

Aleksandra Krawczyk

Rozwój sklepów wielkopowierzchniowych w wybranych krajach Europy Zachodniej i w Polsce

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 21, 170-183

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aleksandra Krawczyk
SGGW Warszawa

ROZWÓJ SKLEPÓW WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY ZACHODNIEJ I W POLSCE

Wstęp

Handel wielkopowierzchniowy został zapoczątkowany uruchomieniem pierwszych supermarketów¹ w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej w latach 30. XX wieku. W 1955 r. w USA funkcjonowało już ponad 15 tysięcy takich placówek handlowych [Kozłowska 1975]. Przełomem w rozwoju dystrybucji w Europie był przełom lat 50 i 60. W tym okresie funkcjonowały już pierwsze supermarkety, powstawały hipermarkety, rozwinął się system samoobsługowy, co oznaczało wprowadzenie do handlu nowych technologii.

Rozwój handlu wielkopowierzchniowego w Europie

Pierwszy europejski sklep wielkopowierzchniowy - supermarket powstał w 1952 roku w Zurychu, w Szwajcarii. Największy punkt sprzedaży- hipermarket (sieć Carrefour) pojawia się na paryskim przedmieściu, w Sainte-Genevieve-Bois w 1963 r. we Francji. Francja jest krajem, w którym ta forma dystrybucji rozwinęła się najsilniej. Udział sklepów wielkopowierzchniowych w sprzedaży detalicznej we Francji w stosunkowo krótkim czasie stał się najwyższy wśród krajów europejskich. W 1960 r. ponad 98% obrotów francuskiego handlu

¹Hipermarket – to sklep o powierzchni przekraczającej 2.500 m², prowadzący sprzedaż w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki i pogłębiony asortyment artykułów żywnościowych, a także innych towarów konsumpcyjnych i artykułów przemysłowych, łącznie ponad 20 tys. pozycji asortymentowych; zazwyczaj z parkingiem samochodowym.

Supermarket- to sklep o powierzchni 300 - 2499 m², prowadzący sprzedaż w systemie samoobsługowym, oferujący przede wszystkim artykuły żywnościowe oraz ograniczony asortyment produktów chemiczno-kosmetycznych.

Sklep dyskontowy – to sklep o powierzchni 300-1.000m² oferujący w większości żywność i ograniczony asortyment produktów chemiczno-kosmetycznych., łącznie 1-2 tys. artykułów. Dobra lokalizacja, minimalizacja kosztów, niskie ceny oraz rozsądnie dobrany asortyment to główne zasady działania tego obiektu.

detalicznego stanowiły sklepy spożywcze nie przekraczające 120m², a w 1970r. ich udział w obrotach sięgał niecałe 60%. Obecnie udział samych hipermarketów w obrotach handlu żywnością wynosi ponad 50%. Przejście od rozdrobnionego do skoncentrowanego handlu dokonało się tam w ciągu 15-20 lat [Domański 2001].

W dwunastu krajach zachodnioeuropejskich w 1961 r. były zaledwie 483 supermarkety, 10 lat później już o 10tys. więcej. Najwięcej tych placówek na początku lat 70. funkcjonowało w RFN, Wielkiej Brytanii, Francji i Szwecji. Udział tych krajów w ogólnej liczbie supermarketów wynosił 75%. W 1972 r. w dwunastu krajach Europy zachodniej było 620 hipermarketów. Łączna ich powierzchnia wynosiła 3,5 mln m², a parkingi miały w sumie 450 tys. miejsc. Przeciętny hipermarket miał powierzchnię wynoszącą ok. 5800m².

Tabela 1. Liczba super i hipermarketów w 1972 r. w wybranych krajach europejskich

Kraje	Liczba		Powierzchnia sprzedażowa hipermarketów w tys. m ²
	supermarketów	hipermarketów	
Austria	102*	9	45
Belgia	455	46	309
Dania	278	1	9
Finlandia	-	2	14
Francja	1614	145	830
Hiszpania	138	-	-
Holandia	520	2	12
RFN	2980	370	2070
Norwegia	300	1	5
Szwajcaria	312	7	36
Szwecja	1417	20	170
Wielka Brytania	1672	16	72
Włochy	538	1	6

*dane za 1970r.

Źródło: W. Kozłowska „Programowanie procesu sprzedaży w dużych sklepach samoobsługowych”, Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrznego, Warszawa 1975, str. 45

Ekspansja hipermarketów we Francji była w dużym stopniu związana z powstawaniem nowych, tanich osiedli na obrzeżach miast oraz napływem do nich ludności ze wsi. Budowa tanich mieszkań na peryferiach miast, rozwój nowych dzielnic sprzyjało tworzeniu skoncentrowanej infrastruktury handlowej. Dzięki temu sieci handlowe miały

możliwość zakupu ziemi pod nowe inwestycje po względnie niskich cenach.

W innych krajach Europy Zachodniej rozwój hipermarketów nie był tak dynamiczny. W latach 70. francuska formuła hipermarketu została przeniesiona do Hiszpanii. Do 1973 r. istniały znaczne ograniczenia przy otwieraniu sklepów wielkopowierzchniowych, dlatego też handel hiszpański był bardzo rozdrobniony i niedofinansowany. Po roku 1973 największe francuskie sieci handlowe (tj. Carrefour, Auchan czy Continent) rozpoczęły eksport formuły hipermarketu tworząc tam sieci Alcampo, Pryca i Contiente. W 1995 roku hiszpańska sieć Pryca (kontrolowana przez Carrefour) liczyła już 50 hipermarketów, Contiente – 42, a Alcampo – 22. Razem z czwartą rodzimą siecią Hipecor kontrolowały one łącznie 80% globalnej powierzchni hipermarketów. Obecnie handel detaliczny w Hiszpanii jest mocno skoncentrowany. Rozkład hipermarketów jest dość nierównomierny. Sklepy wielkopowierzchniowe są skoncentrowane głównie w regionach najbardziej rozwiniętych i najgęściej zaludnionych: w Andaluzji, w Katalonii, wokół Madrytu i Walencji [Domański 2001]. Obecnie nowoczesne kanały dystrybucji w Hiszpanii sprzedają ok. 62% artykułów FMCG² (rys.1).

W Niemczech rola hipermarketów jest znacznie mniejsza niż supermarketów i sklepów dyskontowych (rys.1). Biorąc pod uwagę całkowity rozmiar rynku liczba hipermarketów i średnia ich powierzchnia jest większa niż w pozostałych krajach europejskich. W porównaniu do hipermarketów francuskich jednak produktywność ich powierzchni sprzedaży jest mniejsza, co może być wynikiem krótszego czasu godzin otwarcia sklepów niemieckich. Poziom koncentracji przedsiębiorstw niemieckich jest dość wysoki, zbliżony do poziomu w Hiszpanii. Najważniejszymi detalistami na rynku niemieckim są rodzime sieci Metro i Asco oraz francuska Promodes.

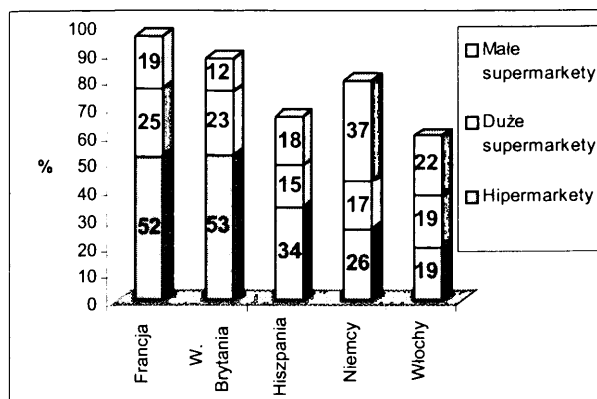
We Włoszech w latach 70. hipermarkety miały duże trudności z wejściem na rynek. Ich rozwój został ograniczony restrykcyjnym ustawodawstwem oraz nastawieniem głównych włoskich operatorów na rozwój supermarketów. Dopiero w latach 80. włoskie sieci handlowe podjęły pierwsze inwestycje w dziedzinie hipermarketów. Formuła

² FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – artykuły pierwszej potrzeby, artykuły szybkozbywalne, szybkorotujące: artykuły żywnościowe, kosmetyki, papierosy i alkohol

hipermarketu nie zdobyła dotąd znaczącego udziału w rynku (rys.1). Włoskie hipermarkety charakteryzują się skromniejszą powierzchnią w porównaniu do europejskich odpowiedników. Projektowane hipermarkety napotykać na wiele trudności związanych z otrzymywaniem licencji na rozpoczęcie działalności. Najwięcej takich obiektów znajduje się na północy kraju i tam nasycenie siecią hipermarketu jest najwyższe.

W Wielkiej Brytanii istnieje inna niż w krajach europejskich klasyfikacja sklepów wielkopowierzchniowych. „Superstores” (supermarkety) to sklepy o asortymencie żywnościowym i nieżywnościowym, których powierzchnia waha się pomiędzy 2300m² a 4650m². Z kolei za hipermarkety uznawane są wszystkie obiekty handlowe powyżej 4650m². Dużych hipermarketów jest stosunkowo i należą one w większości do grupy Asda. Brytyjska formuła hipermarketu różni się od francuskiej. Angielski format sprzyja bardziej stymulowaniu jakości, szerokiemu asortymentowi, lepszej obsłudze oraz wyższym marżom. Wydaje się, iż wynika to z poszukiwania przez angielskich klientów produktów wysokiej jakości oraz z głębokiej tradycji rozwoju domów towarowych.

Rysunek 1. Znaczenie sklepów wielkopowierzchniowych w handlu detalicznym w wybranych krajach UE w 2001 r. (w %)

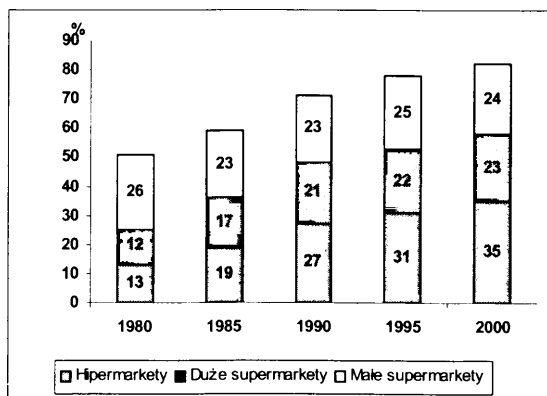


Źródło: J. Szumilak, "Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju" Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 str 44, Raporty AC Nielsen 2002

W latach dziewięćdziesiątych handel wewnętrzny w większości krajów Europy Zachodniej zaczął wchodzić w fazę dojrzałości. Pod koniec lat 90. udział handlu wielkopowierzchniowego w sprzedaży

detalicznej wynosił ok.80% (rys.2). Oznaczało to, nasilającą się konkurencję na rodzimych rynkach oraz spowolnienie dynamiki obrotów. Nasylenie dotychczasowego rynku sieci detalicznych, a tym samym jego wysokiej konkurencyjności spowodowało poszukiwania bardziej atrakcyjnych krajów dla nowych inwestycji. Wielokierunkowa ekspansja dotyczyła rozszerzania działalności o kraje Europy Środkowo – Wschodniej (w tym Polski, Czech, Słowacji i Węgier), Azji (m.in. Malezja, Rosja, Chiny, Tajlandia). Atrakcyjnymi rejonami dla rozwoju sieci detalicznych stały się również kraje Ameryki Środkowej i Południowej (m.in. Wenezuela, Chile Kolumbia), Afryki (m.in. RPA, Maroko).

Rysunek 2. Znaczenie sklepów wielkopowierzchniowych w krajach UE 15 w latach 1980-2000



Źródło: Raporty AC Nielsen 2002r.

Od początku lat 90. również procesy koncentracji w europejskim handlu detalicznym wykazują wyraźne przyśpieszenie i pogłębienie. Z badań Instytutu M +M EuroData wynika, że w 1991 r. pięciu największych europejskich detalistów miało 15 procentowy udział w rynku artykułów żywnościowych w Europie, w 1994 r. ich udział przekroczył 17% [Najwięksi na świecie 2003], zaś w 2003 r. wyniósł ponad 25%. Natomiast pięćdziesiąt największych europejskich koncernów detalicznych zwiększyło swój udział w handlu detalicznym żywnością z 56% w 1991 r. do 75% w roku 2000 [Pokorska, Maleszyk 2002]. Największych detalistów na rynku europejskim przedstawia tabela nr 2.

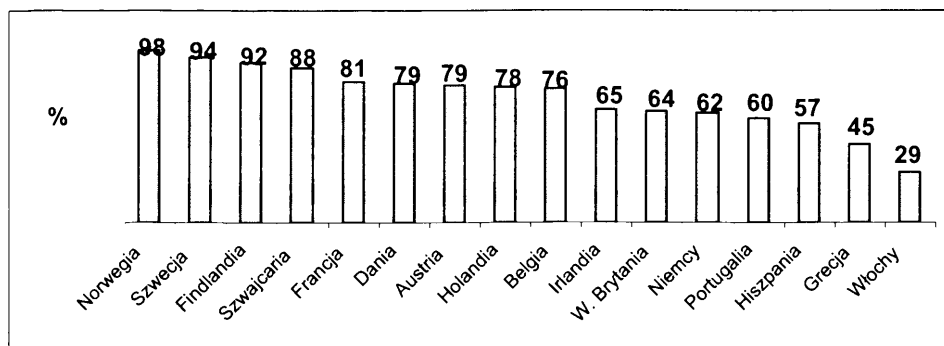
Tabela 2. Najwięksi detalisci w Europie w 2003r.

Pozycja	Firma	Kapitał	Sprzedaż netto w 2003r. w mld EURO	Udział w europejskim rynku w %	Udział rodzimego rynku w obrotach w %
1	Carrefour	Francuski	61,2	7,0	60
2	Grupa Metro	Niemiecki	51,8	5,9	53
3	Tesco	Brytyjski	40,7	4,6	88
4	Rewe	Niemiecki	39,2	4,5	71
5	ITM (Muskietrowie)	Francuski	33,1	3,8	73
6	Aldi	Niemiecki	30,9	3,5	63
7	Grupa Schwarz	Niemiecki	29,5	3,4	66
8	Auchan	Francuski	28,7	3,3	60
9	Edeka	Niemiecki	26,3	3,0	91
10	Leclerc	Francuski	24,2	2,8	95

Zródło: „Handel po europejsku” Handel nr13 z 7 lipca 2004 str.8

W większości krajów Europy Zachodniej pogłębia się koncentracja sprzedaży artykułów FMCG wśród zaledwie kilku przedsiębiorstw lub grup przedsiębiorstw. Udział największych pięciu detalistów w rynku artykułów FMCG waha się w poszczególnych krajach od 29-98%, a w większości wynosi ponad 50% (rys. 3) Przykładowo w krajach skandynawskich pod koniec lat dziewięćdziesiątych udział pięciu największych firm detalicznych sięgał ponad 92% ogólnej sprzedaży detalicznej żywności, w Austrii 79%, w Wielkiej Brytanii –64%, a w Niemczech 62%. W Portugalii i Hiszpanii pięć największych firm handlowych zdobyło ponad połowę rynku. Wyjątkiem wśród krajów zachodnich są Włochy, gdzie udział pięciu koncernów jest najniższy i osiągnął poziom 29% [Śliwińska , 2001].

Rysunek 3. Udział pięciu największych detalistów w wybranych krajach europejskich w 1999r.



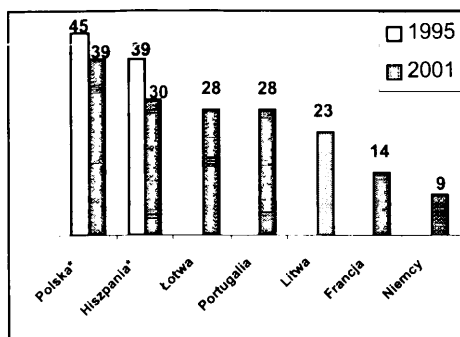
Zródło: Śliwińska K.: Strategie przedsiębiorstw handlowych w warunkach globalizacji rynku, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2001 str. 23

W państwach Europy Środkowo- Wschodniej, gdzie zachodnie korporacje handlowe rozpoczęły działalność na początku lat dziewięćdziesiątych, wskaźnik udziału w rynku największych przedsiębiorstw jest niższy. W Polsce w 1999 r. udział dziesięciu największych detalistów wynosił 15%, w 2002 –28%, a w 2003 - 30%. Odpowiednio w Czechach 37 % w 1999 r., 60 % w 2002r, 65% w 2003. Na Węgrzech udział największych dziesięciu detalistów w 1999r. wynosił 38%, a w 2002 r. już 56% [Faliński 2003].

Rozwój sklepów wielkopowierzchniowych w Europie Zachodniej doprowadził, choć w różnej skali w poszczególnych krajach, do zmniejszania się łącznej liczby sklepów z artykułami żywnościowymi. W większości państw, gdzie handel wielkopowierzchniowy był najbardziej rozpowszechniony, w ciągu pierwszych 10 lat (w okresie od 1961 r. do 1971 r.) nastąpiły drastyczne zmiany w liczbie sklepów z żywnością. Przykładowo w RFN, w tym czasie, ogólna liczba sklepów spożywczych zmalała o 84 tysiące (czyli o 27%) i w 1971r. wynosiła 230 tysięcy. W Belgii w latach 1960-70 liczba sklepów spadła z 55 tysięcy do 30 tysięcy, a w 1995r. funkcjonowało już tylko 13 tysięcy sklepów spożywczych [Kozłowska 1975]. W latach 1960-1995 w Danii i Irlandii liczba sklepów zmniejszyła się o ok. 30%, a w Holandii, Finlandii i Wielkiej Brytanii o ok. 20%. Tylko kilkunastoprocentowy spadek liczby sklepów miał miejsce w Austrii, Szwecji i Francji. Szacuje się, że w latach 1995-2000 w krajach Europy Zachodniej ogólna liczba sklepów zmniejszyła się o ok. 100 tysięcy [Strużycki 2001].

Skutkiem tego procesu jest mała liczba sklepów przypadająca na 10 tysięcy mieszkańców w danym kraju. Najniższym wskaźnikiem gęstości sieci detalicznej charakteryzują się Francja i Niemcy. We Francji (ojczyźnie hipermarketów) na 10 tys. mieszkańców przypada 14 sklepów, a w Niemczech tylko 10. Najbardziej rozproszoną i najgęstszą siecią detaliczną charakteryzują się natomiast kraje śródziemnomorskie takie jak Włochy, Hiszpania i Portugalia. W Hiszpanii na 10 tys. mieszkańców przypada 30 sklepów spożywczych a w Portugalii – 28 (Rys. 4). Polska również od wielu lat charakteryzuje się wysoką liczbą sklepów, pomimo że liczba ta od kilku lat spada. W 1995 r. w Polsce przypadało 45 sklepów na 10 tysięcy mieszkańców, obecnie liczba ta wynosi 39 (podobna sytuacja występowała w handlu detalicznym w Hiszpanii w 1995 r).

Rysunek 4. Liczba sklepów spożywczych przypadających na 10 tys. mieszkańców w 1995 r i 2001 r.

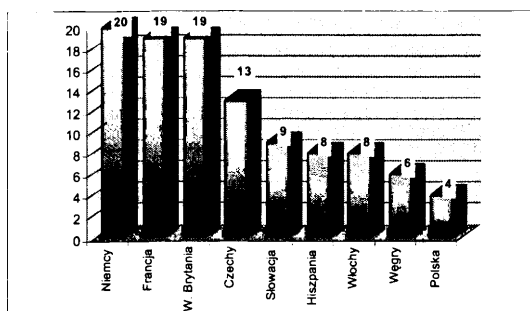


*dane za 2003 r.

Źródło: CAL Raport strategiczny FMCG 2002, 2003,

Znaczne różnice pomiędzy krajami europejskimi występują również w liczbie hipermarketów oraz super i hipermarketów przypadających na 1 milion mieszkańców. Najwięcej hipermarketów – ok. 20 (na 1 mln mieszkańców) występuje w Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii gdzie sieci hipermarketów osiągnęły już fazę szczytowego rozwoju. W Hiszpanii i we Włoszech na 1 milion mieszkańców przypada 8, a w Portugalii 6 hipermarketów. Podobne relacje są w krajach Europy Środkowo- Wschodniej. W Polsce liczba ta jest nadal stosunkowo niska i wynosi zaledwie 4, ale na Węgrzech 6, Słowacji 9, a w Czechach 13 (rys 5).

Wykres 5. Liczba hipermarketów w wybranych krajach przypadających na 1 mln mieszkańców



Źródło: AC Nielsen 2002

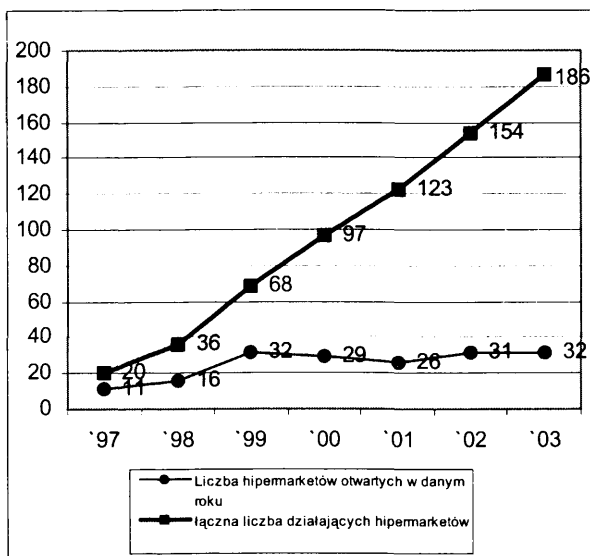
Rozwój handlu wielkopowierzchniowego w Polsce

Pojawienie się handlu wielkopowierzchniowego spowodowało zmiany w dotychczasowej organizacji sprzedaży artykułów żywnościowych. Pierwsze sklepy wielkopowierzchniowe w Polsce pojawiły się na początku lat 90. Jednak prawdziwy rozkwit handlu wielkoformatowego miał miejsce w drugiej połowie lat 90. Pierwszym hipermarketem na polskim rynku był Hit niemieckiej sieci Dohle, która otworzyła go w lutym 1994 r. Nowoczesne obiekty handlowe stosunkowo szybko i łatwo zdobyły akceptację klientów. Konsumentów coraz częściej wybierają hipermarkety, supermarkety oraz sklepy dyskontowe jako źródło zaopatrzenia się w artykuły pierwszej potrzeby. Nabywców przyciąga bogactwo asortymentowe, atrakcyjne promocje, godziny otwarcia i niższe ceny. W roku 2003 funkcjonowało już ponad 2400 takich obiektów. Ponad 90% funkcjonujących w Polsce hipermarketów jest własnością zagraniczną, ale ponad połowa supermarketów należy do krajowego kapitału [Weiss 2004].

Przeciętna powierzchnia hipermarketu w Polsce wynosi 7434 m² a supermarketu 721 m². Liczba sklepów wielkopowierzchniowych oraz ich wielkość są zróżnicowane terytorialnie, zależy bowiem od liczby oraz siły nabywczej konsumentów danego terenu. Hipermarkety budowane są w największych miastach, natomiast w mniejszych aglomeracjach inwestuje się w mniejsze obiekty – w supermarkety oraz sklepy dyskontowe. Największe skoncentrowanie super- i hipermarketów występuje w województwach: śląskim, mazowieckim i wielkopolskim. Najmniej sklepów wielkopowierzchniowych funkcjonuje w województwach: opolskim, podlaskim i świętokrzyskim [Raport o stanie handlu wewnętrznego 2003].

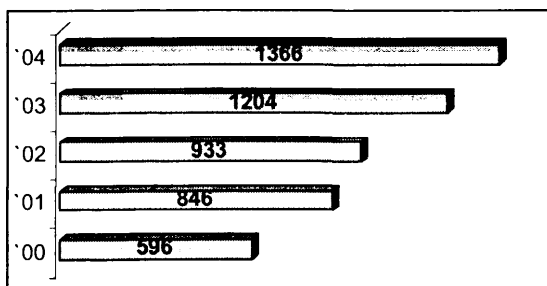
Szybkie tempo otwierania nowych hipermarketów w ostatnich latach utrzymuje się na podobnym poziomie (rys 6). Od 1999 r. na rynku pojawia się rocznie od 26 (słabym pod tym względem roku) do 32 placówek (w rekordowych 1999r. i 2003r). Do końca 2003 r. zagraniczne sieci handlowe otworzyły ponad 180 takich placówek. Równie dynamicznie zwiększa się łączna powierzchnia sprzedaży hipermarketów. Na początku 2004 r. łączna powierzchnia sprzedaży hipermarketów zagranicznych wyniosła ponad 1,3 mln m² (rys7).

Rysunek 6. Liczba działających oraz otwieranych zagranicznych hipermarketów w latach 1997-2003



Źródło: „Zachodni wiatr” Handel 21 stycznia 2004

Rysunek 7. Łączna powierzchnia sprzedaży hipermarketów zagranicznych



w tys. m²

*dane na styczeń każdego roku

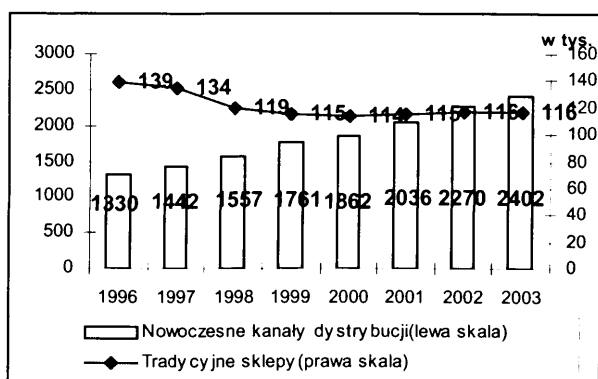
Źródło: „Zachodni wiatr” Handel 21 stycznia 2004

Rozpoczął się zarazem proces konsolidacji rynku hipermarketów. W 2002 r. Jeronimo Martins sprzedało Aholdowi hipermarkety Jumbo. W tym samym roku sieć Tesco kupiła 13 hipermarketów Hit. Z kolei Ahold sprzedał pod koniec 2003 r. dwie Hypermove sieci Carrefour [Zachodni wiatr 2004]. W rankingu 50 największych firm handlowych

w Polsce w pierwszej dekadzie od lat dominują zagraniczne korporacje handlu artykułami FMCG. Są to głównie detaliści inwestujący w sieci super- i hipermarketów oraz sklepy dyskontowe, takie jak: Metro, Jeronimo Martins, Carrefour, Geant, Auchan, Ahold, Tesco, E.Leclerc. Jednak w 2003 r. wśród największych detalistów artykułów pierwszej potrzeby pojawiły się polskie sieci m.in. Polska Sieć Handlowa Lewiatan, Polomarket czy Piotr i Paweł.

Handel tradycyjny staje przed coraz trudniejszymi zadaniami. Tradycyjne sklepy spożywcze muszą więc zwiększać swoją konkurencyjność, aby utrzymać się na rynku. Sposobem na to jest m.in. łączenie się w grupy kupieckie bądź też przystępowanie do sieci. Stąd też, powstaje więc coraz więcej sieci detalicznych, głównie o zasięgu lokalnym, ale również ogólnopolskim. Liczba oraz znaczenie tradycyjnych sklepów spożywczych spada od wielu lat. W 1996 r. liczba tradycyjnych sklepów spożywczych wynosiła 139 tys., a w 2003 r. już tylko 116 tys. Natomiast dynamicznie rozwijają się sklepy wielkopowierzchniowe. W 1996 r. liczba ich wynosiła 1330 a w 2003 r. 2420 (rys 8).

Rysunek 8. Liczba tradycyjnych sklepów spożywczych oraz sklepów wielkopowierzchniowych w latach 1996-2003

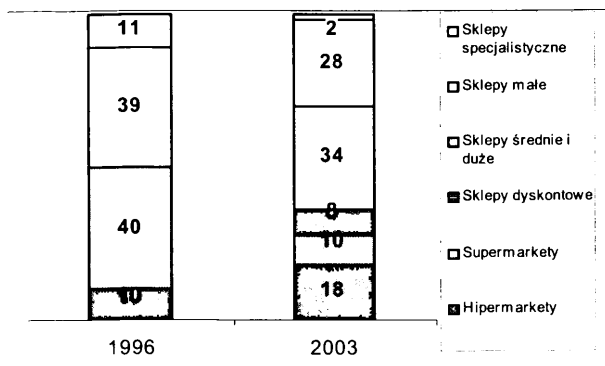


Źródło: Raporty AC Nielsen, Handel 17.03.2004, str. 18

W Polsce w 2003 roku sprzedaż żywności prowadziło ponad 118 tysięcy sklepów, z tego 202 hipermarkety, 924 supermarkety oraz 1276 sklepów dyskontowych. Udział hiper – i supermarketów oraz sklepów dyskontowych w liczbie sklepów jest stosunkowo niewielki, bo wynosi on tylko 2% [Weiss 2004]. Nadal największą rolę odgrywają sklepy tradycyjne (spożywcze duże, średnie i małe) sprzedając łącznie ponad

60% artykułów żywnościowych. Z placówek wielkopowierzchniowych najwyższy udział w sprzedaży wykazują hipermarkety –18%, supermarkety - 10% a sklepy dyskontowe 78% (rys.9).

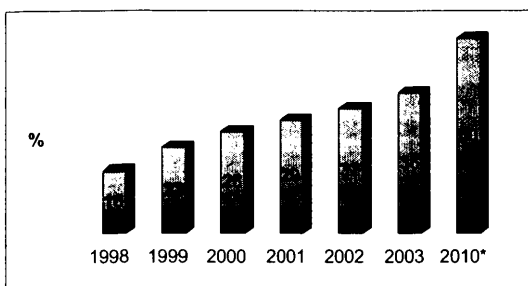
Rysunek 9. Struktura sprzedaży artykułów żywnościowych w 1996 i w 2003r.



Źródło: Raporty GFK Polonia

Udział obiektów wielkopowierzchniowych w sprzedaży żywności, alkoholu i papierosów od wielu lat systematycznie rośnie i w roku 2003 wyniósł 36%.(rys 10). Prognoza na 2010 r. wskazuje iż udział hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych wyniesie 50-55% [Faliński 2003].

Rysunek 10. Udział nowoczesnych kanałów dystrybucji w sprzedaży żywności, alkoholu i używek w latach 1998-2003, 2010



Źródło: Raport Strategiczny CAL Dystrybucja FMCG w Polsce

Podsumowanie

Pierwsze próby koncentracji sprzedaży, w postaci supermarketów, obejmującej cały asortyment artykułów spożywczych pojawiły się w Stanach Zjednoczonych w latach 30. XX wieku. W okresie powojennym zaczęły także przenikać do Europy, pojawiły się w Szwecji, Szwajcarii, Francji i Anglii. Niezwykle dynamiczny rozwój sklepów wielkopowierz-

chniowych w krajach Europy Zachodniej miał miejsce w latach 60. i 70. Występujące różnice m.in. demograficzne, kulturowe, gospodarcze, prawne czy na rynku nieruchomości między krajami, przyczyniły się do zróżnicowania roli handlu wielkopowierzchniowego. Najwyższą liczbę hiper i supermarketów oraz ich największe znaczenie w handlu artykułami żywnościowymi wykazują takie kraje jak: Francja, Niemcy czy Wielka Brytania. Najmniejszy udział tych placówek w handlu detalicznym występuje w krajach śródziemnomorskich. W większości państw tej części kontynentu koncentracja w handlu detalicznym jest bardzo wysoka. Przejawem tego jest wysoki udział rynkowy największych pięciu przedsiębiorstw handlowych wyrażający stosunek ich sprzedaży detalicznej do obrotu wynoszący średnio ponad 50%. Natomiast w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie handel wielkopowierzchniowy rozwinął się dopiero w latach 90, skala i zakres koncentracji są jeszcze niewielkie. Szczególnie w Polsce widoczna jest nadal bardzo rozdrobniona struktura handlu. W kontekście zmian jakie dokonują się w polskim handlu, należy podkreślić, iż Polska często porównywana jest przez zagraniczne sieci detaliczne do Hiszpanii z lat siedemdziesiątych. Można więc przypuszczać, że rozwój największych sklepów wielkopowierzchniowych na rynku polskim będzie porównywalny ze zmianami jakie dokonały się w Hiszpanii.

Bibliografia:

1. **Domański T.**, 2001: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź, str. 20-26
2. **Faliński M.A.**, 2003: Dokąd zmierza handel (II), Supermarket News nr 2-3 2003, s.8-9
3. Handel po europejsku, Handel nr13 z 7 lipca 2004 str.8
4. **Kozłowska W.**, 1975: Programowanie procesu sprzedaży w dużych sklepach samoobsługowych, Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrznego, Warszawa;str 15-51
5. Najwięksi na świecie, Handel nr 9-10 2003
6. **Pokorska B., Maleszyk E.**, 2002: Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, str.52
7. Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2003 r, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004. str. 59

-
8. **Strużycki M.**, 2001: Dystrybucja jako źródło konkurencyjności przedsiębiorstw na przełomie wieków XIX i XXI, IRWIK, Warszawa, str. 249
 9. **Śiiwińska K.**,2001: Strategie przedsiębiorstw handlowych w warunkach globalizacji rynku, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice, str.23
 10. **Weiss M.** ,2004: Niezmienne zmiany, Handel 17 marca 2004 , str. 18-19
 11. Zachodni wiatr, Handel 21 stycznia 2004, str. 16