

Adam Fularz

ROZWÓJ PODMIEJSKICH CENTRÓW DYSTRYBUCJI DETALICZNEJ W UJĘCIU EKONOMIKI TRANSPORTU

Wiele osób zastanawia się, jak powstały podmiejskie centra handlowe i hipermarkety oraz 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 sieci Carrefour, szybko zauważył (por. Villemert 1991, s. 138), że powstawanie hipermarketów idzie w parze z motoryzacją indywidualną. W 1956 roku jedynie 19,5% francuskich gospodarstw domowych posiadało samochód osobowy, jednak już w roku 1965 odsetek ten wyniósł 0,65. Sukces hipermarketów we Francji bezpośrednio wiąże się z tym zjawiskiem, i nie można wytłumaczyć tego procesu bez uwzględnienia rozwoju motoryzacji indywidualnej – pisze Villemert (ibidem). Jak podsumował dziennikarz z „L'Express”, „hipermarket jest małżeństwem samochodu i pracujących kobiet”. Inni twierdzą nawet, iż hipermarket jest efektem cywilizacji samochodu („Carrefour...” 1981, s. 96–97).

Parking ma 9 na 10 supermarketów francuskich, a każdy hipermarket ma na swoim parkingu średnio 1002 miejsca. O wyborze miejsca na przyszły sklep wielkopowierzchniowy decyduje badanie czasu dojazdu samochodem i dochodów 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 w 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 (1961). Z perspektywy urbanisty udowodnił on skutki przestrzenne pojawienia się samochodu i przemianę w strukturze handlu na rzecz ogromnych centrów handlowych. Ten wybitny historyk urbanistyki zauważył, że hipermarkety bazują na motoryzacji oraz że rzekoma wygoda wynikająca z dojazdu samochodem do hipermarketu jest złudna, gdyż dystans dla pieszego do punktu handlowego wcale się nie zmniejszył, gdyż od miejsca parkingowego do wejścia do hipermarketu musi on pokonać mniej więcej taką odległość, jak 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 projektantom i pracownikom hipermarketów podczas ich amerykańskiego wyjazdu studyjnego upadłe centra miast, totalną degradację pozbawionych parkingów i przestrzeni dla samochodu starych amerykańskich Main Streets (Villemert 1991). Podczas seminariów NCR (National Cash Register Company, w 1974 firma zmieniła nazwę na NCR Corporation) w początkach lat 60., organizowanych przez Trujillo, w których uczestniczyli autorzy 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 opuszczone luksusowe sklepy w centrum miasta, które nie wytrzymały konkurencji z przedmieściami. Pod wpływem tych obrazów we Francji utworzono pierwsze sieci „wielkiej dystrybucji” w Europie. Obecnie ta forma handlu zdominowała francuską dystrybucję detaliczną i obejmuje np. około 80% całości obrotów handlu spożywczego, przy czym te 80% jest kontrolowane przez pięć największych sieci hiper- i supermarketowych. W innych źródłach (Filser 2001) podaje się, iż cztery grupy opanowały 72% sprzedaży w sektorze spożywczym. Dystrybucja hipermarketowa przejęła także 60% obrotów produktami niespożywczymi, np. 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. Jednocześnie rodzi potrzebę łączenia się w grupy przedsiębiorstw zaopatrujących, które jednoczą się przeciw rynkowej sile hipermarketów, mających zwykle jedną centralę, jak choćby Opera we Francji (grupy handlowe Cora i Casino, handel hipermarketowy), 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% i obejmuje głównie rynki niszowe („Epicerie...” 2001). Upadek małych sklepów i drobnych kupców jest oczywisty – w roku 1965 było ich we Francji 308 184 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, np. kilka lat temu koncerny Ford, General Motors i Daimler-Chrysler stworzyły w tym celu wspólny portal zakupowy.

Tab. 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
<i>Hard discount</i>	Samoobsługowy, art. spożywcze, jeden artykuł, niski wybór, niskie ceny	RFN 1950
<i>Discount store</i>	Samoobsługowy, spory wybór, różne branże, niskie ceny	USA 1950

Źródło: opracowanie własne.

Dalsza ekspansja

Liczba hipermarketów nie przestaje się zwiększać. Pierwszy hipermarket powstał we Francji w 1963 roku na przedmieściach Paryża, w roku 1980 było ich już pięćset, a obecnie – 1291 (2003). Poza tym we Francji istnieje 8149 supermarketów (2000), 2545 wielkopowierzchniowych sklepów z artykułami do budownictwa i wyposażenia wnętrz, 1053 wielkopowierzchniowe sklepy ogrodnicze, 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% gospodarstw domowych

posiada taki samochód. Daniel Bernard określił to nadejściem fazy „l'âge de la Dauphine” – osiągnięcia swego wieku „panny na wydaniu”. Być może uwaga ta wyjaśnia przyczynę niepowodzenia hipermarketów w Meksyku, gdzie większość pasażerów korzystała z autobusów i nie była skłonna robić zakupów w hipermarkecie. Nie zauważamy ich dominacji także w szwajcarskich miastach, np. Zurychu, gdzie ruch samochodowy jest znikomy, a jego udział w przewozach niemalże najniższy w Europie.

Tab. 2. Grupy wielkiej dystrybucji na świecie – statystyka

	Grupa	Kraj pochodzenia	Obroty netto, 2002 r. (w 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	Wielka Brytania	39 521
8	Costco	USA	37 993
9	Albertsons	USA	35 626
10	Rewe	RFN	35 276
11	Aldi	RFN	33 713*
12	JCPenney	USA	32 347
13	Safeway (USA)	USA	32 100
14	ITM (Intermarché)	Francja	31 572*
15	Kmart	USA	30 762
16	Walgreens	USA	28 681
17	Ito-Yokado	Japonia	27 238*
18	Edeka	RFN	27 082*
19	Auchan	Francja	25 976
20	Sainsbury	Wielka Brytania	25 964*
21	Aeon	Japonia	24 677*
22	Tengelmann	RFN	24 412*
23	CVS	USA	24 182
24	Leclerc	Francja	22 148*
25	Schwarz Group	RFN	21 649*
26	Casino	Francja	21 542*
27	Delhaize Group	Belgia	19 497
28	Daiei	Japonia	17 717*
29	Publix	USA	15 931
30	Rite Aid	USA	15 778
	30 największych		1 164 187
	Suma świat		3 484 214

Źródło: *Supermarket News*, cyt. za *M+M Planet Retail* (www.planetretil.net).

* szacunki.

Eksplzja w Polsce

Duże zagraniczne sieci handlowe zaczęły rozkwitać w Polsce 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 centrów handlowych, w większości podmiejskich, liczących co najmniej 10 tys. m² każde, o łącznej powierzchni 2,9 mln m². 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 3 placówki¹.

Udział super- i hipermarketów oraz tanich sklepów dyskontowych w sprzedaży polskiego handlu spożywczego w roku 2004 osiągnął prawie 40%, a w dłuższej perspektywie może osiągnąć 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).

Tab. 3. Hipermarkety w Polsce – statystyka (kwiecień 2003 r.)

Nazwa sieci	Operator	Liczba placówek	Łączna powierzchnia (w tys. m ²)	Obroty w 2002 r. (w mln zł)
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
Géant	Géant Polska (Grupa Casino w Polsce)	15	ok. 165	3,250 (razem z siecią supermarketów Leader Price)
Hypernova	Ahold Polska	27	ok. 165	2,100 (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. 1308	27,194

Źródło: *Supermarket News*, <http://www.supermarketnews.com.pl/demo/default.asp@show=page&id=2828>, 16 stycznia 2004 r.

¹ W sieciach supermarketów polski kapitał reprezentowany jest nico lepiej. Tutaj supermarketety będące własnością polskich kupców stanowią 22% ogółu.

Tab. 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	2900

Źródło: Trade Press za *Supermarket News*, <http://sn.tradepress.com.pl/default.asp?thdid=3498&bid=3484>, dane z dnia 16 stycznia 2004 r.

Tab. 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. z o.o.	13
Julius Meinl	zagr.	Julius Meinl S.A.	10
Intermarché	Sklepy – własność polskich kupców, zagraniczna jest spółka udzielająca 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

cd. tab. 5.

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 SA (własność brytyjskiego koncernu Tesco)	32
SPAR (dyskont)	zagr.	SPAR Polska Sp. z o.o.	25
Stokrotka	krajowa	Stokrotka Sp. z o.o. (własność Eldorado SA)	24

Źródło: *Supermarket News*, <http://sn.tradepress.com.pl/default.asp?thdid=3591&bid=3582>, dane z dnia 16 stycznia 2004 r.

Doświadczenia amerykańskie

Na fakt, że hipermarkety jako forma dystrybucji są niejako pochodną motoryzacji indywidualnej, wskazują doświadczenia amerykańskie, opisane w książkach *Od centrum miasta do centrum handlowego: architektura, samochód i dystrybucja w Los Angeles 1920–1950* (*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 Longstretha. Wpływ motoryzacji na miasta amerykańskie analizuje również szeroko praca Clay McShane *Podążając w dół asfaltowej drogi: samochód i miasta amerykańskie* (*Down the Asphalt Path: the Automobile and the American City*).

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 drugiej połowie XIX wieku wraz z rozwojem transportu szynowego, który zmniejszył koszty transportu do poziomu umożliwiającego migrację z centrum miasta na przedmieścia, gdzie cena gruntów jest znacznie niższa 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 tys. 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 stał się substytutem komunikacji publicznej, przedmieścia zaczęły się gwałtownie

rozrastać, ponieważ ich naturalna bariera – dystans pieszy – przestała się liczyć. Samochód wchłonął to, czym przedmieścia się szczyciły: przestrzeń.

Chodzenie pieszo stało się niemożliwe ekonomicznie: inwazja motoryzacji uczyniła je niebezpiecznym, a ekstensywny rozrost przedmieść pozbawił je sensu. Starożytny rzymski standard dróg o szerokości 15 stóp dziś zmienił się w wielopasmowe arterie z wielopoziomowymi koniczynami węzłów o powierzchni 15–17 ha. Infrastruktura samochodowa ze swoją terenochłonnością wymaga ponad trzykrotnie większych powierzchni parkingowych niż jakikolwiek budynek, w którym gromadzą się ludzie (Stewart 2000, s. 14) i każda budowla „rozłazi się” w wielkie połączenie oddzielone od sąsiednich parkingiem, a ze względu na wymuszone przez parkingi kilkakrotne zwiększenie dystansów pomiędzy budynkami chodzenie pieszo traci sens i skalę (Bourboulon 2000). 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, które zajmuje już 1200 km² i rozszerza się z prędkością pół hektara na godzinę (Stewart 2000, s. 14).

Tendencje te po raz pierwszy opisał Lewis Mumford, badacz historii miast (1961). Jego przewidywania z lat 30. 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* dostrzegł 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 autor podkreślał negatywny wpływ samochodów. Stwierdził mianowicie, 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 roku, kiedy upowszechniły się tramwaje i metro. Rozmiary tych przedmieść nie były duże, zazwyczaj liczyły 6–9 tys. mieszkańców. Ich rozległość była naturalnie ograniczona odległością od stacji kolejowej, pokonywaną najczęściej pieszo. Wszystko zaczęło się zmieniać wraz z rozwojem motoryzacji indywidualnej. Piesza skala przedmieścia zanikła, a wraz z nią unikatowy charakter i urok 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. Ze względu na terenochłonność samochodu osobowego (potrzeba co najmniej 11 m² na

parkowanie oraz od 50 do 120 m² 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 zapewniają one dostępne dla samochodów gigantyczne parkingi, odgródzone nieprzekraczalnymi dla pieszego barierami autostrad.

Ruch odbywa się w jednym kierunku – na przedmieścia. Przedmieścia oferują infrastrukturę drogową wolną od 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 (Wackermann 2001), rujnując aktywność gospodarczą ongiś skupioną w historycznych centrach. Śródmieścia muszą bankrutować, ponieważ brak tam 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 pomalą wypierają zwykle sklepy detaliczne, a konsumenci muszą pokonywać do 50 km, by zrobić zakupy. Natomiast w centrach niektórych miast francuskich tylko 9% konsumentów przybywa do sklepów samochodem (Bovet 2001). Według opinii M. Erwan Segalou z francuskiej instytucji badającej ekonomię transportu (*Laboratoire d'économie des transports*), istnieje ewidentny związek pomiędzy popularną strukturą handlu i typem środka transportu (Segalou 2000, cyt. za: Bovet 2001). Miasto posiadające sieć sklepów w sąsiedztwie implikuje mniejszą liczbę przemieszczeń. Tezę tę dobrze ilustruje porównanie dwóch miast, Marsylii i Bordeaux. W Marsylii małe sklepy sektora spożywczego stanowią 27,3% liczby podmiotów gospodarczych wobec 22,4% w Bordeaux, które z liczbą 49 hipermarketów jest jedną z aglomeracji francuskich najlepiej objętych wielką dystrybucją. W Bordeaux samochód wykorzystywany jest do 67% podróży związanych z zakupami w Marsylii ten odsetek wynosi 48%. 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 i 6% dla mieszkańców Marsylii. Średni dystans podróży samochodem do miejsca zakupów wynosi 9,3 km w Bordeaux i tylko 6,1 km w Marsylii (Bovet 2001).

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 idealnego wolnego rynku, opiera się bowiem 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 nieuwzględnione, a dla motoryzacji indywidualnej są one szczególnie wysokie.

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. Nie będą jednak zamknięte, tak jak np. zamykane są lokalne i regionalne odcinki infrastruktury kolejowej. Gdyby jednak ktokolwiek zdecydował się wprowadzić wolny rynek w dziedzinie infrastruktury drogowej, wówczas użytkownicy bocznych dróg musieliby ponieść wysokie koszty ich utrzymania (np. 50 zł za przejazd 8 km boczną drogą). Sieć drogową znacznie skurczyłaby się, a jej wykorzystywanie byłoby odpłacalne tylko na odcinkach, gdzie ruch jest bardzo intensywny. Boczne odcinki zostałyby najprawdopodobniej zamknięte z uwagi na brak chętnych do pokrywania bardzo wysokich kosztów ich utrzymania. Dodatkowo sieć drogową 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 infrastruktury?

Neoklasyczna teoria ekonomii transportu mówiła o obarczaniu użytkowników krańcowym kosztem społecznym (*marginal social cost*), biorąc pod uwagę efekty zewnętrzne (wypadki, straty czasu wywołane korkami, zanieczyszczenia, hałas). Jednak kosztów tych nie da się dokładnie oszacować, a na państwie ciąży obowiązek ponoszenia wysokich kosztów stałych zaopatrzenia w infrastrukturę (Benattar, Touzerv 2001). 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 np. wydatki na transport (głównie drogowy) zostały oszacowane w 1993 roku na 60 mld franków francuskich, ogółem wydatki organów samorządowych wyniosły 110 miliardów franków (Benattar, Touzerv 2001). W Polsce samo miasto Katowice wydaje na rozbudowę miejskiej sieci drogowej ok. 300 mln zł rocznie.

Być może sposobem na powstrzymanie rozwoju podmiejskich sieci hipermarketów są płatne drogi, wówczas 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 mln franków (Lhermie 2001, s. 148). 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.

Rozwój motoryzacji a ekonomia

Niedostosowanie struktur centrów miast do parametrów terenochłonności samochodów osobowych (powstały one wszak dla ruchu pieszego) powoduje eksurbanizację (Wackermann 2001), 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, mogą zapewnić bezpłatny parking i dojazd bez korków. 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 nowo zbudowanych centrów handlowych na przedmieściach, a historyczne Stare Miasto stało się zwykłym osiedlem ze starymi budowlami.

Tab. 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

Źródło: Worldwatch Institute za: M. Hyla, *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. Nie ma powiązania kosztów budowy konkretnego odcinka z bezpośrednimi wpływami od jego użytkowników, wszystko przechodzi przez scentralizowane 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 ujednoczenie prowadzi tylko do wypaczeń w obrębie obszarów zabudowanych, gdzie popyt znacznie przewyższa podaż infrastruktury, głównie z 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 już od 1971 roku zalecała pokrywanie wszystkich kosztów stałych i zmiennych przez użytkowników (Benattar, Touzerv 2001).

Pytania bez odpowiedzi

Wydaje się, że winę za problemy sektora sprzedaży detalicznej ponosi rozpasany państwowy interwencjonizm XX wieku, który w efekcie swych ingerencji stworzył ekonomicznie nierealne sytuacje rynkowe. Nie wydaje się jednak, by sytuacja ta mogła ulec zmianie w najbliższej przyszłości, raczej będzie kontynuowany dotychczasowy trend w kierunku nieprawidłowym z wolnorynkowego punktu widzenia. 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, w którym 30 największych grup handlowych realizuje prawie połowę obrotów tego sektora na świecie (por. tab. 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. Jest to po prostu jednym z wielu błędów we współczesnych systemach ekonomicznych, a dalsze skutki tego niezrównoważonego rozwoju deformującej dystrybucję, a więc leżącego u samych podstaw współczesnego systemu ekonomicznego, są dziś trudne do przewidzenia.

Infrastruktura transportowa pozostała jedynym obszarem gigantycznego i niepohamowanego interwencjonizmu państwa. W wielu krajach nikt nie pyta już nawet o sam sens tego działania, spory dotyczą najwyżej słuszności polityki wspierania danej gałęzi transportu kosztem innej. Natomiast całościowymi skutkami tego gigantycznego interwencjonizmu państwa w układ gospodarczy nie zaprzęta sobie głowy niemalże nikt. A jest to interwencjonizm państwa jak każdy inny, mający swoje zarówno pozytywne, jak i negatywne efekty. Pozytywne to możliwość taniej podróży samochodem dokądkolwiek, a negatywne? Co stałoby się z hipermarketami, gdyby np. drogi kołowe były prywatne?

Wyobraźmy sobie, co byłoby, gdyby państwo nie interweniowało w zapewnienie infrastruktury drogowej, a przestrzenia w centrach miast rządziłyby prawa popytu i podaży. Wówczas np. podróżujący samochodami osobowymi płaciliby od 363 do 198 razy więcej niż osoby poruszające się piechotą za wykorzystanie przestrzeni miejskiej (obliczenia na podstawie tab. 6). Także przewaga transportu zbiorowego byłaby kilkudziesięciokrotna. A gdyby pojazdy drogowe musiały pokryć koszty budowy nowych dróg samochodowych, to ile kosztowałby przejazd samochodem po „płatnej” drodze miejskiej, której kilometr kosztuje od 8 do 10 mln zł? Licząc bardzo ogólnie, gdyby na danej drodze samochody jeździły co 15 sekund w obu kierunkach (230–180 pojazdów/godzinę, SDR = 2740 pojazdów/dziennie), to i tak koszt infrastruktury sięgnąłby 1 zł za „wozokilometr”, a więc niebotycznie dużo jeszcze bez uwzględnienia elastyczności funkcji kosztów transportu. Jedyne na części sieci dróg krajowych, długości 1800 km, SDR przekracza 10 tys. pojazdów na dobę, co wskazuje, iż istnieje bardzo niewiele odcinków dróg, gdzie koszty jednostkowe korzystania z infrastruktury w przeliczeniu na 1 pojazd będą rzeczywiście niskie.

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 przed drugą wojną światową zaledwie 2% rynku). Jak wówczas wyglądałaby reszta struktury ekonomicznej, której przemiany mogą być przecież wywołane zaburzeniami w sektorze dystrybucji?

Niestety, obecne zasady determinujące ekonomię transportu są wciąż bardzo dalekie od rzeczywistości. Powoduje to 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 skończyłyby w książkach do historii, a do sektora handlu i transportu powróciłaby równowaga?

Literatura

- Benattar G., Touzerv L., 2001, „Economie des transports”, w: *Encyclopaedia Universalis*.
- Bourboulon I., 2000, „Les villes asphyxiées par l’automobile”; w: *Manière de voir* 50, *Le Monde diplomatique*, marzec–kwiecień.
- Bovet P., 2001, „L’hypermarché, le Caddie et le congélateur”, *Le Monde diplomatique*, marzec, nr 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.
- „Carrefour, les trente ans de l’hypermarché”, *LSA*, nr 1348, kwiecień 1993.
- „Carrefour, quelle direction?”, *L’Express*, 23–29 października 1981, s. 96–97.
- „Compression des voitures”, *Cesar*, 1962. Inne dzieła wpisujące się w trend hiperrealizmu to „Cimentiere d’automobiles”, Este 1968 oraz „Blue Volkswagen” Dona Eddego z 1971.
- „Epicerie, la part des PME”, *LSA*, nr 1715, 22 marca 2001, s. 58.
- Filser M., 2001, „Distribution (économie)”, w: *Encyclopaedia Universalis*.
- Lhermie Ch., 2001, *Carrefour ou l’invention de l’hypermarché*, Paris: Vuibert.
- Litman T., 1997, „Full cost accounting of urban transportation; implications and tools”, *Cities*, t. 14, nr 3, s. 169–174.
- Mumford L., 1961, *The City in History*, London: Penguin Book Group, s. 572–581.
- Ottesmann J., 1977, „Urban sprawl, land values and the density of development”, *Land Economics*, t. 53, nr 4, s. 389–400.
- Reichsautobahn, Pyramiden des III Reichs*, 1982, Marburg: Jonas Verlag (3 wyd. 1995).
- Stewart D., 2000, „L’Ouest américain menacé par le béton”, *Le Monde diplomatique*, lipiec, s. 14.
- Trojdmann A., 1988, *Le Commerce de detail americain*, Editions d’Organisations.
- Villemert J.M., 1991, *Naissance de l’hypermarché*, Paris: Armand Colin.
- Voigt F., 1965, *Verkehr*, Berlin: Duncker & Humboldt.
- Wackermann G., 2001, „Exurbanisation”, w: *Encyclopaedia Universalis*.