

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Rozdział 1. Internacjonalizacja polskiego handlu	15
1.1. Polska jako cel strategiczny dla największych zagranicznych sieci handlowych	15
1.2. Strategie wchodzenia zagranicznych sieci handlowych na polski rynek	22
1.3. Strategie penetracji regionu <i>versus</i> strategie koncentracji na wybranych rynkach	30
1.4. Strategie wieloformatowe <i>versus</i> strategie jednoformatowe ...	31
1.5. Podsumowanie i wyzwania na przyszłość	33
Rozdział 2. Strategie rozwoju sieci hipermarketów	43
2.1. Zmiany w postrzeganiu formatu hipermarketów	43
2.1.1. Ewolucja klasycznego formatu sklepu wielkopowierzchniowego	45
2.1.2. Innowacyjna modyfikacja tradycyjnego formatu hipermarketu	46
2.2. Strategia rozwoju francuskiej sieci Carrefour	47
2.2.1. Nowy format hipermarketu Carrefour	48
2.2.2. Wdrażanie kanału online przez grupę Carrefour	58
2.2.3. Syntetyczna charakterystyka strategii sieci Carrefour ..	61
2.3. Strategia rozwoju niemieckiej sieci hipermarketów Kaufland ...	63
2.3.1. Początki sieci Kaufland oraz etapy jej rozwoju	63
2.3.2. Pozycja i rozwój sieci Kaufland na polskim rynku	65
2.3.3. Kluczowe wartości sieci Kaufland	68
2.3.4. Strategia rozwoju sieci Kaufland	70
2.3.5. Marki własne sieci Kaufland	72
2.3.5.1. Kaufland w mediach społecznościowych	81
2.3.5.2. Nowa kampania wizerunkowa sieci Kaufland ..	81
2.3.6. Syntetyczna prezentacja strategii sieci Kaufland	82

2.4. Strategia rozwoju francuskiej sieci hipermarketów Auchan ...	84
2.4.1. Kluczowe wartości sieci Auchan podstawą budowania jej strategii	84
2.4.2. Strategia internacjonalizacji grupy Auchan	85
2.4.3. Założenia nowej strategii Auchan 2022	88
2.4.4. Strategia rozwoju Auchan w Polsce	94
2.4.5. System dostaw do domu klienta	99
2.4.6. Strategia gamy marek własnych Auchan	101
2.4.7. Syntetyczna prezentacja strategii sieci Auchan	104
2.5. Strategia rozwoju francuskiej sieci hipermarketów Leclerc ...	116
2.5.1. Założenia strategii francuskiej grupy Leclerc	117
2.5.2. Rozwój grupy Leclerc w Polsce	121
2.5.3. Strategia marki własnej w hipermarketach Leclerc	122
2.5.4. Rozwój sprzedaży internetowej (System Drive)	125
2.5.5. Syntetyczna prezentacja strategii sieci Leclerc	128
2.6. Wyzwania na przyszłość dla zagranicznych sieci hipermarketów ..	130
Rozdział 3. Strategie sieci dyskontowych w Polsce i na świecie ..	137
3.1. Wzrost zainteresowania formatem dyskontu	138
3.2. Biedronka – strategia lidera polskiego handlu detalicznego oraz lidera formatu dyskontu	140
3.2.1. Pozycja grupy Jeronimo Martins na rodzimym rynku w Portugalii i na rynkach zagranicznych	140
3.2.2. Pozycja sieci dyskontowej Biedronka na polskim rynku	143
3.2.3. Społeczna odpowiedzialność grupy Jeronimo Martins jako ważny element nowej strategii	146
3.2.3.1. Dbłość o zdrowie klientów, propagowanie standardów zdrowego odżywiania oraz przeciwdziałanie marnowaniu żywności	147
3.2.3.2. Działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego	149
3.2.3.3. Rozwój relacji z lokalnymi dostawcami	151
3.2.3.4. Działania na rzecz lokalnych społeczności	152
3.2.3.5. Działania na rzecz własnych pracowników	153
3.2.3.6. Podsumowanie działań w zakresie odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego wzrostu sieci ..	155
3.2.4. Silne akcentowanie polskości w strategii Biedronki	156
3.2.5. Strategiczna wizja formatu dyskontu w sieci Biedronka ..	158
3.2.6. Syntetyczna prezentacja strategii portugalskiej sieci Biedronka	161

3.3. Lidl – studium strategii niemieckiej sieci dyskontowej	163
3.3.1. Początki firmy Lidl na rynku niemieckim oraz strategia jej internacjonalizacji	164
3.3.2. Pozycja niemieckiej sieci Lidl na polskim rynku	173
3.3.2.1. Pozycjonowanie Lidla jako formatu dającego klientom coś więcej niż tradycyjne dyskonty ..	174
3.3.2.2. Akcentowanie współpracy z polskimi dostawcami i promowanie polskich produktów	175
3.3.3. Strategia rozwoju gamy marek własnych Lidla	181
3.3.3.1. Marki własne Lidla powiązane z określonymi krajami ich pochodzenia	181
3.3.3.2. Przypadek marki własnej produktów włoskich Italamo	183
3.3.3.3. Tydzień włoski w Lidlu – Italamo w Polsce ...	185
3.3.3.4. Strategia porównywania marek własnych z markami znanych producentów	185
3.3.3.5. Marki własne dotyczące wybranych kategorii produktów	188
3.3.4. Lidl – firma społecznie odpowiedzialna	190
3.3.4.1. Lidl – dobry pracodawca	191
3.3.4.2. Lidl – strategia stabilnego, zrównoważonego rozwoju sieci oraz innowacji ekologicznych ...	193
3.3.5. Przyszłość firmy Lidl – kluczowe wyzwania strategiczne ..	194
3.3.5.1. Poszukiwanie nowego modelu sklepu dyskontowego Lidl w Polsce	194
3.3.5.2. Otwartość na nowe kanały sprzedaży online ...	195
3.3.6. Syntetyczna prezentacja strategii niemieckiej sieci Lidl ..	198
3.4. Aldi – strategia rozwoju niemieckiej sieci dyskontowej	199
3.4.1. Geneza powstania i rozwoju niemieckiej sieci Aldi	199
3.4.2. Strategia internacjonalizacji sieci Aldi	202
3.4.2.1. Strategie rozwoju sieci na wybranych rynkach zagranicznych	204
3.4.3. Rozwój sieci Aldi na polskim rynku	212
3.4.3.1. Wejście na polski rynek	212
3.4.3.2. Rola marek własnych w ofercie sieci Aldi w Polsce	212
3.4.3.3. Zagraniczne <i>versus</i> polskie nazwy marek własnych sieci Aldi	215
3.4.3.4. Relacje sieci Aldi z polskimi dostawcami	219

3.4.4. Aldi – sieć społecznie odpowiedzialna	220
3.4.4.1. Kluczowe wartości sieci jako podstawa do odpowiedzialnych działań	220
3.4.4.2. Raporty roczne na temat polityki zrównoważonego rozwoju.....	221
3.4.5. Syntetyczna prezentacja strategii niemieckiej sieci Aldi ..	224
3.5. Netto – strategia rozwoju duńskiej sieci dyskontowej	226
3.5.1. Pozycja sieci Netto w Danii i na rynkach zagranicznych ...	226
3.5.2. Strategia rozwoju sieci Netto w Polsce	229
3.5.3. Pozycjonowanie Netto – najtańszy dyskont na rynku ..	231
3.5.4. Budowanie wizerunku sieci związanego ze sprzedażą polskich produktów	232
3.5.5. Marki własne Netto	233
3.5.6. Rola stoisk partnerskich w formacie dyskontu Netto ...	236
3.5.7. Kariera w Netto	237
3.5.8. Syntetyczna prezentacja strategii duńskiej sieci Netto ...	242
3.6. Dlaczego nie mamy polskiej sieci dyskontów?	243

Rozdział 4. Opinie polskich klientów na temat wybranych zagranicznych sieci handlowych działających na polskim rynku (wyniki badań empirycznych)

4.1. Segment A – osoby starsze – 55 plus	247
4.1.1. Małżeństwo emerytów (ok. 70 lat), A1	247
4.1.2. Kobieta, samotna (57 lat), A2	254
4.1.3. Emeryt, samotny singiel (65 lat), A3	262
4.2. Segment B – nabywcy w średnim wieku (36–50 lat)	269
4.2.1. Gospodarstwo domowe; model 2+2 (wiek ok. 36 lat), B1 ..	269
4.2.2. Gospodarstwo domowe; model 2+2 (wiek ok. 41 lat), B2 ..	280
4.2.3. Gospodarstwa domowe; model 2+1 (wiek ok. 44 lata), B3 ..	286
4.2.4. Gospodarstwo domowe; model 2+2 (wiek ok. 46 lat), B4 ..	293
4.3. Segment C – młode gospodarstwa domowe/związki partnerskie (23–30 lat)	302
4.3.1. Młode gospodarstwo domowe; model oparty na związku partnerskim młodych absolwentów uczelni wyższych; wykształcenie biznesowe (wiek ok. 23 lata), C1 ...	302
4.3.2. Młode gospodarstwa domowe; model oparty na związku partnerskim młodych absolwentów uczelni wyższych (wiek ok. 29 lat), C2	312
4.4. Porównanie postaw różnych grup respondentów wobec wielkopowierzchniowych sieci handlowych	320

Rozdział 5. Nowe trendy i wyzwania dla zagranicznych sieci wielkopowierzchniowych	325
5.1. Rozwój konkurencyjnych formatów i nowych kanałów dystrybucji	326
5.1.1. Dynamiczny rozwój sieci sklepów sąsiedzkich	326
5.1.1.1. Współpraca partnerska z liderami nowych technologii	327
5.1.1.2. Współpraca partnerska z deweloperami obiektów biurowych i mieszkalnych	328
5.1.2. Rozwój kanału online	329
5.1.2.1. Personalizacja relacji z klientem w kanale online ...	329
5.1.2.2. Nowe alianse strategiczne pomiędzy specjalistami ds. nowych technologii oraz specjalistami e-commerce (nowe sojusze strategiczne)	330
5.1.2.3. Sprzedaż żywności w kanale e-commerce – możliwości i ograniczenia – nowe trendy konsumenckie	330
5.2. Uwarunkowania zewnętrzne	331
5.2.1. Nieprzychylny ustawodawca – ograniczenia handlu w niedziele	331
5.2.2. Braki pracowników na rynku pracy	331
5.3. Wyzwania związane z odpowiedzialnością społeczną sieci wielkopowierzchniowych	332
5.4. Wyzwania związane z wykorzystaniem danych na temat klientów ..	333
5.5. Nowe zachowania i zwyczaje konsumentów	334
5.6. Wzrost zdolności przystosowywania się do zmian otoczenia – efekt pandemii	337
5.7. Poszukiwanie nowych form partnerstwa strategicznego	338
Zakończenie	339
Bibliografia	345
Spis tabel	363
Spis rysunków	365