



Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński
Docent w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN
Profesor Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie

kjasineck@ifispan.waw.pl

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

1



Geneza, definicja i rynkowe znaczenie hipermarketu

- **Narodziny europejskich hipermarketów**
- **Od rozdrobnionego do skoncentrowanego handlu**
- **Siła formuły hipermarketu**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

2

Charakterystyka klasycznej formuły hipermarketu

- Duża powierzchnia
- Szeroki asortyment produktów
- Lokalizacja w dzielnicach peryferyjnych bądź podmiejskich
- Koncentracja zakupów
- Duży parking
- Konkurencyjne ceny
- Usytuowanie powierzchni sprzedaży na parterze
- Wydłużenie godzin otwarcia
- Ograniczenie powierzchni magazynowa
- Integracja z centrum handlowym lub z galerią handlową
- Autonomia zarządzania obiektem

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

3

Główne parametry charakterystyczne formuły dystrybucji żywności w Europie w połowie lat 90

Parametry formatu sklepu	Hipermarkety	Tradycyjny supermarket	Sklepy sąsiedzkie	Sklepy dyskontowe
Powierzchnia sprzedaży w m. kw.	10 000	1 000	220	600
Liczba artykułów ogółem	30 000	4 000	4 000	600
Liczba artykułów żywnościowych	7 000	3 500	3 500	590
Marża w procentach	17	19	25	13
Udział artykułów nieżywnościowych w obrocie w proc.	40	5	30	5
Koszty zatrudnienia jako procent obrotu	7	8	12	5

Źródło: T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Warszawa 2001, s. 12

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

4

**Udział w rynku różnych formuł dystrybucji, z przewagą sprzedaży
 produktów żywnościowych, w wybranych krajach UE w 1995 r.
 (w proc. obrotów)**

Państwo	Hipermarkety	Tradycyjne supermarkety	Sklepy sąsiedzkie	Sklepy dyskontowe
Francja	49	39	7	5
Wielka Brytania	39	36	20	5
Hiszpania	24	36	34	6
Niemcy	22	26	30	22
Portugalia	25	16	54	5
Włochy	5	48	45	2
Grecja	5	28	68	0

Źródło: T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Warszawa 2001, s. 14

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

5

**Specyfika rozwoju sklepów
 wielkopowierzchniowych w Polsce**

- **Nowi strategiczni gracze światowej gospodarki**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

6

Największe globalne sieci hipermarketów w 2003 r.

Nazwa korporacji	Państwo	Ilość sklepów	Sprzedaż w mld. USD
Wal-Mart Stores	USA	5 164	244,5
Carrefour	Francja	10 704	64,7
Ahold Ltd.	Holandia	9 407	59,2
Kroger	USA	3 667	51,8
Metro	Niemcy	2 411	48,5
Tesco	Wielka Brytania	2 294	39,5

Źródło: W. Young, *Sold Out. The true cost of Supermarket Shopping*, London 2004, s. 13-14

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

7

Specyfika rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce

- **Problemy teoretyczne i metodologiczne związane z globalizacją**
- **Hipermarkety jako katalizator dyskusji o globalizacji i integracji z UE**
- **Skala zjawiska w Polsce**
- **Niezakończony proces konsolidacji**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

8

Największe duże sieci handlowe w Polsce, 2005 r.*

Miejsce na liście	Nazwa korporacji	Przychody (sprzedaż) w tys. zł	Zatrudnienie
6	Grupa Metro	11700000	18 600
15	Makro Cash and Carry	7 461101	b. d.
22	Jeronimo Martins Dystrybucja	5 370000	13 500
23	Tesco	5 300000	20 000
29	Carrefour	4 700000	15 500
36	Auchan	3 965000	b. d.
41	Geant	3 625000	7 590
45	Real	3 248714	8 000
48	Ahold	3 060000	9 500

* Źródło: *Ranking 2000 największych przedsiębiorstw w Polsce*, „Rzeczpospolita” 26 października 2006, s. 35

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

9

Cechy ekspansji sieci hipermarketów w Polsce

- **Wchodzenie w okresie transformacji ustrojowej**
- **Dominacja kapitału zagranicznego**
- **Faza dojrzałości w cyklu życia zachodnioeuropejskich sieci**
- **Duży stopień konkurencji rynkowej**
- **Odmienne usytuowanie przestrzenne i bardziej lokalny charakter sprzedaży**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

10

Relacje z konsumentami

- **Korzyści**
ceny, asortyment, wygoda
- **Koszty**
„rynek sieci”

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

11

Rodzaj	Zmiany konsumpcji rodzin o niskich dochodach
Tłuste mleko	+52 %
Chude mleko	- 13 %
Cukier	+149 %
Świeże warzywa	- 35 %
Świeże owoce	- 48 %
Białe pieczywo	+129 %
Świeże ryby	- 64 %
Mrożone produkty rybne	+34 %
Żelazo	- 15 %
Witamina A	- 22 %
Witamina C	- 38 %

Źródło: W. Young, *Sold Out. The true cost of Supermarket Shopping*, London 2004, s. 138

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

12



Kontrowersje wokół hipermarketów. Brytyjskie inspiracje i polskie doświadczenia

- Ograniczanie konkurencji
- Kontrowersje etyczne

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

13



Obecność pestycydów w żywności dostępnej w sieciach brytyjskich sklepów w latach 1998 - 2001

Nazwa korporacji	% warzyw i owoców
Somerfield	60
Safeway	49
Marks and Spencer	49
Tesco	48
Sainsbury's	48
Asda	48
Waitrose	46
Co-op	43
Morrisons	42

Źródło: W. Young, *Sold Out. The true cost of Supermarket Shopping*, London 2004, s. 138

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

14



Kontrowersje wokół hipermarketów. Brytyjskie inspiracje i polskie doświadczenia

- **Żywność modyfikowana genetycznie**
- **Popyt na „zdrową żywność”**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

15



Kontrowersje wokół hipermarketów. Polskie doświadczenia

- **Rynek niskich cen, niewielka świadomość konsumentcka, siła marketingu, słabość organizacji konsumentckich i NGO, skargi konsumentów, kontrole**
- **Ewolucja roli mediów, krytyka monopolizacji rynku (MSP) i nowych wzorów konsumpcji**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

16

Obecność w społecznościach lokalnych

- **Korzyści**
impulsy modernizacyjne
- **Koszty**
ograniczanie zdolności do samodzielnego rozwoju
redukcja różnicowań kulturowych
erozja kapitału społecznego

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

17

- **Potrzeba polityki regionalnej**
- **Uspołecznianie decyzji władz lokalnych,
zwiększanie dbałości o rozwój rynku
lokalnego, wzmacnianie samorządowych
instrumentów polityki gospodarczej**
- **Wspieranie MSP**
- **Tworzenie infrastruktury sprzyjającej
postawom obywatelskim**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

18



Relacje z małymi dostawcami

- **Korzyści**
zwiększanie produkcji i zbytu
- **Koszty**
przejmowanie kontroli nad rynkiem
nierówny podział ryzyka i korzyści

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

19



- **Występują wszystkie wymienione korzyści i koszty**
- **Inne są konsekwencje - ze względu na słabość MSP, niską efektywność państwa i wczesny etap kształtowania dobrych praktyk w biznesie**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

20

Środowisko naturalne, standardy ekologiczne

- **Koszty**

 - Zanieczyszczenia i śmieci

 - Biodegradacja i biodywersyfikacja

 - Obniżanie jakości produktów

 - Ochrona zwierząt

- **Korzyści**

 - Nowe standardy

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

21

- **Odmienne kryteria porównawcze po komunizmie**
- **Wczesny etap kształtowania świadomości ekologicznej**
- **Modyfikacja smaku i „żywność przemysłowa” nie budzą znaczących kontrowersji**
- **Słabość rozwiązań instytucjonalnych**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

22

Stosunki pracy

- **Korzyści**
sieci jako ważny pracodawca, elastyczne zatrudnienie
- **Koszty**
złe warunki pracy
kontrasty placowe
nastawienie antyzwiązkowe

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

23

- **Analogia z Wielką Brytanią z korektą w dół**
- **Wykorzystywanie masowego bezrobocia, niskie uzwiązkowanie, słabość państwa**
- **„Dziki kapitalizm”**
- **Słabość odpowiedzialnego biznesu**
- **Niewielkie inwestycje w zasoby ludzkie**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

24



Aktywność polityczna

- **Tworzenie silnych grup nacisku, „zabijanie konkurencji”, „kupowanie decyzji”**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

25



- **Wymuszanie modernizacji handlu**
- **Nakładanie się podziałów politycznych, kapitałowych i narodowościowych**
- **Słabość polityki państwa**
- **Narastanie protestów**
- **Konsolidacja polskich kupców**
- **Propozycje zmian legislacyjnych**
- **Zapowiedzi zmian polityki państwa od końca 2005r.**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

26



Uwagi końcowe

- **Ewolucja wizerunku hipermarketów w Polsce**
- **Potrzeba całościowych analiz**
- **Nowe podejścia do rozwoju gospodarczego**
- **Tworzenie przeciwwagi dla wielkich korporacji**
- **Wzmacnianie świadomości konsumenckiej i ekologicznej**
- **Podwyższanie standardów biznesu**

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

27



Dziękuję za uwagę

Kontakt:

dr hab. Krzysztof Jasiński
Instytut Filozofii i Socjologii PAN

kjasineck@ifispan.waw.pl

Korzyści i koszty działania hipermarketów

dr hab. Krzysztof Jasiński – kjasineck@ifispan.waw.pl

28