Terror sieci handlowych

28 listopada 2015

W ponurym pomieszczeniu przypominającym salę w domu dla obłąkanych stoi szereg stolików pooddzielanych przepierzeniami z dykty. Przy każdym siedzi dwóch facetów ubranych w garnitury. Trzymają ręce na stole. Wokół stolików spaceruje mężczyzna o wyglądzie Josefa Mengele i uważnie obserwuje siedzących. Tak właśnie wyglądają negocjacje dostawców z przedstawicielami sieci hipermarketów.

UCZCIWOŚĆ PRZEDE WSZYSTKIM

Najważniejsza jest uczciwość – chodzi o to, żeby dostawca pietruszki nie próbował przekupić kupca z hipermarketu i w ten sposób załatwić sobie zamówienia na swoją pietruszkę. Pokusa jest duża, bo właściwie producenci nie mają dziś innej możliwości upłynnienia swojego towaru, jak tylko za pośrednictwem sieci. Handel detaliczny w Polsce całkowicie zdominowały hipermarkety. Konkurencja została zduszona i nie śmie podnieść głowy. Małe osiedlowe sklepiki nie mają żadnych szans na rynku i mogą co najwyżej kręcić sobie jakieś małe osiedlowe interesiki. Być może jednak niedługo i ta nisza przestanie być bezpieczna dla drobnych handlowców, bo sieci coraz częściej zaczynają działać w ten sposób, że rozszerzają kanały dystrybucyjne, budując kilka rodzajów sklepów: ogromny, średni i mały, wszystkie pod jednym szyldem. Dla indywidualnych handlowców zostaje coraz mniej miejsca.

Warunki, jakie dyktują sieci swoim dostawcom, są bezwzględne. Żeby umieścić na półce supermarketu swój towar, trzeba zapłacić za wstawienie go do sklepu. Nie są to małe sumy, do tego dochodzą jeszcze opłaty za wyeksponowanie towaru na półce, za wprowadzenie nowych produktów i w ogóle za wszystko, co da się obłożyć haraczem. Sieci zarabiają bowiem nie tyle na marży od sprzedawanych towarów, ile na obdzieraniu dostawców. Nie ma jednak wyjścia, jeśli ktoś chce handlować, musi przyjąć

te warunki.

– Byłem kiedyś handlowcem do spraw kontaktów z sieciami – mówi Andrzej. – To był koszmar: ci ludzie zachowujący się bezczelnie i chamsko, ich wymagania, żądania, terror. Nie wytrzymałem tego; po prostu są pewne granice, każdy ma swoją godność. Ja pracowałem w produktach dziecięcych, w zabawkach i podobno nie miałem jeszcze najgorzej. Samo dno upokorzenia przeżywają ludzie reprezentujący w kontaktach z sieciami branżę spożywczą. Oczywiście dotyczy to przedstawicieli handlowych, a nie samych producentów. Nie dotyczy to także wielkich wytwórców, którzy dominują na rynku, ale jedynie tych, którzy ośmielają się z nimi konkurować. Wielkie kontrakty za dostawę produktów spożywczych do sieci załatwiane są oczywiście na wysokich szczeblach menedżerskich, nie ma mowy o tym, żeby kontrakt na dostawę stu ton makaronu do sieci sklepów negocjował jakiś lokalny handlowiec. To są sprawy załatwiane poza percepcją zwykłych śmiertelników. Nikt z sieci nie będzie przecież zadzierał z markowymi producentami, którzy inwestują w wielkie kampanie medialne i edukują konsumentów w zakresie konsumpcji swoich produktów. Mówiąc prościej, batony Mars i Snickers muszą być w każdym sklepie, bo na nie czekają konsumenci zachęceni przez reklamę do ich kupowania; jeśli ich tam nie będzie, sieć straci klientów, a na to nie może sobie pozwolić żadna sieć na świecie.

HANDLOWE KURIOZA

Prócz dodatkowych opłat sieci domagają się od dostawców także innych powinności. Do najbardziej drastycznych należy obarczanie dostawcy ryzykiem konkurencji; dokonuje się tego za pomocą odpowiednich zapisów w umowie. Chodzi o to, że dostawca zobowiązuje się do tego, by utrzymywać stały poziom sprzedaży swoich produktów, na który realnie nie ma żadnego wpływu, bo to, co się dzieje z produktem w sieci sklepów, zależy tylko od menedżerów sieci, a nie od dostawcy. Jest to zapis koszmarny w swej wymowie i dyskryminujący dostawcę. Załóżmy bowiem, że konkurencja zbuduje obok inny supermarket, w którym znajdą się

produkty tego samego gatunku, ale tańsze, bo sprowadzone z Chin. Winą za spadek sprzedaży swoich własnych produktów zostanie obarczony dostawca. Jeśli oczywiście zgodzi się podpisać umowę, w której zawarty będzie regulujący tę sprawę punkt. Przeważnie jednak dostawcy zgadzają się podpisać wszystko, co przedstawiciele sieci podsuną im pod nos.

Jest nadzieja, że coś się w tej sprawie zmieni, bo tematem dystrybucji w sieciach supermarketów ma się wkrótce zająć Komisja Europejska. Jednak przedstawiciele sieci już teraz szykują antidotum na ewentualne ingerencje Komisji; chcą, by dostawcy podpisywali dwie umowy – jedną handlową, która reguluje warunki obrotu towarem, i drugą na świadczenie usług, gdzie przeniesione zostaną wszystkie koszmarne zapisy rodem wprost ze średniowiecznego folwarku pańszczyźnianego.

MISTRZOWIE NEGOCJACJI

Kiedy człowiek zostaje przedstawicielem handlowym lub osobą odpowiedzialną za negocjacje, żywi się przez jakiś czas złudzeniami, że jeśli będzie sprawnym negocjatorem, może coś wytargować dla swojej firmy. W szkole i na kursach wbija mu się do głowy, że tylko słabi nie potrafią niczego uzyskać przy negocjacyjnym stoliku. Tymczasem wszystkie ważne decyzje zapadają poza tym stolikiem, udział w negocjacjach jest w przeważającej mierze tylko pewnym rytuałem potwierdzającym to, co już wcześniej zostało ustalone. Realnie o pozycji negocjacyjnej nie decyduje to, czy negocjator jest wygadany, czy ma dobry wygląd i umie przekonywać. Decyduje pozycja firmy na rynku, jej siła. Ważna jest także jakość produktu, a także to, czy marka firmy jest rozpoznawalna i jednoznacznie kojarzona. Istotna jest jakość towaru i jego oryginalność. Umiejętności negocjatora zajmują w tej wyliczance ostatnią pozycję.

CZY MAŁY MOŻE KONKUROWAĆ Z WIELKIM

W walce o naprawdę duże zyski na pewno nie. Mała firma

handlowa może jedynie walczyć o przetrwanie, ale jest to walka beznadziejna. Nawet jeśli sklep nie zostanie zupełnie wyeliminowany przez rozrastające się sieci, to jego obroty będą tak niskie, że z trudem wystarczą na zapewnienie godziwego życia właścicielowi i jego rodzinie. Utrzymanie się na rynku jest tym trudniejsze, im mocniej trzeba zabiegać o towar u własnych dostawców. Hurtownicy dostarczający towar do hal sieciowych po wymuszonych przez sieć niskich cenach próbują odgryzać się na właścicielach mniejszych placówek handlowych i ze względu na nich zawyżają ceny. Jest to dla nich pozorna korzyść, bo z chwilą gdy upada mały kontrahent, który nie może konkurować z wielkim, hurtownik jest zdany już tylko na łaskę i niełaskę sieci. Jeśli sprzedawałby towar mniejszej firmie po cenach zbliżonych do tych, jakie wynegocjowała z nim sieć, miałby może mniejszy zysk, ale na pewno miałby wybór. Z chwilą gdy sieć jest jedynym odbiorcą, może zostać w każdej chwili odstawiony przez menedżerów z hipermarketu na boczny tor, a wtedy na pewno nie utrzyma się na rynku.

Wygląda więc na to, że czasy handlowych amatorów skończyły się definitywnie; na rynku jest coraz mniej miejsca dla ludzi, którzy dorabiają sobie małym handelkiem. Czy niedługo nie będzie ich już wcale?

Źródło: Sprawiedliwy-Handel.pl