

Marcin Komor

Handel detaliczny na eurorynku – internacjonalizacja i koncentracja

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 65-77

2013

Artykuł został 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.

MARCIN KOMOR¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

HANDEL DETALICZNY NA EURORYNKU – INTERNACJONALIZACJA I KONCENTRACJA

Streszczenie

Autor artykułu podejmuje rozważania na temat handlu detalicznego na rynku Unii Europejskiej. W publikacji omówiono zagadnienia związane z pojęciem internacjonalizacji oraz zaprezentowano formy internacjonalizacji na eurorynku. Poruszono również problematykę wpływu kryzysu gospodarczego w Europie na rozwój handlu detalicznego i hurtowego w krajach Unii Europejskiej. Ponadto zaprezentowano największe przedsiębiorstwa handlowe w Europie oraz procesy koncentracji handlu w poszczególnych krajach rynku europejskiego. Następnie przedstawiono problematykę europejskich marek własnych stosowanych przez przedsiębiorstwa handlowe. Zaprezentowano udział euromarek w sprzedaży na poszczególnych krajach Unii Europejskiej oraz postrzeganie marek handlowych przez konsumentów w Europie. W podsumowaniu opracowania zawarto wnioski autora.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, internacjonalizacja, marki handlowe, Unia Europejska

Wprowadzenie

Proces politycznej, społecznej i gospodarczej integracji europejskiej doprowadził do powstania obszaru gospodarczego – rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, na którym występują jednolite warunki gospodarcze dla działalności przedsiębiorstw handlowych i równe prawa dla konsumentów europejskich. Procesy integracyjne w Europie przyczyniły się do internacjonalizacji handlu w Europie oraz upodobnienia potrzeb i zachowań konsumentów europejskich umożliwiając stosowanie przez przedsiębiorstwa handlowe znacznie ujednoliconych koncepcji handlu w Europie. W ostatnich kilkunastu latach

¹ komor@ue.katowice.pl.

handel uległ dalszemu dynamicznemu rozwojowi w związku ze stowarzyszeniem, a następnie akcesją nowych krajów członkowskich w struktury Unii Europejskiej. Rozwój handlu w Europie charakteryzuje się procesami europeizacji, koncentracji, zmianami w strukturze handlu detalicznego oraz wzrostem aktywności zagranicznej sieci handlowych w Europie. Głównym celem artykułu jest analiza handlu detalicznego w krajach Unii Europejskiej oraz rozwoju marek własnych sieci handlowych na obszarze eurorynku.

Internacjonalizacja handlu w Europie.

Pojęcie internacjonalizacji w szerokim znaczeniu można określić jako wszelką międzynarodową aktywność przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. J. Rymarczyk określa internacjonalizację jako każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą². Z kolei E. Duliniec jest zdania, że internacjonalizacja polega nie tylko na zwiększaniu eksportu, ale przejawia się również podejmowaniem przez przedsiębiorstwa międzynarodowych strategii marketingowych angażujących jej zasoby kapitałowe, ludzkie i inne w znacznie większym stopniu niż eksport³. Internacjonalizację należy bowiem postrzegać w wymiarze dynamicznym i aktywnym, zarówno w aspekcie retrospektywnym – nawiązanych już wcześniej, w przeszłości i kontynuowanych obecnie kontaktów międzynarodowych, jak i potencjalnych kierunków rozwoju przedsiębiorstwa w przyszłości⁴. M. Gorynia wyjaśnia usytuowanie pojęcia strategii internacjonalizacji twierdząc, że strategia internacjonalizacji to ta część strategii przedsiębiorstwa, która dotyczy ekspansji zagranicznej firmy⁵. Należy przyjąć, że na obszarze eurorynku pojęcie internacjonalizacji występuje w formie europeizacji, tzn. zagranicznej aktywności gospodarczej przedsiębiorstw (handlowych) na tym obszarze gospodarczym. Proces internacjonalizacji na obszarze eurorynku pozostaje w ścisłej zależności od gospodarczych procesów integracyjnych, w szczególności realizacji rynku wewnętrznego Unii Europejskiej.

Przedsiębiorstwa handlowe prowadzące zagraniczną działalność na obszarze eurorynku prowadzą ją w zróżnicowany sposób. Formy ekspansji czy dzia-

² J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004, s. 19.

³ E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009, s. 13.

⁴ *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, red. J.W. Wiktor, P. Chlipała, PWE, Warszawa 2012, s. 14.

⁵ K. Fonfara, M. Gorynia, E. Najlepszy, J. Schroeder, *Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000, s. 13.

łałości na rynkach zagranicznych, zwane również sposobami czy strategiami wejścia na rynki zagraniczne, są przez poszczególnych autorów klasyfikowane w zróżnicowany sposób. M. Gorynia i R. Owczarzak wymieniają następujące sposoby wejścia na rynki zagraniczne dające się zakwalifikować do trzech grup: eksport, powiązania kooperacyjne z partnerem zagranicznym oraz samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej⁶.

Inną koncepcję form/strategii internacjonalizacji (sposobów wejścia na rynki zagraniczne) zaproponowali H.G. Meissner i S. Gerber, którzy wyróżnili formy internacjonalizacji ze względu na udział zaangażowania wielkości kapitału i zarządzania przedsiębiorstwa na rynku kraju pochodzenia lub rynku zagranicznym. Przedstawili oni następujące formy internacjonalizacji (europeizacji): eksport, licencje, franchising, joint ventures, filie zagraniczne, zakłady produkcyjne oraz spółki zagraniczne⁷.

Rozpatrując proces internacjonalizacji handlu detalicznego i hurtowego na obszarze eurorynku należy przyjąć, że odbywa on się głównie poprzez samodzielnie prowadzoną działalność gospodarczą. Preferowaną przez przedsiębiorstwa handlowe formą są zwłaszcza filie zagraniczne i spółki zagraniczne. Inne formy internacjonalizacji działań w Europie są relatywnie rzadziej stosowane i dotyczą najczęściej początkowego okresu ekspansji na nowych rynkach zagranicznych. Przykładem może być działalność koncernu Tesco na rynku polskim i węgierskim, który w początkowej fazie działalności na tych rynkach podjął kooperację z polską firmą Savia oraz węgierskim Globalem.

Inne formy ekspansji, oprócz filii zagranicznych i spółek zagranicznych, stosowane są w ramach działalności zagranicznej przez mniejsze i średnie przedsiębiorstwa handlowe. Wynika to prawdopodobnie z ograniczonych zasobów kapitału i personelu oraz stosowanej strategii ograniczania ryzyka działalności na rynku zagranicznym, np. w formie strategicznych aliansów. Przykładem strategicznego aliansu w Europie jest założony w 2006 roku przez średniej wielkości koncerny handlowe alians pod nazwą Coopernic. Ponadto przez sieci handlowe stosowane są również koncepcje franchisingowe na rynku europejskim. Przykładem może być działalność koncernu Carrefour na rynku polskim, który w ramach sieci Carrefour Express stosuje franchising w dwóch różnych koncepcjach sklepów. Carrefour Express to mini market z zielonym logo prze-

⁶ M. Gorynia, R. Owczarzak, *Podstawy teorii internacjonalizacji i globalizacji działalności przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa” 2004, nr 1–2 (styczeń–luty), s. 13.

⁷ H.G. Meissner, S. Gerber, *Die auslandsinvestition als entscheidungsproblem*, „Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis” 1980, 32. Jg., No. 3, s. 224.

znaczony do lokalizacji miejskich i wiejskich o powierzchni sprzedaży od 100 m² do 500 m², oferujący ponad 4500 rodzajów artykułów oraz sprzedaż mięsa w sposób tradycyjny. Druga koncepcja Carrefour Express convenience z pomarańczowym logo przeznaczona jest do lokalizacji typowo miejskich, o powierzchni sprzedaży do 100 m², w sklepie oferowanych jest około 3500 produktów. Obecnie w obu koncepcjach franchisingowych Carrefour posiada w Polsce ponad 250 sklepów⁸.

T. Domański rozpatruje proces internacjonalizacji dużych sieci handlowych wyróżniając kilka etapów. Prekursorami internacjonalizacji były europejskie firmy handlowe, które w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku, rozwijały swoje strategie na sąsiednich rynkach, opierając się na bliskości geograficznej i związanej z nią często bliskości kulturowej. Drugi etap internacjonalizacji, przypadający w drugiej połowie lat siedemdziesiątych prowadziły przedsiębiorstwa francuskie na rynku hiszpańskim. Charakteryzował się on nasyceniem rynków wewnętrznych danym formatem sklepów (hipermarketów) oraz nowymi możliwościami zewnętrznymi związanymi z otwieraniem się dużych rynków, cechujących się brakiem lub niedorozwojem nowoczesnych form handlu sieciowego. Kolejny etap umiędzynarodowienia polegał na rozwoju sieci i formatów specjalistycznych, nieobecnych na rynku zagranicznym. Na przełomie XX i XXI wieku zaczęto tworzyć i rozwijać sieciowe formaty sklepów w sensie globalnym, czyli możliwe do odwzorowania w wymiarze międzynarodowym⁹.

Można sądzić, że dla procesów internacjonalizacji/europeizacji przedsiębiorstw handlowych w Europie zasadnicze znaczenie posiadają następujące elementy:

- urzeczywistnienie Europejskiego Rynku Wewnętrznego związane ze swobodą przepływu osób, towarów, usług i kapitału oraz zniesieniem barier handlowych, zniesieniem ograniczeń taryfowych i pozataryfowych,
- procesy demonopolizacji, liberalizacji eurorynku (np. lotniczego, telekomunikacyjnego), ujednolicenia uwarunkowań gospodarczych dla przedsiębiorstw handlowych prowadzących działalność gospodarczą na eurorynku,

⁸ *O Carrefour w Polsce*, <http://www.carrefour.pl/page/pl/korporacyjny/o-carrefour/w-polsce/> (20.02.2013).

⁹ T. Domański, *Strategie internacjonalizacji dużych sieci handlowych na polskim rynku. Nowe wyzwania dla marketingu międzynarodowego*, w: *Marketing międzynarodowy: Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, red. J.W. Wiktor, A. Żbikowska, PWE, Warszawa 2010, s. 474.

- postępujące procesy technologiczne i techniczne, np. upowszechnienie komputerów, internetu, skanerów kodów kreskowych, drukarek etykiet itd.,
- rozwój infrastruktury drogowej, lotniczej i logistycznej w krajach Unii Europejskiej,
- zniesienie kontroli granicznych,
- ograniczone możliwości dalszego rozwoju przedsiębiorstw handlowych na rynku krajowym (pochodzenia),
- postępująca standaryzacja procesów i programów marketingowych, np. standaryzacja przepływów logistycznych czy standaryzacja produktów i marek na eurorynku,
- zbliżenie preferencji, upodobnień i zachowań zakupowych eurokonsumentów,
- znaczny wzrost mobilności konsumentów europejskich na obszarze Unii Europejskiej.

Interesująca jest również silna pozycja przedsiębiorstw europejskich w handlu detalicznym i hurtowym na rynku europejskim. Potwierdzeniem tego jest fakt, że wśród dziesięciu największych pod względem obrotu przedsiębiorstw handlowych w Europie wszystkie są firmami europejskimi. Największym przedsiębiorstwem w Europie oraz drugim największym na świecie jest francuski Carrefour. Wśród dziesięciu największych przedsiębiorstw w Europie: pięć to firmy niemieckie, cztery to firmy francuskie oraz jedna brytyjska (tab. 1).

Tabela 1

Największe przedsiębiorstwa handlowe w Europie

Lp.	Przedsiębiorstwo handlowe	Kraj	Obroty w Europie w roku 2011 w mln euro	Obroty w Europie w roku 2010 w mln euro
1	Carrefour	F	74 169	79 132
2	Schwarz Gruppe	D	69 986	64 463
3	Tesco	GB	64 933	61 771
4	Auchan	F	47 813	46 587
5	Metro	D	46 542	47 224
6	Edeka	D	44 421	42 867
7	Aldi (Nord, Süd)	D	44 038	42 254
8	Rewe Gruppe	D	41 458	44 838
9	Leclerc	F	38 696	35 605
10	Intermarché	F	29 216	28 081

Uwzględnione są przychody ze sprzedaży przedsiębiorstw handlowych w zakresie artykułów żywnościowych i nieżywnościowych w handlu detalicznym i hurtowym wraz z usługami żywnościowymi.

Źródło: Planet Retail, http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-10-Haendler-Europa-2012_347.html#rankingTable (20.02.2013).

W ostatnich latach na procesy europeizacji i koncentracji handlu detalicznego i hurtowego w Europie znaczny wpływ miały problemy systemu bankowego wywołane upadkiem Banku Lehman Brothers. Spowodował on w 2009 roku recesję w większości krajów Unii Europejskiej oraz kryzys gospodarczy, który nadal trwa w krajach Europy Południowej. Wobec powyższego w 2009 roku handel detaliczny i hurtowy we wszystkich krajach Unii Europejskiej zanotował spadek przychodów ze sprzedaży średnio o ponad 10% w stosunku do roku 2008 (tab. 2).

Tabela 2

Handel detaliczny i hurtowy (obroty) w krajach Unii Europejskiej w Latach 2004–2011
(2010 = 100)

Kraj	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Unia Europejska-27	85,00	90,10	95,96	100,05	105,08	94,41	100,08	105,34
Unia Europejska-15	85,53	90,58	96,27	100,06	104,81	94,32	100,08	105,28
Austria	85,86	87,85	91,21	94,52	98,47	92,95	100,07	104,81
Belgia	81,93	87,32	94,48	101,09	99,76	89,21	100,05	109,43
Bulgaria	54,73	66,38	79,18	92,20	110,86	95,72	100,11	105,05
Cypr	77,57	81,84	89,02	100,00	108,36	96,50	100,08	102,58
Dania	87,89	98,28	106,93	111,86	111,78	93,86	100,11	109,54
Estonia	69,40	87,73	102,18	128,54	122,52	94,30	100,11	115,89
Finlandia	82,87	88,11	95,83	102,34	108,70	92,59	100,09	108,62
Francja	88,95	92,33	96,15	100,67	104,37	95,93	100,09	106,31
Grecja	91,53	97,33	106,82	116,18	122,08	109,48	99,98	87,53
Hiszpania	99,98	107,25	115,12	121,17	115,56	98,00	100,06	97,95
Holandia	82,54	85,70	90,45	97,83	103,06	93,74	100,04	106,13
Irlandia	85,04	95,58	102,24	109,53	103,69	94,23	100,03	104,59
Litwa	71,22	85,55	95,80	117,52	131,58	95,14	100,13	124,18
Luksemburg	60,81	69,11	81,23	87,99	98,99	82,46	100,07	111,97
Łotwa	64,90	87,85	110,64	139,07	133,17	87,45	100,10	120,96
Malta	92,80	92,54	99,50	104,25	104,54	96,27	100,06	102,01
Niemcy	90,71	95,41	100,45	100,80	105,49	94,12	100,09	106,71
Polska	65,37	70,56	79,43	89,85	96,09	93,95	100,09	110,52
Portugalia	102,89	103,47	104,39	108,52	109,62	97,73	100,12	93,16
Republika Czeska	82,03	87,72	94,35	102,80	105,84	94,92	100,07	102,79
Rumunia	53,05	61,00	76,76	97,85	117,66	99,41	100,12	109,21
Słowacja	81,37	92,50	105,09	113,12	127,09	99,29	100,06	100,09
Słowenia	76,27	83,32	91,48	104,55	120,76	97,73	100,09	106,28
Szwecja	75,87	81,97	88,74	93,99	97,66	91,23	100,08	106,92
W. Brytania	69,16	74,69	81,44	87,07	98,10	91,88	100,09	106,00
Węgry	79,40	90,73	106,64	108,62	107,91	97,03	100,10	99,16
Włochy	94,68	96,34	100,68	103,46	104,49	95,83	100,06	103,39

Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (15.02.2013).

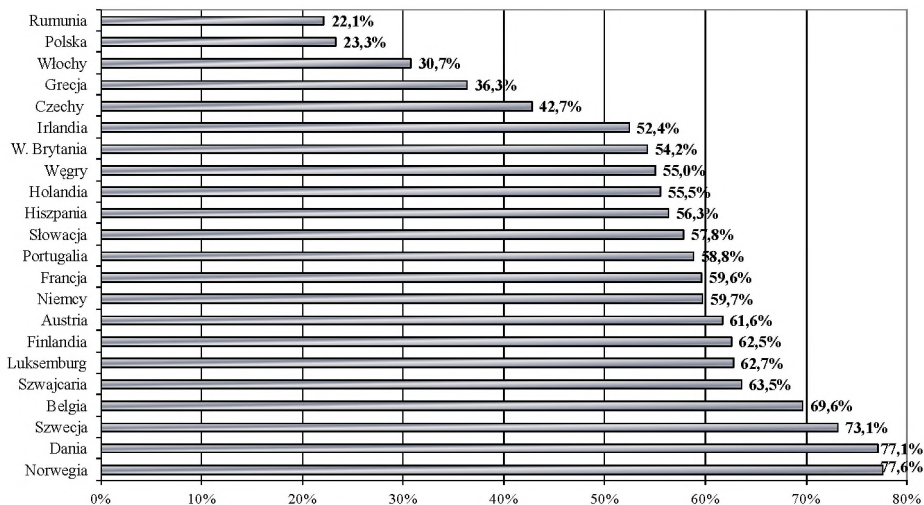
W krajach pogrążonych w kryzysie gospodarczym (tj. Hiszpanii, Grecji, Portugalii, Cyprze) poziom obrotów handlu detalicznego w 2011 roku był niższy niż w 2008 roku. Podobnie w wielu krajach Europy środkowowschodniej w 2011 roku przychody ze sprzedaży handlu detalicznego i hurtowego nie osiągnęły poziomu z roku 2008, tj. w Bułgarii, Rumunii, Łotwie, Litwie, Estonii, Słowacji i na Węgrzech.

W krajach UE-15 takimi państwami były tylko Włochy, Dania i Malta, które w 2011 roku zbliżyły się do poziomu obrotów handlu w roku 2008. W pozostałych krajach, zwłaszcza Europy Zachodniej i Północnej, poziom przychodów ze sprzedaży w handlu przekroczył w 2011 roku poziom z roku 2008. Jednocześnie należy zauważyć, że w niektórych krajach Unii Europejskiej przychody ze sprzedaży w handlu detalicznym i hurtowym między rokiem 2004 a 2007 wzrosły o ponad 40%. Dotyczy to zwłaszcza nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej z Europy Środkowo-Wschodniej, tj. Bułgarii, Rumunii, Estonii, Litwy, Łotwy, Polski oraz Luksemburga. Wobec powyższego, wydaje się, że znaczenie krajów Europy Środkowo-Wschodniej w handlu detalicznym i hurtowym od akcesji w struktury Unii Europejskiej dla przedsiębiorstw handlowych znacznie wzrosło.

Koncentracja handlu w Europie

Europeizacja handlu detalicznego i hurtowego powiązana jest z procesem koncentracji handlu na obszarze eurorynku. Jest on spowodowany przede wszystkim ekspansją koncernów handlowych na obszarze eurorynku, rosnącym potencjałem finansowym koncernów handlowych oraz homogenizacją zachowań zakupowych eurokonsumentów. Proces koncentracji handlu rozpoczął się w Europie Zachodniej już na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Na rysunku 1 przedstawiono koncentrację handlu detalicznego zaprezentowaną poprzez udział w rynkach krajowych pięciu największych przedsiębiorstw handlowych działających w sektorze artykułów spożywczych. Największa ponad 70% koncentracja handlu detalicznego ma miejsce w krajach skandynawskich, tj. w Norwegii, Danii i Szwecji. Relatywnie wysoka koncentracja handlu (ponad 59 %) występuje w Belgii, Szwajcarii, Luksemburgu, Finlandii, Austrii, Francji, Niemczech. Wysokie rozproszenie handlu (koncentracja poniżej 40%) występuje w Rumunii, Polsce, Włoszech i Grecji. Szczególnie duże rozproszenie handlu detalicznego artykułów spożywczych występuje w Polsce i Rumunii. Znaczny wpływ na tę sytuację ma duża liczba małych rodzinnych przedsiębiorstw handlowych (zwłaszcza w handlu artyku-

lami spożywczymi) oraz ekspansja wielu przedsiębiorstw handlowych z krajów Europy Zachodniej.



Rys. 1. Koncentracja handlu w wybranych krajach Europy (udział w rynku pięciu największych przedsiębiorstw handlowych w artykułach spożywczych)

Źródło: *Metro- Handelslexikon 2012/2013, Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt*, Metrogroup, Düsseldorf 2012, s. 67.

Należy zauważyć, że niska koncentracja handlu w Polsce (23,3%) ma miejsce mimo trwającej od wielu lat koncentracji handlu rozpoczętej wycofywaniem średnich koncernów handlowych z Europy środkowej, np. niemieckiej firmy HIT z Polski (hipermarkety przejęte przez Tesco) czy też norweskiej Reitansgruppen (Rema 1000). W kolejnych latach następował dalszy proces koncentracji (zwłaszcza w handlu artykułami żywnościowymi): Tesco przejęło sklepy sieci Leader Price, francuski Carrefour przejął do Ahold, a sklepy Albert i Hipermova (po wycofaniu Royal Ahold z Polski), niemiecka sieć hipermarketów Real (Metro AG) przejęła sieć hipermarketów Geant (po wycofaniu w roku 2006 koncernu Casino z Polski), Ponadto nastąpił zakup dyskontów Plus przez Jeronimo Martins (po wycofaniu w 2007 roku koncernu Tengelmanna z Polski) oraz przejęcie w roku przez Auchan sklepów Billa i w roku 2010 sklepów minimal przez E.Leclerc (wycofanie REWE-Zentral AG z Polski). W 2012 roku, po decyzji o wycofaniu z Polski przez koncern Metro AG sieci hipermarketów Real, transakcji zakupu tych hipermarketów dokonał koncern Auchan.

Marki własne sieci handlowych w Europie

Powstanie rynku wewnętrznego Unii Europejskiej oraz procesy internacjonalizacji i koncentracji w Europie przyczyniły się do stosowania przez przedsiębiorstwa na eurorynku standaryzowanych koncepcji marki. Postępujące upodobnienie postaw, potrzeb i zachowań zakupowych konsumentów europejskich umożliwiają stosowanie ujednoczonych koncepcji euromarki własnej sieci handlowych w Europie. W ostatnich latach wzrasta rola i znaczenie marek handlowych (własnych). Marki handlowe zostały stworzone i są dostępne w formie produktów w sieciach handlowych należących do właściciela marki. Celem wprowadzenia marek handlowych jest głównie polepszenie własnej pozycji względem producentów produktów markowych. Marki handlowe odznaczają się głównie tym, że przy podobnej jakości jak marki producentów mogą być oferowane w niższych cenach¹⁰.

Wprowadzenie euromarki oznacza stosowanie standaryzowanych koncepcji produktów na obszarze rynku wewnętrznego UE, które następnie mogą być dyferencjonowane ze względu na różnicowania językowe, mentalnościowe czy kulturowe lub też wynikające z zachowań zakupowych konsumentów w zakresie nazwy, opakowania lub design'u. M. Sławińska wyróżnia następujące zalety kreowania własnej marki: pozyskiwanie zaufania klienta i jego względnie trwałej lojalności, dokumentowanie kompetencji w danej dziedzinie obrotu, wyższe zyski, możliwość oddziaływania na relację jakość–cena, ponadto stosowanie strategii marek handlowych jest związane z przejmowaniem przez przedsiębiorstwo handlowe odpowiedzialności za jakość produktu i jego cechy¹¹. Strategia rozwoju marki własnej wymaga od detalistów nowego spojrzenia na działania marketingowe. Szczególnego znaczenia nabiera problematyka budowania spójnej strategii marki, na której postrzeganie rzutuje lojalność konsumentów i spójny wizerunek sieci handlowej¹².

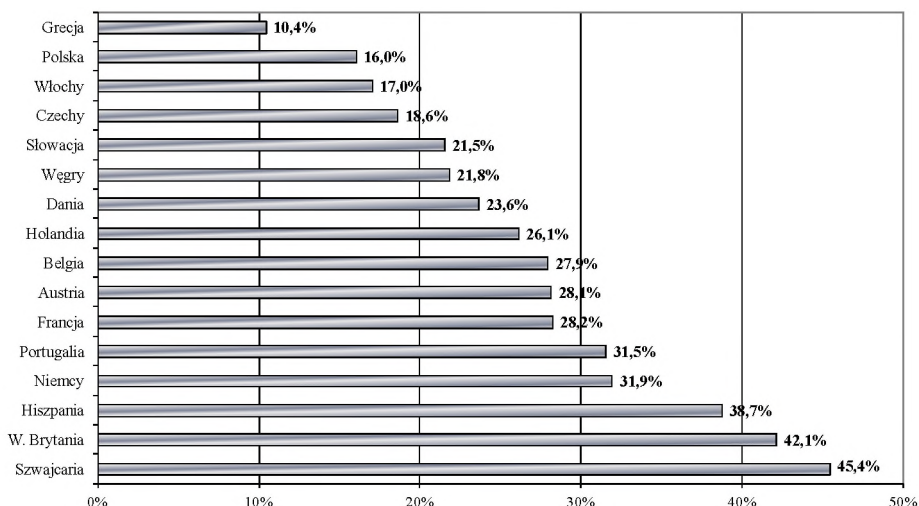
Standaryzacja euromarek występuje w Europie zwłaszcza w zakresie marek handlowych (własnych) przedsiębiorstw handlowych na eurorynku. Przedsiębiorstwa handlowe stosują koncepcję własnych produktów poprzez stosowanie ujednoczonych marek handlowych w krajach ekspansji firm na eurorynku. Wykorzystują tym samym przewagę kosztową poprzez ekonomię skali oraz polepszają swoją pozycję względem producentów towarów markowych. Udział ma-

¹⁰ L. Mueller-Hagedorn, M. Schuckel, *Einführung in das Marketing*, 3. ueberarb. und erweित. Auflage, Schaeffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2003, s. 181.

¹¹ M. Sławińska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa 2002, s. 85.

¹² T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005, s. 57.

rek handlowych (własnych) na obszarze eurorynku w ostatnich dwudziestu latach stale wzrasta. Należy zwrócić uwagę, że marki własne handlu są z reguły między 10 a 30% tańsze niż marki narodowe w handlu artykułami spożywczymi¹³. Na rysunku 2 zaprezentowano udział marek własnych sieci handlowych w całości przychodów ze sprzedaży w poszczególnych krajach w Europie.



Rys. 2. Udział marek handlowych (własnych) w całości obrotu w poszczególnych krajach Europy

Źródło: *Metro- Handelslexikon 2012/2013...*, s. 61.

Najwyższy udział marek handlowych – ponad 30% w całości obrotów sieci handlowych, występuje w Szwajcarii, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Niemczech i Portugalii. Najniższy zaś udział tych marek – poniżej 20% w całości przychodu ze sprzedaży sieci handlowych ma miejsce w Grecji, Polsce, Włoszech i Czechach.

Należy zwrócić uwagę, że szczególne znaczenie dla stosowania marek własnych posiadają sklepy dyskontowe, których rola jest duża na wielu rynkach europejskich, np. w Polsce w 2011 roku największe przedsiębiorstwo handlowe (Jeronimo Martins) uzyskało przychody ze sprzedaży w wysokości ponad 5,6 mld euro. Interesującym jest, że wśród dziesięciu największych dyskontów świata, aż osiem to przedsiębiorstwa europejskie: cztery największe na świecie pochodzą z Niemiec (Aldi, Lid-Schwarz Gruppe, Penny-REWE Gruppe, Netto Marken-Discount – Edeka Gruppe) oraz po jednym z Hiszpanii (DIA), Norwegii (Rema 1000 – Reitan Gruppen), Portugalii (Biedronka – JMR Jerónimo

¹³ G. Baltas, *Determinants of store brand choice: a behavioral analysis*, „Journal of Product and Brand Management” 1997, Vol. 6, No. 5, s. 315.

Martins), Danii (Netto-Dansk Supermarked A/S)¹⁴. Wskazuje to na szczególną rolę sieci dyskontowych wśród przedsiębiorstw niemieckich i europejskich. Ponadto dwie największe sieci dyskontowe świata (Aldi i Lidl) uzyskały przychody ze sprzedaży w wysokości ponad 50 mld euro, z czego większą część na rynku europejskim. Przedsiębiorstwa te w swojej działalności korzystają w znacznym stopniu z oferowania własnych marek na rynku europejskim.

Do wzrostu udziału marek handlowych w sieciach przedsiębiorstw handlowych w Europie przyczyniło się również postrzeganie marek handlowych przez eurokonsumentów, które mimo że są pozycjonowane najczęściej w niskim segmencie cenowym są uważane przez klientów za produkty jakościowo dobre oraz często również uważane za produkty konkurencyjne dla produktów markowych znanych producentów i czasami nawet wytwarzane przez producentów produktów markowych. Przeprowadzone na rynku niemieckim w 2004 roku badania konsumentów dotyczące postrzegania marek własnych sieci handlowych wskazują na pozytywne postrzeganie marek własnych przez konsumentów (tab. 3).

Tabela 3

Akceptacja marek handlowych na rynku niemieckim

Akceptacja marek handlowych	Procent
Marki handlowe oferują dobry ekwiwalent w stosunku do ceny	82
Marki handlowe są dokładnie tak dobre jak artykuły markowe znanych producentów	74
Marki handlowe są częściowo produkowane przez tych samych wytwórców towarów markowych	79
Marki handlowe są zdecydowanie tańsze niż artykuły markowe znanych producentów	89
Marki handlowe są zawsze dobrym zakupem	63
Marki handlowe smakują nie gorzej niż artykuły markowe znanych producentów	69
Marki handlowe są czasami dobre a czasami złe	38
Marki handlowe są jakościowo raczej gorsze niż artykuły markowe producentów	10

Źródło: Aegis Media Retail CCS-LEH 2004, http://www.lebensmittelzeitung.net/news/newspdf/39145_Akteptanz_Handelsmarken.pdf (20.02.2013).

Szczególnie interesujący jest fakt, że tylko 10% konsumentów uważa, iż marki handlowe są jakościowo raczej gorsze niż artykuły markowe znanych producentów oraz aż 74% niemieckich konsumentów uważa, że marki handlo-

¹⁴ www.lz.de.

we są dokładnie tak dobre jak artykuły markowe producentów. 63% konsumentów jest także zdania, że marki handlowe są zawsze dobrym zakupem.

Podsumowanie

W Europie największe przedsiębiorstwa handlowe pochodzą głównie z trzech krajów: Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii. Europejskie przedsiębiorstwa handlowe prowadzą działalność zagraniczną głównie na rynkach krajów Unii Europejskiej. Dotyczy to zwłaszcza przedsiębiorstw pochodzących z UE-15, ponieważ przedsiębiorstwa pochodzące z krajów Europy Środkowo-Wschodniej prowadzą relatywnie niewielką działalność na rynkach zagranicznych, np. wśród 30 największych przedsiębiorstw handlowych Europy nie ma żadnego z Europy Środkowo-Wschodniej.

Przedsiębiorstwa handlowe w ramach internacjonalizacji w Europie stosują najczęściej formę filii i spółki zagranicznej. Stosowane są również przez niektóre firmy strategiczne alianse i formy franchisingowe. Europeizacja handlu detalicznego związana jest z procesem koncentracji handlu na obszarze eurorynku. Procesy internacjonalizacji i koncentracji handlu detalicznego występują na całym eurorynku, jednak można zaobserwować specyfikę poszczególnych rynków krajowych czy też grup krajów na obszarze eurorynku.

W krajach Europy Północnej i Zachodniej występuje wysoki stopień koncentracji handlu oraz relatywnie niewielki wpływ kryzysu gospodarczego na rozwój i obroty przedsiębiorstw handlowych. W krajach Europy Południowej występuje zaś relatywnie niska koncentracja handlu oraz spadek przychodów ze sprzedaży w handlu detalicznym i hurtowym firm handlowych będącym skutkiem kryzysu gospodarczego w tych krajach. Kraje Europy Wschodniej charakteryzują się dynamicznym rozwojem handlu detalicznego i hurtowego, który wystąpił zwłaszcza w pierwszym okresie po akcesji w struktury Unii Europejskiej. W niektórych krajach tego regionu występuje niski poziom koncentracji handlu (np. Polska czy Rumunia) oraz niski udział marek handlowych w obrocie przedsiębiorstw handlowych. Wydaje się, że w kolejnych latach postępować będzie proces koncentracji handlu w Europie, zwłaszcza w Europie Środkowo-Wschodniej. Sprzyjać temu powinien w tej części świata proces zmian struktur handlu, dalsze wycofywanie z poszczególnych rynków krajowych niektórych zachodnioeuropejskich sieci handlowych, postępujący wzrost udziału w rynku sieci dyskontowych oraz poszukiwanie oszczędności kosztów przez przedsiębiorstwa handlowe.

RETAIL TRADE ON EUROMARKET – INTERNATIONALIZATION AND CONCENTRATION

Summary

The author of the paper undertakes considerations on the subject of retail trade on the market of European Union. In the paper there are discussed issues related to the concept of internationalization as well as the forms of internationalization on the Euro market are presented. The paper covers also the problems of impact of the economic crisis in Europe on development of the retail and wholesale trade in the countries of European Union. Moreover the biggest trade companies in Europe and processes of trade concentrations in the individual countries of the European market are presented. Then problems of European own brands (store brands) used by trade enterprises are showed. There are introduced the share of Euro brands in sale in particular countries of the European Union and apprehension of trade marks by consumers in Europe. In the summary of the study there are contained the conclusions of the author.

Keywords: retailing, internationalization, store brands, European Union

Translated by Marcin Komor