

MICHAŁ TRZĘSOWSKI
Akademia Rolnicza w Poznaniu

ODDZIAŁYWANIE DUŻYCH SIECI HANDLOWYCH NA CENY ZBYTU PRODUKTÓW ROLNO-OGRODNICZYCH

1. Wprowadzenie

Rynek produktów żywnościowych przeszedł w ostatnich dziesięcioleciach ubiegłego stulecia i w pierwszych latach nowego wieku znaczące zmiany. Głównym czynnikiem odpowiedzialnym za tę sytuację był rozwój handlu detalicznego, a przede wszystkim ekspansja dużych sieci handlowych. Duża koncentracja po stronie siły nabywczej wpłynęła na zasadnicze zmiany dotychczasowych stosunków produkcji i dystrybucji (Tajner, 2003). Wzrosła konkurencja, konsumenci stali się bardziej wymagający, rozwój technologii i systemów informatycznych sprawił, że produkcja, transport i przechowywanie stały się bardziej wydajne, a handel detaliczny uległ jeszcze większej koncentracji. Dynamiczny rozwój dużych sieci handlowych wyraźnie zmienił mentalność klienta i wprowadził nowe komercyjne postawy w zakresie ceny, sposobu zakupu i jakości świadczonych usług oraz zachowań konsumenckich, co zmusza do uruchomienia odpowiednich procesów dostosowawczych w sektorach produkcji i handlu (Bijman i in., 2000).

Szybko postępujące procesy koncentracji w ogniwie detalicznym handlu sprawiają, że dostęp do rynku jest w coraz większym stopniu domeną dużych sieci handlowych. Wielkie sieci dzięki dużej koncentracji siły nabywczej dyktują warunki dostaw i ceny pozostałym uczestnikom łańcucha dostaw żywności. Z tego względu sieci handlowe w znacznym stopniu przyczyniają się do odnotowanego w ostatnich latach spadku realnej wartości wszystkich produktów rolnych. Według danych Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w latach 1990-2002 indeks cen producenta (wartość realna) dla wszystkich produktów rolnych spadł w 15 krajach unii Europejskiej aż o 27%, przy w zasadzie stabilnych cenach w ujęciu nominalnym [Kędra, 2006].

Celem artykułu jest wskazanie głównych kierunków oddziaływania postępujących procesów koncentracji w ogniwie detalicznym handlu na kształtowanie się cen zbytu produktów rolnych. Proces ten ma wiele aspektów. Pierwszy polega na zwiększaniu udziałów w rynku dużych sieci handlowych, a tym samym systematycznym zmniejszaniu dostępu do rynku dostawców produktów rolniczych. Drugi polega na stałym zwiększaniu dominacji wielkich detalistów, co wpływa na zwiększenie dysproporcji sił między nimi a dostawcami produktów rolniczych, a tym samym osłabieniu pozycji konkurencyjnych dostawców. Trzeci na zwiększeniu udziałów w rynku dużych sieci dyskontowych prowadzących agresywną politykę niskich cen sprzedaży i zakupu. Czwarty kierunek przebiegających procesów to stosowanie przez duże sieci niekorzystnej dla dostawców rolnych polityki cenowej oraz dostaw.

2. Ekspansja dużych sieci handlowych

Skalę ekspansji dużych sieci handlowych obrazują następujące liczby. Według danych OECD już w 1995 r. udział supermarketów w handlu detalicznym był bardzo wysoki i wynosił: ponad 50% we Francji i Wielkiej Brytanii, przekraczał 70% w Niemczech oraz 80% w krajach skandynawskich [OECD 1997]. W ostatnich latach proces koncentracji w detalicznym ogniwie handlu uległ dalszemu pogłębieniu i udział dużych sieci handlowych w handlu produktami żywnościowymi jest jeszcze większy. Na przykład w Niemczech, w latach 1999-2005, procentowy udział jednostek handlowych o powierzchni powyżej 400 metrów, w strukturze obrotów handlu detalicznego, wzrósł z 84,8% w 1999 r. do 91,0% w roku 2005 [ZMP, Obst, Marketbilans, 2000 i ZMP, Obst, Marketbilans, 2006]. Według danych Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego obecnie 80% produktów spożywczych w Wielkiej Brytanii kupuje się w sklepach należących do wielkich sieci handlowych [Kędra, 2006]. Również w Polsce, procesy te w ostatnim okresie uległy znacznemu nasileniu i według różnych szacunków udział dużych sieci handlowych w obrotach handlu detalicznego wzrósł z 25-35%, w pierwszych latach tego stulecia, do 45-55% obecnie.

3. Procesy koncentracji w ramach sieci

W ostatnich latach daje się wyraźnie zauważyć tendencje do dominacji coraz mniejszej liczby wielkich detalistów w ogniwie detalicznym handlu. Miarą nasilenia się procesów koncentracji w spożywczym handlu detalicznym w Unii Europejskiej jest rosnący udział w rynku trzech lub pięciu głównych detalistów. Według danych Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego tylko w latach 1993-2002 udział w rynku pięciu głównych detalistów w sektorze spożywczym wzrósł średnio o 21,7%, osiągając średnią 69,2% w 15 krajach UE. Przy czym wskaźnik ten był bardzo zróżnicowany w poszczególnych krajach: od 37% we Włoszech,

52,7% w Grecji, do 94,7% w Szwecji. W odniesieniu do trzech największych detalistów udział ten wynosił odpowiednio dla: Polski 14,2%, Czech 25,4%, Węgier 29%, Słowacji 42,6%, Wielkiej Brytanii 60%, Irlandii 66%, Słowenii 77,3% [Kędra, 2006]. Szybko postępującym procesom koncentracji w ogniwie detalicznym handlu nie towarzyszą równoległe procesy koncentracji po stronie podaży produktów rolniczych, pomimo odnotowanego znacznego postępu w ostatnich latach. Wielkie sieci preferują dużych globalnych lub wyspecjalizowanych dostawców. Szanse bezpośredniego zaopatrywania sieci przez małych i średnich dostawców są więc coraz mniejsze, a ewentualne przejście do roli poddostawcy globalnego dostawcy wiąże się z obniżką cen.

W rezultacie powiększa się dysproporcja sił na niekorzyść podaży, co znajduje odzwierciedlenie w negocjacjach cenowych.

4. Postępująca dyskontyzacja przyczyną redukcji niezależnego handlu

Istotny wpływ na poziom uzyskiwanych cen przez dostawców produktów rolnych mają również zmiany udziałów w rynku poszczególnych rodzajów sieci. Odnotowany w ostatnich latach dynamiczny wzrost udziału w rynku dużych sieci dyskontowych sprawia, że ich dostawcy produktów rolnych muszą się liczyć z dalszą obniżką cen. Na przykład w UE wbrew pozorom powierzchnia supermarketów ulega zmniejszeniu a rośnie liczba, powierzchnia i obroty sklepów dyskontowych [WG 2007, ZMP 2006]. W wyniku postępującej dyskontyzacji następuje redukcja niezależnego handlu. Na przykład, w Niemczech w latach 1992-2002, przy ogólnym wzroście obrotów na rynku artykułów spożywczych o 10,4%, sklepy dyskontowe odnotowały przyrost obrotów o 67,8%, a sklepy wielkopowierzchniowe tylko o 19,6%. Z kolei supermarkety (400-1500 m²) i pozostałe sklepy spożywcze (jednostki niezależnego handlu) odnotowały spadek obrotów, odpowiednio o 10,2% i aż 37,1%. W rezultacie udział sklepów dyskontowych w ogólnych obrotach rynku zwiększył się z 24,79% w 1992 r. do 37,70% w 2002 r. Jednocześnie udział jednostek niezależnego handlu w ogólnych obrotach rynku zmniejszył się z 21,13% w roku 1992 do 12,01% w roku 2002 [Rohde 2007]. Procesy te wskazują, że dostawcy produktów pochodzenia rolniczego, bezpośrednio lub pośrednio, w coraz większym stopniu uzależnieni będą od kontaktów dużymi sieciami dyskontowymi stosującymi powszechnie politykę niskich cen. Z nasileniem się podobnych tendencji należy się liczyć w najbliższych latach na rynku polskim.

5. Polityka cenowa i dostaw dużych sieci handlowych. Strategia listowa

Z marketingowego punktu widzenia duże sieci handlowe za swój główny cel działalności stawiają przyciągnięcie coraz większej liczby klientów dzięki

atrakcyjnej prezentacji towarów i oferowaniu ich po konkurencyjnych cenach [Kędra, 2006].

W ostatnich latach wielcy detaliści w branży spożywczej w reklamach kierowanych do klientów kładą główny nacisk na niski poziom cen, posługując się hasłami w rodzaju: codziennie niskie ceny, profesjonalnie zbijamy ceny, itp. Polityce niskich cen służy również stosowanie przez sieci strategii listowej. Chcąc mieć zapewniony zbyt dużych partii produktów oraz pewność zapłaty dostawcy sieci zabiegają o umieszczenie ich na listach sieci. Z kolei stosowanie strategii listowej przez sieci ma wymusić na ich dostawcach korzystniejsze ceny i warunki dostaw. W tym celu osoba odpowiedzialna za zakupy towarów w sieciach jest zobowiązana do podejmowania nieustannych prób otrzymania od dostawcy coraz tańszej żywności. Polityce niskich cen podporządkowana jest nawet polityka kadrowa na stanowiskach odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów. Obserwowane tam częste rotacje pracowników mają na celu zapobiec rozwinięciu się osobistych stosunków między nabywcą a dostawcą. Groźba usunięcia towarów z listy szczególnie silnie oddziałuje na tych dostawców, którzy zainwestowali znaczne środki finansowe w dostawy konkretnej linii produktów do jednej sieci handlowej [Kędra, 2006]. Wielu mniejszych dostawców, nie mając środków na spełnienie rosnących wymagań sieci, staje się w najlepszym razie poddostawcą generalnego dostawcy sieci, co automatycznie oznacza niższe ceny za oferowane produkty.

Stającą praktyką wielu dużych sieci handlowych, obok presji na obniżkę cen, jest wymuszanie na dostawcach dodatkowych świadczeń w postaci: opłat za pozycjonowanie, partycypacji w kosztach promocji prowadzonych przez detalistę, odbioru niesprzedanego towaru, zniżek cen działających wstecz na już sprzedane towary, dostarczania towarów przez pewien okres poniżej kosztów w celu utrzymania ich na półkach, dostarczania lepiej przygotowanych produktów do sprzedaży po obniżonych cenach, wyłączności dostaw itp. Niezwykle groźne dla ekonomicznego bytu mniejszych dostawców, ze względu na ich małą skalę produkcji i ograniczone możliwości finansowe, są praktyki zwiększania zakresu i wielkości dostaw połączone z opóźnieniami w płatnościach. Sieci otrzymują pieniądze w momencie sprzedaży towarów, a płacą dostawcom ze znacznym opóźnieniem, nie dotrzymując często terminów płatności. W ten sposób dostawcy udzielają nieoprocentowanego kredytu sieciom. W celu sprostania rosnącym zamówieniom sieci drobni dostawcy muszą kupować brakujące towary, zaciągając kredyt, co w przypadku znacznych opóźnień w płatnościach ze strony sieci grozi utratą płynności finansowej dostawcy lub jego poddostawcom. Podobne ryzyko dla wielu mniejszych i średnich przedsiębiorstw z branży rolno-spożywczej przynoszą stosowane przez sieci praktyki wymuszania przez kolejne lata obniżek cen lub sprzedaży pod marką sieci uznanych produktów, po zaniżonych cenach, pod groźbą usunięcia z listy dostawców. Zmusza to te przedsiębiorstwa do obniżki kosztów i marż, co następnie przekłada się na mniejsze ceny płacone rolnikom. [Kędra, 2006].

6. Rosnące znaczenie bezpieczeństwa żywności oraz wzrostu wartości produktu

Na współczesnym globalnym rynku, w warunkach zaostrzającej się konkurencji, coraz większego znaczenia, obok dostępności produktów, nabiera ich jakość i bezpieczeństwo dla zdrowia konsumentów oraz sposób przygotowania do sprzedaży. Na rynku rośnie zapotrzebowanie na informacje o produktach, których jakość jest kontrolowana w poszczególnych etapach ich produkcji i dystrybucji, a w ślad za tym rośnie znaczenie wiarygodności producentów i dystrybutorów (Jakoby, 2003). W tym celu wielu dużych dystrybutorów wprowadza własne lub ogólnie uznane systemy zapewnienia jakości, np. EUREPGAP i HACCP – umieszczając odpowiednie informacje na etykietach. Pozwala to na ujednoczenie wymagań i zapewnia uzyskanie produktów o takich samych walorach jakościowych w różnych rejonach produkcyjnych (EUREPGAP 2003). Dostawcy coraz większej liczby dużych sieci handlowych muszą legitymować się wymaganymi przez nie certyfikatami, których ilość z roku na rok rośnie, pomimo podejmowanych prób ich ujednoczenia.

Drugim ważnym trendem, w zachowaniach konsumenckich występujących na globalnych rynkach, jest wzrost zainteresowania zwiększoną wartością oferowanych produktów, co między innymi wiąże się ze wzrostem konsumpcji tzw. wygodnej żywności. Zjawisko to ma uzasadnienie w zmianach demograficznych, we wzroście ilości tzw. „singlowych gospodarstw domowych” oraz o niewielkiej liczbie osób, a także stałej tendencji do skracania czasu przygotowania posiłków. Uzyskanie przez dostawców sieci różnego rodzaju certyfikatów oraz lepsze przygotowanie produktów do sprzedaży wiąże się jednak z określonymi kosztami. W rezultacie udział surowca w cenie detalicznej produktów rolniczych stale spada, co odzwierciedla wzrost w niej udziału innych niż rolne kosztów produkcji i marż. Jak pokazują wyniki badań rynku głównymi beneficjentami wzrostu wartości produktów w największym stopniu jest ogniwo pośredniczące a przede wszystkim wielki dystrybutor detaliczny [Trzęsowski, 2006]. Na ogół rozpiętość między ceną detaliczną a ceną zbytu u rolnika wynosi od jedno do pięciokrotności, w przypadku chleba, którego głównym składnikiem jest pszenica. Różnica na linii gospodarstwo – konsument między ceną chleba, a ceną zbytu u rolnika może być nawet trzydzieści razy większa [Kędra, 2006]. Wymuszanie przez sieci obniżki cen, coraz lepiej przygotowanych produktów do sprzedaży, wiąże się z koniecznością racjonalizacji kosztów, która najczęściej jest możliwa przez wykorzystanie efektów skali. Eliminuje to automatycznie z listy dostawców gospodarstwa o małej skali produkcji lub zmusza do podejmowania przez nie różnych form współpracy w celu zwiększenia skali produkcji i wykorzystania nisz rynkowych.

7. Podsumowanie

Cechą charakterystyczną rynku artykułów żywnościowych, w warunkach postępującej globalizacji, jest realny spadek cen zbytu produktów rolnych, co stawia w szczególności trudnej sytuacji gospodarstwa rodzinne o małej skali produkcji.

Jedną z głównych przyczyn występowania tego zjawiska są szybko postępujące procesy koncentracji w ogniwie detalicznym handlu, za którymi nie nadążają procesy koncentracji po stronie podaży produktów rolnych. W rezultacie duża przewaga siły nabywczej po stronie dużych sieci handlowych pozwala dyktować ceny i warunki dostawcom produktów rolnych. W podobnym kierunku oddziałują zmiany strukturalne wewnątrz sieci, a także rosnące oczekiwania konsumentów w zakresie niskich cen.

Równoważenie przewagi siły nabywczej po stronie sieci wymaga zwiększenia koncentracji po stronie podaży. Wymusza to organizowanie produkcji na dużych obszarach, co zapewnia ciągłość dostaw jednorodnych produktów pod konkretne zapotrzebowanie odbiorców. W warunkach rozdrobnionej sfery produkcji powinny rozwijać się różne formy współpracy sprzyjające koncentracji organizacyjnej.

Wzrost udziału dużych sieci detalicznych w obrotach ogniwa detalicznego handlu zmniejsza wielkość rynku obsługiwanego przez tradycyjnych dostawców, w tym również bezpośrednio lub pośrednio przez rolników. Sieci preferujące dużych globalnych i wyspecjalizowanych dostawców zmniejszają szanse zbytu dla małych i średnich. Alternatywę dla tych ostatnich stanowi poszukiwanie nisz rynkowych lub sprzedaż na lokalnych rynkach albo pozostanie poddostawcą globalnego dostawcy.

Poważną przeszkodę w procesach adaptacyjnych gospodarstw rodzinnych do wymogów współczesnego rynku są ograniczone możliwości finansowe i niedostatki w kapitale ludzkim [Wiatrak, 2006]. Niskie kwalifikacje rolników, nie sprzyjają: współdziałaniu, racjonalnemu wykorzystaniu, zgodnie z wymogami dobrych praktyk rolniczych i rachunku ekonomicznego, posiadanych zasobów wytwórczych, a także doskonaleniu zawodowemu oraz wprowadzaniu innowacji itp. [Wiatrak, 2003]. Dobrą ilustracją tego zjawiska może być rynek ziemniaków jadalnych w Polsce. Zdaniem J. Seremak-Bulge pomimo dużych rozmiarów produkcji Polska odgrywa niewielką rolę w obrotach zewnętrznych tym produktem. Brak jest bowiem krajowych firm i organizacji producentów ziemniaków przygotowanych do nowoczesnego handlu ziemniakami na niszowych rynkach. Wysokie wymagania klientów oraz sieci handlowych, co do jakości i warunków dostaw, wymagają ciągłych dostaw ziemniaków o określonym standardzie lub umiejętności identyfikacji rynków niszowych oraz odpowiedniego przygotowania ziemniaków do sprzedaży, a także zdolności do natychmiastowego zaspokojenia nieoczekiwane pojawiającego się popytu” [Seremak-Bulge 2006].

W tym kontekście coraz większego znaczenia w doradztwie rolniczym nabierają problemy ekonomiczne, związane z funkcjonowaniem gospodarstw na coraz bardziej globalnym rynku [Matuszak, 2005].

LITERATURA

1. Bijman J., Hendriske G., Verma C., (2000): A marketingcooperative as system of attributes. WWW. eur.nl.
2. EUREPGAP, (2003): General Regulations Fruit and Vegetables, Eurepgap c/o Foodplus, Koln, <http://www.eurp.org>
3. Jacobs T., (2003): Marketing warzyw szklarniowych – wybrane zagadnienia w: Nowoczesny marketing warzyw szklarniowych. Hasło Ogrodnicze. Promnice. 1-2.
4. Kędra A. H., (2006): Sektor wielkich detalistów – tendencje i oddziaływanie na rolników i konsumentów. Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego. Instytut na rzecz Ekorozwoju. www.ine.org.pl/ekes/opinia16.htm
5. Matuszak E., (2005): Doradztwo rolnicze po zmianach wybrane aspekty. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, nr 4, s.23.
6. OECD, (1997): Vertical coordination In the fruit and vegetable sektor: implications for existing market institutions and policy instruments. Paris: OECD, Directorate for Ford.
7. Rohde W. (2007): Menedżment rynków hurtowych w obliczu nowych wyzwań. – Propozycje na kształtowania podstaw systemu wzajemnej współpracy. (maszynopis tłumaczenie W. Situj). Grossmarkt Hamburg s. 6-7.
8. Seremak-Bulge J. (2006): Rynek rolny przed i po integracji. IERiGŻ Warszawa, s.14. www.ogro-info.org.pl
9. Tajner S., (2003): Procesy koncentracji w handlu hurtowym krajów Unii Europejskiej. Handel Wewnętrzny nr 6, s. 55-60.
10. Trzęsowski M., (2006): Wpływ sposobów przygotowania produktów do sprzedaży na kształtowanie się cen i dochodów rolniczych na hurtowym rynku warzyw. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, nr 4, s.64-71.
11. Wiatrak A. P., (2003): Charakterystyka, ocena i kierunki doskonalenia doradztwa Rolniczego w Polsce. Wieś i Rolnictwo, nr 4, s. 25.
12. Wiatrak A. P., (2006): Przygotowanie zasobów ludzkich do wykorzystania programu SAPARD. Wieś i rolnictwo, nr 3, s.49-61.
13. ZMP, (2000): Obst. Marketbilans, Bonn.
14. ZMP, (2006): Obst. Marketbilans, Bonn.

MICHAŁ TRZĘSOWSKI

ODDZIAŁYWANIE DUŻYCH SIECI HANDLOWYCH NA CENY ZBYTU PRODUKTÓW ROLNO-OGRODNICZYCH

STRESZCZENIE

Szybko postępujące procesy koncentracji w ogniwie detalicznym handlu sprawiają, że dostęp do rynku jest w coraz większym stopniu domeną dużych sieci handlowych. Sieci handlowe dzięki dużej koncentracji siły nabywczej dyktują ceny oraz warunki dostaw pozostałym uczestnikom łańcucha dostaw żywności. Prowadzona przez sieci polityka niskich cen prowadzi do spadku cen zbytu oraz zmniejszenia udziału surowca w cenie detalicznej. W najtrudniejszej sytuacji znajduje się najsłabsze ogniwo łańcucha dystrybucji żywności, tj. rozdrobniona sfera produkcji surowców rolniczych, zmuszona do stałej troski o wzrost skali produkcji i obniżkę kosztów. Szans utrzymania się na rynku dla małych i średnich gospodarstw rodzinnych należy poszukiwać: we wzroście ich współdziałania, w zagospodarowaniu przez nie nisz rynkowych, rozwoju rynków lokalnych oraz wsparciu zewnętrznym.

MICHAŁ TRZĘSOWSKI

THE INFLUENCE OF LARGE MARKET CHAINS (SUPER AND HYPERMARKETS) AT PRICES OF SALE OF AGRI-HORTICULTURAL PRODUCTS

SUMMARY

Quickly progressing concentration processes in link of retail trade chain cause, that access to the market is more and more the domain of large market chains. The market chains thanks to large concentration of purchasing power dictate prices and conditions of supply for the rest of participants of food supply chain. Led by the market chains low prices policy leads to drop of sale prices and decrease the share of raw materials (unprocessed food) in retail price of foodstuffs. In the most difficult situation is the weakest link of food distribution chain, namely largely dispersed sphere of agriculture raw material production, which is forced to permanent care for growth of production scale as well as for cost cutting. Chances for further existence at the market for small and middle size family farms should be searched within growth of scale of their co-operation; use by them market niches and the development of local markets as well as getting external support.