

Hipermarket a teoria ekonomiki transportu

Adam Fularz

Wiele osób zastanawia się, skąd pochodzą hipermarkety i jakie są podstawy ekonomiczne ich dynamicznego rozwoju w ostatniej dekadzie. Odpowiedź na to pytanie nie jest niemożliwa, choć trudna. Opiera się na tezie, że inwazja tej formy dystrybucji może być wywołana zmianami w systemie transportowym, mającymi dodatkowo dość wątpliwą podbudowę ekonomiczną.

Francja była pierwsza w Europie

Moje badania prowadzone we Francji, wskazują na to, iż powodem powstawania hipermarketów jest dotowanie przez państwo infrastruktury drogowej oraz wzrost liczby samochodów osobowych. Jeden z wynalazców hipermarketu we Francji, Marcel Fournier, twórca Carrefour, szybko rozpoznał (por. [4], str.138), że powstawanie hipermarketów idzie w parze z motoryzacją indywidualną. W 1956 roku jedynie 19,5 procenta francuskich gospodarstw domowych posiadało samochód osobowy, jednak już w roku 1965 odsetek ten wyniósł 0,65. "Sukces hipermarketów we Francji bezpośrednio wywodzi się z tego procesu, i nie można wytłumaczyć tego procesu bez uwzględnienia rozwoju motoryzacji indywidualnej"- pisze Villemert [5]. Jak podsumował dziennikarz z "L'Express", „hipermarket jest małżeństwem samochodu i pracujących kobiet". Inni piszą nawet, iż "hipermarket jest urodzony w cywilizacji samochodu" [6].

O ile jedynie 9 na 10 supermarketów francuskich wyposażonych było w parking, o tyle każdy hipermarket ma średnio 1002 miejsca na swoim parkingu. Już w przypadku wyboru miejsca na przyszły sklep wielkopowierzchniowy o wyborze miejsca decyduje się badając izochrony czasu dojazdu samochodem i obliczając dochody osób mieszkających np. w promieniu 10 minut podróży samochodowej od miejsca przyszłej lokalizacji. Nauka o powiązaniu m.in. transportu z działalnością handlową nosi nazwę geomarketingu. Jej kluczową tezą jest zależność przychodów ze sprzedaży na danej lokalizacji od siły nabywczej populacji mieszkającej w określonej izochronie czasu podróży samochodowej.

Carrefour to skrzyżowanie

Te tendencje dobrze rozpoznał wybitny badacz historii miast, Lewis Mumford [14]. Z perspektywy urbanisty udowodnił on skutki przestrzenne pojawienia się samochodu i przemianę w strukturze handlu w stronę ogromnych centrów handlowych. Ten wybitny historyk urbanistyki zauważył, że hipermarkety bazują na motoryzacji oraz że rzekoma wygoda z dojazdu samochodem do hipermarketu jest złudna, dystans dla pieszego do punktu handlowego wcale nie zmniejszył się, bowiem od miejsca parkingowego do wejścia do hipermarketu musi on pokonać mniej więcej taki dystans, jaki pokonałby od przystanku komunikacji zbiorowej do sklepu. Samochód i jego terenochłonność powoduje powstawanie tzw. ekonomii archipelagów, wielkich centrów aktywności ekonomicznej oddzielonych od siebie morzami parkingów i niepokonywalnymi dla pieszego barierami autostrad. Zależność hipermarketu od infrastruktury drogowej jest tak wielka, iż nazwa francuskiej grupy handlowej, Carrefour, pochodzi od słowa 'skrzyżowanie', przy którym powstał pierwszy protoplasta hipermarketu w 1963 roku, w Sainte-Geneviève-des-Bois pod Paryżem.

Nie ma parkingu, nie ma biznesu

No parking, no business –krzyczał Bernardo Trujillo, który przed laty pokazywał francuskim ' hipermarketowcom ' podczas ich amerykańskiego wyjazdu studyjnego upadłe centra miast, totalną degradację pozbawionych parkingów i przestrzeni dla samochodu starych amerykańskich ' Main Streets ' [4]. Podczas seminariów NCR w początkach lat 60-tych, organizowanych przez pana Trujillo, w których uczestniczyli ojcowie francuskiej hipermarketyzacji (choćby Fournier, ojciec Carrefoura) zwiedzano autokarami wygasłe stare centra amerykańskich miast i oglądano rewolucję przestrzenną jakiej dokonał samochód osobowy. Uczestnicy podziwiali ogromne megaparkingi i upadłe luksusowe sklepy z centrum miasta, które nie wytrzymały konkurencji z przedmieść. Wrócili do Francji i wprawili to co ujrzeli w czyn, tworząc pierwsze sieci „wielkiej dystrybucji” w Europie. Nie mylili się- obecnie ta forma handlu zdominowała francuską dystrybucję detaliczną i obejmuje obecnie na przykład około 80 procent całości obrotów handlu spożywczego, przy czym te 80 procent jest kontrolowane przez pięć największych sieci hiper- i

supermarketowych. W innych źródłach [17] podaje się, iż cztery grupy opanowały 72 procent sprzedaży realizowanej w sektorze spożywczym. Dystrybucja hipermarketowa przejęła także 60 procent obrotów produktów niespożywczych, na przykład grupa Leclerc jest pierwszym sprzedawcą komputerów typu PC we Francji.

Z ekonomii transportu na pozostałe branże

Hipermarkety tworzą ogromne centrale zaopatrzenia, by uzyskać jak najlepsze warunki u dostawców (lub im dyktować swoje warunki). Struktura ta transponuje się więc także pionowo, w całym łańcuchu przedsiębiorstw zaopatrujących te wielkie sieci handlowe, tworząc potrzebę łączenia się w grupy przedsiębiorstw zaopatrujących, jednoczących się przeciw rynkowej sile hipermarketów, mających zwykle jedną centralę, jak choćby Opera we Francji (Grupy handlowe Cora i Casino, handel hipermarketowy) i dokonujących zakupów w ogromnych ilościach, by zdobyć jak największe upusty. Struktura „ekonomii archipelagów” powoli zaraża wszystkie szczeble gospodarki, redukując średnią i drobną przedsiębiorczość. Udział produktów małych i średnich przedsiębiorstw jest niewielki - we Francji w sektorze spożywczym wynosi on 19,4 procenta i obejmuje głównie rynki niszowe. [18]. Upadek małych sklepów i drobnych kupców jest oczywisty- było ich we Francji 308 184 w roku 1965, ale już tylko 244 328 w roku 1972 (dane wg Association des Anciennes Elèves de l'ESCP, 1997). Grupowanie zakupów, by zdobyć jak największe upusty, jest także znane w przemyśle samochodowym, kilka lat temu koncerny Ford, General Motors i Daimler-Chrysler stworzyły wspólny portal zakupowy, by połączyć swoje siły wobec dostawców.

Tabela 1: Rodzaje nowoczesnej dystrybucji samoobsługowej

Typ sklepu	Główne cechy	Powstanie, kraj i data
Supermarket	Samoobsługowy, dominacja art. spożywczych	USA 1930 Francja 1955
Hipermarket	Samoobsługowy, art. spożywcze i inne	Francja 1963
Hard discount	Samoobsługowy, art. spożywcze, jeden artykuł, niski wybór, niskie ceny	RFN 1950
Discount store	Samoobsługowy, spory wybór, różne branże, niskie ceny	USA 1950

Za: opr. własne

Dalsza ekspansja

Liczba hipermarketów nie przestaje się zwiększać. Pierwszy hipermarket powstał we Francji w 1963 roku na przedmieściach Paryża, w roku 1980 było już ich pięćset, a obecnie jest już ich 1175 (2000) i liczba ta wciąż się zwiększa. Poza tym istnieje 8149 supermarketów (2000), 2545 wielkopowierzchniowych sklepów z artykułami do budownictwa i wyposażenia wnętrz, 1053 wielkopowierzchniowych sklepów ogrodniczych, 1227 wielkopowierzchniowych sklepów z artykułami elektrycznymi oraz 1329 wielkopowierzchniowych sklepów odzieżowych.

Podczas badań nad dalszą ekspansją hipermarketów francuskich na rynki zagraniczne postawiono hipotezę, że hipermarkety mogą zacząć ekspansję do krajów, w których struktura przestrzenna i transportowa zaczyna się zmieniać na korzyść samochodu osobowego i co najmniej 50 procent gospodarstw domowych posiada samochód osobowy. Daniel Bernard określił to nadejściem fazy ‘ à l’âge de la Dauphine ‘ - osiągnięcia swobodnego wieku „panny na wydaniu”. Być może uwaga p. Bernarda wyjaśnia przyczynę niepowodzenia hipermarketów w Meksyku, gdzie większość pasażerów korzystała z autobusów i nie była skłonna robić zakupów w hipermarkecie. Jakoś nie zauważamy ich dominacji także w szwajcarskich miastach, np. Zurychu, gdzie ruch samochodowy jest znikomy, a jego udział w przewozach niemalże najniższy w Europie.

Tabela 2: Grupy wielkiej dystrybucji na świecie- statystyka

	Grupa	Kraj pochodzenia	Obroty netto 2002 (mln USD)	
1	Wal-Mart	USA	244,524	
2	Carrefour	Francja	64,774	
3	Ahold	Holandia	59,267	
4	Kroger	USA	51,760	
5	Metro Group	RFN	48,561	
6	Target	USA	43,917	
7	Tesco	UK	39,521	
8	Costco	USA	37,993	
9	Albertsons	USA	35,626	
10	Rewe	RFN	35,276	
11	Aldi	RFN	33,713	e
12	JCPenney	USA	32,347	
13	Safeway (USA)	USA	32,100	
14	ITM (Intermarché)	Francja	31,572	e
15	Kmart	USA	30,762	
16	Walgreens	USA	28,681	
17	Ito-Yokado	Japonia	27,238	e
18	Edeka	RFN	27,082	e
19	Auchan	Francja	25,976	
20	Sainsbury	UK	25,964	e
21	Aeon	Japonia	24,677	e
22	Tengelmann	RFN	24,412	e
23	CVS	USA	24,182	
24	Leclerc	Francja	22,148	e
25	Schwarz Group	RFN	21,649	e
26	Casino	Francja	21,542	e
27	Delhaize Group	Belgia	19,497	
28	Daiei	Japonia	17,717	e
29	Publix	USA	15,931	
30	Rite Aid	USA	15,778	
30 największych			1,164,187	
Suma świat			3,484,214	

za Supermarket News , cytujące M+M Planet Retail (www.planetretail.net); e=szacunki

Eksplozja w Polsce

Duże zagraniczne sieci handlowe eksplodowały w ostatniej dekadzie. O ile w początkowej fazie ekspansji ich głównym celem były wielkie miasta, o tyle teraz już coraz mniejsze miasta poznają ten rodzaj dystrybucji. Obecnie w naszym kraju działa już nieco ponad 200 sklepów wielkopowierzchniowych liczących ponad 2500 m2 powierzchni całkowitej). W Polsce działa 136 wielkopowierzchniowych, w większości podmiejskich, centrów handlowych, liczących co najmniej 10 tys. m2 każde, o łącznej powierzchni 2,9 mln metrów kwadratowych. Hipermarkety działające dziś w Polsce to głównie zagraniczne sieci: Tesco (35), Auchan (19), Carrefour (13), Géant (17), Hypernova (72), Kaufland (35), E.Leclerc (11), Minimal (27) i Real (27). Kapitał polski ma około 3 placówek.

Udział super- i hipermarketów oraz tanich sklepów dyskontowych w sprzedaży polskiego handlu spożywczego do 2003 r. miał osiągnąć 40-45 proc, a w dłuższej perspektywie nawet połowę obrotów. Interesów tej branży pilnuje związek o nazwie Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD), który utworzyło 10 polskich spółek zachodnich sieci wielkiej dystrybucji (Ahold, Auchan, Carrefour, Geant, Globi, Hit, Jeronimo Martins, Metro, Obi i Tesco).

Tabela 3: Hipermarkety w Polsce- statystyka (IV 2003)

Nazwa sieci	Operator	Liczba placówek	Łączna powierzchnia w tys. m ²	Obroty w 2002 r. w mln PLN
Auchan	Auchan Polska	18	Ok. 230	3.090
Carrefour	Carrefour Polska	13	Ok. 150	3.500 (razem z siecią supermarketów Champion)
E.Leclerc	Samodzielne spółki	10 + 1 supermarket	Ok. 70	1.530
Geant	Geant Polska (Grupa Casino w Polsce)	15	Ok. 165	3250 (razem z siecią supermarketów Leader Price)
Hypernova	Ahold Polska	27	Ok. 165	2100 (2001 r. razem z siecią „s” Albert)
Jedynka	Gajm	2	Ok. 8	-
Krakchemia	FH Krakchemia	2	10	252
Real	Real (Grupa Metro)	25	Ok. 210	10.500 (cała Metro Group w Polsce)
Tesco	Tesco Polska	35	Ok. 300	2.972 (razem z siecią „s” Savia)
Łącznie		147	Ok. 1.308	27.194

źródło: za Supermarket News, <http://www.supermarketnews.com.pl/demo/default.asp@show=page&id=2828>, dostęp dnia 2004-01-16

Tabela 4: Centra handlowe w Polsce- statystyka

Województwo	Liczba centrów	Łączna powierzchnia w tys. m ² (szacunek)
Mazowieckie	31	780
Śląskie	25	500
Wielkopolskie	13	220
Łódzkie	12	250
Dolnośląskie	10	250
Pomorskie	9	200
Małopolskie	9	230
Zachodniopomorskie	6	165
Kujawsko-Pomorskie	6	120
Lubuskie	5	50
Podkarpackie	3	25

Warmińsko-Mazurskie	3	40
Lubelskie	2	25
Podlaskie	1	18
Świętokrzyskie	1	25
Łącznie	136	2.900

źródło: Trade Press za Supermarket News, <http://sn.tradepress.com.pl/default.asp?thdid=3498&bid=3484>. dostęp dnia 2004-01-16

Tabela 5: Supermarkety w Polsce- statystyka

Nazwa sieci	krajowa/ zagr.	operator	Liczba sklepów
Albert	zagr.	Ahold Polska	163
Aldik	krajowa	Aldik Sp. Z o.o.	19
Berti	krajowa	Berti Sp. z o.o	20
Biedronka (dyskont)	zagr.	Jeronimo Martins Dystrybucja Sp. z o.o.	630
Bomi	krajowa	PPH Bomi S.A.	12
Champion	zagr.	Carrefour Polska Sp. z o.o.	63
EKO	krajowa	EKO Sp. z o.o.	87
Elea Supermarket	zagr.	Elea Polska Sp. zo.o.	13
Julius Meinl	zagr.	Julius Meinl S.A.	10
Intermarche	Sklepy - własność polskich kupców, zagr. jest spółka udziela-jąca franszyzy	ITM Polska Sp. z o.o.	83
Leader Price (dyskont)	zagr.	Leader Price Sp. z o.o. (Grupa Casino w Polsce)	111
Lidl (dyskont)	zagr.	Lidl Polska Sp. z o.o.	56
Marcpol	krajowa	Marcpol S.A.	35
miniMAL	zagr.	miniMAL sp.z o.o. (własność REWE)	27
Netto (dyskont)	zagr.	NETTO Artykuły Żywnościowe Sp. z o.o.(własność Dansk Supermarked A/S)	67
Plus (dyskont)	zagr.	Plus Discount Sp. z o.o.(własność Tengelmanna)	142
Piotr i Paweł	krajowa	Piotr i Paweł s.c.	21
Polomarket	krajowa	Polomarket Sp.z.o.o.	100
REMA 1000	zagr.	REMA 1000 Poland Sp. z o.o.	43
Savia	zagr.	PH Savia S.A.(własność brytyjskiego koncernu Tesco)	32
SPAR (dyskont)	zagr.	SPAR Polska Sp.z o.o.	25
Stokrotka	krajowa	Stokrotka Sp. z o.o. (własność Eldorado S.A.)	24

źródło: za Supermarket News, <http://sn.tradepress.com.pl/default.asp?thdid=3591&bid=3582>, dostęp dnia 2004-01-16

Doświadczenia amerykańskie

Na fakt że hipermarkety jako forma dystrybucji są niejako pochodną motoryzacji indywidualnej i z niej się wywodzą, wskazują doświadczenia amerykańskie, opisane w książkach „ Od centrum miasta do centrum handlowego: Architektura, samochód i dystrybucja w Los Angeles 1920- 1950 (org. "City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920- 1950") a także “Dojazd, supermarket i przekształcenia przestrzeni publicznej w Los Angeles, 1914-1947” ("The Drive- In, the Supermarket, and the Transformation of Commercial Space in Los Angeles, 1914-1941") autorstwa Richarda Longstreth'a. Inną książką analizującą szeroko wpływ motoryzacji na miasta amerykańskie jest „Podążając w dół asfaltowej drogi: samochód i miasta amerykańskie (org. "Down the Asphalt Path: the Automobile and the American City") autorstwa Clay McShane.

Wina eksurbanizacji?

Eksurbanizacja, często nazywana także *urban sprawl* to proces rozlewania się miast w większe obszary mniej intensywnej urbanizacji z równoczesnym definitywnym przemieszczeniem się aktywności ekonomicznej z centrum miasta na jego peryferie. Proces ten rozpoczął się w II połowie XIX wieku wraz z rozwojem transportu szynowego, który umożliwił zmniejszenie kosztów transportu do poziomu umożliwiającego migrację z centrum miasta na lokalizacje podmiejskie, gdzie cena gruntów jest znacznie tańsza niż w centrach miast. W latach 1850- 1920, wraz z upowszechnieniem się tego rodzaju komunikacji powstały pierwsze przedmieścia narosłe wokół systemów komunikacji szynowej. Liczyły one najczęściej 5-6 tysięcy mieszkańców i były naturalnie ograniczone odległością od stacji kolejowej lub przystanku tramwaju, pokonywaną najczęściej pieszo. Wraz z nadejściem ery samochodu nastąpiła prawdziwa rewolucja w rozwoju miast. Przedmieścia oderwały się od sieci transportu szynowego i zaczęły rozwijać się dla samochodu, tracąc naturalne ograniczenie w postaci ludzkiej skali i dystansów dostosowanych dla transportu pieszego. Gdy samochód zaczął stawać się substytutem komunikacji publicznej, przedmieścia zaczęły się gwałtownie rozrastać, ponieważ ich naturalna bariera: dystans pieszy przestał się liczyć. Samochód wchłonął to, czym przedmieścia się szczyły: przestrzeń.

Chodzenie pieszo stało się niemożliwe ekonomicznie: inwazja motoryzacji uczyniła je niebezpiecznym, a ekstensywny rozrost przedmieść uczynił je bezsensownym. Starożytny rzymski standard dróg o szerokości 15 stóp dziś zmienił się w wielopasmowe arterie z wielopoziomowymi koniczynami węzłów o powierzchniach 15 -17 ha. Infrastruktura samochodowa ze swoją terenochłonnością wymaga ponad trzykrotnie większych powierzchni parkingowych od każdego budynku w którym gromadzą się ludzie [16] i każda budowla rozłazi się w wielkie połacie oddzielone od sąsiednich parkingiem, a ze względu na wymuszone przez parkingi kilkukrotne zwiększenie dystansów pomiędzy budynkami, chodzenie pieszo traci sens i skalę [15]. Transport publiczny w takim rozrzedzeniu gęstości zaludnienia (14- 15 osób na hektar) nie ma podstaw ekonomicznych i jego udział w USA spadł poniżej 3 %. Nie istnieje on na prowincji, a czasem nawet w bardzo dużych miastach, takich jak Phoenix (Arizona, USA), które to miasto zajmuje już 1200 km² i rozlewa się z prędkością pół hektara na godzinę [16].

Tendencje te po raz pierwszy opisał Lewis Mumford, badacz historii miast [14]. Jego przewidywania z lat trzydziestych odnoszące się do skutków masowego używania samochodów osobowych, okazały się zupełnie fałszywe, nie sprawdziły się. W wydanej w 1938 r. książce „*The Culture of Cities*” Lewis Mumford dostrzega w samochodzie instrument rozluźnienia miast, deglomeracji i realizację przywileju swobodnego poruszania się oraz dostępu do naturalnego krajobrazu dla każdego mieszkańca miasta. Było to wówczas powszechne przekonanie, jednak już w roku 1961 ten sam Mumford już pomstuje na samochody. Badacz, zajmując się historią miasta [14] stwierdził, że przedmieścia powstałe w latach 1850- 1920 zawdzięczają swoją egzystencję kolei jako środka transportu, a powstanie przedmieść położonych bliżej centrum miasta stało się możliwe po 1895, kiedy upowszechniły się tramwaje i metro. Rozmiary tych przedmieść nie były duże, zazwyczaj 6- 9 tysięcy mieszkańców. Ich rozmiar był naturalnie ograniczony odległością od stacji kolejowej, pokonywaną najczęściej pieszo. Wszystko zaczęło się zmieniać z chwilą rozwoju motoryzacji indywidualnej. Pieszka skala przedmieścia znikła, a wraz z nią większość wdzięku, indywidualności i unikalności tych miejsc. Pojawiła się skala samochodu, estetyka w nadludzkiej skali: wielkie szyldy, ogromne billboardy i plansze reklamowe, wielkością dostosowane do zmotoryzowanego widza.

Kierunek przedmieście

Zależność od motoryzacji jest dość wyraźna, gdy przyjrzymy się dwóm czynnikom ekonomicznym: terenochłonności i finansowaniu infrastruktury drogowej. Samochód wywołuje ogromne zmiany w strukturze przestrzennej miast, powoduje znaczne rozproszenie struktur ekonomicznych. Z racji na swą terenochłonność samochodu osobowego (co najmniej 11 metrów kwadratowych na parkowanie oraz od 50 do 120 metrów kwadratowych w celu swobodnego przemieszczania się) aktywność ekonomiczna przekształca się wraz ze zmianami systemu transportowego. Gdy samochód osobowy zaczyna dominować w transporcie, wówczas także zaczynają dominować hipermarkety i podmiejskie centra handlowe, ponieważ one dają samochodom to, czego one potrzebują: parkingi, i jeszcze większe parkingi, odgródzone nieprzekraczalnymi dla pieszego barierami autostrad.

Ruch odbywa się w jednym kierunku- na przedmieścia. Przedmieścia oferują infrastrukturę drogową wolną od kongestii (korków,) a więc szerszą i wygodniejszą. W dodatku bezpłatną, bo zbudowaną z pieniędzy podatników. Ekonomista G. Wackermann, pisząc o procesie eksurbanizacji, zauważa że aktywność gospodarcza ucieka więc na obręb miasta, powodując upadek i degradację starych centrów miast [13], pustosząc aktywność gospodarczą ongiś skupioną w historycznych centrach. One muszą mieć problemy, ponieważ brak tu parkingów i ulice są za wąskie- wszak powstały one w epoce chodzenia piechotą i w epoce tramwajów. Zresztą, centra miast powoli wyludniają się i przymierają na całym ‘ zmotoryzowanym ‘ świecie.

Francuskie badania

We francuskich strefach podmiejskich hipermarkety mają tendencję zastępować zwykle sklepy detaliczne, akonsumenci muszą pokonywać do 50 km by zrobić zakupy. Natomiast w centrach niektórych miast francuskich tylko 9 % konsumentów przybywa do sklepów samochodem [20]. Według opinii M. Erwan Segalou, badacza francuskiej instytucji badającej ekonomię transportu (*Laboratoire d'économie des transports*), istnieje ewidentny związek pomiędzy uczęszczaną strukturą handlu i typem środka transportu [21]. Miasto posiadające sieć sklepów w sąsiedztwie implikuje mniejszą liczbę przemieszczeń. Jest to bardzo widoczne na podstawie porównania dwóch miast, Marsylii i Bordeaux. W Marsylii, małe sklepy sektora spożywczego stanowią 27,3 % liczby podmiotów gospodarczych, wobec 22,4 % w Bordeaux, który z liczbą 49 hipermarketów jest jedną z aglomeracji francuskich najlepiej objętych wielką dystrybucją. W Bordeaux, samochód wykorzystywany jest do 67 % podróży związanych z zakupami, wobec 48 % w Marsylii. W Bordeaux, przemieszczanie się piechotą osiąga poziom 28 % liczby podróży, wobec 44 % w Marsylii. Jeśli chodzi o wykorzystanie transportu zbiorowego w celu podróży po zakupy, to wynik ten wynosi 4 % dla mieszkańców Bordeaux wobec 6 % dla mieszkańców Marsylii. Średni dystans podróży samochodem do miejsca zakupów wynosi 9,3 km w Bordeaux i tylko 6,1 km w Marsylii [20].

Płatna droga?

Powody ekspansji tej formy handlu mają korzenie w motoryzacji. A jak wygląda ekonomika tego sektora rynku? Cała ekonomika infrastruktury jest z grubsza mówiąc bardzo daleka od stanu jaki występowałby w wolnym rynku, lub też, krótko mówiąc, opiera się na ewidentnie nieprawdziwych mechanizmach ekonomicznych. Użytkownicy nie płacą tyle ile powinni za infrastrukturę drogową, a cała branża infrastruktury transportowej jest głęboko zaburzona państwowym interwencjonizmem. Także koszty zewnętrzne transportu pozostają niewzględnione, a te są szczególnie wysokie dla motoryzacji indywidualnej.

Państwo alokując pieniądze podatników tylko w sieć drogową stworzyło efekt sieci polegający na tym, że siecią drogową dojedziemy wszędzie, mimo że jej boczne odcinki są permanentnie deficytowe i utrzymywane tylko ze względów społecznych. One jednak nie będą zamknięte, tak jak np. zamykane są lokalne i regionalne odcinki infrastruktury kolejowej. Gdyby jednak ktokolwiek zdecydował się wprowadzić wolny rynek w infrastrukturze drogowej, wówczas użytkownicy bocznych dróg musieliby ponieść wysokie koszty ich utrzymania (np. 50 PLN za przejazd 8 km boczną drogą). Wówczas sieć drogowa znacznie skurczyłaby się, a jej wykorzystywanie byłoby opłacalne tylko na odcinkach gdzie ruch jest bardzo intensywny. Boczne odcinki byłyby najprawdopodobniej zamknięte z uwagi na brak chętnych do pokrywania bardzo wysokich kosztów ich utrzymania. Dodatkowo sieć drogowa powinna zostać obciążona odsetkami z capital bounded- kapitału, jaki zużytkowano na jej budowę i który powinien przynosić wolnorynkowe odsetki typowe dla sektora prywatnego, nie wspominając o zyskach.

Kto ponosi koszty?

Teoria neoklasyczna ekonomii transportu mówiła o obarczaniu użytkowników krańcowym kosztem społecznym (marginal social cost), biorąc pod uwagę efekty zewnętrzne (wypadki, straty czasu wywołane kongestią, zanieczyszczenia, hałas). Jednak koszty te są niemal niemożliwe do dokładniejszego oszacowania, a rola państwa to ponoszenie wysokich kosztów stałych zaopatrzenia w infrastrukturę [10]. Szczególnie wyraźne dysproporcje występują w terenie zurbanizowanym, gdzie kierowcy pokrywają koszty w najmniejszym stopniu i w związku z tym zapotrzebowanie na infrastrukturę jest największe.

Można zaryzykować tezę, iż wraz ze wzrostem udziału państwa w finansowaniu infrastruktury drogowej wzrasta także użycie samochodu jako środka transportu, którym można dostać się wszędzie. We Francji na przykład wydatki na transport (głównie drogowy) zostały oszacowane w 1993 roku na 60 miliardów franków francuskich a organów samorządowych na 110 miliardów franków [10]. W Polsce samo miasto Katowice wydaje na rozbudowę miejskiej sieci drogowej ok. 300 mln PLN rocznie.

Być może sposobem na powstrzymanie rozwoju tej formy sprzedaży są płatne drogi, gdzie użytkownicy tej infrastruktury pokrywają koszty przemieszczania się, które są dość wysokie, np. w transporcie kolejowym dochodzą do 25- 30 % całych kosztów przejazdu. W zasadzie taka sytuacja w obecnym reżimie ekonomicznym nie występuje. Mimo to zdarzają się wyjątki, gdy np. autostrada podlega prawom ekonomii i korzystanie z niej jest odpłatne. Jest to oczywista bariera dla rozwoju podmiejskich centrów handlowych. Co robią wówczas hipermarkety? Czy wykupują fragmenty infrastruktury, w taki sposób jak wykupiono 1.5- kilometrowy fragment płatnej autostrady w miejscowości Roques-sur-Garonne? W tej miejscowości właściciele hipermarketów i podmiejskich centrów handlowych zapłacili państwu za ten odcinek 10 milionów franków [19]. Ciekawe, jak wyglądałaby struktura przestrzenna punktów handlowych, gdyby infrastruktura drogowa była prywatna? Wówczas, z racji kształtu funkcji elastyczności ceny (popyt zmniejsza się mocno wraz ze wzrostem ceny za infrastrukturę, cena dostępu do infrastruktury szybko rośnie wraz ze zmniejszającym się popytem) zapewne doszłoby do znaczącej zmiany w ukształtowaniu przestrzennym sieci punktów handlowych i większość klientów wróciłaby do tradycyjnych sklepów w okolicy. Na razie jednak króluje hiperskala.

Powodem jest brak zasad?

Niedostosowanie struktur centrów miast do parametrów terenochłonności samochodów osobowych (powstały one wszak dla ruchu pieszego) powoduje eksurbanizację [13], przemieszczenie się aktywności gospodarczej na obrzeża miasta, gdzie na wskutek interwencjonizmu państwowego stworzono bezpłatną infrastrukturę o takich parametrach, że umożliwia ona bezproblemowe użytkowanie samochodu. Aktywność ekonomiczna lokuje się wzdłuż zbudowanej z pieniędzy podatników infrastruktury drogowej. Hipermarkety wygrywają mogąc zapewnić bezpłatny parking i brak kongestii. Takich warunków w centrum miasta kierowcy nie mają, więc z czasem całość działalności gospodarczej może przesunąć się poza obręb historycznego centrum, czego przykładem jest miasto Cottbus (Chociebuż) w Niemczech Wschodnich. Prawie cała aktywność gospodarcza przeniosła się tam do nowozbudowanych centrów handlowych na przedmieściach, a historyczne Stare Miasto stało się zwykłym osiedlem ze starymi budowlami.

Tabela 6: Konsumpcja powierzchni i prędkość środków transportu

środek transportu	średnia prędkość (km/godz)	Konsumpcja powierzchni: przepustowość (osoby/metr szerokości pasa/godz)
samochód w ruchu ulicznym	15- 25	120- 220
rower	10-14	1500
pieszy	4	43600
autobus na wydzielonym pasie	35- 45	5200
autobus w ruchu ulicznym	10- 15	2700
kolej podmiejska	24- 45	4000
szybka kolej miejska	35	9000

wg Worldwatch Institute za M.Hyła "Miasta dla rowerów, nie dla samochodów!", Kraków 1996

Można stwierdzić, że na pewno brakuje tutaj zasad ekonomicznych. Gdyby te determinowały przestrzeń publiczną miasta, wówczas terenochłonna motoryzacja nie mogłaby się rozwinąć, ponieważ zajmuje ponad 10-krotnie więcej miejsca niż transport zbiorowy, pieszy lub rowerowy. Poza tym państwo bez umiaru pompuje pieniądze w infrastrukturę drogową, a użytkownicy otrzymują ją w dużej mierze bezpłatnie. Powiązania kosztów budowy konkretnego odcinka z bezpośrednimi wpływami od jego użytkowników brak, wszystko przechodzi przez zcentralizowane fundusze. Koszty budowy infrastruktury w mieście są znacznie wyższe niż poza terenem zurbanizowanym, i nawet jeśli są one częściowo pokrywane z podatku zawartego w cenie paliwa, to ich ujednolicenie prowadzi tylko do wypaczeń w obrębie obszarów zabudowanych, gdzie popyt znacznie przewyższa podaż infrastruktury, głównie powodu zaburzenia mechanizmów odpłatności. Spowodowało to tendencję do wycofania się z teoretycznie słusznych, lecz w praktyce nierealnych założeń teorii neoklasycznej. Obecnie uważa się za słuszne nałożenie na użytkowników wszystkich obciążeń finansowych powodowanych przez sektor transportu. Europejska Wspólnota Gospodarcza zalecała już od 1971 roku pokrywanie wszystkich kosztów stałych i zmiennych przez użytkowników [10].

Niestety, obecne zasady determinujące ekonomię transportu są wciąż bardzo dalekie od prawdy! A szkoda, bo ich brak powoduje degenerację i pojawianie się nierozwiązywalnego problemu nazywanego w literaturze „*Tragedy of the Commons*” lub „*Tragödie der Allmende*”. Rozwiązanie najbardziej efektywne ekonomicznie, czyli „first best”, to obciążenie użytkowników infrastruktury drogowej kosztami jej budowy i utrzymania oraz pełnymi kosztami zewnętrznymi transportu. Czy wówczas fenomen hipermarketyzacji i eksurbanizacji skończyłby w książkach do historii, a równowaga powróciłaby do sektora handlu i transportu?

Pytania bez odpowiedzi

Wydaje się, że winę za problemy sektora dystrybucji ponosi rozpasany państwowy interwencjonizm XX wieku, produkując swą ingerencją ekonomicznie nierealne sytuacje rynkowe. Nie wydaje się jednak, by sytuacja ta mogła ulec zmianie w najbliższej przyszłości i całość nadal będzie się zmieniać w nieprawidłowym, z wolnorynkowego punktu widzenia, kierunku. Nastąpi dalszy rozwój większych form dystrybucji, co pociąga za sobą także koncentrację w strukturze dostawców. Niewykluczone jest, że to właśnie ogromne zaburzenia w sferze ekonomiki transportu i zaopatrzenia w infrastrukturę mogą powodować fenomen szybkiej ekspansji ogromnych przedsiębiorstw multinarodowych, zwany popularnie globalizacją, co jest możliwe, jeśli popatrzymy na szybką internacjonalizację sektora wielkiej dystrybucji, gdzie 30 największych grup handlowych realizuje prawie połowę obrotów tego sektora na świecie (por. tabela 2). Efekty zaburzeń w gospodarce transportowej mogą się przenosić za pośrednictwem sfery dystrybucji na wiele innych dziedzin gospodarki.

Należałoby spytać, co by się działo z systemem dystrybucji, gdyby użytkownicy samochodów ponieśli pełne koszty infrastruktury i terenochłonności? Może dominowałyby mniejsze jednostki handlowe? Jedno jest pewne- zmiana tego kierunku rozwoju nie nastąpi w najbliższym czasie. Brakuje nawet przykładów wprowadzenia dokładnych struktur opłat za infrastrukturę miejską. Nawet jeśli takie systemy opłat za miejskie drogi są na świecie stosowane (Londyn, Oslo, Hongkong), to nie różnicują one stawek w zależności od kosztów budowy i utrzymania danej drogi i często mają tylko jedną stawkę taryfową- za wjazd na płatną strefę sieci drogowej. Bardzo możliwe, że ten problem zostanie rozwiązany nawet nie w tym stuleciu. Cały ten problem jest po prostu jednym z wielu błędów we współczesnych systemach ekonomicznych, a dalsze skutki tego niezrównoważonego rozwoju deformującego dystrybucję, a więc leżącego u samych podstaw współczesnego systemu ekonomicznego, są dziś trudne do przewidzenia.

Niemniej należy podkreślić, że słuszność kierunku, w którym rozwija się dystrybucja, jest bardzo wątpliwa, jeśli uwzględnić podwaliny tego procesu mające swoje źródło w ekonomice transportu i infrastruktury. Być może rzeczywiste optimum jest przesunięte dużo bardziej w stronę mniejszych punktów sprzedaży? Wielkopowierzchnowe jednostki handlowe istniały przecież także i w epoce dominacji środków transportu zbiorowego, ale w tamtym okresie ich udział nie był dominujący (np. podaje się, iż udział dużych domów towarowych wynosił w okresie przed II wojną światową zaledwie 2 % rynku). Jak wówczas wyglądałaby reszta struktury ekonomicznej, której przemiany mogą być przecież wywołane zaburzeniami w sektorze dystrybucji?

Adam Fularz

- [1] „Carrefour ou l'invention de l'hypermarché”. Christian Lhermie, édition: Vuibert, marzec/ mars 2001 Paris. ISBN 27117 7816 9
- [2] "Carrefour, les trente ans de l'hypermarché", LSA Nr. 1348, kwiecień 1993
- [3] "Le Commerce de détail américain", Trojdmann A., Editions d'Organisations 1988
- [4] "Naissance de l'hypermarché", Jean-Marc Villemert, éditions Armand Colin, Paris 1991, ISBN 2-200-37263-9
- [5] „On ne peut pas donc expliquer le succès de Carrefour sans tenir compte de cet élément »- (w sensie: motoryzacji); oryginalny cytat z [4], str.138
- [6] "Carrefour, quelle direction?", w: L'Express, 23-29 Octobre 1981, str. 96-97
- [7] "Compression des voitures", Cesar, 1962. Inne dzieła wpisujące się w trend hiperrealizmu to "Cimetière d'automobiles", Este 1968 oraz "Blue Volkswagen" Dona Eddego z 1971.
- [8] Todd Litman, "Full cost accounting of urban transportation; implications and tools"; w: Cities, Volume 14, Issue 3, June 1997, pages 169-174
- [9] Ottesmann Jon, „Urban Sprawl, Land Values and the Density of Development”, Land Economics, Volume 53, Issue 4, Nov 1977, pages 389- 400.
- [10] Guy Benattar, Lucien Touzery; Hasło: "Economie des transports"; w: "Encyclopaedia Universalis" 2001.
- [11] Dr Fritz Voigt, "Verkehr", Duncker & Humboldt, Berlin 1965.
- [12] "Reichsautobahn, Pyramiden der III Reichs", Jonas Verlag, Marburg 1982, 3. Auflage 1995.
- [13] „Exurbanisation”, Autor: Gabriel Wackermann w: "Encyclopaedia Universalis" 2001.
- [14] Lewis Mumford, "The City in History", 1961 Penguin Book Group, London; pages 572- 581
- [15] Isabelle Bourboulon; „Les villes asphyxiées par l'automobile”; w: Manière de voir 50, Mars-Avril 2000, Le Monde diplomatique.
- [16] Daniele Stewart, „L'Ouest américain menacé par le béton”, w: Le Monde diplomatique, lipiec/ juillet 2000, str 14
- [17] Marc Filser, Distribution (économie) w: "Encyclopaedia Universalis" 2001. Cytat za tekstem : „quatre groupes de distribution ont réalisé 72 p. 100 des ventes alimentaires au détail en France en 1999”..
- [18] LSA, numer 1715, 22 marzec 2001, str 58, wykres; "Epicierie, la part des PME"
- [19] Christian Lhermie „Carrefour ou l'invention de l'hypermarché”, édition: Vuibert, Paris marzec/ mars 2001. ISBN 27117 7816 9, str. 148
- [20] Philippe Bovet „L'hypermarché, le Caddie et le congélateur”, w: Le Monde diplomatique, marzec, mars 2001, n°564. Cytowano opracowanie : Erwan Segalou, « Etude comparative de la mobilité d'achats dans trois agglomérations de province : Bordeaux, Dijon et Marseille », dokument wewnętrzny LET, Lyon, luty 2000.
- [21] « Il y a un lien évident entre le type de structure fréquentée et le mode de transport, explique M. Erwan Segalou, chercheur au Laboratoire d'économie des transports. Une ville possédant un tissu de magasins de proximité implique moins de déplacements en voiture. Ce qui est très net lorsque l'on compare deux villes comme Marseille et Bordeaux. » - cytat za [20]