

# Katarzyna Szalonka, Grażyna Ullrich

---

## Kierunki rozwoju formatów handlu detalicznego w Polsce i w Niemczech

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 141-152

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KATARZYNA SZALONKA<sup>1</sup>

Uniwersytet Wrocławski

GRAZYNA ULLRICH<sup>2</sup>

## KIERUNKI ROZWOJU FORMATÓW HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE I W NIEMCZECH

### Streszczenie

W ciągu ostatnich dwudziestu lat zarówno w Polsce i w Niemczech intensywnie rozwijała się sieć sklepów dyskontowych i hipermarketów. Było to spowodowane większą wrażliwością klientów na ceny towarów. Coraz szersza skala działania sieci handlowych, wysokie obroty umożliwiały wynegocjowanie bardzo niskich cen u dostawców. Wrażliwy na ceny polski klient rezygnował z zakupów w małych przydomowych sklepach, nazywanych w literaturze *convenience store*, na rzecz hipermarketów i dyskontów. Jednak część klientów, po krótkiej euforii związanej z atrakcyjnymi zakupami w nowoczesnych formatach, powróciła do tradycyjnych sklepów i wymagała od ich właścicieli wyższej jakości towaru, zdecydowanie lepszej od towarów masowych. W Niemczech to raczej starzejąca się grupa społeczeństwa domaga się zlokalizowania niedużych sklepów blisko miejsca zamieszkania, w których dokonają sprawnie zakupów produktów żywnościowych, charakteryzujących się wysoką jakością.

**Słowa kluczowe:** handel, struktura handlu, format handlu

### Wprowadzenie

Po transformacji ustrojowej struktura handlu detalicznego w Polsce uległa głębokim przeobrażeniom. Zdecydowana większość podmiotów została w szybkim tempie sprywatyzowana, a w konsekwencji tych działań handel miał charakter atomizowany. Równocześnie stworzono warunki do rozwoju sieci handlowych z kapitałem zagranicznym. Dlatego do Polski napłynął kapitał obcy (m.in. Jeromino Martins, Metro, Tesco, Auchan), który przyczynił się do po-

---

<sup>1</sup> kszalonka@prawo.uni.wroc.pl.

<sup>2</sup> grazyna.ullrich@googlemail.com.

wstania wielkich sieci handlowych nowoczesnych formatów, do których można zaliczyć: sklepy dyskontowe czy hipermarkety. Innym czynnikiem warunkującym strukturę handlu był postępujący proces globalizacji, który poprzez efekty skali działania miał przyczynić się do obniżenia kosztów działalności, a ostatecznie wpłynąć na umożliwienie zastosowania niskiej ceny jako podstawowego instrumentu konkurencji na rynku. Globalizacja i ekspansja koncernów międzynarodowych była też przyczyną upodobiania się struktur handlu w poszczególnych krajach Europy. Autorki założyły, że ze względu na bezpośrednie sąsiedztwo Polski i Niemiec, intensywną współpracę gospodarczą, a także szybkie tempo rozwoju gospodarczego naszego kraju, polska struktura handlu upodobni się do niemieckiej.

Celem niniejszego artykułu jest określenie kierunków rozwoju formatów handlu w Polsce i w Niemczech w oparciu o identyfikację determinant wyboru miejsca realizacji zakupów przez klientów oraz analizy statystyczne z zakresu handlu.

### **Podstawowe pojęcia z zakresu handlu**

Handel jest definiowany jako zawodowe pośredniczenie w wymianie towarowo-pieniężnej. Powstał i rozwinął się pod wpływem rozwoju sił wytwórczych i podziału pracy<sup>3</sup>. Natomiast przedsiębiorstwo handlowe to jednostka gospodarcza, mająca wyodrębnienie organizacyjne, ekonomiczne i prawne, której zadaniem jest pośredniczenie w wymianie towarowo-pieniężnej<sup>4</sup>.

Przedsiębiorstwa handlowe można sklasyfikować według wielu kryteriów. Na potrzeby niniejszej publikacji zostaną wymienione tylko te, które są niezbędne do weryfikacji założonych celów. Istnieje m.in. kryterium zasięgu działania, według którego można wyróżnić przedsiębiorstwa handlowe globalne, regionalne, krajowe, lokalne. Według zaś kryterium realizowanych funkcji w obrocie towarowym wyróżnia się centra handlowe (logistyczne), przedsiębiorstwa hurtowe, przedsiębiorstwa detaliczne, firmy realizujące zespół funkcji np. hurtowo-detaliczne, według stosowanej kompozycji marketingu mix (dyskonty, hipermarkety, delikatesy, sklepy specjalistyczne, branżowe, *butique*, *convenience store*)<sup>5</sup>.

Zgodnie z teorią marketingu, każdy format (wraz z zastosowanymi instrumentami marketingowymi) zaspokaja inną grupę potrzeb. Hipermarket zatem

<sup>3</sup> K. Boczar, Z. Kossut, *Ekonomika handlu*, PWE, Warszawa 1983, s. 22.

<sup>4</sup> M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin, *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 1997, s. 11.

<sup>5</sup> J. Marak, *Ekonomika handlu*, Wyd. Continuo, Wrocław, s. 28–39.

oferuje bardzo szeroki asortyment charakteryzujący się niską jakością, z niską i bardzo niską ceną oraz niską wartością dodaną (olbrzymia powierzchnia utrudniająca znalezienie towaru, brak personelu ułatwiającego realizację zakupów, niezbyt estetyczna ekspozycja towaru), lokalizacją sklepu na obrzeżach miasta wraz z dostępnym i dużym parkingiem. Hipermarket zaspokaja potrzeby osób, które są wrażliwe na ceny produktów szybko rotujących, ale nie przywiązują dużej wagi do jakości nabywanych towarów.

Sklepy dyskontowe znajdują się blisko dużych skupisk ludności, mają w ofercie szeroki, ale bardzo płytki asortyment o niskich cenach, niskiej jakości produktu i opakowania. Wartość dodana jest również bardzo niska – wygląd sklepu jest zbliżony do hurtowni, większość sklepów towar eksponuje na paletach, w opakowaniach zbiorczych. W sklepie znajduje się niewiele kas (2–3), w których trzeba płacić za towar gotówką. Charakterystyczna dla sklepów jest bardzo wysoka rotacja towarów, która ma zrekompensować niską marżę detaliczną. Sklepy dyskontowe cechują z tego względu bardzo niskie koszty działalności, choć lokalizacja sklepu jest atrakcyjna dla klienta, bo znajduje się blisko jego miejsca zamieszkania, to poziom obsługi jest znikomy, oprócz kasjera na powierzchni ekspozycyjnej nie ma sprzedawcy w roli doradcy.

Inne narzędzia dobierane są do zarządzania sklepem delikatesowym. Choć asortyment może być na pozór taki sam, to cechą różnicującą sklep delikatesowy jest przede wszystkim jakość towaru, jakość ekspozycji i wyglądu sklepu, a także wysoki poziom obsługi (duża liczba wykwalifikowanego personelu). Pod względem wielkości powierzchni, sklepy delikatesowe są zbliżone do dyskontów, choć wizualnie diametralnie się różnią. Sklepy delikatesowe charakteryzują się wysokimi kosztami działalności, zatem i marża towaru jest wysoka. Sklepy te budują skutecznie prestiżową markę, poprzez kształtowanie wizerunku sklepu ekskluzywnego, tzn. z towarem doskonałej jakości i wysoką ceną. Są zlokalizowane w centrach i galeriach handlowych lub też w dzielnicach miast, gdzie dla klienta priorytetem jest zakup produktu wysokiej jakości.

Sklepy *convenience store* to sklepy, które charakteryzuje niewielka powierzchnia z lokalizacją o dużym natężeniu ruchu, szerokim, ale względnie płytkim asortymencie, wysokich cenach i wysokiej wartości dodanej. W tego rodzaju sklepach klienci dokonują zakupów tzw. uzupełniających, w sytuacji, gdy potrzeby gospodarstwa domowego są niewielkie (1–2 produkty).

Sklepy specjalistyczne charakteryzują się bardzo wąskim, ale głębokim asortymentem, bardzo staranną obsługą klienta (sprzedawca powinien poświęcić klientowi dużo czasu w procesie obsługi i przekazać rzetelnie wiedzę o na-

bywanym produkcie). Ten format charakteryzuje się wysokimi cenami i lokalizacją w miejscach o dużym natężeniu ruchu<sup>6</sup>. Do takich sklepów należy zaliczyć sklepy ekologiczne, które specjalizują się w sprzedaży żywności ekologicznej. Żywność ekologiczną definiuje się jako produkty spożywcze o obniżonym poziomie zanieczyszczeń chemicznych, otrzymywane z surowców pozyskiwanych w gospodarstwach rolnych, stosujących alternatywne metody produkcji czyli ekologiczne, inaczej biodynamiczne czy zintegrowane. Według rozporządzenia Rady Wspólnoty Europejskiej produkt ekologiczny (żywność ekologiczna) oznacza, że pochodzi z produkcji ekologicznej<sup>7</sup>. Wynika z tego, że fakt pochodzenia z gospodarstwa ekologicznego zapewnia produktowi (żywności) wymaganą przepisami jakość zdrowotną<sup>8</sup>.

### **Charakterystyka rozwoju handlu detalicznego w Polsce i w Niemczech w oparciu o badania wtórne**

Na przełomie wieków, nowoczesne formaty sklepów detalicznych, do których zalicza się hipermarkety i dyskonta, stały się priorytetowym miejscem realizacji zakupów. Sklepy typu *convenience store*, choć stanowią dominującą pozycję w strukturze polskiego handlu, to ze szczegółowej analizy danych dotyczących kondycji ekonomicznej wynika, że rentowność małych sklepów w Polsce jest niska, co często zmusza właścicieli do rezygnacji z dalszej działalności. Natomiast poziom zyskowności dyskontów (np. Biedronka) jest bardzo wysoki<sup>9</sup>. W Niemczech struktura handlu jest od 10 lat stabilna, dominują sklepy wielkopowierzchniowe. Zatem można stwierdzić, że polski handel charakteryzuje się strukturą atomizowaną, a niemiecki zintegrowaną (rys. 1).

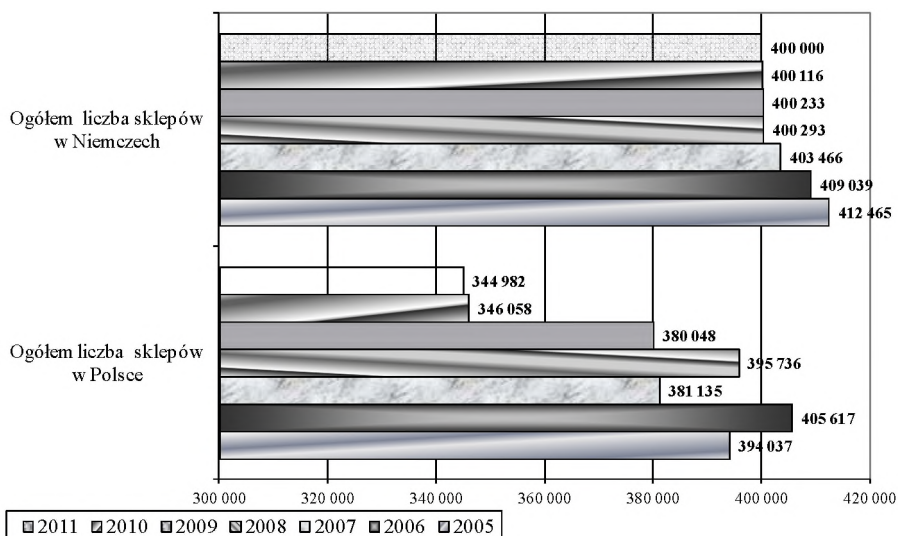
---

<sup>6</sup> K. Szalonka, *Zachowania nabywców na rynku detalicznym w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 1–2, s. 231–232.

<sup>7</sup> Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91 z 24.06.1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych (DzU UE L 189 z 20.07.2007); Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z 28.06.2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91 (DzU UE L 189 z dn. 20.07.2007).

<sup>8</sup> H. Gertig, *O bezpieczeństwie żywności ekologicznej*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” 2010, nr 3, s. 406–407.

<sup>9</sup> Raporty „Rzeczpospolitej” „Lista 2000” 2012, 2011, 2010.



Rys. 1. Liczba sklepów w Polsce i w Niemczech

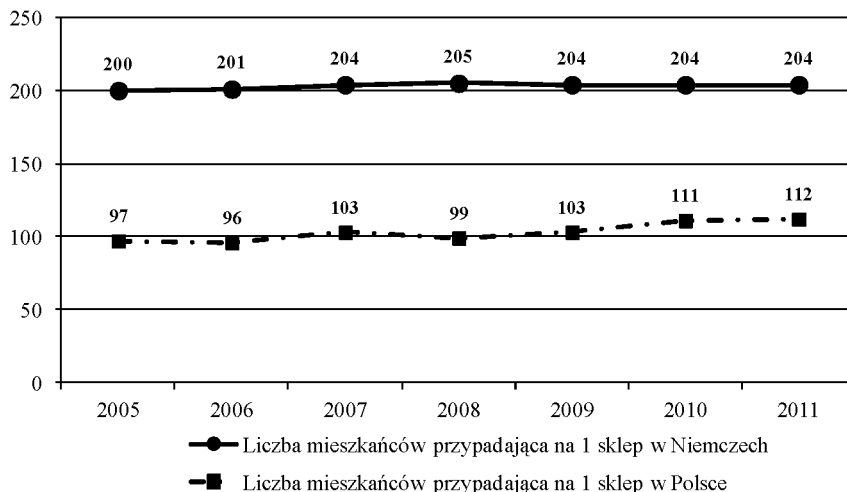
Źródło: *Rynek wewnętrzny w latach 2005–2011*, [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_746\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_746_PLK_HTML.htm); Statistisches Bundesamt; Umsatzsteuerstatistik, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110175-derdeutscheeinzelhandel.html>.

W pierwszej dekadzie nowego tysiąclecia w Polsce i w Niemczech liczba sklepów była zbliżona, choć liczba mieszkańców w Niemczech jest dwukrotnie wyższa (rys. 2)<sup>10</sup>. Oznacza to, że w Polsce na jeden sklep przypada dwa razy mniej osób niż w Niemczech. W 2011 roku liczba osób przypadająca na jeden sklep w Niemczech wynosiła 200, a w Polsce 112. Taka sytuacja wynika z odmiennych uwarunkowań rozwoju handlu w obu krajach (politycznych i ekonomicznych).

Powierzchnia sprzedażowa handlu detalicznego w Polsce w 2011 roku wyniosła około 32 984 tys. m<sup>2</sup>. Była większa niż w 2010 roku o 3,8%. Wzrost powierzchni zanotowano w sklepach we wszystkich przedziałach powierzchniowych. Największy przyrost powierzchni odnotowano w sklepach mieszczących się w przedziale 400–999 m<sup>2</sup> (o 6,1%) oraz 1000 m<sup>2</sup> i więcej (o 5,7%). Wolniejszy wzrost powierzchni handlu detalicznego zaobserwowano w przedziale 100–399 m<sup>2</sup> (o 3,2%), oraz 99 m<sup>2</sup> i mniej (o 2,3%)<sup>11</sup>. Średnio na jeden sklep w Polsce przypada 96 m<sup>2</sup>.

<sup>10</sup> Liczba mieszkańców Niemiec w 2012 roku wynosiła 82 mln.

<sup>11</sup> *Rynek wewnętrzny w 2011 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/CH\\_rynek\\_wewnetrzny\\_w\\_2011.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/CH_rynek_wewnetrzny_w_2011.pdf).



Rys. 2. Liczba mieszkańców przypadająca na 1 sklep

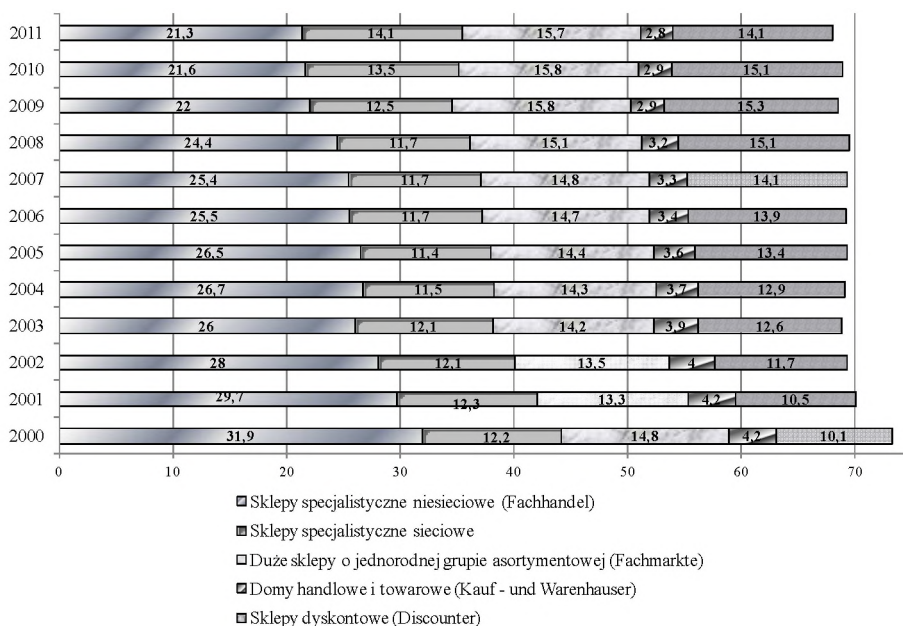
Źródło: obliczenia na podstawie *Handel wewnętrzny 2011*, [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_746\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_746_PLK_HTML.htm); *Der deutsche Einzelhandel Stand*, „Handelsverband Deutschland”, Februar 2013, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110175-derdeutscheeinzelhandel.html> Statistisches Bundesamt; Umsatzsteuerstatistik; <http://pdwb.de/nd05.htm>.

Struktura sklepów w Niemczech ze względu na wielkość powierzchni przedstawia się zdecydowanie inaczej niż w Polsce. W Niemczech całkowita powierzchnia handlowa w 2011 roku kształtowała się na poziomie 122,4 mln km<sup>2</sup><sup>12</sup>, co oznacza, że średnio jeden sklep ma 305 m<sup>2</sup>. Na podstawie struktury ilościowo-metrażowej można wywnioskować, że w Niemczech dominują duże i średnie sklepy (rys. 3).

W latach 2001–2011 w Niemczech obserwowano wzrost udziału sklepów dyskontowych i wielkopowierzchniowych hipermarketów specjalistycznych (meblowych, budowlanych, odzieżowych) w ogólnej strukturze handlu, czyli takich, które oferują szeroki asortyment i niską cenę. Było to spowodowane wrażliwością klientów na kompleksowość (wygodę) zakupów danej kategorii oraz ceny oferowanego towaru. Przedsiębiorstwa handlowe musiały obniżyć koszty działalności i marże, celem zagwarantowania najniższych cen. Jednak na podstawie obserwacji można wywnioskować, że w Niemczech następuje powolna zmiana preferencji miejsca dokonywania zakupów – ze sklepów zlokalizowanych daleko od domu na rzecz sklepów położonych jak najbliżej miejsca

<sup>12</sup> *Der deutsche Einzelhandel Stand*, „Handelsverband Deutschland”, Februar 2013, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110175-derdeutsche-einzelhandel.html>.

zamieszkania. Jest to konsekwencją coraz większego odsetka osób starszych, dążących do minimalizacji nakładu czasu potrzebnego na zakupy (im bliżej domu, tym lepiej), a jednocześnie ułatwienia sposobu dotarcia do sklepu, co dla osób w podeszłym wieku wydaje się być istotne. Innym czynnikiem przemaszającym za wyborem sklepu blisko miejsca zamieszkania jest mniejsze zainteresowanie sklepami masowymi i odwrót od konsumpcji masowej na rzecz konsumpcji indywidualnej.



Rys. 3. Dynamika struktury handlu w Niemczech w latach 2000–2011.

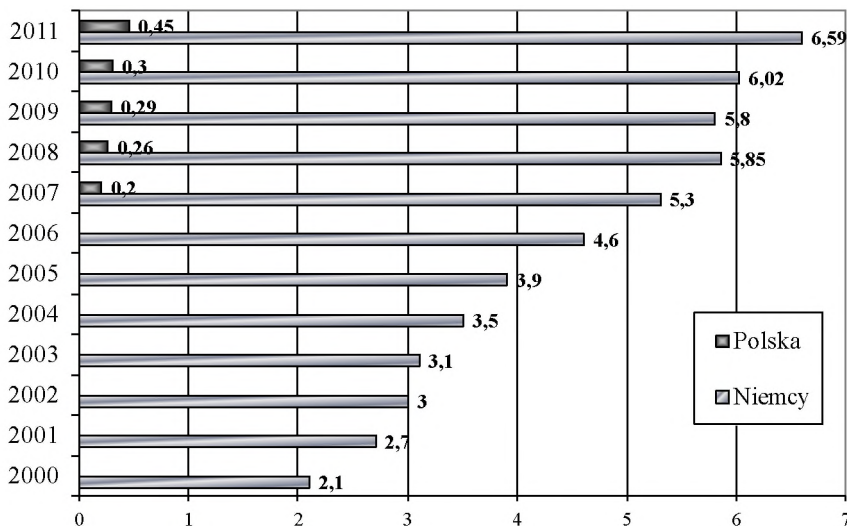
Źródło: opracowano na podstawie *Der deutsche Einzelhandel Stand...*

Coraz większy popyt zarówno w Polsce, jak i w Niemczech jest zgłaszany na produkty ekologiczne. Specyfiką tej grupy produktów jest brak możliwości wytwarzania w sposób masowy, stąd tendencja do poszukiwania miejsca zakupu towaru, w którym można zidentyfikować wytwórcę oraz proces wytwórczy (rys. 4). Według dostępnych danych w Niemczech liczba sklepów z żywnością ekologiczną na milion mieszkańców wynosi 194, w Czeskiej Republice 46, a w Polsce tylko 8<sup>13</sup>. Jak przewidują analitycy rynku żywności ekologicznej, przez najbliższą dekadę rynek w Polsce będzie się rozwijał w tempie 20–30%

<sup>13</sup> *Rosnie liczba sklepów oferujących żywność ekologiczną*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/rosnie-liczba-sklepow-oferujacych-zywnosc-ekologiczna,53911.html>.



rocznie<sup>14</sup>. Nieznaczny obrót produktami ekologicznymi w Polsce nie odzwierciedla faktycznego stanu obrotów produktami. Istnieją bariery prawne i finansowe rejestracji produktów jako ekologiczne, co nie oznacza, że towar nie posiada cech produktu ekologicznego. W Polsce ewidencjonowane są tylko gospodarstwa ekologiczne. Wielkość obrotów generowanych przez te gospodarstwa nie jest spójna i szacuje się od 450 mln złotych do 1 200 mln złotych<sup>15</sup>.



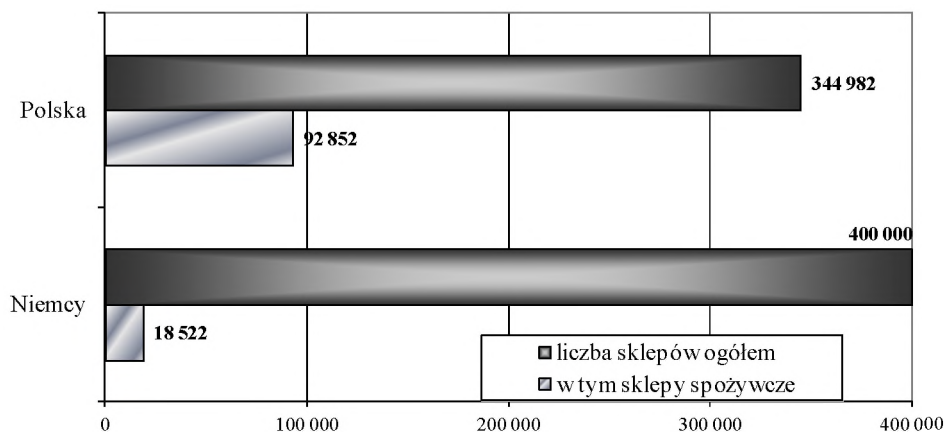
Rys. 4. Wartość sprzedaży żywności ekologicznej w Niemczech i w Polsce w latach 2000–2011 (w mln euro)

Źródło: *Polska chce jeść ekologicznie*, <http://www.forbes.pl/rynek-zywnosci-ekologicznej,artykuly,135761,1,1.html>; M. Szalda, *Czy ekologiczna żywność jest zawsze ekologiczna?*, <http://ekoponidzie.wordpress.com/2012/08/22/czy-ekologiczna-zywnosc-jest-zawsze-ekologiczna-2/>.

Ciekawym porównaniem wydaje się być też liczba sklepów spożywczych w obu analizowanych krajach (rys. 5). W Niemczech jest ich zdecydowanie mniej, co oznacza, że do tej pory nasi zachodni sąsiedzi dokonywali zakupów właśnie w dużych sieciowych sklepach o charakterze dyskontowym. Polacy kupowali w małych osiedlowych sklepach, natomiast od dekady systematycznie zmieniają nawyki i do zakupów szybko rotujących wybierają coraz częściej dyskont lub hipermarket.

<sup>14</sup> *Przez najbliższą dekadę rynek żywności ekologicznej będzie się rozwijał w tempie 20–30 proc. rocznie*, <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/przez-najblizsza-dekade-rynek-zywnosci-ekologicznej-bedzie-sie-rozwijal-w-tempie-20-30-proc-rocznie,52674.html>.

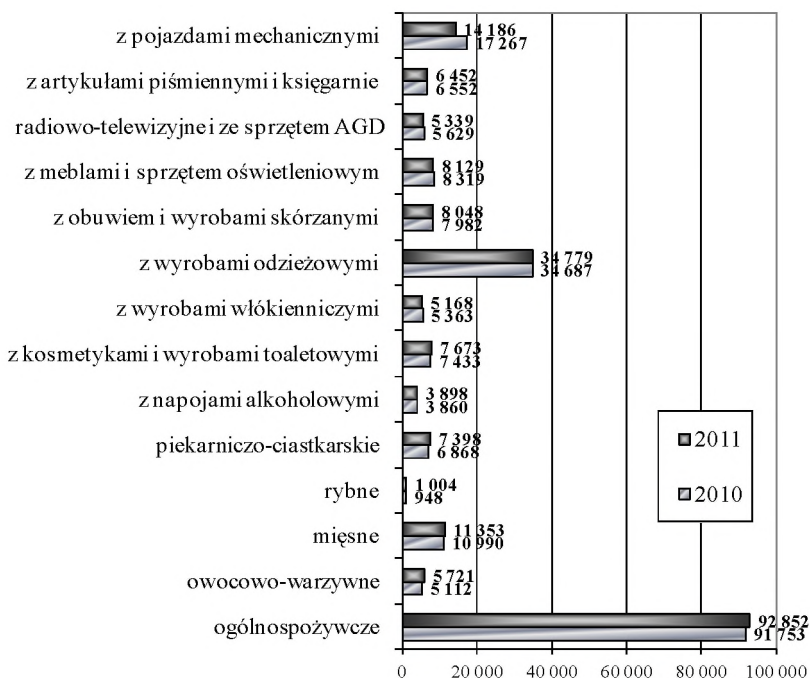
<sup>15</sup> *Polska chce jeść ekologicznie*, <http://www.forbes.pl/rynek-zywnosci-ekologicznej,artykuly,135761,1,1.html>; M. Szalda, *Czy ekologiczna żywność jest zawsze ekologiczna?*, <http://ekoponidzie.wordpress.com/2012/08/22/czy-ekologiczna-zywnosc-jest-zawsze-ekologiczna-2/>.



Rys. 5. Udział sklepów spożywczych w liczbie sklepów ogółem w 2011 roku

Źródło: *Rynek wewnętrzny w 2011 r.*, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xber/gus/CH\\_rynek\\_wewnetrzny\\_w\\_2011.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xber/gus/CH_rynek_wewnetrzny_w_2011.pdf), *Der Deutsche Einzelhandel. Zahlen und Fakten*, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110175-derdeutscheeinzelhandel.html>.

W Polsce liczba sklepów spożywczych rośnie ze względu na ekspansję sklepów franczyzowych (Żabka) i dyskontów (Biedronka, Lidl) – rysunek 6.



Rys. 6. Liczba poszczególnych sklepów w Polsce w latach 2010–2011.

Źródło: opracowano na podstawie [http://www.stat.gov.pl/bdl/app/dane\\_podgrup.display?p\\_id=315294&p\\_token=0.8798218944575638](http://www.stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.display?p_id=315294&p_token=0.8798218944575638).

Powstają też małe sklepy jednopodmiotowe, które konkurują dobrą jakością towaru i korzystną lokalizacją – blisko dużych skupisk ludności. Obserwuje się tendencję spadkową zainteresowania handlem masowym na rzecz drobnego handlu (sklepy 1–2 oddziałowe). Stąd też zanotowano wzrost liczby sklepów owocowo-warzywnych, mięsnych, spożywczych, piekarniczo-ciastkarskich.

### **Preferencje klientów dokonujących zakupów w sklepach w Polsce i w Niemczech**

W 2011 roku Elite News Institut z Wiesbaden przeprowadził badania ankietowe na terenie Niemiec wśród 1500 konsumentów dokonujących zakupów w sklepach, których celem była identyfikacja czynników decydujących o wyborze miejsca realizacji zakupów. Wyniki badań pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

- dla 80% badanych najważniejsza jest świeżość i jakość produktów żywnościowych,
- 54 % zwraca uwagę na to, czy sklep ma szeroki asortyment,
- 52% zwraca uwagę na prosty dostęp do sklepu, w którym można realizować codzienne i tygodniowe zakupy, cena towarów ma mniejsze znaczenie,
- 67% Niemców spędza minimum godzinę tygodniowo na dokonywaniu zakupów żywnościowych, 19% dłużej niż dwie godziny,
- 48% zwraca uwagę na okazje i szczególnie niską cenę,
- dla 26% Niemców ważne jest ekologiczne pochodzenie żywności,
- ponad połowa konsumentów skarży się na długie oczekiwanie w kolejce od kasy,
- 39% zdenerwowana jest już przed wejściem do sklepu z powodu braku możliwości zaparkowania samochodu,
- 37% osób otwarta jest na zakupy internetowe dóbr spożywczych, jeśli produkty dostarczone byłyby w terminie wyznaczonym przez konsumenta i w odpowiednim opakowaniu zapewniającym świeżość towaru<sup>16</sup>.

W Polsce podobne badania wykonano na próbie 700 respondentów w kwietniu i maju 2012 roku na obszarze całego kraju. Wyniki badań pozwoliły na stwierdzenie, że:

---

<sup>16</sup> *Bessere Chancen für Vollsortimenter*, <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/2311-bessere-chancen-fuer-vollsortimenter.html>; *Lebensmittel-Studie: Verbraucher verlangen Frische*, <http://www.elitenews.de/2011/05/25/verbraucher-verlangen-frische/>.

1. Polacy dokonują zakupów często – 40% respondentów zaopatruje się w towary spożywcze codziennie lub co drugi dzień, dla osób mieszkających w dużych miastach nie jest istotna odległość od sklepu, może być zlokalizowany na obrzeżach miast, warunkiem wyboru miejsca realizacji zakupów jest niska cena i szeroki asortyment (66%), jednak te same osoby uzupełniają na bieżąco zakupy w sklepach osiedlowych i położonych blisko miejsca zamieszkania (85%), jakość towaru jest priorytetowa dla połowy badanych z dużych miast.
2. Mieszkańcy Polski z małych miast zwracają uwagę na cenę i jakość oferowanego towaru (64%).
3. Połowa Polaków kupuje jedną parę obuwia na sezon, a główną determinantą zakupu jest cena (58%), marka (46%), użyteczność – wygoda (36%).
4. 30% badanych dokonuje zakupy odzieży raz na sezon, a 32% raz w miesiącu, głównym czynnikiem decydującym o zakupie odzieży jest cena (60%), marka (44%), użyteczność i wygoda (33%).
5. Im respondenci mieli wyższe dochody, tym częściej akcentowali czynnik jakości żywności, odzieży, obuwia jako priorytetowy.
6. Około 17% badanych legitymujących się niskimi dochodami deklarowała jakość towaru jako istotny czynnik zakupów.
7. Blisko 60% respondentów deklaruje zainteresowanie zakupami produktów ekologicznych z powodu zdrowego stylu życia lub wynikających ze stanu zdrowia (głównie alergii pokarmowych)<sup>17</sup>.

## Podsumowanie

W ciągu ostatnich dwudziestu lat zarówno w Polsce, jak i w Niemczech intensywnie rozwijała się sieć sklepów dyskontowych i hipermarketów. Było to podyktowane większą wrażliwością klientów na ceny towarów. Coraz szersza skala działania koncernów, wysokie obroty umożliwiały wynegocjowanie bardzo niskich cen u dostawców. Wrażliwy na ceny polski klient rezygnował z zakupów w małych przydomowych sklepach, nazywanych w literaturze *convenience store*, na rzecz hipermarketów i dyskontów. Jednak część klientów powróciła do tradycyjnych sklepów i oczekiwała od ich właścicieli wyższej jakości towaru, lepszej od towarów masowych. Choć zasoby kapitałowe drobnego handlu nie pozwalają na promowanie działalności na szeroką skalę, to

---

<sup>17</sup> Badania o charakterze ilościowym przeprowadzone zostały w Zakładzie Ogólnej Teorii Ekonomii Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego przez K. Szalonkę przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego, metodą face to face na obszarze Polski w kwietniu i maju 2012 roku na próbie 700 respondentów.

wzrost zainteresowania ofertą wynika z coraz większego popytu na żywność nie tyle ekologiczną, co smaczną, pochodzącą z niewielkiej firmy, która proces wytwórczy opiera na dobrej jakości surowcach. Wzrost liczby mniejszych sklepów spożywczych, owocowo-warzywnych, mięsnych, świadczy o orientacji klientów na wysoką jakość obsługi i gwarantowaną jakość towaru. Na rynku niemieckim klienci nie tyle identyfikują jakość produktów spożywczych, co wygodę i czas poświęcany na zakupy. Takiej wartości dodanej oczekuje starzejące się dość szybko społeczeństwo niemieckie, które nie toleruje kolejek przy kasach, kłopotów z parkowaniem i poświęcania czasu na dojazd do sklepu przez zakorkowane miasto.

Zatem należy oczekiwać, że struktura handlu detalicznego w obu analizowanych krajach ulegnie nieznacznej zmianie. W Niemczech wzrośnie udział małych sklepów, w Polsce zaś nastąpi stabilizacja struktury handlu i umocni się kondycja małych sklepów z żywnością, które zaoferują wysoką jakość towaru i obsługi.

## **DIRECTIONS OF DEVELOPMENTS OF RETAIL FORMATS IN POLAND AND GERMANY**

### **Summary**

In the last twenty years, both in Poland and Germany, there have been intense developed of discount stores and supermarkets networks. It was caused by the increase of customers sensitive to commodity prices. The growing scale of concerns activity and high turnover allowed negotiating very low prices from suppliers. Polish price sensitive customer gave up shopping in small groceries, known in the literature as convenience stores, for hypermarkets and discount stores. However, some customers, after a brief euphoria related to attractive modern shopping formats, returned to traditional shop and required from their owners higher quality products, much better than mass products. In Germany, it is rather an aging society group that insists on placing small shops, which are located close to the place of residence, which make efficient purchasing of food products with high quality.

**Keywords:** trade, trade structure, types of stores

*Translated by Katarzyna Szalonka*