

PIOTR CHECHELSKI

Instytut Ekonomiki Rolnictwa
i Gospodarki Żywnościowej – PIB
Warszawa

PRZEMIANY W HANDLU I ICH WPŁYW NA PRZEMYSŁ SPOŻYWCZY

Działalność zagranicznych firm handlowych w Polsce rozpoczęła się w 1991 r., kiedy otwarto pierwszy supermarket Billa. W tym samym czasie działalność rozpoczęły także firmy globalne w przemyśle spożywczym. Napływ zagranicznego kapitału do handlu spowodował zmiany nie tylko w samym handlu, ale również w jego otoczeniu.

Wielkość globalnych firm handlowych pod względem wartości rynkowej jest porównywalna z globalnymi firmami produkcyjnymi, natomiast pod względem wartości sprzedaży jest znacznie większa¹. Największe globalne sieci handlowe w 2004 roku miały następującą wartość sprzedaży: Wal-Mart 249, Carrefour 91, Ahold 72, Grupa Metro 63 i Tesco 55 mld USD, podczas gdy największe korporacje transnarodowe działające w przemyśle spożywczym: Nestle 70, BAT 47, Kraft-Foods 31, Pepsi Co 27 i Coca Cola 21 mld USD.

Przesłanki tworzenia w Polsce filii przez zagraniczne firmy handlowe były podobne jak firm produkcyjnych. Można do nich zaliczyć [6]:

- duży potencjał rynku oraz szybką dynamikę wzrostu spożycia indywidualnego;
- słabą konkurencyjność krajowego handlu, tj. dużą liczbę małych, niedoinwestowanych firm krajowych, w dodatku niechętnych do łączenia się;
- korzystne otoczenie regulacyjne; dopiero w marcu 2001 roku weszła w życie ustawa ograniczająca możliwość lokalizacji dużych obiektów handlowych, w innych krajach UE przepisy są dużo bardziej restrykcyjne w tym względzie;
- ewolucję potrzeb i wymagań nabywców; nowoczesne formy handlu mogą rozwijać się w społeczeństwach, które osiągnęły określony poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, np. posiadających określone dochody, samochód itd.;
- rozwój powiązań gospodarczych z UE (zmniejszone ryzyko inwestowania, przepisy podobne jak w innych krajach UE, łatwiejsza wymiana towarów, możliwość dalszej ekspansji na wschód itp.).

¹ Należy pamiętać, że wartość sprzedaży największych handlowych firm globalnych obejmuje nie tylko artykuły spożywcze, napoje i wyroby tytoniowe, lecz całą grupę artykułów głównie szybko rotujących FMCG (w języku angielskim: fast-moving consumer goods). Udział artykułów żywnościowych w sprzedaży tych firm jest różny, na przykład w Wal-Mart wynosi: 40%, Carrefour 71%, Ahold 91%, Metro 48%, Tesco 87% [9].

Największe firmy handlowe na świecie działające w Polsce

Spośród 22 największych firm handlowych na świecie 11 jest już obecnych w Polsce (patrz tabela 1), a największa na świecie amerykańska firma handlu detalicznego Wal-Mart zapowiedziała w najbliższym czasie ekspansję również do naszego kraju („Handel”, nr 13 z 2005 r.). Polska stwarza duże możliwości rozwoju tych firm, gdyż stanowimy stosunkowo duży rynek, jeszcze nie w pełni uporządkowany i podzielony. Świadczą o tym dane za 2004 r. W Polsce 10 największych firm handlowych miało 24% udział w obrotach handlu, podczas gdy w Niemczech 87%, Francji 86%, Hiszpanii i Węgrzech 83%, Czechach 61%, Włoszech 55%. Nasz kraj pozostaje nadal atrakcyjny dla zagranicznych inwestorów i jest areną ostrej walki konkurencyjnej. Wśród 15 największych firm handlowych branży spożywczej działających w Europie nie było w 2004 r. w naszym kraju tylko niemieckiej sieci Aldi, brytyjskiej firmy Sainsbury i amerykańskiego koncernu Wal-Mart. Polska zajmuje pierwsze miejsce w Europie pod względem liczby obecnych na rynku sieci zagranicznych. Dla porównania: w Hiszpanii prowadzi działalność 9 takich firm, w Czechach 8, we Włoszech 7, a w Portugalii 6 [8].

Wśród największych firm handlowych na świecie działających w branży spożywczej najwięcej jest firm niemieckich, francuskich i amerykańskich. Podobnie jest w Polsce, gdzie najwięcej jest firm handlowych z Niemiec (7) i Francji (5).

O postępującej koncentracji w światowym handlu artykułami żywnościowymi może świadczyć prognoza przedstawiająca udział 6 największych firm w światowym rynku w 2008 roku (tabela 2). Wynika z niej, że w ciągu pięciu lat pozycja największych sześciu detalistów świata ulegnie wzmocnieniu niemal o jedną trzecią. Udział, który dwa lata temu pozwalał na utrzymywanie czwartego miejsca, za trzy lata zapewni zaledwie pozycję szóstą. Według przewidywań M+M Planet Retail, udział Metro w światowym rynku wzrośnie o około 3/5, a Wal-Mart i Tesco o około jedną trzecią.

Ostatnie lata przyniosły większości największych firm handlowych wzrost obrotów i zysków. Sprzyjała im poprawa koniunktury w światowej gospodarce, a inwestycje w nowoczesne technologie² pomogły ograniczyć koszty i lepiej zarządzać sprzedażą. Średnioroczny wzrost obrotów w ostatnich 5 latach 250 największych firm handlowych wynosił około 8%. Rekordziści notowali ponad 50-procentowy wzrost rocznych obrotów.

² W USA w 2003 r. różne wydatki sieci handlowych na informatykę przekroczyły 2% ich obrotów. Do najbardziej obiecujących kierunków należą rozwiązania RFID (identyfikacja częstotliwości radiowych), tj. mikroprocesory z antenami na paletach, umożliwiające zarządzanie zapasami, oraz internet dostarczający klientowi informacji zarówno o towarze jak i możliwościach jego zakupu on-line, a także stałe wzmocnianie marki poprzez nieustanną reklamę.

Tabela 1

Największe firmy handlowe na świecie w 2004 roku

Pozycja	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Sprzedaż detaliczna w mld EUR
1.	Wal-Mart ^b	USA	249,11
2.	Carrefour ^a	Francja	91,01
3.	Ahold ^a	Holandia	71,99
4.	Grupa Metro ^a	Niemcy	62,61
5.	Tesco ^a	Wielka Brytania	54,88
6.	Kroger	USA	47,22
7.	Ito-Yokado	Japonia	46,46
8.	Rewe ^a	Niemcy	44,11
9.	Target	USA	43,43
10.	Costco	USA	41,22
11.	AEON	Japonia	40,97
12.	Casino ^a	Francja	40,31
13.	Auchan ^a	Francja	39,23
14.	ITM ^a	Francja	37,60
15.	Grupa Schwarz	Niemcy	36,96
16.	Aldi	Niemcy	36,94
17.	Albertsons	USA	33,79
18.	Walgreens	USA	31,77
19.	Edeka ^a	Niemcy	31,55
20.	Safeway ^a	USA	31,49
21.	Leclerc ^a	Francja	28,56
22.	Tengelmann ^a	Niemcy	26,39

^a Firmy obecne w Polsce.

^b Wal-Mart w lipcu 2005 r. ogłosił zamiar wejścia do Polski.

Źródło: „Handel” nr 11 z 8 czerwca 2005 r. za: M+M Planet Retail.

Tabela 2

Udział największych firm globalnych handlu detalicznego w 2003 roku i prognoza na 2008 rok

Nazwa firmy	2003 rok	Nawa Firmy	2008 rok ^a
Wal-Mart	6,8%	Wal-Mart	8,6%
Carrefour	2,4%	Carrefour	3,2%
Ahold	2,1%	Metro	2,7%
Metro	1,6%	Ahold	1,9%
Kroger	1,3%	Tesco	1,9%
Tesco	1,3%	Ito-Yokado	1,6%
Razem	15,5%	Razem	19,9%

^a Prognoza.

Źródło: „Handel” nr 11 z 8 czerwca 2005 r. za: M + M Planet Retail.

Wzrost obrotów globalnych firm handlowych jest wyższy niż globalnych firm przemysłu spożywczego, gdyż te ostatnie jak np. Nestle, Coca Cola, Pepsi Co miały zaledwie 3-5-procentowy średnioroczny wzrost obrotów. Można więc oceniać, że w najbliższych latach zwiększać się będzie przewaga firm handlowych nad globalnymi firmami przemysłu spożywczego.

Tabela 3

Największe firmy handlu detalicznego w Europie w 2004 roku

Miejsce	Firma	Przychody ze sprzedaży w mln euro	Przewidywane miejsce w rankingu w 2009 r. ^a	Prognozowane przychody ze sprzedaży w 2009 r. roku w mln euro	W procentach 2009/2004
1.	Carrefour	75 707	1.	97 765	29,14
2.	Grupa Metro	60 291 ^b	2.	80 069	32,80
3.	Tesco	49 681	3.	56 261	31,36
4.	Rewe	44 135 ^b	5.	50 774	15,04
5.	Auchan	38 418	6.	47 858	24,57
6.	ITM	37 380 ^b			
7.	Grupa Schwarz	36 964	4.	52 900	43,11
8.	Aldi	32 485 ^b	8.	41 801	28,68
9.	Edeka	31 582 ^b	7.	42 834	35,63
10.	Casino	29 458	9.	36 587	24,20
11.	Ahold	28 659 ^b			
12.	Leclerc	28 566 ^b			
13.	Wal-Mart	24 958 ^b	10.	35 726	43,14
14.	Sainsbury	24 128			
15.	Morrisons	20 722			

^a Dotyczy jedynie pierwszej dziesiątki firm.

^b Dane estymowane.

Źródło: „Handel” z 6 lipca 2005 r. za: M+M Planet Retail oraz obliczenia własne.

Największe firmy handlowe w Europie

W Europie do trzydziestu największych sieci handlowych w 2004 roku należało 63,5% rynku artykułów spożywczych, czyli o 1,5 pp. więcej niż rok wcześniej [11]. W krajach Europy Zachodniej współczynnik ten wynosi już 68%, w krajach Europy Środkowo-Wschodniej grupa ta ma niespełna 50%, w Polsce około 40%. W 2009 roku czołowa trzydziestka będzie miała 71% udziału w handlu krajów Europy Zachodniej, natomiast w krajach Europy Środkowej 59,5%. Przychody największych firm handlowych Europy wzrosną z 436,1 mld euro w 2004 r. do 551,6 mld euro w 2009 r., a więc o 26,5%, co daje przeciętnie ponad 5% rocznego wzrostu, a więc rozwój ich jest nieco wolniejszy niż na świecie. Z prognozy wynika,

że w latach 2004-2005 najszybciej będzie zwiększać swoje przychody największa na świecie amerykańska firma Wal-Mart (o 43,14%) oraz niemiecka Grupa Schwarz (o 43,11%), a najwolniej Grupa Rewe (15,04%), Casino (24,2%) i Auchan (24,57%). W prognozie nie zakłada się fuzji, ani przejęć wśród największych, ale nie można ich wykluczyć, na co wskazują informacje z lat wcześniejszych.

Globalne firmy handlowe działające w Polsce

Charakterystyczne dla skali globalnej kierunki rozwoju handlu występują też w Polsce. Zagraniczne sieci handlowe posiadają różne formy nowoczesnego handlu hurtowego, typu cash & carry, sklepy convenience (przy stacjach benzynowych), handel internetowy. W dużych miastach powstają centra handlowe, w których oprócz tradycyjnego handlu powstają miejsca rozrywki, restauracje, różnego rodzaju usługi itp.

Na świecie daje się zauważyć tendencję do dywersyfikacji kanałów dystrybucji. Ich rozwój w danym kraju zależy od stopnia nasycenia rynku oraz od zamożności i świadomości konsumentów. Według Raportu M & M Planet Retail, od tych czynników między innymi zależy kolejność inwestowania firm globalnych w poszczególne formy, czyli: hurtownie typu cash & carry, hipermarkety, sklepy dyskontowe, a gdy rynek się rozwinie – w supermarkety i sklepy convenience. Polski rynek osiągnął już trzeci poziom (sklepy dyskontowe i supermarkety).

Tabela 4

Rodzaje sieci i formy handlu artykułami żywnościowymi prowadzone w Polsce przez największe zagraniczne firmy handlowe w 2004 roku

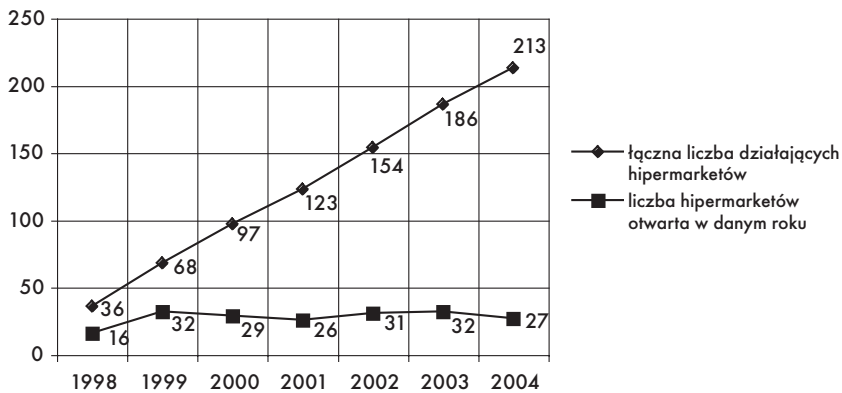
Handel hurtowy artykułami żywnościowymi (nazwy firm)	
Hurtownie	Makro Cash & Carry (Metro), Eurocash (CEDC), Selgros (Rewe), Milo, McLane
Handel detaliczny artykułami żywnościowymi (nazwy firm)	
Hipermarkety	Auchan, Carrefour, Hypernova (Ahold), E. Leclerc, Real, Tesco, Geant (Casino), Kaufland (Grupa Schwarz)
Supermarkety	Champion, Globi, Intermerche, Max, Major Julius, Mini Mal, Robert, Tesco, Savia, Albert, E. Leclerc
Sklepy dyskontowe	Biedronka, Leader Price, Netto, Plus Discount, Sezam, Lidl
Franczyzowe sieci małych sklepów spożywczych	Costautter, Spar
Sklepy typu convenience (głównie przy stacjach benzynowych)	British Petroleum, Schell, Statoil
Sieci wyspecjalizowane w niszach rynkowych artykułów spożywczych	
Sklepy z herbatą i kawą	Demmer's Teahouse, Whittard
Sklepy z napojami alkoholowymi	Georges Ballantines
Wyroby cukiernicze	Fleury Michon

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [7, 9].

Dzięki obecności największych zagranicznych firm handlowych w Polsce, aktualnie na naszym rynku artykułów spożywczych mamy wszystkie rodzaje sieci i formaty handlu, jakie występują w rozwiniętych gospodarczo krajach. Wyjątkiem jest handel wysyłkowy (zakupy internetowe), który na świecie – przynajmniej na razie – nie ma dużego znaczenia.

Wejście globalnych firm na zagraniczne rynki odbywa się poprzez nowe inwestycje własne, zakupy i przejęcia istniejących firm, fuzje oraz wspólne przedsięwzięcia z lokalnymi partnerami, jak: system franczyzy, joint ventures, zakup części ich udziałów. W Polsce ekspansja globalnych firm handlowych następuje głównie poprzez budowę nowych inwestycji „od podstaw”. Powodem tego był głównie brak dużych powierzchni handlowych potrzebnych dla utworzenia placówek typu hiper- i supermarketów, centrów handlowych oraz hurtowni typu cash & carry. Przykładem takiej ekspansji może być rozwój liczby nowopowstałych hipermarketów w latach 1998-2004 (rysunek 1).

W ostatnich latach dochodzi coraz częściej w Polsce do zakupu sklepów wielkopowierzchniowych. Najczęściej są to transakcje dokonywane pomiędzy firmami zagranicznymi. Działania te wiążą się ze zmianą strategii firm globalnych w Polsce, bądź na świecie. Wpływ na te zmiany ma również proces koncentracji.



Rys. 1. Ekspansja hipermarketów.

Źródło: „Handel” z 2 marca 2005 r.

Analizując strategię poszczególnych globalnych firm handlowych w Polsce, trudno jednak dopatrzeć się jednoznacznych podobieństw w ich działaniu. Z informacji (tabela 5) o zmianach, jakie dokonały się wśród największych zagranicznych firm handlowych w Polsce na przestrzeni lat 2000-2004 wynika, że jedne firmy, jak np.: Jeronimo Martins czy Ahold pozbywają się hipermarketów, podczas gdy inne je kupują – np. Carrefour. W tym czasie Polskę opuściły takie firmy jak: Edeka, Hit i Rema 1000, a weszły: Grupa Schwarz i CEDC. Zmiany te są wynikiem specjalizacji i koncentracji wśród największych globalnych firm handlowych. Powodują one, że firmy te skupiają się na działaniach w 2-3 formatach handlu.

Równocześnie zmienia się stosunek polskiego społeczeństwa do korzystania z punktów sprzedaży globalnych firm handlowych w Polsce. Z badań przeprowadzonych w 2003 roku („Rzeczpospolita” z 28.07.2003 r.) wynika, że w sieciach handlowych w Polsce coraz więcej osób robi zakupy artykułów spożywczych. Motywują oni swoje decyzje tym, że jest tam duży wybór towarów (52% odpowiedzi), jest tanio (44%), można skorzystać z promocji lub przeceny (25%), jest tam wygodnie dokonywać zakupów (23%). Kupowanie w sieciach handlowych jest tendencją ogólnoswiatową i wiele krajów ma wyższy udział sprzedaży poprzez ten kanał dystrybucji niż Polska.

Z Raportu Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta oraz Akademii Ekonomicznej w Poznaniu („Rzeczpospolita” z 11.08.2005 r.) wynika, że udział 10 największych firm handlowych w Polsce w sprzedaży żywności i artykułów codziennego użytku wynosił jedynie 24% rynku. Dla porównania w innych krajach Europy jest on znacznie wyższy: w Niemczech wynosi 87%, Francji 86%, Hiszpanii i Węgrzech 83%, Czechach 61%, Włoszech 55%. Można zatem stwierdzić, że w Polsce rozpoczął się dopiero proces koncentracji na rynku dystrybucji artykułów żywnościowych. Powodów tego opóźnienia w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej jest kilka, między innymi:

- duża część (ok. 40%) społeczeństwa polskiego zamieszkuje tereny wiejskie;
- ludność miast powyżej 200 tys. mieszkańców stanowi zaledwie 22% ludności Polski, a one to właśnie stwarzają dogodne warunki dla rozwoju sieci handlowych,
- bardzo duża liczba dostawców, głównie małych i średnich firm przemysłowych oraz producentów rolnych;
- duża liczba małych punktów handlowych, pojedynczych właścicieli pracujących na granicy opłacalności, co stanowi barierę dla szybkiej koncentracji handlu (w przeciwieństwie do np. Węgier czy Czech) i związana z tym mocna pozycja hurtowni;
- trudności związane z powstawaniem nowych wielkopowierzchniowych centrów handlowych, zwłaszcza po marcu 2001 r. (problemy z nabyciem gruntów, długie wyczekiwanie na uzyskanie pozwoleń itp.);
- relatywnie niskie dochody ludności w porównaniu z innymi krajami Europy Zachodniej oraz najwyższy w krajach UE poziom samozaopatrzenia ludności;
- tradycyjne podejście polskiego konsumenta (badania GfK Polonia wskazują, że nadal duża część społeczeństwa woli kupować w małych sklepach osiedlowych i polskie produkty);
- silna konkurencja między zagranicznymi firmami handlowymi w Polsce; w innych krajach jest najwyżej kilka największych firm, a u nas kilkanaście;
- mocna pozycja firm globalnych w polskim przemyśle spożywczym (blisko 1/3 produkcji) posiadających silne marki i własne kanały dystrybucji, które dostarczają produkty bezpośrednio do lokalnych sklepów, spowalniając tym samym proces koncentracji handlu.

Tabela 5

Największe zagraniczne firmy handlowe w Polsce 2000-2004 roku

Lp.	Pozycja na liście 2004 r. TOP 40	Nazwa firmy (kraj pochodzenia)	Typ działalności	Liczba placówek		Przychody ze sprzedaży netto		Dynamika 2000 r./2004 r. w %
				2000 r.	2004 r.	w mln zł w 2000 r.	w mln zł w 2004 r.	
1	1	METRO (Niemcy)		18	21	10 070	12 400	123,1
		MAKRO CASH & CARRY	H			6 400	7 300*	114,1
		REAL	Dh	24	27	2 800	2 775	99,1
		MEDIA MARKT	Di	19	24	420	1 485*	356,3
		PRAKTIKER	DO	14	16	450	800*	177,8
		SATURN	Di	-	2	-	40*	-
2	2	JERONIMO MARTINS (Portugalia) ^a				3 860	4 730	122,5
		BIEDRONKA	Dd	650	725	2 223	4 730	212,8
3	3	TESCO (Wielka Brytania) ^b				1 587	4 616	291,6
		TESCO	Dh + Ds	10	47	1 300	4 320*	332,3
		SAVIA	Ds	30	31	283	296*	104,6
4	4	AUCHAN (Francja)				1 679*	4 290*	255,5
		AUCHAN	Dh	8	16	1 450*	3 460*	238,6
		SCHIEVER/AUCHAN	Dh	5	3	150*	430*	286,7
		ELEA (Robert)	Ds	11	12	79*	400*	506,3
5	6	CARREFOUR (Francja)				2 450*	3 800	155,1
		CHAMPION	Ds	4	70	190*	1 200*	631,6
		CARREFOUR ^c	Dh	8	17	1 760*	2 600*	147,7
6	7	GEANT (Casino) (Francja)				2 463	3 678	149,3
		GEANT	Dh	12	18	2 217	2 658*	119,9
		LEADER PRICE	Dd	21	17	246	1 020*	414,6
7	8	REWE (Niemcy) ^d				2 295	2 756	120,1
		MINIMAL	Ds	21	27	682	539	79,0

cd. tab. 5

8	9	SELGROS	H	7	9	1 152	2 217	192,4
		AHOLD (Holandia) ^e				1 770*	2 550*	144,1
		HYPERNOVA	Dh	9	25	730*	1 340*	183,6
		ALBERT	Ds	-	169	1 040	1 210*	116,3
9	10	MILO (Niemcy)	H	28	14	1 422	2 527	177,7
10	11	TENGELMANN (Niemcy)	Dd	117	150	1 825	2 300*	126,0
		PLUS DISCOUNT	DO	14	25	1 000	1 300*	130,0
		OBI	H	-	13	825	1 000	121,2
11	13	CEDC (Francja)				-	2 060	-
12	14	ITM (Francja)				724*	1 690	233,4
		INTERMARCHE	Ds	35	101	615*	1 500	243,9
		BRICOMARCHE	DO	6	28	109*	190	174,3
13	15	EUROCASH (Portugalia)	H	80	83	1 286	1 608	125,0
14	16	GRUPA SCHWARZ (Niemcy)				-	1 600*	-
		LIDL	Dd	-	130	-	650*	-
		KAUFLAND	Dh	-	52	-	950*	-
15	17	E. LECLERC (Francja)	Dh = Ds	8	15	1 230	1 1510	122,8
16	18	NETTO (Dania)	Dd	40	81	280*	1 146	409,3
17	24	MCLANE (USA)	H	3	15	827	952	115,1
18		HIT (Niemcy)	Dh	13	-	1 850	-	-
19		REMA 1000(Norwegia)	Ds	65	-	300*	-	-
20		EDEKA (Niemcy)	Ds	25	-	150	-	-

Dh – hipermarket, Ds – supermarket, Dd – sklep dyskontowy, Dk – drogeria, DO – sklep typu dom i ogród, Di – sklep niespożywczy, H – hurtownia.

* Dane estymowane.

^a W 2000 r. Jeronimo Martins posiadało hurtownie Eurocash oraz hipermarkety Jumbo, które sprzedało.

^b W 2005 r. Tesco kupiło od firmy Julius Major 9 supermarketów.

^c Nie uwzględniono przejęcia 12 hipermarketów Hypernova przez Carrefour.

^d Pod koniec 2000 r. polskie placówki Billa zostały przejęte przez firmę należącą do grupy Auchan.

^e Ahold w 2000 r. posiadał: supermarket Max, Delikatasy Centrum, hipermarkety Hypernova, sklepy dyskontowe Sezam, hurtownie Mega, natomiast w 2005 r. tylko supermarket Albert.

Źródło: Opracowanie na podstawie [6, 9].

Zagraniczne sieci handlowe hurtowe i detaliczne oceniane są jako najbardziej aktywny uczestnik kanałów dystrybucji, wnoszący zasadnicze przemiany jakościowe w sprzedaży artykułów spożywczych, papierosów i alkoholu w Polsce. Ich udział w sprzedaży systematycznie rośnie. W 1998 roku wynosił 18%, w 2002 roku 33%, w 2003 roku już 36%. Przewiduje się, że w 2005 roku zwiększy się do 42%, a w 2010 roku 50%. Zmienia to także strukturę handlu, gdyż maleje liczba małych detalistów. W 2003 roku po raz pierwszy spadła w Polsce liczba sklepów spożywczych i coroczne liczba takich placówek handlowych zmniejsza się o około 1 procent.

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego a globalne sieci handlowe

Charakter stosunków konkurencyjnych na rynku artykułów spożywczych w Polsce jest w dużym stopniu determinowany praktykami stosowanymi przez wielkie sieci handlowe. Obserwuje się przykłady nadużywania silnej pozycji rynkowej przez zagraniczne sieci handlowe. Naruszają one przede wszystkim partnerskie zasady współpracy z dostawcami (producentami) oraz zasady uczciwej konkurencji.

Współpraca przedsiębiorstw przemysłu spożywczego z zagranicznymi sieciami handlowymi wiąże się z trudnościami, gdyż dyktują one warunki zakupu. Producenci – zwłaszcza mali i średni – skarżą się na ostre negocjacje cenowe, długie terminy płatności, zawężanie asortymentu do produktów najszybciej rotujących oraz na różnorodne opłaty pobierane przez sieci za wejście do sieci, za wprowadzenie nowych produktów, za reklamę produktu w gazecie sieci, za miejsce eksponowania produktu w okresie trwania promocji, za liczbę artykułów w sklepie, za możliwość dostarczania artykułu do magazynu centralnego sieci itp. Według dostawców artykułów mleczarskich do sieci handlowych, prowizje wynoszą od 15 do 20 procent osiągniętego przez dostawcę obrotu [12]. Plusem sprzedaży swoich towarów do sieci są natomiast duże partie dostaw, pewność uzyskania zapłaty i duża skuteczność działań promocyjnych.

O wadach i zaletach współpracy z zagranicznymi sieciami handlowymi pisze wielu autorów, między innymi U. Kłosiewicz i B. Stomińska [4]. Powszechna jest opinia, że mniej korzystne warunki otrzymują małe i średnie firmy produkcyjne. Natomiast duże firmy globalne, posiadające znane marki, mogą wynegocjować nieco korzystniejsze warunki, chociaż i im sieci handlowe zaczynają stawiać bardzo trudne warunki.

Jest faktem, że sieci handlowe dyktują warunki firmom produkcyjnym [13]. Problem ten już w 1996 roku zauważyła Komisja Europejska, wydając „ustawę Gallanda”, zakazującą sprzedaży poniżej ceny kupna potwierdzonej fakturą. Dla pokrycia wynikających stąd strat sieci nakazały producentom płacić „wsteczne marże” za pewne usługi, np. katalogi, lepsze miejsca na półkach, promocje itp. Usługi te dodawano do ceny detalicznej płaconej przez konsumenta. Komisja Europejska pracuje nad nowelizacją ustawy, gdyż powstało wiele problemów w tej sferze, wymagających nowych regulacji prawnych.

Większą łatwość negocjacji z sieciami handlowymi mają globalne firmy produkcyjne, z uwagi na:

- swoją wielkość (produkcyjną, finansową i kapitałową);
- sprzedaż pod własną marką;
- możliwość sprzedaży towarów konkurentom, czy przez swoje własne kanały dystrybucji;
- presję konsumentów pragnących nabycia towarów pod markami firm globalnych.

Jednakże i dla producentów globalnych artykułów żywnościowych z roku na rok zwiększają się trudności w negocjacjach z globalnymi sieciami handlowymi, gdyż te ostatnie:

- preferują sprzedaż artykułów spożywczych w sieciach po niskich cenach,
- zwiększają udział w sprzedaży artykułów pod własną marką sieci,
- poprzez własną reklamę kształtują nowe zwyczaje zakupowe wśród konsumentów.

Sprzedaż pod szyldem „własnych marek”

Największym zagrożeniem dla przedsiębiorstw przemysłu spożywczego ze strony największych firm handlowych jest sprzedaż pod szyldem własnych marek wyrobów wyprodukowanych na ich zlecenie. Własne marki są ważnym elementem strategii tych firm, a dla wielu mają kluczowe znaczenie z uwagi na chęć zwiększenia swojej siły zakupowej i osiągnięcia efektu synergii. Rozwój własnych marek przebiega w bardzo różny sposób, od jednej marki dla wszystkich produktów, do licznych podmarek w poszczególnych kategoriach. Loga własnych marek w różnych krajach są z reguły identyczne, jednak produkty są dostosowane do lokalnych gustów i najczęściej produkowane w każdym z tych krajów. Na przykład na opakowaniach własnych marek firmy Auchan można zobaczyć „kciuk”, Carrefour – jedynekę, Makro – Quality oraz Aro.

Podstawową cechą własnych marek jest niska cena. Różnica między ceną produktów sprzedawanych pod własną marką a ceną produktów markowych jest bardzo duża. Według Raportu M + M Planet Retail („Handel” z 2.02.2005 r.) średnia różnica cen wynosi 31%, a w Polsce aż 50 proc. i jest najwyższa na świecie. W Niemczech wynosi 45%, Hiszpanii 43%, Czechach 33%, USA 31%, Francji 24%. W naszym kraju najszybciej wzrasta udział własnych marek w wartości sprzedaży; w 2003 roku w porównaniu do roku poprzedniego wzrósł on aż o 115 procent. Tanie własne marki są ważnym narzędziem w cenowej konkurencji, zarówno z producentami wyrobów, jak i innymi firmami handlowymi.

Udział własnych marek w obrotach wśród największych firm handlowych na świecie jest bardzo zróżnicowany (tabela 6). Największy udział marek własnych w sprzedaży mają niemieckie sieci handlowe Aldi (95%) i Grupa Schwarz (63%), Wal-Mart ma 40%, a najmniejszy Grupa Metro (12%) i Auchan (21%).

Tabela 6

Estymowany udział własnych marek w obrotach wybranych, największych handlowych firm na świecie w 2003 roku

Miejsce w TOP 20	Firma	Łączne przychody ze sprzedaży, mld USD	Udział własnych marek, %
1.	Wal-Mart	283,3	40
2.	Carrefour	100,0	30
3.	Ahold	85,9	22
4.	Grupa Metro	68,7	12
7.	Tesco	54,8	42
9.	Rewe	48,4	20
11.	Casino	44,2	25
12.	Aldi	43,7	95
13.	ITM	43,5	25
14.	Auchan	42,2	21
17.	Grupa Schwarz	37,8	63

Źródło: „Handel” z 2 lutego 2005 r. za: M + M Planet Retail.

W najbliższych latach należy liczyć się z dalszym wzrostem sprzedaży pod szyldem własnych marek. Według wyżej wymienionego raportu, w 1995 roku udział własnych marek w obrotach FMCG na świecie wynosił 14%, w 2003 r. 21%; w 2010 r. wyniesie 25%, a w 2020 r. 30%. Rosnący udział produktów z własnymi markami w obrotach największych firm handlowych na świecie świadczy o akceptacji ich przez konsumentów. Coraz częściej traktują oni te produkty na równi z markowymi, jednakże dzięki korzystnej cenie są częściej nabywane. W Polsce rozwój własnych marek zaczął się od najniższej kategorii produktów ekonomicznych. Są one postrzegane – przynajmniej na razie – jako produkty bezmarkowe, czyli gorszej jakości, ale o najniższej cenie. W przyszłości oferta własnych marek przesunie się na wyższe półki i nowe kategorie produktów.

Systematyczny rozwój produktów pod własną marką sieci handlowych powoduje, że powstaje nowa grupa przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, zwłaszcza małych i średnich, nastawiona na produkcję dla potrzeb tychże sieci. Przykładem może być nowy właściciel Zielonej Budki – włoski producent lodów, nastawiony wyłącznie na produkcję do sieci handlowych, zarówno w naszym kraju jak i za granicą. Plusem dla tego typu przedsiębiorstw jest pewność odbioru wyrobu i zapłaty oraz nie ponoszenie kosztów reklamy. Produkcja w długich seriach umożliwia specjalizację i obniżkę kosztów produkcji. Minusem niewątpliwie jest duże uzależnienie od sieci, przekładające się często na mało korzystne finansowe warunki kontraktów. Broniąc się przed tego typu działaniami, małe i średnie firmy zmuszone są do wspólnych wystąpień i zrzeszania się. W Polsce takim przykładem są: Związek Prywatnych Przetwórców Mleka, Polskie Mięso, czy Krajowa Rada Drobiarstwa, które starają się dla swoich członków wywalczyć korzystniejsze ceny, a także nie

zgadzają się na nakładanie przez sieci handlowe dodatkowych, nieokreślonych w umowie zobowiązań, które podnoszą koszty współpracy.

Niektóre firmy globalne działające w przemyśle spożywczym, pragnąc zachować niezależność, organizują własne centra dystrybucyjne. W takich firmach istotny wpływ na wybór kanałów dystrybucji ma stopień przetworzenia żywności, branża i wielkość produkcji. Filie firm globalnych działających w przemyśle spożywczym w Polsce są z reguły bardzo dużymi przedsiębiorstwami, a zasięg sprzedaży produkcji mają ogólnokrajowy. Mogą stosować różne rozwiązania w zakresie dystrybucji swoich wyrobów. Globalni producenci napojów Pepsi Co Inc, Coca Cola zainwestowali nie tylko we własne hurtownie, ale również w bardzo rozbudowany park samochodowy, konieczny do dostaw bezpośrednio do sklepów. Firma Nestle [4] podpisała umowy z ponad 100 aktywnymi dystrybutorami, posiadającymi przedstawicieli handlowych regularnie odwiedzających sklepy. Sama zapewnia regularne dostawy pełnego asortymentu produkowanych wyrobów, w zamian oczekując odpowiedniego poziomu usług handlowych, który zapewni konkurencyjność cenową wyrobów firmy. Firma Tchibo swój sukces na rynku polskim zawdzięcza przede wszystkim przedstawicielom handlowym.

Większość firm globalnych korzysta z wielu kanałów dystrybucji, ma własne hurtownie, korzysta także z obcych sieci hurtowni, zarówno o znaczeniu krajowym, jak i regionalnym. Grupa Żywiec stworzyła własną firmę Żywiec Trade Holding, która posiada oddziały regionalne i dodatkowo korzysta z obcych lokalnych hurtowni. Jest to przykład kanału o charakterze korporacyjnym.

Reasumując, na rynku sprzedaży artykułów spożywczych oraz papierosów i alkoholi w Polsce można w ostatnich latach zaobserwować następujące tendencje:

- systematycznie zwiększa się w rynku udział sprzedaży poprzez sieci detaliczne i hurtowe (hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe), głównie firm zagranicznych;
- funkcje hurtu przejmują producenci oraz centra usług logistycznych prowadzone przez wyspecjalizowane firmy, głównie zagraniczne;
- zwiększa się liczba firm globalnych posiadających własne sieci hurtowe o zasięgu ogólnopolskim; są one coraz większe, często przejmują lub podporządkowują sobie hurtownie lokalne, zwłaszcza w przemyśle: piwowarskim, napojów, tytoniowym, spirytusowym; firmy globalne korzystają z większej liczby kanałów dystrybucji.

Podsumowanie

Zagraniczne globalne sieci handlowe odgrywają na naszym rynku dużo większą rolę niż można było sądzić na podstawie wielkości dokonanych inwestycji, czy nawet udziału w rynku [6]. Inwestycyjne zaangażowanie globalnych koncernów handlowych wspierane jest różnymi formami ekspansji, rozległą siecią organizacyjną oraz różnymi strategiami (ponad granicznymi), dostępem do zagranicznych źródeł zaopatrzenia, atrakcyjną formułą biznesową, handlowym i marketingowym know-how. Zwiększa to ich konkurencyjność na rynku, zarówno wśród firm handlowych, jak i produkcyjnych.

B. Pokorska i E. Maleszyk udowadniają [10], że wbrew obiegowym negatywnym opiniom, funkcjonowanie globalnych sieci handlowych w Polsce przynosi więcej pozytywnych niż negatywnych efektów dla rynku i konsumentów. W sytuacji, gdy 60 procent społeczeństwa stanowią konsumenci o niskich dochodach, sieci globalne zbijają ceny na rynku i jest to zjawisko bardzo korzystne. Zaletą polskiego rynku – przynajmniej na razie – jest duża liczba globalnych sieci handlowych, które konkurują ze sobą.

Globalne sieci handlowe w Polsce sprzedają już ponad 40% artykułów spożywczych i używek, w coraz większym stopniu decydują o cenach tych artykułów obniżając ich wzrost, wpływają na koncentrację, zarówno produkcji jak i handlu artykułami spożywczymi, swoimi działaniami zmuszają do konsolidacji pozostałe podmioty.

Eksport polskich artykułów rolno-spożywczych odbywa się w dużej mierze poprzez sieci handlowe.

Niewątpliwą wadą istnienia globalnych sieci handlowych w Polsce jest natomiast zmniejszająca się liczba małych sklepów detalicznych, co przyczynia się do wzrostu bezrobocia. Wadami są także niskie płace pracowników sieci oraz często praca w godzinach nadliczbowych bez dodatkowego wynagrodzenia (liczne skargi w sądach pracy), malejąca rentowność małych i średnich firm w przemyśle spożywczym (głównie z kapitałem krajowym). Pogłębiają się dysproporcje między nimi a globalnymi firmami produkcyjnymi, które są w stanie wynegocjować korzystniejsze warunki cenowe. W łańcuchu żywnościowym słabnie dominująca pozycja firm przetwórczych.

Literatura:

1. Błaszczak A.: Korzystają z ożywienia i technologii. „Rzeczpospolita”, 28.08.2005 r.
2. Globalizacja i integracja europejska. Szanse i zagrożenia dla polskiej gospodarki. Praca zbiorowa pod red. nauk. J. Kotyńskiej. PWE Warszawa 2005 r.
3. Globalizacja – mechanizmy i wyzwania. Praca zbiorowa pod red. nauk. B. Liberskiej.
4. Kłosiewicz U., Stomińska B.: Rynek artykułów spożywczych w Polsce. Wyd. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji 1998 r.
5. Kłosiński K.A., Masłowski A.: Globalizacja sektora usług w Polsce. PWE Warszawa 2005 r.
6. Kochaniec A.: Zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe w Polsce /w:/ Korporacje międzynarodowe w Polsce. Wyzwania w dobie globalizacji i regionalizacji. Praca zbiorowa pod red. nauk. A. Zorskiej. Difin Warszawa 2002 r.
7. Maleszyk E.: Wpływ rozwoju sieci zagranicznych na handel w Polsce. „Handel” nr 1/2001.
8. Mikulińska-Ozdobińska B.: Globalna koncentracja. „Handel” nr 1/2002.
9. Największe firmy handlowe w Polsce. „Handel”, 8.06.2005 r.
10. Pokorska B., Maleszyk E.: Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym. PWE 2002 r. Wal – Marst idzie. „Handel”, 6.07.2005 r.

-
11. Porwanie Europy. „Handel”, 6.07.2005 r.
 12. Stabryła A., Błaszczak A: Koniec z dyktatem marketów. „Rzeczpospolita”, 25.04.2005 r.
 13. Zmieniają się stosunki producentów z dystrybutorami. „Rzeczpospolita”, 25.10.2004 r. za: „Le Monde” z 19.10.2004 r.