

Małgorzata TWARDZIK

SKLEPY DYSKONTOWE W STRUKTURZE SIECI HANDLOWEJ W MAŁYCH MIASTACH W POLSCE

Dr inż. Małgorzata Twardzik – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*

Adres korespondencyjny:

Wydział Ekonomii

Katedra Gospodarki Przestrzennej i Środowiskowej

ul. ks. bpa S. Adamskiego 7, 40-069 Katowice

e-mail: malgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

1 ZARYS TREŚCI: Handel detaliczny ulega w Polsce nieustającym zmianom strukturalnym, ilościowym oraz jakościowym. Powstają nowe formaty handlu wielkopowierzchniowego, systematycznie maleje liczba sklepów, ubywa głównie małych, drobnodetalicznych sklepów spożywczych oraz sklepów ze sprzętem RTV i komputerami. Powstają w ich miejsce sklepy dyskontowe, stosujące strategię niskich cen oraz wielofunkcyjne galerie i parki handlowe. Małe miasta w Polsce, dysponujące dotychczas ofertą tradycyjnego handlu – stały się dla inwestorów sieci detalicznych intratnym miejscem lokowania swoich działalności. W wyniku ich ekspansji w małych miastach powstają supermarkety i sklepy dyskontowe największych operatorów handlowych w Europie (Tesco, Carrefour, Biedronka, Lidl, Netto). Mieszkańcy chętnie korzystają z ich oferty, a lokalni przedsiębiorcy zmagają się z rosnącą konkurencją. Zmienia się też zagospodarowanie przestrzenne miast, gdyż sieci mają określone wymagania lokalizacyjne, dostępnościowe oraz techniczne (np. typ budynku, wielkość działki). Różnorodność lokalnej oferty handlowej w małych miastach coraz częściej zastępowana jest standardowym asortymentem sieci dyskontowych.

SŁOWA KLUCZOWE: małe miasta, handel detaliczny, sieci dyskontowe.

DISCOUNT STORES IN THE STRUCTURE OF RETAIL TRADE IN SMALL TOWNS IN POLAND

ABSTRACT: One of the most dynamic retail branches today is that of discount stores, which have been increasing their market share through a strategy of offering low prices. As the result of a number of mergers, takeovers, and rapid growth, several major discount chains have developed nationwide sales networks in Poland. They all have

stores in many Polish cities, although the distribution of them is somewhat uneven. In this paper, the author attempts to analyze the development of sales networks in small cities in Poland. Using an analysis of the size and distribution of discount store chains in Poland author want to show the dynamics of this phenomenon.

KEYWORDS: small towns, retail, discount chains.

1.1. Wprowadzenie

Małe miasta w Polsce stanowią obecnie ważny kierunek ekspansji sieci handlowych, szczególnie dotyczy to spożywczych supermarketów oraz sklepów dyskontowych. Nasycający się rynek miast średnich i dużych zmusza inwestorów do poszukiwania nowych kierunków i nowych grup klientów. Szczególnie widoczna staje się w ostatnich latach tendencja do lokalizacji sieci dyskontowych w miastach małych, a nawet w obszarach wiejskich, położonych w sąsiedztwie większych jednostek. Do najbardziej dynamicznych sieci zaliczyć można Biedronkę, która jest liderem rynku pod względem ilości placówek handlowych w Polsce oraz sieci Lidl i Netto. Nowopowstające sklepy dyskontowe oferują produkty w znacznie niższych cenach niż handel drobnodetaliczny oraz liczne działania promocyjne i rabatowe. Posiadają bezpłatne parkingi, co stanowi ich dodatkową atrakcyjność. Klienci małych miast w Polsce chętnie korzystają z oferty dyskontów, systematycznie robią w nich zakupy i wydają coraz więcej pieniędzy¹. Małe lokalne sklepy coraz częściej zmuszone są do weryfikacji oferty handlowej, jej zmiany lub uzupełnienia, wydłużania godzin otwarcia placówki, obniżenia cen i podnoszenia jakości obsługi. Wielu przedsiębiorców nie wytrzymuje presji konkurencji i kończy swoją działalność. W ciągu ostatnich kilku lat zmniejsza się znacząco liczba sklepów² w Polsce, głównie za sprawą rosnącej konkurencji ze strony sieci dyskontowych. Różnorodność form handlu w małych miastach (drobne sklepy spożywcze, odzieżowe, ze sprzętem RTV, AGD) zastępują sieci handlowe. Niemal w każdym małym mieście ulokowane są placówki sieci dyskontowych,

¹ Potwierdzeniem tej tezy jest systematyczny wzrost dochodów sieci dyskontowych w Polsce, w roku 2015 zyski Biedronki powiększyły się o 6,1% r/r, <http://www.biedronka.pl/pl/news> (dostęp: 13.12.2016).

² W 2014 roku w Polsce zamknięto ponad 7,1 tys. sklepów – z 314 tys. zostało ich 307 tys. To największy spadek od 2012 roku – wynika z analizy przygotowanej przez wywiadownię gospodarczą Bionde Polska D&B Polska na zlecenie „Dziennika Gazety Prawnej”. Najwięcej zlikwidowano punktów sprzedaży sprzętu radiowo-telewizyjnego i komputerowego (spadek o 6,2%) oraz sklepów warzywno-owocowych (o 5,94%). Wzrosła natomiast liczba sklepów sprzedających alkohol. W okresie 5-letnim (lata 2009–2014) zamknięto ogółem aż 67 tys. placówek. Zniknęła prawie 1/3 sklepów RTV i IT (z 7 tys. do niespełna 5 tys.) oraz 1/4 spożywczych (ze 102 tys. do niecałych 76 tys.), szerzej nt. w *Shopping Monitor CEE 2009*, raporty INCOMA Research, http://www.incoma.cz/cz/los/shopping_monitor_cee_2010 (dostęp: 20.01.2015).

oferujące określony zestaw produktów. Celem artykułu jest rozpoznanie znaczenia sieci dyskontowych dla gospodarki małych miast w Polsce. Szczególnie istotne wydaje się ich oddziaływanie w zakresie lokalnej gospodarki, zagospodarowania przestrzennego oraz zachowań konsumpcyjnych mieszkańców.

1.2. Specyfika małych miast

W strukturach przestrzennych i społeczno-kulturowych krajów europejskich małe miasta i ich wiejskie zaplecze są istotnym elementem krajobrazu, gospodarki oraz życia społecznego (Zuzańska-Żyśko, Sitek 2011). W małych miastach mieszka znaczna część ludności krajów europejskich, przy czym w Polsce mieszkańcy małych miast stanowią około 23% ludności miejskiej (Heffner 2005). Pierwotna rola małych miast w układzie osadniczym sprowadzała się do funkcji lokalnej obsługi otaczających terenów wiejskich, zaś podstawą utrzymania dużej części ich mieszkańców było rolnictwo. Układ ten zmienił się w procesie rozwoju społeczno-gospodarczego, kiedy małym miastom stopniowo przybierały funkcje „dodatkowych”, uzupełniających lub zastępujących dawne funkcje targowe. W wielu małych ośrodkach pozarolnicze funkcje miejskie zdominowały ich pierwotną strukturę, czyniąc z nich związane z innymi sektorami gospodarki, miasta monofunkcyjne (w tym o funkcjach mieszkaniowych). Niektórzy autorzy sugerują, że w przyszłości funkcja mieszkaniowa może się stać jedną ze ścieżek rozwoju małych miast, jednak tylko w przypadku utrzymywania się ogólnych, pozytywnych tendencji rozwoju gospodarczego, tymczasem należą do nich m.in. miasta zdominowane przez duże zakłady tradycyjnego przemysłu zagrożone recesją i upadkiem, ośrodki miejskie z niedorozwojem zaplecza infrastrukturalnego i niskim poziomem usług dla ludności oraz z niesprzyjającym środowiskiem dla lokalnej przedsiębiorczości, ośrodki z brakiem lub zanikiem gospodarczych powiązań sieciowych, a także z niską jakością kapitału ludzkiego (Szymła 2000). Miasta małe pełnią wiele różnorodnych funkcji, w zależności od położenia (odległości) względem innych ośrodków miejskich czy też metropolii, są to funkcje administracyjne, handlowe, przemysłowe, turystyczne, rekreacyjne itp. Można je zatem podzielić na kilka typów funkcjonalnych, tj. (wg Stasiak, Bolesta 2006):

- miasta znajdujące się w strefach przybrzeżnych obszarów metropolitalnych;
- powiązane związkami funkcjonalnymi z centrum aglomeracji;
- miasta o funkcjach wyspecjalizowanych, do których można zaliczyć:
 - miasta przemysłowe – opierające się o jeden lub kilka zakładów przemysłowych;
 - miasta „komunikacyjne” – węzły kolejowe, drogowo (np. Stryków);
 - miasta uzdrowiskowe i ośrodki rekreacji (np. Ustroń, Wisła);
- miasta o przewadze funkcji usługowych:
 - lokalne z siedzibą gmin lub miast-gmin (małe ośrodki obsługi handlowej oraz podstawowych usług lokalnych);

- ponadlokalne, pełniące głównie usługi publiczne (z zakresu administracji publicznej, służby porządku publicznego, w zakresie opieki zdrowotnej, oświaty i opieki społecznej) wynikające z lokalizacji w tych miastach siedziby powiatu.

Małe miasta, pełniące funkcje ponadlokalne, nie są zwykle przygotowane do ich pełnienia. Zgodnie z teorią ośrodków centralnych, miasta te w sposób „wymuszony”, pełnią te funkcje, ponieważ w odpowiednim dostępie przestrzennym danego terytorium nie ma większego miasta, które mogłoby te funkcje przejąć. Można zatem uznać, że wypełniają one lukę w układzie osadniczym. W konsekwencji wiąże się to z koniecznością rozbudowy infrastruktury społecznej, co z pewnością korzystnie wpływa na rozwój miasta oraz na poziom zaspokojenia potrzeb ludności zamieszkującej w zasięgu jego oddziaływania. Współczesny rozwój małych polskich miast zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej determinują dwa procesy:

- proces transformacji społeczno-gospodarczej, przejawiający się wprowadzaniem zasad gospodarki rynkowej;
- zewnętrzne otwarcie miast i ich gospodarek na wpływy nowych tendencji rozwojowych, innowacji techniczno-organizacyjnych i zagranicznego kapitału.

Jednym z przejawów zaangażowania kapitału zagranicznego w gospodarkę małych miast jest intensywny rozwój sieci dyskontowych stosujących strategię niskich cen i standaryzację oferty w ramach sieci. W większości polskich małych miast funkcjonuje aktualnie przynajmniej jeden lub dwóch operatorów dyskontowych.

W nowych warunkach społeczno-gospodarczych wiele małych ośrodków miejskich podejmuje próbę przedefiniowania swojej roli i miejsca w strukturze przestrzennej regionu, szukając nowych impulsów rozwoju i szansy na poprawę warunków życia społeczności lokalnych. W tym kontekście istotne jest poszukiwanie zarówno czynników podtrzymujących rozwój małych miast, głównie w strefach zurbanizowanych, ale również formułowanie koncepcji ich funkcjonowania jako struktur miejskich, zapewniających wysoki standard i poziom życia mieszkańców oraz ludności pobliskich obszarów wiejskich³.

Wiele wskazuje na to, że w przypadku małych ośrodków lokalnych z obrzeży aglomeracji, w większości przechodzą one proces transformacji funkcji miejskich, który dokonuje się pod wpływem zarówno obszarów centralnych (miast aglomeracji), jak i powstających licznie nowych centrów w strefach zewnętrznych (centra handlowo-usługowe, placówki dyskontowe). W przypadku małych ośrodków lokalnych (małe miasta, wsie gminne), zmiany funkcjonalne prowadzą do przemian przestrzennych, które wymuszają nowe formy zarządzania rozwojem lokalnym.

Jak się wydaje, w początkach XXI wieku, małe miasta i powiązane z nimi obszary wiejskie, ponownie stają się szczególnie ważne dla utrzymania i podno-

³ Jest to szczególnie istotny problem dla małych miast funkcjonujących w prawie całkowicie zurbanizowanej strefie zewnętrznej aglomeracji górnośląskiej.

szenia jakości życia wielu mieszkańców Polski i Europy. Małe ośrodki miejskie są również ważnym elementem krajobrazu, gospodarki oraz życia społecznego i kulturalnego, nie bez znaczenia jest ich pozycja w kształtowaniu jakości życia w skali krajowej i europejskiej. W okresie kilku dekad poprzedzających rok 2015, w ośrodkach miejskich Polski dokonały się zasadnicze zmiany w strukturze funkcjonalnej. Powszechny stał się proces deindustrializacji, rozumiany jako spadek zatrudnienia w produkcji przemysłowej i wzrost znaczenia funkcji usługowej. Zjawisko to stało się widoczne we wszystkich ośrodkach miejskich, w tym również w małych miastach. Jakkolwiek w wielu niewielkich ośrodkach miejskich małe zakłady przemysłowe pozostały, to znaczenie funkcji przemysłowej zmniejszało się ze względu na szybki przyrost działalności usługowej i handlowej.

Skierowanie uwagi operatorów sieci handlowych na małe ośrodki spowodowało intensywny rozwój handlu dyskontowego oraz sieci zintegrowanych⁴, a w wielu przypadkach zdeterminowało pozostałe funkcje miejskie. Współczesne niemal każde małe miasto w Polsce wyposażone jest zwykle w przynajmniej kilka sklepów sieci zintegrowanych (Żabka, Lewiatan, Odido) oraz placówki dyskontowe (Biedronka, Lidl, Netto). Można uznać, że zestaw placówek handlowych dla małych miast jest bardzo podobny i staje się pewnym standardem.

1.3. Sieci dyskontowe w Polsce – warunki funkcjonowania i rozwoju

Do najszybciej rozwijających się form współczesnego handlu należą sklepy dyskontowe oraz wielkogabarytowe i wielofunkcyjne centra handlowe. Od 2010 roku znacznie wolniej przybywa obecnie sieci supermarketów oraz hipermarketów. W ostatnich pięciu latach obserwuje się również wzrost liczby sieci zintegrowanych, szczególnie w handlu artykułami spożywczymi (np. Lewiatan, Żabka, Groszek, Małpka, Społem), oferujących standaryzowane warunki obsługi oraz oferty handlowo-cenowej dla klienta. Sieci zintegrowane oraz dyskontowe powstają niemal we wszystkich polskich miastach, a nawet w obszarach wiejskich.

Powstanie w Europie pierwszych sieci dyskontowych było odpowiedzią na potrzeby coraz większej grupy klientów, którzy nie chcieli przeznaczać zbyt dużej części swojego budżetu domowego na artykuły codziennej potrzeby. Decydowali się oni na ofertę teoretycznie mniej atrakcyjną, gdyż dającą mały wybór, ale za to najtańszą. Wprawdzie, jak stwierdza T. Domański (2005), szybki rozwój sklepów dyskontowych obserwujemy w krajach Europy Zachodniej już od lat 70. XX w.,

⁴ Sieci zintegrowane – składają się z wielu odrębnych jednostek (podmiotów) prawnie lub finansowo należących do jednej grupy. Celem ich działania jest efekt wspólnych korzyści skali. Sieci zintegrowane tworzą niezależne przedsiębiorstwa, które działając wspólnie na danym rynku osiągają przewagę konkurencyjną, dzięki zaistnieniu efektu synergii. Wspólne działania promocyjne, strategia cenowa, standaryzacja wyglądu placówek handlowych, asortymentu oraz działań marketingowych – powoduje nową jakość konkurowania w handlu.

to jednak pierwsze sklepy tego typu pojawiły się w Niemczech na początku lat 60. (Aldi w 1962 r.), by na koniec tego dziesięciolecia sieć mogła osiągnąć liczbę 300 placówek (Jürgens 2011). Po intensywnym rozwoju sieci sklepów na własnym rynku, przedsiębiorstwa zarządzające sieciami dyskontowymi (jak niemieckie Aldi czy Lidl) rozpoczęły ekspansję na rynki innych państw europejskich. W końcu pierwszej dekady XXI wieku z ponad 30 tys. sklepów dyskontowych w Europie blisko połowa należała tylko do tych dwóch sieci (Wilk 2013). Na rynku polskim sklepy dyskontowe pojawiły się na początku lat 90. XX wieku, jednak wywodziły się albo z rynku belgijskiego (Globi), albo norweskiego (REMA1000) i należały raczej do kategorii *soft discount* (miękkiego dyskonta), czyli z względnie rozszerzonym asortymentem towarów, niekiedy do 2000 pozycji (Maleszyk 2006). Szczególnie szybki rozwój obserwowany był od drugiej połowy lat 90., gdy pojawiły się sieci sklepów Biedronka (kapitał portugalski), Plus Discount (operator niemiecki) czy duńskie Netto. Najwięksi niemieccy operatorzy zaczęli budować sieci swoich sklepów w Polsce dopiero po roku 2000 (Lidl od 2002, a Aldi od 2008 r.). Jednak liderem tego segmentu handlu w Polsce jest niewątpliwie sieć Biedronka, należąca do portugalskiej grupy Jerónimo Martins. Liczba placówek handlowych oraz wielkość obrotów sieci nie pozostawiają wątpliwości w tym zakresie.

Placówki dyskontowe powstają w osiedlach mieszkaniowych oraz w dzielnicach handlowych. Są to sklepy o powierzchni od 300 do 1000 m², a ich charakterystyczną cechą jest agresywna polityka cenowa (niskie ceny), których stosowanie jest możliwe dzięki zmniejszeniu kosztów obsługi klienta, składowania zapasów, transportu oraz promocji towarów. W sklepach dyskontowych występuje minimalistyczne wyposażenie wnętrza, nieliczny personel, którego funkcje sprowadzają się najczęściej do inkasa oraz do uzupełnienia towarów w sali sprzedażowej. Towary są sprzedawane z opakowań zbiorczych, w których przychodzą od dostawców. Sklepy dyskontowe nastawiają się na obsługę klientów o przeciętnych dochodach, dla których głównym kryterium wyboru towarów jest niska cena. W ofercie sklepów dyskontowych znajdują się artykuły żywnościowe oraz artykuły nieżywnościowe (codziennego użytku, elektrotechniczne, meble). Liczba artykułów wynosi średnio od 1000 do 1500 pozycji, w tym 84% stanowią artykuły żywnościowe. W ostatnich latach w Polsce następuje porządkowanie i konsolidacja sieci dyskontowych, a dynamicznie rozwijające się firmy reagują na potrzeby klientów stając się groźnym i istotnym konkurentem dla pozostałych uczestników handlu detalicznego (Kościcka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski 2011). Pomimo określonej strategii działania, poszczególne sieci dyskontowe różnią się od siebie pod wieloma względami (tj. liczbą asortymentów, wielkością placówek, sposobem ekspozycji towarów, obecnością marek własnych czy też wyborem lokalizacji). Liczba pozycji towarowych waha się od kilkuset do znacznie powyżej tysiąca. Istotna dla klientów staje się też dostępność towarów opatrzonych marką własną sieci, gdyż przekłada się na poziom cenowy oferty. Poza siecią Netto udział marek

własnych w ofercie sklepów dyskontowych jest zwykle większy niż 50% (tab. 1). Pod względem powierzchni sprzedaży także występują poważne różnice wśród tego typu sklepów. Podczas gdy przeciętny sklep sieci Biedronka ma nieco ponad 500 m², sklep sieci Lidl osiąga powierzchnię powyżej 1 000 m². Różnica może też dotyczyć formy architektonicznej obiektu – budynek standardowy (wzorzec) lub zaadoptowany i przystosowany. Niemniej jednak wszystkie sieci handlowe są pod presją rosnącej konkurencji, szczególnie dotyczy to sieci dyskontowych – których przybywa najszybciej i najwięcej.

Tabela 1. Udział marek własnych w strukturze asortymentu sieci dyskontowych (2015 r.)

| Nazwa sieci | Rok powstania | Kraj pochodzenia operatora | Liczba pozycji asortymentu | Udział marek własnych (%) | Średnia powierzchnia sprzedaży (m ²) |
|-------------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|--|
| Biedronka | 1995 | Portugalia | 900 | 50 | >500 |
| Netto | 1995 | Dania | 1 050 | 20 | 550 |
| Lidl | 2000 | Niemcy | 1 000–1 250 | 60 | 1 000–1 500 |
| Aldi | 2008 | Niemcy | 700 | 90 | 800 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji sieci dyskontowych: <http://www.biedronka.pl/> (dostęp: 13.12.2015), <http://www.lidl.pl/> (dostęp: 07.01.2016), <http://www.aldi.pl/> (dostęp: 04.01.2016), <http://www.netto.pl/> (dostęp: 04.01.2016).

W 2015 roku działało w Polsce ponad 3,6 tys. sklepów dyskontowych (na ogólną liczbę 137,7 tys. placówek spożywczych), a jeszcze 5 lat wcześniej było ich około 2 200 (koniec 2010 r.). Tylko w ciągu ostatniej dekady nastąpiło potrojenie ich liczby. Stan posiadania sieci rósł od około 700 sklepów w roku 2000, do ponad 900 w 2002, 1 150 w 2004, ponad 1 540 w 2006 do 1 690 placówek w końcu 2008 roku. Znakomita większość placówek należy do czterech sieci: Aldi, Lidl, Netto oraz Biedronka⁵, które w ostatnich latach podzieliły między siebie rynek. W 2015 roku w Polsce przybyło w sumie 338 sklepów dyskontowych, natomiast w 2016 roku – 238 placówek według danych Euro Monitor International. Ich obroty powinny dalej się zwiększać, jednak już o połowę wolniej. Łączna kwota 52 mld zł rocznych obrotów dała sieciom dyskontowym pozycję ważnego gracza na rynku handlowym. Do tej pory Aldi, Lidl, Netto oraz Biedronka lepiej niż inne podmioty radziły sobie z przejawami kryzysu w branży spożywczej. Mimo silnej konkurencji cenowej oraz deflacji cen żywności, dyskonty w ostatnim czasie rozwijały się bardzo dynamicznie.

⁵ Na podstawie informacji sieci handlowych pozyskanych z: <http://www.biedronka.pl/> (dostęp: 13.12.2015), <http://www.lidl.pl/> (dostęp: 07.01.2016), <http://www.aldi.pl/> (dostęp: 04.01.2016), <http://www.netto.pl/> (dostęp: 04.01.2016).

1.4. Lokalizacja placówek handlu dyskontowego w Polsce

Przez lokalizację przedsiębiorstwa handlowego rozumie się takie usytuowanie terytorialne przedsiębiorstwa, które pozwala mu najbardziej optymalnie realizować wytyczone cele. Odpowiednio zlokalizowane przedsiębiorstwa muszą być zdolne do wytwarzania i świadczenia usług, na które występuje bądź występować będzie popyt konsumpcyjny. Proces ten obejmuje wybór lokalizacji ogólnej (regionu, miasta, obszaru) oraz lokalizacji szczegółowej, czyli konkretnego miejsca. O lokalizacji placówki handlowej decyduje szereg czynników o charakterze ilościowym i jakościowym. Wśród czynników o charakterze ilościowym można wymienić: popyt regionalny na towary i usługi, liczbę i strukturę nabywców oraz ich rozmieszczenie, siłę nabywczą ludności, zwyczaje i nawyki zakupowe, regionalne zróżnicowanie cen towarów i usług.

Do czynników o charakterze jakościowym można zaliczyć (Twardzik 2009):

- dostępność wykwalifikowanego personelu;
- czynniki infrastrukturalne (odpowiednia sieć dróg, linii kolejowych, system połączeń komunikacyjnych, sieć parkingów miejskich, liczba prywatnych samochodów, decydująca o mobilności ludności);
- jakość życia w danym regionie;
- istnienie odpowiedniej wielkości aglomeracji miejskich, gwarantujących występowanie popytu;
- obowiązujące przepisy prawne;
- natężenie konkurencji.

Oprócz wymienionych czynników, dla lokalizacji placówek handlowych istotne są czynniki związane z produktem, np. artykuły codziennego użytku powinny być oferowane w sieci handlowej zlokalizowanej jak najbliżej miejsca zamieszkania potencjalnych nabywców, artykuły okresowego zakupu są na ogół oferowane w centrach miast lub w centrach handlowych, towary impulsowe powinny być sprzedawane w sklepach zlokalizowanych w miejscach o dużym natężeniu ruchu. Czynniki związane z przedsiębiorstwem – jego wielkość, sytuacja finansowa, pozycja rynkowa oraz czynniki związane z przestrzennym zagospodarowaniem terenu (plany zagospodarowania przestrzennego, plany rozwoju regionalnego).

Większość sieci dyskontowych dysponuje określoną strategią lokalizacji ogólnej oraz szczegółowej, która uwzględnia podstawowe parametry urbanistyczne, ekonomiczne, transportowe, finansowe i społeczne. Każdy operator sieci dyskontowych w Polsce preferuje działki o minimalnej powierzchni 3 000–4 000 m². Pozwala to na zbudowanie sklepu parterowego z niezbędnym placem manewrowym dla samochodów ciężarowych oraz z parkingiem dla klientów. Zwykle chodzi o plac dla kilkudziesięciu miejsc parkingowych (Wilk 2013). Jeżeli w grę wchodzi adaptacja na potrzeby sklepu już istniejącego lokalu, to operatorzy oczekują lokali o powierzchni od 800 do 1 500 m². Bardzo podobne warunki dla

lokalizacji każdej z sieci dyskontowych świadczą o tym, że mamy do czynienia z konsekwentnym tworzeniem placówek o zbliżonych parametrach (tab. 2). Jedyne w przypadku sieci sklepów Biedronka i Netto planowane nowe placówki są nieco większe niż przeciętna wielkość dotychczas powstałych sklepów. W przypadku Biedronki wynika to w części z faktu wykorzystywania (na wcześniejszych etapach rozwoju firmy) lokali o innych funkcjach pierwotnych, adaptowanych na potrzeby handlu. W ostatnim czasie zmiany w zakresie koncepcji architektury budynku wprowadza sieć Lidl. Nowopowstałe obiekty są większe i wyposażone w elementy szkła i stali, co nadaje im elegancji i prestiżu. Może mieć to związek z dywersyfikacją oferty sieci o produkty wyższej jakości, a nawet ekskluzywne (np. produkty skórzane). Podstawą tych działań może być chęć wyróżnienia swojej oferty na tle innych sieci w tym segmencie.

Tabela 2. Wymagania lokalizacyjne sieci sklepów dyskontowych w Polsce

| Nazwa sieci | Wielkość miejscowości | Powierzchnia działki [m ²] | Powierzchnia lokalu [m ²] | Pozostałe wymagania |
|-------------|-----------------------|--|---------------------------------------|---|
| Aldi | – | >3000 | 800–1200 | parking; możliwość dostaw przez 40 t samochody ciężarowe |
| Biedronka | >15 tys. mieszkańców | 4000–8000 | 800–1000 | parking; lokal na parterze; przy głównym szlaku komunikacyjnym |
| Lidl | >8 tys. mieszkańców | >4000 | 800–1500 | parking; parter; korzystne położenie |
| Netto | >10 tys. mieszkańców | >4000 | 1100 | parking; centrum miasta; przy osiedlach, ruchliwych ciągach komunikacyjnych |

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji sieci dyskontowych, <http://www.biedronka.pl/>, <http://www.lidl.pl/>, <http://www.aldi.pl/>, <http://www.netto.pl/>.

Pozostałe parametry lokalizacyjne odnoszą się do dostępności komunikacyjnej działki, warunków otoczenia rynkowego, walorów przestrzennych i środowiskowych. Istotne znaczenie dla operatorów sieci ma wielkość miejscowości, w której może powstać sklep, przy czym stanowi to często formalne ograniczenie ekspansji i wiele sieci zmienia sposób szacowania rynku, uwzględniając otoczenie miejscowości (jest to zwykle zaplecze wiejskie). Największe wymagania w tym względzie prezentuje sieć Biedronka, natomiast Aldi – w ogóle nie stawia wymagań wielkości rynku. Kryteria lokalizacji sieci dyskontowych nie zawsze są jednak przestrzegane.

Z punktu widzenia małych miast jako obszarów dla nowych placówek handlu dyskontowego ważne są wskazania przedsiębiorców, odnoszące się do wielkości potencjalnego rynku. Minimalna wielkość ośrodka, w którym sieć handlowa może rozpocząć działalność, zależy od realizowanej strategii rozwoju przestrzennego firmy. Na obecnym etapie rozwoju, sieci dyskontowe w Polsce poszukują lokalizacji z minimalnym zapleczem 8–10 tys. mieszkańców, chociaż niektóre z sieci stawiają większe progi potencjalnego rynku zbytu (Biedronka – 15 tys. osób). Pomimo wskazanych wymagań lokalizacyjnych sieci, coraz częściej uwzględniają stopień nasycenia powierzchnią handlową miejscowości oraz warunki ekonomiczne mieszkańców i na tej podstawie podejmują decyzje o lokowaniu działalności. Rozmieszczenie sklepów dyskontowych według województw w Polsce wskazuje na dominację sklepów sieci Biedronka (ryc. 1).

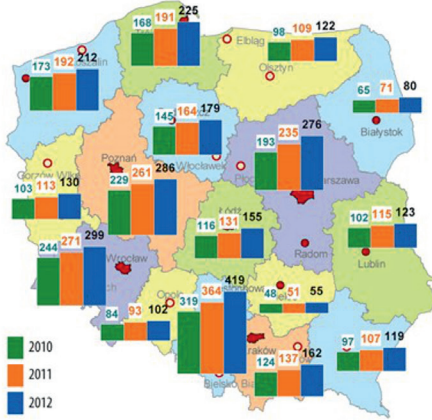
W wielu regionach w małych miastach jest to jedyna reprezentowana sieć dyskontowa. Sklepy sieci Lidl lokowane są w małych miastach Polski zachodniej, coraz częściej też powstają na Mazowszu (szczególnie wschodnim) oraz na Podkarpaciu. Sklepy sieci Netto w największej mierze występują na obszarze Polski zachodniej i środkowej. Sieć Aldi jest dotychczas bardzo słabo rozwinięta w małych miastach i nie ma znaczącego wpływu na ich funkcjonowanie. W grupie małych miast w Polsce sklepy dyskontowe funkcjonują w ponad 88%, najmniej operatorów zdecydowało się ulokować swoje placówki w miastach najmniejszych liczących do 5000 mieszkańców, co można tłumaczyć strategicznymi wymaganiami poszczególnych sieci w zakresie wielkości rynku zbytu.

Polscy konsumenci z roku na rok wydają coraz więcej na produkty spożywcze⁶ w sieciach dyskontowych (ok. 22%) – ryc. 2A. Ma to związek ze stale rosnącą liczbą placówek w miastach małych i średnich, a nawet w obszarach wiejskich. W latach 2007–2012 sprzedaż w handlu spożywczym – detalicznym rosła średnio o 8% rocznie. Eksperti prognozują, że liczba sklepów zmniejszy się w przyszłości o około 10%, przy czym liczba placówek tradycyjnego handlu będzie spadać średnio 3% rocznie, natomiast liczba sklepów handlu nowoczesnego będzie rosnąć o około 6% rocznie (ryc. 2B).

W Polsce liczba sklepów spożywczych na 1 mieszkańca jest wciąż nieporównywalnie wyższa niż w krajach Europy Zachodniej. Wskaźnik ten jest wysoki i wynosi około 2,5 sklepu na 1000 mieszkańców, podczas gdy w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Francji oscyluje w okolicach 0,5. Różnice występują również w zakresie struktury podmiotowej handlu – handel nowoczesny realizuje około 56% całkowitej sprzedaży, natomiast w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Francji przekracza 75%.

Należy zatem spodziewać się, że polski rynek sklepów spożywczych będzie ewoluował w kierunku rynku zdominowanego przez sklepy średniego formatu,

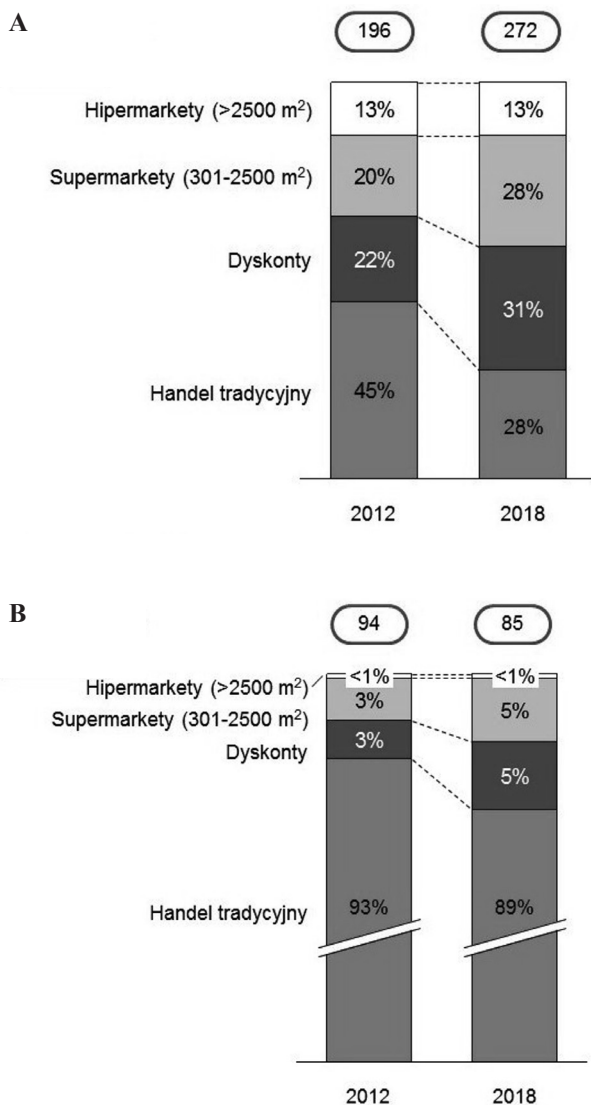
⁶ Produkty spożywcze – szybko rotujące nazywane są segmentem FMCG.

Liczba dyskontów według województw**Liczba dyskontów poszczególnych sieci według województw****Wzrost liczby dyskontów w 2012 roku według województw****Ryc. 1.** Rozmieszczenie sieci dyskontowych w Polsce według województw

Źródło: <http://www.marketside.pl> (dostęp: 23.06.2014), <http://www.stat.gov.pl> (dostęp: 20.12.2015).

tnz. dyskonty i supermarkety, których udział w sprzedaży wynosi obecnie (2015) odpowiednio 25% i 18%⁷. Docelowo ich łączny udział może wynieść 70–80%, podobnie jak w Niemczech, Austrii, Norwegii i Danii. Wpływ na rozwój formatu dyskontowego ma struktura demograficzna w Polsce – 39% Polaków mieszka na obszarach wiejskich, a 49% w małych i średnich miastach. Odsetek ludzi mieszkających poza dużymi miastami jest jednym z najwyższych w Europie.

⁷ <http://www.nielsen.com/pl/> (dostęp: 23.03.2015).



Ryc. 2. Struktura rynku handlu detalicznego w Polsce w latach 2012–2018

A – wartość rynku FMCG [w mld zł]

B – liczba sklepów [w tys.]

Źródło: <http://www.nielsen.com/pl/> (dostęp: 23.03.2015).

Uwzględniając przykłady innych państw europejskich można uznać, że udział średniego formatu w sprzedaży zwiększa się wraz ze wzrostem odsetka populacji zamieszkującej tereny wiejskie i małe miasta. Małe miasta stają się dla operatorów sieci handlowych atrakcyjnym miejscem zainwestowania, czego dowodzą kolejne realizacje sieci dyskontowych.

1.5. Funkcjonowanie sklepów dyskontowych w strukturze sieci handlowej w małych polskich miastach

Formatem, który od kilku lat w Polsce rozwija się najbardziej dynamicznie są dyskonty, które w latach 2007–2012 zwiększały liczbę placówek o 14% rocznie, natomiast wielkość sprzedaży o 20%⁸. Głównym motorem tego wzrostu była Biedronka, która w tym okresie podwoiła liczbę sklepów z około jednego tysiąca do dwóch tysięcy. W kolejnych latach można oczekiwać kontynuacji dynamicznego wzrostu tego kanału dystrybucji, aczkolwiek jego tempo będzie znacznie mniejsze, co ma związek z systematycznym nasycaniem się rynków powierzchnią handlową średniego formatu. Rozwój poprzednich lat oparty był na ekspansji w najbardziej atrakcyjnych regionach i lokalizacjach w aglomeracjach i miastach. Kolejnym etapem strategii rozwoju sieci dyskontowych jest zwiększanie obecności w małych miastach – np. plany Biedronki zakładają otwieranie nowych placówek nawet w miejscowościach o populacji do 4 tys. mieszkańców, co z pewnością uzupełni rynek miast najmniejszych w grupie małych miast.

Aby pozyskiwać klientów dyskonty zmieniają się, dostosowując ofertę do potrzeb konsumentów. Przede wszystkim pracują nad zmianą percepcji klientów. W przeszłości dynamiczny wzrost dyskontów był efektem ich pozycjonowania jako sklepów najtańszych – dla najbiedniejszych konsumentów. Obecnie, dyskonty podejmują szereg działań, aby być postrzegane jako sklepy „dla każdego”. Przykładem takiego działania jest zwiększanie asortymentu, poprzez dodawanie w szczególności popularnych produktów markowych – tym samym zmniejszany jest udział marek własnych. Ponadto, dyskonty budują sklepy w centralnych lokalizacjach, aby klientom wygodniej było zrobić tam kompleksowe zakupy. Konsumentom przykładają coraz większą wagę do jakości kupowanych produktów, jednocześnie wykazując się dużą wrażliwością na ceny – kryzys ostatnich lat sprawił, że cena wciąż pozostaje istotnym czynnikiem podczas robienia zakupów. W związku z tym dyskonty, dawniej promujące się głównie najniższą ceną, obecnie stawiają na jakość swoich produktów i zwiększają asortyment produktów świeżych, wchodzą w segment żywności ekologicznej oraz tzw. kuchnie świata: np. tydzień grecki czy amerykański w Lidlu lub hiszpańska kuchnia w Biedronce. Dostawcy produktów sprzedawanych pod marką własną sieci dyskontowych przechodzą niezwykle rygorystyczne testy jakości – wśród producentów dóbr żywnościowych panuje obecnie przekonanie, że dostarczanie produktów do Biedronki jest jednoznaczne z posiadaniem prestiżowego certyfikatu jakości. Obserwowane zmiany w sieciach dyskontowych można uznać za obecny od pewnego czasu na polskim rynku trend „premizacji” dyskontów, czyli osłabiania wizerunku typowego dla dyskontu (bazującego na niskiej cenie i wąskim asortymencie) i upodabniania do formatu supermarketów. W efekcie konsumenci odchodzą od

⁸ <http://www.nielsen.com/pl/> (dostęp: 23.03.2015).

robienia dużych zakupów raz w tygodniu w hipermarkecie, skoro mogą zaspokoić tą samą potrzebę szybciej i wygodniej w pobliskim dyskoncie, o którym są dodatkowo przekonani, że oferuje najniższe ceny i świeże produkty dobrej jakości. Oznacza to strategiczne zagrożenie dla handlu tradycyjnego i hipermarketów w strukturze sieci handlowej małych miast w Polsce. Przekonują o tym liczne badania (Badania PBS – 2014) wśród klientów małych miast, którzy deklarują, że robią zakupy w dyskontach, kupując coraz częściej i coraz więcej. Z badań wynika, że 75% Polaków robi zakupy w dyskontach (ryc. 3), 26% – wyłącznie w tej kategorii sklepów sieciowych. Biedronka jest niekwestionowanym liderem rankingu satysfakcji klientów sieci handlowych, przygotowanego przez PBS. Ponad 63% Polaków robi zakupy z Biedronce, z czego dla 13% to jedyne miejsce zakupów. Raport PBS „Spożywcze Sieci Handlowe w Polsce”⁹ potwierdza obserwacje o zmieniającym się wizerunku i przekroju społecznym klientów sieci dyskontowych (Biedronka, Lidl, Netto, Kaufland, Aldi). Wiek, wykształcenie czy zasobność portfela kupujących w tych sklepach nie różnią się wyraźnie od klientów polskich czy zagranicznych sieci hiper- i supermarketów. Świadczy to o tym, że sklep dyskontowy przestaje być ofertą dla mniej zamożnych. Polacy polubili zakupy w sieciach dyskontowych, a wszelkie działania promocyjne, marketingowe i wizerunkowe przynoszą operatorom oczekiwane efekty rynkowe.



Ryc. 3. Preferencje zakupowe Polaków (2013)

Źródło: <http://www.nielsen.com/pl/> (dostęp: 23.03.2015).

Miasta małe ze sklepami dyskontowymi przeciętnie miały ok. 9 tys. mieszkańców, a te bez sklepu jedynie 3 tys. Jest to zasadniczy czynnik różnicujący badane grupy miast małych. W sensie demograficznym miasta ze sklepami dyskontowymi cechowała też wyższa dynamika ruchu naturalnego ludności. Przeciętna liczba pracujących w miastach z dyskontami była ponad czterokrotnie wyższa niż

⁹ Badania przeprowadzono na próbie 3204 konsumentów małych miast w Polsce.

w miastach bez sklepów dyskontowych. Lepsza ogólna kondycja gospodarcza małych miast ze sklepami sieci dyskontowych widoczna była także w przeciętnej liczbie podmiotów gospodarczych działających w handlu (4:1), co może świadczyć o istotnym znaczeniu sytuacji ekonomicznej mieszkańców uwzględnianej przy wyborze miejsca lokalizacji sieci. Niemniej jednak oferta dyskontów jest komponowana w taki sposób, by zaspokajać potrzeby każdej grupy nabywców, stąd też można się spodziewać w przyszłości różnicowania formatów dyskontowych dla poszczególnych rynków zbytu.

1.6. Wnioski

Rozwój sieci sklepów dyskontowych w małych miastach w Polsce przebiega bardzo dynamicznie. Wzrasta zarówno liczba placówek, jak i ich powierzchnia handlowa. Najwięcej sklepów dyskontowych funkcjonuje w woj. śląskim, najmniej w woj. świętokrzyskim. Dynamika przyrostu ich liczby jest różna w poszczególnych województwach, w miastach o stabilnych warunkach gospodarczych tempo zdecydowanie jest większe. Coraz większe znaczenie dla lokalizacji sieci dyskontowych mają też warunki komunikacyjne, dostępność transportowa oraz względy urbanistyczne. Dominującą pozycję w zakresie ilości sklepów, a co za tym idzie wielkości obrotów, zajmuje Biedronka, najbardziej powszechny sklep dyskontowy w Polsce (ponad 63% Polaków robi zakupy w tej sieci). Istotne znaczenie dla funkcjonowania małych miast, szczególnie w zakresie oferty handlowo-usługowej, mają też sieci Lidl oraz Netto. Pomimo określonych wymagań lokalizacyjnych, w tym wielkości jednostki osadniczej szacowanej na ok. 10 tys. ludności (np. sieć Biedronka – 15 tys. mieszkańców), placówki dyskontowe pojawiają się w miastach poniżej 5 tys. mieszkańców. Według danych statystycznych najwięcej sklepów dyskontowych funkcjonuje w małych miastach liczących 10–20 tys. mieszkańców. Lokują tam też swoje działalności największe sieci zintegrowane na polskim rynku (Żabka, Lewiatan, Odiido, Groszek, Małpka, Freshmarket). Zarówno sieci dyskontowe, jak i zintegrowane oferują klientom zestandaryzowany zestaw produktów w każdym miejscu swojej działalności. Powoduje to zubażanie oferty lokalnej, a nawet „monokulturę oferty”. Zaletą dla klientów są niskie ceny oraz wygodne warunki zakupu (godziny funkcjonowania, parking, możliwość płacenia kartą), a także liczne działania promocyjne i rabatowe. Stąd też coraz więcej klientów małych miast kupuje w sieciach dyskontowych (ponad 73%), co odbywa się kosztem lokalnych, tradycyjnych placówek. Struktura sieci handlowej małych miast w Polsce wyraźnie kurczy się ilościowo, ubywa sklepów małych, krajowych przedsiębiorców, a przybywa placówek sieciowych. Poza tym przestrzeń handlowa wielu małych miast w Polsce upodabnia się pod względem oferty i cen, a nawet rozwiązań architektonicznych i urbanistycznych. Lokalna różnorodność należy już dziś do rzadkości. Dalsza ekspansja sieci dyskontowych może doprowadzić do istotnych przeobrażeń funkcjo-

nalnych, gospodarczych i społecznych w małych miastach w Polsce. Sprawdzone na świecie formułą rozwoju handlu jest koegzystencja różnych placówek handlowych, oferujących klientowi zróżnicowaną ofertę i możliwość wyboru.

Literatura

- Bank Danych Lokalnych, GUS.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Heffner K., 2005, *Małe miasta w rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] Heffner K. (red.), *Małe miasta a rozwój lokalny i regionalny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Jürgens U. (Hrsg.), 2011, *Discounterwelten*, Springer-Verlag, Passau.
- Kościcka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2011, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Maleszyk E., 2006, *Przesłanki rozwoju i organizacji handlu dyskontowego w Polsce*, [w:] „Handel Wewnętrzny”, 52(1): 8–13.
- Shopping Monitor CEE, 2009.
- Stasiak A, Bolesta W., 2006, *Łosice-Małe – miasto o funkcjach ponadlokalnych*, [w:] Heffner K., Marszał T. (red.), *Małe miasta – studia przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Szymła Z., 2000, *Konkurencyjność małych miast w Polsce Południowo-Wschodniej*, [w:] Klamut M., Cybulski L. (red.), *Polityka regionalna i jej rola w podnoszeniu konkurencyjności regionów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Twardzik M., 2009, *Zmiany funkcji handlowej małych miast województwa śląskiego*, [w:] Marszał T. (red.), *Funkcja usługowa małych miast*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wilk W., 2013, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, 15, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zuzańska-Żyśko E., Sitek S., 2011, *Rola handlu targowiskowego w rozwoju miast*, [w:] Soja M., Zborowski A. (red.), *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.

Źródła internetowe

- <http://www.aldi.pl/> (dostęp: 04.01.2016).
- <http://www.biedronka.pl/> (dostęp: 13.12.2015).
- <http://www.incoma.cz> (dostęp: 20.01.2015).
- <http://www.lidl.pl/> (dostęp: 07.01.2016).
- <http://www.marketside.pl/> (dostęp: 23.06.2014).
- <http://www.netto.pl/> (dostęp: 04.01.2016).
- <http://www.nielsen.com/pl/> (dostęp: 23.03.2015).
- <http://www.stat.gov.pl> (dostęp: 20.12.2015).

Historia artykułu

Data wpływu: 20 listopada 2017

Data akceptacji: 8 grudnia 2017