

HANDEL TARGOWISKOWY W POLSCE. STAN W LATACH 2008-2018 I PERSPEKTYWY

KRYSTYNA ŚWIETLIK

Abstrakt

W Polsce handel targowiskowy ma długoletnią tradycję. W jego rozwoju dają się zauważyć interesujące tendencje. Znaczny wzrost natężenia tej formy handlu nastąpił w pierwszych latach transformacji systemowej. Istotny wzrost liczby targowisk odnotowano także w latach 2000-2008. Po 2008 r. znaczenie handlu targowiskowego zaczęło maleć. Celem artykułu jest zobrazowanie zmian handlu targowiskowego w latach 2008-2018, identyfikacja głównych czynników jego rozwoju oraz wskazanie tych, które będą miały znaczenie na przyszłość. Wykorzystano wtórne dane statystyczne GUS pochodzące z Banku Danych Lokalnych (BDL) i statystyki rynku wewnętrznego, wyniki badań bezpośrednich, raporty różnych instytucji i agencji analitycznych oraz dostępną literaturę przedmiotu. Przeprowadzone analizy pokazały, że w latach 2008-2018 ubyło w Polsce 1240 targowisk, w tym 105 stałych i 1135 sezonowych. Głównym czynnikiem sprawczym tego zjawiska była ekspansja sieci sklepów dyskontowych i zmiana preferencji nabywców. Rządowe programy rewitalizacji targowisk i prawne regulacje ułatwiające producentom rolnym sprzedaż żywności wyprodukowanej we własnym gospodarstwie nie odwróciły tej tendencji. Na ożywienie handlu targowiskowego może wpłynąć obserwowany wzrost zainteresowania konsumentów zakupem nieprzetworzonej i bezpiecznej dla zdrowia żywności związany z pandemią koronawirusa.

Słowa kluczowe: żywność, handel detaliczny, łańcuchy dostaw żywności, sprzedaż bezpośrednia, targowisko.

Kody JEL: D40, E20, Q02, Q13.

Wprowadzenie

Od zarania dziejów aktywność życiowa człowieka koncentruje się w głównej mierze na zdobywaniu pożywienia. Rozwój cywilizacyjny ludzkości łączy się ściśle z zaspokajaniem tej podstawowej potrzeby fizjologicznej, jaką jest potrzeba nasycenia głodu i pragnienia (Szczepański, 1981; Wolański, 1987). Zaspokojenie potrzeb żywnościowych jest wiodącą kwestią w każdych warunkach społeczno-ekonomicznych. Nowoczesny system wytwarzania żywności, a następnie gospodarowania nią w czasie i przestrzeni obejmuje zespół złożonych elementów i procesów organicznych, technicznych, technologicznych i organizacyjnych, które rozpatrywane i stosowane kompleksowo tworzą tzw. gospodarkę żywnościową (Woś, 1996). Poziome i pionowe powiązania gospodarki żywnościowej z różnymi działami gospodarki narodowej sprawiają, że w całokształt spraw związanych z wyżywieniem ludności wciągnięta jest praktycznie cała gospodarka narodowa.

Zanim żywność trafi do końcowego odbiorcy musi przejść często długą drogę „od pola do stołu”. Dostępność artykułów żywnościowych w odpowiednim czasie, w potrzebnej ilości i właściwej jakości zapewniają łańcuchy dostaw. Ich głównymi ogniwami są: producenci rolni, przetwórcy, dystrybutorzy, hurtownicy, detaliści i konsumenci oraz producenci środków produkcji i usług zaopatrujący i obsługujący wymienione wcześniej ogniwa (Chechelski, 2009). Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym łańcuchy żywnościowe ulegają ewolucji, zmienia się hierarchia ważności poszczególnych ogniw. W Polsce istotne zmiany struktur rynkowych dokonały się w okresie transformacji systemowej (Kozera, 2007). Dominującą pozycję rolnictwa w systemie gospodarki centralnie planowanej zajął w latach 90. przemysł rolno-spożywczy, który z początkiem XXI wieku zaczął tracić na rzecz handlu detalicznego (Chechelski, 2015). W minionej dekadzie handel detaliczny stał się w Polsce najważniejszym ogniwem łańcucha żywnościowego (Momot, 2016).

W ramach handlu detalicznego funkcjonuje handel targowiskowy, będący tradycyjną formą pozasklepowej sprzedaży detalicznej, który ma w naszym kraju wielowiekową tradycję. W epoce realnego socjalizmu stanowił miejsce zdobywania trudno dostępnych towarów, a także jedną z nielicznych enklaw tworzenia namiastek rynku. W pierwszych latach transformacji systemowej umocnił swoją pozycję. Przyczynił się do tego dynamiczny rozwój działalności handlowej, w tym zwłaszcza powstanie nowych oraz ożywienie dawnych form drobnego handlu, który koncentrował się głównie na bazarach i placach targowych (Dąbrowski, 1996; Kropiwnicki, 2003). Dokonujące się w Polsce intensywne przeobrażenia struktur rynkowych w łańcuchach dostaw związane z globalizacją, unowocześnianiem handlu, wzrostem koncentracji, usieciowieniem oraz internacjonalizacją handlu detalicznego doprowadziły do zmniejszenia znaczenia tradycyjnych form handlu (Karasiewicz i Trojanowski, 2016; Michalczyk, 2017; Plichta, 2005; Szymanowski, 2009). Wydawało się, że zmiany te oznaczać będą nieuchronny zmierzch handlu targowiskowego. Tymczasem, po okresowym spadku w 2004 r., liczba targowisk zaczęła rosnąć i w 2008 r. była o 25% większa niż w 2000 r.

(rys. 1). Kolejne lata dla rozwoju targowisk nie były korzystne. Spowolnienie gospodarcze, będące następstwem światowego kryzysu finansowo-gospodarczego, zapoczątkowało proces redukcji liczby i powierzchni targowisk, nasilony w latach 2009-2013, głównie za sprawą rosnącej konkurencji ze strony sieci dyskontowych. Modernizacja istniejących targowisk i wzrost liczby placówek sezonowych zahamowały tę tendencję. Pomimo ekspansji nowoczesnych form handlu, targowiska dla dużej części nabywców pozostają wciąż ważnym miejscem dokonywania zakupów. Ich atrakcyjność rośnie wraz z rozprzestrzenianiem się koronawirusa i wzmożeniem zapotrzebowania konsumentów na bezpieczną żywność i lokalne produkty spożywcze nabywane blisko domu. Wzrost zainteresowania tą formą handlu widoczny jest także wśród producentów i przetwórców żywności poszukujących metod poprawy efektywności działania i zwiększenia konkurencyjności na rynku żywnościowym.

Celem artykułu jest zobrazowanie zmian handlu targowiskowego w Polsce w latach 2008-2018, identyfikacja głównych czynników jego rozwoju oraz wskazanie tych, które będą miały znaczenie na przyszłość. W artykule podjęto próbę charakterystyki uwarunkowań handlu targowiskowego w kontekście sytuacji kryzysowej wywołanej przez pandemię koronawirusa. Wybór okresu badawczego nie był przypadkowy. Rok 2008 był rokiem przełomowym w rozwoju handlu targowiskowego, kończącym okres długotrwałej prosperity, a rok 2018 jest ostatnim, z którego pochodzą dane GUS ilustrujące te zjawiska. Zakres czasowy rozważań obejmuje głównie wspomnianą dekadę¹, jednakże w niektórych przypadkach odwołano się do lat wcześniejszych, co umożliwiło wyciągnięcie bardziej prawidłowych wniosków. W rozważaniach poddano analizie liczbę targowisk stałych i sezonowych, powierzchnię ogółem i powierzchnię sprzedażową targowisk stałych oraz wielkości rocznych wpływów z opłaty targowej. Do oceny znaczenia targowisk w handlu detalicznym posłużyły informacje o rozmiarach sprzedaży towarów na straganach i targowiskach. Analizę przeprowadzono w skali całego kraju. Wykorzystano wtórne dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) pochodzące z Banku Danych Lokalnych (BDL) i statystyki rynku wewnętrznego, wyniki badań bezpośrednich różnych instytucji i agencji analitycznych oraz dostępną literaturę przedmiotu. W ocenie ujawnionych zjawisk posłużono się metodą statystyki opisowej. Wyniki przeprowadzonych analiz mają wartość poznawczą oraz implikacje praktyczne. Służą rozpoznaniu znaczenia handlu targowiskowego w handlu detalicznym żywnością w aktualnych warunkach gospodarowania i mogą być pomocne w opracowywaniu strategii jego rozwoju w nadchodzących latach.

Handel targowiskowy w łańcuchu żywnościowym

Zaopatrywanie ludności w żywność opiera się na mniej lub bardziej rozbudowanych związkach pomiędzy różnymi grupami podmiotów uczestniczących w procesach wytwarzania i dystrybucji żywności. Stanowią one łańcuch dostaw żywności (Dani, 2016; Dobrowolski, Marciniak, Łojewski i Bartnik 2016; Jarzębowski i Kle-

¹ Rok 2008 jest rokiem odniesienia i bazą do porównań.

packi, 2013; Maternowska, 2011; Szymanowski, 2008). Handel targowiskowy jest tradycyjną formą handlu detalicznego, tj. ogniwa poprzedzającego dotarcie żywności do konsumenta. Stanowi część działalności handlowej, która wiąże się głównie ze sprzedażą na targowiskach lub bazarach². Według Kotlera (1994) sprzedaż detaliczna obejmuje wszelkie rodzaje działalności mające na celu sprzedawanie towarów i usług bezpośrednio konsumentowi, do jego osobistego, niekomercyjnego użytku. Najważniejszą funkcją handlu detalicznego jest dostarczanie produktów do finalnego odbiorcy we właściwym czasie i miejscu oraz stworzenie dogodnych warunków zakupu i zapewnienie satysfakcji z wyboru (Szulce, Chwałek, Ciechomski i Mielczarczyk, 2008). Detaliści tworzą fizyczną infrastrukturę w postaci różnego rodzaju punktów sprzedaży. Według nomenklatury GUS (*Rynek wewnętrzny...*, 2019, s. 44) punktami sprzedaży detalicznej są placówki handlowe obejmujące:

- obiekty wielkopowierzchniowe,
- sklepy łącznie z aptekami,
- stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (kioski, „szczęki”, stragany),
- pozostałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej o charakterze ruchomym (punkty sprzedaży obwoźnej i obnośnej),
- stacje paliw.

Lokalizacja punktów sprzedaży detalicznej może być rozproszona lub skupiona (*Handel detaliczny...*, 2017). Lokalizacja skupiona obejmuje:

- centra handlowo-usługowe,
- ciągi handlowe,
- **targowiska**,
- centra logistyczne.

Lokalizacja rozproszona to: sklepy, kioski i stragany.

W nomenklaturze resortu rolnictwa targowisko rozumiane jest jako wyodrębniony teren, na którym odbywa się lokalna sprzedaż produktów rolnych między rolnikami a ludnością nierolniczą oraz między producentami rolnymi a jednostkami handlowymi w wyznaczone dni tygodnia (*Metodologia...*, 2002). Definicja ta nie jest uniwersalna i nie odzwierciedla charakteru współczesnych targowisk. Powszechnie stosowana jest definicja GUS. Według terminologii GUS (*Rynek wewnętrzny...*, 2019, s. 46): „targowiska są to wyodrębnione tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami do prowadzenia handlu codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia”. Rozróżnia się targowiska stacjonarne i sezonowe. Zgodnie z definicją przyjętą w Banku Danych Lokalnych GUS targowiskiem stałym jest wyodrębniony teren lub budowla (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi punktami sprzedaży detalicznej działającymi codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia, czynne w ciągu całego roku kalendarzowego, ewentualnie pracujące z pewnymi przerwami, wynikającymi z takich przyczyn, jak remont, okresowy brak personelu (z powodu urlopu lub choroby), okresowa inwentaryzacja. Targowiskiem sezonowym jest wyodrębniony teren lub budowla (plac, ulica, hala targowa), gdzie uru-

² Współcześnie określenia: targ, bazar, plac targowy, rynek są używane jako synonimy i stosowane zamiennie.

chamiane są punkty handlowe na okres do 6 miesięcy, w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) i gdzie działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach (*Słownik pojęć*, 2020). Cechami transakcji zawieranych na targowiskach są (Czubała, 1996):

- stosunkowo duża liczba klientów;
- niewielkie rozmiary jednorazowo sprzedawanych partii towarów, dostosowane do bieżących potrzeb konsumpcyjnych indywidualnych nabywców;
- ustalanie cen dużej części artykułów w drodze negocjacji;
- natychmiastowa zapłata należności za kupione towary;
- ścisły, często osobisty kontakt sprzedawców z finalnymi nabywcami produktów.

Współcześnie handel targowiskowy jest uzupełnieniem handlu detalicznego, w szczególności form opartych na stacjonarnych punktach sprzedaży detalicznej i obejmuje głównie rynki lokalne. Z definicji handlu targowiskowego GUS wynika, że w jego skład wchodzi również handel uliczny, co w praktyce utrudnia określenie rzeczywistych jego rozmiarów. Znaczący, choć trudny do oszacowania, udział w obrocie targowiskowym i bazarowym mają także osoby handlujące towarami przez siebie niewyprodukowanymi, lecz kupowanymi od kogoś innego. Za brak dokładnych danych o skali obrotów i liczbie podmiotów uczestniczących w handlu targowiskowym odpowiadają także liberalne, uproszczone zasady regulujące jego działanie (Ustawa, 2020). Ocenia się, że przez targowiska i bazyry w Polsce przechodzi rocznie około 20 mld złotych (Mazurkiewicz, 2017). Największe znaczenie w handlu targowiskowym mają towary rolno-spożywcze (Karwat-Woźniak, 2013), jednakże ze względu na wspomniany wcześniej brak wiarygodnych danych istnieją duże trudności w określeniu wielkości obrotów żywnością na targowiskach oraz ich udziału w detalicznym handlu spożywczym³. Szacuje się, że w Polsce udział handlu targowiskowego w detalicznym obrocie artykułami szybkozbywalnymi (Fast Moving Consumer Goods – FMCG) wynosi 5-7%, co dotyczy przede wszystkim produktów rolno-spożywczych, a w mniejszym stopniu towarów nieżywnościowych (tj. odzieży, obuwia, artykułów gospodarstwa domowego itp.) (*Dobra...*, 2020). Z badań ankietowych wynika, że regularnie odwiedza targowiska ok. 15% konsumentów (Ciechomski, 2014). Według badania przeprowadzonego na zlecenie Komisji Europejskiej przez firmę IPSOS Polacy najchętniej wśród Europejczyków robią zakupy na bazarach i dotyczy to zwłaszcza żywności. Prawie połowa Polaków tylko na targowiskach nabywa owoce i warzywa, a 29% – mięso (*Rensans...*, 2018). Z badań przeprowadzonych na Podkarpaciu wynika, że targowiska i bazyry cieszą się tam aprobatą 90% respondentów, a liczba kupujących na placach targowych jest niewiele mniejsza niż liczba klientów małych sklepów z żywnością czy sklepów wielkopowierzchniowych (Cyran, 2013). W Warszawie co trzeci mieszkaniec (27%) dokonuje zakupów na targowisku minimum raz w tygodniu (Michalak i Sojkin, 2018). W Krakowie na targowiskach najczęściej kupowane są krajowe owoce i warzywa (79,9% badanych), artykuły spożywcze (pieczywo,

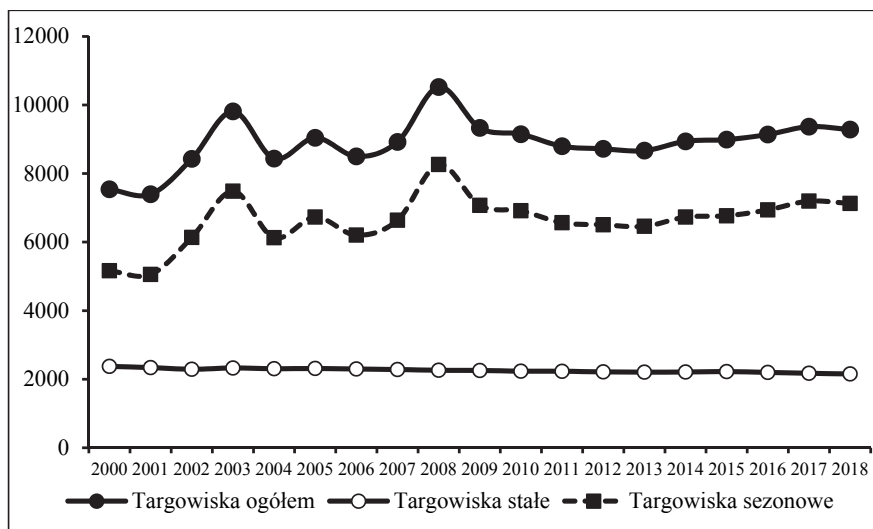
³ Rejestrowane przez GUS przychody ze sprzedaży detalicznej prowadzonej na straganach i targowiskach dotyczą przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

napoje itp. – 41,2%) oraz nabiał i kwiaty (Płaziak i Szymańska, 2016). Podobnie na poznańskich targowiskach najchętniej nabywane są świeże warzywa i owoce (98,3% nabywców), mięso (36,2%), kwiaty, jaja i inne produkty spożywcze (Ciechomski, 2014). Badania bezpośrednie pokazują, że osoby deklarujące korzystanie z placów targowych jako miejsca dokonywania zakupów artykułów żywnościowych robią to często i systematycznie. Z tego można wnioskować, że targowiska w Polsce są formatem handlu o dużym potencjale.

Handel targowiskowy w Polsce w latach 2008-2018

W Polsce organizacja targowisk i hal targowych należy do samorządu terytorialnego (Ustawa, 1990). Głównym źródłem danych dotyczących rodzaju i liczby targowisk są badania GUS. Wynika z nich, że w latach 2008-2018 liczba targowisk, zarówno stałych, jak i sezonowych wykazywała tendencję spadkową, co było odwróceniem tendencji występującej w latach 2000-2008 (rys. 1). W 2018 r. w krajowej ewidencji prowadzonej przez gminne jednostki samorządowe zarejestrowanych było 9283 targowisk – o 1240, tj. o 11,8% mniej niż w 2008 r. (tab. 1). Na taki stan rzeczy wpływ miały niejednakowe zmiany liczby targowisk stałych i sezonowych. W badanym okresie liczba stałych targowisk z roku na rok ulegała systematycznej redukcji. W 2018 r. wyniosła 2156 i była o 105, tj. o 4,6% mniejsza niż w 2008 r. Liczba targowisk sezonowych zmniejszyła się w latach 2009-2013, tj. w okresie spowolnienia gospodarczego. W 2013 r. wyniosła 6460, wobec 8262 w 2008 r., co oznacza spadek o 1802, tj. o 21,8%. Od 2014 r., wraz z ożywieniem koniunktury gospodarczej, zaczęła ponownie rosnąć, lecz nie osiągnęła poziomu z 2008 r. W 2018 r. odnotowano w Polsce 7127 targowisk sezonowych, tj. o 667 więcej niż w 2013 r., lecz o 1135 (o 13,7%) mniej niż w 2008 r. (tab. 1).

W 2008 r. na terenie 2261 stałych targowisk zarejestrowanych w urzędach gminnych działało 2029 targowisk z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej. Na targowiskach tych handlowano w 111,1 tys. stałych punktach sprzedaży drobnodetalicznej, wśród których 73,7 tys. otwartych było codziennie (*Rynek wewnętrzny...*, 2009). W 2018 r. spośród 2156 stałych targowisk, 2073 charakteryzowały się przewagą sprzedaży drobnodetalicznej. Na ich terenie działało 91,5 tys. stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej, w tym 51,5 tys. funkcjonujących codziennie (*Rynek wewnętrzny...*, 2019). Powyższe dane pokazują, że w latach 2008-2018 nieznacznie wzrosła liczba stałych targowisk z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej, przy spadku liczby stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej, w tym znaczącej redukcji punktów działających codziennie (o 22,2 tys., tj. o 30%).



Rys. 1. Liczba targowisk w Polsce w latach 2000-2018.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS.

Tabela 1

Targowiska w Polsce (stan w dniu 31.12)

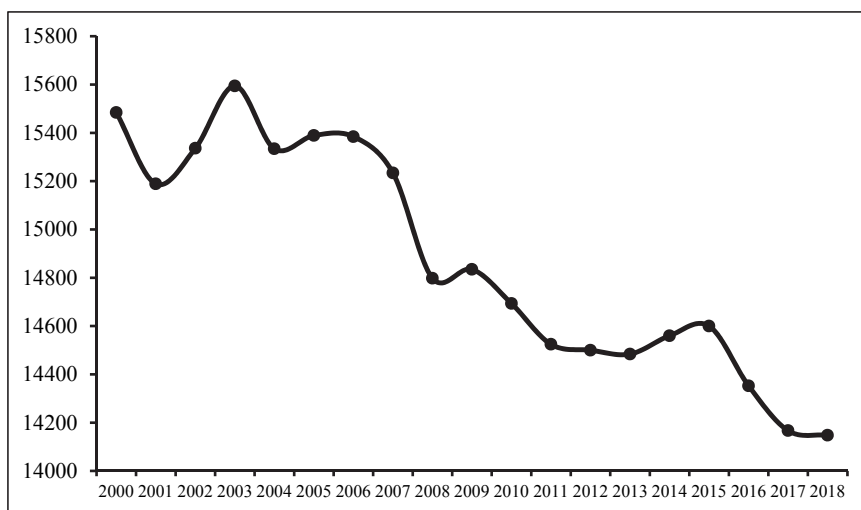
Wyszczególnienie	2008	2013	2018
Liczba targowisk ogółem	10 523	8 667	9 283
targowiska stałe	2 261	2 207	2 156
targowiska sezonowe	8 262	6 460	7 127
Targowiska stałe z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej	2029	2 105	2 073
Powierzchnia targowisk stałych ogółem (w m ²)	14 798 091	14 483 937	14 147 893
w tym: powierzchnia sprzedażowa (w m ²)	9 209 355	8 734 261	8 479 817
Roczne wpływy z opłaty targowej (w tys. zł)	264 913,5	230 828,8	187 366,3

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

W latach 2008-2018 przeważający udział w ogólnej liczbie targowisk miały targowiska sezonowe, przy niewielkich różnicach w poszczególnych latach. W 2008 r. kształtował się on na poziomie 78,5%, w 2013 r. – 74,5%, a w 2018 r. – 76,8%. Analiza powyższych danych prowadzi do wniosku, że odnotowane tendencje zmian liczby targowisk nie wpłynęły istotnie na strukturę ich bazy. W 2018 r., w porównaniu z 2008 r., w niewielkim stopniu (o 1,7 pkt proc.) obniżył się udział targowisk sezonowych na rzecz udziału targowisk stałych.

Spadkowi liczby targowisk w latach 2008-2018 towarzyszył spadek ich powierzchni. W 2018 r. powierzchnia ogółem targowisk stałych wyniosła 14,1 mln m² i była o 4% mniejsza niż w 2008 r. (rys. 2). Powierzchnia sprzedażowa targowisk

wisk stałych obniżyła się o 8% (z 9,2 mln m² w 2008 r. do 8,5 mln m² w 2018 r.). W 2018 r. jedno targowisko stałe zajmowało przeciętnie 6562 m², tj. podobnie jak w 2008 r., natomiast jego powierzchnia sprzedażowa zmniejszyła się o 3,4%, do 3933 m² z 4073 w 2008 r. Przepuszczalnie miało to związek z poprawą infrastruktury technicznej targowisk, w tym m.in. rozbudową pomieszczeń sanitarnych, obiektów magazynowych czy punktów gastronomicznych.



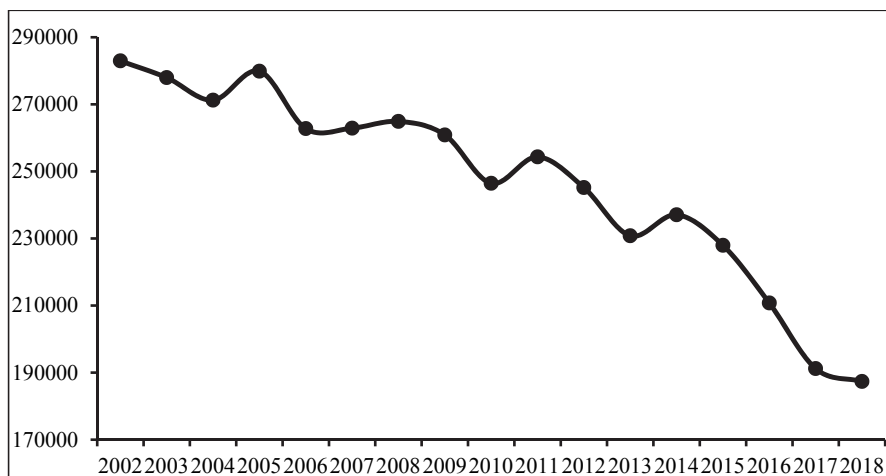
Rys. 2. Powierzchnia targowisk stałych latach 2000-2018 (w m²).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS.

Zmniejszenie się liczby i powierzchni targowisk znalazło odzwierciedlenie w obniżeniu się wpływów z opłaty targowej. Opłaty targowiskowe zasilają budżety gmin i mogą stanowić poważne źródło ich dochodu. Według GUS w 2018 r. roczne wpływy z opłaty targowiskowej na targowiskach stałych i sezonowych wyniosły ok. 187,4 mln zł i były o ok. 76,5 mln zł mniejsze niż w 2008 r. (rys. 3). Istotne znaczenie miał tu fakt, iż od 2016 r. część gmin w celu wspierania drobnej przedsiębiorczości i utrzymania targowisk na swoim terenie, skorzystała z możliwości odstąpienia od poboru opłat (Wójcik, 2015).

Efektom spadku liczby targowisk przy zwiększeniu się liczby ludności Polski⁴ było pogorszenie się demograficznej dostępności tych placówek, wyrażonej liczbą targowisk przypadających na 100 tys. mieszkańców. W 2018 r. liczba ta wyniosła 24, podczas gdy w 2008 r. – 28. W 2018 r. na 100 tys. mieszkańców przypadało 6 targowisk stałych, tj. podobnie jak w 2008 r. oraz 19 targowisk sezonowych, tj. o 3 mniej niż w 2008 r. W 2008 r. jedno targowisko obsługiwało 3624 mieszkańców, a w 2018 r. – 4138. W 2008 r. na 1 targowisko stałe przypadało 16 867 mieszkańców, a na sezonowe – 4616, zaś w 2018 r. było to odpowiednio 17 816 i 5390 mieszkańców.

⁴ Według GUS w 2008 r. Polska liczyła 38 135,9 tys. mieszkańców, a w 2018 r. 38 411,1 tys.



Rys. 3. Roczne wpływy z opłaty targowej w latach 2002-2018 (w tys. zł).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Jednym z ważnych wskaźników informujących o znaczeniu targowisk w handlu detalicznym jest wielkość przychodów ze sprzedaży na straganach i targowiskach oraz jej udział w całkowitej wielkości przychodów ze sprzedaży towarów i usług w handlu detalicznym⁵. Według GUS w 2017 r. wartość przychodów ze sprzedaży w cenach bieżących osiągnięta w handlu detalicznym, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi, wyniosła 525 514,6 mln zł i była o 136 773,7 mln zł, tj. o 35,2% większa niż w 2009 r., podczas gdy sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach ukształtowała się na poziomie 6592,0 mln zł i w porównaniu z 2009 r. zmniejszyła się o 495,9 mln zł, tj. o 7,0% (tab. 2). Korygując powyższe wskaźniki zmian sprzedaży wskaźnikiem inflacji⁶, można zauważyć, że w analizowanym okresie wzrostowi sprzedaży w handlu detalicznym w cenach stałych o 20,0% towarzyszył realny spadek sprzedaży na straganach i targowiskach o 17,5%. Udział sprzedaży prowadzonej na straganach i targowiskach w całkowitej wartości sprzedaży w handlu detalicznym (w cenach bieżących) obniżył się z 1,82% w 2009 r. do 1,25% w 2017 r.

Wyniki przeprowadzonych analiz potwierdziły spadek znaczenia handlu targowiskowego w latach 2008-2018. Uwidocznily poprawiającą się pozycję targowisk w ostatnich latach, co może sugerować odwrócenie tego niekorzystnego trendu i stopniowe odradzanie się tej tradycyjnej formy handlu (rys. 1 i tab. 2). Warto więc poddać szczegółowej analizie te zjawiska, zastanowić się nad ich przyczynami oraz odpowiedzieć na pytanie, które z nich będą miały znaczenie na przyszłość.

⁵ Dostępne dane GUS o wielkości sprzedaży detalicznej oraz zakupów towarów na straganach i targowiskach dotyczą lat 2009-2017. W ich ocenie należy pamiętać, iż dotyczą one przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

⁶ W 2017 r., w stosunku do 2009 r., wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych wyniósł 12,65%.

Tabela 2

Przychody ze sprzedaży w handlu detalicznym w Polsce w latach 2009-2017

Wyszczególnienie	2009	2013	2017
Przychody ze sprzedaży w handlu detalicznym, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi (w mln zł, ceny bieżące)	388 740,9	445 712,2	525 514,6
Sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach (w mln zł, ceny bieżące)	7 087,9	4 969,9	6 592,0
Udział sprzedaży prowadzonej na straganach i targowiskach w przychodach ze sprzedaży w handlu detalicznym (w %)	1,82	1,11	1,25

Źródło: Dane GUS i obliczenia własne.

Determinanty rozwoju targowisk w latach 2008-2018

Rozważając uwarunkowania rozwoju targowisk w badanym okresie, można wskazać czynniki zarówno sprzyjające wzrostowi liczby placówek targowiskowych, jak i deprecjonujące ich działalność, czynniki bezpośrednie i pośrednie, incydentalne i mające cechy trwałości, szczegółowe i uniwersalne, główne i drugorzędne itp. Ciasne ramy artykułu nie pozwalają na pełną ich charakterystykę. Ich opis znaleźć można w literaturze przedmiotu (Ciechomski, 2014; Hamulczuk, 2016a). Przystępując do ich przeglądu skoncentrujemy uwagę przede wszystkim na przyczynach zmniejszenia się liczby targowisk. Analiza struktury placówek handlu detalicznego według form organizacyjnych prowadzi do wniosku, że głównym czynnikiem ograniczającym handel targowiskowy w latach 2008-2018 była rozbudowa sieci hiper- i supermarketów, które stały się alternatywą dla bazarów. Jak wspomniano wcześniej, znaczący spadek liczby targowisk wystąpił w latach 2008-2013 (rys. 1). W tym okresie polska gospodarka doświadczyła skutków światowego kryzysu finansowo-gospodarczego, co znalazło wyraz w spowolnieniu tempa wzrostu produktu krajowego brutto, nasileniu negatywnych tendencji na rynku pracy i pogorszeniu sytuacji dochodowej ludności. Zmniejszyła się skłonność konsumentów do zakupów żywności, wzrosło znaczenie ceny jako kryterium wyboru (Świetlik, 2014). Zaostrzenie walki konkurencyjnej doprowadziło do rozwoju nowych formatów handlu wielkopowierzchniowego, w tym zwłaszcza sklepów dyskontowych stosujących strategię niskich cen (Kucharska, 2016; Momot, 2016). Według GUS w latach 2008-2013 największy był przyrost sklepów o powierzchni sprzedażowej 400-999 m², czyli mniejszych supermarketów (tab. 3). Tanie sklepy dyskontowe i supermarkety stały się realnym zagrożeniem dla rozwoju targowisk. Z badań Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) wynika, że w 2013 r. prawie 3/4 badanych (73%) nabywało co najmniej połowę artykułów spożywczych w dyskontach. Mniej popularne natomiast stały się lubiane niegdyś bazyry (*Jak i gdzie...*, 2013).

Tabela 3

Sklepy i stacje paliw według form organizacyjnych

Wyszczególnienie	2008	2013	2018
Ogółem	395 736	362 615	349 220
Sklepy	385 663	353 562	339 880
w tym:			
domy towarowe	76	64	73
domy handlowe	312	227	172
hipermarkety	463	592	570
supermarkety	3 629	6 210	7 659
sklepy o powierzchni sprzedażowej 400 m ² i więcej	8 634	11 922	14 886
w tym: o powierzchni sprzedażowej 400-999 m ²	6 107	8 484	10 882
sklepy o powierzchni sprzedażowej 99 m ² i mniej	356 433	318 317	299 608
Stacje paliw	10 073	9 053	9 370

Źródło: Dane GUS.

W następnych latach sieci wielkopowierzchniowe szukając możliwości wzrostu, zaczęły pojawiać się w mniejszych miastach. Zagospodarowały lokalne rynki i zmieniły ich strukturę (Twardzik, 2017). Małe miasta, dysponujące dotychczas ofertą tradycyjnego handlu, stały się dla inwestorów sieci detalicznych intratnym miejscem ekspansji. Z czasem zauważalna stała się tendencja do lokalizacji sieci dyskontowych nie tylko w małych miastach, ale także na obszarach wiejskich, położonych w sąsiedztwie większych jednostek. Nowopowstające sklepy dyskontowe oferując szerszy wybór towarów i znacznie niższe ceny niż handel drobnodetaliczny oraz liczne promocje i rabaty, przyciągały klientów. Wiele małych lokalnych sklepów nie sprostało wymogom konkurencji i zakończyło swoją działalność (tab. 2). Za sprawą rosnącej konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych podobny los spotkał także targowiska, choć handel targowiskowy stracił wobec nich mniej niż sklepy lokalne czy osiedlowe⁷. Dodatkowym powodem zmniejszenia się liczby i powierzchni targowisk były powstające galerie handlowe, hotele i budynki mieszkalne, wypierające targowiska z atrakcyjnie położonych terenów. Władze miast zamykały bazyry zastępując je bardziej rentownymi przedsięwzięciami⁸.

W literaturze przedmiotu prezentowany jest pogląd, że do osłabienia znaczenia handlu targowiskowego przyczyniły się także zmiany preferencji konsumentów i coraz silniejsze regulacje związane z bezpieczeństwem żywności, wymaganiami fitosanitarnymi czy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej (Hamulczuk,

⁷ W 2018 r., w porównaniu z 2008 r., liczba sklepów o powierzchni 99 m² i mniej spadła o 16%, podczas gdy liczba targowisk zmalała o 11,8%, w tym targowisk stałych o 4,6%.

⁸ W niektórych miastach Polski właśnie na terenach targowisk powstały galerie handlowe, np. Jagiellonia w Białymstoku, czy Cuprum Arena w Lubiniu. Miejsce słynnego targowiska Banacha w Warszawie zostało zajęte przez tzw. TBS, czyli budynek z mieszkaniami do wynajęcia. Intensywną budowę hoteli realizowano w związku m.in. z odbywającymi się w Polsce mistrzostwami Europy w piłce nożnej „Euro 2012”.

2016b). Potwierdzają to badania, z których wynika, że Polacy zmienili swoje preferencje względem miejsca, w którym realizują „misje” zakupowe. Zaczęli cenić przede wszystkim wygodę, bliskość placówki handlowej i oszczędność czasu. Dla wielu klientów, zwłaszcza młodych, zakupy na targowiskach, w porównaniu ze sklepami dyskontowymi czy centrami handlowymi stały się mało atrakcyjne. Przyznawali, że wolą dokonywać zakupów w hipermarketach, gdzie w jednym miejscu, „pod jednym dachem” mają dostęp do szerokiego asortymentu produktów spożywczych. Jako czynniki demotywuujące do robienia zakupów na targowiskach respondenci wymieniali ponadto: brak możliwości płacenia kartą, brak miejsc parkingowych, niedogodne godziny otwarcia, niezadowalające warunki sanitarno-higieniczne, nieprzejrzystość asortymentu, mały wybór towarów, czasochłonność zakupów itp. Natomiast dla kupców handlujących na targowiskach dużym mankamentem była przede wszystkim niezadowalająca infrastruktura techniczna, a w szczególności brak urządzeń sanitarnych, przy dość wygórowanych – ich zdaniem – opłatach pobieranych za zajmowane miejsce lub wjazd na plac targowy (Michalak i Sojkin, 2018; Michałowska i Urban, 2013).

Dla zahamowania spadkowej tendencji w rozwoju targowisk podjęto szereg działań na szczeblu lokalnym i centralnym. Z inicjatywy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2011 r. powstał program „Mój Rynek” mający na celu wsparcie, tworzenia i modernizację targowisk. Dzięki środkom unijnym w wysokości 54 mln euro z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013) stworzono możliwość współfinansowania inwestycji polegających na budowie, przebudowie, remoncie lub wyposażeniu targowisk stałych. Propozycja budowy targowisk została skierowana do samorządów w miastach liczących do 50 tys. mieszkańców. Nowe targowisko mogło powstać pod warunkiem, że 50% oferowanych na nim produktów będzie pochodziło od lokalnych rolników i będzie przez nich sprzedawane (*Mój Rynek*, 2011). Ze względu na korzyści społeczno-ekonomiczne tej formy handlu, wiele gmin podjęło działania wspomagające działalność targowisk. W efekcie w latach 2011-2015 zbudowano lub zmodernizowano w Polsce około 200 lokalnych targowisk. Nowe lub zmodernizowane targowiska odpowiadają nowoczesnym standardom prowadzenia handlu, zastały wyposażone w miejsca parkingowe i urządzenia sanitarno-higieniczne. Wsparcie inwestycji w targowiska jest kontynuowane ze środków PROW na lata 2014-2020, przy czym dotyczy ono budowy bądź modernizacji targowisk w miejscowościach liczących do 200 tys. mieszkańców (Rozporządzenie..., 2016a).

Racją wspierania targowiskowej formy handlu jest nie tylko wyjście naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, ale także tworzenie mechanizmów ułatwiających rolnikom zbywanie produktów wytworzonych w gospodarstwie rolnym. Aktualny stan legislacyjny pozwala im na to w ramach m.in.: dostaw bezpośrednich (Rozporządzenie..., 2007), sprzedaży bezpośredniej (Rozporządzenie..., 2015), działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MLO) (Rozporządzenie..., 2016b) oraz rolniczego handlu detalicznego (RHD) (*Rolniczy handel...*, 2020). W każdej z wymienionych form działalności handel targowiskowy pełni rolę bezpośredniego kanału zbytu artykułów rolno-spożywczych. Dla konsumentów jest najkrótszym łańcuchem dostaw żywności, zapewniającym świeżość i wysoką jakość produktów.

Handel targowiskowy wobec nowych wyzwań

Ze względu na rozwijającą się ekspansję sieci sklepów wielkopowierzchniowych (*Biedronka...*, 2020)⁹ oraz dalsze zmniejszanie się liczby i powierzchni tradycyjnych, stałych targowisk, zasadne wydaje się pytanie o przyszłość tej formy handlu. Odpowiedź nie jest prosta, gdyż w obecnych warunkach gospodarowania wszelkie prognozy gospodarcze obarczone są dużym ryzykiem. W 2020 r. polska gospodarka, podobnie jak cała gospodarka światowa, stanęła wobec wyzwań związanych z rozprzestrzenianiem się koronawirusa. Pandemia COVID-19 przyczyniła się do nienotowanego w historii spadku globalnej aktywności makroekonomicznej, w tym recesji w gospodarkach będących głównymi partnerami handlowymi Polski. Międzynarodowy Fundusz Walutowy (MFW) przewiduje, że w 2020 r. globalna gospodarka skurczy się o 4,9% r/r, gospodarka USA o 8,0%, a gospodarka strefy euro o 10,2%, w tym Niemiec o 7,8% i Polski o 4,6% (*World Economic...*, 2020, s. 7, 20). Według Banku Światowego w 2020 r. globalny PKB spadnie o 5,2% r/r, a w Polsce ukształtuje się na poziomie o 4,2% niższym niż w 2019 r. (*Global Economic...*, 2020, s. 4, 207). Komisja Europejska oczekuje, że w 2020 r. w Polsce spadek PKB wyniesie 4,3% w ujęciu rocznym z powodu zakłóceń w działalności gospodarczej wywołanej lockdownem oraz głębokim spadkiem popytu wewnętrznego (*European Economic...*, 2020, s. 130-131).

Pandemia wpływa niekorzystnie na polską gospodarkę w dwojaki sposób. Pierwszy związany jest bezpośrednio z zachorowaniami, których skutkiem jest ubytek ludności czynnej zawodowo i zwiększona absencja chorobowa. Drugi rodzaj negatywnych konsekwencji spowodowany jest działaniami ograniczającymi rozprzestrzenianie się koronawirusa (zamykanie granic, ograniczenie ruchu lotniczego, odwołanie imprez, zamykanie sklepów, restauracji, zakładów usługowych itp.). Ocenia się, że wpływ koronawirusa na gospodarkę Polski może być poważniejszy niż w przypadku światowego kryzysu finansowego w latach 2008-2009, ponieważ nasz kraj jest silnie zintegrowany z globalnymi łańcuchami wartości oraz z powodu dużego znaczenia małych i średnich firm w zatrudnieniu, których działalność została okresowo wstrzymana (Reiserer, 2020). Stosowane środki bezpieczeństwa pozostawiły sporą część Polaków bez źródeł dochodów i wpłynęły negatywnie na kondycję finansową większości gospodarstw domowych i firm. Z badania przeprowadzonego w maju 2020 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) nad wpływem epidemii na sytuację zawodową mieszkańców Polski wynika, że w okresie marzec-kwiecień br. na skutek epidemii 3% osób aktywnych zawodowo straciło pracę, 5% zamknęło firmę, a 20% podjęło pracę w zmniejszonym wymiarze czasu pracy. Utrata możliwości zarobkowania w związku z epidemią koronawirusa (co nie oznacza stanu całkowitego bezrobocia) dotyczyła ponad 1/4 badanych rodzin (*Skutki...*, 2020). Według GUS w maju 2020 r. przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw było o 3,2% mniejsze niż rok wcześniej, a stopa rejestrowanego bezrobocia wyniosła 6%, wobec 5,4% w maju 2019 r. W maju 2020 r., w porównaniu z analogicznym

⁹ W 2019 r. program inwestycyjny Biedronki opiewał na 388 mln euro, co obejmowało 128 nowych sklepów (w tym 33 w mniejszym formacie) oraz modernizację 252 istniejących placówek.

okresem 2018 r., siła nabywcza przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sektorze przedsiębiorstw obniżyła się o 1,5% (*Sytuacja...*, 2020, s. 5). Podczas gdy na początku 2020 r. Polacy byli na ogół zadowoleni ze swojej sytuacji finansowej (pond 73% respondentów badania Santander Consumer Banku) (*Polacy...*, 2020), to w maju ponad połowa badanych (54%) negatywnie oceniła zmiany w budżecie swojego gospodarstwa domowego (*Z obawą...*, 2020).

Pandemia koronawirusa, jako wydarzenie o bezprecedensowej skali, mocno uderzyła w krajowy sektor rolno-żywnościowy, a zwłaszcza handel żywnością, powodując utrudnienia logistyczne i problemy z utrzymaniem stabilnych łańcuchów dostaw. Poważne zakłócenia wystąpiły m.in. w eksporcie, w związku z ograniczeniami przemieszczania się i rosnącymi kosztami transportu. Osłabienie dynamiki wzrostu dochodów ludności, przy utrzymującym się stosunkowo wysokim poziomie cen żywności oraz ograniczenia w handlu detalicznym wprowadzone w połowie marca br. w celu przeciwdziałania rozwojowi epidemii przyczyniły się do spadku krajowego popytu na żywność¹⁰. Według GUS w kwietniu i maju 2020 r. sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów, w cenach stałych, w przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej 9 osób, była mniejsza niż rok wcześniej odpowiednio o 14,9% i 7,6%. Negatywny wpływ na spożycie żywności miało również zablokowanie sektora HoReCa (*Koronawirus...*, 2020).

Za wcześniej, aby ocenić długoterminowy wpływ pandemii na rynek żywnościowy i jego otoczenie. Jest jednak kilka zjawisk, które pomimo całej złożoności sytuacji, można postrzegać, jako szansę dla targowisk. Sugerują to wyniki badań trendów żywieniowych, zachowań konsumentów na rynku żywności i preferencji zakupowych w czasie pandemii. Pokazują one, że trendy konsumenckie pozostały te same, co przed pandemią, lecz zmieniło się ich natężenie. Polacy od kilku lat stawiają zdrowie na jednym z pierwszych miejsc wśród wartości w życiu (*Wartości...*, 2016). Pandemia wzmocniła ten trend, wzmogła zainteresowanie bezpieczeństwem i wygodą zakupów, lokalnością oraz smart shoppingiem. Z raportu „Global State of the Consumer Tracker” firmy analitycznej Deloitte wynika, że czynnikiem, który obecnie najbardziej determinuje decyzje zakupowe polskich konsumentów są obawy o zdrowie rodziny. Zgłasza je trzy czwarte Polaków i jest to wskaźnik najwyższy w Europie (*Raport: The Global...*, 2020). Przekłada się to na rodzaj wybieranych produktów spożywczych i miejsc zakupu. Obawy konsumentów o zdrowie, silniejsze obecnie niż kiedykolwiek, wzmagają popyt na produkty pozyskane blisko, z zaufanych źródeł, które zachowują standardy jakościowe. Polacy są świadomi, iż działaniem, które w najwyższym stopniu przyczynia się do zachowania dobrego zdrowia jest właściwe odżywianie (*Zdrowie...*, 2016). Lęk przed wirusem sprawił, że zaczęli przywiązywać ogromną wagę do higieny żywienia i konieczności zwiększenia odporności organizmu. Z tego względu podczas zakupów koncentrują się na niezbędnych, głównie świeżych, bezpiecznych dla zdrowia produktach spożywczych. Większa ilość czasu spędzanego w domu i powrót do gotowania i spożywania posiłków w rodzinnym gronie znalazły odzwierciedlenie we wzroście zapotrze-

¹⁰ Na początku maja zostały one częściowo zniesione.

bowania na artykuły będące podstawą codziennego menu. Doświadczenie izolacji, podczas której konsumenci mieli czas na gotowanie w domu stało się impulsem do zmiany diety na bogatszą w składniki roślinne i oparciu jej na bardziej tradycyjnych sposobach odżywiania. Chodzi nie tylko o skład posiłków, ale również sposób pozyskiwania żywności (*Zdrowsze...*, 2020). W efekcie koszyk zakupów żywnościowych jest teraz bardziej tradycyjny, mniej wyrafinowany, z większym udziałem produktów naturalnych, w tym zwłaszcza warzyw i owoców (*Zwyczaje...*, 2020)¹¹. Polscy konsumenci badani w maju br. przez agencję Mindshare Polska zadeklarowali gotowość zwiększenia popytu na owoce i warzywa w perspektywie 6 najbliższych miesięcy o 22% (*Jak koronawirus...*, 2020).

Analizując zachowania konsumentów w warunkach pandemii, można zauważyć, że w coraz większym stopniu zwracają oni uwagę na jakość i pochodzenie produktów spożywczych, przy czym w słowie jakość zawiera się poczucie bezpieczeństwa. W trosce o zdrowe odżywianie poszukują żywności wysokiej jakości, w jak najmniejszym stopniu przetworzonej, o sprawdzonym źródle pochodzenia (*10 trendów...*, 2020). Jedną z form sprzedaży, która gwarantuje sprawdzone źródło pochodzenia oraz zapewnia świeżość i niski stopień przetworzenia żywności, jest sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych wytworzonych w gospodarstwie bezpośrednio do odbiorcy finalnego z wykorzystaniem sprzedaży na targowiskach. W tym kontekście odnotowane pozytywne deklaracje zakupowe polskich konsumentów dotyczące owoców i warzyw dobrze rokują dla rozwoju targowiskowej sprzedaży. Owoce i warzywa są produktami najczęściej nabywanymi na targowiskach. Charakteryzuje je sezonowość produkcji. Jedzenie produktów sezonowych wiąże się z lepszymi doznaniem smakowymi, świeżością i wyższą wartością odżywczą.

W obecnych warunkach bezpieczeństwo żywności staje się decydującą wartością i siłą napędową do rozwoju targowisk. Z tego względu kupowanie na bazarze zyskuje na popularności nie tylko wśród starszych osób, kojarzonych zazwyczaj z tego typu zakupami, ale również wśród młodszych klientów, którzy na targowisku poszukują smacznej, nieprzetworzonej, bezpiecznej i zdrowej żywności.

Pandemia kreuje wśród konsumentów nowe potrzeby także w sferze komfortu i bezpieczeństwa zakupów. Z raportu opracowanego przez Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia pt. „Wpływ COVID-19 na rynek FMCG” wynika, że bezpieczeństwo robienia zakupów stało się najważniejsze dla zdecydowanej większości Polaków. Aż 81% konsumentów zadeklarowało wybór takiego punktu sprzedaży, w którym ryzyko kontaktu z innymi klientami jest jak najmniejsze (*GfK: Bezpieczeństwo...*, 2020). Wobec istniejącego zagrożenia konsumenci preferują zakupy blisko domu, by ograniczyć przemieszczanie się i kontakt z innymi osobami. Chętniej odwiedzają miejsca sprzedaży zlokalizowane poza zamkniętymi przestrzeniami w centrach handlowych. Miejsca te – to głównie bazy i targowiska. Targowiska umożliwiają dokonywanie zakupów na świeżym powietrzu, co zmniejsza ryzyko zakażenia się koronawirusem. Pozwalają uniknąć dużych skupisk ludzkich,

¹¹ „Narodowe badania konsumpcji warzyw i owoców” realizowane są przez Kantar Polska dla Krajowego Związku Grup Producentów Owoców i Warzyw.

a przy tym oferują bardziej spersonalizowaną obsługę i możliwość uzyskania informacji o pochodzeniu produktu. Z badań firmy Deloitte wynika, że duża część konsumentów kładzie nacisk na bezpieczeństwo i bliskość miejsca zakupu bardziej niż na ceny (*Pandemia wciąż...*, 2020). Wyniki badania GfK Polonia pokazują, że w dzisiejszych realiach użyteczność produktów spożywczych jest przez konsumentów stawiana na równi z możliwością ich bezpiecznego nabycia. Bezpieczeństwo zakupu staje się nową definicją trendu „convenience”, czyli wygody (*Raport: Wpływ COVID-19...*, 2020)¹². Trend ten z pewnością będzie się umacniał, sprzyjając wzrostowi popularności targowisk.

Badania przeprowadzone przez Stowarzyszenie PEMI wykazało, że obecnie jednym z kluczowych elementów wpływających na decyzje zakupowe Polaków jest pochodzenie produktu (*Badanie: zachowania...*, 2020)¹³. W obliczu pandemii ujawnił się lokalny patriotyzm. Chęć kupowania lokalnych produktów zadeklarowało 89,3% konsumentów. Konsumenty preferują produkty wytwarzane w regionie, w którym mieszkają, głównie ze względu na chęć wspierania rodzimych producentów oraz bezpieczeństwo produktów. Są przekonani, że polskie produkty, zwłaszcza podczas trwania pandemii, są bezpieczniejsze od importowanych. Postrzegają lokalną żywność jako żywność lepszej jakości, o pożądanym cechach sensorycznych, takich jak świeżość, naturalność, autentyczność, smakowitość. Uważają, że taka żywność jest najzdrowsza, a poza tym transport z daleka szkodzi środowisku naturalnemu. Zdaniem ekspertów firmy Deloitte trend lokalności będzie nabierał coraz większego znaczenia, a im krótsza ścieżka, którą przebędzie produkt, zanim trafi do konsumenta, tym będzie atrakcyjniejszy (*Strach przed...*, 2020). Pozytywnemu nastawieniu konsumentów do lokalnych produktów nabywanych na targowiskach sprzyja ogólnopolska kampania informacyjna pod hasłem: „Kupuj świadomie – Produkt polski”, która ma na celu propagowanie zakupów polskich produktów żywnościowych, zapewniając zbyt polskim producentom (*Kampania...*, 2020).

Wybuch pandemii nie tylko zmienił styl życia, ale obniżył poczucie bezpieczeństwa finansowego Polaków. W warunkach pogorszenia koniunktury i utrzymującej się niepewności gospodarczej zmniejszyła się skłonność konsumentów do wydawania pieniędzy, wzrosła popularność „smart shoppingu”. Pojęcie to oznacza inteligentne, sprytne, przemyślane zakupy, będące wyrazem postawy oszczędnościowej, racjonalnej, opartej na konsumenckim pragmatyzmie (Zalega, 2013). Z badań przeprowadzonych na zlecenie Biura Informacji Gospodarczej BIG InfoMonitor wynika, że z powodu pandemii 60% badanych mieszkańców Polski zamierza wprowadzić oszczędności w gospodarowaniu wydatkami domowymi, przy czym 45% planuje oszczędzać na większych zakupach, a 15% na podstawowych produktach (*W czasie...*, 2020). Badania różnych firm analitycznych pokazują, że w warunkach pandemii polscy konsumenci podchodzą do wydatków w przemyślany sposób. Uszczuplenie budżetów gospodarstw domowych i związane z tym działania oszczędnościowe

¹² Raport został opracowany przez Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia na podstawie badania zrealizowanego w kwietniu 2020 r.

¹³ PEMI – skrót od nazwy Stowarzyszenia: Podpis Elektroniczny-Mobile-Internet. Badanie przeprowadzono w dniach 6-16 kwietnia 2020 r.

zmieniają sposób kupowania. Zmienia się też ekonomiczny wymiar zakupów – następuje przesunięcie popytu w kierunku tańszych produktów (*Finanse...*, 2020). Ze względu na mniejszy portfel w koszyku żywnościowym znajdują się głównie podstawowe produkty, o lokalnym pochodzeniu, najchętniej w promocyjnej cenie.

Obawa o zdrowie sprawia, że konsumenci są coraz bardziej zainteresowani zakupem „zdrowej” żywności, a jednocześnie cena jest wciąż dla wielu z nich jednym z najważniejszych czynników determinujących zakupy. Targowiska odpowiadają na te wyzwania oferując konsumentom możliwość zakupu produktów spożywczych często po niższych cenach aniżeli w sklepach detalicznych. Bazary i targowiska mogą sobie pozwolić na niższe ceny ze względu na niższe koszty spowodowane m.in. mniejszymi obciążeniami podatkowymi niż w przypadku sklepów czy niższymi kosztami dowozu towarów. Cena targowiskowa większości towarów jest przedmiotem negocjacji. Sposób jej ustalania opiera się na umowie sprzedającego i kupującego, a o jej wysokości decydują relacje podaży i popytu. Klienci targowisk, zwłaszcza osoby starsze i dysponujące niższym przeciętnym poziomem dochodu, cenią sobie dostępność podstawowych produktów po konkurencyjnych cenach i możliwość ich negocjacji. Można przypuszczać, iż w związku z przewidywanym pogorszeniem sytuacji dochodowej ludności w 2020 r., Polacy będą jeszcze bardziej zwracać uwagę na ceny artykułów żywnościowych i grono osób zainteresowanych zakupami żywności na targowiskach powiększy się.

Trzeba jednak dodać, że nie dla wszystkich klientów targowisk cena jest najważniejsza. Jest istotna w połączeniu z jakością produktów. Część kupujących skupia się na cenie, a inni na szukaniu dodatkowych wartości, które niesie produkt, np. świeżość, autentyczność, oryginalność itp. Targowiska zazwyczaj były uznawane za miejsce dokonywania zakupów przez uboższą część społeczeństwa (Ciechomski, 2014). Obecnie można zauważyć, że coraz częściej odwiedzają je osoby zamożne, które do tej pory zadowalały się ofertą supermarketów. Teraz chcą kupować żywność zdrowszą, wytwarzaną tradycyjnymi metodami, mającą regionalny charakter, a przede wszystkim smaczną i płacić za nią wyższe ceny, stosownie do jakości (*Badanie: w czasie...*, 2020).

Targowiska i bazary są nie tylko miejscami wymiany towarów, ale także informacji o produkcie. Oferują pewną wartość dodaną, jaką jest możliwość kontaktów interpersonalnych, bezpośredniej rozmowy ze sprzedawcą. Zakupy na targowiskach odbywają się „twarzą w twarz” z producentem. Nabywca może obejrzeć produkt, spytać o jego cenę i sposób produkcji. Dla współczesnych „smart-klientów” bardzo ważne jest pozyskiwanie tych informacji oraz to, że mogą osobiście poznać producenta, od którego kupują towary. Cenią swoje pieniądze, chcą świadomie dokonywać wyboru i mieć pewność, że produkt za który płacą, spełnia ich oczekiwania.

Bezpośredni kontakt z klientem jest istotny także dla dostawców towarów. Uzyskanie informacji zwrotnej od konsumentów pozwala na rozpoznanie ich preferencji i lepsze dostosowanie produkowanego asortymentu do ich potrzeb. Nie jest to jednak decyduje o wzroście zainteresowania producentów rolnych handlem na targowiskach. Podstawowym motywem jest okazja sprzedaży produktów po opłacalnej cenie. Spowodowane pandemią ograniczenia w przepływie towarów i ma-

lejąca konsumpcja żywności znacząco zmniejszyły możliwości sprzedaży produktów wytworzonych we własnych gospodarstwach. Targowiska odpowiedziały na to wyzwanie aktywnie wspierając rozwój lokalnego sektora żywności i dystrybucję produktów poprzez krótkie łańcuchy dostaw. Umożliwiły producentom rolnym zbyć produktów rolno-spożywczych, stworzyły szansę na uzyskanie dodatkowych dochodów i zwiększenie ich siły w łańcuchu dostaw żywności. Sprzedaż na targowisku powoduje, że marża, którą w rozwiniętym łańcuchu dostaw przechwytyją pośrednicy, pozostaje w gospodarstwie. Producenci rolni mogą osiągać wyższe dochody także poprzez wartość dodaną w procesie wstępnej obróbki lub głębszego przetworzenia produktów rolnych. Zwiększone profity mogą być też efektem wyższej ceny sprzedaży, popartej odpowiednią jakością produktów. Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że paradoksalnie, sytuacja wynikająca z ograniczeń związanych z koronawirusem stwarza duże szanse dla rozwoju targowisk i może przynieść pozytywne rozwiązania w rozwoju lokalnego sektora żywności i krótkich łańcuchów dostaw.

Podsumowanie i wnioski

Handel targowiskowy w Polsce, po okresie dynamicznego rozwoju w latach 2000-2008, wszedł w fazę schyłkową. W latach 2008-2018 znacząco zmniejszyła się liczba i powierzchnia targowisk, wypieranych z przestrzeni miejskiej przez sklepy dyskontowe i supermarkety. Rządowe programy rewitalizacji targowisk oraz wprowadzone rozwiązania instytucjonalne ułatwiające rolnikom zbywanie produktów spożywczych wytworzonych we własnym gospodarstwie, okresowo zahamowały ten proces, ale nie odwróciły ogólnej tendencji. Brak oficjalnych danych nie pozwala na ocenę handlu targowiskowego w 2019 r. Z obserwacji rynku oraz informacji medialnych wynika, że kontynuowany był, notowany w roku poprzednim, proces zmniejszania się liczby i powierzchni targowisk.

Wiele wskazuje na to, że rok 2020, pomimo niekorzystnych uwarunkowań związanych z pandemią koronawirusa COVID-19, przyniesie odwrócenie tego niekorzystnego trendu. Pandemia sprawiła, że w ciągu krótkiego czasu polska gospodarka i społeczeństwo znalazły się w nowej rzeczywistości. Zmiana sytuacji podażowo-popytowej na rynku żywnościowym diametralnie odmieniła oblicze handlu. Spowodowane pandemią ograniczenia w przepływie towarów wpłynęły na zaburzenia w funkcjonowaniu łańcuchów dostaw żywności. Rolnicy znaleźli się w sytuacji wcześniej niespotykanej, jaką jest brak możliwości sprzedaży produktów wytworzonych we własnych gospodarstwach. Z drugiej strony dla konsumentów, zwłaszcza z obszarów miejskich, ograniczone zostały możliwości dotarcia do żywności w placówkach handlu detalicznego. Pandemia zmieniła styl życia, preferencje, priorytety i zachowania żywieniowe konsumentów. Skierowała większą uwagę konsumentów na kwestie ochrony zdrowia, bezpieczeństwa żywnościowego i bezpieczeństwa zakupów oraz pochodzenia produktów. Na te wyzwania sprawnie odpowiedziały targowiska wzmacniając swoją aktywność w zakresie wspierania sprzedaży bezpośredniej przez lokalnych dostawców. Umożliwiły rolnikom zbyć wyprodukowanych artykułów rolno-spożywczych i stworzyły szansę

uzyskania wyższych dochodów, a jednocześnie wyszły naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Bez wątplenia tendencje, które zarysowały się obecnie, pozostaną na dłużej i ożywienie handlu targowiskowego będzie kontynuowane. Coraz więcej konsumentów dostrzega korzyści, jakie daje kupowanie żywności na targu nie tylko dla nich samych, ale i dla środowiska. W świetle przeprowadzonych rozważań można zaryzykować stwierdzenie, że w najbliższych latach handel targowiskowy w Polsce zyska na popularności i zwiększy swój udział w handlu detalicznym żywnością. Rozwój tej formy handlu będzie miał istotne znaczenie dla zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego i bezpieczeństwa żywności, wyzwania, z którymi mierzy się obecnie społeczność całego globu.

Literatura

- 10 trendów konsumenckich, na które wpłynął COVID-19 (analiza)* (2020). Pobrane z: <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/>.
- Badanie: w czasie pandemii za lokalne produkty Polacy są gotowi zapłacić więcej* (2020). Pobrane z: <https://forsal.biznes.pl/aktualnosci/artykuły/>.
- Badanie: zachowania konsumenckie Polaków wobec pandemii COVID-19* (2020). Pobrane z: <https://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info>.
- Biedronka planuje otworzyć ponad 100 sklepów netto w 2020 r.* (2020). Pobrane z: <https://www.money.pl/gielda/>.
- Chechelski, P. (2009). Ocena globalizacji łańcucha żywnościowego w Polsce. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. XI, z. 3, s. 55-60.
- Chechelski, P. (2015). Ewolucja łańcucha żywnościowego. W: I. Szczepaniak, K. Firlej (red.), *Przemysł spożywczy – makrootoczenie, inwestycje, ekspansja zagraniczna* (s. 45-64). Kraków-Warszawa: UE w Krakowie, IERiGŻ-PIB.
- Ciechomski, W. (2014). Handel targowiskowy w Poznaniu – diagnoza stanu rozwoju, preferencje klientów, tendencje zmian. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu*, nr 28, s. 25-46.
- Cyran, K. (2013). Preferencje konsumentów w zakresie miejsc zakupów żywności jako wyznacznik możliwości rozwoju handlu na targowiskach i bazarach. *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*, nr 10(59), s. 142-155.
- Czubała, A. (1996). *Dystrybucja produktów*. Warszawa: PWE .
- Dani, S. (2016). *Zarządzanie łańcuchem dostaw żywności*. Warszawa: PWN.
- Dąbrowski, J.M. (1996). *Handel targowiskowy. Fenomen polskiej transformacji*. Gdańsk: IBnGR.
- Dobra kondycja finansowa targowisk i bazarów* (2020). Pobrane z: <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/>.
- Dobrowolski, D., Marciniak, A., Łojewski, Z., Bartnik, G. (2016). Technologie semantyczne w zarządzaniu łańcuchami żywności. W: R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, t. II (s. 25-34). Opole: Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją.
- European Economic Forecasts. Spring 2020* (2020). Brussels: European Commission.
- Finanse, jedzenie, zakupy, czyli wszystko o konsumencie w czasach pandemii* (2020). Pobrane z: <https://www.ipsos.com/pl-pl/>.
- GfK: Bezpieczeństwo w sklepach warunkiem utrzymania zaufania klientów* (2020). Pobrane z: <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/>.
- Global Economic Prospects. Pandemic, Recession: The Global Economy in Crisis* (2020). Washington DC: World Bank Group.
- Hamulczuk, M. (2016a). Czynniki warunkujące kierunki zmian handlu targowiskowego w Polsce. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, t. 103(2), s. 70-77.
- Hamulczuk, M. (2016b). Terytorialne zróżnicowanie handlu targowiskowego w Polsce i jego uwarunkowania. *Handel Wewnętrzny*, nr 6(365), s. 92-102.
- Handel detaliczny – wszystko co musisz wiedzieć! Poradnik Przedsiębiorcy* (2017). Pobrane z: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-handel-detaliczny/>.
- Jak i gdzie kupujemy żywność?* (2013). Warszawa: CBOS. Komunikat z badań BS/94/2013. Pobrane z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_094_13.PDF.
- Jak koronawirus zmienił zwyczaje zakupowe Polaków (raport)* (2020). Pobrane z: <https://brief.pl/jak-koronawirus-zmienił-zwyczaje-zakupowe-polakow-raport/>.

- Jastrzębowski, S., Klepacki, B. (2013). Łańcuchy dostaw w gospodarce żywnościowej. *Zeszyty Naukowe SGGW Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 103, s. 107-117.
- Kampania informacyjna – „Kupuj świadomie – Produkt polski” (2020). Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/uw-mazowiecki/>.
- Karasiewicz, G., Trojanowski, M. (2016). Internacjonalizacja handlu detalicznego produktów spożywczych w Polsce. *Problemy Zarządzania*, nr 1(57), s. 5-11.
- Karwat-Woźniak, B. (2013). *Zmiany w formach sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach indywidualnych*. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Koronawirus: branża HoReCa w coraz gorszej sytuacji (2020). Pobrane z: <https://retailmarketexperts.com/aktualnosci/rynek-i-trendy/>.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza. Planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Kozera, M. (2007). Struktura łańcucha żywnościowego oraz zmiany relacji producent – konsument w Polsce i krajach UE. *Zeszyty Naukowe SGGW Problemy Rolnictwa Światowego*, t. XVII, s. 240-246.
- Kropiwnicki, J. (2003). Fenomen bazarów. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, nr 170, s. 107-121.
- Kucharska, B. (2016). Sieci dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta. *Handel Wewnętrzny*, nr 3(262), s. 195-205.
- Maternowska, M. (2011). Logistyka i łańcuchy dostaw a wartość i metody jej tworzenia. *Logistyka*, nr 2, s. 429-434.
- Mazurkiewicz P. (2017). Bazary rosną, sprzedając towary za 20 mld zł rocznie. *Rzeczpospolita* z dnia 02.05, nr 101(10 739).
- Metodologia badań rynku targowiskowego. Przewodnik do badań na targowiskach*. Materiał przygotowany do celów szkoleniowych (2002). Warszawa: MRiRW, Departament Przetwórstwa i Rynków Rolnych.
- Michalak, S., Sojkin, B. (2018). Targowiska jako miejsca zakupu mieszkańców dużych miast w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, nr 4(375), s. 237-339.
- Michalczyk, J. (2017). Rola procesów globalizacji i integracji europejskiej w kształtowaniu się łańcuchów dostaw żywności. *Ekonomia XXI wieku*, nr 3(15), s. 32-53.
- Michałowska, M., Urban, S. (2013). Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, t. 100(2), s. 108-118.
- Momot, R. (2016). *Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce*. Warszawa: Fundacja Republikańska.
- Mój Rynek* (2011). Warszawa: MRiRW.
- Pandemia wciąż silnie wpływa na zachowania zakupowe Polaków* (raport) (2020). Pobrane z: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuły/>.
- Plichta, G. (2005). Uwarunkowania rozwoju nowoczesnych form handlu detalicznego. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 680, s. 59-74.
- Plaziak, M., Szymańska, A.I. (2016). Czynniki warunkujące atrakcyjność dokonywania zakupów na placach targowych Krakowa. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, nr 12, s. 217-232.
- Polacy w dobrym nastroju w 2020 roku* (2020). Warszawa: Santander Consumer Bank. Pobrane z: <https://www.santanderconsumer.pl/serwis-prasowy/aktualnosci>.

- Report: The Global State of Consumer Tracker* (2020). Warszawa: Deloitte. Pobrane z: <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages>.
- Report: Wpływ COVID-19 na rynek FMCG* (2020). Pobrane z: <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/>.
- Reiserer, A. (2020). Poland's GDP to Fall by 3.5 per cent in 2020. London: EBRD. Pobrane z: <https://www.ebrd.com/news/2020/>.
- Renesans handlu na targowiskach* (2018). Warszawa: Praska Giełda Spożywcza. Pobrane z: https://www.praskagieldaspozywcza.pl/renesans_handlu_na_targowiskach/.
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie sprawiedliwego wynagradzania dla rolników: poprawa funkcjonowania łańcuchów dostaw żywności w Europie. (2009).(2009/2237(INI)). Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52010IP0302/>.
- Rolniczy handel detaliczny* (2020). Warszawa: Główny Inspektorat Weterynarii. Pobrane z: <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny/>.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 20 lipca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów” w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszanie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji, kultury, i powiązanej infrastruktury” objętych Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (2016a). Dz.U., poz. 1230.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (2016b). Dz.U., poz. 451.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej (2015). Dz.U., poz. 1703.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych (2007). Dz.U., poz. 774.
- Rynek wewnętrzny w 2008 r.* (2009). Warszawa: GUS.
- Rynek wewnętrzny w 2018 r.* (2019). Warszawa: GUS.
- Skutki epidemii koronawirusa w życiu zawodowym i budżetach domowych* (2020). Warszawa: CBOS. Komunikat z badań Nr 56/2020. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_056_20.PDF.
- Słownik pojęć. Pojęcia stosowane w statystyce publicznej* (2020). Warszawa: GUS. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/metainformacje/sownik-pojec/>.
- Strach przed koronawirusem sprawia, że 40 proc. z nas robi zakupy na zapas i ponad bieżące potrzeby* (2020). Pobrane z: <https://www.qbusiness.pl/index.php?.mact=News,cntnt01,deta1,0&cntnt01articleid=45049>.
- Sytuacja społeczno-gospodarcza kraju w maju 2020 r.* (2020). Warszawa: GUS.
- Szczepański, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Szulce, H., Chwałek, J., Ciechomski, W., Mielczarczyk, Z. (2008). *Ekonomika handlu. Podręcznik*. Cz. 1. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Szymanowski W. (2008). *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*. Warszawa: Difin.

- Szymanowski, W. (2009). Wpływ procesów globalizacji na kierunki rozwoju form handlu żywnością w Polsce. *Więś i Rolnictwo*, nr 4(145), s. 83-96.
- Świetlik, K. (2014). Ogólne tendencje w rozwoju popytu na żywność. W: K. Świetlik (red.), *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*. Seria: Analizy Rynkowe, nr 15 (s. 9-30). Warszawa: IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW.
- Twardzik, M. (2017). Sklepy dyskontowe w strukturze sieci handlowej w małych miastach w Polsce. *Space-Society-Economy*, nr 22, s. 7-22.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (1990). Dz.U., poz. 95.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (2020). Dz.U., poz. 713.
- W czasie pandemii większość osób chce cięć wydatki domowe* (2020). Pobrane z: <https://www.wnp.pl/finanse/>.
- Wartości i zaufanie społeczne w Polsce w 2015 r.* (2016). Warszawa: GUS.
- Wolański, N. (1987). *Czynniki rozwoju człowieka. Wstęp do ekologii człowieka*. Warszawa: PWN.
- World Economic Outlook: The Great Lockdown*. (2020). Washington DC: IMF.
- Woś, A. (1996). *Agrobiznes. Makroekonomika*. T. 1. Warszawa: Wydawnictwo Key Text.
- Wójcik, K. (2015). Handel na miejskim bazarze bez opłat. *Rzeczpospolita* z dn. 4.11.2015 r., nr 258(10 287).
- Z obawą patrząc w portfel – jak epidemia wpływa na budżet Polaków* (2020). Warszawa: SW Research. Pobrane z: <https://swresearch.pl/news/>.
- Zalega, T. (2013). Smart shopping – nowy trend konsumencki. *Handel Wewnętrzny*, nr 6, s. 43-55.
- Zdrowie i prozdrowotne zachowania Polaków* (2016). Warszawa: CBOS. Komunikat z badań nr 138/2016. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_138_16.PDF.
- Zdrowsze odżywianie Polaków w czasie i po pandemii* (2020). Pobrane z: <https://ouichef.pl/artykuly/>.
- Zwyczaj i czynniki wpływające na spożycie warzyw i owoców przez Polaków, czyli wyniki czerwcowych Narodowych badań konsumpcji warzyw i owoców* (2020). Pobrane z: <https://apetyt-napolskie.com>.

MARKETPLACE TRADE IN POLAND. STATE IN 2008-2018 AND PROSPECTS

Abstract

In Poland, marketplace trade has a long tradition. There are interesting trends in its development. This form of trade was intensified substantially in the first years of the systemic transformation. A significant increase in the number of marketplaces was also observed in 2000-2008. However, the role of the marketplace in the retail trade sector has declined since 2008. The aim of this paper is to illustrate changes in trading at street markets in 2008-2018, identify the main factors influencing their development and pinpoint those which will be significant in future. The sources include secondary data of the Polish Central Statistical Office (GUS) from the Local Data Bank (BDL), internal market statistics, direct research results, reports from various analytical institutions and agencies and available literature. The analysis of the data showed that the number of street markets in Poland declined by 1240 during 2008-2018, including 105 permanent markets and 1135 seasonal ones. The main reason for this change was the growth of discount stores and changes in customer preferences. Government programmes aimed at revitalising street markets and legal regulations facilitating the direct sale of food produced by farmers have not reversed this trend. The observed significant increase in consumer interest in unprocessed food which is safe for human health, which might be linked to the coronavirus pandemic, could result in a revival of street markets.

Keywords: food, retail trade, food supply chains, direct sales, marketplace.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 29.09.2020.