

RYNEK PRODUKCJI SPOŻYWCZEJ W POLSCE

CZY POLSKA ŻYWNOŚĆ RZECZYWIŚCIE JEST POLSKA?

AUTORZY:

MARCIN IZDEBSKI

RAFAŁ MOMOT

WARSZAWA, PAŹDZIERNIK 2016 R.

Spis treści

1. Wstęp	3
2. Rynek producentów spożywczych	4
3. Rynek dystrybucji spożywczej	13
4. Łańcuch wartości w branży spożywczej	17
5. Propozycje regulacji prawnych	21
6. Wnioski i podsumowanie	23

1. Wstęp

Jednym z głównych celów Fundacji Republikańskiej jest analiza i prezentacja wniosków dotyczących funkcjonowania różnych obszarów gospodarki Polski. Fundacja przeprowadziła na ten temat wiele ekspertyz i opracowań. Niniejszy raport dotyczy rynku produkcji spożywczej w Polsce. Ponieważ sektor spożywczy, zarówno w zakresie produkcji, jak i dystrybucji, to bardzo ważne obszary polskiej gospodarki oraz ważny element codziennego życia każdego z nas, oddając ten raport czytelnikowi, pragniemy oddać pod rozwagę jedno podstawowe pytanie:

Czy polska żywność rzeczywiście jest polska?

Poniżej przedstawiamy główne wnioski z przygotowanej przez nas analizy:

- Rynek produkcji i przetwórstwa żywności jest silnie skoncentrowany – w większości kategorii produktów spożywczych dominuje 3-5 graczy, którzy kontrolują 80-90% produkcji;
- Znacząca większość producentów żywności w Polsce należy do dużych zagranicznych koncernów, które często brały udział w prywatyzacji największych polskich przedsiębiorstw z branży spożywczej;
- W efekcie, udział polskiego kapitału w sektorze spożywczym jest niski - jedynie w przypadku 3 kategorii produktowych udział rodzimych producentów przekracza 50%, a najwyższy udział polski kapitał ma w branży nabiałowo-mleczarskiej, gdzie udział ten sięga 60%;
- Producenci działający na rynku produktowym o dużym stopniu koncentracji realizują dużo wyższe marże niż reszta branży spożywczej;
- Różnice w poziomach cen produktów pomiędzy dużymi sieciami sklepów a sklepami niezależnymi są w większości przypadków pochodną polityki handlowej producentów odnośnie preferowanych kanałów dystrybucji;
- Rynek dystrybucji żywności podlega wprawdzie procesom koncentracji, jednakże jest ciągle dużo bardziej konkurencyjny niż rynek producentów;

- Inicjatywy legislacyjne mające na celu ograniczenie wykorzystywania pozycji dominującej na rynku spożywczym przez duże sieci handlowe należy ocenić pozytywnie;
- W świetle przedstawionej silnej pozycji zagranicznych koncernów na rynku produkcji żywności, w ramach prac nad ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystaniu przewagi kontraktowej należy poszerzyć katalog niedozwolonych praktyk o działania podejmowane przez dostawców względem nabywców;
- Niezbędne jest, aby efekty tych regulacji były ściśle monitorowane w przyszłości pod kątem wystąpienia niepożądanego, dodatkowego koncentracji rynku producentów wokół kilku największych podmiotów. W celu minimalizacji ryzyka kontroli może bowiem zaistnieć istotna zachęta dla dużych sieci handlowych do zacieśniania współpracy z dużymi globalnymi graczami, gdyż relacje między porównywalnie dużymi podmiotami trudniej będzie zakwalifikować jako przejaw przewagi kontraktowej, której definicja zgodnie z projektem ustawy zakłada "dysproporcję w potencjale ekonomicznym na korzyść nabywcy, albo dostawcy".

Raport powstał na wniosek Polskiej Izby Handlu. Wykorzystane zostały w nim analizy eksperckie oraz powszechnie dostępne informacje pochodzące z: GfK Polonia, Nielsen i innych źródeł.

2. Rynek producentów spożywczych

Określenie „sektor spożywczy” dotyczy producentów artykułów spożywczych (przeznaczonych zarówno dla ludzi, jak i dla zwierząt) oraz producentów napojów, w tym napojów alkoholowych. Sektor spożywczy nie obejmuje producentów płodów rolnych, hodowców zwierząt ani przedsiębiorstw zajmujących się rybołówstwem i rybactwem. W jego skład nie wchodzi także dystrybutorzy żywności. Sektor spożywczy charakteryzuje kilka szczególnych cech: Sektor obejmuje bardzo szeroki obszar działalności. Tworzą go firmy zajmujące się przetwórstwem produktów zwierzęcych (np. przemysł mięsny bądź mleczarski), przetwórstwem produktów roślinnych (np. przemysł zbożowo-makaronowy, owocowo-warzywny), przetwórstwem wtórnym (przemysł piekarski, paszowy, cukierniczy, koncentratów spożywczych, napojów bezalkoholowych) bądź też produkcją używek

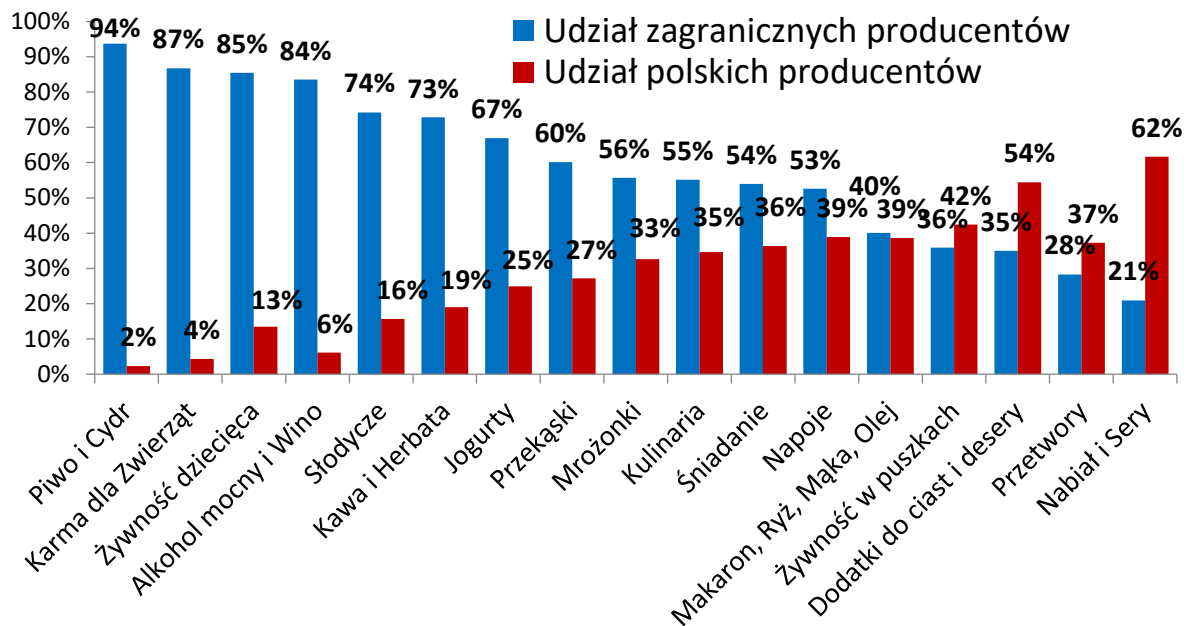
(alkohole). Produkty sektora mogą być zarówno nisko przetworzone (jak w przypadku uboju zwierząt i rozbiórki mięsa), jak i stanowić efekt zaawansowanych procesów technologicznych, jak w przypadku żywności liofilizowanej. Ze względu na wpływ na ludzkie zdrowie, przetwórstwo spożywcze podlega licznym regulacjom prawnym, określającym standardy jakości żywności. Przestrzeganie tych regulacji jest szczególnie istotne w przypadku firm-eksporterów. O ile produkcja artykułów spożywczych (z wyjątkiem alkoholi) nie wymaga koncesji ani licencji, o tyle konieczność spełnienia obowiązujących w Unii Europejskiej norm sanitarnych oraz dotyczących ochrony środowiska, oznacza ponoszenie znacznych nakładów inwestycyjnych. Tworzy to istotne bariery wejścia na rynek przetwórstwa spożywczego. Co więcej, konkurencyjność już działających przedsiębiorstw sektora w znacznej mierze zależy od ich zdolności dostosowania się do norm i standardów wymaganych przez przepisy Unii Europejskiej.

W roku 2012 wartości produkcji sprzedanej sektora (bez podatku od towarów i usług podatku akcyzowego) wyniosła 204,6 mld zł. Odpowiadało to 21,4% produkcji sprzedanej przetwórstwa przemysłowego (co stanowi jeden z wyższych wyników w Unii Europejskiej) oraz 18% sprzedaży przemysłu ogółem. Sektor zatrudniał przy tym 386 tys. osób, co odpowiada 18,9% zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym oraz 15,6% zatrudnionych w przemyśle¹. Jak widać więc, sektor spożywczy jest istotną gałęzią polskiej gospodarki.

Również w 2012 roku Polska była ósmym eksporterem żywności spośród państw Unii Europejskiej. Całkowity eksport produktów rolno-spożywczych (wraz z produktami rolnictwa, tytoniem i wyrobami tytoniowymi) w 2012 r. wyniósł 17,5 mld EUR, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost o 17,5%. Eksport produktów rolno-spożywczych w 2012 r. stanowił 12,5% całości polskiego eksportu towarów. Około 2/3 tej wartości to eksport produktów sektora spożywczego. Do głównych produktów eksportowych sektora należały: mięso i przetwory z mięsa (2,8% wartości polskiego eksportu towarów), produkty mleczarskie (1,1%), przetwory ze zbóż i mleka (0,7%), przetwory z warzyw i owoców (0,7%), art. cukiernicze (kakao i jego przetwory, 0,6%) oraz inne przetwory spożywcze (0,6%). Sprzedaż na eksport stanowiła prawie jedną czwartą przychodów ze sprzedaży produktów sektora spożywczego. Najwięcej, bo aż 77% wartości sprzedaży eksportowej produktów rolno-

¹ Sektor spożywczy w Polsce; PAIIZ; 2013

Wykres 1. Udział polskich i zagranicznych producentów w danym rynku produktowym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen

Udział kapitału polskiego jest mocno zróżnicowany pomiędzy poszczególnymi kategoriami spożywczymi. W produkcji piwa, alkoholu lub żywności dla dzieci są obecni niemal wyłącznie globalni gracze, natomiast najwyższy udział rodzimego kapitału jest w produkcji nabiału i serów. Obecny stan jest pochodną wielu czynników jak prywatyzacja w latach 90tych branży spożywczej, różnice w logistyce pomiędzy kategoriami, strategię globalnych korporacji, przepisy podatkowe, siła marek globalnych, preferencje konsumentów, siła i sprawność polskich podmiotów w poszczególnych kategoriach oraz wiele innych. Nie sposób jednak jednoznacznie wskazać uniwersalnego powodu dla wszystkich tych kategorii.

W wielu wypadkach było to związane z siłą globalnych marek i ich efektywnością marketingową w starciu z polskimi konkurentami. W takim starciu małe polskie firmy były w bardzo ciężkiej sytuacji, tym bardziej biorąc pod uwagę synergie jakie osiąga kilka globalnych firm kontrolujących większość najbardziej cennych marek FMCG na świecie.

Wykres 2. Marki FMCG kontrolowane przez 10 międzynarodowych korporacji



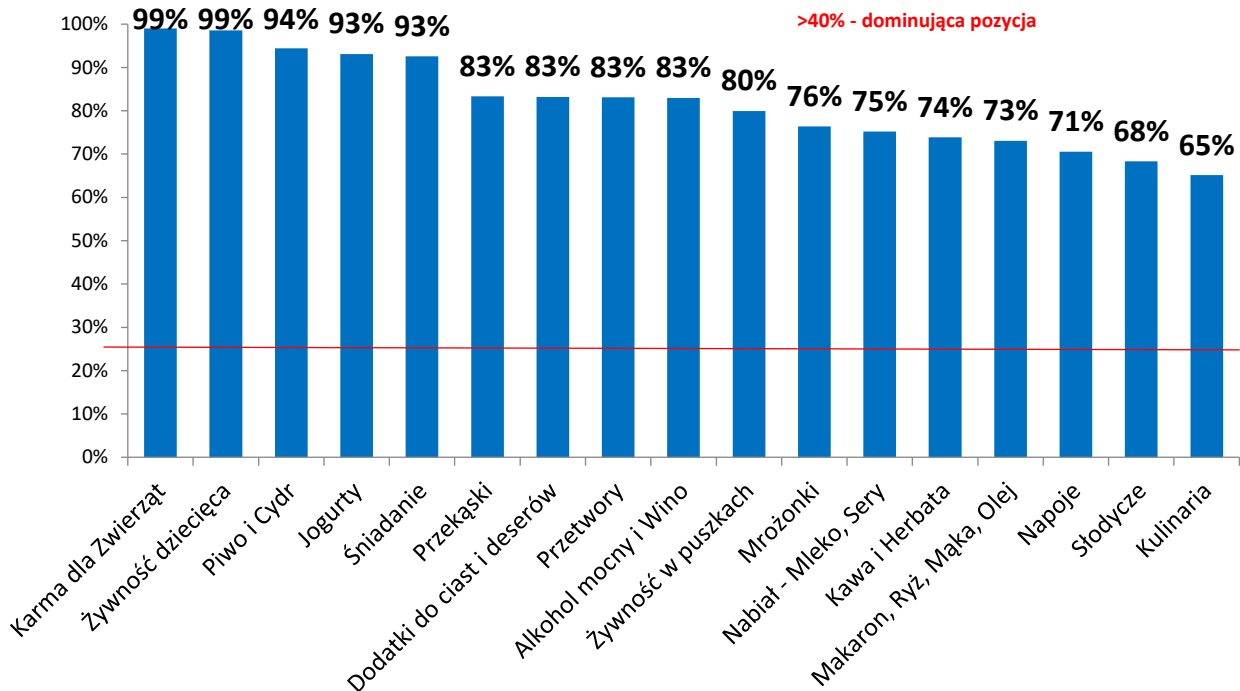
Źródło: *These 10 Companies Control Enormous Number Of Consumer Brands*; Huffingtonpost; <http://www.convergencjalimentaire.info/>

W efekcie rynek produkcji i przetwórstwa żywności w Polsce jest silnie skoncentrowany. W przypadku większości kategorii produktów spożywczych, 80-90% produkcji jest w rękach przedsiębiorstw należących do dużych międzynarodowych koncernów. Nawet jeśli produkt ma „polską markę”, nie oznacza to, że jest on produkowany w firmie kontrolowanej przez rodzimy kapitał – w większości przypadków w wyniku prywatyzacji marka ta trafiła w zagraniczne ręce.

Duży poziom koncentracji na poziomie producentów wpływa na ich siłę przetargową względem mniejszych podmiotów dystrybucji hurtowej czy detalicznej. Ceny proponowane takim mniejszym podmiotom są często wyższe niż oferta dla końcowego odbiorcy w sklepie dużego sieciowego konkurenta. Szczególnie narażone są mniejsze sklepy niezależne, gdzie globalni producenci zdominowali sprzedaż we wszystkich istotniejszych kategoriach poza pieczywem i częścią nabiałem. Co istotne, sieci dyskontów w wyniku szybkiej ekspansji stały się największymi dystrybutorami żywności w Polsce, a poprzez model działania, oparty w większości na markach własnych, weszły pośrednio na rynek produkcji i wprowadzania

marek własnych do obrotu. Dlatego też w analizie koncentracji producentów udział marek własnych, sprzedawanych przede wszystkim w dyskontach, istotnie wpływa na poziom koncentracji produkcji.

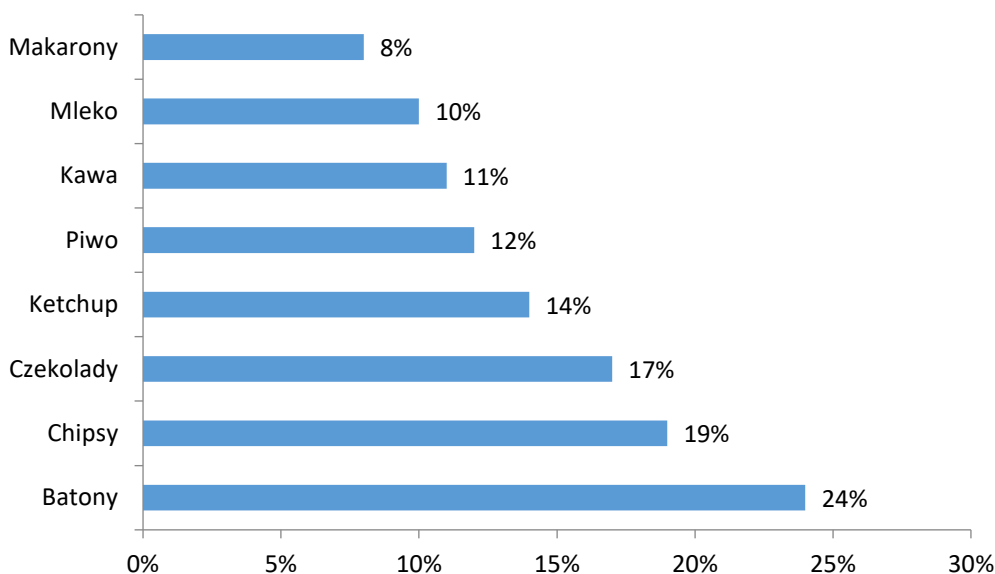
Wykres 3. Udział sprzedaży 5 największych producentów oraz marek własnych sprzedawanych przede wszystkim w dyskontach w wartości sprzedaży kategorii



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen

Aby móc skutecznie konkurować z dużymi sieciami sklepów, sklepy niezależne jednoczą siły w sieciach franczyzowych, partnerskich lub grupach zakupowych, dzięki którym mogą przynajmniej zbliżyć się w zakresie atrakcyjności warunków handlowych do warunków, jakie otrzymują duże sieci handlowe. Uczestnictwo w takich zrzeszeniach daje im również możliwość lepszego wykorzystania efektu skali i związanych z tym oszczędności logistycznych. Poziomy cenowe w mniejszych sklepach niezależnych są również efektem świadomej polityki handlowej dużych globalnych graczy. W sytuacji gdy dana kategoria jest prawie w całości kontrolowana przez duże koncerny międzynarodowe, ich polityka cenowa jest często niekorzystna dla mniejszych sklepów i zaopatrujących ich hurtowników.

Tabela 1. Różnica w cenie najważniejszych 10 artykułów w wybranych kategoriach pomiędzy kanałem nowoczesnym a kanałem sklepów niezależnych*



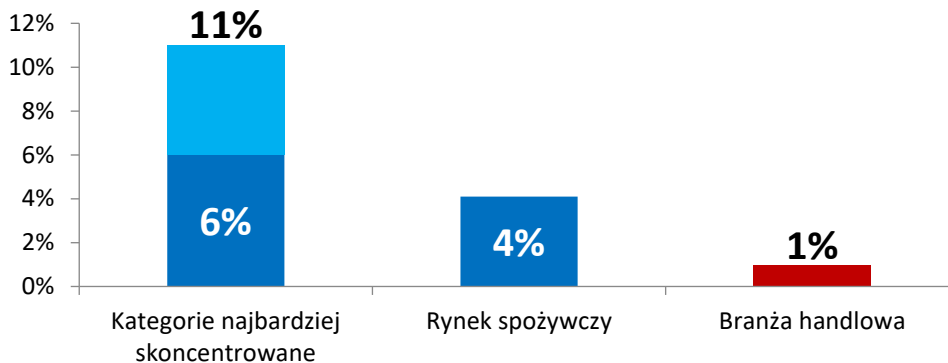
* % wskazuje o ile duże sieci są tańsze od segmentu sklepów małoformatowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen

Analiza najbardziej skoncentrowanych kategorii i obecnych tam podmiotów wskazuje na ich dużo wyższą marżowość w stosunku do podmiotów działających w mniej skoncentrowanych kategoriach – jak i względem podmiotów dystrybucyjnych. W wybranych kilku kategoriach o największej koncentracji producentów – prawie wyłącznie globalnych graczy – marże netto osiągają zakres 6-11%, przy średniej dla całej branży produkcji spożywczej na poziomie 4%².

² Opracowanie własne na podstawie danych finansowych producentów spożywczych w Polsce oraz danych GUS z wynikami dla całej branży

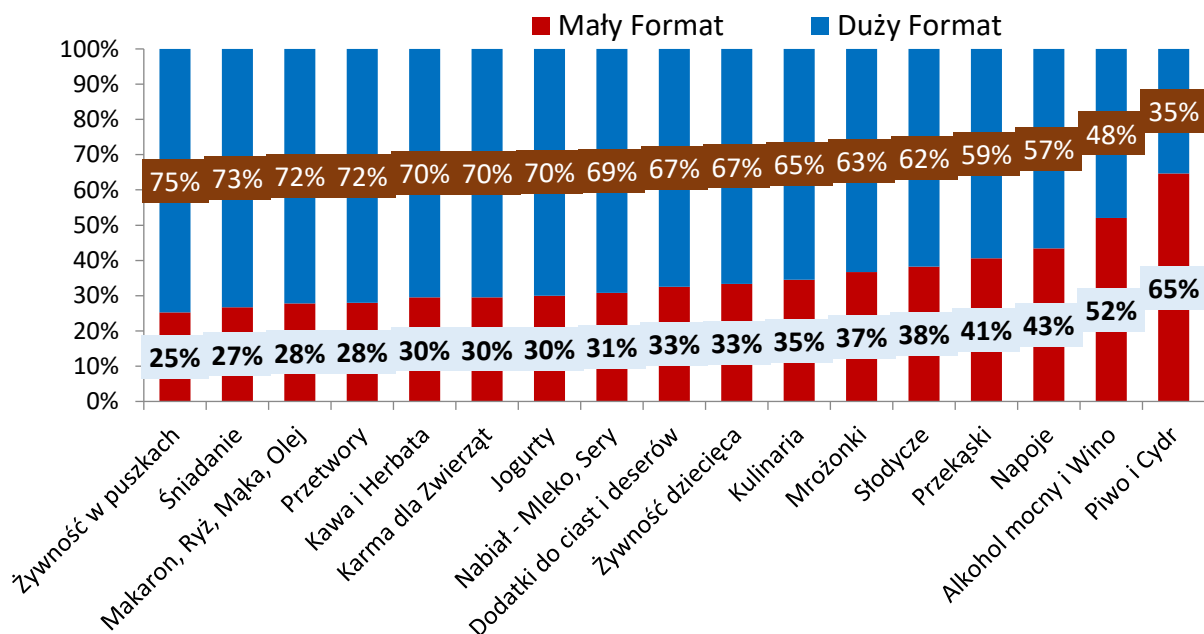
Wykres 4. Rentowność netto branży spożywczej w porównaniu do branży handlowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i sprawozdań finansowych producentów i dystrybutorów

Udział kanału dużych sieci sklepów (sklepy wielkoformatowe) i sklepów niezależnych (sklepy małoformatowe) w sprzedaży danej kategorii jest pochodną zwyczajów zakupowych konsumentów oraz polityki handlowej producentów. Wpływa to na poziomy cen oferowanych produktów w sklepach wielkich sieci i w małych niezależnych. Różnica na niekorzyść tych drugich jest różna zależnie od kategorii, wahając się od kilku procent do ponad jednej czwartej ceny.

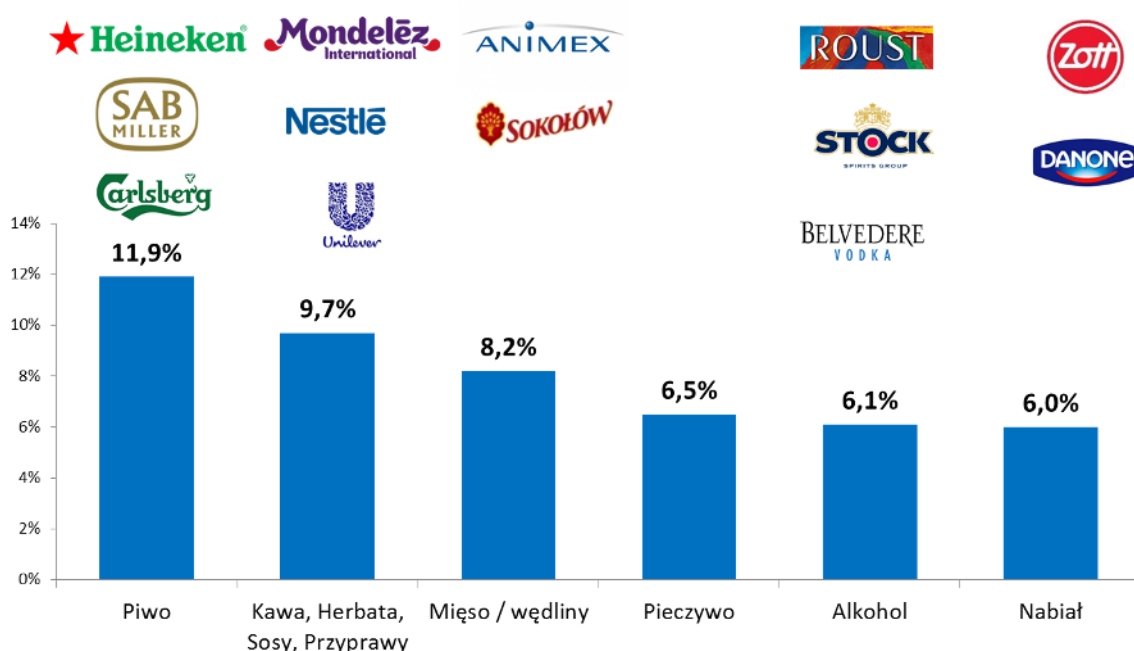
Wykres 5. Udział sklepów wielkoformatowych oraz małoformatowych w łącznej sprzedaży popularnych kategorii



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen

Na uwagę zasługuje relatywnie niski udział sklepów niezależnych w dystrybucji produktów nabiałowych – Jogurty 30%, Nabiał, Mleko, Sery 31% - i to pomimo tego, że produkty nabiałowe cechują się krótkim terminem przydatności, który powinien wspierać częste zakupy w małych ilościach, w czym specjalizują się małe sklepy. Nabiał, obok napojów alkoholowych, pieczywa, mięsa i wędlin oraz papierosów, jest jedną z najważniejszych kategorii produktowych w sklepach niezależnych.

Wykres 6. Najważniejsze kategorie w średnim sklepie niezależnym – udział w sprzedaży oraz główni producenci w danej kategorii



Źródło: Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce, GfK Polonia, Luty 2015

Kategoria nabiałowa zdominowana jest przez polskich producentów, a jednak 69% mleka i nabiału sprzedaje się głównie w dużych sieciach sklepów należących do kapitału zagranicznego, w tym przede wszystkim w postaci marek własnych w kanale dyskontów. Branża mleczarska jest jedną z najmniej rentownych branż spożywczych, a mimo to można zaobserwować kooperację największych producentów z dużymi sieciami detalicznymi, kosztem współpracy ze sklepami małowformatowymi. W efekcie postępuje szybka konsolidacja tej branży, a udział 5 największych producentów w rynku produkcji nabiału, mleka i serów (z uwzględnieniem marek własnych dużych sieci) sięga 75%.

Niezależnie od kategorii duża koncentracja produkcji, połączona z uzależnieniem dystrybucji od dużych sieci handlowych, w perspektywie długoterminowej może mieć negatywne skutki dla rentowności zarówno samych producentów jak i dostarczających do nich gospodarstw rolnych.

Podsumowując, w przypadku oceniania skutków ewentualnych regulacji na rynek produkcji i dystrybucji żywności w Polsce, należy analizować relacje pomiędzy producentami spożywczymi a podmiotami rynku dystrybucji detalicznej biorąc pod uwagę następujące zależności:

- Małe sklepy niezależne są mocno uzależnione od działań polityki handlowej globalnych producentów spożywczych, którzy dominują w większości kategorii.
- Transgraniczne relacje pomiędzy globalnymi producentami spożywczymi a dużymi sieciami handlowymi. Analiza poziomów oferowanych cen może wskazywać na istotnie odmienne traktowanie kanału nowoczesnego względem sklepów niezależnych.
- Relacje małych polskich producentów z dużymi sieciami handlowymi, którzy nie posiadając rozpoznawalnych marek mogą być łatwo zastąpieni w ofercie dużego detalisty.

W kontekście omawianych poniżej inicjatyw legislacyjnych należy zauważyć, że wprowadzenie dodatkowego ryzyka kontroli w relacjach z małymi producentami może doprowadzić do wypchnięcia ich produktów z półek wielkich sieci detalicznych. Ryzyko utrzymywania relacji biznesowych z małymi podmiotami może okazać się wówczas zbyt wysokie względem potencjalnych korzyści i niskiego obrotu. W takiej sytuacji beneficjentami mogą okazać się globalni producenci spożywczy, którzy nie będą stanowili ryzyka dla wielkich sieci detalicznych w zakresie zakwalifikowania ich jako strony asymetrycznych relacji handlowych.

3. Rynek dystrybucji spożywczej

Rynek spożywczy można podzielić na kilka grup, połączonych ze sobą i uszeregowanych w łańcuchu dostaw. Każdy z nich wyróżnia się odmienną strukturą rynku, stopniem koncentracji oraz wartością dodaną.

Pierwszą grupę stanowią producenci rolni. Jest to grupa charakteryzująca się znaczną liczbą podmiotów oraz wysokim rozdrobnieniem, będącym następstwem procesów zachodzących w polskim rolnictwie w okresie komunizmu. W 2014 roku istniało 1413 tys. gospodarstw rolnych, z czego aż 1408 tys. stanowiły gospodarstwa indywidualne³. Obecna struktura rynku skutkuje niskim wkładem rolnictwa w wartość dodaną w całej gospodarce, który wyniósł jedynie 2,6% w 2014 roku⁴. Należy zauważyć głębokie zmiany zachodzące w polskim rolnictwie na przestrzeni ostatnich lat, skutkujące znacznym zmniejszeniem liczby gospodarstw rolnych oraz zwiększeniem udziału największych gospodarstw o powierzchni powyżej 50ha⁵. Kolejnym rozwiązaniem wpływającym na strukturę rynku producentów rolnych oraz poprawę ich sytuacji jest powstawanie grup producenckich oraz spółdzielni rolniczych. Pozwala to na stopniowe zwiększenie efektywności rolnictwa oraz poprawę pozycji producentów rolnych wobec odbiorców.

Następną grupę podmiotów działających na rynku spożywczym stanowi przemysł spożywczy. GUS w swoich opracowaniach wyszczególnia 3 podkategorie w tej grupie: producentów spożywczych, producentów napojów oraz producentów tytoniu. W 2014 roku w całym przemyśle spożywczym pracowało ponad 410 tys. osób. Łączna wartość produkcji sprzedanej w cenach producenta przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 pracowników wyniosła 209 mld zł. Najważniejsze kategorie stanowiły: mięso i wyroby z mięsa (51 mld zł), napoje (30 mld zł), produkty mleczarskie (26 mld zł), tytoń (17 mld zł), gotowe pasze i karmy dla zwierząt (13 mld zł), owoce i warzywa zakonserwowane i przetworzone (12 mld zł)⁶. Wartość sprzedana produkcji przemysłu spożywczego stanowi 16,7% całkowitej produkcji sprzedanej w Polsce. Przemysł spożywczy stanowi jedną z najważniejszych gałęzi polskiej gospodarki i w opinii wielu Polaków stanowi nasz powód do dumy, ze względu na wysoką

³ Rocznik statystyczny rolnictwa 2015; GUS; 2015

⁴ Zweryfikowany szacunek produktu krajowego brutto za lata 2010-2014; GUS; 2015

⁵ Rocznik statystyczny rolnictwa 2015; GUS; 2015

⁶ Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2014r.; GUS; 2015

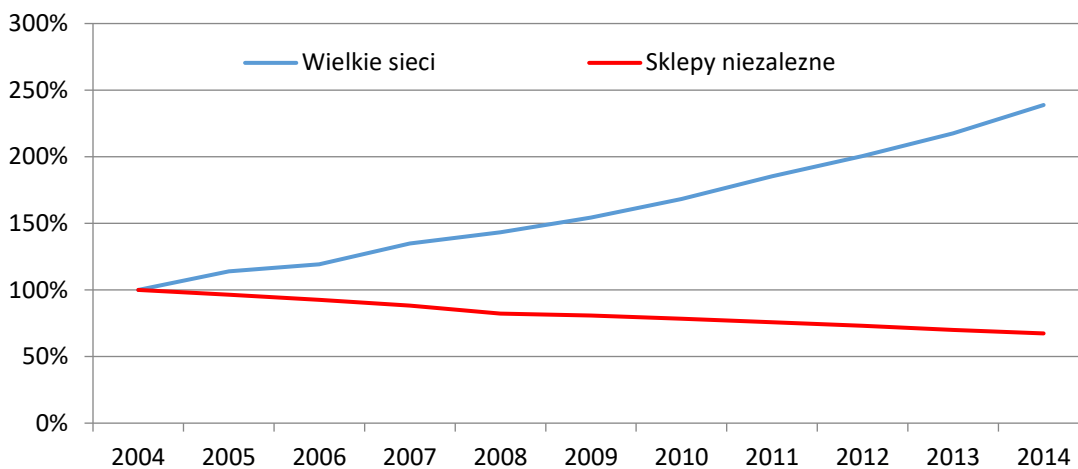
jakość oferowanych wyrobów. Jednakże w rzeczywistości jest zdominowany przez zagraniczne międzynarodowe korporacje, posiadające w większości segmentów rynku silną lub wręcz dominującą pozycję. Właśnie ta część rynku spożywczego będzie przedmiotem dalszej, dogłębnej analizy w niniejszym raporcie.

Następną grupą podmiotów w łańcuchu dostaw stanowi handel hurtowy. W latach 90. XX wieku był on bardzo mocno rozdrobniony. Operowało na nim wówczas około 10 000 podmiotów, w chwili obecnej jest to około 3 000 – 4 000 hurtowni – w większości nie specjalizujących się w danej kategorii produktów. Na rynku hurtowym, w niektórych kategoriach istnieje specjalizacja branżowa, szczególnie widoczna w papierosach i alkoholu, a w mniejszym stopniu w nabiale oraz w warzywach i owocach. Duże rozdrobnienie w tej części łańcucha dostaw powoduje, iż wiele mniejszych podmiotów nie posiada odpowiedniej siły zakupowej do uzyskania konkurencyjnych warunków ze strony globalnych producentów spożywczych.

Rynek hurtowy jest mocno zaangażowany w rozwijanie sklepów franczyzowych. Wśród 10 największych pod względem liczby sklepów sieci franczyzowych, tylko jeden podmiot nie posiada działalności hurtowej i jest typowym detalistą. Pozostałe sieci to koncepty rozwijane przez grupy dystrybucji hurtowej. Głównym powodem takiej strategii jest kurczenie się bazy ich dotychczasowych klientów – sklepów niezależnych – poddanych intensywnej presji ze strony wielkich sieci handlowych. Kolejne likwidacje sklepów niezależnych i spadki ich sprzedaży przekładają się na zmniejszającą się sprzedaż hurtowników. W ostatnich latach z tego powodu można było zaobserwować również wiele upadłości lub ewentualnie przejść hurtowni – w większości będących w rękach polskiego kapitału.

Przedsiębiorcy prowadzący małe sklepy wchodzący w sieci franczyzowe, otrzymują merytoryczne wsparcie w prowadzeniu biznesu, mają dostęp do wspólnych aktywności marketingowych oraz uzyskują korzyści operacyjne (optymalizacja logistyki dostaw, zmniejszenie strat itp.). Uzyskują przez to dostęp do wielu nowoczesnych rozwiązań i narzędzi, którymi operują na co dzień duże sieci detaliczne.

Wykres 7. Zmiany liczby sklepów niezależnych oraz wielkich sieci.



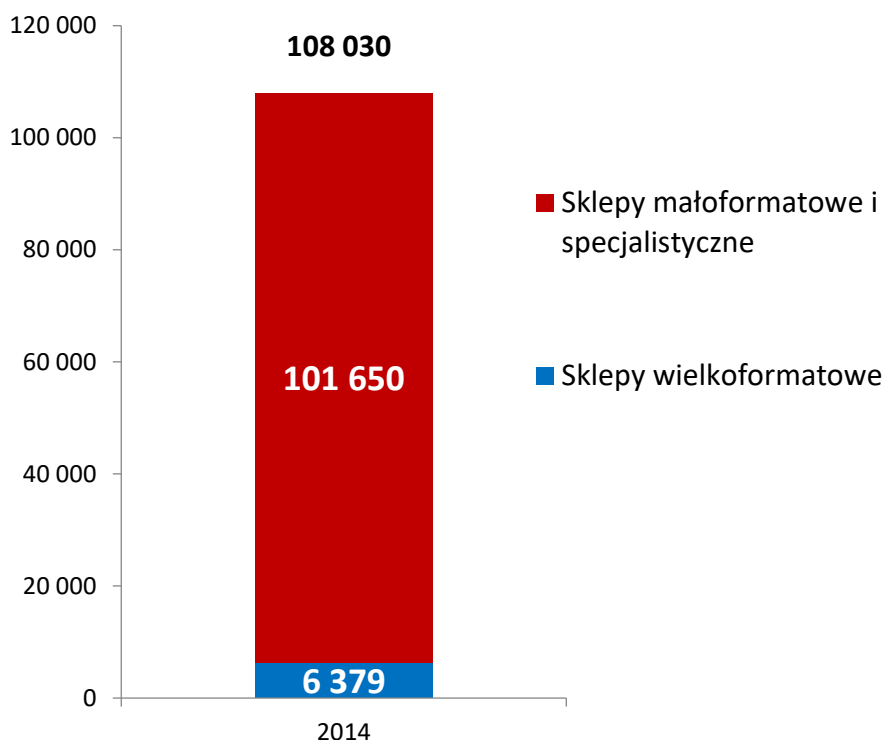
Źródło: Opracowanie własne na bazie danych GfK oraz Nielsen. Sklepy niezależne ze względu na dostępność danych zawierają również sklepy sieciowe convenience – które zyskiwały popularność w ostatnich latach – bez tej wielkości spadki liczby sklepów byłyby jeszcze większe. Sklepy wielkich sieci to hipermarkety, dyskonty oraz zagraniczne supermarkety – brak porównywalnych danych dla polskich supermarketów

Ostatnią grupę podmiotów w łańcuchu dostaw stanowi rynek handlu detalicznego. Jest on zdominowany przez duże, w większości zagraniczne, sieci handlowe. Najsilniejszą pozycję na rynku posiadają sklepy dyskontowe oraz sieci hipermarketów i supermarketów. W tym segmencie – większych powierzchniowo sklepów – jest również kilkanaście mniejszych polskich sieci (m.in. Stokrotka, Polomarket, Miła, Piotr i Paweł, Alma, Dino) poddanych dużej presji konkurencyjnej ze strony wielkich międzynarodowych sieci handlowych. Segment sklepów małowformatowych pod względem ilościowym to głównie sklepy niezależne oraz zrzeszone w sieciach partnerskich lub franczyzowych, takich jak Społem, Lewiatan, Nasz Sklep, Sieć 34, abc i inne. Liczba tych sklepów jednak systematycznie się zmniejsza.

Kanał tradycyjny od wielu lat traci udziały w rynku, co wpływa na likwidację około kilku tysięcy niezależnych placówek handlowych rocznie - prognoza na 2016 to likwidacja 8 tysięcy małych sklepów⁷. Kanał nowoczesny natomiast rozwija się nieprzerwanie od wielu lat, zwiększając systematycznie udziały rynkowe, jak i otwierając nowe placówki.

⁷ Rzeź małych sklepów; Rzeczpospolita; 17.08.2016

Wykres 8. Liczba sklepów w podziale na formaty w 2014



Źródło: Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce, GfK Polonia, Luty 2015

W 2014 roku na polskim rynku detalicznym funkcjonowało 355 tysięcy sklepów i placówek handlowych⁸. Z tego ponad 108 tysięcy to sklepy spożywcze, wśród których zdecydowana większość, bo aż 102 tysiące to sklepy o małej powierzchni (sklepy małego formatu i specjalistyczne). Sklepy o dużej powierzchni (sklepy dużego formatu,) będące prawie wyłącznie dużymi sieciami handlowymi to ponad 6 tysięcy placówek⁹. Szerzej sytuacja na rynku detalicznym i hurtowym została opisana w raporcie Fundacji Republikańskiej pt. „Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce”, opublikowanym w lutym 2016 roku.

Analizując cały łańcuch dostaw na rynku spożywczym, można zauważyć silną tendencję koncentryczną. Występuje ona we wszystkich segmentach rynku, począwszy od producentów rolnych, skończywszy na handlu detalicznym. Jest to spowodowane silną presją ze strony zagranicznych sieci handlowych oraz międzynarodowych producentów spożywczych.

⁸ Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce; GfK Polonia; 2015

⁹ Rynek wewnętrzny w 2014; GUS; 2015

Producenci rolni są zmuszeni do konsolidacji oraz tworzenia grup producenckich i spółdzielni rolnych, aby móc uzyskać choćby minimalną pozycję negocjacyjną wobec producentów żywności, będących ich głównymi odbiorcami. Ze względu na skalę dysproporcji siły pomiędzy tymi dwiema grupami, w przewidywalnej przyszłości nie należy się spodziewać znaczącej poprawy pozycji rynkowej producentów rolnych. Jeszcze większej presji są poddani polscy producenci spożywczy, którzy muszą konkurować swoimi wyrobami z międzynarodowymi koncernami spożywczymi, posiadającymi efekty skali, ogólnosiwiatowe marki i marketing oraz dostęp do znacznie tańszego finansowania. Dodatkowo duże sieci handlowe wykorzystują wobec nich swoją pozycję dominującą w celu uzyskania obniżek cen oraz dodatkowych korzyści, takich jak wydłużone terminy płatności, opłaty za ekspozycje produktów itp. To wszystko sprawia, iż sklepy niezależne znajdują się w prawdziwym potrzasku. Przede wszystkim poddane są konkurencji ze strony dużych sieci handlowych. Dodatkowo zagraniczne koncerny spożywcze, sprzedając na masową skalę swoje produkty za pośrednictwem handlu nowoczesnego, nie są zainteresowane współpracą z małymi podmiotami detalicznymi, a polscy producenci spożywczy, zmuszeni do oferowania swoich produktów sieciom handlowym w cenach zbliżonych do kosztów produkcji, nie są skłonni do oferowania konkurencyjnych warunków współpracy. Taki układ rynku, bez pomocy władz publicznych, zmierzających do przywrócenia równowagi rynkowej, będzie prowadził w przyszłości do dalszego zamykania niezależnych sklepów i zwiększenia dominacji zagranicznych podmiotów.

4. Łańcuch wartości w branży spożywczej

Logistyka jest elementem zapewniającym przedsiębiorstwom spożywczym przewagę konkurencyjną na rynku. Sprawny proces logistyczny oraz płynące z tego korzyści mogą wpłynąć w istotny sposób na ich pozycję na rynku. Duża wartość płynąca z tego obszaru została doskonale wykorzystana przez duże sieci spożywcze oraz międzynarodowych producentów spożywczych, którzy posiadali doświadczenie zdobyte na innych rynkach w obsłudze tego procesu. Polskie niezależne sklepy, chcąc efektywniej wykorzystać efekt skali, łączyły się w grupy zakupowe lub sieci franczyzowe. Polscy producenci spożywczy musieli szybko doskonalić swoje procesy, aby móc skutecznie konkurować z globalnymi graczami. Jednakże

wielu z nich nie było w stanie tak szybko dostosować się do błyskawicznie zmieniającego się rynku i zostało wypartych przez globalnych graczy¹⁰.

Rozwój i wdrażanie idei zarządzania, które wykraczają poza pojedynczy podmiot, przynosi nowe możliwości obniżenia kosztów, podwyższenia poziomu wydajności oraz kreowania potencjału przyszłych sukcesów przedsiębiorstwa. Podejście takie opiera się na obserwacji realnie współpracujących przedsiębiorstw wzdłuż tzw. łańcucha dostaw. Łańcuch dostaw to współdziałające w różnych obszarach funkcjonalnych firmy wydobywcze, produkcyjne, handlowe, usługowe oraz ich klienci, między którymi przepływają strumienie produktów, informacji i środków finansowych¹¹.

Można zaobserwować, że na rynku polskim producenci w większości stosują równoległe dwa systemy dystrybucji, zależnie od kanału detalicznego do którego kierują swoje wyroby:

- Bezpośrednie dostawy za pomocą własnej lub outsourcowanej logistyki do centrów dystrybucyjnych dużych sieci handlowych (kanał nowoczesny)
- Dostawy do sieci dystrybutorów i hurtowników, których zadaniem jest dostarczenie towarów do kanału sklepów małych formatowych.

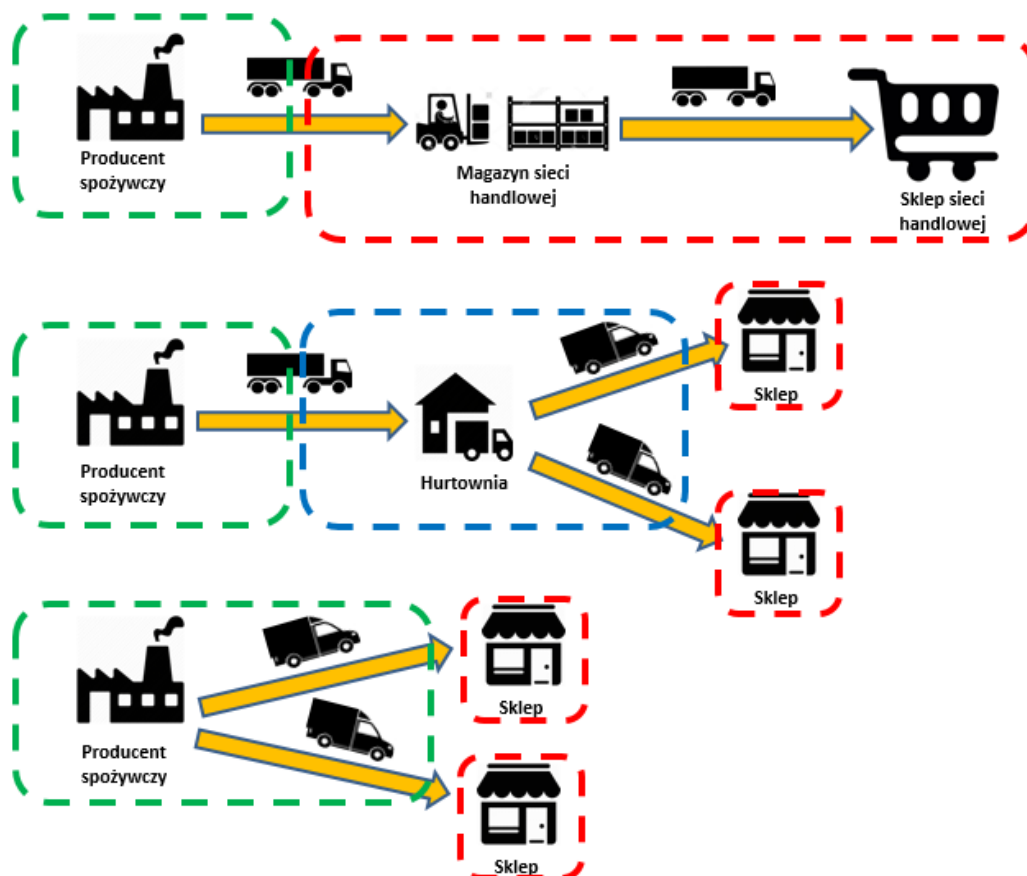
Znaczna część producentów towarów spożywczych już odeszła lub odchodzi od koncepcji własnej dystrybucji produktów do sklepów małych formatowych, powierzając to zadanie hurtownikom. Przykładem takiego działania była sprzedaż przez Grupę Żywiec firmy dystrybucyjnej Dtribev na rzecz firmy Orbico. Pozorną wadą takiego rozwiązania może być poczucie braku stałego nadzoru nad własnym produktem oraz realizacją dostawy. Takie postrzeganie będzie jednak bardziej cechą małych producentów wykorzystujących w celach dystrybucyjnych własne środki transportu, czyli producentów działających na rynkach lokalnych i operujących niewielkim wolumenem. Dla większych producentów zdecydowanie korzystniejszym, z ekonomicznego i operacyjnego punktu widzenia, będzie wybór operatora hurtowego, wyspecjalizowanego w magazynowaniu i dystrybucji produktów spożywczych. Przewagą koncepcji dystrybucji zewnętrznej nad własną logistyką i dystrybucją są między innymi:

¹⁰ Wartość dodana w łańcuchu dostaw żywności; Urszula Motowidlak, Anita Fajczak-Kowalska; Zakład Logistyki Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytet Łódzki

¹¹Zarządzanie Łańcuchem dostaw; Jarosław Witkowski; PWE; 2003

- Możliwość dotarcia do szerokiej sieci dystrybucji;
- Efektywność kosztowa wynikająca z połączenia dostaw od wielu producentów w jedną dostawę dla sklepu, co optymalizuje koszty transportu i przyjęcia towaru. Transport produktów jednego producenta dzielony jest z transportem produktów innych producentów, przez co koszt transportu zostaje efektywnie rozłożony na szereg producentów.
- Zarządzania ryzykiem kredytowym sklepów małaformatowych przez wyspecjalizowanego partnera hurtowego.

Rysunek 1. Łańcuch logistyczny w branży spożywczej



Źródło: Opracowanie własne

Łańcuch dostaw żywności charakteryzuje się dużą różnorodnością podmiotów wchodzących w jego skład. Obejmuje on producentów, dostawców, firmy transportowe,

magazyny, sprzedawców hurtowych i detalicznych, organizacje usługowe oraz konsumentów. Stanowią one sieć organizacji zaangażowanych, przez powiązania z dostawcami i odbiorcami, w różne procesy i działania, które tworzą wartość w postaci produktów i usług dostarczonych ostatecznym konsumentom. Jedną z płaszczyzn prawidłowego funkcjonowania łańcucha dostaw żywności jest więc oferowanie konsumentom wysokiej jakości produktów spożywczych po przystępnych cenach, zapewnienie bezpieczeństwa i identyfikowalności tych produktów. Ze względu na dużą złożoność sieci i procesu, w której działają podmioty tworzące łańcuch dostaw żywności oraz występujące w niej powiązania, pełne wykorzystanie potencjału łańcucha jest bardzo trudne. Uczestnikami łańcucha dostaw są bowiem jednocześnie bardzo duże, średnie oraz małe przedsiębiorstwa, występujące w roli konkurentów, dostawców oraz klientów. Globalizacja i utworzenie jednolitego rynku europejskiego wymuszają zmiany w polityce logistycznej uczestników łańcucha dostaw żywności. Podmioty międzynarodowe stanowią bowiem coraz poważniejszą konkurencję w poszczególnych sektorach tego łańcucha. Zwiększenie konkurencyjności sektora rolnego, przetwórstwa spożywczego i sektora dystrybucyjnego wymaga więc zintegrowanego zarządzania łańcuchem dostaw, ukierunkowanego na zarządzanie procesami, które determinują jego konkurencyjność i są źródłem wartości dodanej. W przypadku sektora dystrybucyjnego, istotny wpływ na efektywność działania ma efekt skali, w związku z tym koncentracja dystrybutorów żywności pomimo możliwie negatywnego wpływu na konkurencyjność, niesie ze sobą wymierne korzyści w postaci niższych kosztów działalności. Szczególne znaczenie ma to w przypadku zaopatrzenia małych sklepów niezależnych, które przez producentów często nie są traktowane na równi z kanałem nowoczesnym.

W łańcuchu wartości w branży spożywczej, to producenci osiągają najwyższe marże, natomiast istotnie mniejsze przez dystrybutorów hurtowych i detalicznych. Jak wskazano powyżej, można zaobserwować wyższe marże w kategoriach gdzie 2-3 graczy zdominowało większość rynku i przeważnie są to globalne koncerny spożywcze. Rynek dystrybucji jest obecnie mocno konkurencyjny i z mniejszym stopniem koncentracji niż w zakresie produkcji wielu kategorii spożywczych. Jednakże sama branża producentów jest również mocno zróżnicowana pod względem koncentracji, udziału kapitału polskiego jak i poziomów marż.

5. Propozycje regulacji prawnych

W raporcie Fundacji Republikańskiej „Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce” opisaliśmy zmiany zachodzące na rynku oraz zwróciliśmy uwagę na niekorzystne konsekwencje gospodarcze związane z jego rosnącą koncentracją.

Także politycy zdają się dostrzegać silną pozycję rynkową dużych sieci handlowych, będących w większości podmiotami zagranicznymi, w relacji do mniejszych polskich podmiotów. W efekcie, aby odwrócić lub chociażby osłabić niekorzystny trend, w bieżącym roku został wprowadzony podatek od sprzedaży detalicznej (obecnie zawieszony w związku z zastrzeżeniami Komisji Europejskiej¹²). Kolejnym rozwiązaniem mającym na celu poprawienie sytuacji polskich przedsiębiorców związanych z rynkiem spożywczym jest projekt ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi. Został on przyjęty przez Radę Ministrów w lipcu 2016 roku i skierowany do dalszych prac legislacyjnych w parlamencie, w związku z tym nie jest obecnie znany jego ostateczny kształt.

Podatek od sprzedaży detalicznej koncentrował się na poprawie pozycji rynkowej tradycyjnych, niezależnych sklepów spożywczych. Z kolei, jak wynika z uzasadnienia ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystaniu przewagi kontraktowej, jest ona skierowana do producentów żywności oraz rolników, poddawanych silnej presji ze strony dużych sieci handlowych, która w ostatnim czasie dodatkowo wzrosła w związku z planami wprowadzenia podatku handlowego.

Działania mające na celu ograniczenie wykorzystywania pozycji dominującej na rynku spożywczym przez duże sieci handlowe względem pozostałych uczestników rynku, należy ocenić pozytywnie. Tak też należy ocenić prace nad nową ustawą. Jednakże w jej uzasadnieniu wyraźnie widać brak należytego rozeznania ustawodawcy w rzeczywistej sytuacji rynkowej. Wbrew powszechnej opinii, znajduje się on nie tylko pod silną presją zagranicznych sieci handlowych, ale także międzynarodowych dostawców, co opisuje niniejszy raport.

¹² Rzecznik MF: projekt noweli podatku handlowego zawiesza jego obowiązywanie do 1 stycznia 2018 r.; Rzeczpospolita; 14.10.2016

Do niewątpliwych zalet ustawy należy przekazanie prowadzenia postępowań w sprawie nieuczciwych praktyk do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Pozwoli to na zachowanie anonimowości podmiotów dotkniętych nieuczciwymi praktykami oraz ograniczy ich koszty procesowe. Pomimo przeniesienia ich na administrację publiczną należy to ocenić jako właściwe, ponieważ rolą państwa jest zapewnienie uczciwej konkurencji oraz egzekwowanie właściwych praktyk rynkowych.

Zastrzeżenia budzi katalog działań niedozwolonych wymieniony w art. 7. Pomimo zakazu wykorzystania nieuczciwej przewagi kontraktowej zarówno przez nabywcę wobec dostawcy jak i dostawcę wobec nabywcy, wymienione cztery szczególne przypadki wyraźnie odnoszą się do wykorzystywania dominującej pozycji przez nabywców. W świetle przedstawionej w niniejszym opracowaniu przewagi rynkowej posiadanej przez wąską grupę 3-5 podmiotów (w większości zagranicznych) w głównych kategoriach produktów spożywczych, należy w toku prac legislacyjnych poszerzyć katalog niedozwolonych praktyk o działania podejmowane przez dostawców względem nabywców.

Wątpliwości może wzbudzać także wysokość kar nakładanych w przypadku wykrycia nieuczciwych praktyk. Maksymalny poziom kary w wysokości 3% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary jest uzasadniony wysoką szkodliwością zabronionych praktyk i jest niezbędny dla zapewnienia skuteczności egzekwowania ustawy. Jednakże ustawa nie precyzuje gradacji kar i przyznaje w tym zakresie dużą dowolność Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Wobec niskiej jakości instytucji w Polsce może to rodzić obawy o uznaniowość nakładanych kar.

Należy także zauważyć, iż wyszczególnione w art. 7 ustawy nieuczciwe praktyki są już w Polsce zakazane w innych aktach prawnych. Pomimo podniesionych zastrzeżeń wobec ustawy podjęte przez ustawodawcę działania należy ocenić pozytywnie, ponieważ zmierzają do przywrócenia właściwych praktyk rynkowych.

Wzmocnienie pozycji małych dostawców generalnie jest słusznym kierunkiem – szczególnie wobec silnej koncentracji w większości kategorii. Należy mieć jednak na uwadze, że w przyszłości może wystąpić nieplanowany skutek uboczny tych regulacji w postaci niechęci dużych podmiotów do zawierania umów z małymi partnerami z uwagi na większe ryzyko narażenia się na kontrolę. Efekt ten powinien być ściśle monitorowany i w przypadku

wystąpienia nieplanowanego zwiększenia koncentracji wśród największych producentów – korygowany o dodatkowe działania antymonopolowe.

6. Wnioski i podsumowanie

Rynek produkcji spożywczej w Polsce podlega istotnej koncentracji na poziomie poszczególnych kategorii, które w zdecydowanej większości zdominowane są przez międzynarodowe koncerny. Kategorie te w znaczącej skali dystrybuowane są poprzez sieci wielkopowierzchniowe, posiadające tylko kilka tysięcy sklepów w całej Polsce, co w dużej mierze jest wynikiem polityki dominujących producentów. Sytuacja ta jest szkodliwa dla lokalnych przedsiębiorstw, które przez powyższe procesy konsolidacyjne mają trudności z zapewnieniem rozpoznawalności swoich marek. Niekorzystnie przekłada się ona również na pozycję rynkową dziesiątek tysięcy niezależnych sklepów, które w zasadzie zmuszone są do oferowania na swoich półkach wyłącznie produkty wytwarzane przez ok. 3 do 5 producentów w danej kategorii. Co więcej z powodu niekorzystnej strategii dominujących koncernów oferowane są one konsumentom po znacznie wyższej cenie niż w sklepach sieci wielkoformatowych.

Również produkty nabiałowe produkowane przez polskich producentów, sprzedawane są głównie w sklepach sieci wielkopowierzchniowych. Sytuacja wydawałaby się o tyle niezrozumiała, iż są to produkty o krótkim terminie przydatności do spożycia, a więc są one nabywane dość często i w małych ilościach, co w dużej mierze charakteryzuje sposoby robienia zakupów w małych sklepach. Ta niekorzystna dla polskich handlowców struktura sprzedaży okazała, się również niekorzystna dla całej branży mleczarskiej, która spośród wszystkich kategorii w segmencie spożywczym odnotowuje najniższą rentowność.

Wobec powyżej opisanej sytuacji, inicjatywy legislacyjne mające na celu ograniczenie wykorzystywania pozycji dominującej na rynku spożywczym, należy ocenić pozytywnie. W świetle przedstawionej silnej pozycji zagranicznych koncernów na rynku produkcji żywności, w ramach prac nad ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystaniu przewagi kontraktowej należałoby poszerzyć katalog niedozwolonych praktyk o działania podejmowane przez dostawców względem nabywców. Niezbędne jest również, aby efekty tych regulacji były ściśle monitorowane w przyszłości pod kątem wystąpienia niepożądanego,

dodatkowej koncentracji rynku producentów wokół kilku największych podmiotów. W celu minimalizacji ryzyka kontroli może bowiem zaistnieć zachęta dla wielkich sieci handlowych do współpracy jedynie z dużymi globalnymi graczami – podobnymi do siebie pod względem wielkości.