

*Dominika Kubacka*

**Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych**

# Charakterystyka sklepów typu convenience – Polska na tle rynku amerykańskiego

## 1. Wprowadzenie

Handel detaliczny staje się coraz bardziej różnorodny pod względem form handlowania. W latach 90., głównie jako efekt inwestycji zagranicznych, pojawiły się w Polsce nowoczesne, nieznane wcześniej rozwiązania handlowe – nowe formaty sklepów, tj. hipermarkety, dyskonty czy też inne obiekty wielkopowierzchniowe zaspokajające określoną grupę potrzeb. Rozwinęły się niestacjonarne techniki sprzedaży – *e-commerce*, sprzedaż wysyłkowa czy sieciowa. Formy te stosunkowo szybko zostały uwzględnione w opisach rynku detalicznego w Polsce i w statystykach handlowych.

Od kilku lat coraz więcej mówi się o zachodnim sukcesie i podatnym polskim gruncie na rozwój i upowszechnienie się sklepów *convenience*<sup>1</sup>. Właściwie dokładnie nie wiadomo, co oznacza pojęcie *convenience*, do jakiego typu sklepu się ono odnosi oraz ile jest tego typu placówek. W literaturze polskiej format ten jest niezmiernie rzadko wspominany, gdy mowa jest o placówkach handlowych. Sporadycznie spotyka się ujmowanie *c-store* w statystykach detalu prowadzonych przez różne instytucje publiczne czy agencje badawcze. Dodatkowo, sklepy *convenience* są ujmowane w różnych kategoriach, stąd problem z pomiarem ich liczebności, pozyskiwaniem precyzyjnych danych czy też obserwacją zachodzących w obrębie grupy przemian jakościowych. W zasadzie zawsze trzeba opierać się jedynie na szacunkach. Jest to więc zjawisko zauważalne w praktyce handlo-

---

<sup>1</sup> W dalszej części artykułu autorka będzie używać zamiennie pojęć sklepu *convenience* i popularnego skrótu *c-store*.

wej, któremu w teorii brak adekwatnego opisu. Również wśród kupujących pojęcie *c-store* nie jest rozpowszechnione.

Konstatując powyższe braki, w niniejszym artykule autorka podejmuje próbę zgromadzenia i usystematyzowania wiedzy na temat sklepów typu *convenience* na podstawie zarówno literatury, jak i opisanych doświadczeń przede wszystkim amerykańskiego detalu, w którym początki *c-store* datują się już na okres międzywojenny.

Termin *convenience* używany jest na określenie artykułów spożywczych ułatwiających konsumentom przygotowywanie potraw lub artykułów od razu gotowych do spożycia. Obejmuje więc zarówno mrożoną pizzę, gotowe sandwiche, jak i zupy w proszku, sosy czy mrożonki. Prowadzenie sprzedaży tego typu produktów nie czyni jednak automatycznie ze sklepu placówki *convenience*. Jednocześnie, sklep *convenience* oznacza coś znacznie więcej niż tylko handel na stacjach paliw, chociaż termin ten najczęściej kojarzony jest właśnie ze sklepami działającymi w ramach stacji benzynowych, z uwagi na fakt, że najszybciej rozwijają się one w Polsce właśnie na tych stacjach. Handel *convenience* to najogólniej mówiąc handel wygodny dla klientów, a prowadzące go placówki to miejsca często przez nich odwiedzane.

## **2. Kształtowanie się i rozwój sklepów typu *convenience* w Stanach Zjednoczonych**

Początki sklepom typu *convenience* dał handel amerykański, w nim ewoluowały one w kierunku swej obecnej formy, na przestrzeni niemal wieku<sup>2</sup>. Połączono w nich cechy wielu typów działalności detalicznej funkcjonujących jednocześnie: *mom-and-pop* (sąsiedzkich sklepów spożywczych), sklepów z nabiałem, supermarketów i delikatesów. Narodziny koncepcji *convenience* przypisuje się firmie Southland Ice Company. W 1927 r. Jefferson Green, który prowadził skład lodowy firmy w Dallas (Texas), zauważył, że ludzie często potrzebują pewnych podstawowych artykułów również po zamknięciu okolicznych sklepów spożywczych. Wykorzystując fakt, że jego punkt był czynny codziennie po 16 godzin (zwłaszcza w okresie letnim, by sprostać zapotrzebowaniu na bloki lodu, kupowane w tych czasach do przechowywania produktów łatwo psujących się), zdecydował się wprowadzić kilka z tych poszukiwanych artykułów handlowych do swojego asortymentu, osiągając z tego wysokie zyski. Jednemu z założycieli Southland Ice Company spodobał się pomysł Greena i wkrótce inne składy firmy w podobny sposób rozszerzyły swoją ofertę. Punkty te obsługiwały klientów siedem dni

<sup>2</sup> Niniejsza część artykułu została opracowana na podstawie informacji zamieszczonych na: [www.nacs.com](http://www.nacs.com).

w tygodniu, od 7 rano do 11 wieczór. Stąd wywodzi się późniejsza nazwa najbardziej znanej sieci *convenience* – „7-Eleven”, a Southland Ice Company stała się pionierem wielkiego biznesu – ogromnej rodziny sklepów, których strategia oparta jest na „wygodzie” klientów.

Oprócz sklepów należących do Southland Ice Company pojawiały się w tym okresie inne, podobne rodzaje niewielkich, wygodnych sklepów: *midget stores* (maluchy), *motorteries* oraz sklepy *drive-in* – dla klientów kupujących bez wysiadania z samochodu. Popularne były automaty do sprzedaży jaj, mleka i innych produktów rolnych. Spółdzielnie mleczarskie często prowadziły sklep z nabiałem. Czasami supermarkety otwierały małe sklepy w wiejskich okolicach, dla ludzi, którzy nie jeździli na zakupy do miast. Liczba sklepów tego typu powoli rosła, aż do II wojny światowej. Po jej zakończeniu nastąpił gwałtowny wzrost liczby posiadanych samochodów. Amerykanie, mając do dyspozycji duże auta oraz dobre drogi, przynosili się na obrzeża miast, gdzie było sporo przestrzeni, ale od centrów zakupowych dzieliły ich duże odległości. Stało się to kolejnym przyczynkiem do rozwoju sklepów *convenience*, które lokowały się w nierentownych dla większych operatorów niszach – na terenach, gdzie stawianie dużych supermarketów nie było opłacalne.

Czynnikami sprzyjającym rozwojowi nowej formy placówek handlowych okazała się też zmiana stylu życia rodzin amerykańskich, wynikająca ze wzrastającej liczby pracujących kobiet, co oznaczało redukcję czasu przeznaczanego w rodzinie na zakupy. Jednocześnie supermarkety powiększały stopniowo swoje rozmiary, powstawały coraz to większe placówki – mało wygodne z punktu widzenia zabieganych, ceniących sobie czas Amerykanów. Coraz częściej wybieraną przez nich alternatywą stawały się niewielkie, ale dogodnie zlokalizowane sklepy *convenience*, przyciągające możliwością robienia szybkich (bez kolejek) zakupów typu *one-stop-shopping*. Dodatkowo, gdy samoobsługa stała się popularna, *c-stores* zaczęły oferować również benzynę. Wraz z upływem czasu liczba typowych stacji zmniejszała się, podczas gdy liczba *c-stores* sprzedających benzynę wzrastała.

W ciągu ostatnich 20 lat sklepy *convenience* w USA borykały się z trudnościami, brakiem paliw i towarów, kryzysem energetycznym, rosnącą inflacją i stopami procentowymi, czy też napierającą konkurencją ze strony coraz dłużej czynnych supermarketów i coraz tańszych dyskontów (lata 70.). Koszty prowadzenia biznesu rosły. Wraz z wycofaniem się głównych koncernów paliwowych z pewnych lokalizacji, *c-stores* stały się znaczącym miejscem sprzedaży produktów z ropy naftowej, pełniąc istotną rolę w ich dystrybucji (ponad 80% z nich było przystosowanych do sprzedaży paliw). Konsekwencją stałego wzrostu liczby *c-stores* okazał się wysoki poziom nasycenia rynku i nasilająca się konkurencja, które doprowadziły do zmniejszenia liczby klientów przypadających na sklep. Zatem pomimo że sektor wzrastał, zyski spadały. Stąd operatorzy, zamiast budo-

wać nowe sklepy *convenience*, poprzestawali raczej na zmianie aranżacji, w celu przyciągnięcia klientów.

Lata 80., wraz z recesją, przyniosły dalszy spadek liczby nowych placówek, zwłaszcza na nasyconych terenach miejskich, gdzie zaczęło brakować atrakcyjnych lokalizacji. Detaliści spożywczy musieli zmierzyć się z powstającymi typami placówek handlowych, w tym z: *super warehouse stores*, *gourmet stores* (sklepy dla smakoszy), hipermarketami czy barami *fast food* w obrębie stacji. Nadal rosły koszty pracy, tak istotne dla „sklepów wygody” z uwagi na długi czas pracy oraz wprowadzane stale nowe usługi. Koniec lat 80. to dla *c-stores* koncentracja na *merchandisingu*, zmierzającym w dwu kierunkach: zwiększenia ruchu w sklepie lub przeciętnej sprzedaży na klienta. Coraz powszechniejsze stały się fuzje i przejęcia. Nadal redukowano koszty ogólne, zamykano nierentowne placówki. Te oszczędności połączone ze spadkiem stóp procentowych, wzrostem marży na benzynie i wielkości sprzedaży paliw oraz wzrostem ilości sprzedawanych towarów na sklep, spowodowały, że na przestrzeni lat 90. zyski branży znowu rosły.

Reasumując, czynniki, które ukształtowały amerykański typ handlu *convenience*, można sklasyfikować w trzech kategoriach:

- ogólnoeconomiczne – marża na benzynie, cykle koniunkturalne, stopy procentowe itp.,
- konkurencyjne – zwiększające się stale powierzchnie wielu sklepów, rozwój coraz to nowych formatów sklepowych, rozwój samoobsługi w handlu, rosnąca konkurencja itp.,
- społeczno-demograficzne – zmiany w strukturze gospodarstw, przemiany, tj. praca zawodowa obojga małżonków, docenianie czasu wolnego, presja czasu, „ucieczka” poza miasta i związane z tym czasochłonne dojazdy do pracy czy wygoda konsumentów, zwiększenie się ich wymagań nabywczych, nowy styl życia.

### **3. Doświadczenia i rozwój sektora *convenience* w Stanach Zjednoczonych i Europie**

Małe sklepy typu *convenience* działają i rozwijają się głównie w Azji, Ameryce Północnej i Europie Zachodniej. Biorąc pod uwagę jedynie sklepy *convenience* prowadzone przez 30 największych firm handlowych na świecie, w ciągu pięciu lat (1997–2002) ich liczba wzrosła o ponad 20%, osiągając poziom blisko 46 tys. placówek.

Można zaryzykować stwierdzenie, że małe sklepy mają przyszłość, skoro interesują się nimi nawet największe koncerny handlowe, traktując je jako kolejny, istotny krok w rozwoju swojego potencjału [6, s. 20–21].



NACS<sup>3</sup> definiuje sklep *convenience* jako funkcjonujący w obszarze handlu detalicznego biznes, o powierzchni do 5 tys. stóp kwadratowych (ok. 460 m<sup>2</sup>), zazwyczaj otwarty przez cały tydzień w wydłużonych godzinach, z naciskiem położonym na umożliwienie dokonania szybkich zakupów żywności, paliw i innych produktów, w dogodnej lokalizacji. Może to być zarówno wiejski sklep na podmiejskiej drodze, rozrastający się dystrybutor na wyjeździe z autostrady, jak i sklep na rogu w miejskim sąsiedztwie.

Tabela 1. Liczba sklepów *convenience* w Stanach Zjednoczonych

Rok	Liczba <i>c-stores</i>	Wskaźnik dynamiki o podstawie stałej (1972 = 100)
1972	24 300	100
1982	76 200	314
1992	100 800	415
2002	132 400	545

Źródło: [3, s. 65].

W USA istnieje ponad 130 tys. *c-stores*. Porównując dane zaprezentowane w tabeli 1, stan obecny (na 2002 r.) oznacza ponadpięciokrotny przyrost na przestrzeni trzech dekad, ale osiągnięty głównie dzięki dwukrotnemu wzrostowi zanotowanemu w pierwszym z omawianych dziesięcioleci (lata 70.). Przez kolejne dwie dekady wzrost nadal był wysoki, ale ustabilizował się na poziomie ok. 30%. Zmiany roczne przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Kierunki i natężenie zmian w liczbie *c-stores* w USA w latach 1990–2002

Rok	Liczba <i>c-stores</i>	Wskaźnik dynamiki o podstawie stałej (1990 = 100)	Tempo wzrostu (w %)
1990	105 800	100	–
1991	103 400	98	–2,3
1992	100 800	95	–2,5
1993	98 400	93	–2,4
1994	98 200	93	–0,2
1995	101 100	96	3,0
1996	104 600	99	3,5
1997	108 800	103	4,0

<sup>3</sup> National Association of Convenience Stores – organizacja zrzeszająca sklepy *convenience* w USA.

cd. tabeli 2

Rok	Liczba <i>c-stores</i>	Wskaźnik dynamiki o podstawie stałej (1990 = 100)	Tempo wzrostu (w %)
1998	113 700	107	4,5
1999	119 400	113	5,0
2000	119 800	113	0,3
2001	124 500	118	3,9
2002	132 400	125	6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1, s. 221; 3, s. 65].

Po spadku liczby sklepów na początku lat 90. oraz chwilowym załamaniu tendencji wzrostowej w roku 2000, liczba sklepów ponownie systematycznie się powiększa. Od roku 1995 przeciętne tempo wzrostu w tym biznesie wyniosło 3,8% (a licząc od początku dekady – prawie 2%). W 2002 r. tempo wzrostu wyniosło aż 6,3%. Gdyby ta tendencja się utrzymała, to na koniec 2005 r. powinno funkcjonować już blisko 150 tys. placówek.

Tabela 3. Nasylenie sklepami *convenience* w USA w latach 2000–2001

Wyszczególnienie	2000	2001
Populacja w tys.	281 422	284 797
Liczba <i>c-stores</i>	118 631	124 516
Liczba osób na 1 sklep <i>convenience</i>	2 372	2 287
Nasylenie – liczba sklepów na 100 tys. osób	42,15	43,72

Źródło: *Saturation Analysis*, www.c-store.com, 27.12.2003.

Jak wynika z analizy danych przedstawionych w tabeli 3, populacja w USA wzrosła w opisywanym okresie jedynie o 1,2%, podczas gdy liczba sklepów – o prawie 5%, a w 2002 r. nawet o 6,3% (dane z tabeli 2). W konsekwencji wzrósł stopień nasylenia sklepami, czyli jeden sklep obsługiwał zmniejszającą się grupę nabywców. Prawie połowa sklepów *convenience* zlokalizowana jest w regionie południowym.

W 2002 r. sklepy *convenience* zanotowały ponad 290 bilionów USD przychodów ze sprzedaży, w tym 181 bilionów USD z paliw samochodowych (62%) (za: www.nacs.com). Na obroty sieci przypadło 69% , a prawie 30% – na niezależne sklepy. Aż 17% obrotów wypracowały sieci posiadające więcej niż 500 sklepów, a przeciętny sklep wypracował ok. 600 mln USD (za: www.csnews.com).

Departament Handlu w USA klasyfikował sklepy *convenience* w trzech kategoriach. Początkowo ujmował je w grupie 54 (kod SIC) – *food stores* (spożywcze) m.in. razem z supermarketami czy delikatesami, jako *convenience food stores* lub *convenience food/gasoline stores* sprzedające również benzynę – jeżeli wpływy ze sprzedaży artykułów spożywczych wynosiły minimum 50% całkowitych obrotów. *C-stores* mające ponad 50% obrotów ze sprzedaży paliw zaliczane były do grupy 55 – dilerzy samochodów i stacje benzynowe. Ujmowane były wtedy jako *gasoline/convenience food stores* (554), w których dominujący handel benzyną i samochodowymi smarami jest uzupełniony ofertą artykułów charakterystycznych dla sklepów *convenience*. Obecnie amerykański Census ujmuje sklepy *convenience* w grupie 445 (kod NAICS) *food & beverages stores*, jako rodzaj *grocery store*, lub w grupie 447 – *gasoline stations*, jako stacje paliw ze sklepem *convenience* (za: [www.c-store.com](http://www.c-store.com)). Przedstawione rozwiązania – wobec bogatych doświadczeń amerykańskich – mogłyby się stać wzorcem dla definiowania i liczenia tej kategorii w Polsce.

W 2001 r. NACS obchodził 40. rocznicę powstania, co świadczy o tradycji sklepów typu *convenience* i ich długoletniej historii w amerykańskim detalu. Cieszą się one ogromną popularnością mobilnego, nie narzekającego na nadmiar czasu społeczeństwa amerykańskiego. Przeciętny sklep zatrudnia prawie 11 pracowników (na pełny etat bądź jego część). Ponad połowa sklepów (54,3%) jest prowadzona jako jednosklepowy biznes, a w Nowym Yorku ponad 2/3 stanowią pojedyncze sklepy. Ogólnie, większość amerykańskich sklepów *convenience* to małe, rodzinne biznesy, obsługujące lokalne społeczności, w obrębie których są zlokalizowane. Codziennie *c-store* odwiedza do 100 mln Amerykanów, co oznacza, że w przeciętnym sklepie robi zakupy ponad 800 osób dziennie. Niektóre z nich jednak, o korzystnej lokalizacji, obsługują nawet ponad 2 tys. klientów na dobę. Sklepy *convenience* są często wykorzystywane jako sklepy testowe – nowych produktów, opakowań, usług oraz nowych technologii. Stanowią tym samym koło napędowe dla inicjatyw wyznaczających kształt przyszłego handlu detalicznego. Określa się je mianem ogniska społeczności lokalnej. Typowy zasięg oddziaływania sklepów *convenience* wynosi 2–4 mile, czyli 3,2–6,4 km. Jest również prawdopodobne, że zarówno właściciele sklepu, jak i jego pracownicy mieszkają w zasięgu oddziaływania sklepu i są częścią społeczności, której sklep służy (za: [www.nyacs.org](http://www.nyacs.org)).

W polskich warunkach promień obsługi z pewnością jest krótszy niż w USA, tak jak i mniejsze są powierzchnie sklepowe. Różnice te obserwuje się jednak nie tylko w wypadku sklepów *convenience*, dotyczą one również innych typów handlowych.

Analizując opublikowaną przez „Supermarket News” w 2003 r. listę największych firm i sieci handlowych w Europie<sup>4</sup> można zauważyć, że wielu operatorów deklaruje je jako sklepy *convenience*. Trudno natomiast znaleźć konkretne dane odnośnie do ich liczby, zważywszy, że jedynie Wielka Brytania wyraźnie wyodrębnia ten typ w swoich klasyfikacjach. Nazwy wielu wymienionych sieci nawiązują do cech charakterystycznych dla *convenience*:

- szybkich zakupów, dokonywanych bez marnowania czasu: Tesco Express, GB Express, Tempo, Quick Shop, Neste Quick Shop;
- wydłużonych godzin otwarcia: 7-Eleven, 8-à-Huit, PetitCasino 24; Morning, Noon & Night czy Couche-Tard<sup>5</sup>,
- idei zakupów: „wszystko pod jednym dachem” (*one stop shopping*), przy okazji: Stop & Shop, One Stop;
- lokalnego charakteru sklepu i jego związku z lokalną społecznością: Sainsbury’s Local.

Największe z wymienionych w powyższym zestawieniu europejskich sieci to działające we Francji Petit Casino z ponad 2200 sklepami oraz 8-à-Huit – sieć należąca do Carrefour posiadająca ponad 1500 placówek. Ponad 800 sklepów liczy brytyjska sieć One Stop koncernu Tesco, a blisko 600 – działająca we Włoszech Di Per Di (własność Carrefour). Dla porównania, sama światowa sieć 7-Eleven liczy ponad 24 tys. placówek, dzięki rozwojowi m.in. przy wykorzystaniu franczyzy. Niektórzy operatorzy posiadają zaledwie kilka (kilkanaście) placówek danego typu. Z kolei największe koncerny handlowe często rozwijają określony typ sklepów nawet pod kilkoma szyldami. Przykładowo Tesco prowadzi w Wielkiej Brytanii cztery sieci *convenience* – One Stop, Dillons, Supercigs i Tesco Express. Podobnie postępuje francuskie Casino zarządzając sieciami tego typu we Francji (Spar, Petit Casino, Vival i Eco Service) oraz jedną w Belgii.

Sklepy *convenience* odżywają również w Anglii, generując 1/4 obrotów handlu brytyjskiego. Główni operatorzy stawiają na *c-store* ze względu na obserwowane zmiany w strukturze i składzie gospodarstw domowych oraz w zachowaniach nabywczych ich członków.

Jak w całym handlu brytyjskim, tak i w sektorze *convenience* znaczną rolę odgrywają procesy konsolidacyjne i postępująca koncentracja. Między innymi Sainsbury przejął rodzinną sieć 54 sklepów *convenience* – Bells Stores, a Tesco – T&S Stores. Z kolei sieć Alldays przeszła pod skrzydła Co-operative Group. Niezależni operatorzy sklepów *convenience* lub mający niewiele placówek muszą

<sup>4</sup> Redakcja oparła swoją mapę na przygotowanym przez CIES – The Food Business Forum raporcie o firmach i sieciach handlowych na świecie, opracowanym wspólnie z portalem M+M Planet Retail [4].

<sup>5</sup> Co oznacza „iść późno spać”.



zastanowić się nad swoją przyszłością w obliczu przejęć dużych sieci przez czołowych brytyjskich detalistów [7, s. 10].

#### **4. Charakterystyka polskiego sektora sklepów typu *convenience***

*Convenience store* (wygodny sklep) jest to sklep, do którego nie trzeba się udawać daleko, gdyż znajduje się w pobliżu miejsc i szlaków, którymi poruszają się klienci. Sklepy typu *convenience* są średniej wielkości placówkami handlowymi (100–200 m<sup>2</sup>) zapewniającymi klientom oszczędność czasu i wygodne zakupy w jednym miejscu. Wygoda korzystania z nich często oznacza dla klientów nieco wyższe ceny. Przeciwnieństwem „sklepów wygodnych” są hipermarkety, w których ceny są niższe, wybór towarów większy, ale do których z reguły trzeba dojechać, by dokonać w nich zakupów, stąd za kupowane towary i usługi płaci się w *convenience* więcej niż w supermarketach czy innych sklepach z podobnym asortymentem. Chociaż z drugiej strony, sklep *convenience* wcale nie musi oznaczać bardzo wysokich cen, jeżeli na usługach będzie się zarabiać więcej, kompensując tym niższe marże realizowane na żywności, która jest podstawowym składnikiem każdego koszyka.

Istotą wygody jest oszczędność czasu konsumentów poświęconego na robienie zakupów. Zaoszczędzić go można przede wszystkim dzięki:

- doskonałej lokalizacji – np. zakupy w drodze z pracy do domu;
- precyzyjnie zestawionemu, kompleksowemu asortymentowi, rozbudowanemu o szereg usług (np. ksero, wywoływanie zdjęć, bankomat czy pralnia), coraz częściej gastronomicznych (często na ich powierzchni znajdują się wydzielone minibary oferujące ciepłe i zimne napoje z dysrybutorów, kanapki oraz gotowe dania typu *fast food*), tak aby całość oferty dawała możliwość kupienia i załatwienia wszystkiego pod jednym dachem – idea *one-stop-shopping*;
- wydłużonym godzinom pracy umożliwiającym dokonywanie zakupów coraz bardziej zabieganym, zapracowanym konsumentom o każdej porze dnia, gdy inne sklepy są już nieczynne (przeważnie 16–24 godziny na dobę).

Sklepy typu *convenience* rozwinęły się w Polsce po 1995 r. wraz z ekspansją na rynek takich spółek z kapitałem obcym, jak: Shell, Texaco, British Petroleum, Du Pont, Conoco, Statoil, Esso, Aral, Pree Petroleum [5, s. 25–26].

Pomimo że sklepy *convenience* powszechnie utożsamiane są ze sklepami pod szyldem stacji benzynowych, można wyróżnić również drugą grupę, którą tworzą placówki o podobnych celach, funkcjach i parametrach, ale zlokalizowane na osiedlach, w pobliżu głównych arterii miast, dworców czy też kulturowo-handlowych centrów miast. Sklepy te, w których dokonuje się podstawowych, bieżących zakupów, określane są różnymi nazwami – sklepy komfortu zakupów, wygody,

wygodne, sąsiedzkie czy „na rogu”. Porównanie parametrów sklepów *convenience* należących do obu grup przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Porównanie typów sklepów typu *convenience*

Cecha	Grupa I – sklepy na stacjach paliw	Grupa II – tzw. na rogu
Lokalizacja	na stacjach benzynowych	w rejonach dużego nasilenia ruchu pieszego
Asortyment	szerszy (poszerzony np. o akcesoria samochodowe, kwiaty, artykuły sezonowe), znane marki	węższy, ale głębszy, marki zróżnicowane
Usługi dodatkowe	rozbudowane	raczej nie występują, ewentualnie lottomaty
Typ obsługi	samoobsługa	zróżnicowana, często tradycyjna
Poziom cen	wysoki	średni do wysokiego
Rodzaj klientów	zmotoryzowani + okoliczni mieszkańcy	okoliczni mieszkańcy + przechodnie
Przeważający typ zakupów	przy okazji, impulsowe, podstawowe artykuły pierwszej potrzeby	przypomnieniowe, planowane
Godziny otwarcia	w większości całodobowe	wydłużone (np. Żabka: 6–23)
Liczba kas	przeważnie 2 – czynne w zależności od natężenia ruchu	zazwyczaj jedna
Własność	najczęściej należą do operatorów sieciowych	przeważającą część stanowią operatorzy jednosklepowi

Źródło: opracowanie własne.

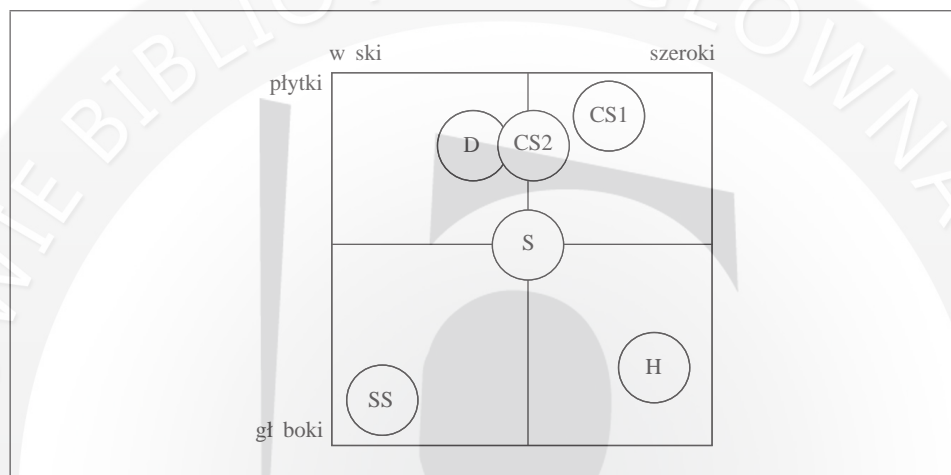
Częstotliwość zakupów w placówkach *convenience* wynosi ok. 160 na rok, czyli 3 razy na tydzień, a 13 razy na miesiąc, natomiast średnia wartość koszyka waha się między 15 zł a 20 zł, co oznacza raczej małe zakupy jednorazowe. Średnia liczba klientów w ciągu jednego dnia maleje i obecnie wynosi ok. 220 (przy 262 w 2000 r.). Rotacja wynosi ok. 30 dni.

Kategorie produktów oferowanych w sklepach *convenience* obejmują:

- artykuły ogólnospożywcze, napoje bezalkoholowe, alkohole,
- używki (kawa, herbata, papierosy),
- artykuły higieniczne, kosmetyczne, środki czystości,
- dodatkowe: akcesoria samochodowe, prasa, kwiaty, artykuły sezonowe (np. opał do grilla), kosmetyki, parafarmaceutyki, upominki, zabawki.

Kategorie produktów generujące najwyższe obroty, tzw. top 10 kategorii, to: papierosy, usługi gastronomiczne, pakowane napoje bezalkoholowe, piwo, artykuły ogólnospożywcze, słodczyce, produkty mleczne, inne tytoniowe, słone przekąski, pakowane słodkie przekąski.

Podsumowując politykę asortymentową *c-store*, na rys. 1 zestawiono porównawczo różne formy handlu detalicznego pod względem stopnia rozbudowania ich oferty. W tej formule *c-stores* obu typów mieszczą się w kategorii placówek o średnio szerokim i płytkim asortymencie.



Rys. 1. Porównanie różnych formatów handlu detalicznego pod względem stopnia rozbudowania oferty (stopnia szerokości oraz głębokości asortymentu)

D – dyskont, H – hipermarket, CS1 – *convenience store* typu pierwszego, CS2 – *convenience store* typu drugiego, S – supermarket, SS – sklep specjalistyczny

Źródło: opracowanie własne.

W celu przybliżenia specyfiki sklepów *convenience* w Polsce w tabeli 5 zestawiono kilka cech opisujących niektóre spośród sieci *convenience*.

Tabela 5. Parametry handlowe sklepów *convenience* wybranych operatorów w Polsce, stan na koniec 2003 r.

Cecha	Statoil	BP (+Aral)	Shell (+DEA)	PKN Orlen	Żabka
Liczba placówek	ok. 200	282	219	976	ok. 1450
Ilość SKU	1500	2,5–3 tys.	2,5–3,5	ok. 8 tys.	1600–1800
Powierzchnia w m <sup>2</sup>	100	śr. 150	80–90	–	ok. 50
Liczba klientów	–	2000 /dobę	500 / dobę	–	17 000 / mies.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [10] oraz: [www.bp.com](http://www.bp.com); [www.ornen.pl](http://www.ornen.pl); [www.shell.com](http://www.shell.com); [www.statoil.com](http://www.statoil.com), 2003.

Przykładowe sklepy *convenience* grupy drugiej to należące do operatorów sieciowych „Żabka komfort zakupów”, „Oczko” czy planowane „Minimarkety RUCH” oraz detaliści niezależni. Będzie rosła rola sieci sklepów *convenience*, których przewaga wynika z wszystkich korzyści przypisywanych wspólnemu działaniu (zakupy, wizerunek, uczestnictwo w akcjach promocyjnych i programach partnerskich itd.). Jednak pomimo ich siły, szansą rozwoju małych i średnich firm handlowych w Polsce może stać się, oprócz specjalizacji, właśnie działalność nastawiona na wygodę klientów i nowoczesne zaspokajanie potrzeb lokalnego rynku, czyli prowadzenie sklepów typu *convenience*.

Próba doliczenia się placówek *convenience* jest skomplikowana, ze względu na ich ujmowanie w różnych kategoriach i brak kompleksowych statystyk<sup>6</sup>. Zwłaszcza pomiar drugiej kategorii sklepów *convenience* jest niezwykle trudny, gdyż ciężko w grupie małych i średnich sklepów wskazać te, które spełniają podstawowe warunki wygody.

Przykładowo, według GUS wyróżnia się następujące formy organizacyjne sklepów: domy towarowe, handlowe, supermarkety, hipermarkety, sklepy powszechnie, wyspecjalizowane, pozostałe sklepy oraz apteki i stacje paliw. W takim ujęciu sklepy typu *convenience* mieściłyby się w podgrupie stacji paliw oraz wśród pozostałych sklepów o powierzchni sprzedażowej do 119 m<sup>2</sup>, prowadzących sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych. Niektóre większe sklepy *convenience* mogłyby zostać również zaliczone do sklepów powszechnych, czyli o powierzchni 120–399 m<sup>2</sup>. Pomimo że GUS w ogóle nie posługuje się w swoich statystykach tą kategorią sklepów, jest ona jednak wyodrębniana przez inne instytuty badawcze zajmujące się analizą rynku detalicznego.

Spośród podmiotów dostrzegających rolę tego nowego kanału dystrybucji jedynie CAL Company Assistance<sup>7</sup> wyraźnie wymienia w niektórych swoich zestawieniach sklepy *convenience*. W 2002 r. wspomniany instytut przygotował raport na temat tego typu sklepów, opracowany na podstawie obserwacji w placówkach, wywiadów z prowadzącymi je detalistami, jak też z klientami robiącymi tam zakupy. Są to, jak dotychczas, jedyne przeprowadzone kompleksowo badania na ten temat w Polsce. Ponowny raport – w zmienionej formie – z uwagi na redefinicję kategorii – planowany był na maj 2004 r.

Opisując rynek FMCG, CAL doliczył się w 2002 r. w Polsce ponad 118 tys. sklepów spożywczych (sprzedających głównie żywność), do których zaliczył m.in. placówki *convenience*. Wśród 115 700 tradycyjnych kanałów dystrybucji obejmu-

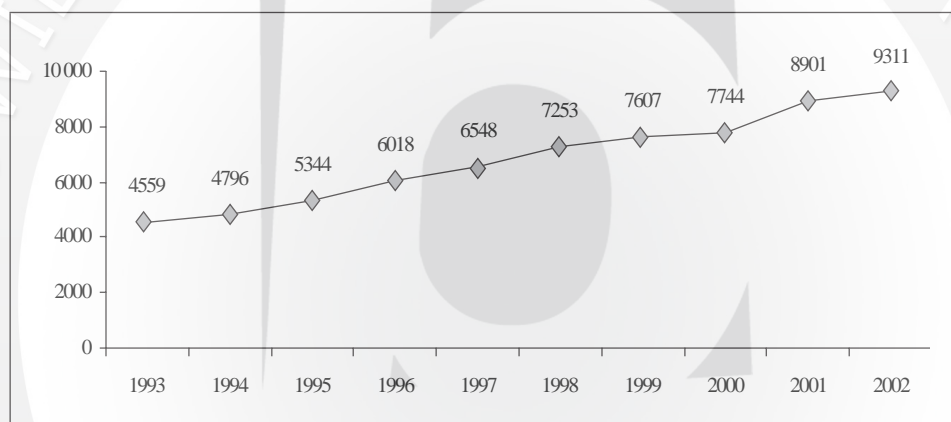
<sup>6</sup> Różne klasyfikacje sklepów detalicznych stosowane w Polsce i w Europie szerzej omawia B. Słomińska [9].

<sup>7</sup> A od 2002 r. GfK Polonia, która włączyła część instytutu CAL zajmującego się detalem w swoje struktury.



jących sklepy duże, średnie, małe i specjalistyczne, część stanowią sklepy *convenience* plasujące się wśród sklepów średnich (40–100 m<sup>2</sup>), ewentualnie dużych (100–300 m<sup>2</sup>). Nie wiadomo jednak, jaki odsetek spośród tej liczby można by zaliczyć do typu *convenience*. Jednocześnie handlem żywnością zajmują się również tzw. kanały alternatywne – kioski, bazy, HoReCa oraz sklepy na stacjach (czyli należące do *convenience*) [11, s. 16–18]. Format ten zawiera się więc w kanałach alternatywnych oraz wśród tradycyjnych (ze względu na powierzchnię) sklepów spożywczych, ale ich liczba jest trudna do sprecyzowania.

Tylko jedną kategorię sklepów *convenience* stosunkowo łatwo oszacować – stacje paliw, zakładając dodatkowo, że większość z nich posiada sklepy.



Rys. 2. Stacje paliw w Polsce w latach 1993–2002

Źródło: opracowanie własne na podstawie [8].

Jak można zauważyć analizując rys. 2, do 1998 r. liczba stacji systematycznie rosła o ok. 10% rocznie, następnie po dwuletniej stagnacji odnotowano ponowny wzrost. Jeśli tendencja wzrostowa utrzyma się, to na koniec 2004 r. może być już 10 tys. stacji. Ponadto warto wspomnieć, że na tle ogólnej liczby sklepów w Polsce zaobserwowana dynamika wzrostu jest wysoka. W ciągu dekady liczba stacji podwoiła się – stanowią one obecnie ok. 2% wszystkich sklepów. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie stacje posiadają wyraźnie wyodrębnione, samoobsługowe sklepy, a w związku z tym jedynie ok. 85–90% placówek można by zaliczyć do sklepów *convenience* typu pierwszego.

## 5. Podsumowanie – perspektywy i kierunki rozwoju sklepów typu *convenience*

Sklepy *convenience*, tak popularne w Europie i Stanach Zjednoczonych, wraz z postępującą globalizacją handlu detalicznego będą stale zyskiwać na znaczeniu, również w Polsce. Jeżeli tendencje amerykańskie sprawdzą się na rodzimym gruncie, to w najbliższych latach można oczekiwać podobnych przemian. Należy przy tym pamiętać, że sklepy *convenience* w Polsce weszły dopiero w fazę wzrostu, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych ten format handlowy znajduje się już w fazie stabilizacji.

Przyszłość amerykańskiego sektora uwarunkowana jest przez coraz wolniejsze przyrosty sprzedaży, spadek cen paliw, silne uzależnienie od niskomargowego paliwa i wyrobów tytoniowych oraz postępujący wzrost alternatywnych kanałów sprzedaży artykułów przyciągających, tj. paliwo, papierosy. Alternatywne punkty sprzedaży paliw mają obecnie ok. 6% rynku, a ich udział jeszcze się powiększy. Widoczne jest zainteresowanie tym sektorem ze strony gigantów sprzedaży masowej, tj. sieci Wal-Mart, Kroger, a nawet gastronomii – McDonald's. W rezultacie sprzedaż w 2002 r. wzrosła jedynie o 2,1% (w 2001 r. – o 5%). Odpowiedzią jest konsolidacja sektora (np. Tedeschi Food Shops przejął The Store 24). W 1998 r. top 10 graczy reprezentowało 28% sprzedaży, obecnie kontrolują oni już 42% rynku. Liczba nowych uruchomień nadal będzie spadać. Część sieci połączy się, słabsze opuszczą rynek, a pozostający będą zmuszeni do przeanalizowania stanu posiadania i wyeliminowania słabo działających i zbędnych placówek. Shell już w 2002 r. ogłosił redukcję liczby swoich sklepów o ok. 1/3 [2, s. 20A–21A].

Sektor *convenience* powoli staje się pionierem innowacji technologicznych w handlu i jest to kolejny kierunek, w którym powinien zmierzać jego rozwój. Firmy testują i wprowadzają nowe rozwiązania – kioski elektroniczne, pełną samoobsługę, ATM (*automatic check-cashing machines*) umożliwiające płacenie rachunków oraz OC. Retail Forward przewiduje, że sprzedaż będzie wzrastać ok. 4,3% rocznie do 2007 r. (ostatnie lata to przeciętna 10%).

Przyszłość należy do tych sklepów *convenience*, które nastawią się na odkrywanie i zaspokajanie potrzeb lokalnych klientów oraz nieustanne dostosowywanie do stale zmieniającej się technologii, czyli wybiorą podejście innowacyjne. Jednocześnie operatorzy *c-store* powinni śledzić ogólne tendencje rozwoju handlu, którym ich sklepy podlegają.

Na tle opisanych tendencji amerykańskich wydaje się, że również w Polsce liczba *c-stores* powinna stale wzrastać, zwłaszcza poprzez rozwój małych, lokalnych sieci „sklepów wygody”. Można już zaobserwować pierwsze zwiastuny tego zjawiska – powstanie kilku sieci o charakterze regionalnym (Oczko, Rogalik) czy nawet krajowym (Żabka, minimarkety RUCH). Również sklepy w obrębie stacji

benzynowych zaczynają spełniać funkcję „sklepów wygody” dla okolicznych mieszkańców – nie tylko klientów zmotoryzowanych. Tym samym powinien stopniowo wzrastać odsetek realizowanych tam zakupów nie związanych z paliwami.

Sklepy *convenience* mogą stać się szansą dla wielu polskich firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw detalicznych, które w działaniu lokalnym, blisko klienta, ale nowoczesnie i kompleksowo mogłyby realizować swoją strategię „sklepu wygody”.

### Literatura

- [1] Bainbridge R.E., *Assesing Supply and Demand of Convenience Stores*, „The Appraisal Journal” 2003, July.
- [2] Campitelli J., *Convenience Stores: Survival of the Fittest*, „Chain Store Age” 2003, August.
- [3] Lingblom M., *Marriage of Convenience: New POS System a Hit*, „CRN” 2003, May 26.
- [4] *Lista obecności na Starym Kontynencie*, „Supermarket News” 2003, nr 21 (99), [www.sn.tradepress.com.pl](http://www.sn.tradepress.com.pl), 15.01.2004.
- [5] Maleszyk E., *Pozycja rynkowa sieci zagranicznych w handlu artykułami żywnościowymi*, „Handel Wewnętrzny” 1999, nr 2.
- [6] *Małe mają przyszość*, „Handel” 2002, nr 5.
- [7] Phillips H., *C-stores Back in Vogue as Consumers Pay Price*, „Promotions & Incentives” 2003, July–August.
- [8] *Rocznik statystyczny*, GUS, Warszawa 1995–2003.
- [9] Słomińska B., *Definicje sklepów*, „Handel” 1997, nr 7.
- [10] *VIP detalu dzisiaj” – 40–50 Żabek miesięcznie. Z poznańskiej Fabryki Sklepów*, [www.dd.tradepress.com.pl](http://www.dd.tradepress.com.pl), 15.01.2004.
- [11] Zimna M., *Więcej dużych i średnich*, „Handel” 2002, nr 3.

### The Characteristics of Convenience Stores – Poland and the American Market

In this article, the author concentrates on the convenience store, which is poorly defined and rarely included in commercial statistics. These popularly termed convenience stores may provide an opportunity for many firms in the small and medium-sized retail sector.

Convenience stores have successfully operated in Europe and in the United States for years by, *inter alia*, addressing the everyday needs of local customers. In Poland, these stores are usually associated with petrol stations and are relatively easy to observe. The second group, on the other hand – neighbourhood stores, frequently referred to as corner stores – has not been adequately systematized and described. To this end, the author attempts to familiarise readers with the specific character of convenience stores in the developed American market and to capture the beginning of the development process of convenience stores in Poland.