

Specjalizacja handlu detalicznego artykułami nieżywnościowymi

Wzrost popytu konsumpcyjnego i stopniowe jego różnicowanie sprzyjają rosnącemu zainteresowaniu konsumentów towarami o wyższej jakości, szczególnie markowymi. Wiąże się to z lepszym i pełniejszym zaspokojeniem potrzeb wynikających ze zmian w stylu i jakości życia. Do specjalizacji handlu detalicznego na rynku artykułów nieżywnościowych przyczyniają się nie tylko czynniki popytowo-podażowe, ale również rozwój ośrodków handlowych. One właśnie spowodowały nasilenie się tendencji specjalizacyjnych. Przejawem tego jest dynamiczny rozwój następujących grup sklepów¹:

- specjalizacji podmiotowej (według grup nabywców) i przedmiotowej (według rodzaju potrzeb). W grupie tej wyodrębniono sklepy typu „zabójcy kategorii” (*category killers*), czyli o specjalizacji problemowej, które — oferując na wielkich powierzchniach sprzedażowych obfity asortyment towarów i usług — eliminują inne sklepy o wąskiej specjalizacji. Ponadto wyodrębniono grupę sklepów nastawionych na obsługę masowych klientów, oferujących towary średniego i wyższego standardu dla niektórych grup nabywców lub zaspokajających określony rodzaj potrzeb;
- markowe i firmowe (najczęściej butikiki), z towarami jednego lub kilku renomowanych producentów albo dystrybutorów;
- wyprzedażowe (*factory outlets*), zgrupowane w wyspecjalizowanych ośrodkach handlowych, czyli centrach fabrycznych, które — oferując markowe towary producentów i dystrybutorów po cenach niższych niż przeciętnie na rynku (przynajmniej o 30%) — są konkurencyjne wobec butików.

Poza wymienionymi grupami rodzajowymi sklepów występują również tradycyjne sklepy branżowe i wąsko wyspecjalizowane. Zauważa się, że w sklepach tych następują zmiany restrukturyzacyjne. Polegają one nie tylko na unowocześnieniu ich wyposażenia oraz poprawie funkcjonalności, ale przede wszystkim na lepszym dostosowaniu oferty asortymentowej do potrzeb klientów docelowych. Oznacza to podejmowanie różnorodnych prób kształtowania asortymentu oraz przyjęcie przede wszystkim orientacji jakościowej w działaniach marketingowych. Orientacja ta polega na coraz większym wykorzystaniu jakościowych instrumentów konkurowania. W odniesieniu do kształtowania oferty

¹ Maleszyk E. (2003), *Kierunki specjalizacji handlu wobec wyzwań konkurowania jakością*, w: *Badania Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wobec nowych wyzwań. Konsument. Przedsiębiorstwo. Rynek*, opracowanie zbiorowe, IRWiK, Warszawa.

oznaczają one dobór oryginalnego asortymentu towarów i usług, dbałość o ich wysoką jakość, a ponadto sprawną komunikację i przyjazne relacje z klientami.

Obserwacje i analizy zmian profili asortymentowych sklepów funkcjonujących na polskim rynku artykułów nieżywnościowych pozwalają na wyodrębnienie głównych tendencji specjalizacji handlu detalicznego. W zestawieniu podano **charakterystyczne dla obecnego etapu rozwoju handlu podstawowe rodzaje specjalizacji i znaczące sieci sklepów je reprezentujące**. Klasyfikacja grup sklepów ze względu na rodzaj specjalizacji uwzględnia zarówno nowoczesne kierunki przemian asortymentowych, jak też zmiany o charakterze głównie jakościowym.

**ZESTAWIENIE (1) RODZAJÓW SPECJALIZACJI SKLEPÓW Z ARTYKUŁAMI
NIEŻYWNOŚCIOWYMI W POLSCE**

Rodzaje specjalizacji	Przykłady sieci sklepów ^a (i ich operatorów) funkcjonujących na polskim rynku
Sklepy o specjalizacji problemowej (<i>category killers</i>):	
dom i ogród	Bricomarche — ITM Intermarche — 45 (6), Castorama — 38 (8), Conforama — 3, Ikea — 7 (7), Leroy Merlin — 23 (5), Nomi — 31 (23), Obi — 29 (14), Praktiker — 21 (14)
wyspecjalizowany asortyment artykułów do wnętrza mieszkalnych	Abra — 45, Almi Decor — A De Line, Dobrze dla Domu — 15, Domoteka, Jysk — 90 (0), Komfort — 114 ^b (100), Meble Kler — 46, Meble Polonia — Grupa Forte — 38 (16), Meble Vox — 151, Ruck Zuck — 98
AGD, RTV, elektronika użytkowa	Avans — 613 (600), Electro World — 5 (0), Euro Net — 137 (77), Media Markt i Media Saturn — 42 (9), Neonet — 354, Germanos — 300, Komputronik — 190 ^c (16), Mpunkt — 200, Vobis Microcomputer — 160 (101)
wyposażenie biura	Office Depot — Retail Investment Concepts Inc — 16 (15)
artykuły i sprzęt sportowo-turystyczny i rekreacyjny	Decathlon — 4 (1), Go Sport — 21 (3), Intersport Polska — 13 (12)
Sklepy z towarami luksusowymi	Empik Media and Fashion S.A., grupująca sieci m.in.: Empik — 124 (53), Zara — 65 (2), Sephora — 65, Smyk — 54, Empik Foto — 35
Sklepy markowe i firmowe (z dominującym asortymentem towarów markowych):	
odzież, obuwie, galanteria	Ambra — 33, Artman — 40, Atlantic — 152, Bata — 32 (14), Benneton — Varner Polska — 33, Big Star — 242, C&A — 13 (11), Cena Czyny Cuda — CCC — 320, Deichmann Obuwie — 92 (30), Gino Rossi — 87, Hennes & Mauritz — 37, Hexeline — 30, Intermoda — 31, Kan — 56, Lorens & Wiktor — 8, LPP — sieci Reserved i Cropp Town — 244, Marks & Spencer Franchise — 4, Monari Trade — 90, Marconi L — 21, Olimpia — 12, Orsay, Pierre Cardine — 9, Ravel — 37, Redan — 269, Royal Collection — Agencja JAR — 23, Schlecker — 50, Semax — 140, Super Niskie Ceny — SNC — 200, Vistula-Wólczańska — 212 ^d
artykuły kosmetyczno-toaletowe, drogerijne i jubilerskie	Apart — 93, Drogerie Astor — 58, Drogerie Natura — Polbita — 242 (217), Kruk W. (i Deni Cler) — 63, Rossmann — 228 (61), Sephora — 60 (22), Yes Bizuteria — 61, Yves Rocher — 60 (45)

Notki a—d na str. 75.

**ZESTAWIENIE (1) RODZAJÓW SPECJALIZACJI SKLEPÓW Z ARTYKUŁAMI
NIEŻYWNOŚCIOWYMI W POLSCE (dok.)**

Rodzaje specjalizacji	Przykłady sieci sklepów ^a (i ich operatorów) funkcjonujących na polskim rynku
Sklepy markowe i firmowe (z dominującym asortymentem towarów markowych) (dok.):	
artykuły gospodarstwa domowego	Duka, Krosno, Villeroy & Boch
artykuły radiowo-telewizyjne	Centra Sony — Sony — 20, Samsung
artykuły sportowe	Adidas — 135 (290), Nike, Puma, Reebok
artykuły fotograficzne	Fotojoker — 91, Kodak — Foto World
Inne sklepy wyspecjalizowane:	
z prasą i książkami	Bertelsmann — Świat Książki — 24 (9), HDS — Inmedio, Relay — 210, Kolporter Saloniki Prasowe — 500 (200), Ruch — 34 tys. ^c
z upominkami	Galeria Prezentów — Parta — 22
muzyczne	Riff — Centrala Przemysłu Muzycznego — 20
z produktami innowacyjnymi	Tchibo Warszawa — 15 w. + 75 st. ^f
sklepy wyprzedażowe (<i>factory outlets</i>) ^g	Fashion House — The Outlet Company — 3, Neiver — 3

^a Przy nazwach sieci podano — tam, gdzie uzyskano dane — liczbę sklepów najczęściej według stanu na koniec 2007 r., w nawiasie — z końca 2000 r.; ^b—^d Łącznie z przejętą w 2007 r.: ^b — siecią 7 sklepów Topwert Świat Dywanów, ^c — siecią spółki Karen Notebook, ^d — od Empik Media & Fashion siecią 14 domów towarowych i handlowych Galeria Centrum. ^e Liczba sklepów i kiosków łącznie. ^f Oprócz sklepów własnych (w.) podano liczbę stoisk (st.) uruchomionych przez właścicieli innych sieci handlowych. ^g Tworzące centra sklepów fabrycznych — *factory outlet centres*. W centrach tych występuje po kilkadziesiąt sklepów wyprzedażowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z firm.

Wyróżniono podstawowe grupy sklepów wyspecjalizowanych (zestawienie 1):

- sklepy o specjalizacji problemowej (*category killers*), które są najszybciej rozwijającą się grupą sklepów; jednak w Polsce nie osiągnęły one jeszcze szczytowej fazy rozwoju; zauważa się jednak jego przyspieszenie, a także coraz większą różnorodność sieci zarówno z kapitałem zagranicznym, jak i polskim. Zwraca też uwagę fakt, że sieci rodzime systematycznie modernizują się, chcąc dorównać światowym standardom rozwiązań typowych dla tej kategorii;
- sklepy z towarami luksusowymi, które dopiero kształtują się i są w początkowej fazie rozwoju;
- sklepy markowe i firmowe (z dominującym asortymentem towarów markowych), do których należą zarówno sklepy specjalizacji podmiotowej, przedmiotowej, jak i tradycyjnie wyspecjalizowane branżowo;
- inne sklepy wyspecjalizowane — grupa obejmująca głównie sieci z nowoczesną ofertą asortymentową zaspokajającą potrzeby kulturalne nabywców, a także wyodrębniającą się sieć z oryginalną ofertą produktów innowacyjnych użytku osobistego i domowego;
- sklepy wyprzedażowe (*factory outlets*), które reprezentują specjalny rodzaj specjalizacji handlu. Wyodrębnia się je nie tylko według kryteriów asortymentowych, ale również na podstawie niższego poziomu cen na oferowane

towary. Sklepy tego rodzaju, grupowane w tzw. centrach fabrycznych — Factory Outlet Centres (FOC), oferują towary wysokiej jakości marek producentów lub dystrybutorów głównie branży: odzieżowej, obuwniczej, galanterijnej, kosmetyczno-toaletowej, jubilerskiej, sportowo-turystycznej. Zapewniają w ten sposób różnorodność asortymentu przy obniżonych cenach, co najmniej o 30% w stosunku do średnich cen rynkowych. W końcu 2007 r. w Polsce funkcjonowało 6 centrów fabrycznych, o łącznej powierzchni handlowej 70 tys. m² (w tym 3 centra Fashion House Outlet Centers należące do brytyjskiej firmy The Outlet Company — w Sosnowcu, Gdańsku i Piasecznie k. Warszawy oraz 3 centra FOC — firmy hiszpańskiej Neiver — w warszawskiej dzielnicy Ursus, we Wrocławiu i Poznaniu).

Warto przy tym zaznaczyć, że niektóre przedsiębiorstwa uruchamiają sklepy wyprzedażowe w wielofunkcyjnych ośrodkach handlowych lub przy ciągach handlowych o intensywnym ruchu pieszym. Chociaż dotychczas uważano, że jest to zjawisko przejściowe, jednak w niektórych ośrodkach oferta rozszerza się o kolejne sklepy wyprzedażowe. Zapowiada to ewolucję profilu wielofunkcyjnych ośrodków handlowych w kierunku oferty centrów sklepów fabrycznych, co jest (jak się wydaje) nowym kierunkiem w dostosowaniu tych ośrodków do zmian występujących na rynku.

W dalszej części artykułu poddano analizie profile asortymentowe i inne wyróżniki wyspecjalizowanych grup sklepów niektórych sieci handlowych.

Grupa sklepów o specjalizacji problemowej obejmuje sieci handlowe w pięciu kompleksach asortymentowo-branżowych: 1) artykuły dla domu i ogrodu; 2) wyspecjalizowany problemowo asortyment artykułów do wnętrz mieszkalnych (np. meble i artykuły dekoracyjne, „wszystko do podłóg”, wyposażenie kuchni, łazienki, sypialni itp.); 3) zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, radiowo-telewizyjny, elektronika użytkowa; 4) wyposażenie biura; 5) artykuły sportowo-turystyczne i sprzęt sportowo-rekreacyjny.

W zestawieniu 2 zawarto wyniki analizy wyróżników sieci omawianych sklepów o specjalizacji problemowej, wybierając charakterystyczne przykłady sieci dla zilustrowania nowoczesnych tendencji specjalizacyjnych. Wybrano sieci, które zarządzają głównie samoobsługowymi domami handlowymi, czyli super-sklepami, w większości przypadków należącymi do koncernów zagranicznych. Charakteryzują się one szeroką ofertą asortymentowo-usługową i wysoką jakością obsługi. Wyniki analizy pozwalają na wskazanie głównych tendencji rozwoju specjalizacji sklepów w Polsce:

- najliczniejszą i najbardziej zróżnicowaną grupę tworzą sklepy występujące w trzech kompleksach asortymentowo-branżowych: 1) artykuły dla domu i ogrodu, 2) wyspecjalizowany asortyment towarów do wnętrz mieszkalnych, 3) zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, radiowo-telewizyjny i elektronika użytkowa;
- wymienione rodzaje sklepów w większości rozwijają się dynamicznie, stając znaczący udział w rynkach branżowych; niektóre z nich, charakteryzujące się stagnacją, wymagają działań modernizacyjnych i restrukturyzacyj-

nych, które są podejmowane w zależności od możliwości realizacyjnych ich operatorów;

- sieci handlowe czwartej i piątej grupy rodzajowej (z wyposażeniem biura oraz z artykułami sportowo-turystycznymi i rekreacyjnymi) znajdują się w początkowej fazie rozwojowej, ale ich dynamika przyspiesza.

Do istotnych wyróżników opisywanych sklepów należy zaliczyć:

- wielkie powierzchnie sprzedażowe obiektów, najczęściej jednopoziomowych, gwarantujące tematyczne rozmieszczenie asortymentu zaspokajającego określoną grupę potrzeb;
- ofertę asortymentową stale dostosowywaną do zmian na rynku;
- oryginalność oferty asortymentowej i usługowej, zredukowany poziom cen, a także wysoką jakość produktów; są to czynniki wyróżniające poszczególne sieci na tle konkurentów;
- nieco niższe standardy usług w sieciach z kapitałem polskim (w porównaniu do sieci zagranicznych), które wymuszają działania restrukturyzacyjne i modernizacyjne.

ZESTAWIENIE (2) WYRÓŻNIKÓW CHARAKTERYZUJĄCYCH WYBRANE SIECI HANDLOWE

Nazwa sieci i jej operatora oraz przynależność do koncernu (grupy kapitałowej)	Istotne wyróżniki sieci
Dom i ogród	
Castorama i Rico Depot — Kingfisher	Największa pod względem przychodów sieć w Polsce (3163,5 mln zł w 2007 r.), obejmująca 38 supersklepów (średnio 910 tys. m ² powierzchni sprzedażowej) z materiałami budowlanymi, chemią budowlaną, narzędziami, artykułami dekoracyjnymi, wykładzinami, artykułami sanitarnymi, metalowymi, elektrycznymi i oświetleniowymi, drewnem i artykułami ogrodnictwymi, zlokalizowanymi głównie w ośrodkach handlowych dużych miast. Asortyment szeroki i pogłębiony, obejmujący 50 tys. artykułów. Usługi informacji i poradnictwa, transportu zakupionych towarów (odpłatne), cięcie szkła i drewna, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny itp.
Obi — Obi Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co KG Systemzentrale powiązana z grupą Tengelmann	Sieć obejmująca 29 supersklepów, średnio po 9 tys. m ² powierzchni ogólnej (druga pod względem przychodów, które w 2007 r. wyniosły 1480 mln zł). Oferuje również ok. 50 tys. artykułów w czterech działach: 1) budowlanym, 2) mieszkaniowym, 3) ogrodnictwem, 4) dla majsterkowiczów (60% towarów pochodzenia polskiego) oraz rozbudowaną paletę usług. Sklepy zlokalizowane głównie w ośrodkach handlowych dużych miast
Leroy Merlin — spółka z o.o. stowarzyszona z grupą Auchan	Trzecia pod względem przychodów sieć (1259 mln zł w 2006 r.), obejmująca 23 supersklepy. Asortyment obejmuje ok. 50 tys. artykułów zgrupowanych w tzw. „pięciu światach”: majsterkowanie, budowanie, ogrodnictwo, dział sanitarny, dekoracja oraz liczne usługi, przede wszystkim informacyjno-doradcze. Występują samodzielnie lub w ośrodkach handlowych dużych miast

**ZESTAWIENIE (2) WYRÓŻNIKÓW CHARAKTERYZUJĄCYCH WYBRANE
SIECI HANDLOWE (cd.)**

Nazwa sieci i jej operatora oraz przynależność do koncernu (grupy kapitałowej)	Istotne wyróżniki sieci
Dom i ogród (dok.)	
Praktiker — Praktiker Bau- und Heimwerkermarkt Holding AG	Sieć obejmująca 21 supersklepów, średnio po 8,5 tys. m ² powierzchni sprzedażowej, oferujących 45 tys. artykułów dla domu, ogrodu, wyposażenia wnętrz, także materiały budowlane, stolarkę, narzędzia, farby, lakiery, artykuły sanitarne itp. Firma skupia się na odnowie i poprawie wizerunku istniejących sklepów, dla których wzorcem jest obiekt w Warszawie. Sklepy zlokalizowane w sąsiedztwie ośrodków handlowych w dużych miastach. Przychody w 2007 r. wyniosły 736,6 mln zł
Nomi — Enterprise Investors (fundusz inwestycyjny)	Sieć 31 supersklepów od 3 tys. do 7 tys. m ² , oferujących ok. 20 tys. produktów budowlanych, wykończeniowych, wyposażeniowych i ogrodniczych. Placówki zlokalizowane głównie w miastach średniej wielkości. Fundusz zarządzający siecią zakłada modernizację głównie poprzez poprawę funkcjonalności sklepów. Przychody w 2006 r. — 488,8 mln zł
Bricomarche — ITM Intermarché	Sieć obejmuje 45 sklepów zlokalizowanych głównie w miastach małych i średniej wielkości. Mają od 900 do 1400 m ² powierzchni sprzedażowej i oferują po cenach dyskontowych artykuły w czterech działach: majsterkowania, dekoracji, materiałów budowlanych i akcesoriów ogrodowych. Przychody w 2007 r. — 417 mln zł

Wyposażenie wnętrz mieszkalnych

Ikea Retail — Grupa Ikea Corp.	Sieć 7 supersklepów (średnio po 17 tys. m ² powierzchni sprzedażowej), będących częścią Parków Handlowych Ikea. Asortyment obejmuje meble i artykuły wyposażenia wnętrz mieszkalnych w sektorach: kuchnia, jadalnia, sypialnia, pokój dzienny (salon), miejsce pracy w domu (biuro domowe), garderoba, pokoje dla dzieci oraz pokoje wielofunkcyjne w małych mieszkaniach. Uzupełniając — artykuły ogrodnicze. Meble według własnych projektów wytwarzane w Polsce lub importowane. Szeroka oferta usług: doradczych, montażu mebli, serwisu gwarancyjnego, pogwarancyjnego, transportowych, gastronomicznych itp.
Jysk — Jysk Holding	Sieć 90 sklepów duńskiego holdingu, oferujących przede wszystkim szeroki i pogłębiony asortyment towarów do wyposażenia sypialni, kuchni, akcesoriów ogrodowych, mebli. Oferta jest skierowana do klientów o zróżnicowanym portfelu. Przewagę konkurencyjną sieć buduje na dobrej i fachowej obsłudze klienta oraz jakości. Sklepy mają średnio po ok. 800—900 m ² powierzchni sprzedażowej i są lokalizowane głównie w ośrodkach handlowych miast powyżej 50 tys. mieszkańców. Przychody sieci w 2007 r. wyniosły 533 mln zł

ZESTAWIENIE (2) WYRÓŻNIKÓW CHARAKTERYZUJĄCYCH WYBRANE SIECI HANDLOWE (cd.)

Nazwa sieci i jej operatora oraz przynależność do koncernu (grupy kapitałowej)	Istotne wyróżniki sieci
--	-------------------------

Wypośażenie wnętrz mieszkalnych (dok.)

Conforama — Grupa Pinault Printemps — Redute	Sieć 3 wielkopowierzchniowych sklepów zlokalizowanych w ośrodkach handlowych w Warszawie, Jankach k. Warszawy i Katowicach. Oferują szeroki i pogłębiony asortyment artykułów dla domu: mebli, artykułów dekoracyjnych, oświetleniowych, sprzętu RTV i AGD, komputerów wysokiej jakości dla masowego klienta oraz świadczą usługi m.in. doradcze, transportowe, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny itp.
--	---

Artykuły radiowo-telewizyjne, zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, elektronika użytkowa

Media Markt i Media Saturn — Grupa Metro i Grupa Media Saturn	Dwie powiązane ze sobą sieci supersklepów: Media Markt — obejmująca 33 placówki i Media Saturn — 9 placówek. Przeciętna powierzchnia sprzedażyowa placówek wynosi 3 tys. m ² , zaś zatrudnienie — 90—100 osób. Firma oferuje najnowszy sprzęt RTV i AGD, komputerowy i fotograficzny, płyty kompaktowe, DVD itp. Agresywne kampanie reklamowe przysporzyły firmie grono klientów. Supersklepy Media Saturn stanowią nowe rozwiązanie sieci w Polsce, począwszy od 2004 r. Oferują one bogatszy asortyment w porównaniu do sklepów Media Markt, obejmujący 100 tys. artykułów, w tym 10 tys. to płyty CD i DVD. Obie sieci są rozwijane w dużych miastach. Przychody w 2006 r. — 3775,0 mln zł
Electro World — DSG International (poprzednio Dixons Group)	Firma rozpoczęła działalność w Polsce w 2005 r., uruchamiając dotychczas 5 supersklepów w Warszawie (2), Gdańsku (1), Wrocławiu (1) i Łodzi (1). Przewagę konkurencyjną zdobywa poprzez redukcję cen i jednocześnie dobór markowych towarów wysokiej jakości. Zapewnia to sprawna logistyka i bezpośrednie zaopatrzenie u producentów, co przy dużej skali działania pozwala na wynegocjowanie najkorzystniejszych warunków zakupów

Wypośażenie biura

Office Depot — Retail Investment Concepts Inc	Największa globalna sieć handlowa oferująca kompleksowy asortyment markowych artykułów do biura (ok. 4000 produktów w 12 kategoriach tematycznych) oraz serwis usług wspierających realizację celów biznesowych klientów. Polska sieć Wszystko dla Biura obejmuje 16 tzw. centrów zaopatrzenia (sprzedaż detaliczna i hurtowa) w największych miastach w kraju
---	--

Artykuły sportowo-turystyczne i sprzęt rekreacyjny

Go Sport	Lider w dystrybucji artykułów sportowo-turystycznych w Polsce. Firma zarządza 21 sklepami o łącznej powierzchni sprzedażyowej 25 tys. m ² w największych ośrodkach handlowych dużych miast, w tym 7 w Warszawie. Jej przychody w 2006 r. wyniosły 190 mln zł
----------	---

**ZESTAWIENIE (2) WYRÓŻNIKÓW CHARAKTERYZUJĄCYCH WYBRANE
SIECI HANDLOWE (dok.)**

Nazwa sieci i jej operatora oraz przynależność do koncernu (grupy kapitałowej)	Istotne wyróżniki sieci
Artykuły sportowo-turystyczne i sprzęt rekreacyjny (dok.)	
Intersport — Intersport Polska (poprzednio PU Maks SA)	Firma giełdowa zarządzająca 21 sklepami w dużych miastach. Przychody w 2006 r. — 105 mln zł;
Decathlon — spółka stowarzyszona z grupą Auchan	Producent i dystrybutor sprzętu sportowego. W 8 wielkopowierzchniowych sklepach oferuje sprzęt i wyposażenie do uprawiania 64 dyscyplin sportowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów uzyskanych z firm.

**PLACÓWKI OFERUJĄCE ZRÓŻNICOWANY ZAKRES OFERT
ASORTYMENTOWYCH DÓBR LUKSUSOWYCH**

Kolejny rodzaj sklepów wyspecjalizowanych tworzą placówki oferujące zróżnicowany zakres ofert asortymentowych dóbr luksusowych. Charakterystycznym przykładem ilustrującym ten rodzaj specjalizacji handlu jest grupa holdingowa Empik Media and Fashion (obecna na parkiecie Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych — WGPW). Rozwija ona działalność w segmentach rynku dóbr luksusowych (określanego przez holding jako *lifestyle*): media i rozrywka oraz media i uroda. Grupę tę, oprócz akcjonariuszy polskich, zasila kapitał zagraniczny. Grupa ma ponadto udziały w międzynarodowych spółkach, m.in. Zara (49%), Inditex SA (51%), Sephora (24%). Rozwija ona sieć sklepów nie tylko w kraju, ale i za granicą oraz prowadzi szeroką współpracę z międzynarodowymi spółkami — operatorami sieci handlowych. Kooperacja ta opiera się zazwyczaj na umowach franchisingowych i licencyjnych, często też jest wspierana powiązaniami kapitałowymi (udziałami). Produkty luksusowe oferowane przez spółki Grupy EMF (Empik, Media and Fashion) są adresowane przede wszystkim do konsumentów o dochodach ponadprzeciętnych i przeciętnych, w grupie wiekowej do ok. 45 lat.

Najliczniejszą i najbardziej zróżnicowaną grupę tworzą **sklepy wyspecjalizowane według kategorii produktów**. Obejmuje ona zarówno tradycyjne wyspecjalizowane branżowo sklepy, jak też o specjalizacji według marek producentów, uwzględniającej przy tym kryteria specjalizacji przedmiotowej i podmiotowej. Warto zaznaczyć, że większość z nich funkcjonuje według zasad franchisingu. Trzeba też podkreślić, że sieci sklepów z tej grupy, konkurując oryginalną ofertą asortymentową produktów markowych i osiągając znaczącą pozycję na rynku polskim, podejmują ekspansję zagraniczną.

Najliczniejsze są tu sieci sklepów z produktami markowymi branży: odzieżowej, obuwniczej, galanterijnej, kosmetyczno-toaletowej, jubilerskiej, czyli z dobrami użytku osobistego.

Przykładem nowoczesnej specjalizacji handlu w branży odzieżowej jest działalność **spółki akcyjnej LPP**. Specjalizuje się ona w projektowaniu i dystrybucji

modnej odzieży młodzieżowej (17—27 lat) dwóch marek — Reserved i Cropp. Oferta obejmuje oprócz odzieży także obuwie, torby, akcesoria odzieżowe. Firma powstała na początku lat 90. ub. wieku. Od listopada 2000 r. jej akcje uczestniczą w obrocie giełdowym na WGPW. Spółka LPP koncentruje uwagę na projektowaniu i dystrybucji odzieży i kreowaniu własnych marek, nie realizuje jednak produkcji, zlecając ją firmom zewnętrznym na Dalekim Wschodzie, ze względu na niskie koszty pracy. Inwestycje LPP są skierowane przede wszystkim na rozwój własnej sieci handlowej, utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku i pozyskiwanie lojalnych klientów.

LPP stara się kreować własny styl oparty na światowych trendach mody. Poszukiwania innej docelowej grupy klientów LPP doprowadziły do wykreowania nowej marki — Cropp i utworzenia w 2004 r. odrębnej sieci handlowej — Cropp Town. W 2005 r. zaoferowano w sieci Reserved odzież o zbyt śmiałym wzornictwie, co spowodowało, że część kolekcji została oceniona przez klientów negatywnie. Wskutek tego przychody i zyski spółki okazały się niższe od zakładanych.

Należy podkreślić, że silną stroną spółki jest kilkudziesięcioosobowy zespół współpracujących projektantów. Dostosowywaniu do trendów sprzyja uczestnictwo projektantów w prestiżowych imprezach wystawienniczych i stałe monitorowanie mody na świecie. Poziom kompetencji, profesjonalizm i zaangażowanie pracowników przyczyniły się do sukcesu LPP na rynkach krajowym i zagranicznym.

LPP stosuje wiele narzędzi wspomagających kompleksowy rozwój pracowników, np. profesjonalne systemy szkolenia modyfikowane w zależności od stanowiska, stażu pracy, indywidualnego potencjału i oczekiwań.

Spółka LPP zarządzała w końcu 2007 r. 310 sklepami o łącznej powierzchni sprzedażowej 140 tys. m², w tym 66 sklepami za granicą o łącznej powierzchni 42 tys. m². Przychody ze sprzedaży LPP SA w roku 2007 wyniosły 1270 mln zł (wzrost o 85% w porównaniu z rokiem 2006)². W strukturze sprzedaży detalicznej dominują obroty salonów Reserved.

Przykładem specjalizacji opartej na markowej ofercie asortymentowej, tzw. multibrandowej (wielu marek), jest działalność **grupy kapitałowej Gino Rossi SA**, która w połowie 2006 r. zadebiutowała na parkiecie WGPW. Przedmiotem działalności tej grupy jest produkcja i dystrybucja modnego obuwia, a także torebek i produktów skórzanych, odzieży damskiej, a w przyszłości również odzieży męskiej i ewentualnie innych grup asortymentowych.

Strategia Gino Rossi SA opiera się na budowie silnych marek i rozwijaniu sieci salonów firmowych. Wysoka jakość i bogactwo asortymentu obuwia zapewniają firmie pozycję lidera w segmencie obuwia markowego. Kolekcje obuwia i innych produktów są kreowane zgodnie ze światowymi trendami mody, przy jednoczesnym dostosowaniu do lokalnych preferencji nabywców. Spółka

² www.lpp.com.pl.

współpracuje z wybitnymi włoskimi i polskimi stylistami, projektując własne unikalne wzory.

W ofercie asortymentowej Gino Rossi występują cztery grupy obuwia sygnowanego markami:

- Gino Rossi — oferta skierowana do nabywców ze średniej klasy, preferujących wyszukaną elegancję i prestiż;
- G&R — w niższym segmencie cenowym, dla mniej zamożnych nabywców, o ciekawym wzornictwie i wysokiej jakości;
- Vanita — dla klientów młodych, ceniących aktualne trendy w modzie, ale również zapewnia dobrą jakość (oferta dostępna w odrębnej sieci handlowej);
- Geox — marka włoska — obuwiu z „oddychającą” podeszwą.

Spółka Gino Rossi zarządza 87 salonami firmowymi w Polsce i 19 za granicą (stan na koniec 2007 r.). Ostatnio zaczęła ona dywersyfikować swoją działalność przejmując Simple Creative Products Sp. z o.o., z siecią obejmującą 34 sklepy firmowe i stoiska Royal Collection. Wiąże się to z dążeniem spółki do rozszerzenia oferty asortymentowej o dobra luksusowe różnych marek światowych.

Obroty spółki Gino Rossi wykazują wysoką dynamikę (w 2007 r. wynosiły 170 mln zł i były wyższe o 51,4% w stosunku do roku 2006)³.

Spółka z o.o. Apart reprezentuje natomiast nowe trendy specjalizacji w branży jubilerskiej. Zajmuje ona pozycję lidera na polskim rynku jubilerskim. Łączy działalność produkcyjną z dystrybucją szerokiego asortymentu biżuterii ze złota, srebra i platyny, brylantów oraz innych szlachetnych kamieni naturalnych w sieci mającej 102 sklepy (stan na koniec 2007 r.). Trzeba podkreślić, że jest to największa sieć jubilerska w Polsce funkcjonująca według zasad franchisingu. Oferta asortymentowa koncentruje się w sześciu kolekcjach: 1) *Orient* (biżuteria z kamieni naturalnych), 2) *Tanzanit* (biżuteria z naturalnego kamienia jubilerskiego XX w.), 3) *Galaktyka marzeń* (naszyjniki ze srebra), 4) *Excession* (ekskluzywna kolekcja wyrobów z platyny), 5) *Miss pereł* (kolekcja naszyjników z pereł), 6) *Obrączki przyjaźni* (obraczki ze srebra). W ofercie znajdują się tematyczne zestawy asortymentowe: biżuterii ślubnej dla kobiet, mężczyzn oraz biżuterii dla dzieci, prezent jubilerski, pomysł na prezent itp., a także wyodrębniony szeroki asortyment zegarków.

Spółka Apart wystąpiła ze specjalną ofertą produktów o charakterze luksusowym w uruchamianych butikach Apart Exclusive (głównie z wyrobami ze złota, platyny, z koliaми z brylantów, z tansanitami, szmaragdami i rubinami oraz z bardzo drogimi zegarkami). Działają 2 takie butiki — w Gdańsku i w Warszawie.

Warto zwrócić jeszcze uwagę na jedyną występującą na polskim rynku **sieć handlową z produktami innowacyjnymi, zarządzaną przez spółkę Tchibo Warszawa**. Jej oferta asortymentowa obejmuje nowe kolekcje (zmieniane co tydzień) produktów wysokiej jakości, po „dobrych” cenach, projektowanych

³ www.gino-rossi.com.

i wytwarzanych wyłącznie dla Tchibo. Są to innowacyjne wyroby oferowane pod hasłem: *Co tydzień w nowym świecie* — dobrane tematycznie, niemal ze wszystkich branż, a przede wszystkim artykułów gospodarstwa domowego, odzieżowej, sportowej, elektronicznej. Są one sygnowane znakiem jakości TCM (Tchibo Certified Merchandise), który gwarantuje wyjątkowość, bezpieczeństwo, poczucie odpowiedzialności, trwałość, szybkość obsługi i renomę w odniesieniu do całej oferty asortymentowej Tchibo. Sieć handlowa Tchibo tworzy system dystrybucji, którego jednostka podstawowa stanowi połączenie sklepu (stoiska) z barem (stoiskiem) kawowym. Trzeba zaznaczyć, że oprócz innowacyjnych produktów nieżywnościowych, w ofercie asortymentowej tej spółki znajduje się wiele gatunków kawy i ciast, z konsumpcją w wyodrębnionych barach kawowych.

dr Edward Maleszyk — Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury

SUMMARY

Progressive changes of the Polish consumer demand size and structure connected with the life style and quality cause i.a. a need to adjust the retail assortment and service offer to the requirements. New came into being specialised commercial centers are mirrors of the adjustment. There are four specialised shop groups on the Polish non-food article market: 1) so called „category killers”, 2) subjective and objective specialised shops as mass customer service, 3) branded and company shops (boutiques) of one or more producers or distributors, 4) sell-off shops in factory centers.

The most multitudinous traditional shop groups are subject to dynamic changes. Their offer is continuously adjusted to the new needs of customers. The paper presents trends of the retail specialisation confirmed by samples of important foreign and domestic commercial nets.

РЕЗЮМЕ

Прогрессивные изменения в области размера и структуры спроса польских потребителей связанные особенно с изменением стиля и качества жизни вызывают между прочим необходимость приспособления ассортиментно-услугового предложения торговой сети. Зеркалом этого приспособления являются прежде всего новые торговые центры, в которых наблюдается усиление тенденций направленных на специализацию торговли. На польском рынке непродовольственных продуктов быстрее всего развиваются четыре группы специализированных магазинов: 1) так называемые убийцы категории (category killers), 2) магазины субъектной