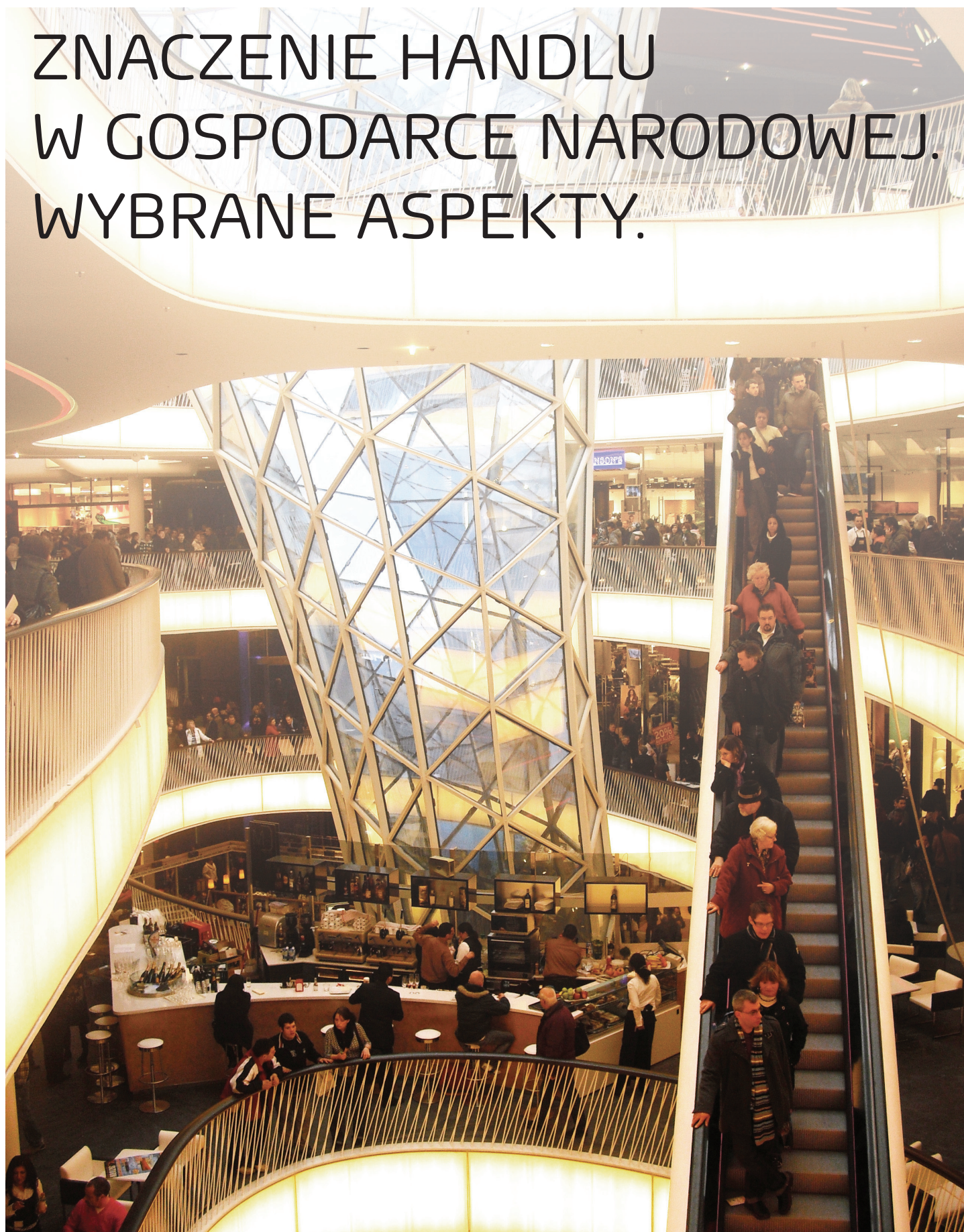


# ZNACZENIE HANDLU W GOSPODARCE NARODOWEJ. WYBRANE ASPEKTY.









Szanowni Państwo

Kanwą dla przygotowania niniejszej publikacji jest debata, jaka od lat toczy się na temat handlu i jego relacji z innymi gałęziami i sektorami gospodarki. POHiD, przygotowując raport we współpracy z GfK Polonia i Panią Prof. Urszulą Kłosiewicz-Górecką z IBRKK, chce zwrócić uwagę na szczególną, a często niedocenianą, rolę handlu w dokonaniu się transformacji i przejściu Polski z pozycji kraju rozwijającego się do pozycji pełnoprawnego członka jednolitego rynku europejskiego. Powodów do publikacji tego materiału właśnie teraz można podać wiele – od zbliżającej się 10-tej rocznicy członkostwa Polski w UE, po zaznaczenie udziału POHiD w dorocznym Forum Rynku Spożywczego i Handlu. Jednak wspólnym mianownikiem jest potrzeba podkreślenia roli sektora dystrybucji w polskiej gospodarce i dostarczenie wiedzy, która powstrzyma stereotypowe uogólnienia. Wskaże też na nierozzerwalne więzy handlu z innymi dziedzinami gospodarki.

Tezą publikacji jest prosta konstatacja: nie byłoby sukcesu polskiej gospodarki bez silnego handlu wewnętrznego. To w znacznym stopniu dzięki handlowi właśnie Polska odniosła swój sukces, nie tylko wielokrotnie pomnażając PKB na głowę mieszkańca w trakcie ostatnich dwóch dekad, ale opierając się ostatnio fali recesji, która objęła niemal całą Europę i najsilniejsze gospodarki. Pokazujemy w krótkiej formie funkcjonowanie handlu w Polsce i jego stymulującą rolę w gospodarce. Wskazujemy, że wiele z tego, co dziś jest nazywane modernizacją kraju i doświadczaniem nowoczesności w życiu indywidualnym i społecznym, zawdzięczamy skutecznym strategiom rozwoju handlu detalicznego i hurtowego. Pokazujemy, że nie byłoby rewolucji żywnościowej, eksportowej, logistycznej, cyfrowej i wielu innych, bez silnego, otwartego na innowacje i efektywną nowoczesność handlu. Bez specyficznej strategii zatrudniania w handlu, nie byłoby obfitującego w liczne nowe zawody i umiejętności rynku pracy.

Chcemy podkreślić, że nie ma sensu czynienie podziałów na handel z zagranicy i tutejszy, zrodzony z wysiłku polskiego przedsiębiorcy – dziś są to splecione ze sobą synergiami i walką konkurencyjną w rynku elementy silnego sektora gospodarki narodowej, części unijnej wspólnoty prawno-ekonomicznej.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Juskiewicz'.

Renata Juskiewicz  
Prezes POHiD



# 1. Rola handlu w polskiej transformacji gospodarczej

Dr Maria Andrzej Faliński, Dyrektor Generalny, POHiD

## 1.1 Handel podstawą polskiej transformacji

Istotą polskiej transformacji ekonomicznej było wykreowanie rynku produktów konsumpcyjnych, by w ten sposób wyeliminować dominację przemysłu ciężkiego, nieznajdującego dla siebie perspektyw ani na rynkach eksportowych, ani tym bardziej na rynku wewnętrznym. Rok 1989 przyniósł zmianę koncepcji i postawienie na stworzenie rynku, jako podstawy wszelkich dalszych działań reformatorskich. To rynek miał zweryfikować wszelkie i wszystkie działania ekonomiczne. Koszt polityczny i społeczny tego zabiegu systemowego, zwanego czasem rewolucją prof. Balcerowicza, był wysoki, ale w Polsce ponosiliśmy go szybko i stosunkowo najmniej boleśnie. W kilka zaledwie lat przeszliśmy od gospodarki nierynkowej do gospodarki opartej o silny rynek wewnętrzny, generujący efektywne formy kupna i sprzedaży dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych, czyli efektywny, nowoczesny handel. Nie zapominajmy przy tej okazji o prostej zależności: o ile do roku 1989 liczył się ten zakład i branża, która miała coś wspólnego z przemysłem ciężkim, o tyle transformacja

zwróciła ową strzałkę wektora rozwoju ku rynkowi i konsumpcji, a w efekcie ku produkcji środków konsumpcji. W skrócie więc sprawę prezentując – nie byłoby polskiej transformacji, nie byłoby wybuchu konsumpcji i przejścia ku społeczeństwu konsumpcyjnemu oraz ku powszechnej dostępności produktów żywnościowych, nieżywnościowych, usług itd. bez wiodącej roli handlu i jego systemotwórczych funkcji. Sektor dystrybucji dał bowiem produkt konsumentowi i rynek producentowi, wyśrubował jakość i wyostrzył konkurencję, umasowił konsumpcję, ale to nie wszystko.

Silny handel, po doinwestowaniu przez firmy polskie i zagraniczne, uruchomił proces konkurowania wszystkich ze wszystkimi, wymagając jakości i niskiej ceny. Szacuje się, że inwestycje zagraniczne w sektor handlu to ponad 50 mld \$ od roku 1993 (nie licząc inwestycji w centra handlowe). Dodawszy do tego inwestycje polskiego kapitału sektorowego w wysokości ok 1/3 tej kwoty, otrzymujemy skalę impulsu rozwojowego polskiej gospodarki narodowej ze strony sektora dystrybucji.

Nie należy również zapominać o tym, że inwestycje te pociągają za sobą efekty mnożnikowe, czyli inwestycje w produkcji, usługach, infrastrukturze, itd. Ma to kolosalne znaczenie dla rynku dóbr inwestycyjnych, rynku pracy i całej gospodarki.

Dla Polski zatem handel to klucz do nowoczesności, znaczonej spełnieniem kryteriów członkostwa w UE i korzystania z dobrodziejstwa wspólnego, a dziś już jednolitego rynku wspólnotowego. Współcześnie handel i usługi to tylko – i aż wobec 15 proc. w całej UE – niecałe 20 proc. PKB, ale siła wiązania ze sobą innych sektorów, efekty ciągnięte i mnożniki to główna siła napędowa polskiego modelu gospodarczego, który, dzięki różnorodności i sile sektora dystrybucji, spowodował szereg rewolucji modernizacyjnych w ostatnich dwóch dekadach. To także czynnik zmiany modelu życia i włączenia weń codziennej świadomej konsumpcji.

Po dwóch dekadach ewolucji w Polsce handel jako specyficzny i silny swoją nowoczesnością i wielostronnością sektor gospodarki, spowodował, że oparła się ona światowej recesji. Warto o tych zależnościach pamiętać i poświęcać im nieco uwagi, gdy lekkomyślnie przypisujemy w dyskusjach Polsce cechy głębokiego kryzysu. Nie było go – a zasługa to w wielkim stopniu handlu.

## 1.2. Rewolucja żywnościowa w Polsce

Nieco więcej niż dwie dekady temu w Polsce nie istniał zorganizowany handel żywnością – poza kupnem „na kartki” lub „u rolnika”. Dziś mówimy o rynku wartym ok. 260 mld złotych, gdzie ponad 170 mld to żywnościowe FMCG, ponad 80 proc. sprzedawanych produktów jest wyprodukowane w Polsce (niektórzy dystrybutorzy mówią nawet, że 95 proc. produktów u nich sprzedawanych to produkty rodzime). Przyczyna systemowa jest jedna: nowoczesny handel detaliczny i hurtowy. Handel bowiem u zarania transformacji stworzył wielkie wyzwanie i szansę dla produkcji i przetwórstwa żywności. Spowodowało to równie gwałtowny rozwój sieci sprzedaży rodzimej, zachętę dla wejścia inwestycji z zewnątrz,

pojawienia się w związku z tym światowych firm sieciowych oraz reakcji obronnych wobec tak silnego i skutecznego konkurenta ze strony rodzimych przedsiębiorców. Powstał mechanizm kreacji rynku konsumenta, oparty o silną konkurencję cenową, jakościową, techniczną. Polska okazuje się rynkiem wartym inwestycji zagranicznych w sektor przetwórczy, a polityczna wola wejścia do UE otwiera szkatułę różnorodnych funduszy rozwojowych, w tym głównie programu SAPARD. Handel wymaga wiele, produkcja oferuje nie mniej, napływają inwestycje – od ponad dwudziestu lat. W ślad za produkcją idzie rewolucja opakowaniowa – powstaje cała gałąź przemysłu i pakiet inwestycyjny instalacji opakowaniowych u przetwórców żywności.

Handel wymaga jakości. Tu nastąpiła najdonioślejsza w skutkach lekcja nowoczesności, która wprowadziła Polskę w nową epokę, a jej produkty na światowe rynki – chodzi o rewolucję standaryzacyjno-jakościową. Zaczęto od rozwiązań najprostszych, wprowadzających certyfikowane praktyki higieniczne i tzw. HACCP, następnie wprowadzono systemy utrzymania jakości i gwarancji bezpieczeństwa żywności takie, jak IFS, BRC Food, SQF. Nowoczesny handel wymagał (i wymaga) od dostawców przestrzegania systemów jakości i bezpieczeństwa żywności, dzięki czemu Polska produkcja i przetwórstwo żywności jest w nowej epoce. Handel był więc bramą do UE w tym i wielu innych aspektach.

Dziś sektor żywnościowy jest nie do oddzielenia od handlu i dystrybucji. Można powiedzieć zasadnie, że współczesny sektor żywnościowy to jedność trzech podsystemów: produkcji żywności, przetwórstwa i dystrybucji, co daje ok. 30 proc. polskiego PKB (sprzedaż hurtowa i detaliczna żywności to ok. 13 proc., przetwórstwo i jego obsługa go to ok. 9 proc., zaś rolnictwo to niecałe 5 proc., a dodawszy obsługę rolnictwa, otrzymujemy ok. 30 proc.). Nie jest więc przypadkiem, że Polska żywność święci tryumfy eksportowe. W dziele tym, sam handel również ma sporo do powiedzenia, nie tylko, jako źródło sukcesu, ale i jako jego współwykonawca. Eksport sieciowy szybko rośnie.



Szacuje się, że w 2012 przekroczył kwotę 5 mld złotych, co pokazuje, że przed żywnością i handlem stoją wielkie wyzwania wyrastające z konieczności utrzymania konkurencyjności oferty.

### 1.3 Rewolucja logistyczna

Rozwój handlu i więzi z dostawcami i usługodawcami, a także potrzeby niejako wewnętrzne handlu, polegające na obsłudze rosnącej ilości działających w sieciach sklepów i hal hurtowych, uruchomiły mechanizmy rozwojowe logistyki. I to zarówno logistyki składu, jak i logistyki transportu. Obsługuje ona handel wewnętrzny i jego partnerów biznesowych, ale jest również nośnikiem zaspokojenia potrzeb projektów inwestycyjnych i obrotu międzynarodowego. Dzięki logistyce centrów zakupowo-dystrybucyjnych sieci handlowych, systemom sieciowego hurtu rozwijającego własny detal lub usługi cash&carry, systemom specjalistycznych dostaw usługowych, bazom załadunkowym i przeładunkowym, bazom kontenerowym, Polska staje się logistycznym zagłębieniem o zasobie ok. 8,5 mln metrów kw. nowoczesnej powierzchni logistycznej „pod dachem”.

Gęsta sieć logistyczna, czy to należąca do firm handlowych, czy to udostępniana handlowi usługowo, sprawia, że gospodarka staje się konkurencyjna – gwarantuje niskie ceny usług i utrzymanie jakości. To sprawia, że staje się nie tylko obsługowym uzupełnieniem biznesu handlowego w kraju, ale i ofertą obsługi eksportu i importu.

### 1.4 Handlowa rewolucja IT

Handel jest wielkim systemem sterowania rynkiem, a więc wielkim kreatorem zastosowań IT – na poziomie produktu, transferu, zapłaty, współpracy z konsumentem oraz dokumentacji. Polska transformacja – oprócz wielu rzeczy typowo handlowych, takich jak kupno, sprzedaż, dostawa, zapłata – to także masowe rozwiązania IT. Od najprostszych, takich jak kasa fiskalna, po najbardziej skomplikowane, takie jak zintegrowane

systemy zarządzania dokumentacją finansową i kontrolą tzw. traceability (identyfikowalność produktu na każdym etapie działania łańcucha dostawy). Bez handlu nie byłoby tak szybkiego i technologicznie zaawansowanego wejścia polskiej gospodarki w świat IT, podobnie jak bez IT, nie byłoby możliwe tak szybkie, w czasie jednej dekady (przyjmuje się, że pomiędzy rokiem 1995 a 2005), stworzenie nowoczesnego sektora dystrybucji posiadającego wszystkie istotne formaty handlu sieciowego, wielkopowierzchniowego. Podobnie nie byłoby możliwe zdyskontowanie doświadczeń pracy w sieci przez mniejsze powierzchnie handlowe bez odwołania się do wsparcia ze strony technologii informatycznych. Nie byłoby też efektywnego współzarządzania produkcją, dostawą i sprzedażą.

Związek handlu z cyfrową nowoczesnością widać najwyraźniej w przypadku e-commerce, czyli handlu elektronicznego. Tu dokonuje się rewolucja i to z udziałem wszystkich rodzajów i formatów handlu oraz ze specjalistycznymi firmami handlu internetowego w roli głównej. Bez większego ryzyka można powiedzieć, że tzw. e-zakupy to przyszłość – oczywiście nie zabiorą one rynku „w realu”, raczej go uzupełnią, ale rosnąć będą szybko i budować nowy trend handlowy. Aktualnie, rynek tego kanału dystrybucji produktów to ok. 25-30 mld złotych wartości sprzedaży, w czym jest ok 1 mld sprzedanej żywności. Pamiętać jednak trzeba, że przed rokiem – dwoma laty, czyli całkiem niedawno, mówiło się o żywności na poziomie 400-500 mln złotych, wskazując na szybki wzrost. Podobnie cała „reszta” była na poziomie 21-22 mld. Wobec perspektywy wchodzenia do Polski operatorów światowych handlu elektronicznego i rozwoju kanału internetowego, na rynkach lokalnych szybko nastąpi postęp i nasycenie rynku. Za 3 do 5 lat można będzie mówić o przedziale 80-100 mld sprzedaży internetowej i co najmniej 10 proc. rynku. Dziś jest 4 proc. W najbliższym czasie wejdą te wspólnotowe udogodnienia i znikną bariery na ujednoczonym rynku konsumenckim.



## 2. Struktura i główne trendy handlu

Magdalena Zimna, Client Service Director, GfK Polonia

### 2.1 Uniwersum i główne segmenty handlu detalicznego

Mimo trwających od kilkunastu lat procesów konsolidacyjnych polski handel detaliczny w sektorze FMCG pozostaje bardzo rozdrobniony. Według szacunków GfK Polonia, liczba sklepów detalicznych działających w podstawowych formatach i oferujących produkty spożywcze, chemiczne i kosmetyczne wynosi blisko 100 000.

W nomenklaturze, którą posługują się główni uczestnicy rynku, tj. producenci i przedstawiciele handlu, rynek detaliczny dzieli się na dwa segmenty wyodrębnione ze względu na wchodzące w ich skład formaty sklepów. Są to:

- segment handlu małoformatowego – obejmuje małe formaty detaliczne, a więc sklepy typu spożywczy duży, średni i mały, sklepy chemiczne i chemiczno-kosmetyczne oraz sklepy spożywcze specjalistyczne,

- segment handlu wielkoformatowego – do niedawna nazywany nowoczesnym – jest reprezentowany przez takie formaty detaliczne jak: supermarkety, hipermarkety oraz sklepy dyskontowe.

Definicje sklepów należących do obu opisanych wyżej segmentów detalicznych opierają się na powierzchni sprzedaży. Wśród sklepów małego formatu, powierzchnia ta nie przekracza 300m. kw. Z tym, że najmniejsze sklepy (spożywcze małe) mają sale sklepowe mniejsze niż 40 m. kw. Wielki format handlowy to sklepy o powierzchniach sprzedaży przekraczających 300 m.kw. Sale sprzedaży supermarketów i dyskontów wahają się od 300 do 2500 m. kw. Hipermarkety to sklepy o powierzchniach zdecydowanie większych. Tu sala sklepu ma powierzchnię powyżej 2500 m kw. Zazwyczaj jest to 4000–5000 tysięcy metrów kwadratowych.

## 2.2 Trendy zmian w uniwersum sklepów detalicznych w sektorze FMCG

Od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, obserwowany jest systematyczny spadek liczby małoformatowych sklepów detalicznych oferujących produkty spożywcze i chemiczno-kosmetyczne. Równocześnie rośnie liczba placówek wielkoformatowych. Ostatnie 2 lata przyniosły jednak zmiany również w tym segmencie rynku. Rozwój hipermarketów, a więc sklepów o największych powierzchniach hal sprzedaży, uległ zdecydowanemu spowolnieniu.

Przyśpieszony rozwój obserwowany jest natomiast w formatach do 2500 m kw. powierzchni sprzedaży, a więc w grupie supermarketów i dyskontów. Sklepy tych formatów coraz częściej otwierane są poza dużymi aglomeracjami miejskimi, w średnich i małych miastach (o liczbie ludności poniżej 10 000), a więc na obszarach do niedawna postrzeganych jako główny obszar działania sklepów małego formatu.

Tabela poniżej przedstawia zmiany w uniwersum handlu detalicznego w sektorze FMCG na przestrzeni lat.

Tab.1 Źródło: GfK Polonia, Raport Strategiczny, Dystrybucja produktów FMCG

Typ sklepu	Rok	
	1996	2012
Hipermarket	30	434
Supermarket	1300	1998
Sklep dyskontowy		2920
Sklep ogólnospożywczy małego formatu	109000	84150
Sklep chemiczno-kosmetyczny	20500	10400

Zmiany w strukturze handlu mają charakter nie tylko ilościowy, ale także jakościowy.

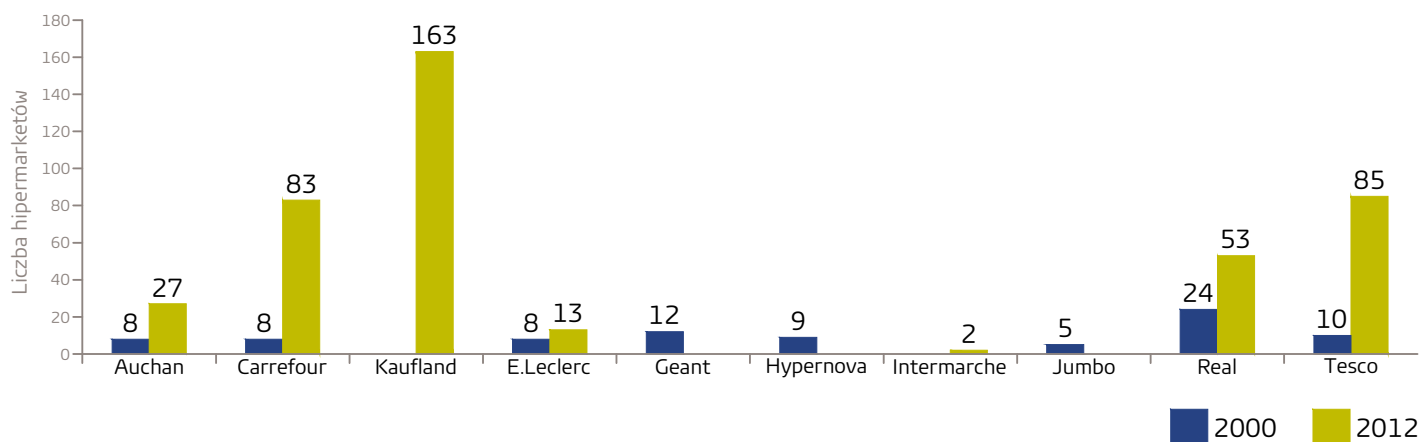
Do głównych efektów zmian o charakterze ilościowym zaliczyć można z pewnością polaryzację w segmencie sklepów wielkiego formatu i wyłonienie się liderów – a więc sieci detalicznych, które dyktują tempo rozwoju

polskiego detalu. Poniższe wykresy przedstawiają rozwój głównych sieci detalicznych na przestrzeni lat. Liderzy to sieci, które rozwijają się najszybciej, jeśli chodzi o otwieranie nowych placówek handlowych, a także poprzez przejęcia sklepów tych sieci, które zdecydowały o wycofaniu z polskiego rynku.

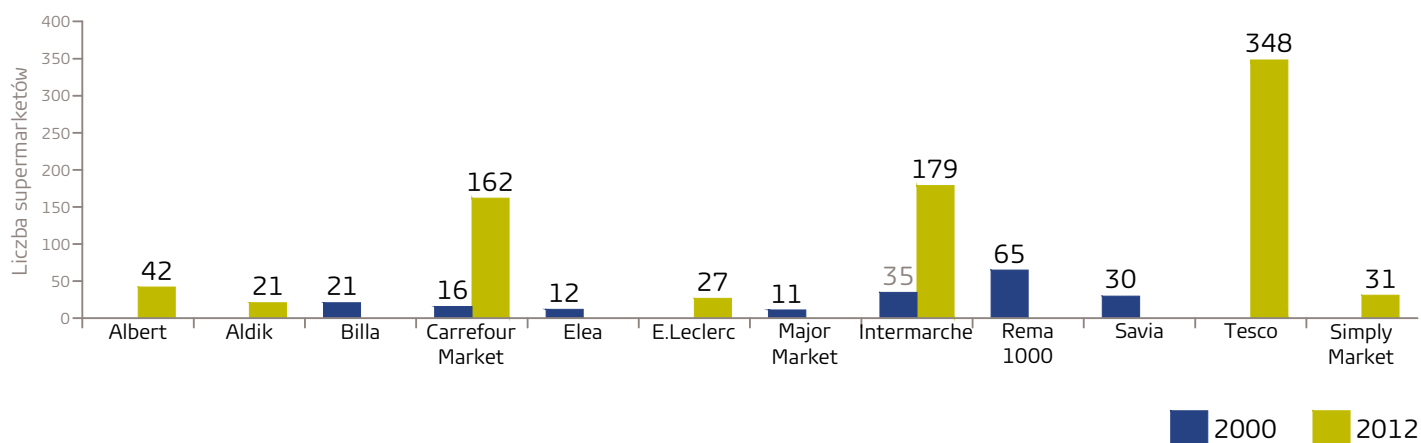


Tab.2 Źródło: GfK Polonia, Raport Strategiczny, Dystrybucja produktów FMCG

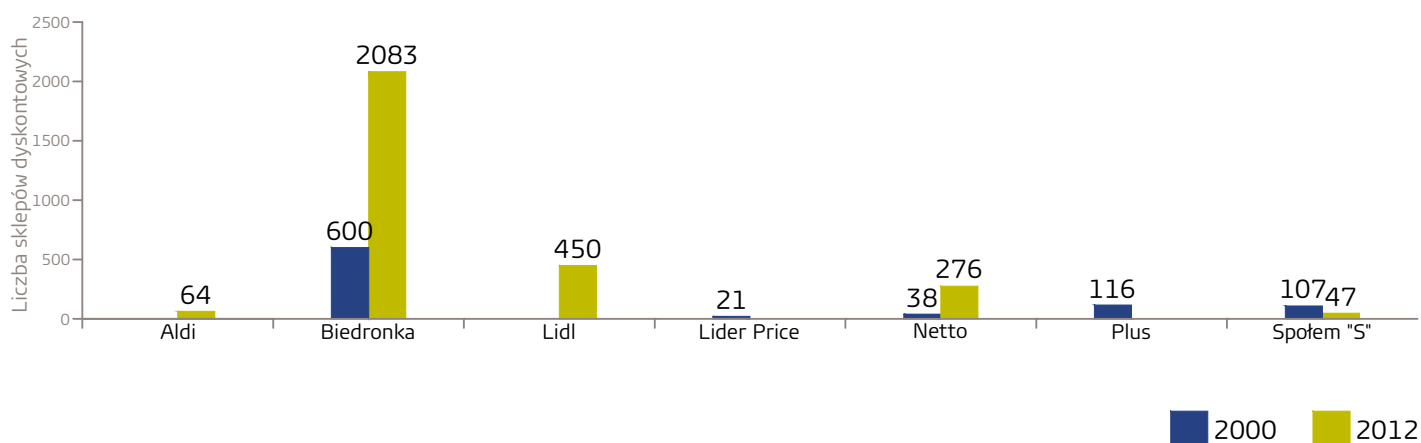
### Hipermarkety



### Supermarkety



### Dyskonty

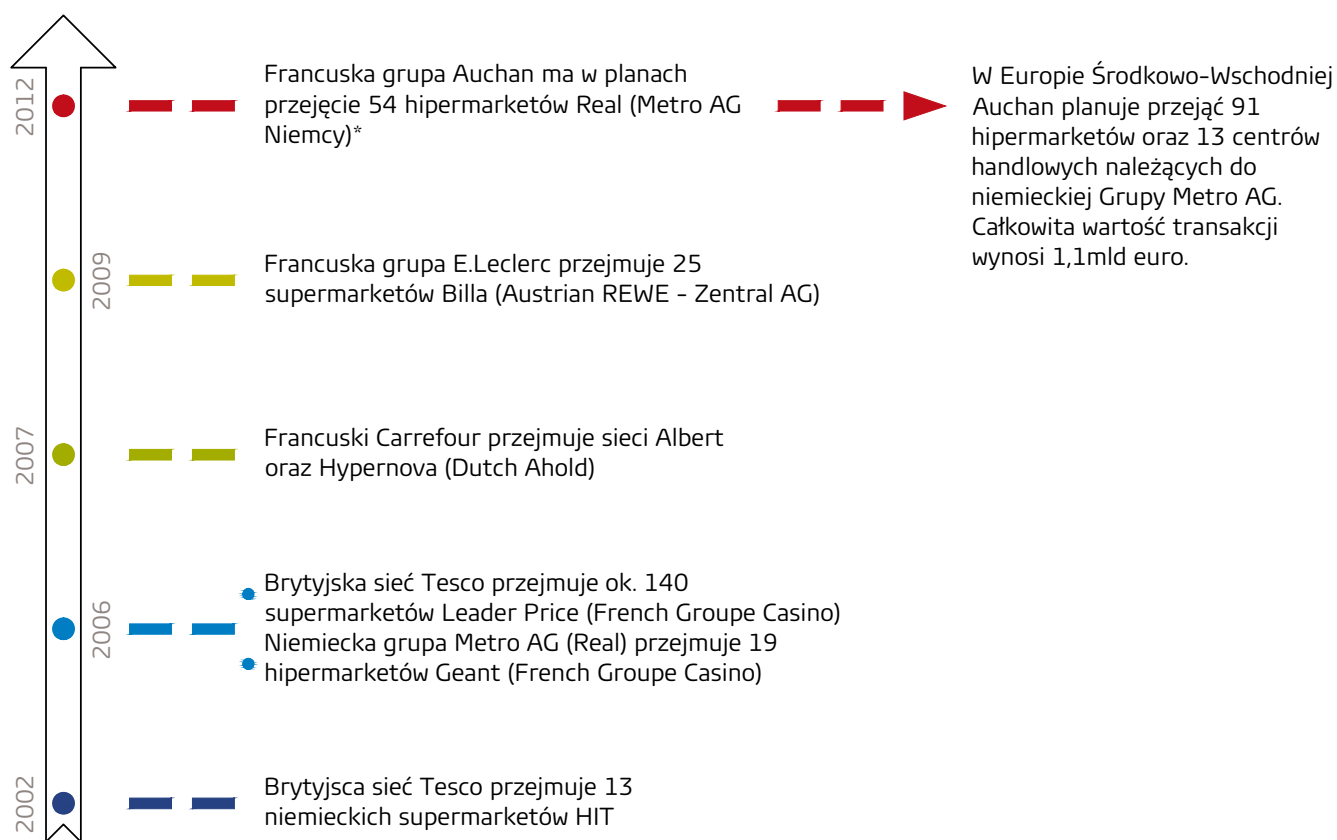


Liderzy segmentu wielkoformatowego to sieci, które rozwijają się najszybciej zarówno organicznie, to znaczy poprzez otwieranie nowych placówek, jak też poprzez fuzje i przejęcia sklepów tych sieci, które zdecydowały o wycofaniu

z polskiego rynku. Procesy konsolidacyjne na rynku polskim obserwowane są od 1999 roku, jednak na początku XXI wieku zdecydowanie nabrały większego tempa.

Tab.3 Najważniejsze fuzje i przejęcia, które miały miejsce na rynku głównych graczy sieciowych w ciągu ostatnich 10 lat.

Źródło: GfK Polonia, Raport Strategiczny, Dystrybucja produktów FMCG



### 2.3 Rozdrobnienie handlu

Mimo szybkiego tempa rozwoju detalu wielkoformatowego oraz zachodzących procesów konsolidacyjnych, polski rynek zdominowany jest przez sklepy małego formatu. To właśnie te sklepy stanowią 95 proc. placówek detalicznych w podstawowych kanałach, czyli bez sklepów specjalistycznych, aptek i sklepów na stacjach paliw. Taka rozdrobniona struktura detalu wynika przede wszystkim ze struktury demograficznej polskiego społeczeństwa. Nadal bowiem około 38 proc. Polaków mieszka na terenach wiejskich, a więc na obszarach nie oferujących wystarczającego potencjału sprzedażowego dla sklepów sieciowych wielkiego formatu. Duża liczba i utrzymująca się popularność sklepów małego formatu, to także efekt sposobu dokonywania zakupów przez Polaków. Wśród

dominujących na polskim rynku misji zakupowych znajdują się zakupy drobne, czyli rutynowe, tak zwane „bieżące zakupy” oraz misja „pilna potrzeba”. Obie te misje realizowane są często, nawet kilka razy w tygodniu, a miejscem dokonywania zakupów są niewielkie sklepy blisko domu lub zlokalizowane „po drodze” do pracy. Produkty kupowane w trakcie tych misji należą przede wszystkim do kategorii świeżej żywności. Są to więc pieczywo, nabiał, mięso i wędliny oraz owoce i warzywa.

Sklepy wielkoformatowe, z wyjątkiem dyskontów, wykorzystywane są jako miejsce dokonywania większych i bardziej zaplanowanych misji zakupowych, takich jak na przykład „duże zakupy dla domu”. W trakcie tego typu zakupów, w koszykach nabywców częściej niż w trakcie zakupów bieżących, znaleźć można produkty

spożywcze o przedłużonym terminie przydatności do spożycia, środki czystości oraz artykuły higieny osobistej.

Wspomniana wyżej wyjątkowa pozycja sklepów dyskontowych przejawia się w ich specyficznym pozycjonowaniu będącym kombinacją dużej dostępności sklepów dyskontowych dla nabywców, a także atrakcyjnej oferty. Dobrze dopasowana do potrzeb nabywców, choć zdecydowanie uboższa niż oferta hiper i supermarketów oferta produktów i przystępne pozycjonowanie cenowe sklepów dyskontowych powodują, że sklepy te coraz częściej pełnią rolę zarówno miejsc, w których dokonywane są drobne bieżące zakupy, jak i duże np. weekendowe zakupy „dla domu”. Z tego właśnie powodu, dyskonty postrzegane są, jako największa konkurencja dla sklepów tradycyjnych małego formatu.

Mimo dynamicznych zmian i rosnącego udziału sklepów wielkiego formatu, udziały top 10 detalistów nie przekraczają 50 proc. Dla porównania, w najbliższej Polsce położonych krajach Europy Centralnej, wskaźniki te osiągają znacznie wyższe wartości, wahając się od ok. 70 proc. na rynku węgierskim do blisko 85 proc. na rynku słowackim.

Łączny udział sprzedaży wartościowej detalistów wielkoformatowych wynosi w Polsce ok. 53 proc. dla kategorii FMCG. Na wspomnianych wyżej rynkach sąsiednich, udziały te są zdecydowanie wyższe i przekraczają 70 proc. W polskim handlu detalicznym w kategoriach FMCG nadal 47 proc. wartości sprzedaży generowane jest przez tradycyjny handel małoformatowy. Dla wielu kategorii produktów, format ten pozostaje ważnym kanałem dystrybucji.

#### 2.4 Umacnianie pozycji handlu małoformatowego

W obliczu zmian zachodzących na rynku, handel małego formatu nie pozostaje bierny. Również w tym segmencie rynku zachodzą procesy konsolidacyjne. Jedna czwarta sklepów małego formatu działa w różnego rodzaju organizacjach zrzeszających drobny handel

i liczba ta systematycznie rośnie. Najczęściej są to sieci franczyzowe. Wśród największych sieci franczyzowych małego formatu wymienić należy sieci ABC (5800 sklepów), Lewiatan (2800 sklepów), Żabka (ponad 2800 sklepów), Nasz sklep (ponad 2500 sklepów) oraz Odido (2000 sklepów).

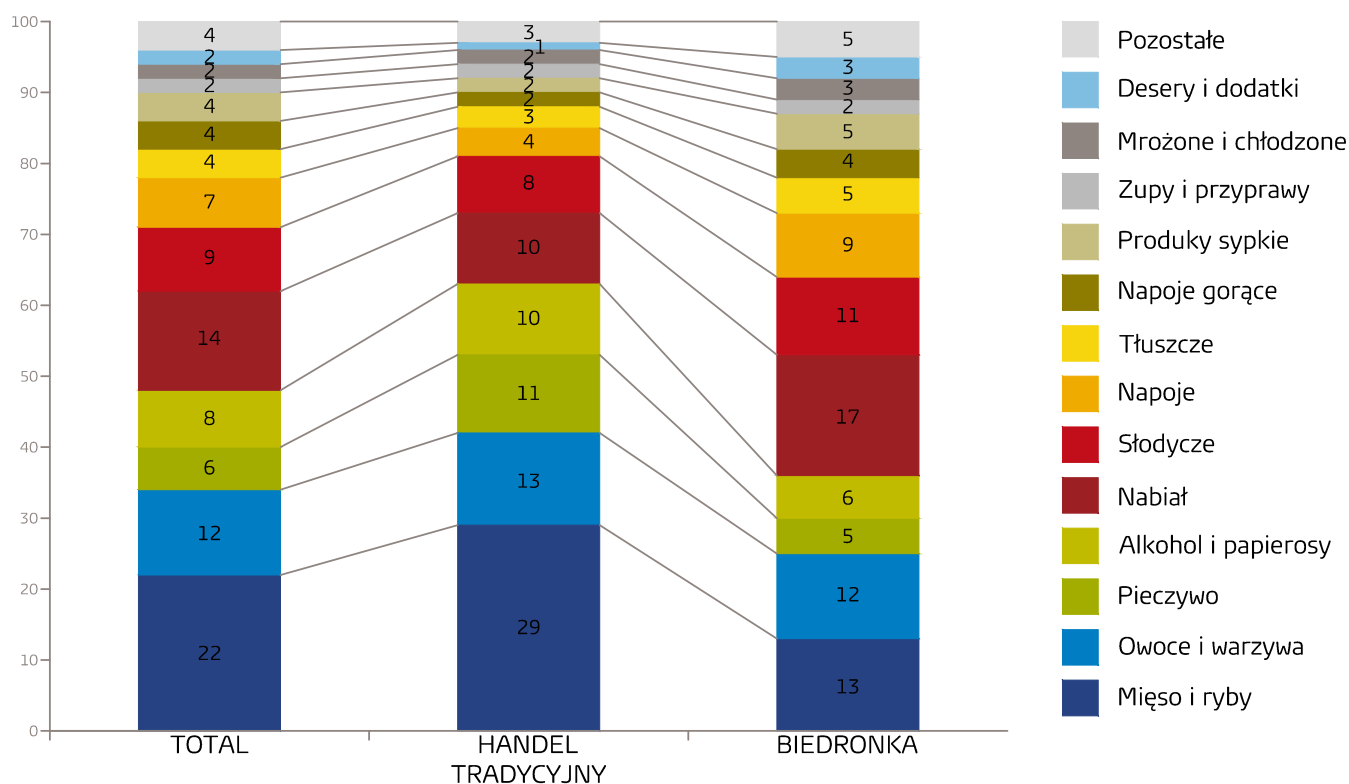
Należy zauważyć, że procesy organizowania handlu małego formatu bardzo często inicjowane są przez największe firmy hurtowe, takie jak Eurocash, czy Makro Cash and Carry. Hurtownie wspierają drobnych detalistów swoim know-how, proponują atrakcyjne warunki zakupu produktów, a sobie zapewniają stałych odbiorców towarów. Podobne zjawisko tak zwanej pionowej konsolidacji handlu miało już miejsce na polskim rynku pod koniec lat 90-tych poprzedniego stulecia. W tej chwili trend ten został reaktywowany, a jego skutki powodują, że sklepy małego formatu coraz skuteczniej konkurują z sieciami wielkopowierzchniowymi.

#### 2.5 Perspektywy rozwoju handlu detalicznego w Polsce

Analizując trendy zmian oraz perspektywy rozwoju, wydaje się słusznym przewidywanie, że w najbliższych latach detal małego formatu utrzyma swoją liczebną przewagę nad handlem wielkopowierzchniowym. Mimo to, spodziewać się jednak należy, że rola handlu małoformatowego ulegnie jeszcze osłabieniu, którego efektem będzie zmniejszenie udziałów rynkowych i większa koncentracja sprzedaży w sieciach wielkoformatowych reprezentowanych przez 4-6 głównych graczy, którzy zdominują ten segment rynku. Biorąc pod uwagę wzorce zakupowe Polaków i utrzymującą się dużą liczbę realizowanych misji zakupowych, a także przyzwyczajenie do robienia zakupów w wielu różnych miejscach, należy przewidywać, że rola sklepów małych sprowadzona zostanie przede wszystkim do zaopatrywania polskich gospodarstw w produkty świeże, produkty gotowe do natychmiastowej konsumpcji oraz kupowane impulsowo. Już teraz wspomniane kategorie stanowią ważny wyróżnik małych sklepów, co obrazuje poniższy wykres.



Tab.4 Udziały wartościowe zakupów grup produktów w kategoriach spożywczych  
 Źródło: GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, 2012



Należy pamiętać także o tym, że coraz większa liczba sklepów małego formatu będzie reprezentowana przez sklepy sieciowe, w większości prowadzone w systemie franczyzowym. Trend „organizowania się” małego detalu w sieci to przede wszystkim transfer know-how dotyczący zarządzania punktem detalicznym na konkurencyjnym i rozdrobnionym rynku. Będzie on skutkował z jednej strony umocnieniem pozycji drobnego handlu i w dalszej perspektywie zahamowaniem jego osłabiania się, ale także rosnącą jakością tego segmentu rynku, rozumianą jako szeroko pojęta obsługa klienta i umiejętność odpowiadania na jego potrzeby.

Kolejna kwestia, która może mieć istotny wpływ na rozwój polskiego handlu to postępująca zmiana stylu życia dotycząca przede wszystkim mieszkańców dużych ośrodków miejskich. To właśnie młodzi wielkomiejscy konsumenci mogą okazać się siłą sprawczą zmian, które

będziemy obserwować w detalu. Wygoda robienia zakupów, rozumiana jako łatwość dotarcia, i poświęcenie minimalnej koniecznej ilości czasu na zakup odpowiednich produktów spełniających oczekiwania konsumentów raczej niż cena, będą stanowiły o sukcesie punktów detalicznych. Najbliższe lata to niewątpliwie czas, gdy obok zmian strukturalnych, z dużym prawdopodobieństwem oczekiwac należy także dalszych zmian jakościowych we wszystkich segmentach handlu FMCG.



## 3. Oferta handlu – szczęśliwy konsument

*Agnieszka Sora, Dyrektor Zarządzająca, GfK Polonia*

### 3.1 Porównanie poziomu cen na przykładzie koszyka kategorii FMCG

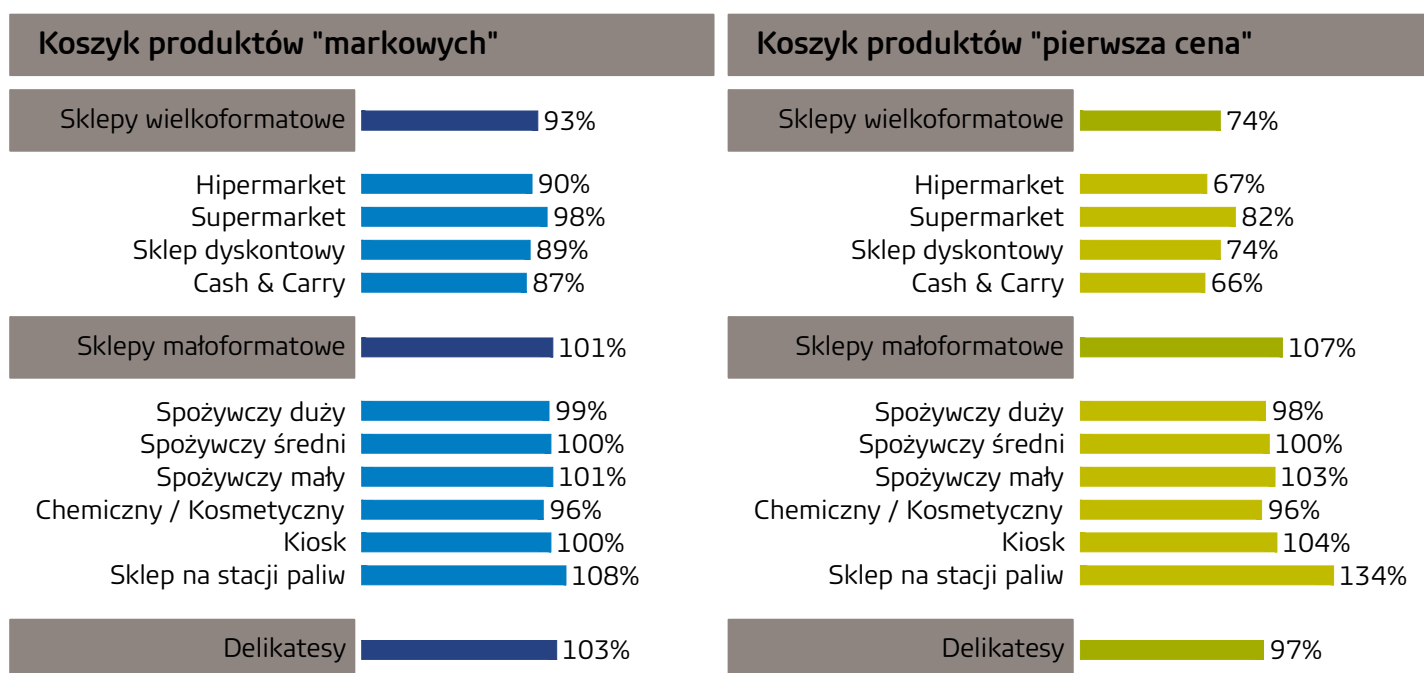
Aby porównać ceny koszyka kategorii FMCG posłużyliśmy się analizą produktów spożywczych i chemiczno-kosmetycznych w podziale na dwa koszyki. W jednym umieściliśmy tzw. produkty markowe, te z wyższej półki. W drugim koszyku analizowaliśmy produkty „pierwszej ceny”, czyli najtańsze produkty w wybranych kategoriach. Wnioski są zbieżne, jednak ceny koszyków w zależności od definicji, kształtują się inaczej. Biorąc pod uwagę produkty markowe, najniższa wartość koszyka produktów została odnotowana w punktach typu cash&carry, gdzie jak wiemy sporo konsumentów bezpośrednio dokonuje zakupów do swojego gospodarstwa. Na drugim miejscu uplasowały się sklepy dyskontowe. W obu tych kanałach wartość koszyka jest o ponad

10 proc. niższa niż w sklepach małoformatowych.

W przypadku koszyka produktów „pierwszej ceny” oferta cash&carry również zajmuje pierwsze miejsce, jednak jest ona na prawie tym samym poziomie, co oferta hipermarketów. Sklepy dyskontowe produkty pierwszej ceny oferują w nieco wyższej cenie niż hipermarkety.

Oferta sklepów wielkoformatowych w obu przypadkach – koszyka produktów markowych i koszyka pierwszej ceny, jest znacznie korzystniejsza niż to, co oferują inne formaty, w tym sklepy małoformatowe, delikatesy, kioski czy sklepy na stacji paliw. Przy czym szczególnie duże różnice w cenach występują w kontekście koszyka pierwszej ceny – 74 proc. do 107 proc.

Tab.5 Koszyk produktów „markowych” oraz produktów „pierwsza cena”  
Ogółem: produkty spożywcze i chemiczno-kosmetyczne w 2012



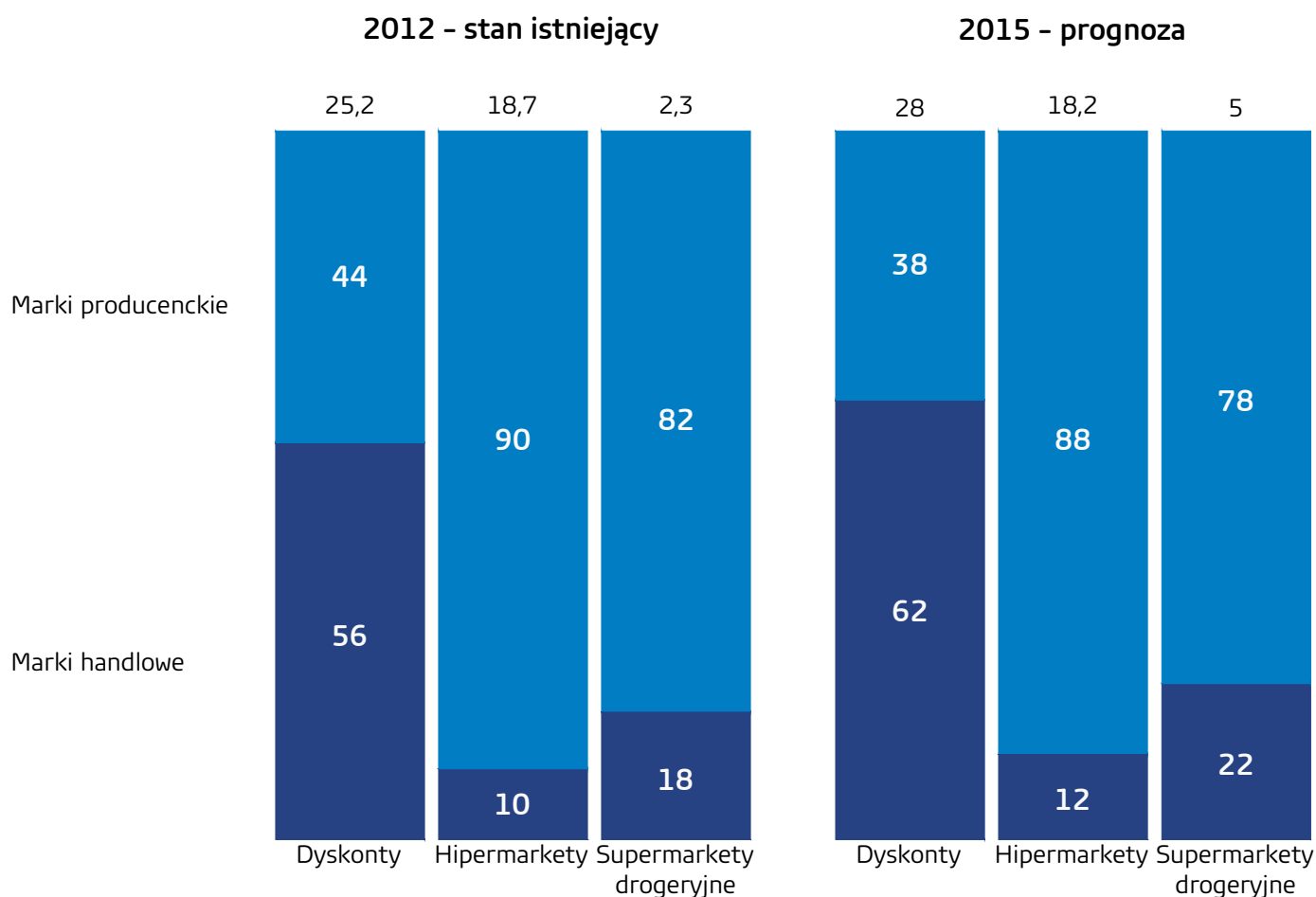
### 3.2 Analiza marek własnych w Polsce, wielkość rynku w zależności od kategorii, udziały w porównaniu do innych krajów, prognoza, trendy

Udziały marek własnych na rynku FMCG monitorowanym przez GfK Polonia są już na poziomie 18 proc. W porównaniu do innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej nie jest to najwyższy udział. Słowacja ma najwyższy udział marek własnych sięgający 28 proc. i jest on na podobnym poziomie, co Austria – również 28 proc. Drugie w kolejności są Węgry – 25 proc., trzecie Czechy (20 proc.) oraz Chorwacja (20 proc.). Mocno rozdrobniony handel w Polsce i relatywnie mała koncentracja handlu w porównaniu do innych krajów naszego regionu, jak również do Europy Zachodniej, są przyczyną takiego stanu. Jednak analizując poszczególne kategorie produktowe widzimy, że dominacja marek własnych jest szczególnie widoczna w kategoriach typu mokre chusteczki (85 proc.), chusteczki do nosa (79 proc.), ręczniki kuchenne (71 proc.), gdzie presja reklamowa produktów markowych jest niższa, jak również ceny produktów w dużej mierze decydują o zakupie. Ten trend jest obecny również na innych rynkach.

Wśród nowoczesnych kanałów dystrybucji największy udział marek własnych mają sieci dyskontowe. Obecnie sięga on już 56 proc., co oznacza, że tylko 44 proc. produktów sprzedawanych w dyskontach to produkty markowe. Najniższy udział jest w hipermarketach – tylko 10 proc. Prognozujemy, że w ciągu najbliższych lat udziały marek własnych będą rosły. Największych kilkupunktowych wzrostów oczekujemy właśnie w sieciach dyskontowych oraz w supermarketach drogeryjnych. Sytuacja ekonomiczna, presja cenowa, jak również brak innowacyjności ze strony producentów markowych produktów, mogą przyspieszyć te procesy.



Tab.6 Udziały w rynku marek producenckich i handlowych (wartość w proc.)



### 3.3 Handel a rynki lokalne

Mimo rosnącej liczby sklepów wielkoformatowych oraz zyskiwaniu znaczenia tych formatów w wielkości i wartości zakupów, tradycyjny małoformatowy handel, nazywany często lokalnym rynkiem, również jest bardzo istotny. Oczywiście nigdy nie będzie on stanowił tak dużego potencjału dla detalistów, jak biznes w wielkich miastach. Jednak biorąc pod uwagę strukturę socjodemograficzną społeczeństwa polskiego i fakt, że prawie 38 proc. polskich obywateli i 32 proc. polskich gospodarstw mieszka i żyje na terenach wiejskich, lokalny handel odgrywał i odgrywać będzie olbrzymią rolę. Obszary wiejskie odpowiadają za największą część zakupionego FMCG, za ponad 30 proc. Kolejne w rankingu co do ważności, są miasta powyżej 200 tys. mieszkańców (25 proc.). Konsumenci mieszkający w rejonach wiejskich

są nadal odpowiedzialni za największą część FMCG, jednak ich znaczenie w niewielkim stopniu spadło w drugim kwartale 2013 roku na korzyść największych miast. Największe miasta przyciągają swoją szeroką ofertą, różnorodnym asortymentem, promocjami cenowymi.

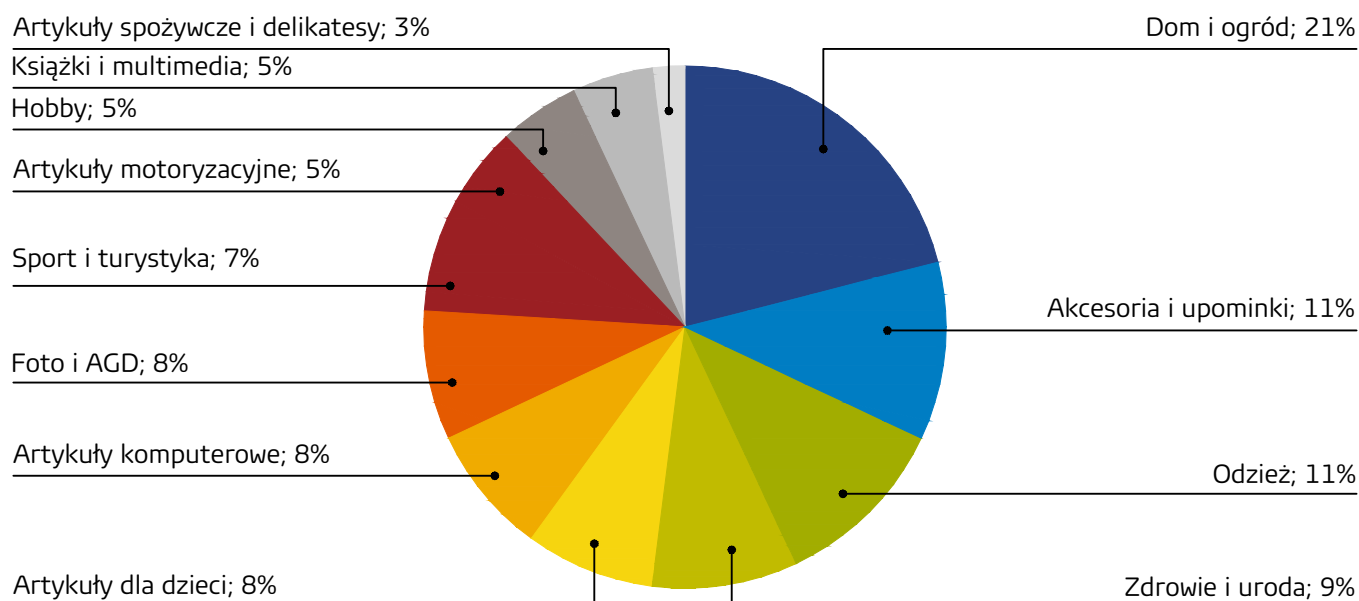
Nowe trendy, które widzimy to przede wszystkim rozwój sklepów franczyzowych, dopasowanie oferty do lokalnego klienta, dążenie do wysokiej satysfakcji i obsługi klienta lokalnego, oferta szyta na miarę.

### 3.4 E-commerce jako suplementarny kanał dystrybucji

Wśród konsumentów zakupy FMCG w formie online nie są zbyt popularne. Tylko 3 proc. spośród wszystkich sklepów online działających

w Polsce oferuje produkty spożywcze. Tak więc ilościowo mówimy o rynku kilkuset sklepów online zajmujących się dystrybucją FMCG, podczas gdy rynek e-commerce w Polsce liczy już ponad kilkanaście tysięcy sklepów.

Tab.7 Źródło: Raport eHandel Polska 2012 (Sklepy24.pl)



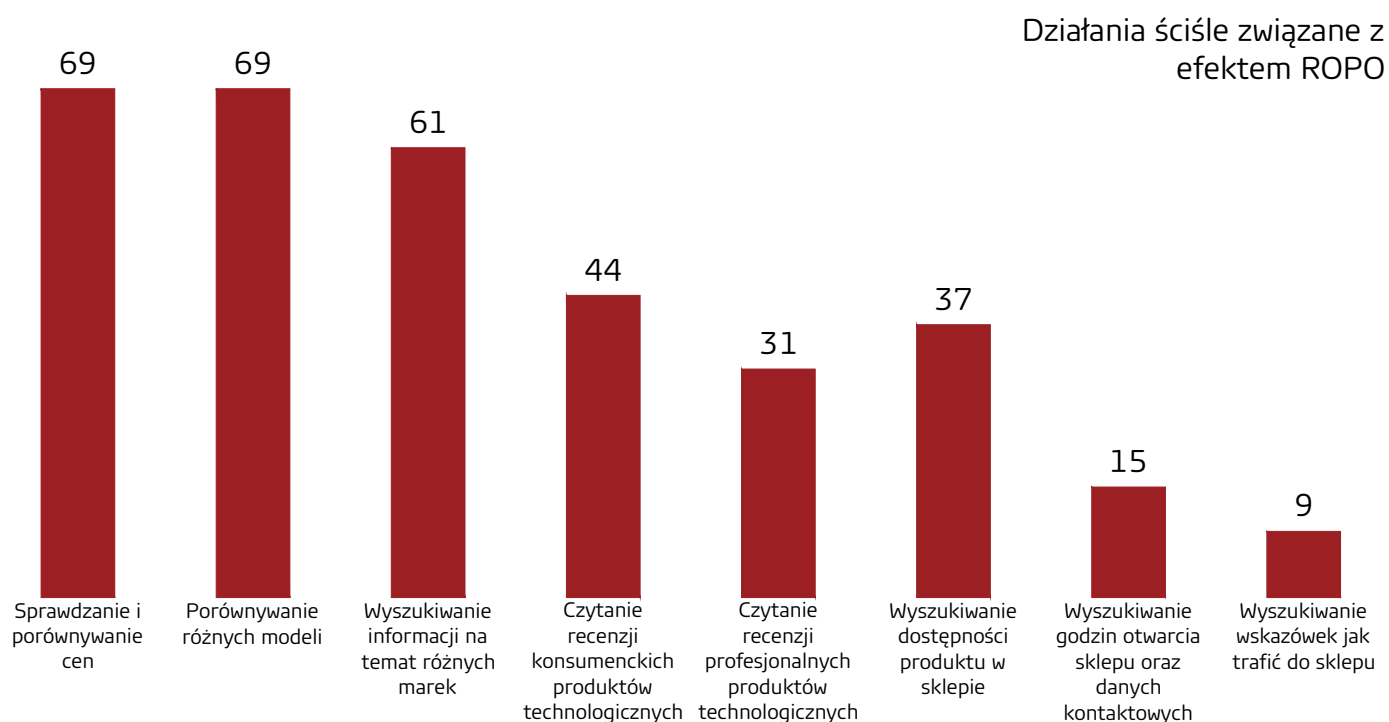
Największe sieci detaliczne dopiero tworzą lub przysiadają się do wprowadzenia oferty online. Prekursorem sprzedaży online na rynku spożywczym hipermarketów jest sieć Piotr i Paweł, a na rynku supermarketów – Leclerc. W tym kontekście możemy mówić o suplementarnym kanale dystrybucji FMCG. Oferta online cieszy się większym powodzeniem wśród konsumentów wielkomiejskich, zabieganych, dla których cena nie jest jedynym kryterium wyboru. To duże ułatwienie zakupowe dla tej grupy konsumentów. Rosnące zainteresowanie taką ofertą zainicjowało plany wprowadzenia sprzedaży online również przez inne sieci, np. Auchan. Ciekawym rozwiązaniem, wprowadzonym na rynku francuskim jest koncept "klikaj i zbieraj", czyli zamówienia produktów FMCG online, jednak bez dowozu do domu. Konsument sam wybiera czas i miejsce odbioru, którego dokonuje osobiście. Badania wskazują, że dla 89 proc. konsumentów motywacją do tej formy zakupów jest skrócony czas i wygoda, 65 proc. osób wskazało możliwość

wyboru czasu, kiedy zakupy będą odebrane, a 63 proc. podkreśliło aspekt zrobienia zakupów z listy, bez dodatkowych pokus, na które narażony jest konsument robiący zakupy w sklepie. Czy ta forma przyjmie się również w Polsce, nie wiemy, jednak e-commerce na pewno będzie rosnącym kanałem zakupowym w Polsce.

Mówiąc o trendach w e-commerce, należy zauważyć tzw. efekt ROPO – *research online, purchase offline*. Wielu konsumentów, zanim podejmie decyzję zakupową, posługuje się internetem, stronami zarówno producentów, jak i detalistów. Prawie 70 proc. konsumentów porównuje ceny oraz modele przed dokonaniem zakupu. Postawa taka częstsza jest w przypadku dóbr trwałych.

Wniosek jest taki, że strona detalisty musi zaspokoić potrzeby zarówno ludzi, którzy chcą robić zakupy online, jak i tych, którzy prowadzą badania online.

Tab.8 Źródło: GfK NOP Ltd. dla Google, lipiec 2009



Dzięki smartfonom oraz rosnącej penetracji internetu, nabywca staje się coraz bardziej aktywny, ma praktycznie bieżący dostęp do informacji. Nie tylko aktywnie porównuje i ocenia poziom cen produktów, zadaje pytania, dopytuje,

poszukuje informacji oraz opinii osób trzecich, czy wyszukuje recenzje online. Co więcej, dzieli się swoimi opiniami dotyczącymi zakupów używając forów i mediów społecznościowych.





## 4. Handel jako pracodawca

*Prof. Urszula Kłosisiewicz-Górecka, IBRKK*

### 4.1 Miejsce handlu na rynku pracy

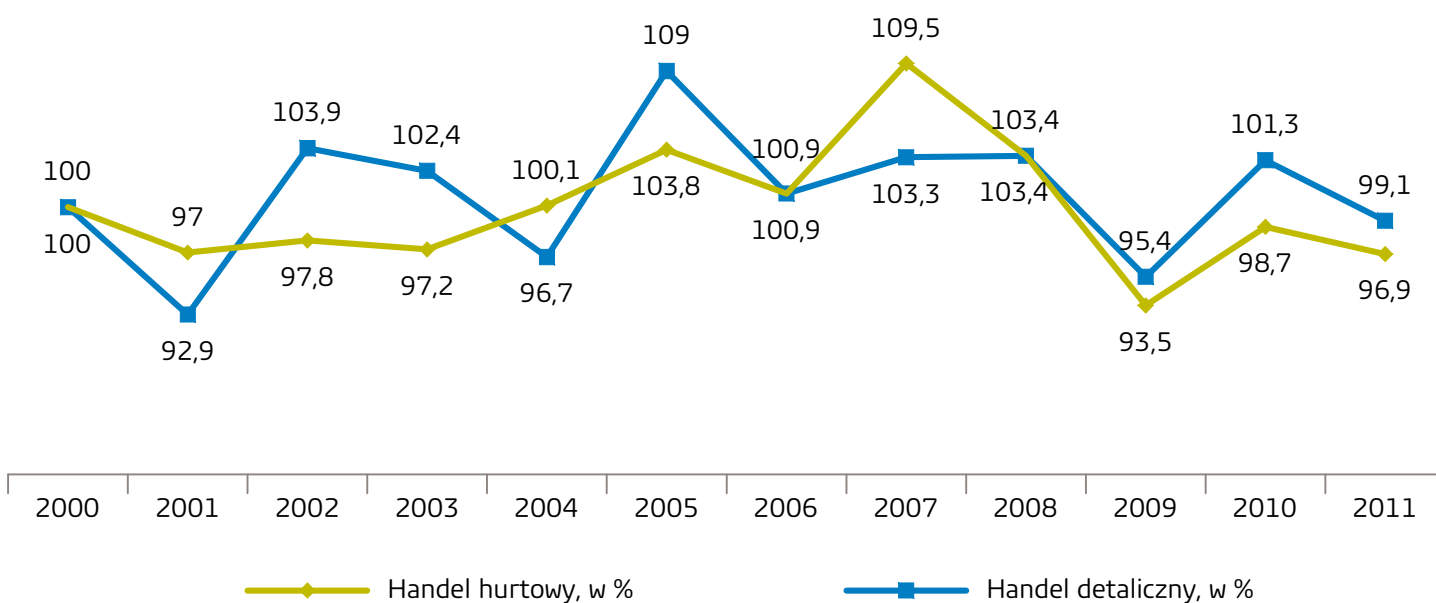
Handel generuje ok. 2 mln miejsc pracy, co stanowi ok. 15 proc. wszystkich zatrudnionych. Znacznie więcej osób zatrudnionych jest w handlu detalicznym niż w hurcie i tendencja ta utrwała się: 54,6 proc. w 2000 r. wobec 56,6 proc. w roku 2011.

Miejsca pracy w handlu tworzone są dla typowych zawodów handlowych, niewymagających szczególnego przygotowania zawodowego (sprzedawca, kasjer, magazynier), ale i dla szeregu zawodów nowych, związanych z handlem nowoczesnym, maszynami obsługi obiektów, handlowym IT, logistyką czy komunikacją marketingową. Handel łączy w sobie więc dwie cechy jako pracodawca: oferuje pracę osobom o słabym przygotowaniu zawodowym, zakładając, że zawodu nauczy je w trakcie zatrudnienia oraz oferuje pracę osobom o najwyższych kwalifikacjach organizacyjnych i technicznych. Ma to szereg konsekwencji – m.in. znaczne zróżnicowanie

płac tego sektora. Handel nowoczesny (ale i tzw. tradycyjny, wobec wyzwań modernizującego się rynku) podjął szeroko zakrojoną działalność szkoleniowo-edukacyjną, kreując wcześniej nieistniejące zawody oraz podnosząc pozycję na rynku pracy ludzi zmieniających firmę handlową, a nawet wychodzących z handlu.

Rynek pracy w handlu jest wrażliwy na koniunkturę. Zatrudnienie potrafi szybko rosnąć, ale i szybko spadać. W okresie spowolnienia, większe spadki zatrudnienia odnotował hurt niż detal, co wynika z jednej strony z szybkiej koncentracji hurtu, z drugiej zaś z faktu malejącej liczby małych sklepów obsługiwanych przez hurtownie. Inna sprawa, że owe małe sklepy w znaczącej większości przechodzą do systemów sieciowych, organizowanych przez silne firmy, efektywne firmy hurtowe. Skądinąd jednak wiadomo, że w trakcie spowolnienia najwięcej pracowników poszukiwały właśnie firmy handlowe (wystarczy porównać giełdy internetowe, np. pracuj.pl).

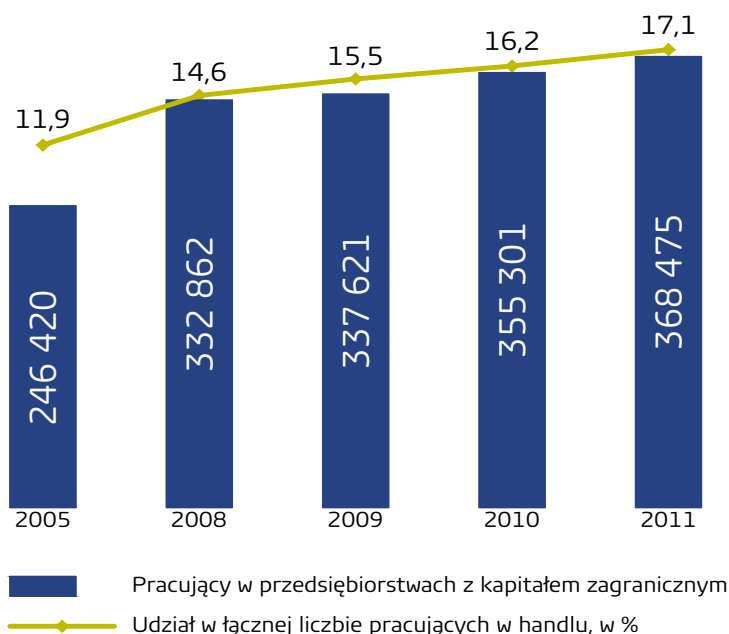
Tab.9 Dynamika pracujących w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych wg. rodzaju działalności (wg. Rocznik Statystyczny RP 2001 do 2012)



Handel jest dziedziną rozdrobnioną – udział pracujących w firmach poniżej 49 osób przewyższa średnią całej gospodarki. Dynamicznie rośnie znaczenie przedsiębiorstw handlowych z kapitałem zagranicznym jako pracodawcy, co obrazuje poniższy wykres. W 2011 r. liczba pracujących

w przedsiębiorstwach handlowych z udziałem kapitału zagranicznego wzrosła w porównaniu z rokiem 2005 o przeszło 150 proc., a ich udział w łącznej liczbie pracujących w handlu wzrósł z 11,9 proc. w 2005 r. do 17,1 proc. w roku 2011.

Tab.10 Pracujący w przedsiębiorstwach handlowych z kapitałem zagranicznym; obliczenia U. Kłosiewicz-Góreckiej w oparciu o badania GUS (por. Działalność gospodarcza podmiotów z kapitałem zagranicznym w 2005, 2008, 2009, 2011. GUS, Warszawa)



Pracujący w przedsiębiorstwach handlowych z kapitałem zagranicznym, w większości zatrudnieni są w przedsiębiorstwach dużych (73,6 proc. w 2011 r.), którymi są najczęściej sieci hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych, a także hurtownie cash and carry oraz centra dystrybucyjne i centra logistyczne. Przedsiębiorstwa handlowe z udziałem kapitału zagranicznego są cennym pracodawcą. Oferują (co ważne na rynkach lokalnych) liczne i zróżnicowane stanowiska pracy. Wspierają restrukturyzację rynków lokalnych i regionalnych, ponieważ:

- zatrudniają miejscowych i okolicznych mieszkańców wpływając na obniżenie poziomu lokalnego bezrobocia,

- przyczyniają się do powstawania w okolicy nowych firm, najczęściej kooperujących z powstałym centrum handlowym, co korzystnie wpływa na rynek pracy i poziom zamożności społeczności lokalnej, która zgłasza większe zapotrzebowanie na towary i usługi; z takiej sytuacji korzystają również małe niezależne przedsiębiorstwa handlowe i usługowe.

Zwraca uwagę bardzo zróżnicowany regionalnie udział pracujących w sklepach powyżej 400 m kw. sali sprzedażowej. Najniższy jest w województwach, gdzie jest dużo małych niezależnych sklepów, a najwyższy tam, gdzie intensywnie występują sieci hipermarketów i supermarketów.

Tab.11 Pracujący w sklepach wg. wielkości w 2010 r. (obliczenia U.Kłosisiewicz-Góreckiej, na pdst. danych GUS, dla IBRKK)

Województwa	Pracujący w sklepach			
	do 400m <sup>2</sup> sali sprzedażowej		powyżej 400m <sup>2</sup> sali sprzedażowej	
	liczba	udział w %	liczba	udział w %
<b>Ogółem Polska</b>	266990	50,5	261808	49,5
Dolnośląskie	19934	45,9	23491	54,1
Kujawsko-pomorskie	14919	52,1	13721	47,9
Lubelskie	13193	54,4	11037	45,6
Lubuskie	7094	49,8	7148	50,2
Łódzkie	17006	51,7	15903	48,3
Małopolskie	25300	56,0	19881	44,0
Mazowieckie	37598	47,1	42195	52,9
Opolskie	6025	48,5	6406	51,5
Podkarpackie	15650	57,2	11727	42,8
Podlaskie	8658	55,6	6908	44,4
Pomorskie	16129	48,6	17068	51,4
Śląskie	33732	46,7	38440	53,3
Świętokrzyskie	7087	56,4	5468	43,6
Warmińsko-Mazurskie	9271	54,4	7776	45,6
Wielkopolskie	24933	52,5	22555	47,5
Zachodniopomorskie	10461	46,4	12084	53,6

Wiele nieporozumień nagromadziło się w kwestii form zatrudnienia w handlu. Przede wszystkim nie jest prawdą, że handel „specjalizuje się” w tymczasowych formach zatrudniania. Jest wręcz przeciwnie, handel ma jeden z najwyższych wskaźników zatrudnienia na umowę o pracę. Wedle danych GUS w 2011 r. w polskiej gospodarce pracowało 13945,7 tys. osób, w tym: 70,3 proc. ogółu pracujących (9801,9 tys. osób) zatrudnionych było na podstawie stosunku pracy, natomiast 29,0 proc. (4047,8 tys. osób) to byli pracodawcy i pracujący na własny rachunek. W sekcji „Handel; naprawa pojazdów samochodowych” zaangażowanych było 2208,3 tys. osób, z czego na podstawie stosunku pracy 71,6 proc. (1580,3 tys. osób) zaś 28,4 proc. (627,0 tys. osób) to byli pracodawcy i pracujący na własny rachunek. W handlu, mimo znacznej

liczby mikro i małych firm, udział pracodawców i pracujących na własny rachunek jest nieco niższy niż w gospodarce narodowej jako całości. Wynika to ze specyfiki pracy w małych rodzinnych firmach handlowych (pracodawca/właściciel + pomoc członków rodziny), a także z postępujących procesów integracji w handlu oraz nasilającej się konkurencji.

Bardziej skomplikowana jest sytuacja w zakresie pracy na tzw. pełny etat. Handel jest otwarty na elastyczne formy pracy, do czego zachęca zróżnicowany nurt klientów zarówno w skali dnia, tygodnia, zależnie od sezonów (okresy przedświąteczne). W efekcie w handlu, większy niż w całej gospodarce, jest udział osób niepełnozatrudnionych.

Tab.12 Pracujący w pełnym i niepełnym wymiarze czasu pracy, w % (opr U. Kłosiewicz-Góreckiej, na pdst. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej)

Rok	Pełnozatrudnieni, w%		Niepełnozatrudnieni, w %	
	ogółem kraj	handel, naprawa pojazdów samochodowych	ogółem kraj	handel, naprawa pojazdów samochodowych
2005*	90,4	86,1	8,4	11,5
2008*	91,2	89,9	7,6	7,9
2009	90,9	89,7	7,9	8,5
2010	91,1	89,4	7,8	8,7
2011	91,2	89,1	7,6	9,1

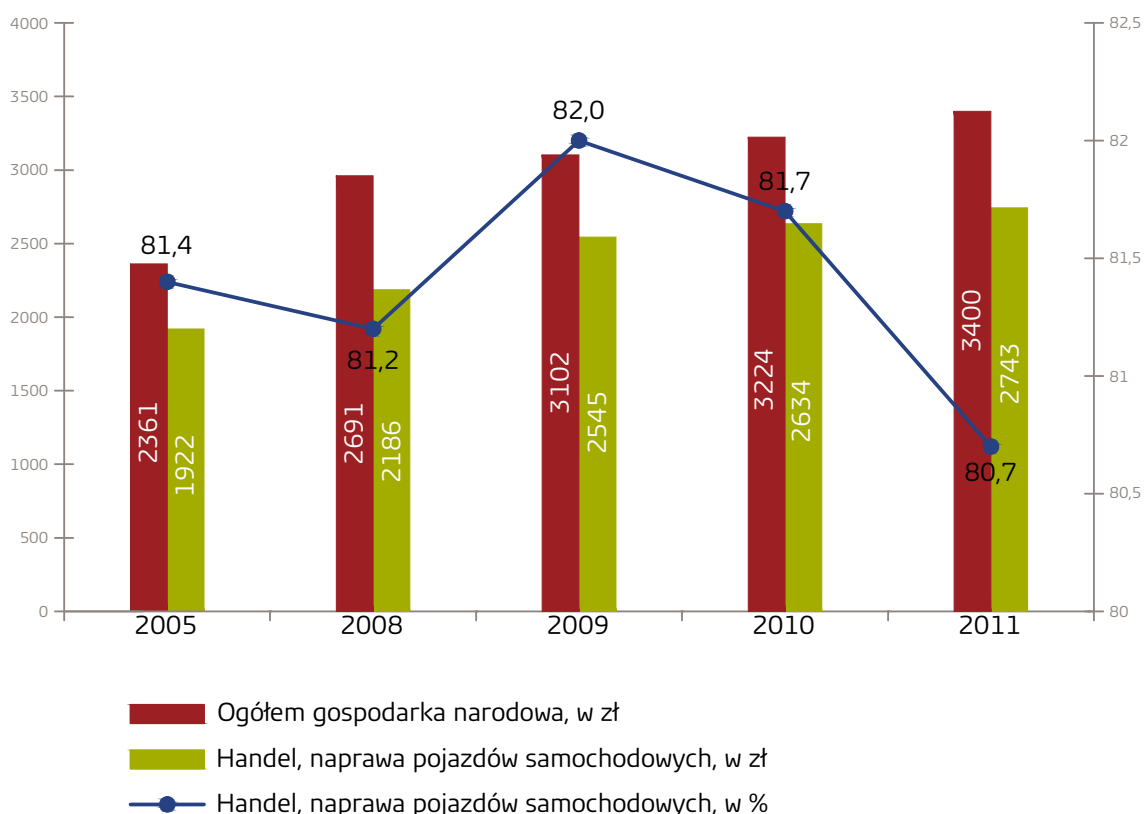


## 4.2 Wynagrodzenia w handlu

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto wynosiło 3400 zł i wzrosło w stosunku do 2009 r. o 9,6 proc., zaś w porównaniu do 2010 r. o 5,4 proc. Wynagrodzenia w sekcji handel były niższe niż średnia płaca w gospodarce i rosły w wolniejszym tempie - odpowiednio o 7,8 proc. oraz 4,1 proc.

o 5,4 proc. Wynagrodzenia w sekcji handel były niższe niż średnia płaca w gospodarce i rosły w wolniejszym tempie - odpowiednio o 7,8 proc. oraz 4,1 proc.

Tab.13 Przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto w gospodarce narodowej i w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w latach 2000-2012, w zł (dane: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej)



Płace w handlu są znacznie zróżnicowane w zależności od jego rodzaju (handel hurtowy, detaliczny, międzynarodowy, elektroniczny), zajmowanego stanowiska, płci, lokalizacji firmy handlowej i własności kapitału. Wskazują na to wyniki ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń przeprowadzonego w 2011 r. na grupie ponad 100 tys. osób z ponad 20 tys. firm. Najlepiej zarabiają dyrektorzy i pracownicy zarządu zatrudnieni w handlu międzynarodowym. W przypadku handlu krajowego lepiej wynagradzani są pracujący w handlu hurtowym niż detalicznym (na tych stanowiskach różnica wynosi ok. 500 zł). Co oczywiste, najmniej zarabiają tzw. pracownicy

szeregowi. W tym przypadku również najwyższe zarobki są w handlu międzynarodowym, natomiast pracownik zatrudniony w hurcie zarabia średnio o 700 zł więcej niż pracujący w detalu.

Na poziom płac w handlu rzutuje również lokalizacja przedsiębiorstwa handlowego (najwyższe zarobki mają pracownicy zatrudnieni w Warszawie) oraz pochodzenie kapitału firmy. Pracownicy szeregowi zatrudnieni w firmach z przewagą kapitału polskiego otrzymywali wynagrodzenie w wysokości 2580 zł, a więc o ok. 23 proc. mniej niż pracownicy firm zagranicznych.

Tab.14 Wynagrodzenia brutto w handlu w zależności od jego rodzaju i zajmowanego stanowiska w 2011 r., w zł (dane za: Wynagrodzenia w handlu w 2011 r., „Poradnik Handlowca” 2012, nr 3, s. 40)

Wyszczególnienie	Handel detaliczny	Handel hurtowy	Handel międzynarodowy	E-commerce
Dyrektor / zarząd	11500	12000	16000	-
Kierownik	3900	5250	6650	4900
Starszy specjalista	4250	4900	5500	4800
Specjalista	3100	3500	4000	3000
Pracownik szeregowy	1800	2500	3000	2400

**POHiD**

POLSKA ORGANIZACJA HANDLU I DYSTRYBUCJI

Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji  
Krzywickiego 34  
02-078 Warszawa

T: +48 22 625 12 48  
F: +48 22 622 95 33  
pohid@pohid.pl  
www.pohid.pl



GfK Polonia Sp. z o.o.  
Ludna 2  
00-406 Warszawa

T: +48 22 43 41 000  
F: +48 22 43 41 010  
pl@gfk.com  
www.gfk.com/pl