

Oplaty pobierane przez największe sklepy będą coraz wyższe

DOSTAWCY ULEGAJĄ SIECIOM



BĘDZIE GORZEJ: By zdać sobie sprawę, jak silne będą w przyszłości sieci i jakich rabatów będą żądały, wystarczy przyrzeć się sytuacji panującej na Zachodzie. Nie każdy będzie mógł sobie pozwolić na współpracę z hipermarketami — wyjaśnia Marcin Bujnowicz, właściciel firmy Bujnowicz & Partnerzy.

for. Borys Skrzyński

Małgorzata Zgutka

PB

Producenci współpracujący z sieciami handlowymi narzekają, że opłaty i rabaty, których od nich żądają, stają się absurdalnie wysokie. Wiele mniejszych firm już teraz sprzedaje im swoje towary niemal po kosztach produkcji. Tymczasem specjaliści zajmujący się handlem ostrzegają, że wymagania wciąż rozrastających się sieci będą jeszcze większe.

Gdy zbliża się termin negocjacji z sieciami hipermarketów, mali, średni, a nawet duzi producenci wpadają w poploch.

— Raz, a w niektórych przypadkach dwa razy do roku sieci zapraszają do siebie dostawców chcących nawiązać z nimi współpracę. Zwykle negocjacje zaczynają się w październiku i trwają nawet do maja. W ich trakcie ustala się warunki obowiązujące we wszystkich sklepach sieci. Negocjuje się głównie wielkość rabatów, terminy płatności i wysokość budżetów, które producent w ciągu roku przeznaczy na promocję w sklepie. Rzadko zdarza się, by dostawca i sieć dogadały się na pierwszym spotkaniu. Czasami potrzebnych jest kilka rund — tłumaczy Tomasz Podsiadłowski, właściciel firmy IMS.

Przyznaje, że najtrudniej negocjuje się z sieciami francuskimi. Sprowadzają one z Francji zawo-



dowych negocjatorów, kupców znanych z drapieżności i nieustępliwości. Często nie ma z nimi żadnej dyskusji.

— Wiele sieci występuje z pozycji siły. Producentowi przychodzącemu negocjować warunki dają do zrozumienia, że nie zależy im na współpracy z nim. Jest bowiem wiele firm, które z chęcią znajdą się na jego miejscu. Dlatego, jeżeli chce on sprzedać swoje wyroby do sieci, musi zaakceptować proponowane przez nią warunki — tłumaczy Piotr Maćkowiak z firmy szkoleniowej Idea.

Waldemar Błachnio, międzynarodowy account manager w Tchibo przyznaje, że w niektórych sieciach miejsce francuskich negocjatorów coraz częściej zajmują polscy pracownicy.

— Zaczyna zmieniać się na lepsze. Teraz z niektórymi kupcami można nawet swobodnie porozmawiać. Sieci pilnują co prawda, by

nie nawiązywali oni z dostawcami bliższych kontaktów utrudniających zachowanie stanowczości i co jakiś czas zmieniają im branże. Dlatego może się zdarzyć, że kupcy w jednym roku negocjują warunki zakupu kawy, a w następnym spotykają się z producentami soków — mówi Waldemar Błachnio.

Plać za wszystko

Zdaniem Marcina Bujnowicza, właściciela firmy Bujnowicz & Partnerzy, współpraca z sieciami, które otwierają co roku kilka nowych hipermarketów, nie będzie łatwiejsza. Wręcz przeciwnie, ich wymagania będą coraz większe.

— Nigdy nie zdarzyło się, by ustalone rok wcześniej z producentem rabaty, zmniejszające cenę sprzedawanego hipermarkietom towaru, przy następnych negocjacjach zostały obniżone, a nawet pozostały na tym samym poziomie. Ich wielkość co roku rośnie — twierdzi.

Przyznaje, że jeżeli nawet rabat pozostaje na tym samym poziomie, to sieć w inny sposób wyciąga od dostawcy większe pieniądze.

— Mają na to wiele sposobów. Żądają w zamian dłuższego terminu płatności lub domagają się większego budżetu na promocję organizowane w sklepach. Teraz wiele hipermarketów wprowadziło następną opłatę — rabat za lojalność. Za to, że sieć sprzedaje wyroby producenta od kilku już lat musi on pod koniec roku złożyć haracz wysokości 2-3 proc. jego rocznego obrotu — mówi Marcin Bujnowicz.