

*Waldemar Wilk*

## **MIASTA ZBYT MAŁE NA HANDEL Z DYSKONTEM**

Jednym z najdynamiczniej rozwijających się formatów handlu są współcześnie sklepy dyskontowe, wykorzystujące w procesie zdobywania rynku strategię niskich cen. Na skutek szybkiego rozwoju o charakterze organicznym oraz fuzji i przejęć na obecnym etapie rozwoju rynku mamy do czynienia z istnieniem kilku sieci sklepów dyskontowych o zasięgu ogólnokrajowym. Placówki te rozmieszczone są w wielu miastach Polski, jednak dosyć nierównomiernie. Wychodząc od analizy wielkości i zasięgu przestrzennego sieci sklepów dyskontowych w Polsce, autor podejmuje się analizy rozwoju tego sektora usług w małych miastach poprzez ukazanie dynamiki tego zjawiska, wskazania czynników lokalizacji oraz porównania pod względem położenia i struktury społeczno-gospodarczej małych miast ze sklepami dyskontowymi i tych bez dyskontów.

**Słowa kluczowe:** *handel detaliczny, sklepy dyskontowe, małe miasta*

### **1. Wprowadzenie**

Rozwój sieci sklepów handlu detalicznego w Polsce, podobnie jak w innych krajach, zależy od wielu czynników. Wśród zmian kształtujących krajową strukturę handlu detalicznego najczęściej wymienia się: zmiany w zwyczajach zakupowych konsumentów, umiędzynarodowienie handlu i pojawienie się nowych graczy, zmiany technologiczne oraz przepisy prawne dotyczące handlu (Colla 2004). Każdy z formatów handlu detalicznego posiada swoisty zestaw cech, które czynią go konkurencyjnym wobec innych. Zwykle klienci/konsumenty wybierają sklepy, oceniając zestaw ich cech, począwszy od poziomu cen, szerokości i rodzaju asortymentu przez wygodę dokonywania zakupów (jakość obsługi, dogodna lokalizacja i godziny pracy sklepu) po ofertę usług dodatkowych. W wielu przypadkach, w ocenie klientów, sklepy nowoczesne zyskują przewagę nad tradycyjnymi, rodzinnymi, stąd rosnąca popularność tzw. nowoczesnych kanałów dystrybucji.

W ciągu kilkunastu lat, czyli od połowy ostatniej dekady XX w., zachodzi proces szybkiego rozwoju sieci placówek handlu zorganizowanego. Dotyczy to właśnie nowoczesnych kanałów dystrybucji towarów, rozwijanych poprzez sieci

sklepów wielkopowierzchniowych (hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych). Jednym z najdynamiczniej rozwijających się formatów handlu są sklepy dyskontowe, wykorzystujące w procesie zdobywania rynku strategię niskich cen. Oferowanie i sprzedaż standardowych artykułów po stale niskich cenach, towarów o najszybszej rotacji są możliwe przy ograniczeniu asortymentu (do około 1 000 pozycji), dużym udziale towarów marki własnej, obniżeniu standardu obsługi klientów (preferowaniu samoobsługi) i akceptacji obniżonej marży. W ten sposób sklepy dyskontowe nastawione są na klientów o niskich lub średnich dochodach.

Na skutek szybkiego rozwoju o charakterze organicznym oraz fuzji i przejęć na obecnym etapie rozwoju rynku mamy do czynienia z istnieniem kilku sieci sklepów dyskontowych o zasięgu ogólnokrajowym lub ponadregionalnym. Placówki te rozmieszczone są w wielu miastach Polski, jednak dosyć nierównomiernie.

Wychodząc od analizy wielkości i zasięgu przestrzennego sieci sklepów dyskontowych w Polsce, warto podjąć próbę odpowiedzi na następujące pytania:

1. Na ile rozwój przestrzenny sieci sklepów dyskontowych odpowiada zgłaszanym przez operatorów sieci wymaganiom lokalizacyjnym?

2. Które z licznego grona małych miast posiadają tego typu placówki?

3. Jak przebiegał proces „wypełniania” mapy z tymi sklepami w latach 1995–2010?

4. Jakie cechy, związane z położeniem i strukturą społeczno-gospodarczą, różnią dwie grupy małych miast: tych ze sklepami dyskontowymi i tych bez dyskontów?

Chcąc odpowiedzieć na te pytania, wykorzystano bazy adresowe sieci sklepów dyskontowych (stworzone na podstawie informacji od operatorów sieci) oraz oficjalne dane statystyczne, charakteryzujące miasta (Główny Urząd Statystyczny). Układ przestrzenny sieci sklepów zaprezentowano dzięki wykorzystaniu oprogramowania GIS, a analizę podstawowych różnic w charakterystyce dwóch grup miast (ze sklepami i bez nich) przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego.

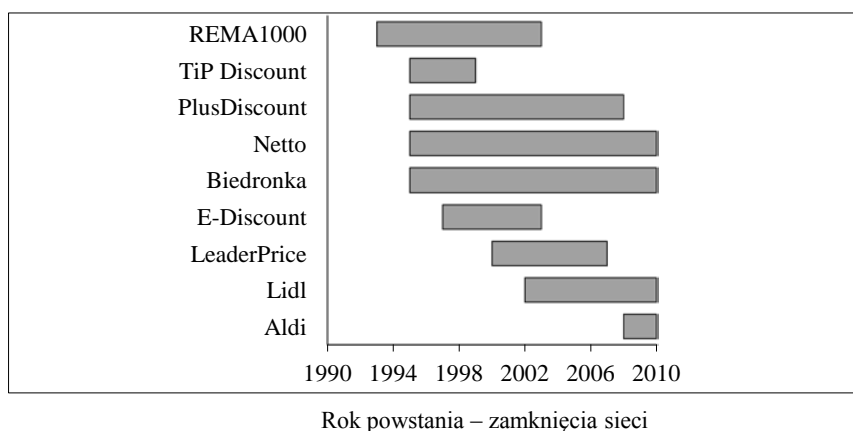
## **2. Rozwój handlu dyskontowego w Polsce**

Struktura handlu detalicznego w Polsce w coraz większym stopniu przypomina tę obserwowaną w krajach Europy Zachodniej czy Południowej. Jedyne tempo obserwowanych zmian można uznać za szybsze niż w innych krajach europejskich o wyższym poziomie rozwoju gospodarczego. Dzieje się tak częściowo na skutek przenoszenia do Polski sprawdzonych na innych rynkach wzorców organizowania handlu. Podobieństwo kulturowe rynku polskiego do rynków macierzystych, z których przychodzą do nas przedsiębiorstwa handlu zorganizowanego, sprzyja szybszemu rozwojowi sieci handlowych, gdyż

pozwała unikać praktyk, które wypróbowały na swoim rynku, zaczynając i doskonaląc metody działania, a które to praktyki okazały się złe. Nie inaczej dzieje się z rozwojem sieci sklepów dyskontowych.

Powstanie w Europie pierwszych dyskontów 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., to jednak pierwsze sklepy tego typu pojawiły się w Niemczech na początku lat 60. (Aldi, 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 obce rynki. W końcu pierwszej dekady XXI w. z ponad 30 tys. sklepów dyskontowych w Europie blisko połowa należała tylko do tych dwóch sieci.

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 2 000 pozycji (Maleszyk 2006). Szczególnie szybki rozwój obserwujemy od drugiej połowy lat 90., gdy pojawiły się sieci sklepów Biedronka (polski Elektromis), Plus Discount (Tengelmann z Niemiec) czy duńskie Netto (rys. 1). Najwięksi niemieccy operatorzy zaczęli budować sieci swoich sklepów w Polsce dopiero po roku 2000 (Lidl od 2002, a Aldi od 2008).



Rys. 1. Rok powstania i zamknięcia sieci sklepów dyskontowych w Polsce

Źródło: oprac. własne na podstawie informacji sieci dyskontowych

Na skutek zmian strategii działania na rynku polskim w ciągu kilkunastu lat doszło do poważnej koncentracji w tym segmencie rynku. Z blisko dziesięciu sieci, które działały w drugiej połowie lat 90., w końcu roku 2010 liczyły się na rynku jedynie trzy lub cztery z nich. Zdecydowanym liderem pod względem liczby sklepów oraz wielkości obrotów jest sieć Biedronka, należąca od 1998 r. do portugalskiego inwestora Jerónimo Martins. Sieć liczy ponad 1 550 placówek, budowana jest w sposób organiczny, jak również przez przejęcia (TiP Discount w 2003, PlusDiscount w 2007 r.). Drugim ważnym operatorem jest niemiecka grupa Schwarz, kierująca siecią sklepów Lidl. Sieć ta, tworzona dotychczas wyłącznie w sposób organiczny, przez budowę nowych własnych sklepów, posiada blisko 400 placówek (tab. 1). Trzecia pod względem liczebności sklepów to sieć Netto, należąca do duńskiego koncernu Dansk Supermarked. Sieć ta, rozwijana od 1995 r., posiadała w roku 2010 około 200 placówek. Najmniejsza liczba placówek (ok. 50 sklepów) należała w tym samym roku do niemieckiej sieci Aldi<sup>1</sup>, która pierwsze swoje sklepy w Polsce zbudowała dopiero w 2008 r.

Tabela 1

## Sieci sklepów dyskontowych w Polsce w 2010 r.

Nazwa sieci	Rok powstania	Asortyment (liczba pozycji)	Udział marek własnych (%)	Średnia powierzchnia sprzedaży (m <sup>2</sup> )	Liczba sklepów (XII.2010)
Aldi	2008	700	90	800	48
Biedronka	1995	900	50	>500	1 565
Lidl	2000	1 000–1 250	60	1 000–1 500	395
Netto	1995	1 050	20	550	206

Źródło: oprac. własne na podstawie *Mapa zorganizowanego handlu detalicznego FMCG 2008* i informacji sieci dyskontowych.

Pomimo podobieństw, wynikających z przynależności do jednego formatu placówek handlowych, sklepy dyskontowe różnią się między sobą pod wieloma względami (tab. 1). Jedną z takich różnic jest zakres oferowanego asortymentu. Liczba pozycji towarowych waha się od kilkuset do znacznie powyżej tysiąca. Do cech szczególnych sklepów dyskontowych należy preferowanie sprzedaży towarów pod marką własną sieci. Ma to związek z realizowaną strategią obniżania cen, co jest osiąganе także przez zamawianie dużych ilości towaru –

<sup>1</sup> W wielu opracowaniach do kategorii sklepów dyskontowych zalicza się także sklepy sieci Kaufland (niemieckiej firmy Schwarz). Jednak ze względu na znacznie większą średnią powierzchnię sklepu (około 2 000 m<sup>2</sup> i wielkość asortymentu lokalizowane są one głównie w miastach średnich i dużych. W końcu 2010 r. ze 140 hipermarketów dyskontowych Kaufland tylko 9 działało w miastach z mniej niż 20 tys. mieszkańców. Stąd w prezentowanej analizie – skoncentrowanej na miastach małych – ten rodzaj sklepów nie został uwzględniony.

na wyłączność danej sieci – u jednego producenta. Poza siecią Netto udział marek własnych w ofercie sklepów dyskontowych jest zwykle większy niż 50%. Pod względem powierzchni sprzedaży także występują poważne różnice wśród tego typu sklepów. Podczas gdy przeciętny sklep sieci Biedronka ma nieco ponad 500 m<sup>2</sup>, sklep sieci Lidl osiąga powierzchnię powyżej 1 000 m<sup>2</sup>.

W efekcie dynamicznych zmian własnościowych oraz wchodzenia na rynek i opuszczania go, a głównie na skutek stałej ekspansji terytorialnej i tworzenia od podstaw nowych placówek, obecna sieć sklepów dyskontowych, działających w Polsce, przekracza 2 200 obiektów (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 aż po 1 690 w końcu 2008 r.

Tak dynamiczny rozwój sieci sklepów dyskontowych nie byłby możliwy bez rosnącego popytu na ich usługi. Zgodnie z systematycznymi badaniami zachowań zakupowych sklepy dyskontowe są ważnym miejscem zakupu żywności, która dominuje w asortymencie tych sklepów. Wprawdzie nadal najczęściej kupujemy żywność w sklepach tradycyjnych, rodzinnych, niewielkich (40% wskazań), ale wśród nowoczesnych form handlu to sklepy dyskontowe są najczęściej wybierane (24%), podczas gdy inne formaty sklepów mają mniejszą rolę (supermarkety – 21%, hipermarkety – 15%) (*ShoppingMonitor CEE...*).

Pomimo szybkiego wzrostu liczby sklepów ich rozmieszczenie nie jest równomierne w przestrzeni Polski. Nie chodzi tu jedynie o zrozumiały brak placówek w obszarach o niskiej gęstości zaludnienia, lecz także o brak tego typu sklepów w dużej grupie polskich miast, najczęściej małych. Poważny wpływ na taki układ przestrzenny mają wymagania lokalizacyjne zarządców sieci sklepów.

### 3. Wymagania lokalizacyjne sieci sklepów dyskontowych

Każdemu rodzajowi działalności gospodarczej można przypisać specyficzny zestaw wymagań lokalizacyjnych, od których spełnienia zależy powodzenie przedsięwzięcia. Jednak każda analiza czynników lokalizacji handlu wymaga wskazania skali przestrzennej badania. Zwykle wskazuje się w tym przypadku na trzy płaszczyzny: wybór rynku (*market selection*), analizę regionalną (*areal analysis*), wybór lokalizacji szczegółowej (*site selection*) (Ghosh, McLafferty 1987). Z perspektywy jednego rynku krajowego pierwsze dwa poziomy dotyczą procesów decyzyjnych, określanych też mianem lokalizacji ogólnej, podczas gdy trzeci – poziom mikro – dotyczy wyboru konkretnego miejsca, działki, lokalu. W odpowiedzi na postawione na wstępie badania pytania zasadnicze znaczenie ma uwzględnienie czynników lokalizacji istotnych w analizie (wewnątrz)regionalnej. Innymi słowy, chodzi o charakterystykę obszarów rynkowych (miast, gmin), które wybierają przedsiębiorcy zarządzający siecią sklepów dyskontowych po decyzji rozwoju sieci w Polsce jako rynku działania.

Jest wiele czynników wpływających na wielkość i charakter obszaru rynkowego (sprzedaży) jednego sklepu. Jak wskazuje L. Salvaneschi (1996, s. 61) „nie istnieje prosta, dotycząca wszystkich przypadków metoda wyznaczania obszaru rynkowego sklepu; brak też jednej matematycznej formuły, według której można obliczyć potencjał rynkowy danego obszaru. Jediną drogą dowiedzenia się czegoś o własnym obszarze rynkowym jest staranne zbadanie wielu czynników związanych z potencjałem sprzedaży”.

Wszystkie te czynniki mieszczą się, zgodnie z koncepcją H. Szulce (1998), wśród kilku determinant lokalizacji sieci handlowej. Można je podzielić na czynniki demograficzne, ekonomiczne, urbanizacyjne, transportowe, finansowe i te związane z konkurencją. Wśród tych czynników najważniejsze miejsce zajmuje zwykle liczba i struktura ludności oraz liczba gospodarstw domowych. Jednak sama liczba mieszkańców nie stanowi wystarczającej charakterystyki dla określenia wielkości obszaru obsługi sklepu. Dopiero w połączeniu z charakterem potencjalnego popytu (poziomem dochodów mieszkańców, ich siłą nabywczą, zwyczajami zakupowymi) uzyskujemy pełniejszą informację o różnicach poszczególnych rynków lokalnych (miast, gmin). Jak wskazuje T. Kaczmarek (2011), rozwój w Polsce w ostatnich latach handlu wielkopowierzchniowego był właśnie związany z tego typu zmianami, czyli wzrostem siły nabywczej mieszkańców/gospodarstw domowych, rozwojem motoryzacji czy też procesami suburbanizacji. Przyczyniły się one do wytworzenia obecnego zróżnicowania przestrzennego handlu zorganizowanego, w tym sieci placówek dyskontowych.

Rola poszczególnych czynników lokalizacji może być różna w zależności od organizacji przedsiębiorstwa. Nieco inne rozłożenie akcentów w analizie lokalizacji zachodzi w przypadku handlu rodzinnego, niezależnego niż w przypadku przedsiębiorstwa filialnego, wielozakładowego, jakim zazwyczaj jest sieć handlowa. G. Heinritz i in. (2003) wskazują w tym przypadku na możliwe modyfikacje roli czynników, gdy w grę wchodzi albo korzyści skali (po stronie zaopatrzenia sklepów) albo zwiększenie potencjału rynkowego (po stronie popytu). Równocześnie możliwe są oszczędności w kosztach funkcjonowania wynikające z podziału zadań między centralę firmy i poszczególne sklepy. Pozwala to chociażby wygospodarować dodatkową powierzchnię w samej placówce handlowej.

Rozważając łączną rolę wielu czynników, można uznać, że miejsce lokalizacji sklepu filialnego nie powinno się różnić znacząco od innych, przeciętnych lokalizacji, dotychczas przez sieć wykorzystywanych, sprawdzonych. Pozwala to minimalizować ryzyko rozpoczęcia działalności w niepewnym, nieznanym środowisku. Prawdopodobieństwo powstania nowego sklepu sieci jest większe, gdy rozważana lokalizacja spełnia pewne podstawowe wymogi, występujące w pozostałych ośrodkach sieci handlowej. Dotyczy to całego zestawu czynników, zaczynając od demografii (liczby i struktury mieszkańców lub gospodarstw domowych), przez charakterystykę gospodarczą obszaru (wielkość dochodu pozostającego do dyspozycji, stopę bezrobocia),

poziom urbanizacji (wielkość aglomeracji, gęstość zaludnienia, odległości do dużych ośrodków miejskich), czy też charakter sieci transportowej obszaru (gęstość sieci drogowej), po obecność sklepów sieci konkurencyjnych. Na poziomie analiz mikro na znaczeniu zyskują czynniki związane z kosztami zakupu (wynajmu) działki (lokalu), obrazujące wielkość przestrzeni parkingowej i cechy mogące mieć wpływ na wielkość strumieni klientów przemieszczających się w okolicy placówki handlowej.

Wymagania operatorów sieci sklepów dyskontowych nie różnią się znacząco od tych stawianych przez zarządców innych sieci handlowych (np. supermarketów). Ograniczenie asortymentu do kilkuset artykułów najbardziej podstawowych w codziennym funkcjonowaniu gospodarstwa domowego pozwala nieco zmniejszyć powierzchnię sklepu. Jest to jednak istotna modyfikacja wymagań, zważywszy na typowy charakter sklepu wielkopowierzchniowego, czyli jego zwykle parterową, jednokondygnacyjną zabudowę i powierzchnię sprzedaży powyżej 400 m<sup>2</sup>. Sposób organizacji obsługi logistycznej oraz typowe zachowania zakupowe klientów (coraz częstsze zakupy tygodniowe z wykorzystaniem własnego samochodu) wymuszają na właścicielach sieci sklepów lokalizacje z odpowiednim zapleczem parkingowym. Przegląd wymagań stawianych przez sieci sklepów dyskontowych potencjalnym nowym lokalizacjom ich placówek w Polsce wskazuje, że nie ma tutaj poważniejszych różnic (tab. 2). Wskazuje to na pewną unifikację warunków funkcjonowania tego typu placówek handlowych.

Każda z rozwijanych w Polsce sieci dyskontowych preferuje działki o minimalnej powierzchni 3 000–4 000 m<sup>2</sup>. Pozwala to na zbudowanie sklepu parterowego z niezbędnym placem manewrowym dla samochodów ciężarowych oraz z parkingiem dla klientów. Zwykle chodzi o plac z kilkudziesięcioma miejscami parkingowymi. Jeżeli w grę wchodzi adaptacja na potrzeby sklepu już istniejącego lokalu, to operatorzy są zgodni, że wystarczy im lokal o powierzchni od 800 do 1 500 m<sup>2</sup>. Porównanie tych wymagań z danymi z tab. 1 sugeruje, że mamy do czynienia z konsekwentnym tworzeniem placówek o zbliżonych parametrach. Jedynie 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.

Każdy z przedsiębiorców, planujących ekspansję przestrzenną, chętniej wybiera lokalizacje o „korzystnym położeniu”. Zwykle oznacza to preferowanie działek i lokali znajdujących się przy głównych szlakach komunikacyjnych, generujących znaczne strumienie przechodniów – potencjalnych klientów. Niekiedy chodzi o lokale i działki w centrum miasta, jednak częściej sieci dyskontowe preferują „tańsze” lokalizacje, oddalone od centrum miasta, lecz w pobliżu osiedli mieszkaniowych.

Tabela 2

Wymagania lokalizacyjne sieci sklepów dyskontowych w Polsce w 2010 r.

Nazwa sieci	Wielkość miejscowości	Powierzchnia działki (m <sup>2</sup> )	Powierzchnia lokalu (m <sup>2</sup> )	Pozostałe wymagania
Aldi	brak wskazań	> 3 000	800–1 200	parking; możliwość dostaw przez 40 t samochody ciężarowe
Biedronka	> 15 tys. mieszkańców	4 000–8 000	800–1 000	parking; lokal na parterze; przy głównym szlaku komunikacyjnym
Lidl	> 8 tys. mieszkańców	> 4 000	800–1 500	parking; parter; „korzystne położenie”
Netto	> 10 tys. mieszkańców	> 4 000	1 100	parking; centrum miasta; przy osiedlach, ruchliwych ciągach komunikacyjnych

Źródło: oprac. własne na podstawie informacji sieci dyskontowych.

Z punktu widzenia małych miast jako potencjalnych rynków dla nowych placówek handlu dyskontowego ważne są wskazania przedsiębiorców, odnoszące się do wielkości potencjalnego rynku (liczby klientów). Zwykle minimalna wielkość ośrodka, w którym sieć handlowa chce rozpocząć działalność, zależy od ogólnej realizowanej na danym etapie strategii rozwoju przestrzennego firmy. Te wielkości progowe zmieniają się też z czasem i w powiązaniu z przeciętną wielkością sklepu (powierzchnią sprzedaży). 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). Tak zdefiniowane wielkości progowe rynku zbytu spełniane są przez dużą część ośrodków miejskich w Polsce. Jeżeli nawet samo miasto posiada mniej niż 8–10 tys. mieszkańców, to zwykle zasięg oddziaływania sklepu wielkopowierzchniowego wykracza poza granice samego miasta. Typowym przykładem jest niewielkie miasto z otaczającym go zapleczem, administracyjnie przynależącym do tej samej miejsko-wiejskiej gminy lub wydzielonym jako samodzielna jednostka podziału terytorialnego. Jednym z celów dalszej części analizy jest odpowiedź na pytanie, na ile grupa miast, w których funkcjonują sklepy dyskontowe, odpowiada zdefiniowanym powyżej kryteriom (tab. 2).



#### 4. Rozmieszczenie sklepów dyskontowych i jego zmiany w latach 2002–2010

Zgodnie z przyjętymi zasadami uznawania miejscowości za miasta w końcu 2010 r. w Polsce funkcjonowały 903 ośrodki, posiadające prawa miejskie. Łącznie mieszkało w nich ponad 23,2 mln osób, a przeciętne miasto (mediana liczby ludności) liczyło blisko 8,4 tys. mieszkańców (Bank Danych Lokalnych GUS). Według kryterium liczby ludności ponad  $\frac{3}{4}$  wszystkich miast należy uznać za małe lub bardzo małe. W sumie aż w 682 przypadkach (75,5%) są to miasta z mniej niż 20 tysiącami mieszkańców. W końcu 2010 r. mieszkało w tego typu ośrodkach nieco ponad 21% wszystkich mieszkańców miast. Tylko w części z nich zlokalizowano sklepy dyskontowe.

W 2010 r. w największych sieciach sklepów dyskontowych funkcjonowało ponad 2 200 placówek (2 222 sklepy łącznie w sieciach Biedronka, Lidl, Netto i Aldi). W sumie przynajmniej jeden sklep dyskontowy istniał w trzech na cztery miasta (w 654 miastach, 72,4%) (rys. 2).



Rys. 2. Miasta ze sklepami dyskontowymi w 2010 r.

Źródło: oprac. własne na podstawie informacji sieci dyskontowych

W porównaniu z sytuacją w 2004 r. odsetek miast goszczących sklepy dyskontowe wzrósł do 2010 r. o ponad 20 punktów procentowych (tab. 3). Zarówno w 2004, jak i 2010 r. w każdym z miast, liczących co najmniej 50 tys. mieszkańców, istniały sklepy tego typu. Rozpiętość w liczbie placówek była bardzo duża i wahała się od 2 (w Legionowie) do 51 (w Warszawie).

Tabela 3

## Miasta ze sklepami dyskontowymi w roku 2004 i 2010

Wielkość miasta (liczba ludności)	2004			2010		
	Liczba miast		Liczba dyskontów	Liczba miast		Liczba dyskontów
	ogółem	z dyskontami		ogółem	z dyskontami	
0–4 999	292	14 (4,8%)	14	316	95 (30,1%)	98
5 000–9 999	182	66 (36,3%)	68	186	164 (88,2%)	201
10 000–19 999	183	144 (78,7%)	216	180	176 (97,8%)	411
20 000–49 999	132	120 (92,4%)	275	135	133 (98,5%)	495
50 000–99 999	49	49 (100,0%)	184	47	47 (100,0%)	324
100 000–199 999	22	22 (100,0%)	137	22	22 (100,0%)	247
200 000–499 999	13	13 (100,0%)	153	12	12 (100,0%)	251
500 000 i więcej	5	5 (100,0%)	110	5	5 (100,0%)	195
Ogółem	878	433 (49,3%)	1 157	903	654 (72,4%)	2 222

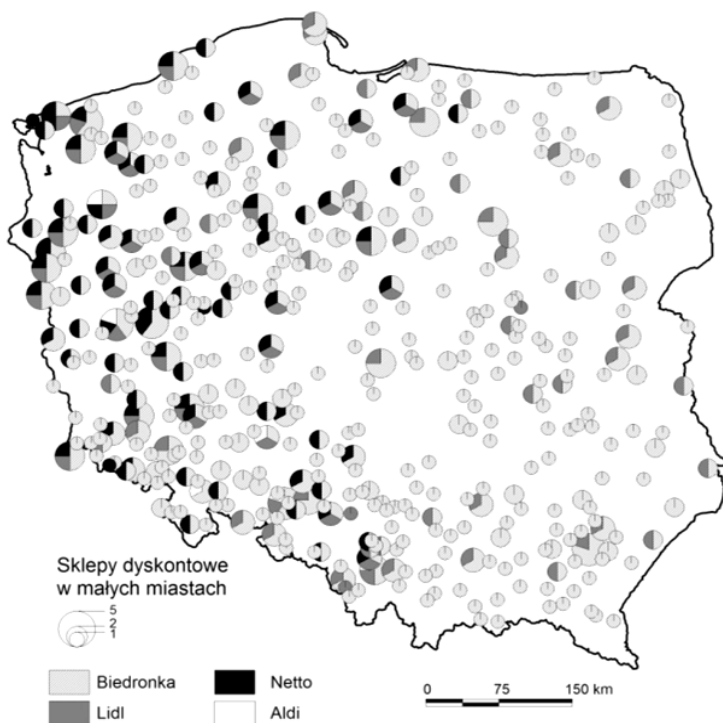
Źródło: W. Wilk (2005), uzupełnione na podstawie informacji sieci sklepów dyskontowych.

W grupie miast od 20 do 50 tys. mieszkańców w 2010 r. już tylko w dwóch nie było sklepów dyskontowych. Dotyczyło to jednak najmniejszych miast z tej grupy (Ozorkowa i Józefowa – liczących po 20,1 tys. mieszkańców). Przed sześciu laty (2004 r.) grupa ta liczyła jeszcze 12 miast.

Około 1/3 dyskontów zlokalizowano w miastach małych, z ludnością do 20 tys. mieszkańców. W 2010 r. znajdowało się w nich łącznie 710 sklepów. Zdecydowanie największą sieć ma Biedronka. Jej sklepy spotykamy w 647 miastach. Wśród miast z liczbą ludności do 20 tys. jedynie w dwóch mamy sklepy każdej z czterech największych sieci – są to Choszczno i Sulechów. Jeżeli pominiemy sklepy sieci Aldi (z najmniejszą liczbą placówek), to sklepy

pozostałych trzech sieci spotkamy w grupie 34 małych miast (od Słubic i Kamienia Pomorskiego na zachodzie, po Gostynin i Pasłęk na wschodzie). Z tej grupy tylko trzy miasta mają nieco poniżej 10 tys. mieszkańców (Czersk, Pasłęk i Kamień Pomorski), a większość (aż 20) to miasta – siedziby powiatu.

W grupie małych miast ze sklepami dyskontowymi tylko w sześciu są sklepy jednej z sieci (Lidl, Netto, Aldi), a brak placówek Biedronki. Z kolei w ponad 400 małych miastach mamy sklepy Biedronki, a brak sklepu którejkolwiek z pozostałych trzech sieci (rys. 3).



Rys. 3. Małe miasta ze sklepami dyskontowymi w 2010 r.

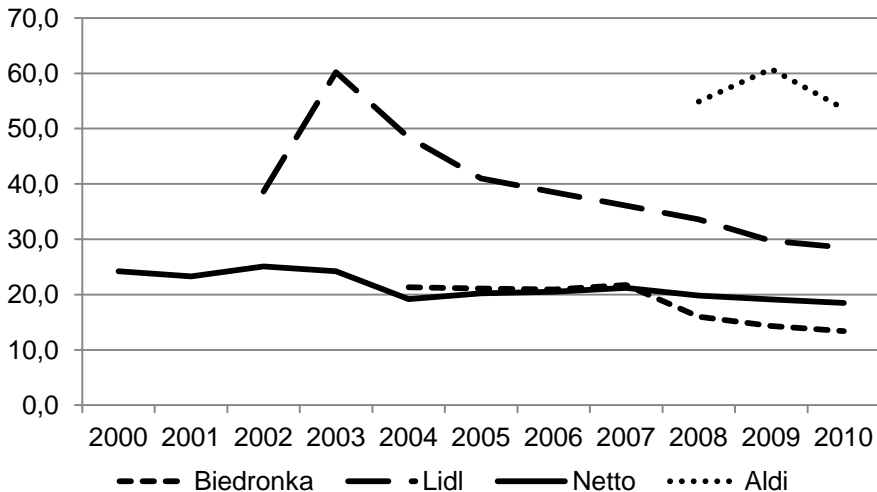
Źródło: oprac. własne na podstawie informacji sieci dyskontowych

Układ przestrzenny rozmieszczenia sklepów dyskontowych w małych miastach (rys. 3) wskazuje na dominację sklepów sieci Biedronka. W wielu regionach w małych miastach jest to jedyna reprezentowana sieć dyskontowa. Sklepy sieci Lidl spotykamy w małych miastach Polski zachodniej, coraz częściej też powstają one na Mazowszu (szczególnie wschodnim) czy na Podkarpaciu. Sklepy sieci Netto ograniczają się do obszaru Polski zachodniej i środkowej. Sieć Aldi jest dotychczas tak słabo rozwinięta w małych miastach, że trudno o jakiegokolwiek oceny układu rozmieszczenia.

W 2010 r. z ponad 680 miast małych w 435 występowały sklepy dyskontowe (tab. 3). Znacznie częściej można je było spotkać w miastach z co najmniej 10 tys. mieszkańców, niż w tych najmniejszych, liczących mniej niż 5 tysięcy obywateli.

W ciągu sześciu lat (od 2004 r.) udział miast małych w liczbie badanych sklepów wzrósł z 26% do 32% przy zmianie w liczbach bezwzględnych z 300 do 710 sklepów. Ciekawy obraz dynamiki zmian otrzymujemy, analizując wszystkie małe miasta według grup wielkościowych. O ile w 2004 r. w grupie miast z liczbą 10–20 tys. mieszkańców bez sklepu dyskontowego było co piąte z nich, o tyle w 2010 r. brak ten zredukowano do zaledwie 4 ze 180 miast (Łomianki i Brwinów w aglomeracji warszawskiej oraz Orzesze i Jędrzejów). Wśród miast jeszcze mniejszych (5–10 tys. mieszkańców) nawet tak krótki okres wystarczył, aby z blisko  $\frac{2}{3}$  miast bez takiego sklepu pozostała jedynie niewielka kilkunastoelementowa grupa (około  $\frac{1}{8}$  miast). Nawet wśród miast najmniejszych (poniżej 5 tys. mieszkańców) inwestycje sieci dyskontowych rozwinęły się na dużą skalę. W tej grupie odsetek miast posiadających taki sklep wzrósł z 5 do 30, a liczba sklepów wzrosła o ponad 80. W końcu 2010 r. już w prawie 100 najmniejszych miastach obecne były dyskontowe sklepy wielkopowierzchniowe.

W celu uogólnienia wyżej opisanych trendów możemy posłużyć się prostą analizą przeciętnej wielkości miasta, które posiadało w danym roku sklep dyskontowy. Biorąc jako podstawę liczbę ludności, otrzymujemy interesujące tendencje zmian (rys. 4).



Rys. 4. Zmiana średniej wielkości miasta (liczba ludności w tys.) ze sklepem dyskontowym w latach 2000–2010

Źródło: oprac. własne na podstawie informacji sieci dyskontowych i danych Głównego Urzędu Statystycznego

Z wykresu wynika, że w ciągu dekady mieliśmy do czynienia z podstępującym procesem zmniejszania wielkości miast, w których lokalizowano sklepy dyskontowe. Najostrzej trend ten zaznaczył się w przypadku sklepów sieci Lidl, najslabiej widoczny jest w odniesieniu do sieci Netto. Dla sklepów sieci Biedronka wyraźnie zaznacza się pewna stagnacja zmian w okresie od 2004 do 2007 r., ale od tego momentu obserwujemy postępujący spadek liczby mieszkańców w miastach z nowymi sklepami tej sieci.

Miasta bez sklepów dyskontowych to ciągle dosyć liczna grupa ośrodków. W ponad ¼ miast w Polsce (w 249) w końcu 2010 r. nie było sklepu dyskontowego (rys. 5). W zdecydowanej większości dotyczyło to miast najmniejszych (221 to ośrodki bez przynajmniej 5 tys. mieszkańców). W grupie tej mieliśmy także 22 miasta liczące od 5 do 10 tys. mieszkańców oraz sześć miast z ludnością powyżej 10 tysięcy.

Analizując rozmieszczenie tych miast zauważamy, że występują praktycznie w całym kraju, w każdym województwie. Nieco więcej jest ich w Wielkopolsce (50), na Mazowszu (24) i Pomorzu Zachodnim (28). Względnie mniej jest takich ośrodków na Kaszubach czy na Lubelszczyźnie, ale wiąże się to także z rzadszą siecią miast na tych terenach.



Rys. 5. Małe miasta bez sklepów dyskontowych w 2010 r.

Źródło: oprac. własne na podstawie informacji sieci dyskontowych

Pod względem statusu administracyjnego tylko co dziesiąte miasto bez sklepu dyskontowego jest samodzielną gminą miejską. W pozostałych przypadkach mamy do czynienia z miastem w gminie miejsko-wiejskiej.

## 5. Podstawowe różnice w charakterystyce miast

Najbardziej rzucającą się w oczy różnicą pomiędzy dwoma grupami małych miast – ze sklepami i bez sklepów dyskontowych – jest ich wielkość. Wprawdzie na obie grupy składają się miasta liczące do 20 tys. mieszkańców, jednak są to grupy w sposób istotny różniące się strukturą wewnętrzną. Wśród 249 miast bez dyskontów aż 240 to ośrodki liczące mniej niż 5 tys. mieszkańców. Zaledwie co pięćdziesiąte z miast zamieszkiwało ponad 10 tys. mieszkańców (było 6 takich miast). Z kolei wśród 397 małych miast z dyskontami tylko 21% (95 miast) to ośrodki najmniejsze, a aż 4 na 10 to miasta należące do grupy liczących 10 tys. i więcej mieszkańców.

Przeciętnie miasta ze sklepami dyskontowymi miały 9,1 tys. mieszkańców, a te bez sklepu jedynie 3,0 tys. Jest to zasadniczy czynnik różnicujący dwie badane grupy miast małych. W sensie demograficznym miasta ze sklepami cechowała też wyższa dynamika ruchu naturalnego ludności. W 2010 r. wskaźnik przyrostu naturalnego na 1 000 mieszkańców był w nich wyraźnie wyższy niż w drugiej grupie (0,9 wobec 0,6). W konsekwencji różnic w liczbie mieszkańców obie grupy różniły też przeciętne wskaźniki pochodne w części od tej cechy demograficznej. Przeciętna liczba pracujących w miastach grupy pierwszej była ponad czterokrotnie wyższa niż w miastach bez sklepów. W przypadku liczby bezrobotnych relacja ta pozostawała jednak na poziomie zaledwie 2:1.

Lepsza ogólna kondycja gospodarcza małych miast ze sklepami sieci dyskontowych widoczna była także w przeciętnej liczbie podmiotów gospodarczych działających w handlu (3,5:1). Tej przewagi nie widać już w przypadku wskaźnika rozwoju przedsiębiorczości – liczba podmiotów gospodarczych na 10 tys. mieszkańców była w obu grupach miast zbliżona, podobnie jak wskaźnik obciążenia demograficznego (w obu grupach po 53 osoby w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym).

Zastanawiające są wnioski z porównania sytuacji budżetowej w dwóch grupach miast. Ogólny poziom dochodów budżetu gminy na osobę był nawet wyższy w miastach bez dyskontów. Grupę miast ze sklepami cechowały jednak wyższe wskaźniki dochodów własnych budżetu na osobę (1,2:1) i dochodów budżetu z tytułu udziału w podatku dochodowym od osób fizycznych (1,4:1). Wynika z tego, że małe miasta ze sklepami dyskontowymi posiadały większy potencjał ludnościowy (mierzony medianą liczby mieszkańców) oraz wyższe przeciętne dochody mieszkańców niż miasta bez dyskontów. To w dużym

stopniu pomaga wyjaśnić, dlaczego miasta z pierwszej grupy były wybierane na lokalizację nowych placówek, a miasta z drugiej grupy pomijane w tych decyzjach.

Przeprowadzona dodatkowo weryfikacja istotności statystycznej różnic wskaźników w obu grupach miast potwierdziła te wnioski. Wykorzystując test *t* równości dwóch średnich z dwóch prób niezależnych (małe miasta z dyskontem i bez niego), ustalono, że istnieje istotna statystycznie różnica między tą cechą jakościową (posiadanie sklepu lub jego brak) a średnimi wszystkich wyżej analizowanych cech ilościowych w dwóch grupach miast. W większości przypadków poziom istotności statystycznej tych testów był mniejszy niż 0,05, a często mniejszy niż 0,01.

Ta sama procedura weryfikacji istotności różnic zastosowana do dwóch grup najmniejszych miast (do 5 tys. mieszkańców) – ze sklepami i bez – przyniosła jednak nieco odmienne wyniki. Istnienie istotnych statystycznie różnic wskaźników ustalono tym razem jedynie dla liczby ludności, ludności w wieku produkcyjnym, liczby pracujących czy liczby bezrobotnych. Także dla liczby podmiotów gospodarczych ogółem i tych z udziałem kapitału zagranicznego. Nie potwierdzono istotnych różnic średnich dla miar charakteryzujących sytuację dochodową w miastach (dochody ogółem i dochody własne). Wynika z tego, że operatorzy sieci dyskontowych wybierali jednak miasta największe z grupy tych o najmniejszej liczbie mieszkańców. Średnia liczba mieszkańców w najmniejszych miastach ze sklepami to 3,8 tys. osób (bez sklepów – 2,8 tys. osób).

## 6. Podsumowanie

Szybko postępujący proces rozwoju sieci sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce coraz częściej dotyczy także małych miast. Potwierdzają to wnioski z analizy rozwoju w ostatnich kilkunastu latach sieci dyskontowych. Do końca 2010 r. w polskich miastach działało już ponad 2 200 sklepów dyskontowych należących do czterech najbardziej liczących się sieci – Biedronka, Lidl, Netto i Aldi. Sklepy tego typu można było spotkać w przestrzeni ponad  $\frac{2}{3}$  z około 900 miast w Polsce. Rozwojowi ilościowemu towarzyszyło powstawanie sklepów w coraz to mniejszych miastach. O ile w 2004 r. sklepy dyskontowe lokalizowano w miastach z przeciętnie 19 tys. mieszkańców, o tyle w roku 2010 wskaźnik ten zmalał do nieco ponad 13 tysięcy.

Oprócz znacznego wzrostu liczby tego typu placówek handlowych w coraz szerszym zakresie pojawiają się one w miastach liczących mniej niż 20 tys. mieszkańców. W końcu 2010 r. już ponad 700 takich sklepów (blisko  $\frac{1}{3}$  wszystkich) zlokalizowanych było w miastach tej kategorii wielkościowej. Zaobserwowano wyraźne zróżnicowanie skali zjawiska wewnątrz grupy małych miast. W końcu badanego okresu sklepy sieci dyskontowych występowały we

wszystkich miastach z liczbą mieszkańców od 10 do 20 tysięcy, w ponad  $\frac{7}{8}$  miast liczących od 5 do 10 tys. mieszkańców i tylko (aż?) w 30% miast najmniejszych (do 5 tys. mieszkańców). O szybkości zmian w tym zakresie świadczy fakt, że jeszcze sześć lat wcześniej (w 2004 r.) sklepów dyskontowych nie było w  $\frac{1}{5}$  miast z 10–20 tys. mieszkańców, aż w  $\frac{2}{3}$  miast o 5–10 tys. ludności i w 95% miast najmniejszych (do 5 tys. mieszkańców).

Pomimo dynamicznego rozwoju badanego zjawiska nadal w blisko 250 miastach brak placówek dyskontowego handlu wielkopowierzchniowego. W sensie przestrzennym brak ten zauważalny jest niemal w całym kraju, w miastach każdego z województw.

Podstawowe różnice w charakterze społeczno-gospodarczym dwóch grup małych miast – posiadających i nieposiadających sklepów dyskontowych – dotyczyły potencjału demograficznego badanych ośrodków. Miasta ze sklepami były przeciętnie większe (relacja wielkości 3:1 na korzyść grupy posiadającej sklepy). Dodatkowo ta grupa miast posiadała większy potencjał gospodarczy, wynikający z liczby podmiotów gospodarczych czy wyższego poziomu dochodów własnych budżetów gmin na mieszkańca. Można zakładać, że operatorzy sieci dyskontowych, szukając nowych lokalizacji dla swoich sklepów, dopóty nie zechcą wybierać miast najmniejszych i najbiedniejszych, dopóki w zauważalny sposób nie zmieni się ich charakter. Nie można jednak wykluczyć zmian w samej strategii rozwoju przestrzennego firm handlowych, np. dopasowania wielkości sklepu do potencjału rynkowego najmniejszych miast.

## LITERATURA

- Bank Danych Lokalnych GUS, <http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xchg/gus> (dostęp 20.08.2011).
- Colla E., 2004, *The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development*, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, t. 14, nr 1, s. 47–69.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
- Ghosh A., McLafferty S., 1987, *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington, Mass.
- Heinritz G., Klein K.E., Popp M., 2003, *Geographische Handelsforschung*, Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung, Berlin–Stuttgart.
- Jürgens U. (Hrsg.), 2011, *Discounterwelten*, L. I. S. Verlag, Passau.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Maleszyk E., 2006, *Przesłanki rozwoju i organizacji handlu dyskontowego w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, t. 52, nr 1 (300), s. 8–21.
- Salvaneschi L., 1996, *Location, location, location. How to Select the Best Site for Your Business*, Oasis Press/ PSI Research, Grants Pass, Oregon.



*Shopping Monitor CEE 2009*, GfK + INCOMA Research. [http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping\\_monitor\\_cee\\_2010.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping_monitor_cee_2010.aspx) (dostęp 20.06.2011).

Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa.

Wilk W., 2005, *Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski* [w:] Lisowski A. (red.), *Zmiany przestrzenne i funkcjonalne obszarów miejskich*, Prace i Studia Geograficzne, t. 35, Wydawnictwo UW, Warszawa, s. 129–153.

## **CITIES TOO SMALL TO HAVE DISCOUNT STORES**

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 organic 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 growth patterns in this sector in small cities in Poland. Using an analysis of the size and distribution of discount store chains in Poland as a starting point, the author examines the dynamics of this phenomenon, indicates the geographical factors affecting it, and compares small cities with and without discount stores in terms of their location and socioeconomic structure.

Dr Waldemar Wilk  
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej  
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski