

# Zmierzch Bogów

19 października 2014

Model biznesowy brytyjskich sieci handlowych opierający się na niskich cenach energii i surowców jest na wyczerpaniu. Zmiana zachowań konsumentów jest tylko gwoździem do trumny hipermarketów.

Imperia upadają powoli. Zasadniczo, zamiast wielkiego, apokaliptycznego krachu, można zaobserwować punktowe, stałe kryzysy, które się sumują i w konsekwencji doprowadzają do końca nawet największe potęgi. Upadek niezniszczalnych kolosów, czy chodzi o państwa, czy o korporacje, jest zawsze podobny. I w większości przypadków nieodwracalny. Katastrofę poprzedzają drobne tąpnięcia oraz trzęsienia tworzące rysy na, wydawałoby się idealnej, fasadzie. Ale w środku proces gnilny trwa od dłuższego czasu.

Tak było z krachem bankowym z 2008 roku. Teraz przyszła kolej na hipermarkety. U źródła problemów są te same błędne założenia: nastawienie na krótkoterminowe niebotyczne zyski, brak regulacji, nieefektywny w dłuższym okresie model biznesowy, nieumiejętność dostosowania się do nowej rzeczywistości. A ta zmienia się w oszałamiającym tempie. Dyrektor generalny sieci Sainsbury's Mike Coupe powiedział niedawno, że „rynek zmienił się bardziej w ostatnich trzech, sześciu miesiącach niż przez trzy poprzednie dekady”.

W zmonopolizowanym przez największe sieci sklepów, brytyjskim świecie masowej żywności trwa panika. Bo chociaż nagłówki prasowe skupiają się na Tesco, które w swoich księgach zawyżyło zyski o 250 milionów funtów, ciemne chmury zbierają się także na pozostałych hipermarketowych molochach. Presja małych niemieckich dyskontów agresywnie wchodzących na brytyjski rynek, zmiany zachowań konsumenckich spowodowanych głównieubożeniem społeczeństwa i przede wszystkim rosnące ceny energii oznaczają dla hipermarketowej brytyjskiej tzw.

„wielkiej czwórki” koniec finansowej bonanzy. Bogowie handlu, którzy ukształtowali konsumencką religię na Wyspach, wybudowali hipermarketowe świątynie, w których miliony oddawały cześć świętej konsumpcji, dziś sami modlą się o cud.

## **HIJOBOWE WIEŚCI**

W epicentrum hipermarketowej apokalipsy znalazła się grupa Tesco – największy i najbardziej agresywny gracz na brytyjskim rynku żywności. Dwa tygodnie temu jeden z księgowych pracujących przy raporcie półrocznym, który miał zostać opublikowany 1 października, poinformował Dave’a Lewisa, nowego dyrektora zarządzającego Tesco, który szefuje firmie od niedawna, że zyski spółki są prawdopodobnie zawyżone. Firma zaliczyła do nich przyszłe, jeszcze niepotwierdzone i ostatecznie nierozliczone rabaty, które chce otrzymać od dostawców. Błąd w wyliczaniu zysków jest spory. Wstępnie mówi się o kwocie 250 mln funtów – pierwotnie prognozowano, że zysk koncernu w pierwszym półroczu sięgnie 1,1 mld funtów.

„Rabaty od dostawców” to oczywiście eufemizm. W praktyce chodzi o zmuszanie producentów do drastycznego obniżenia cen. Polityka wycisku, którą Tesco, podobnie jak i inni hipermarketowi gracze, stosuje od lat postawiła dostawców przy ścianie. Kolejne cięcie cen jest niemożliwe. Pomimo tego, że Tesco korzystając ze swojej pozycji absolutnego lidera, dyktuje warunki zarówno w Wielkiej Brytanii jak i za granicą, dalsze wyciskanie producentów grozi totalnym krachem. Już teraz brytyjski oligopol hipermarketowy jest odpowiedzialny za masowe bankructwa rolników na Wyspach. Według danych i szacunków National Farmers Union te ocierające się niebezpiecznie o granicę legalności praktyki supermarketów doprowadziły do tego, że w ostatniej dekadzie około 4 tys. brytyjskich rolników ogłosiło bankructwo i/lub stanęło na skraju nędzy.

Cierpią niemal wszystkie sektory. Z biznesu wypada średnio jeden producent mleka dziennie, a według National Association

Pig rocznie ogłasza bankructwo około 30 hodowców świń. Te wieści mało kogo interesowały. Rząd nad agresywnymi sieciami handlowymi rozciągnął parasol ochronny i przymykał oko na cykliczne doniesienia pozarządowych organizacji przestrzegających przed potęgą handlowców. Nawet raporty publikowane przez Competition Commission – komisję rządową zastąpioną w kwietniu 2014 przez Competition and Markets Authority, w których inspektorzy przekonywali, że działalność Tesco jest „sprzeczna z interesem publicznym”, a firma jest za wielką potęgą zagrażającą „zdrowemu, zbilansowanemu handlowemu ekosystemowi”, były ignorowane. Wszystko to dla dobra konsumentów zmagających się z kryzysem i z przerażeniem czytających o ewentualnych podwyżkach cen. Paradoks polega na tym, że kryzys i rosnąca świadomość społeczna, zmieniły nawyki konsumentów na Wyspach, którzy dzisiaj kupują gdzie indziej i zupełnie inaczej niż jeszcze kilka lat temu.

## **KONSUMENCKA SODOMA I GOMORA**

To co jeszcze do niedawna było kojarzone z „ekodziwakami”, „kawiorową lewicą”, „nawiedzonymi hipsterami” – czyli dokonywanie etycznych, przemyślanych zakupów – powoli wchodzi do głównego nurtu. Marsz „foodizmu” wspierany przez popularne programy telewizyjne i magazyny life stylowe skutkuje tym, że coraz więcej ludzi szerokim łukiem omija wielkie sieci handlowe. Zielone ryneczki są oblegane. Małe, lokalne sklepiki rzeźników i handlarzy ryb, chociaż sprzedają produkty drożej niż sieci handlowe, nie narzekają na brak klienteli. A ich liczba rośnie jak grzyby po deszczu. Podobnie jak liczba ekologicznych farm, gdzie samemu można zrywać warzywa prosto z krzaka, a które w weekendy pękają w szwach. Takie zakupy nie są przykrym, nudnym obowiązkiem, ale dającą radość aktywnością. Wyprawa na farmę całą rodziną to dobra zabawa. A pomidor zerwany z krzaka smakuje jakoś lepiej niż ten z supermarketowego pudełka. Mimo, że najczęściej jest to jedynie subiektywne, wzmacniane psychologicznie, wrażenie.

Ta rosnąca z każdym rokiem grupa świadomych konsumentów,

chcąc dokonywać bardziej etycznych zakupów, jeśli już musi skorzystać z oferty supermarketów, decyduje się na te bardziej przyjazne producentom tj. Waitrose, Mark & Spencer albo Co op. Do „ekologizującej” się klasy średniej dochodzą także konsumenci z mniej zasobnymi portfelami, którzy z kolei korzystają z wejścia na brytyjski rynek niemieckich dyskontów. Aldi i Lidl, chociaż ich model biznesowy jest dokładnie taki sam jak Tesco, mają mniejsze marże, co przekłada się na niższe ceny. A dla biedniejszego brytyjskiego społeczeństwa fakt ten ma kolosalne znaczenie. I mimo, że niemieckie dyskonty przejęły jedynie niewiele ponad 8 proc. rynku handlu w Zjednoczonym Królestwie, to właśnie ich ekspansji „wielka czwórka” boi się najbardziej.

Jednak w dłuższej perspektywie przyszłość Aldi i Lidla będzie podobna jak Tesco czy Morrisons'a. Rosnące ceny surowców i energii powodują, że utrzymanie niskich cen staje się niemożliwe. Zwłaszcza jeśli zarobki są takie same jak wcześniej lub wręcz spadają. Zresztą model biznesowy wszystkich sieci handlowych na świecie powstał w latach, kiedy ropa była tania, a zasobów dużo. Zmiany klimatyczne, rosnąca populacja Ziemi, marsz do dobrobytu krajów rozwijających się chwieje tym globalnym status quo.

Większe zapotrzebowanie na produkty rolne i wzrastające ceny energii są zagrożeniem nie tylko dla hipermarketów, ale też zakładów przetwarzających żywność. Czasy taniej konsumpcji się kończą. Przerzucanie kosztów na kraje biednego południa, wyzysk rodzimych producentów, korzystanie z rajów podatkowych i powstrzymywanie państwowych regulacji już nie wystarczą. Obserwujemy zmierzch supermarketowych Bogów. Czy z kryzysu wyłoni się bardziej zrównoważony model produkcji i handlu żywnością? Przykład banków pokazuje, że będzie to niezwykle trudne. Ale innej drogi nie ma.

Autor: Radosław Zapałowski

Źródło: [eLondyn](#)