

KONKURENCYJNOŚĆ MARKETÓW W POLSCE WOBEC INNYCH FORM HANDLU DETALICZNEGO

Abstrakt

Super- i hipermarkety są stałym i istotnym elementem polskiego handlu. Wpisały się w krajobraz polskich miast, przyciągając klientów atrakcyjną ofertą. Artykuł jest prezentacją wielkopowierzchniowej placówki handlowej – nowoczesnego ogniwa dystrybucji towarów – jako konkurencyjnej wobec innych form sprzedaży sklepowej formy handlu.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, dystrybucja, konsument

Wprowadzenie

Współczesny handel to dynamicznie rozwijający się sektor gospodarki. Trudniące się nim wyspecjalizowane podmioty zawodowo pośredniczące w obrocie towarowym, działając na niezwykle konkurencyjnym rynku, starają się wypracowywać przewagę konkurencyjną. Najbardziej widoczne jest to w odniesieniu do placówek handlu detalicznego, a w szczególności sklepów wielkopowierzchniowych w postaci super- i hipermarketów, które mocno i skutecznie zabiegają o względy konsumentów.

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie jak kształtuje się konkurencyjność polskich marketów na tle innych form handlu oraz w obliczu określonych preferencji Polaków.

Markety w handlu detalicznym

W 1912 roku w Stanach Zjednoczonych w Kalifornii powstały pierwsze w historii handlu sklepy, w których zastosowano nieznaną do tej pory metodę obsługi – samoobsługę, będącą naturalną konsekwencją uprzemysłowienia. Zniecierpliwieni stanem w kolejkach klienci biorący towar z półek, podsunęli kupcom pomysł wykorzystania tego zjawiska na większą skalę.

Dostrzegalny w stosunku do tradycyjnego handlu rozwój samoobsługi i supermarketów nastąpił po drugiej wojnie światowej. Do sukcesu tej formy handlu przyczynił się rozkwit motoryzacji i wzrost ilości samochodów osobowych, jak również rosnąca aktywność zawodowa kobiet i brak czasu na zakupy.

Na związki z motoryzacją wskazują głównie doświadczenia amerykańskie, bowiem wraz z nadejściem ery samochodu nastąpiła prawdziwa rewolucja w rozwoju miast, a samochód zaczął zastępować i uzupełniać komunikację publiczną. Aktywność gospodarcza zaczęła przenosić się na obrzeża dużych miast, bowiem centra nie były dostosowane do zwiększającego się ruchu samochodowego (Fularz, 2004).

Markety to stałe punkty sprzedaży¹, należące do popularnej formy placówek handlu w postaci sklepów wielkopowierzchniowych. Ich cechą charakterystyczną, oprócz dużej po-

¹ Oprócz prowadzenia działalności w stałych punktach sprzedaży można ją realizować z pominięciem stałych punktów, tzn. drogą wysyłkową, na telefon, z automatów lub w formie akwizycji.

wierzchni handlowej, jest szybka rotacja towarów. Dostępny asortyment jest szeroki i sprzedawany z wykorzystaniem głównie samoobsługowej formy sprzedaży pozwalającej na radykalne zmniejszenie zatrudnienia w stosunku do tradycyjnych sklepów z ladą oraz wystawianie do sprzedaży znacznie szerszego asortymentu towarów. Niektóre rodzaje artykułów, które wymagają osobnego ważenia i krojenia (np. wędliny i sery) bywają w tego rodzaju placówkach sprzedawane z za lady, jednak zazwyczaj płaci się za nie dopiero przy kasie końcowej. Przy wielu marketach działają także własne masarnie i piekarnie.

Oferowane w super- i hipermarketach produkty zaspokajają podstawowe potrzeby przede wszystkim tych klientów, którzy preferują rzadziej realizowane zakupy, ale w większych ilościach. Skutkiem tego jest konieczność zapewnienia odpowiednio dużej powierzchni parkingowej dla klientów.

Supermarkety to formy placówek wielkopowierzchniowych od 400m² do 2500m². Dostępny w głównie obszerny asortyment żywnościowy z uzupełniającymi go artykułami nieżywnościowymi.

Największe sklepy - hipermarkety - charakteryzujące się powierzchnią powyżej 4500m², poza szerokim asortymentem artykułów żywnościowych oferują bogaty wybór produktów nieżywnościowych, przy równoczesnej minimalizacji usług dodatkowych.

Większość marketów działa w ramach lokalnych, ogólnokrajowych lub nawet międzynarodowych sieci, tworząc potężne przedsiębiorstwa o bardzo dużych obrotach i zyskach. Dla zwiększenia obrotów i zysków sieci te bardzo często posiadają też własne wytwórnie niektórych produktów, wydają klientom własne karty płatnicze, oferują rozmaite programy lojalnościowe i preferencyjne pożyczki.

W kanale dystrybucji z ogniwem w postaci marketu ulega zmniejszeniu liczba pośredników, gdyż sklepy takie nie korzystają zwykle z pośrednictwa hurtowników, lecz są hurtownikami same dla siebie. Duża skala obrotów daje tym sklepom silną pozycję w negocjowaniu cen z producentami. Wszystko to powoduje, że markety są w stanie wypracowywać duży zysk, przy niskiej marży własnej i oferowaniu niższych, niż małe sklepy, cen.

Efektywność ekonomiczna marketów jest na tyle wielka, że we wszystkich krajach, w których mogły się bez przeszkód rozwijać praktycznie zdominowały one handel detaliczny i półhurtowy, zostawiając dla mniejszych sklepów tylko rynki niszowe. Jednak w wielu krajach narasta coraz większy opór lobby drobnego handlu przeciw dalszemu, nieograniczonemu rozwojowi supermarketów.

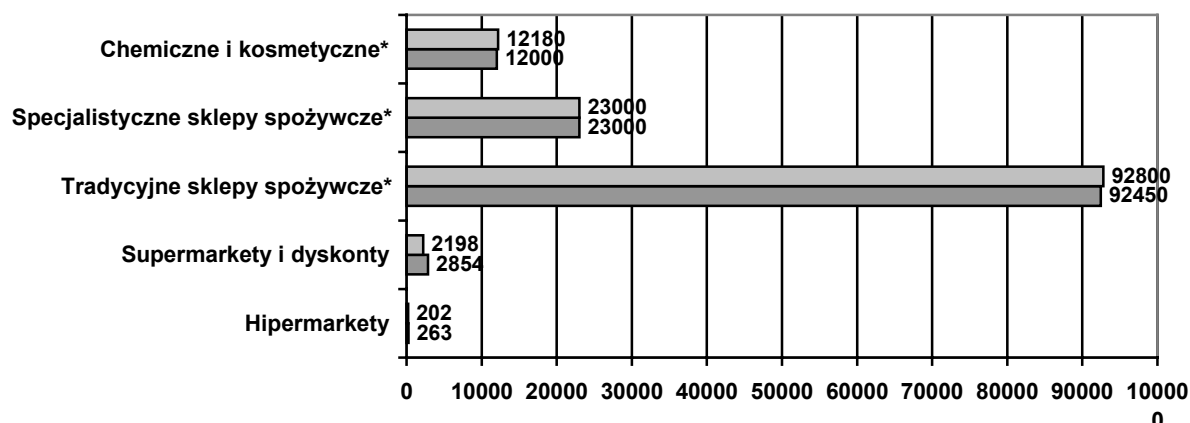
Markety w Polsce

Zarówno sklepy wielkopowierzchniowe jak średnie i małe sklepy detaliczne są niezmienne ważnym elementem polskiego handlu. Choć często słyhać opinię o konflikcie między nowoczesnymi kanałami i handlem tradycyjnym, to w nowoczesnej gospodarce rynkowej jest miejsce dla jednych i drugich. Każdy z nich odgrywa inną a równocześnie ważną rolę dla konsumenta.

W Polsce handlem detalicznym z wykorzystaniem stałych punktów sprzedaży trudni się ok. 130 tys. podmiotów. Choć liczba ta w ostatnich kilku latach nie ulega większym zmianom, to wzrasta znaczenie sklepów o dużej powierzchni.² Mimo powszechnego przekonania o pogarszającej się sytuacji drobnego handlu, liczba tych punktów wcale nie spada, co oznacza, iż punkty detaliczne duże, średnie i małe są trwałym i niezastąpionym elementem polskiego handlu.

² Wskazują na to badania GfK Polonia

Wykres 1. Liczba różnych typów sklepów w Polsce w 2003 i 2005r.



* dane szacunkowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GfK Polonia

Obecnie w polskim handlu funkcjonuje ponad 270 sklepów wielkopowierzchniowych liczących ponad 2500 m² powierzchni całkowitej, zaś pod koniec roku 2006 może być ich ponad 300, jeśli operatorzy zrealizują swoje zapowiedzi inwestycyjne. Supermarketów natomiast funkcjonuje ponad 1260, a ma ich być 1450 (Supermarket News, 2006).

Tabela 1. Operatorzy największych sieci największych marketów w Polsce

Nazwa sieci	Liczba placówek	Nazwa operatora i sieci, jakimi zarządza	Sprzedaż operatora w 2004 r. (w mln zł)
Albert	178	Ahold Polska	b.d.
Alma	4	Alma Market	322
Auchan	19	Auchan Polska	4.300
Carrefour	31	Carrefour Polska	3.800
Champion	75	Carrefour Polska	b.d.
E. Leclerc	15	Grupa E.Leclerc	1.698
Geant	18	Grupa Casino	3.678
Hypernova	13	Ahold Polska	3.120
Intermarche	114	ITM Polska	b.d.
Kaufland	67	Kaufland Polska	b.d.
Minimal	28	Minimal	530
Piotr i Paweł	4	Piotr i Paweł	640
Polomarket	178	Polomarket	b.d.
Real	28	Real Polska, Grupa Metro	2.775
Tesco	50	Tesco Polska	4.616

Źródło: Supermarket News

Wśród operatorów sieci marketów w Polsce działają zarówno podmioty zagraniczne

jak i przedsiębiorstwa z kapitałem polskim. Do największych z nich zaliczani są:

- Albert

Jest to jedna z najliczniejszych sieci supermarketów, należąca do światowego potentata w dziedzinie handlu detalicznego - Royal Ahold. Powstała przed pięcioma laty z połączenia kilku sieci Aholda działających w Polsce: Maxa, Szalonego Maxa i Sesamu. Supermarkety te są obecnie najważniejszą częścią działalności operacyjnej Aholda w Polsce.

- Alma

Polska sieć handlowa dysponująca pięcioma sklepami wielkopowierzchniowymi. Operatorem jest spółka giełdowa Alma Market, definiująca swoje placówki jako supermarkety delikatesowe, powierzchnia kwalifikuje je jednak do kategorii hipermarketów. Jesienią otwiera szósty sklep, zaś w najbliższych latach powstanie kilka kolejnych, w tym w centrach handlowych przygotowywanych przez brytyjską firmę Parkridge.

- Auchan

Sieć swój pierwszy hipermarket w Polsce uruchomiła w 1996 r. w Piasecznie pod Warszawą. Po okresie zmniejszonej aktywności inwestycyjnej w latach 1998-2000, zaczęła szybko odrabiać straty i dysponuje 19 obiektami, w tym największym w Polsce i Europie Środkowej - liczącym około 20 tys. m² - hipermarketem w Centrum Handlowym Wola Park.

- Carrefour

Jeden ze światowych liderów dystrybucji detalicznej. Jesienią 2003 r. firma odkupiła od Aholda dwie Hypernove, zaś wiosną 2006r. kolejne 12 Hypernowych. Wszystkie placówki działają już pod logo Carrefour. Obecnie posiada w Polsce 31 hipermarketów.

- Champion

Sieć dużych supermarketów należących do Carrefoura. Pojawiła się w Polsce po fuzji Carrefoura z firmą Promodes. Gwałtowny przyrost liczby placówek nastąpił przed kilku laty, po przejściu przez francuskiego operatora sieci Globi, której sklepy zostały po części przekształcone w Champions, zaś niektóre działają nadal jako Globi lub pod podwójnym logo.

- Géant

Sieć należąca do francuskiej Grupy Casino ma 18 hipermarketów. W tym roku ruszył jeden obiekt, zaś otwarcie kolejnego sklepu zaplanowano na wiosnę przyszłego roku.

- Hypernova

Sieć hipermarketów należąca do firmy Ahold Polska, części światowego potentata - holenderskiej firmy Royal Ahold. Pierwsze hipermarkety pod tym logo powstały w Polsce w roku 1999 i firma szybko rozbudowała sieć do 25 obiektów. W latach 2003-2005 część z nich jednak sprzedała i skupiła się na rozwoju mniejszych hipermarketów określanych mianem „kompaktowych”. Obecnie dysponuje 13 obiektami.

- Intermarche

Markety działające na zasadzie franczyzy. Sklepy są własnością polskich kupców, którzy korzystają z nazwy, logistyki i wsparcia francuskiej Grupy Muszkieterów, a także z magazynu centralnego pod Poznaniem.

- Kaufland

Niemiecka sieć, która swoje pierwsze hipermarkety o charakterze dyskontowym uruchomiła w Polsce w październiku 2001 r. W ciągu zaledwie czterech lat stała się najliczniejszą siecią hipermarketów w naszym kraju, dysponując obecnie aż 67 placówkami. Zapowiada, że nie ustanie w rozwoju.

- E.Leclerc

Firma, działająca za pośrednictwem spółek zarządzających poszczególnymi hipermarketami, drogą nowych inwestycji oraz rozbudowy dotąd istniejących obiektów stała się jednym z czołowych w Polsce operatorów największych sklepów wielkopowierzchniowych. Obecnie dysponuje 15 obiektami, z których trzy są właściwie klasy dużego supermarketu. Dwa kolejne obiekty są w trakcie budowane.

- **MiniMal**

Sieć marketów prowadzona przez spółkę zależną niemieckiej firmy Rewe funkcjonujących także w mniejszych miejscowościach. Firma postrzega swoje sklepy jako super- a nie hipermarkety, jednak powierzchnia całkowita każdego z nich oscyluje w granicach 2500 m². Obecnie MiniMal ma 28 placówek.

- **Piotr i Paweł**

Sieć supermarketów delikatesowych prowadzonych przez rodzinną firmę Eleonory, Pawła i Piotra Wosiów. Cztery obiekty z liczącej ponad 20 sklepów sieci spełniają powierzchniowe kryteria hipermarketu, mimo to właściciele uważają wszystkie swoje placówki, nawet te największe, za supermarket.

- **Polomarket**

Firma istnieje od marca 1997 r. Obecnie dysponuje ponad 178 placówkami i obok Eko oraz Delikatesów Centrum jest najliczniejszą krajową siecią supermarketów. Ostatnio przejęła osiem sklepów krakowskiej sieci ABC i zaczyna mieć ogólnopolski charakter. Szefowie firmy zapowiadają, że do 2008 roku sieć będzie liczyła 300 placówek handlowych.

- **Real**

Należąca do niemieckiego koncernu Metro Group sieć Real jest jedną z najliczniejszych sieci hipermarketów w Polsce i dysponuje obecnie 28 obiektami wraz ze sklepem odkupionym od Aholda. Część hipermarketów działa samodzielnie, inne oddawane były do użytku na przestrzeni ostatnich dwóch lat w ramach centrów handlowych M1. W ubiegłych latach firma skupiła się przede wszystkim na modernizacji starszych placówek.

- **Tesco**

Brytyjska firma o wiele później zaczęła inwestować w obiekty wielkopowierzchniowe niż Niemcy i Francuzi, jednak szybko zaczęła nadrabiać opóźnienie. Pierwszy hipermarket ruszył pod koniec 1998 r., zaś w sierpniu Brytyjczycy uruchomili 50. obiekt. W roku 2002 Tesco przejęło 13 hipermarketów sieci HIT, inwestując jednocześnie w kolejne własne placówki. To nie koniec inwestycji, bowiem firma rywalizuje z Carrefourem o miano lidera handlu wielkopowierzchniowego w Polsce.

Konsolidacja w handlu wielkopowierzchniowym

Zmiany na polskim rynku marketów przebiegają pod znakiem procesów konsolidacyjnych. Uczestniczą w nich głównie wielkie koncerny, ale nie tylko. Silniejsi kupują słabszych co prowadzi do konsolidacji branży a klientów czeka korzystna, dalsza walka na ceny w celu dalszego wyłaniania czołówki.

Przed paru laty Carrefour nabył sieć Globi i dołączył ją do swoich Championów. Grupa Auchan kupiła sieć Billa i obecnie supermarket te są prowadzone pod logo Elea. W roku 2005 Tesco przejęło Juliusa Meinla, zaś w 2006 odkupiło od Grupy Casino sieć Leader Price. W tym samym roku Geant został przejęty przez niemiecką sieć Real, a koncern Ahold odsprzedał sklepy Hipernova i Albert sieci Carrefour.

Polskie podmioty również dokonują konsolidacji, lecz nie na taką skalę ze względu na gorsze zaplecze finansowe. Polomarket porozumiał się z siecią ABC w Krakowie i sklepy tej ostatniej już działają pod logo Polomarketu. O planach rozwoju przez akwizycję otwarcie mówią szefowie Eldorado, które jest właścicielem sieci Stokrotka, nie wykluczają takich działań także inne podmioty krajowe działające na rynku.

Pozytywne i negatywne aspekty funkcjonowania marketów

Pojawienie się i działalność wielkopowierzchniowych placówek handlowych budzi kontrowersje. Tego rodzaju sklepy oskarża się o wywoływanie wielu negatywnych efektów społecznych, m.in. o:

- rozbijanie lokalnych społeczności, które wcześniej skupiały się wokół małych sklepików w centrach miast,
- dehumanizację procesu robienia zakupów - zakupy w małych sklepach były niegdyś okazją do serdecznej rozmowy i zawierania bliższych znajomości z ludźmi z najbliższego otoczenia,
- uniformizację oferowanych towarów i narzucania klientom własnych gustów,
- wykorzystywanie silnej pozycji na rynku do nieuczciwych praktyk w stosunku do klientów, pracowników i producentów (oferowanie produktów przeterminowanych, wymuszanie na producentach cen na granicy opłacalności, przeciąganie płatności za zamówione towary, wyzysk pracowników i zmuszanie ich do pracy w późnych godzinach nocnych),
- generowanie w swoim otoczeniu intensywnego ruchu samochodowego (zarówno osobowego jak i ciężarowego), który jest uciążliwy dla osób mieszkających blisko takich sklepów.

Zwolennicy hipermarketów argumentują natomiast, że:

- utrudnianie rozwoju marketów to próba zatrzymywania czasu i sztuczne podtrzymywanie archaicznej organizacji handlu,
- efektywna organizacja handlu pozwala lepiej wykorzystać potencjał gospodarki i zasoby pracy ludzkiej, co zwiększa produkt krajowy brutto i tym samym ogólną pulę bogactw,
- wielkie sieci handlowe wymuszają rezygnację z wysokich marż i nieefektywnych sposobów produkcji, a często uruchamiają nowe linie produkcyjne o wysokiej efektywności, pośrednio zwiększając w ten sposób konkurencyjność gospodarki,
- konsumenci, kupując w hipermarketach, dzięki niskim cenom mogą kupić więcej towarów, dając zatrudnienie i zysk ich wytwórcom,
- zwłaszcza najbiedniejsi dzięki oszczędnościom mogą lepiej zaspokoić swoje potrzeby lub przeznaczyć nadwyżkę na inne cele, np. kulturalne, oświatowe czy rozrywkowe,
- ogromna popularność hipermarketów świadczy o tym, że klienci dobrowolnie je wybierają i najwyraźniej lepiej odpowiadają one ich potrzebom niż tradycyjne sklepy,
- rozbudowane centra handlowe wyrastające wokół supermarketów stają się nowymi ośrodkami rozrywki, integrującymi ludność wielkich miast,
- krytyka jest inspirowana głównie przez grupy interesu, które w imię własnych zysków chcą zmuszać konsumentów za pomocą regulacji prawnych do kupowania na mniej korzystnych dla nich warunkach.

Konkurencyjność marketów

Mimo ekspansji sieci hiper- i supermarketów polski handel jest rozdrobniony - zaledwie około 5% sklepów należy do dużych sieci, natomiast aż 66% to placówki niezrzeszone, samodzielne. Tak silna pozycja tradycyjnego handlu detalicznego wynika z przyzwyczajień i preferencji zakupowych Polaków. Nadal około 1/3 konsumentów wydaje największą część swojego budżetu w tradycyjnych sklepach.³

Znaczna jednak grupa nabywców wybiera nowoczesne formy handlu. To co wydaje się być szczególnie atrakcyjne dla wybierających placówki wielkopowierzchniowe to:

- cena,

³ wg wyników badań ACNielsen

- promocje,
- bogatszy asortyment,
- łączenie marketu z innymi sklepami i punktami usługowymi,
- samoobsługa,
- możliwość zrobienia zakupów na cały tydzień,
- możliwość zapłaty karta płatniczą,
- lokalizacja.

Cena jest dla Polaków istotnym elementem w wyborze miejsca zakupów. Markety przyciągają klientów niskimi cenami na produkty codziennego użytku, które traktują jak towary-magnesy. Zwolennicy hipermarketów nie widzą powodów do kupowania droższych towarów, ze względu na lokalny patriotyzm, a w praktyce w osiedlowych sklepach i na bazarach można często spotkać towary z hipermarketów z narzuconą dodatkową marżą.

Polacy chętnie korzystają również z oferowanych im promocji. Robi to aż 75% konsumentów, choć tylko 17% deklaruje że aktywnie szuka promocyjnych produktów (Wygnański, 2006). Klienci są w stanie znosić niewygodę w zamian za niskie ceny – tłok i stanie kolejkach przy kasach czy nocne oczekiwanie na otwarcie sklepu. Stoiska z artykułami w promocyjnej cenie są oblegane przez nabywców a większość promocji to naprawdę dobre towary, przecenione ze względu na zakończeniu sezonu lub ich nadmiar.

Kupujący w sklepach wielkopowierzchniowych doceniają ogromną różnorodność asortymentu zgromadzonego pod jednym dachem, a zatem ceną sobie wygodę kupowania. Będąc w jednym miejscu mogą nabyć większość produktów zaspokajających podstawowe potrzeby. Kupią tu artykuły spożywcze, chemiczne, tekstylia i inne.

Przy dużych centrach umieszczone są stacje benzynowe z tańszym paliwem, a bary serwują tańsze jedzenie. W zlokalizowanych w kompleksie handlowych placówkach można wyczyścić odzież, naprawić telefon komórkowy.

Duże powierzchnie handlowe, szerokie aleje między regałami, duża ilość stanowisk kasowych i kosze sklepowe o znacznych gabarytach zachęcają do robienia dużych zakupów raz na tydzień. Klienci przychodzą na zakupy całymi rodzinami, spędzając w marketach wolny czas popołudniu lub w dni wolne od pracy. Możliwość płacenia kartą kredytową za zrealizowane zakupy a także opłacanie rachunków za prąd, gaz czy telefon w kasie to kolejne udogodnienia, z których często korzystają współcześni klienci.

Lokalizacja marketów przy głównych szlakach komunikacyjnych i pojemne parkingi przed sklepami to elementy sprzyjające zakupom realizowanym przez zmotoryzowanych Polaków. Dla tych klientów, którzy muszą poruszać się komunikacją zbiorową sklepy uruchamiają specjalne darmowe linie autobusowe przywożące klientów z centrów miast.

Podsumowanie

Wielkie sklepy zdobywają rynek. Rozwój i zyskiwanie coraz większego znaczenia przez sieci dużych sklepów jest trendem ogólnoeuropejskim i ogólnoświatowym. Konkurencja z ich strony wymusza na innych sklepach niższe ceny detaliczne i poprawę warunków dokonywania zakupów. Klienci coraz chętniej odwiedzają tego typu placówki a Polscy producenci powitali z radością powstanie marketów, które odbierają duże partie towarów. Najmniej zadowoleni z pojawienia się marketów są mali handlowcy, dla których jedynym wyjściem, zgodnym ze wszystkimi zasadami jest próba konsolidacji. Budowa większych domów handlowych, wspólny marketing, wspólne zaopatrzenie, wspólna administracja pozwolą obniżyć koszty i zmierzyć się z konkurencją marketów – niskie koszty i ceny to przecież ich podstawowy atut.

BIBLIOGRAFIA:

1. Fularz A., (2004) Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu, <http://hipermarket.most.org.pl/hipermark.pdf> (stan na dzień 1.12.2006r.).
2. Szulce H., (1998), Struktury i strategie w handlu, PWE, Warszawa.
3. Szumilak J. red., (2004), Handel detaliczny, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków
4. Supermarket News, (2006), <http://sn.tradepress.com.pl> (stan na dzień 1.12.2006r.).
5. Wygnański T., (2006), Polacy lubią małe sklepy, Media & Marketing Polska, 28 czerwca – 11 lipca, s. 13.