

Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce

Autor:

Rafał Momot

Przy współpracy:

Marek Wróbel

Marcin Izdebski

Partner:

Polska Izba Handlu

Warszawa, 20016

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

Spis treści

1. Abstrakt.....	3
Wstęp.....	6
2. Rynek handlu detalicznego w Polsce	8
2.1. Kanał tradycyjny - rynek sklepów niezależnych.....	12
2.2. Kanał nowoczesny - rynek sieciowych sklepów convenience.....	13
2.3. Kanał nowoczesny - rynek supermarketów	14
2.4. Kanał nowoczesny - rynek dyskontów	15
2.5. Kanał nowoczesny - rynek hipermarketów.....	16
2.6. Kanał nowoczesny – e-commerce.....	17
2.7. Kanał franczyzowy i hurtowy	17
3. Zmiany na rynku handlu detalicznego	20
3.1. Procesy konsolidacyjne.....	21
3.2. Zmiany zachowań konsumentów	22
4. Zagrożenia dla gospodarki Polski ze względu na zmiany w handlu	25
5. Proponowane rozwiązania podatkowe	28
5.1. Podatek od sieci handlowych w innych krajach.....	29
5.2. Przegląd pojawiających się propozycji konstrukcji podatku	30
5.3. Opinie ekspertów i dostępne raporty	33
6. Efekt ekonomiczny i społeczny propozycji podatkowych.....	36
6.1. Podatek od powierzchni	39
6.2. Podatek od obrotu	40
7. Podsumowanie	41

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754

1. Abstrakt

- Polski rynek dystrybucji detalicznej to ponad **700 miliardów zł**, z tego blisko 200 mld zł to rynek spożywczej dystrybucji detalicznej – segmentu w którym działają największe pod względem sprzedaży podmioty
- Rynek dystrybucji spożywczej w większej części opanowany jest przez tzw. **kanal nowoczesny** (dyskonty, hipermarkety, supermarkety), przy od wielu lat konsekwentnie malejącym udziale sklepów niezależnych – tzw. kanał tradycyjny
- W kanale nowoczesnym największą siłą są wielkie **zagraniczne sieci dyskontów**
- **Kanał tradycyjny** jest marginalizowany od wielu lat, liczba sklepów niezależnych **spada o kilka tysięcy każdego roku**
- Obecnie główną i na razie najbardziej skuteczną formą obrony małych sklepów niezależnych przed konkurencją wielkich sieci handlowych, jest łączenie się w formie **grup partnerskich lub zakupowych** – nazywanych czasami sieciami franczyzowymi. Rynek hurtowy i rozwijane przez niego koncepty sklepów partnerskich są często już nieodłączną całością. Związane jest to ze wspieraniem najważniejszej grupy klientów hurtowni, jakimi są sklepy niezależne. Lepsza koordynacja działań marketingowych i logistycznych w ramach takich grup pozwala na dalszą poprawę efektywności łańcucha dostaw do sklepów małego formatu
- Sieć franczyzowa to model biznesu opartego na generowaniu większości przychodów i zysków dla franczyzodawców na bazie opłat franczyzowych uzależnionych od obrotu realizowanego przez franczyzobiorców. W odróżnieniu od tego modelu w przypadku grup partnerskich lub zakupowych, organizator – najczęściej hurtownia – nie pobiera opłat lub pobiera je w wysokości poniżej jednego procenta sprzedaży dając w zamian sklepom wsparcie marketingowe oraz wiele nowoczesnych narzędzi do konkurencji z wielkimi sieciami handlowymi. Uczestnictwo w takiej grupie daje możliwość osiągnięcia **korzyści z efektu skali** (efektywna logistyka, dobre warunki zakupu towarów, dostęp do produktów niedostępnych dla małych odbiorców, niskie jednostkowe koszty uczestnictwa w akcjach marketingowych) będących dotychczas dostępnymi wyłącznie dla wielkich sieci, przy jednoczesnej możliwości zachowania niezależności przez przedsiębiorcę
- Wielość i różnorodność modeli biznesowych utrudnia ich właściwe sklasyfikowanie, pojęciem sieci franczyzowej określane są często grupy partnerskie lub zakupowe (przedsiębiorca zachowuje niezależność i jest dysponentem danej lokalizacji), jednocześnie tak samo określa się twarde modele franczyzowe (ograniczona niezależność, a często i przejęcie lokalizacji sklepu przez sieć) czy nawet sieci sklepów oddanych w ajencję pracownikom (całość sklepu jest własnością sieci, która może prawie dowolnie dobierać sobie i wymieniać agentów). Najbardziej racjonalnym i transparentnym kryterium podziału tych modeli jest podział ze względu na **formę władzy nad lokalizacją sklepu** – jako najważniejszego kryterium przewagi konkurencyjnej a przez to szans na przetrwanie mniejszych sklepów. Przedsiębiorca pozbawiony władzy nad daną lokalizacją staje się mocno uzależniony od sieci, natomiast w sytuacji posiadania praw (najem lub własność) do danej

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

lokalizacji staje się wówczas podmiotem mogącym zależnie od swoich potrzeb zmieniać grupę lub dołączając do innej z bardziej konkurencyjnymi warunkami współpracy

- **Polski rynek dystrybucji detalicznej wkracza w fazę koncentracji.** Niektóre testy wskazują iż jest już bardziej skoncentrowany niż rynki wielu rozwiniętych krajów. W takich warunkach dalsza koncentracja może grozić ograniczeniem konkurencji, a nawet w skrajnym wypadku powstaniem oligopolu w niektórych segmentach rynku. Podatek o wyraźnej progresywności stawek może zahamować lub istotnie spowolnić te procesy. Ponadto im bardziej spłaszczony zostanie podatek – czyli równe procentowe opodatkowanie wszystkich podmiotów – tym większe zagrożenie wzrostem cen
- **W handlu pracuje obecnie około 1,2 miliona osób.** Najbardziej efektywne pod ilości zatrudnionych osób do wielkości sprzedaży są wielkie sieci handlowe – a w szczególności dyskonty. Przejęcie każdych 10% udziałów rynkowych przez wielkie sieci kosztem małych sklepów to likwidacja co najmniej 50 tys. miejsc pracy (efekt netto po uwzględnieniu nowych zatrudnień przez wielkie sieci)
- W przedstawionym obecnie przez Ministerstwo Finansów projekcie podatku, założono progresywność podatku z dwoma progami i odpowiadającymi im stawkami oraz trzecią stawką obowiązującą dla sprzedaży w soboty, niedziele i dni ustawowo wolne od pracy. Podatek miałby zastosowanie dla całej sprzedaży detalicznej oprócz sprzedaży leków oraz mediów (prąd, woda, gaz ziemny) realizowanej w punktach stacjonarnych jak i zagranicznych. Podmioty o sprzedaży do 1,5 mln zł miesięcznie byłyby zwolnione z podatku, powyżej tego progu aż do kwoty 300 mln zł miesięcznie od poniedziałku do piątku obowiązywałaby stawka 0,7%, powyżej 300 mln zł stawka 1,3%. Sprzedaż w dni wolne i weekendy obłożona zostałaby stawką 1,9%. W projekcie ustawy znalazły się również zapisy o **objęciu podatkiem wszystkich podmiotów działających w ramach franczyzy pod jedną marką handlową**
- W projekcie nie znalazły się natomiast zapisy ograniczające możliwości obejścia podatku przez duże grupy kapitałowe. Nie skorzystano przy tym z gotowych wzorów w przepisach o identyfikacji powiązań kapitałowych dla celów cen transferowych. **Skupiono się na marce handlowej**, jednak bez precyzyjnego opisu, co może grozić lawinowym tworzeniem dziesiątek jeśli nie setek „nowych marek” oraz dzieleniem podmiotów na mniejsze. W przypadku sieci franczyzowych, przerzucono na poszczególnych przedsiębiorców solidarny obowiązek z tytułu zapłaty tego podatku. Ponadto dodatkowe kalkulowanie sprzedaży w tysiącach małych sklepów partnerskich w weekendy i agregowanie tego na poziomie sieci franczyzowej jest trudnym i kosztownym wyzwaniem.
- Niskie progi dla kolejnych stawek powodują postawienie w względnie **gorszej sytuacji małych podmiotów** względem dużych i silnych sieci
- W kontekście ostatnich propozycji, poza wymienionymi powyżej obszarami potencjalnych nadużyć, należy zauważyć, iż taka konstrukcja podatku (niski próg wolny, mała progresywność i ilość stawek, objęcie sieci partnerskich) **odbije się negatywnie** na tysiącach polskich małych sklepów zrzeszonych w sieciach partnerskich lub grupach zakupowych. W takim wypadku małe sklepy opodatkowane zostaną praktycznie na takim samym poziomie, jak ich wielcy sieciowi

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

konkurenci, a biorąc pod uwagę **dodatkowe prace** związane z dzieleniem obrotu na dni wolne i efekt skali – małe sklepy znajdą się w **gorszej pozycji** niż wielkie sieci. W tym wypadku tworzenie sieci partnerskich i grup zakupowych dających duże wsparcie marketingowe małym sklepom zostanie początkowo zahamowane a w kolejnych miesiącach i latach nastąpi likwidacja tego formatu. Spowoduje to **lawinową likwidację kolejnych małych niezależnych sklepów** i wchodzenie w powstałą lukę sieci dyskontów i sieci małych sklepów własnych przejmujących dobre lokalizacje

- W kontekście ostatnich propozycji, należy zauważyć, że: przyjęcie **odpowiednio wysokiego progu wolnego** (klasyfikacja PARP małych i średnich firm wg obrotu - powyżej 45 mln zł lub 225 mln zł), założenie **większej liczby progów obrotu** oraz zwiększenie różnic pomiędzy stawkami podatku, przyjęcie faktycznego **podziału na sieci partnerskie i sieci sklepów własnych lub ajencyjnych** (kryterium dysponowania lokalizacją sklepu), wszystko to może **pozytywnie wpłynąć na przywrócenie równowagi konkurencyjnej na rynku**. Zminimalizuje to również ryzyko podwyżek cen oraz pozytywnie wpłynie na tysiące małych niezależnych sklepów

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

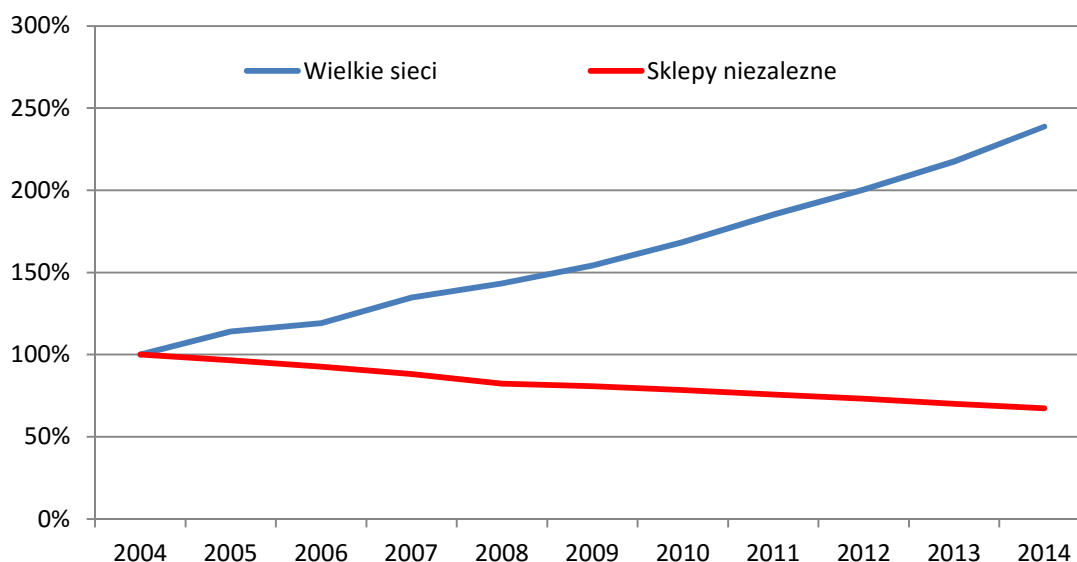
ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754

Wstęp

Rynek handlu detalicznego w Polsce jest obecnie zdominowany przez wielkie, w większości zagraniczne, sieci handlowe. Dominującą 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, Mila Piotr i Paweł, Alma, Dino) poddanych dużej presji konkurencyjnej ze strony wielkich międzynarodowych sieci handlowych. Segment małych powierzchniowo sklepów (tzw. „tradycyjnych”) 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, jednak liczba tych sklepów systematycznie się zmniejsza.

Wykres 1. Zmiany ilości 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 ilości sklepów byłyby jeszcze większe. Sklepy wielkich sieci to hipermarkety, dyskonty oraz zagraniczne supermarkety – brak porównywalnych danych dla polskich supermarketów.

Segment sklepów małaformatowych wciąż pozostaje głównym kanałem dystrybucji żywności w Polsce, a przez to wywiera istotną presję konkurencyjną na sieci dyskontów i hipermarketów, powstrzymując je od podnoszenia cen. Jednakże sklepy małaformatowe, działając samodzielnie na rynku skazane są w zdecydowanej większości na dalszą marginalizację i powolną likwidację. Na obecnym etapie rozwoju rynku detalicznego, systemy franczyzowe lub grupy zakupowe są główną szansą na przetrwanie sklepów małaformatowych i ich konkurowanie z wielkimi sieciami handlowymi. Progresywny podatek od sprzedaży detalicznej może przyczynić się do wyrównania szans i poprawy konkurencyjności sklepów małaformatowych na rynku.

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

W debacie publicznej, od prawie roku, coraz częściej pojawia się temat podatku od sprzedaży detalicznej, czasami nazywanego podatkiem od hipermarketów lub podatkiem od sieci handlowych. Jako konkretny element programu politycznego pojawił się on w kampanii przed ubiegłorocznymi wyborami parlamentarnymi komunikowany przez partię Prawo i Sprawiedliwość. Temat podatku był obecny również w debacie w ciągu kilku ostatnich lat, wówczas jedynie jako ogólna idea mająca wspierać polskich handlowców oraz producentów głównie spożywczych w konkurowaniu z potężnymi zagranicznymi sieciami handlowymi.

W początkowym etapie debaty konieczność wprowadzenia podatku motywowano dużo większymi możliwościami wielkich sieci handlowych w zaniżaniu zysków w Polsce a przez to minimalizowaniu płaconych tutaj podatków dochodowych. Lokalne sieci oraz małe i średnie przedsiębiorstwa handlowe nie posiadające środków finansowych i odpowiednich narzędzi byłyby w takim wypadku na dużo gorszej pozycji wobec zagranicznych konkurentów. W dalszym etapie debaty pojawiała się również argumentacja o wspieraniu przez taki podatek drobnego niezależnego handlu, który od wielu lat jest pod ciągłą presją wielkich sieci handlowych i systematycznie traci udziały w rynku. Pojawiały się również argumenty o wspólnym interesie polskiego handlu z rodzimymi producentami spożywczymi, których produkty są wycofywane z oferty wielu zagranicznych sieci handlowych, co doprowadziło do tego że dziś nawet 80% produktów (z wyłączeniem wyrobów piekarniczych) oferowanych w handlu detalicznym jest produkowana przez międzynarodowe koncerny. Ostatnimi kategoriami w których polscy producenci posiadają znaczącą pozycję są wyroby mleczarskie i słoicy.

W dyskusji pojawiło się wiele głosów przeciwnych, a w mediach można było prawie wyłącznie je usłyszeć – poza chyba jedynym lub jednym z nielicznych głosem wspierającym podatek jako narzędzie obrony wielu lokalnych producentów spożywczych oraz wsparcie dla utrzymania w długim okresie wyższej konkurencji¹. Wielu ekonomistów stawiało odważne i zarazem bardzo ogólne tezy o wprost proporcjonalnym przeliczeniu kosztów podatku na konsumentów, a przez to wzrostie inflacji - głównie produktów pierwszej potrzeby. Pojawiały się również głosy o przeliczeniu tego podatku na dostawców, którzy już obecnie są poddani silnej presji ze strony wielkich sieci handlowych.

Podobne uregulowaniu w zakresie podatku od handlu detalicznego istnieją w kilku krajach europejskich. W debacie publicznej w Polsce najczęściej przywoływano przykład Węgier, gdzie wprowadzono również taki podatek oraz kilka innych ograniczeń i opłat głównie od wielkich sieci handlowych. Bardzo często przywoływano cały katalog tych rozwiązań jako możliwy do wprowadzenia w Polsce, mimo iż zwolennicy podatku mówili tylko o jednym rozwiązaniu, nie wspominając przy tym o innych obciążeniach.

Po powołaniu nowego rządu w ubiegłym roku, dyskusja o podatku nabrała bardziej konkretnego wymiaru. Pojawiły się już szczegółowe propozycje, w jakich przypadkach taki podatek byłby wymagany oraz opinie, jak wpłynęłoby to na gospodarkę. Obecny rząd głosi osiągnięcie tym podatkiem dwóch celów. Pierwszy to cel fiskalny – zwiększenie wpływów do budżetu państwa, drugi to wsparcie mniejszych sieci handlowych i

¹ Podatek od sieci handlowych to wyższe ceny, ale większy wybór; Money.pl; 5 Styczeń 2015

małych niezależnych sklepów, a co za tym idzie, wpływ na funkcjonującą, zdaniem rządu, niewłaściwie konkurencję na tym rynku. Przeciwnicy podatku, a są to najczęściej podmioty zagrożone nim, grożą wzrostem inflacji oraz przrzuceniem kosztów na dostawców. Szczegóły konstrukcji podatku i jego wymagalności rzadko pojawiały się w debacie publicznej. Natomiast końcowy efekt wprowadzenia podatku jest w większości pochodną jego kształtu i związanych z nim szczegółów.

W niniejszym raporcie chcielibyśmy zaprezentować obecny obraz rynku oraz przewidywania co do jego zmian w kolejnych latach. Przedstawiliśmy również, nasze przewidywania co do negatywnych skutków dla polskiej gospodarki w przypadku kontynuacji obecnie trwających trendów i procesów. W raporcie zawarliśmy także ocenę pojawiających się propozycji podatku od sieci handlowych oraz przewidywania co do końcowego efektu ekonomicznego i społecznego tego podatku. Ze względu na objętość tematu oraz zakres obecnie pojawiających się propozycji i dyskusji, skupiliśmy się na rynku dystrybucji FMCG – głównie spożywczej.

2. Rynek handlu detalicznego w Polsce

W 2014 roku na polskim rynku detalicznym funkcjonowało 355 tysięcy sklepów i placówek handlowych². Z tego ponad 108 tysięcy to sklepy spożywcze, wśród których zdecydowana większość, bo aż 102 tysiące to sklepy o małej powierzchni (sklepy małaformatowe i specjalistyczne). Sklepy o dużej powierzchni (sklepy wielkoformatowe,) będące prawie wyłącznie sieciami handlowymi to ponad 6 tysięcy placówek³.

Podział wg metodologii Głównego Urzędu Statystycznego, wyróżnia wg powierzchni z kategorii sklepów wielkoformatowych: supermarkety są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu; hipermarkety są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące bardzo szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym.

W przypadku metodologii firmy GfK supermarkety (zagraniczne to m.in. Carrefour Market, Tesco, Intermarche, E.Leclerc, Simply Market) to placówki o powierzchni sprzedaży 300-2499m², hipermarkety (m.in. Auchan, Kaufland, Carrefour, E.Leclerc, Tesco) jak w definicji GUS powyżej 2500m²; oraz nieobecne w podziale GUS dyskonty (m.in. Biedronka, Lidl, Netto, Aldi) to placówki o powierzchni sprzedaży od 300m² do 1000m² o ograniczonym asortymencie sprzedaży; w formie convenience to sklepy o powierzchni sprzedaży do 300m²⁴ otwarte 7 dni w tygodniu do późnych godzin wieczornych, oferujące

² Rynek wewnętrzny w 2014; GUS; 2015

³ Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce; GfK Polonia; Luty 2015

⁴ Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce; GfK Polonia; Luty 2015

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ograniczony asortyment sprzedaży ze szczególnie rozwiniętą w stosunku do pozostałych kategorią alkoholi, używek, przekąsek i napoi, najczęściej w formie sieci sklepów własnych (m.in. Żabka, Carrefour Express, Małpka, Tesco Express).

Rynek sklepów będących częścią sieci handlowych nazywany jest kanałem nowoczesnym. Dominującą rolę w tym kanale mają zagraniczne podmioty, przy słabszej pozycji polskich sieci handlowych. Pozostała część rynku zwana jest kanałem tradycyjnym, to są przeważnie małe lub średnie powierzchniowo niezależne sklepy prowadzone przez małych polskich przedsiębiorców (około 102 tysięcy placówek⁵). 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 5 tysięcy małych sklepów⁶. Kanał nowoczesny natomiast rozwija się nieprzerwanie od wielu lat, zwiększając systematycznie udziały rynkowe jak i otwierając nowe placówki. Na wykresie (wykres nr 1) przedstawiliśmy przejmowanie udziałów rynkowych w ostatnich latach przez sklepy wielkoformatowe.

Istotną pozycję na rynku mają sklepy działające w formie franczyzy, których jest około 35 tysięcy⁷. Większe placówki (supermarkety) są najczęściej sklepami własnymi danej sieci, chociaż istnieje kilka sieci supermarketów (m.in. Intermarche, Piotr i Paweł), które otwierają więcej sklepów w formie franczyzy niż własnych. W takich wypadkach jest to najczęściej twarda forma franczyzy, czyli nakładająca na przedsiębiorcę dużo większy zakres regulacji i wymagań (m.in. polityki handlowej, układu i wyglądu placówki, umowy najmu lokalu, komunikacji, systemu informatycznego, zakupów towarów itp.). Miękką formą franczyzy pojawia się prawie wyłącznie w przypadku mniejszych sklepów, gdzie franczyzodawca nie nakłada na przedsiębiorcę tak szerokiego katalogu wymogów i regulacji. Wyjątkiem od tej reguły wśród małych sklepów, są placówki działające w formie agencyjnej – nazywane czasami również francyzowymi, co wydaje się być nieprawidłowym określeniem, gdyż przedsiębiorca nie jest już właścicielem sklepu. Największą siecią działającą w tej formie jest zagraniczna sieć Żabka, w przypadku której przedsiębiorca staje się jedynie agentem gotowego sklepu będącego własnością sieci.

Wykres 2. Zmiany udziałów rynkowych w głównych kanałach dystrybucji detalicznej FMCG w podziale na sklepy wielkoformatowe i małaformatowe (razem z sieciami sklepów convenience)

⁵ Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce; GfK Polonia; Luty 2015

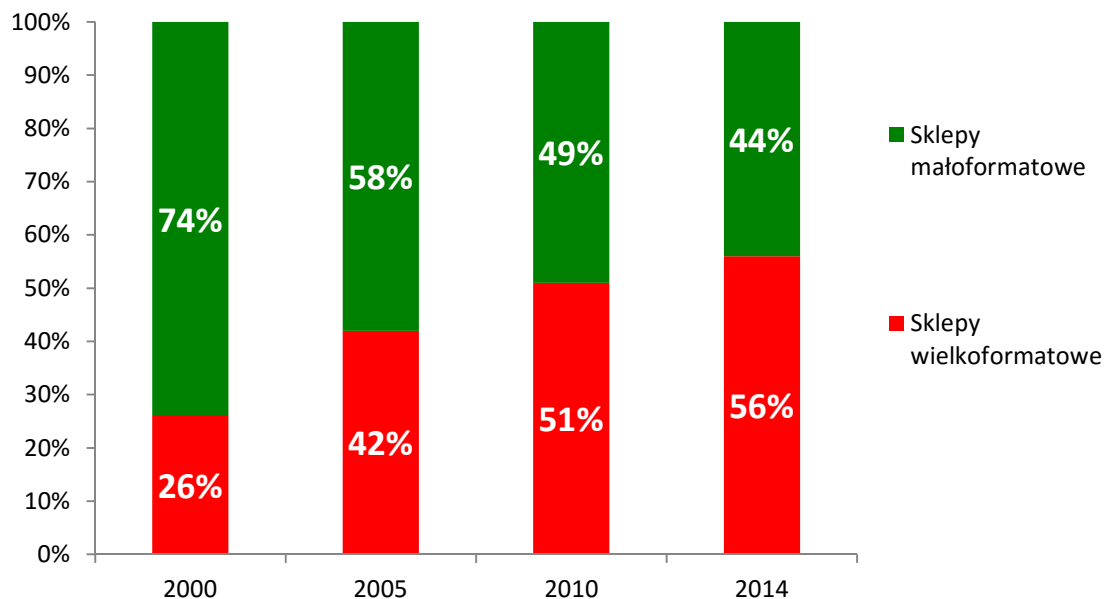
⁶ Wojny cenowe już biją w sklepy, zaboli też podatek; Rzeczpospolita; 5 Stycznia 2016

⁷ Szacunek własny na podstawie GfK Polonia oraz danych udostępnianych przez sieci handlowe

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

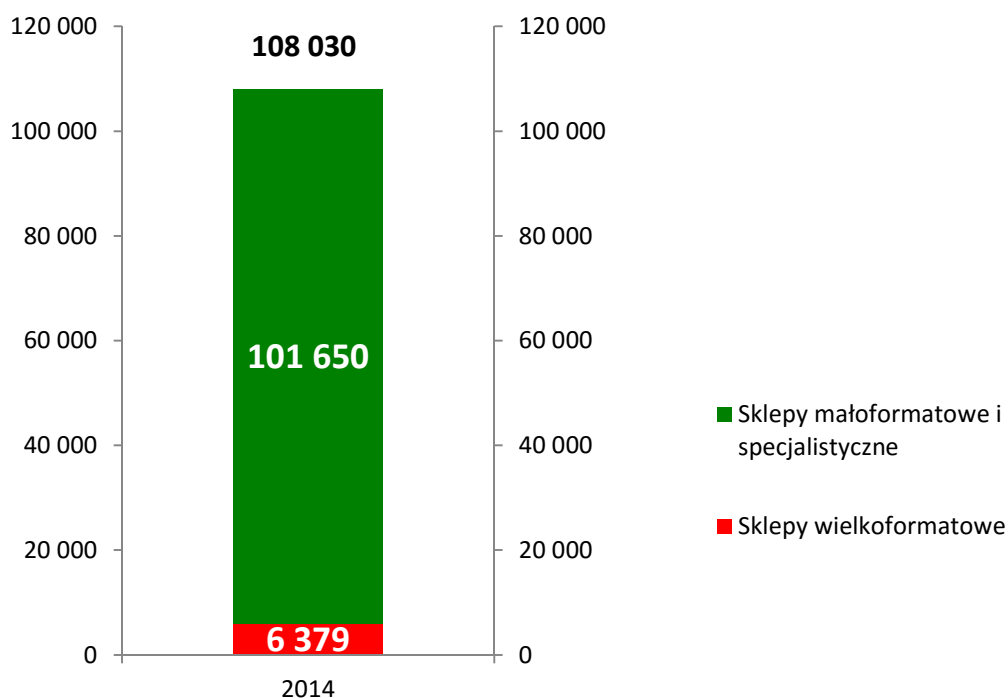
ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA



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

Wykres 3. Liczba sklepów w podziale na formaty w 2014



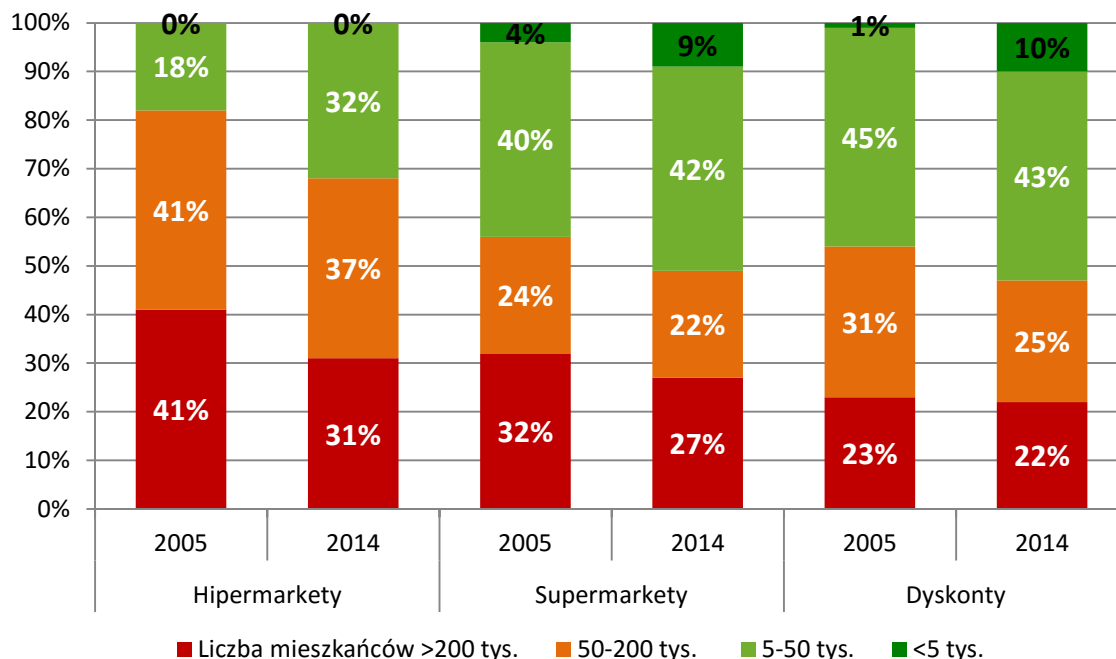
Źródło: Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce, GfK Polonia, Luty 2015

Wykres 5. Położenie sklepów różnych formatów w różnej wielkości miejscowościach

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

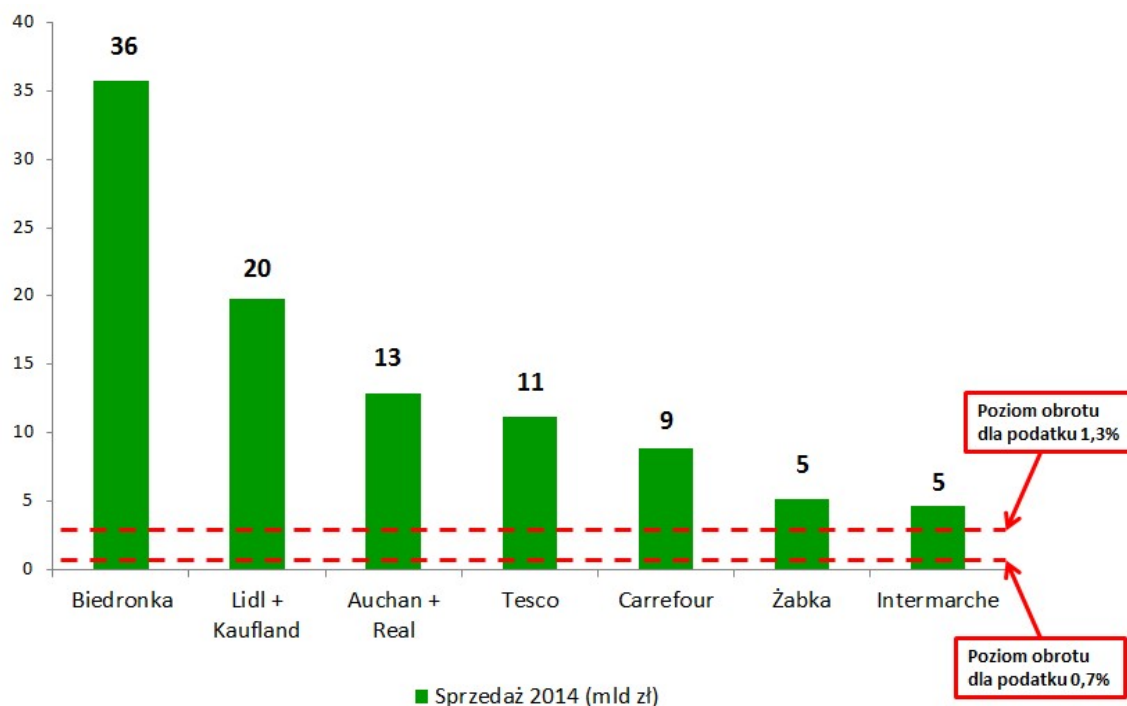
NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754



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

Sieci wielkopowierzchniowe szukając możliwości dalszego wzrostu zaczęły pojawiać się w mniejszych miejscowościach. Liderem tych zmian była Biedronka, która odpowiednio wcześniej rozpoczęła ten proces. Polskie sieci supermarketów również wybrały na cel mniejsze miejscowości. Związane to było również z dużą konkurencją w większych miastach, gdzie konsumenci mają dużo bardziej urozmaiconą ofertę do wyboru spośród hipermarketów i dyskontów oraz zagranicznych supermarketów.

Wykres 4. Sprzedaż największych sieci detalicznych



Źródło: dane finansowe sieci handlowych

Rynek podlega procesom konsolidacyjnym – przejmowanie konkurencji i wzrost sprzedaży sieci szybszy niż wartość rynku. Od kilkunastu lat udziały w sprzedaży konsekwentnie powiększają sieci dyskontowe, które wraz z sieciami hipermarketów dominują w pierwszej dziesiątce największych podmiotów na rynku. Obecnie, tych 10 największych sieci w Polsce, kontroluje ponad połowę sprzedaży detalicznej. W kolejności pod względem wielkości sprzedaży są to grupy Biedronka, Lidl, Auchan, Tesco, Carrefour.

2.1. Kanał tradycyjny - rynek sklepów niezależnych

Rynek sklepów niezależnych od dwudziestu lat jest w ciągłym odwrocie i traci udziały rynkowe. Po wprowadzeniu gospodarki rynkowej, segment ten przeżywał przez kilka lat bardzo dynamiczny rozwój, zabierając udziały państwowym przedsiębiorstwom handlowym, które w bardzo krótkim czasie zniknęły z rynku. Odbływały się również na tym rynku procesy konsolidacyjne, które dały początek wielu polskim sieciom handlowym i grupom skupionym najczęściej wokół hurtowni. Wraz z pojawieniem się zagranicznej konkurencji, sklepy niezależne zaczęły nieprzerwanie do dzisiaj tracić udziały rynkowe. Wiązało się to z coroczną likwidacją kilku tysięcy sklepów, których miejsce na rynku zapętniały sieci handlowe.

W 2014 roku na rynku sklepów niezależnych funkcjonowało około 102 tys. placówek, w tym 77 tysięcy sklepów ogólnospożywczych, oraz 24 tysiące sklepów specjalistycznych (mięsne, piekarnie i cukiernie, owoce i warzywa, alkoholowe, rybne). Ze względu na silną konkurencję najszybciej ulegają likwidacji sklepy najmniejsze i średnie pod względem powierzchni. Wiele z nich próbuje pozostać na rynku

dołączając do którejś z licznych sieci franczyzowych lub grup zakupowych. Korzyści z takiego rozwiązania to często dostęp do znanej marki, uczestnictwo w kampaniach promocyjnych, know-how sieci, system informatyczny, wspólne zakupy usług, wyższe rabaty przy zakupie towarów z hurtowni sieci oraz wiele usług dodatkowych. Generalnie można przyjąć, że zwiększenie integracji pomiędzy sklepami małaformatowymi a ich dostawcami (hurtowniami lub producentami) przyczynia się do zwiększenia efektywności łańcucha dostaw oraz obniżenia kosztów prowadzenia sklepów. Dodatkowo, w ramach sieci partnerskich i franczyzowych możliwa jest większa koordynacja negocjacji z koncernami spożywczymi w zakresie warunków zakupowych oraz wsparcia marketingowego, co w miarę wzrostu sieci przyczynia się do poprawy konkurencyjności jej uczestników. Uczestnictwo w takiej sieci, może się w zamian wiązać z ograniczeniem możliwości zakupu towarów poza siecią (choć w wielu przypadkach takie ograniczenie nie występuje), czy koniecznością przestrzegania wymogów odnośnie wyglądu placówki oraz spójności komunikacji marki (co jednak przekłada się na ogólną percepcję sieci oraz jakość sklepów).

Można się spodziewać, że utrzymanie dużego rozdrobnienia w segmencie sklepów małaformatowych oraz ich dostawców, wobec postępującej konsolidacji w segmencie sklepów wielkoformatowych prowadzić będzie do dalszego obniżenia konkurencyjności i spadku udziałów rynkowych małych sklepów.

Główną konkurencją dla tych sklepów stały się sklepy wielkoformatowe (głównie supermarkety i dyskonty), które zaczęły pojawiać się w mniejszych miejscowościach oraz zagęściły swoją obecność w dużych miastach. Powstałe dyskonty zagospodarowały w większości wypadków okoliczny rynek i zmieniły jego strukturę – doprowadzając do upadłości małych sklepów, średnio 3 na każdy nowy dyskont⁸. Małe sklepy, które przetrwały, znalazły sposób na wielkich konkurentów (np. przystąpienie do sieci franczyzowej lub partnerskiej) lub miały dogodną lokalizację.

Osobną kategorią pozostają sklepy specjalistyczne, które wydają się obecnie skutecznie bronić swojej pozycji. Niewykluczone jednak, choć mało prawdopodobne, iż w najbliższych latach zmiana polityki dużych sieci pragnących przejąć również ten segment rynku wpłynie na likwidację niezależnych sklepów specjalistycznych.

Porównanie do wielu krajów UE wskazuje na wyjątkową strukturę handlu detalicznego w Polsce. W krajach UE segment sklepów małaformatowych jest marginalny, rynki te zostały zdominowane przez sieci wielkopowierzchniowe. Natomiast w Polsce, z uwagi na strukturę demograficzną z przewagą małych i średnich miejscowości, małą powierzchnię mieszkań oraz nawyki zakupowe ludności, segment sklepów małaformatowych miał warunki pozwalające na utrzymanie relatywnie znaczącej roli na rynku dystrybucji żywności.

2.2. Kanał nowoczesny - rynek sieciowych sklepów convenience

⁸ Handel detaliczny i hurtowy w Polsce – możliwe scenariusze rozwoju rynku; Portalspozywczy.pl; 2013

Sklepy convenience należące do sieci handlowych lub działające na zasadzie agencyjnej oraz na bardzo twardej franszyzie są jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku detalicznego w Polsce. Największą siecią w tym segmencie jest Żabka Polska, będąca własnością zagranicznego funduszu Mid Europa Partners, zarządzająca sieciami Żabka i Freshmarket. W tym segmencie jest również obecnych wiele innych sieci sklepów własnych, m.in. Carrefour Express, Tesco Express, jednak o dużo mniejszej liczbie sklepów niż lider.

Segment sieciowych sklepów convenience jest bardzo perspektywiczny, świadczyć może o tym duża liczba firm, które rozpoczynają swoją działalność w tym segmencie. Wzrost sieci w segmencie małych sklepów nastąpił z 23% w 2011 do 27% w 2013. Pojawiają się również podmioty nieobecne wcześniej w handlu spożywczym np. powstająca sieć będąca własnością firmy Shell⁹. Związane jest to głównie ze zmianami preferencji polskich klientów. Czynniki pozacenowe stają się coraz istotniejsze dla klientów sklepów spożywczych. Prognozy przyszłych trendów konsumenckich wskazują na to, że ceny artykułów spożywczych będą odgrywały coraz mniejszą rolę w decyzjach zakupowych, natomiast spodziewany jest duży wzrost znaczenia wygody dokonywania zakupów i szerokiego asortymentu produktów oraz wysokiej jakości obsługi. Sklepy convenience jako położone blisko swoich klientów doskonale wpisują się w rosnący trend wygody i szybkości zakupów jako istotnych czynników wyboru dla konsumentów. Wielkie sklepy, szczególnie te, w których zakupy związane są z długą wyprawą najczęściej samochodem, tracą przez to na popularności.

2.3. Kanał nowoczesny - rynek supermarketów

W 2014 roku w Polsce, w dużym formacie działało 482 hipermarketów i 2270 supermarketów, co przy 3627 dyskontów oznacza, że ponad połowa sklepów wielkoformatowych w Polsce to właśnie dyskonty. Format supermarketów również rozwija się dość dynamicznie pod względem liczby placówek, która rok do roku rośnie. W sierpniu 2010 było około 2600 takich placówek, aktualnie jest to blisko 3000. W rozwój sieci i otwarcia nowych sklepów inwestuje większość graczy obecnych na rynku. To oczywiście zależy od przyjętej strategii oraz kondycji finansowej firmy. Na rynku supermarketów działa ciągle bardzo wielu graczy, co oznacza, że w przyszłości możemy spodziewać się dalszej konsolidacji tego segmentu rynku lub wyjścia z rynku niektórych podmiotów.

Format supermarketów znany był z dużego wyboru produktów – najczęściej od 5 do 10 tysięcy różnych produktów dostępnych w sklepie. Niskie ceny były promowane podczas czasowych akcji, które miały przyciągnąć klientów i przy okazji sprzedać im wiele innych produktów o wyższej marży. W chwili obecnej wiele z tych elementów ulega zmianie i supermarkety w wielu aspektach upodobniają się do dyskontów.

W kanale nowoczesnym format supermarketów jest segmentem rynku o największej roli polskich podmiotów. Związane jest to z historią rozwoju tego formatu w latach dziewięćdziesiątych, gdy powstawały wówczas pierwsze polskie sieci sklepów, najczęściej skupione wokół silnej grupy hurtowej.

⁹ Shell powalczy o Klienta Żabki; Portalspozywczy.pl; 12 Październik 2015

Zagraniczne sieci w takiej sytuacji jako najłatwiejszy cel wybrały sobie segment hipermarketów w dużych miastach, w którym nie miały praktycznie żadnej konkurencji. Dopiero w kolejnych latach zaczęły rozwijać się również w formacie supermarketów. Polskie i zagraniczne sieci, rozwijają w tym segmencie najczęściej własne sklepy, choć jest kilka wyjątków, jak sieć Intermarche, która w większości opiera się na modelu franczyzowym. Zachodzące zmiany na rynku i dopasowanie się do nich przez sieci supermarketów dają im duże szanse na dalszy rozwój.

2.4. Kanał nowoczesny - rynek dyskontów

Format, w jakim w przyszłości zostawimy najprawdopodobniej najwięcej pieniędzy, to dyskonty, których udział na rynku polskim sięga dziś 24% – trzy razy więcej niż siedem lat temu. To poziom wyższy niż we Francji (14%), bliski Belgii (19%) i szybko podążający śladem Niemiec, gdzie dyskonty posiadają aż 44% spożywczego rynku detalicznego. W największym stopniu jest to efekt dynamicznej ekspansji Biedronki, która jest mistrzem w realizacji strategii biznesowej przystosowanej do skutecznej rywalizacji cenowej. Biedronka wykonała szereg właściwych kroków w odpowiednim momencie i w odpowiedni sposób. Po pierwsze, w czasie gdy większość zagranicznych graczy koncentrowała się na dużych formatach w dużych miastach, Biedronka inwestowała w sklepy o średniej powierzchni zarówno w dużych, jak i mniejszych miastach. Przypomina to realizowaną przed laty skuteczną strategię amerykańskiej sieci Walmart, która kładła duży nacisk na komunikację niskich cen przez cały czas, a nie tylko w określonych okresach promocyjnych.

Przewaga sieci dyskontowych wynika z niskokosztowego modelu działania, opartego na pięciu obszarach:

- ograniczony asortyment – podczas gdy supermarkety oferują ok. 10 tys. produktów, dyskonty mają ich jedynie od 1 do 3 tys., z czego wynika kilka korzyści: wzrost siły przetargowej w relacji z dostawcami, mniejszy wysiłek zakupowy i logistyczny, tańsza dystrybucja, wzrost produktywności pracowników i mniejsza potrzebna przestrzeń zaplecza;
- wystandaryzowane sklepy – umożliwiające maksymalną optymalizację procesów;
- efektywny proces uzupełniania towarów – wynikający zarówno z wystawiania towarów bezpośrednio na paletach, jak i wykorzystania towarów w opakowaniach gotowych do wystawienia na półkę (shelf-ready packaging) – prawie w 100% w dyskontach; dla porównania w supermarketach jest to średnio 40%;
- maksymalne uproszczenie (no frills) – przejawiające się głównie w organizacji centrów dystrybucyjnych, których jest mniej, oraz w płaskiej strukturze organizacyjnej, która jest tańsza;
- pragmatyzm innowacji – dyskonty są innowacyjne, a nowinki przez nie wdrażane są bardzo pragmatyczne. Przykładem może być system automatycznego pakowania wprowadzony przez Lidla bądź system pomagający pracownikom przy podnoszeniu ciężkich paczek wdrożony przez Aldi¹⁰

¹⁰ Czy istnieje alternatywa dla rywalizacji cenowej?; Harvard Business Review; Marzec 2013

Obecnie sieci dyskontowe to tylko 4 graczy. Największy to Biedronka, dalej Lidl, Netto i Aldi. Dyskonty w 2007 roku kontrolowały 8% rynku, by po 7 latach błyskawicznej ekspansji potroić swoje udziały. Odbywało się to głównie kosztem sklepów niezależnych. Przez krótki okres czasu swoich sił w tym segmencie próbowała polska sieć Czerwona Torebka, jednak w ubiegłym roku ogłosiła likwidację swoich sklepów. W ostatnich latach z tego segmentu wycofało się również kilku zagranicznych graczy, odsprzedając swoje sklepy innym sieciom. Wyhamowanie szybkich wzrostów w tym segmencie nie oznacza jego zbliżającego się końca, okres ten sieci wykorzystały na zmianę konceptu i przystosowanie się nowych wymagań konsumentów. Dyskonty, które przejęły wiele pomysłów z innych konceptów i w ostatnim czasie ewoluują w kierunku formatu supermarketów (dużo więcej dostępnych towarów, promocje czasowe, poszerzenie oferty produktów markowych), ponownie wróciły do wzrostów sprzedaży w swoich pojedynczych placówkach, zabierając tym najczęściej klientów lokalnym niezależnym sklepom.

2.5. Kanał nowoczesny - rynek hipermarketów

Hipermarkety są od wielu lat symbolem sklepów wielkoformatowych, świadomość ta jest tak głęboko osadzona, iż podatek od sprzedaży detalicznej pierwotnie był nazywany podatkiem od hipermarketów. Obecnie jednak, ten format sklepów nie podlega już tak dynamicznej ekspansji, a często traci nie tylko udziały rynkowe, ale i wartościowo sprzedaż przy rosnącym rynku FMCG w Polsce. Hipermarkety przez wiele lat przejmowały obszary rynku, w których operowały dotychczas sklepy niezależne oraz polskie sieci supermarketów. Pojawienie się hipermarketów zmieniło obraz rynku, poza likwidacją wielu niezależnych sklepów i mniejszych sieci, które upadły lub zostały przejęte, zmieniły również podejście innych sieciowych uczestników rynku.

Hipermarkety są jedynym segmentem nowoczesnego handlu detalicznego, który w ostatnich latach nie zwiększył wartości sprzedaży, w efekcie czego ich udział w rynku detalicznym zmniejszył się do 16%. Pomimo wzrostu liczby sklepów i przyjęcia agresywnej polityki cenowej, odpływ klientów do mniejszych, bliżej położonych sklepów stał się dla nich poważnym wyzwaniem. A jest to format, który jeszcze w 2008 roku był największym nowoczesnym kanałem detalicznym¹¹.

Spadki udziałów rynkowych to konsekwencja zmian preferencji konsumentów. Perspektywa przejazdu kilku bądź kilkunastu kilometrów do sklepu, poszukiwanie miejsca parkingowego, przemierzania olbrzymich odległości z koszykiem przestała być atrakcyjna dla polskich klientów. Dodatkowo rozwój sieci specjalistycznych, galerii handlowych i przede wszystkim handlu internetowego spowodował, że część towarów, takich jak np. artykuły RTV i AGD, konsumenci znacznie chętniej kupują poza sieciami spożywczymi. To powoduje, że formaty o największych powierzchniach utraciły dynamikę wzrostu i znalazły się w stagnacji.

¹¹ Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce; KPMG; 2015

W chwili obecnej na rynku dominuje kilka sieci, głównie zagranicznych. W kolejności pod względem ilości placówek są to Kaufland, Carrefour, Tesco, Auchan wraz z przejętymi placówkami Real, E.Leclerc, Alma Market, Piotr i Paweł, Grosz.

2.6. Kanał nowoczesny – e-commerce

Rozwój internetu i rozwiązań mobilnych, który zrewolucjonizował handel w innych obszarach, nie przełożył się na zmianę zwyczajów zakupowych w sektorze spożywczym. Polska, gdzie rynek zakupów spożywczych poprzez kanał online jest około 0,2% wartości całego rynku, nie jest tu wyjątkiem – również w Niemczech kanał online nadal nie przekracza 1% rynku. Ale w Wielkiej Brytanii, gdzie już w 2010 roku sprzedaż online osiągnęła ok. 5% rynku, powstają dedykowane sklepy internetowe zajmujące się wyłącznie sprzedażą w sieci.

Sprzedaż internetowa na obecnym etapie rozwoju rynku nie może raczej stać się wyróżnikiem, który pozwoli na budowanie przewagi innej niż cenowa. I pomimo oczekiwanego dynamicznego wzrostu segmentu udział ten w najbliższych latach pozostanie nadal marginalny, do 0,5% w perspektywie 5 lat. W rzeczywistości produkty spożywcze to najrzadziej kupowany towar w sieci – jedynie 7% e-klientów kupiło je kiedykolwiek za pośrednictwem internetu. Wśród liderów w sprzedaży online w branży spożywczej znajduje się m.in. Alma oraz sieć Piotr i Paweł, w której udział zakupów internetowych w stosunku do pozostałych zakupów wynosi 2-3%.

Niski udział zakupów drogą internetową wynika ze specyfiki branży spożywczej – kupujący chce często dotknąć i zobaczyć towar, zwłaszcza produkty świeże, zanim podejmie decyzję o zakupie. Ponadto sprzedaż produktów przez internet narzuca określone wymagania logistyczne i magazynowe, które nie wszyscy gracze rynkowi są w stanie i na razie nie chcą spełnić. Z naszej analizy wynika, że sieci posiadające ten kanał sprzedaży nastawiają się na jednorazowe zakupy powyżej 100-150 zł, bowiem poniżej tej kwoty logistyka staje się zbyt droga. Niemniej internet daje części klientów komfort zakupów w postaci oszczędności czasu. To dlatego z tego kanału korzystają głównie nieposiadający wiele czasu na zakupy mieszkańcy dużych miast. W dłuższej perspektywie plany rozwojowe sieci handlowych zakładają poszerzenie kanałów sprzedaży o sklep internetowy, co dodatkowo wzmacnia wizerunek sieci detalicznej jako nowoczesnego przedsiębiorstwa. Ale obszar ten, wciąż traktowany jest głównie wizerunkowo. W chwili obecnej kanał ten jest również bardzo rozdrobniony, istnieje wiele specjalistycznych nisz, które dla mniejszych podmiotów są szansą na rozwój.

2.7. Kanał franczyzowy i hurtowy

Rynek hurtowy, podobnie jak detaliczny w latach dziewięćdziesiątych był bardzo mocno rozdrobniony. Operowało na nim wówczas około 10 000 podmiotów, w chwili obecnej jest to około 3 000 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

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

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. W wielu przypadkach, globalne koncerny warunkują możliwość rozpoczęcia współpracy od osiągnięcia określonych poziomów rocznej sprzedaży, bardzo często nieosiągalnych dla mniejszych czy nawet średniej wielkości hurtowni. Takie małe podmioty posiadają również ograniczone możliwości wspierania sklepów niezależnych w zakresie korzyści uzyskiwanych z efektu skali. Przedsiębiorcy prowadzący małe sklepy, wybierają często współpracę z jedną lub ewentualnie kilkoma większymi hurtowniami, a przez to mogą ograniczyć ilość przyjęć towaru zamiast otrzymywać kilka dostaw dziennie od wielu małych dostawców. Współpraca z większymi podmiotami umożliwia małemu sklepowi, poza uzyskiwaniem efektu skali w zakresie optymalizacji logistycznej – mniejsza ilość dostaw, otrzymanie większego wsparcia marketingowego oraz przekazania budżetów marketingowych wypłacanych przez producentów spożywczych w zamian za określone działania najczęściej merchandasingowe poszczególnych sklepów.

Model współpracy pomiędzy hurtownią a sklepem, często przyjmuje bardziej wystandardyzowane ramy w postaci sieci partnerskiej, czasami nazywanej franczyzową. W chwili obecnej wydaje się, iż nazywanie tego modelu franczyzą, zakłóca bardzo często istotę tych systemów. W najczęstszym rozumieniu systemu franczyzowego – franczyzodawca wynajmuje franczyzobiorcy gotowy model biznesowy oraz bardzo często znaną i cenną markę. W takich przypadkach, koszty uczestnictwa w takim systemie (w postaci opłat od obrotu oraz podwyższonych kosztów zakupów wyłącznych towarów i wyposażenia) sięgają najczęściej ponad połowy przychodów ze sprzedaży. Tradycyjnie rozumiana franczyza funkcjonuje najczęściej w usługach oraz wyspecjalizowanej dystrybucji. W takim modelu, głównym źródłem przychodu dla franczyzobiorcy są opłaty od obrotu oraz podwyższona marża na sprzedaży wyłącznych towarów. Natomiast w modelu funkcjonującym w większości wypadków w obszarze handlu detalicznego – sieci partnerskie i grupy zakupowe, przedsiębiorca ma dużo większą swobodę działalności, ponosi bardzo małe opłaty – najczęściej poniżej jednego procenta wartości obrotu, które nie pokrywają całości kosztów związanych ze wsparciem merytorycznym i marketingowym sklepu. W takim modelu hurtownia – organizator sieci, zarabia na sprzedaży swoich produktów, jednakże nie może otrzymywać za nie ponad rynkowej marży gdyż w takich wypadkach sklepy mając często możliwości zakupu poza siecią zrezygnowałyby z zakupu droższych produktów. W tym kontekście należy podkreślić istotną różnicę pomiędzy takimi sieciami partnerskimi praktycznie niezależnych małych sklepów a sieciami małych sklepów własnych (działających często na zasadzie ajencyjnej), które oba te różne modele biznesowe są określane franczyzą.

Na rynku detalicznym, segment franczyzowy (spożywcze sieci partnerskie lub grupy zakupowe) rozwija się głównie w formie sklepów o mniejszej powierzchni. Najczęściej, aktywnymi graczami na rynku franczyzy są podmioty wyspecjalizowane w działalności hurtowej. 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

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

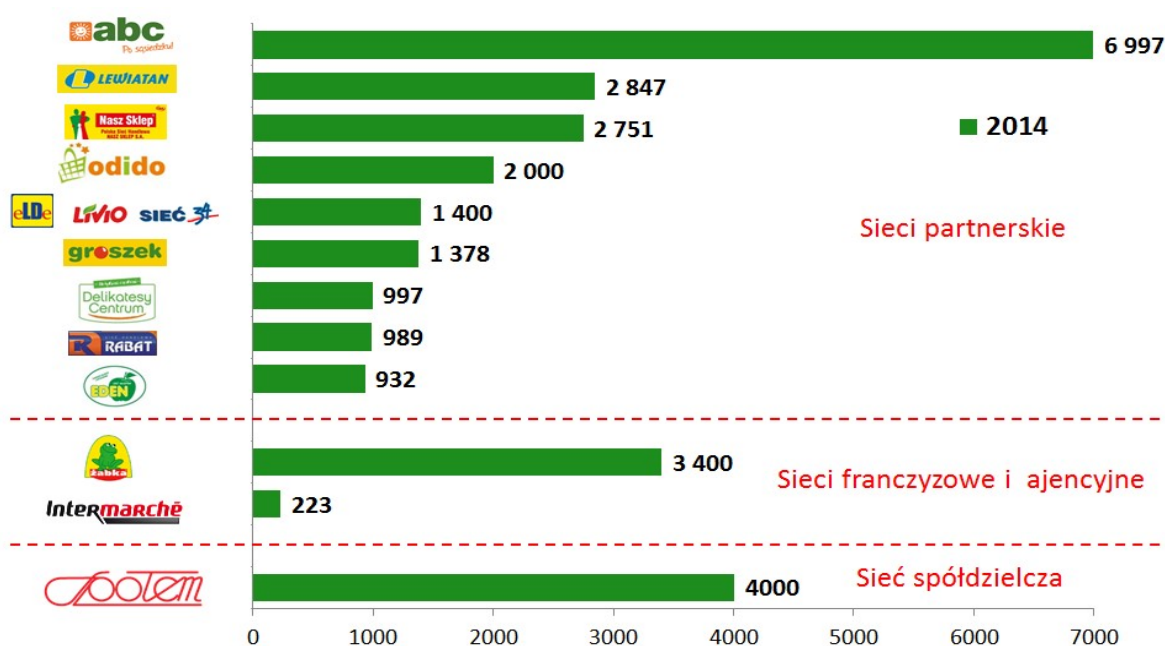
ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

intensywnej presji ze strony wielkich sieci handlowych. Kolejne likwidacje sklepów niezależnych i spadki ich sprzedaży przekładały się na zmniejszającą się sprzedaż hurtowników. W ostatnich latach z tego powodu można było zaobserwować również wiele upadłości lub ewentualnie przejęć hurtowni – w większości będących w rękach polskiego kapitału.

Wykres 6. Największe sieci partnerskie, franczyzowe oraz ajencyjne pod względem ilości sklepów



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

Rynek hurtowy i rozwijane przez niego koncepty sklepów franczyzowych są często już nieodłączną całością. Związane jest to ze wspieraniem najważniejszej grupy klientów hurtowni jakimi są sklepy niezależne. Przedsiębiorcy prowadzący małe sklepy, 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.

Przewidywania co do rozwoju rynku wskazują, iż w przyszłości mogą dominować dwa formaty: kanał nowoczesny (dyskonty, hipermarkety, supermarkety, sklepów własnych) oraz segment sklepów małoformatowych wspieranych przez sieci franczyzowe/zakupowe.

Przedsiębiorcy – franczyzobiorcy, poza możliwością tańszych zakupów w hurtowni sieci franczyzowej, otrzymują też wsparcie merytoryczne, fachową wiedzę oraz gotowe rozwiązania informatyczne i techniczne. Sieci franczyzowe dają niezależnym sklepom możliwość konkurencyjności z wielkimi sieciami handlowymi zachowując przy tym samodzielność w prowadzeniu biznesu.

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754

Można się spodziewać, że w przypadku utrzymania się dużego rozdrobnienia w segmencie sklepów małoformatowych oraz ich dostawców, wobec postępującej konsolidacji w kanale nowoczesnym prowadzi do dalszego obniżenia konkurencyjności i spadku udziałów rynkowych małych sklepów.

3. Zmiany na rynku handlu detalicznego

Rynek handlu detalicznego jest poddany ciągłej presji ewoluowania w reakcji na zmiany zachowań konsumentów, działania konkurentów czy zmiany otoczenia. Zmiany na rynku odbywają się bardzo szybko, modele biznesowe czy też firmy, które jeszcze kilka lat temu były synonimem sukcesu, dzisiaj mogą być już tylko wspomnieniem. Dekadę temu nieliczni mogli przewidzieć nadchodzący zmierzch formatu hipermarketów, które kiedyś były symbolami szybkich wzrostów rynkowych i nieprzerwanej

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

ekspansji. Zmiany zachowań klientów – postawienie na niskie ceny, a potem docenienie wygody – w połączeniu ze spowolnieniem gospodarczym oraz działaniami dyskontów, wyhamowały kolejne otwarcia nowych hal hipermarketów. Swoją szansę wykorzystały również supermarkety, które do tego czasu pozostawały w cieniu szybko wzrastających hipermarketów. Po latach szybkiego rozwoju i budowania skali, ekspansja dyskontów również uległa spowolnieniu - jeszcze niedawno Biedronka planowała wzrosty po 300 netto rocznie nowych sklepów, obecnie zaś jest to mniej niż połowa tej liczby. Spowodowane to było szybką ekspansją sieci, których nowe lokalizacje zaczęły kanibalizować sprzedaż okolicznych placówek. Wielkie sieci przeprowadziły pierwsze zamknięcia nietrafionych lokalizacji, sprzedaż na tych samych placówkach rok do roku zaczęła spadać. Obecnie wraz ze zwolnieniem ekspansji i skupieniem się na rozwoju już istniejących sklepów, dyskonty ponownie osiągają wzrosty sprzedaży. W tym samym czasie jeden proces trwa z żelazną konsekwencją – likwidacja małych niezależnych sklepów. Właściciele tych placówek czasami mają jeszcze szansę przyłączyć się do jakiejś sieci franczyzowej ale w większości wypadków kończy się to zamknięciem ich sklepu. Eksperci wskazują, iż na rynku będą w przyszłości dominowały dwa formaty – kanał nowoczesny oraz format franczyzowy. W wielu wypadkach wsparcie sieci franczyzowej lub hurtowni jest szansą dla małych niezależnych sklepów na dalsze przetrwanie na rynku. Bardzo ważny jest w takim wypadku, odpowiedni wybór sieci franczyzowej przez przedsiębiorcę, uwzględnienie specyfiki sklepu i otoczenia oraz dopasowanie tego do danego formatu. Ponadto istnieją formaty na zasadzie agencyjnego najmu sklepu przez przedsiębiorcę. W takich wypadkach wymagana jest szczególna ostrożność, gdyż margines na błędną decyzję jest maksymalnie mały dla ajenta przy minimalizacji ryzyka ze strony sieci.

3.1. Procesy konsolidacyjne

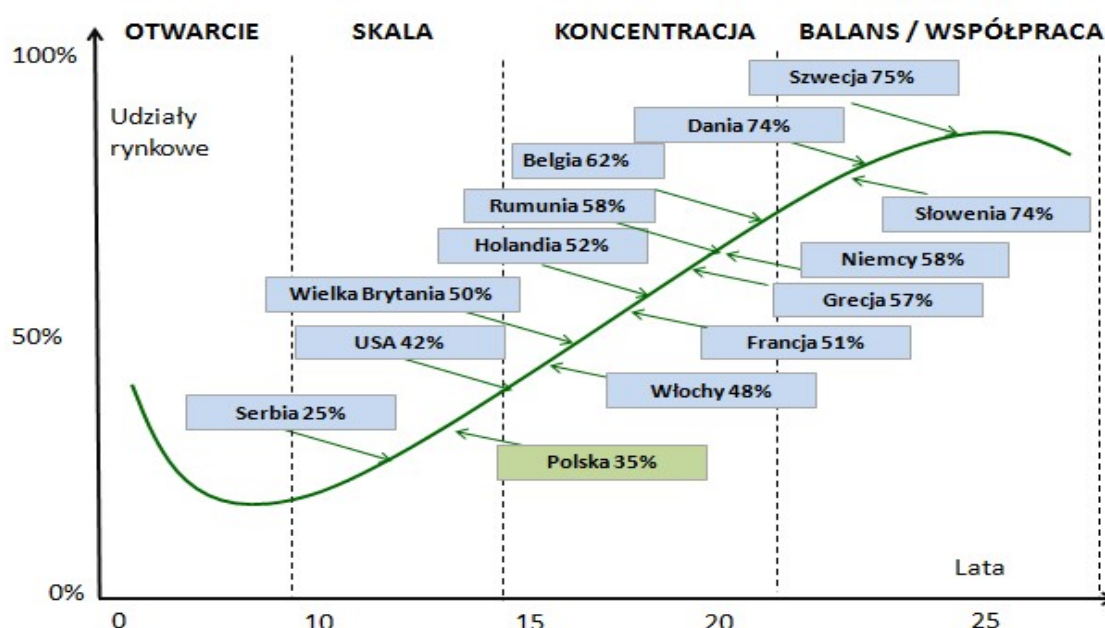
Na rynku handlu detalicznego w Polsce od wielu lat prowadzonych jest wiele procesów konsolidacyjnych - w latach 2000-2014 przejęto 46 średniej i dużej wielkości sieci¹². Głównymi aktorami zmian są przeważnie zagraniczne podmioty przejmujące innych zagranicznych konkurentów, którzy nie mogąc osiągnąć swoich celów biznesowych zdecydowali się na wyjście z Polski, jak też również polskie podmioty, które nie mogły wytrzymać wysokiego poziomu konkurencyjności. Według teorii konsolidacji na Krzywej S rozwiniętej przez globalną firmę doradczą A.T. Kearney, polski rynek detaliczny znajduje się obecnie w fazie przejścia z fazy konsolidacji do fazy koncentracji (uaktualnione dane dla 3 największych grup handlowych za 2015).

Widoczna była również typowa dla tego okresu silna rywalizacja cenowa przybierającą niekiedy znamiona wojny cenowej pomiędzy największymi podmiotami na rynku. W 2015 roku można było jednak już zauważyć zmniejszenie presji na walkę wyłącznie ceną. Przykładem dla innych uczestników rynku może być postawa lidera jakim jest sieć Biedronka, która zaczęła kłaść nacisk na inne elementy oferty niż tylko niskie ceny. Zmiana zachowań może być także sygnałem dla innych graczy do stopniowego podwyższania marż poprzez podnoszenie cen. Kontynuacja procesów konsolidacyjnych natomiast nieuchronnie doprowadzi do wyższych cen na rynku poprzez ograniczenie wysokiej obecnie konkurencyjności polskiego

¹² Raport Strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce; GfK Polonia; Luty 2015

rynku detalicznego. Obecnie na rynku, jako właściciele sieci handlowych, fundusze private equity ze względu na zbliżanie się do końca ich horyzontu inwestycyjnego, będą również wysoce zainteresowane wyjściem z tych inwestycji. Spowoduje to dalsze wzmocnienie pozostałych dużych graczy, gdyż raczej trudno wyobrazić sobie wejście na obecnym etapie rozwoju rynku całkowicie nowego podmiotu, który chciałby zaczynać proces konsolidacji od zera. Wszystkie powyższe przesłanki wskazują na duże zagrożenie wzrostami cen po zakończeniu kolejnej fazy konsolidacji (wyjścia funduszy z inwestycji oraz przejęcia pomiędzy inwestorami branżowymi).

Wykres 7. Krzywa S konsolidacji - obrazująca na jakim etapie znajduje się dany rynek w oparciu o udziały rynkowe 3 największych podmiotów oraz horyzont czasowy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych rynkowych oraz koncepcji krzywej koncentracji wg A.T. Kearney

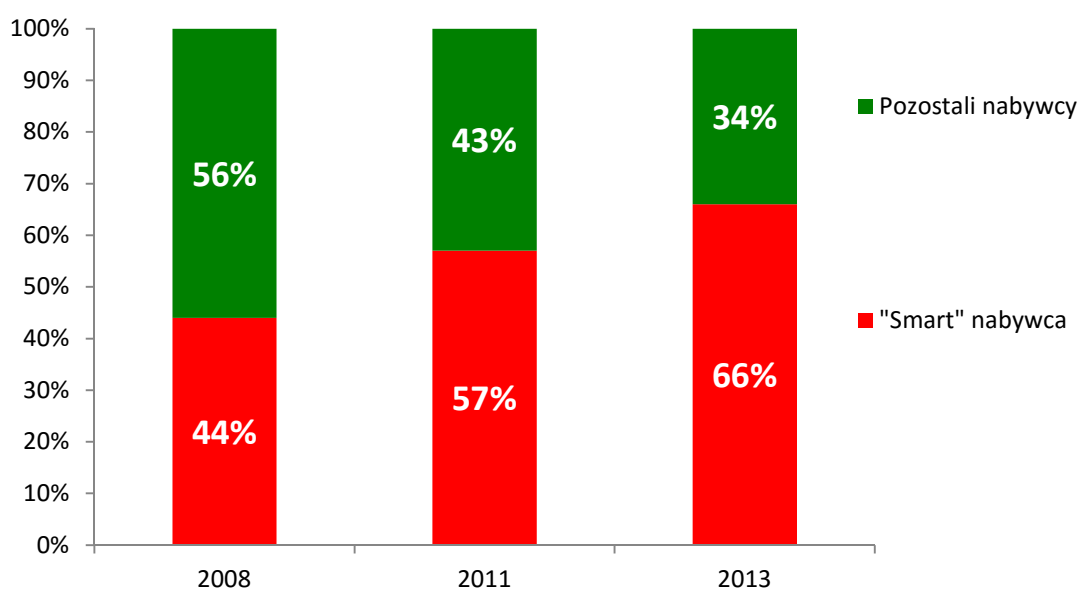
3.2. Zmiany zachowań konsumentów

Od jakiegoś czasu można zaobserwować, że obok dynamicznie rosnących dotychczas dyskontów coraz większą rolę zaczynają odgrywać sieci sklepów convenience – sklepy oferujące wygodę i bliskość, gdzie wcale nie króluje cena. To pokazuje, że coraz ważniejszym czynnikiem przewagi konkurencyjnej staje się lokalizacja, elastyczność i wygoda oferowana przez lokalne sklepy. Dlatego tradycyjne sieci detaliczne oraz hurtowe aktywnie budują nowe sieci franczyzowe, wyciągając rękę do lokalnych sklepikarzy, dotychczas bezlitośnie zwalczanych przez większych rywali.

Kolejnym istotnym trendem jest „smart shopper” lub „smart” nabywca. W 2013 roku około 66% Polaków odpowiedzialnych za zakupy produktów FMCG do swojego gospodarstwa domowego może zostać

zaklasyfikowanych jako nabywcy „smart”¹³. Postępowanie w sposób „smart” wśród konsumentów przejawia się głównie takimi zachowaniami jak: posiadanie wiedzy o cenach najczęściej kupowanych produktów, sprawdzanie daty przydatności do spożycia, jak również porównywanie produktów różnych marek, aby wybrać najlepszą ofertę. Nabywcy „smart” są żywo zainteresowani ofertami promocyjnymi. Gazetki promocyjne są ich głównym źródłem informacji o specjalnych ofertach a co piąty nabywca „smart” kupuje produkty prezentowane w tych gazetkach.

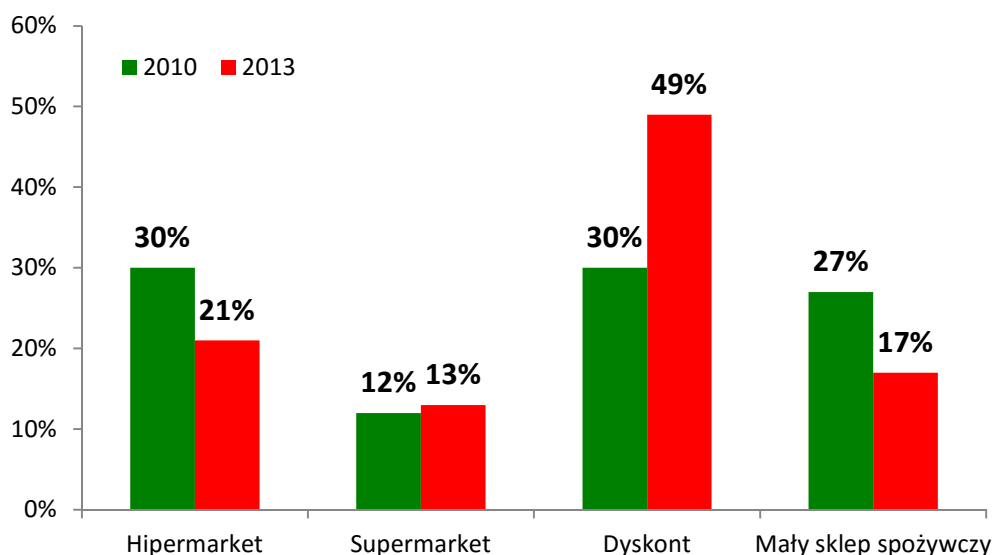
Wykres 8. Zmiana zachowań „smart” wśród konsumentów



Źródło: Shopping Monitor, GfK Polonia, Luty 2014

Wykres 9. Główne miejsca dokonywania zakupów FMCG

¹³ Shopping Monitor; GfK Polonia; Luty 2014



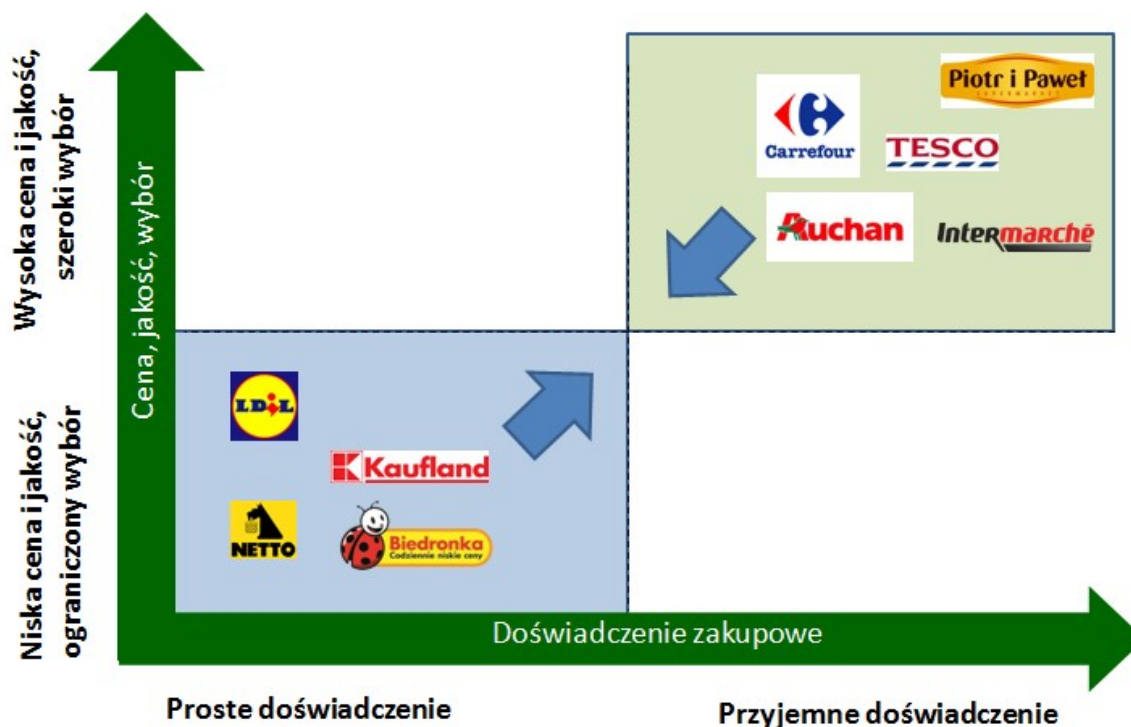
Źródło: Shopping Monitor, GfK Polonia, Luty 2014

Porównanie rok do roku pokazuje, że Polacy zmieniają swoje preferencje względem formatu sklepu, w którym realizują poszczególne misje zakupowe. Sklepy dyskontowe nie tylko przejęły rolę małych sklepów spożywczych, w których dokonywane są codzienne rutynowe zakupy, ale również rolę hipermarketów, które tradycyjnie są głównym miejscem dokonywania takich misji zakupowych jak duże zakupy dla domu oraz poszukiwanie okazji lub promocji. Ostatnie lata to straty formatu hipermarketów oraz małych niezależnych sklepów, zwycięzcami są natomiast dyskonty oraz sieciowe sklepy convenience (nie ma ich na powyższym wykresie jako oddzielnej kategorii).

W ostatnich latach można było zaobserwować na rynku zbliżanie się różnych formatów dystrybucyjnych, które dotychczas dużo dzieliło od siebie. Dyskonty znane z ograniczonej oferty i nastawione przede wszystkim na komunikację niskich cen, zaczęły poszerzać wybór dla klientów oraz coraz mocniej stawiać na jakość oferowanych produktów.¹⁴ Liderem tych zachowań był Lidl, który wcześniej niż Biedronka postawił na inne elementy oferty niż tylko niskie ceny. Biedronka, gdy zauważyła spadki sprzedaży na swoich poszczególnych sklepach, również zmieniła strategię i zaczęła szukać pomysłu na zmiany zachowań klientów. Supermarkety, obserwując sukcesy dyskontów, natomiast zaczęły wdrażać wiele z ich pomysłów w swoich sklepach. Zmiany te spowodowały iż obecnie format dyskontu, supermarketu czy dużego samoobsługowego sklepu osiedlowego upodobnił się do siebie, walcząc o tego samego klienta.

Wykres 10. Zbliżanie się formatu dyskontu i supermarketu pod względem modelu oferty

¹⁴ Pożegnanie z dyskontem?; Gazeta Wyborcza; 22 Sierpień 2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych A.T. Kearney

4. Zagrożenia dla gospodarki Polski ze względu na zmiany w handlu

Prowadzone procesy konsolidacyjne doprowadzą nieuchronnie do wzrostu cen. Efektem mogącym dodatkowo wzmocnić wzrost cen jest trwająca od dłuższego czasu deflacja produktów żywnościowych,

która mocno przyspieszyła w 2015 roku. Wielu ekspertów prognozuje odwrócenie tego trendu już w 2016 roku.

Polski rynek dystrybucji detalicznej wkracza w fazę koncentracji. Niektóre testy wskazują iż jest już bardziej skoncentrowany niż rynki wielu rozwiniętych krajów (m.in. USA, Włochy, Japonia)¹⁵. W takich warunkach dalsza koncentracja może grozić ograniczeniem konkurencji, a nawet w skrajnym wypadku powstaniem oligopolu w niektórych segmentach rynku. Zmiany technologiczne również promują w większym niż kiedyś stopniu efekt skali. Wielkie podmioty mogą dzięki temu uzyskiwać jeszcze silniejszą pozycję względem pozostałych uczestników rynku. W przypadku, gdy poprzez wzrost cen podwyższone zostaną istotnie marże, podmioty posiadające możliwości optymalizacji podatkowej – szczególnie sieci zagraniczne – zaniżą zyski w Polsce w celu ich efektywniejszego transferu.

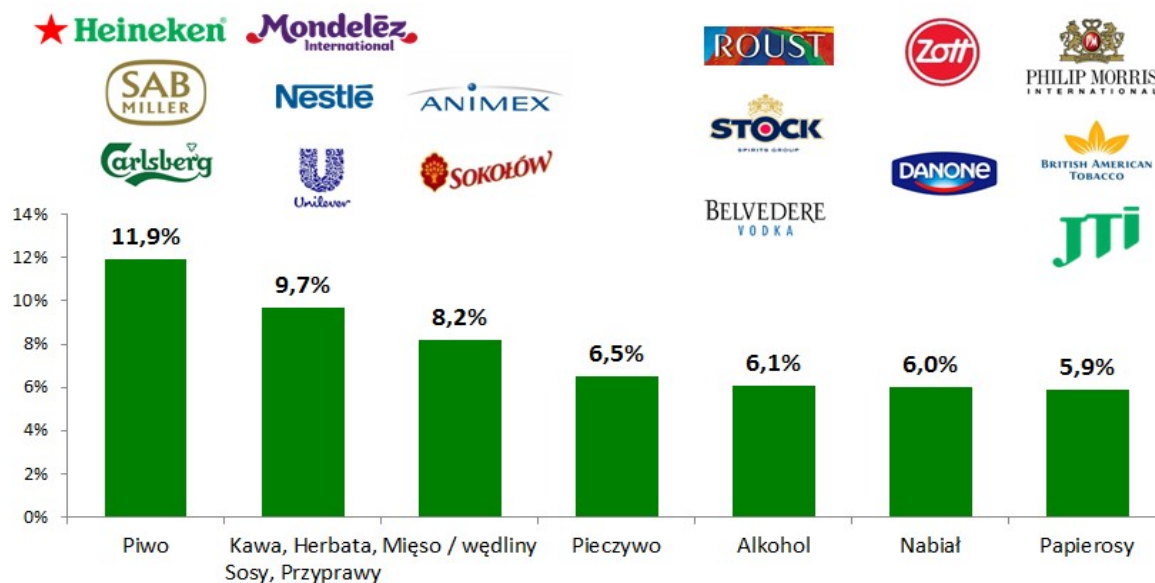
Model biznesowy dużej sieci jest bardziej optymalny pod względem zatrudnienia niż ich mniejszych konkurentów. Rozwój formatu wielkopowierzchniowego, dodatkowo przez duże podmioty, najczęściej kosztem mniejszych sieci lub sklepów niezależnych, powoduje znaczne redukcje zatrudnienia. W chwili obecnej w handlu detalicznym pracuje około 1,2 miliona osób. W przypadku zwiększenia udziałów rynkowych przez wielkie sieci kosztem mniejszych uczestników rynku o 10% rynku, zatrudnienie w całym sektorze spadłoby wówczas netto o 60 tysięcy pracowników. Odpowiada to zatrudnieniu w mniej więcej 4 miastach wielkości Piaseczna¹⁶.

Wykres 11. Najważniejsze kategorie w średnim sklepie małowformatowym – udział w sprzedaży oraz główni producenci tych kategorii

¹⁵ Retailing 2020: Winning in a polarized World; PricewaterhouseCoopers i Kantar Retail; 2012

¹⁶ Wyliczenie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz PricewaterhouseCoopers, uwzględniające obecne poziomy zatrudnienia względem sprzedaży w wielkich sieciach i odniesienie tej relacji do małych sieci i ich efektywności w zakresie zatrudnienia – poziomu zatrudnienia względem sprzedaży

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA



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

Wielkie sieci detaliczne posiadają dużą siłę zakupową a przez to negocjacyjną w stosunku do producentów żywności. Należy jednak zauważyć, że produkcja żywności w Polsce jest zdominowana przez zagraniczne koncerny, które produkują ok. 80%¹⁷ żywności na polskim rynku. Ostatnimi kategoriami w których polscy producenci posiadają znaczącą pozycję są wyroby mleczarskie i słodczyce.

W przypadku większości znaczących kategorii produktów żywnościowych, 3 największych producentów kontroluje przeważającą część rynku. Dlatego, aby być konkurencyjnym na rynku detalicznym, konieczna jest znacząca skala pomagająca zrównoważyć siłę negocjacyjną wielkich koncernów. Nie ma tu miejsca dla małych graczy, gdyż duże sieci detaliczne mogą wynegocjować od swoich zagranicznych partnerów dużo lepsze warunki zakupowe, niż małe sieci czy hurtownicy dla swoich klientów.

Kolejnym zagrożeniem związanym ze wzrostem pozycji sieci handlowych jest bardzo dynamiczny rozwój marek własnych. Początkowo liderami tego formatu produktów były dyskonty, takie marki często tożsame były z niską jakością. Zmiany na rynku w postrzeganiu tych marek oraz praca nad poprawą jakości spopularyzowały marki własne również w innych formatach sklepów. W chwili obecnej nawet mniejsze sieci sklepów własnych lub franczyzowych posiadają wiele produktów marek własnych w swojej ofercie. Marki własne są naturalnym elementem rozwoju rynku i optymalizacji zasobów, jednak w przypadku znacznej koncentracji na rynku stają się bardzo groźną bronią w rękach potężnych sieci. Jeszcze w 2008 roku wartość rynku marek własnych w Polsce wynosiła 17,5 miliarda zł¹⁸, w 2015 miała wynieść 44,4 miliardów zł¹⁹. Ponad dwie trzecie wartości rynku marek własnych jest sprzedawana w dyskontach,

¹⁷ Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen oraz danych producentów

¹⁸ Marki własne detalistów w Polsce w 2012; PMR Publications; Sierpień 2015

¹⁹ PMR: wartość rynku marek własnych wrośnie; Puls Biznesu; 5 Październik 2015

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

natomiast razem z hipermarketami odpowiadają już za ponad 80% wartości rynku. Duża koncentracja na poziomie kilku sieci, dodatkowo wpływa na pozycję takich podmiotów w rozmowach z potencjalnymi producentami. W najbliższych latach, na rynku marek własnych prognozowane są dalsze wzrosty, co prawda wolniejsze niż w poprzednich okresach, co spowodowane jest głównie malejącym udziałem marek własnych w dyskontach, który u lidera rynku Biedronce obecnie wynosi około 50%, a w 2009 był szacowany na 58%.

Rynek detalicznej dystrybucji spożywczej skoncentrowany w rękach kilku podmiotów jest zagrożeniem nie tylko dla konsumentów ale i dla całej gospodarki. Koncentracja nieuchronnie doprowadzi do podwyżek cen, poważnych redukcji zatrudnienia oraz marginalizacji z likwidacją włącznie wielu mniejszych i średniej wielkości producentów spożywczych. W takim przypadku, w bardzo istotny sposób wzrosłyby realne dochody wielkich sieci, które posiadają cały katalog narzędzi umożliwiających korzystanie z optymalizacji podatkowej w Polsce.

Konieczne jest znalezienie balansu pomiędzy korzyściami płynącymi ze wykorzystania efektów związanych ze skalą działalności detalistów (efektywność logistyczna czy marketingowa), a efektem zbyt dużej koncentracji rynku w rękach niewielkiej liczby graczy co niewątpliwie wpłynie na ograniczenie konkurencji na rynku i w efekcie będzie skutkowało wzrostem cen żywności.

5. Proponowane rozwiązania podatkowe

Podatek od sprzedaży detalicznej, wedle inicjatorów tego rozwiązania, miał zapewnić równe szanse polskim małym niezależnym sklepom oraz lokalnym sieciom w konkurowaniu z wielkimi sieciami – najczęściej zagranicznymi, z których wiele posiada narzędzia do unikania płacenia podatków w Polsce. Intencją wprowadzenia podatku jest również uzyskanie efektu fiskalnego.

Odpowiednio skonstruowany progresywny podatek wpłynie pozytywnie na rynek – zwiększając konkurencyjność sklepów małoformatowych na rynku – oraz co ważne, nie przyniesie negatywnych efektów w takim wymiarze jak straszą przeciwnicy podatku. Osiągnięcie tych dwóch wydałoby się sprzecznych zjawisk jest możliwe, ale tylko w przypadku wprowadzenia przemyślanej i dobrze skalkulowanej konstrukcji podatku. Nie bez znaczenia jest również, taka konstrukcja, która nie będzie wręcz zachętą do uchylecia jej przez organy Unii Europejskiej – tak jak to stało się w przypadku jednego z podatków na Węgrzech.

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

Ponadto większość Polaków zgadza się na wprowadzenie podatku od sieci handlowych²⁰, a tylko 32% jest temu przeciwna. W tym samym badaniu aż 74% badanych przewiduje wzrost cen. Zakładając, iż konsumenci dokonują racjonalnych wyborów, może to oznaczać iż podwyżki powstałe podwyżki cen możliwe są do ominięcia poprzez zmiany sklepów w których dokonano takich podwyżek. W świetle powyższego badania szczególne ważne wydaje się odpowiednie skonstruowanie podatku, który nie wpłynie na solidarne zachowania wszystkich podmiotów handlowych w zakresie podwyżek.

5.1. Podatek od sieci handlowych w innych krajach

Na Węgrzech w 2014 roku wprowadzono podobne rozwiązanie jak obecnie rozważane w Polsce. Jeden z pomysłów, który pojawił się na Węgrzech w 2014 r., był progresywną opłatą za urzędową kontrolę żywności. Ustanowiono tam 8 progów, a jej maksymalna wartość wynosiła 6 proc. Opłata i jej stawka miała być zależna od poziomu obrotu, jaki dana sieć handlowa generuje na Węgrzech. Podobny mechanizm jest dyskutowany w Polsce, przy czym należy zwrócić uwagę, iż w Polsce mowa jest o podatku, a nie opłacie, a to dwa odmienne narzędzia fiskalne. Węgierską takse nazywano "podatkiem Tesco", ponieważ to brytyjska sieć handlowa - z rocznymi przychodami przekraczającymi 300 mld forintów – stała się jej głównym podatnikiem. Tak się nie stało – opłatą w lipcu 2015 r. zainteresowała się Komisja Europejska, która stwierdziła, że progresywny podatek obrotowy na Węgrzech może być niezgodny z unijnym prawem. Komisja Europejska stwierdziła, że opłata za kontrolę żywności nie powinna być aż tak znacznie zróżnicowana ze względu na wysokość obrotu. Dodatkowo mogła ona naruszać unijne przepisy o pomocy publicznej. Szybka reakcja Brukseli doprowadziła do tego, że rząd węgierski nie zdążył ściągnąć dodatkowej daniny od hipermarketów w proponowanym pierwotnie kształcie. Węgry same podjęły decyzję o wycofaniu się ze swojego pomysłu. Progresywna skala opłaty zastąpiona została jednolitą stawką dla wszystkich sklepów w wysokości 0,1 proc. wartości sprzedaży netto²¹.

We Francji w 2010 roku wprowadzono tzw. Tascom, czyli podatek od lokali użytkowych. Opłata obejmuje największe sieci handlowe i ma na celu ochronę mniejszych przedsiębiorstw. Jak podaje rządowy "Service Public" - Tascom nie jest podatkiem wyłącznie od hipermarketów. Obejmuje wszystkie lokale oferujące sprzedaż detaliczną o powierzchni większej niż 400 metrów kwadratowych i obrotach przekraczających 460 tys. euro rocznie. Z obowiązkowej daniny wyłączone są sklepy otwarte przed 1960 rokiem oraz wszystkie lokale, których roczny obrót jest nie większy niż 460 tys., a powierzchnia handlowa mniejsza niż 400 metrów kwadratowych. Podatek jest naliczany od rocznych obrotów przypadających na metr kwadratowy lokalu. Dla sklepów, których roczny obrót w przeliczeniu na metr nie przekracza 2999 euro, podatek wynosi 5,74 euro za każdy metr kwadratowy. Sieci handlowe, których roczne obroty w przeliczeniu przekraczają 12 tys. euro na metr kwadratowy płacą już 34,12 euro za każdy metr powierzchni sklepu.

²⁰ Polacy chcą opodatkowania supermarketów; Puls Biznesu na bazie badania IQS na próbie 500 osób w dniach 21-22 Stycznia 2016; 26 Styczeń 2016

²¹ Podatek od hipermarketów nie tylko w Polsce; Money.pl; 8 Styczeń 2016

Indywidualne rozwiązania obejmujące opodatkowanie dużych placówek handlowych wprowadzono w Hiszpanii, jako podatek regionalny naliczany od powierzchni lokali handlowych powyżej 2,5 tys. metrów kwadratowych. Francuska i hiszpańska koncepcja przypomina nieco podatek od nieruchomości. Dodatkowo, jej celem jest przeciwdziałanie wielkopowierzchniowym sieciom handlowym i wspieranie lokalnych przedsiębiorstw. Górną granicę stawki podatkowej ustalono na kwotę 17,42 euro za metr kwadratowy. Z daniny wyłączone pojedyncze przedsiębiorstwa, zajmujące się handlem pojazdami, materiałami budowlanymi, przemysłowymi, maszynami i ogrodnictwem. Jak podaje hiszpański "La Razon", do 2013 roku podatek wprowadzono w sześciu regionach Hiszpanii. Najbardziej restrykcyjna wobec licznie powstających hipermarketów była społeczność Katalonii. W 2013 roku władze zarobiły około 37 mln euro na opodatkowaniu tamtejszych placówek handlowych. W innym regionie - Aragonii - podatek wprowadzono w 2006 roku, ale duże sklepy odmówiły uiszczenia opłaty, podważając legalność ustanowionego prawa i deklarując zapłatę dopiero po orzeczeniu trybunału. Skargę na opłatę złożyło Krajowe Stowarzyszenie Dużych Firm Dystrybucyjnych w Hiszpanii, tłumacząc że to dyskryminacja podatkowa, a opłata może stanowić niedozwoloną pomoc publiczną dla małych firm. Dopiero wtedy sprawą zainteresowała się Komisja Europejska. W 2015 roku zakwestionowała hiszpański podatek, żądając jego modyfikacji lub zniesienia. Według Brukseli lokalna taksa nie powinna faworyzować mniejszych przedsiębiorców. W części regionów podatek zniesiono.

Własne rozwiązania dotyczące opodatkowania dużych sieci handlowych próbowano zastosować także w Wielkiej Brytanii. W Irlandii Północnej oraz w Szkocji na lata 2012-2015 roku wprowadzono obowiązujący niektóre sieci handlowe dodatkowy podatek będący elementem systemu opodatkowania nieruchomości biznesowych. W Anglii i Walii analogiczny podatek od sieci handlowych zatrzymał się na etapie pomysłu i póki co niewiele wskazuje na możliwość jego skutecznego wprowadzenia²².

5.2. Przegląd pojawiających się propozycji konstrukcji podatku

Koncepcja podatku obrotowego pojawiła się w dyskusji publicznej od wyborów prezydenckich w maju 2015 roku. Pomysł opodatkowania sieci handlowych przedstawiła wiceszefowa Prawa i Sprawiedliwości, wówczas kandydatka tej partii na premiera Beata Szydło. Jak deklarowała, w Polsce, wzorem Węgier, należy wprowadzić podatek od sklepów wielkopowierzchniowych. Członek rady programowej Prawa i Sprawiedliwości, Konrad Raczkowski zasugerował, że ewentualny podatek obejmowałby duże sieci detaliczne dowolnej branży, których całkowite obroty w danym roku przekraczałyby miliard zł. Podlegałyby one progresywnemu opodatkowaniu zależnemu od wielkości obrotu od 0,5 proc. do 2 proc w przypadku sprzedaży ponad 5 miliardów zł²³.

Po wyborach parlamentarnych pojawiła się zmieniona koncepcja Prawa i Sprawiedliwości, poseł Henryk Kowalczyk mówił, że do Sejmu trafi projekt zakładający, że przychód detalicznych sklepów

²² Podatek od hipermarketów nie tylko w Polsce; Money.pl; 8 Styczeń 2016

²³ Podatek od hipermarketów uderzy nie tylko w właścicieli, ale i po kieszeni klientów; Money.pl; 21 Lipiec 2015

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

wielkopowierzchniowych (powyżej 250 m²) będzie objęty 2 proc. podatkiem²⁴. W trakcie dalszych dyskusji pojawiła się modyfikacja tej koncepcji, polegająca na zwiększeniu progu powierzchni od jakiego sklepy będą zobowiązane do płacenia podatku powyżej 400 m²

Tabela 1. Propozycje progów podatku uzależnionego od obrotu zgłaszane przez organizacje branżowe

Przychody	Forum Polskiego Handlu	Przychody	Polska Izba Handlu	Przychody	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji
0-12 mln zł	0,1 proc.	0-12 mln zł	0 lub 0,01 proc.	powyżej 0 mln zł	0,5 proc.
12 mln zł - 5 mld zł	0,5 proc. od nadwyżki powyżej 12 mln zł	12 mln zł - 240 mln zł	0,1 proc. od nadwyżki powyżej 12 mln zł		
5-10 mld zł	2 proc. od nadwyżki powyżej 5 mld zł	240 mln zł - 480 mln zł	0,2 proc. od nadwyżki powyżej 240 mln zł		
powyżej 10 mld zł	4 proc. od nadwyżki powyżej 10 mld zł	480 mln - 2,4 mld zł	0,5 proc. od nadwyżki powyżej 480 mln zł		
		2,4 mld zł - 3,6 mld zł	1,25 proc. od nadwyżki powyżej 2,4 mld zł		
		3,6 - 4,8 mld zł	2,5 proc. od nadwyżki powyżej 3,6 mld zł		
		powyżej 4,8 mld zł	3,5 proc. od nadwyżki powyżej 4,8 mld zł		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów prasowych

Pojawiły się również głosy organizacji branżowych zrzeszających sieci handlowe. Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji zrzeszająca wyłącznie zagraniczne największe sieci handlowe postulowała, iż jeśli zapadnie decyzja o wprowadzeniu podatku wyłącznie dla branży detalicznej, powinien on być równy i powszechny, jednolity dla wszystkich podmiotów sprzedaży online i offline oraz prosty do wyegzekwowania²⁵.

Polska Izba Handlu zrzeszająca głównie polskie sieci i kilka zagranicznych, w tym lidera na rynku hurtowym, postulowała podatek progresywny uzależniony od obrotu. Zaproponowano również podzielenie progresywnej stawki podatkowej na 7 progów, a nie na 3 progi, co wcześniej pojawiało się w debacie, co miało sprawić, że obciążenie podatkowe będzie rozłożone bardziej równomiernie, a jego struktura będzie lepiej odzwierciedlała różnice w przychodach poszczególnych grup²⁶. Progi zaczynałyby się od kwoty 12 milionów zł rocznego obrotu i stawce powyżej tej kwoty 0,1% dochodząc do 3,5% dla obrotu powyżej 4,8 miliarda zł. Zaproponowano również wyłączenie z podatku modelu franczyzowego

²⁴ PiS: Podatek od hipermarketów już w 2016 roku; Tvp.info; 2 Listopad 2015

²⁵ Stanowisko Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji w sprawie podatku od handlu; Pohid.pl; 15 Grudzień 2015

²⁶ Jak podatek od dyskontów i hipermarketów może wzmocnić właścicieli polskich sklepów?; Polska Izba Handlu; 5 Styczeń 2016

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

handlu jako narzędzia wspierania małych i średniej wielkości sklepów. Postulowano również wyłączenie z opłat części hurtowej, gdyż taka potencjalna opłata oznaczałaby często podniesienie kosztów w łańcuchu dostaw do niezależnego handlu detalicznego.

Zgodnie z propozycją Forum Polskiego Handlu, która zdobyła chyba największą przychylność strony rządowej (wg dziennika Rzeczpospolita), firmy generujące sprzedaż roczną do 12 milionów zł płaciłyby 0,1% podatku od obrotu²⁷. Skala rosnęła do 0,5% do obrotu do 5 miliardów zł, 2% w zakresie 5-10 miliardów zł oraz 4% dla obrotu powyżej 10 miliardów zł. Opodatkowane zostałyby również sklepy internetowe.

W toku prac rządowych nad projektem zaplanowano konsultacje z uczestnikami rynku. Na początku bieżącego roku odbyło się spotkanie z udziałem ponad 100 podmiotów zainteresowanych wprowadzaniem podatkiem. Po spotkaniu, minister finansów Paweł Szałamacha zapowiedział, że podatek od sieci handlowych najprawdopodobniej będzie progresywny, naliczany od obrotów oraz niezależny od powierzchni²⁸. W przedstawionym po kilku tygodniach projekcie, założono progresywność podatku z dwoma progami i odpowiadającymi im stawkami oraz trzecią stawką obowiązującą dla sprzedaży w soboty, niedziele i dni ustawowo wolne od pracy. Podatek miałby zastosowanie dla całej sprzedaży detalicznej oprócz sprzedaży leków oraz mediów (prąd, woda, gaz ziemny) realizowanej w punktach stacjonarnych jak i zagranicznych. Podmioty o sprzedaży do 1,5 mln zł miesięcznie byłyby zwolnione z podatku, powyżej tego progu aż do kwoty 300 mln zł miesięcznie od poniedziałku do piątku obowiązywałaby stawka 0,7%, powyżej 300 mln zł stawka 1,3%. Sprzedaż w dni wolne i weekendy obłożona zostałaby stawką 1,9%. W projekcie ustawy znalazły się również zapisy o objęciu podatkiem wszystkich podmiotów działających w ramach franczyzy pod jedną marką handlową²⁹

Objęta podatkiem byłaby również sprzedaż sklepów internetowych, w tym zarejestrowanych za granicą realizujących dostawy do klientów w Polsce. W takim wypadku nałóżono na dostawcę (najczęściej firmę dostarczającą przesyłki – poczta lub kurierzy) obowiązek uzyskania od zagranicznego (zarejestrowanego za granicą) sprzedawcy oświadczenia iż od tej sprzedaży zapłaci on podatek. Wydaje się to być chyba jednym z najbardziej oryginalnych zapisów ostatnich lat, szczególnie biorąc pod uwagę liczbę co najmniej kilkunastu milionów przesyłek rocznie wysyłanych do polskich klientów detalicznych z zagranicznych sklepów internetowych. Ponadto, zapis o wyłączeniu usług, nawet w przypadku towarzyszącej im dostawie towarów stanie się zapewne polem do wielkich zysków doradców podatkowych tworzących nowe opinie i analizy. W projekcie nie znalazły się natomiast zapisy ograniczające możliwości obejścia podatku przez duże grupy kapitałowe. Nie skorzystano przy tym z gotowych wzorów w przepisach o identyfikacji powiązań kapitałowych dla celów cen transferowych. Skupiono się na marce handlowej, jednak bez precyzyjnego opisu, co może grozić lawinowym tworzeniem dziesiątek jeśli nie setek „nowych marek” oraz dzieleniem podmiotów na mniejsze. W przypadku sieci franczyzowych, przerzucono na

²⁷ Sklepy nie unikną podatku od obrotu; Rzeczpospolita; 11 Styczeń 2015

²⁸ Szałamacha: podatek od hipermarketów naliczany od obrotów; Rzeczpospolita; 11 Styczeń 2015

²⁹ Wersja ustawy prezentowana na stronie dziennikpolski24.pl

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

poszczególnych przedsiębiorców solidarny obowiązek z tytułu zapłaty tego podatku. Ponadto dodatkowe kalkulowanie sprzedaży w tysiącach małych sklepów partnerskich w weekendy i agregowanie tego na poziomie sieci franczyzowej jest trudnym i kosztownym wyzwaniem.

W kontekście ostatnich propozycji, poza wymienionymi powyżej obszarami potencjalnych nadużyć, należy zauważyć, iż taka konstrukcja podatku (niski próg wolny, mała progresywność i ilość stawek, objęcie sieci partnerskich) odbija się negatywnie na tysiącach polskich małych sklepów zrzeszonych w sieciach partnerskich lub grupach zakupowych. W takim wypadku małe sklepy opodatkowane zostaną praktycznie na takim samym poziomie, jak ich wielcy sieciowi konkurenci, a biorąc pod uwagę dodatkowe prace związane z dzieleniem obrotu na dni wolne i efekt skali – małe sklepy znajdą się w gorszej pozycji niż wielkie sieci. W tym wypadku tworzenie sieci partnerskich i grup zakupowych dających duże wsparcie marketingowe małym sklepom zostanie początkowo zahamowane a w kolejnych miesiącach i latach nastąpi likwidacja tego formatu. Spowoduje to lawinową likwidację kolejnych małych niezależnych sklepów i wchodzenie w powstałą lukę sieci dyskontów i sieci małych sklepów własnych przejmujących dobre lokalizacje. W kontekście ostatnich propozycji, należy zauważyć, że przyjęcie progu opodatkowania na poziomie 18 mln zł rocznie, będzie skutkować ograniczeniem rozwoju małych sklepów poprzez zniechęcenie właścicieli do otwierania kolejnych placówek. W tym przypadku można by przyjąć, że minimalny próg opodatkowania powinien odpowiadać definicji stosowanej przez PARP³⁰. przyjmującej średnie przedsiębiorstwo na poziomie 50 mln EUR rocznego obrotu, a małe przedsiębiorstwo na poziomie 10 mln EUR rocznego obrotu.

5.3. Opinie ekspertów i dostępne raporty

W toczącej się debacie publicznej o podatku brakuje faktów i dyskusji na konkretne argumenty liczbowe. Nikt na razie, gruntownie nie wyliczył skali podwyżki cen towarów i przyspieszenia inflacji ze względu na wprowadzenie podatku od wielkich sieci handlowych. Jednym z powodów jest oczywiście złożoność problemu oraz duża liczba dyskutowanych wersji podatku. Istotne są zapewne interesy zainteresowanych, którzy wybrali za bardziej skuteczną dyskusję często na poziomie bardziej mitów niż faktów. Niektórzy uczestnicy dyskusji starają się jednak zaprezentować argumenty podparte bardziej złożonymi analizami i wyliczeniami.

Jednym z takich raportów a obecnie najbardziej znanym i kompleksowym z nich jest raport PricewaterhouseCoopers oraz Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji – czyli organizacji zrzeszającej 13 największych, wyłącznie zagranicznych sieci handlowych w Polsce opublikowany w maju 2015 roku. Materiał zawiera 23 strony, z czego jedynie 2 strony poświęcono na kalkulację wpływu podatku na inflację. Raport zawiera prognozę wpływu wprowadzenia kilku podatków i obciążeń, autorzy automatycznie przełożyli rozwiązania z rynku węgierskiego na rynek polski. Niewłaściwa jest kalkulacja kosztów dla niewłaściwego segmentu sklepów – PricewaterhouseCoopers zakłada wprowadzenie podatku

³⁰ PARP „Nowa definicja MŚP” <https://www.parp.gov.pl/files/74/87/1155.pdf>

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

dla sieci sklepów o sprzedaży powyżej 28 mln zł³¹, a pojawiająca się wówczas propozycja mówiła o progresywnym podatku dla sieci o sprzedaży powyżej 1 mld zł – czyli ponad 30 krotnie większych. Ponadto autorzy raportu analizowali łączny wpływ kilku rozwiązań podatkowych i administracyjnych, jak podatek od reklam, koszty kontroli żywności, ograniczenia konkurencyjne dla dużych sieci i kilka innych rozwiązań. Powoduje to, iż takie analizy obciążone są poważnym błędem, gdyż sumują wpływ kilku różnych rozwiązań, przy czym w Polsce dyskutowane jest i było jedno rozwiązanie – podatek obrotowy od sklepów. Drugim poważnym błędem jest kalkulacja wpływu nowego podatku na inflację bez analizy otoczenia konkurencyjnego sklepów wielkich sieci detalicznych oraz reakcji konkurencji na te podwyżki cen. Taka analiza byłaby może celowa po kilku latach kontynuacji obecnie trwających procesów konsolidacyjnych, gdyż wówczas zapewne nie byłoby już istotnej lokalnej konkurencji dla wielkich sieci handlowych, które mogłyby podnosić wówczas ceny bez ryzyka utraty udziałów rynkowych. Ponadto w kalkulacji ewentualnych podwyżek użyto pojęcia koszyka 50 produktów z portalu dlahandlu.pl. Koszyk ten jest dobrym narzędziem do śledzenia relacji cen pomiędzy poszczególnymi sieciami sklepów w tym samym okresie – czyli który sklep jest tańszy a który droższy, natomiast nie nadaje się do przewidywania inflacji, gdyż udział w nim poszczególnych kategorii produktowych nie odpowiada strukturze wydatków Polaków. Na przykład w tym koszyku wydatki na pieczywo stanowią 1,5% całości, a w przypadku zagregowanych wydatków Polaków stanowią dużo wyższy procent, podobnie wiele innych kategorii produktów. Ponadto automatyczne przełożenie udziału w wydatkach poszczególnych kategorii produktów w tej samej wielkości na najmniej zarabiających jest poważnym błędem. Struktura wydatków spożywczych najmniej zarabiających różni się od średniej (np. wydatki na żywność dla rencistów to 29%, dla pracowników to 23% a dla średniej populacji to 24% całości wydatków), istotne różnice w strukturze tych wydatków istnieją również pomiędzy różnej wielkości miejscowościami czy regionami³².

W listopadzie ubiegłego roku pojawił się raport CRiDO Taxand i OC&C Strategy Consultants. W tym przypadku nie został zamieszczony na stronie internetowej i nie był sygnowany przez Polską Organizację Handlu i Dystrybucji, ale jest przygotowany przez instytucje bardzo aktywnie działające na rynku sieciowego handlu detalicznego. Autorzy analizują głównie wpływ nieaktualnego już rozwiązania podatkowego – podatku uzależnionego od powierzchni sklepów powyżej 250m². W raporcie jest kilka dosyć istotnych twierdzeń prezentujących negatywne skutki wprowadzonego podatku, jednak nie podpartych bardziej szczegółową analizą lub kalkulacją takiego a nie innego efektu końcowego. Przedstawiono tam wiele dostępnych danych na temat rynku i obecnych na nim głównych podmiotów w estetycznej graficznie formie, jednakże bez wyciągnięcia na podstawie przedstawionych danych głębszych wniosków. Jest też kilka uproszczeń przedstawionych danych, jak na przykład wskazanie małych sklepów jako beneficjentów zmian na rynku w ostatnich latach – do czego posłużono się przedstawieniem danych GUS odnośnie zmiany liczby sklepów o powierzchni do 100m², które to dane przedstawiają zmiany we wszystkich obszarach rynku detalicznego (czyli również punkty handlowe na stacjach paliw, kioski, punkty

³¹ Rynek handlu detalicznego w Polsce. Potencjalne skutki wprowadzenia węgierskich rozwiązań regulacyjnych dla polskich sieci handlowych; PricewaterhouseCoopers dla Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji; 15 Maja 2015

³² Budżety gospodarstw domowych w 2014; Główny Urząd Statystyczny, 2015

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

sprzedaży itd.). a nie tylko spożywczego oraz również wśród sieciowych uczestników rynku rozwijających sklepy convenience (małe sklepy położone blisko konsumentów)³³. Podobnie jak w raporcie PricewaterhouseCoopers do kalkulacji wzrostu wydatków przeciętnego gospodarstwa domowego użyto koszyka kilkudziesięciu produktów nie mającego wiele wspólnego z realną strukturą wydatków Polaków na poszczególne kategorie produktowe. W raporcie wskazano również, iż propozycja podatku uzależniona od powierzchni – w tym wypadku powyżej 250m² – faworyzowałaby podmioty posiadające rozwinięte sieci w formacie convenience, co jest bardzo uzasadnionym wnioskiem. Autorzy wskazali również, iż w przypadku chęci wejścia na polski rynek innych podmiotów lub ewentualnie istotnego polepszenia aktualnej pozycji przez obecnych uczestników, zakup takiej sieci dałby bardzo szybką premię. Chociaż nie wskazano z nazwy żadnego z potencjalnych podmiotów zainteresowanego sprzedażą, to jednak ze względu na strukturę właścicielską kilku sieci zarządzanych przez fundusze private equity i zbliżający się do końca ich zakładany horyzont inwestycyjny można jasno stwierdzić o jakiej wielkiej sieci convenience jest mowa.

W grudniu 2015 roku, a więc w miesiąc po poprzednim, pojawił się kolejny raport przygotowany przez CRiDO Taxand i OC&C Strategy Consultants. W tym wypadku wyraźnie zakomunikowano, iż został zamówiony przez Polską Organizację Handlu i Dystrybucji, która go również udostępniła na swojej stronie internetowej. W raporcie autorzy skupili się głównie na analizie progresywnej stawki podatkowej – jako propozycji podatkowej, która pojawiła się w debacie. Zaprezentowano w tym raporcie wielkości podatku płaconego przez polskie i zagraniczne sieci, argumentując iż zagraniczne podmioty płacą więcej niż polskie. W tym wypadku szczególnie niejasny jest dobór próby do tej analizy, gdyż pominięto kilka dużych i zyskowych polskich sieci, które płacą wysokie podatki, a wskazano próbę, wśród której kilka podmiotów znanych jest z problemów z rentownością lub finansowych wywołanych często walką konkurencyjną z potężnymi sieciami handlowymi. Wiele wskazanych bardzo istotnych i przemawiających do wyobraźni liczb nie zostało szerzej wyjaśnionych, jak na przykład kwota rzekomych 200 miliardów zł zainwestowanych przez zagraniczne sieci w Polsce³⁴, nigdzie potem nie wyjaśniono źródła tej informacji ani metodologii liczenia. W podobny sposób potraktowano wiele innych faktów. W tym raporcie dosyć wyraźnie zaznaczono polaryzację interesów pomiędzy polskimi a zagranicznymi sieciami handlowymi. Propozycję podatku progresywnego nazwano pomysłem polskich sieci handlowych. W podsumowaniu raportu dodatkowo zawarto kilka argumentów przeciwko podatkowi, jednak również nie podpartych szerszą i bardziej szczegółową analizą lub danymi liczbowymi.

W styczniu 2015 roku, publikując raport głos zabrała Polska Izba Handlu – organizacja skupiająca wiele polskich średnich i dużych sieci handlowych oraz średniej wielkości zagranicznych. W przygotowanym raporcie przedstawiono skutki wprowadzenia podatku uzależnionego od obrotu sieci handlowej. Poddano krytyce pomysły uzależnienia podatku od powierzchni sklepu – jako rozwiązaniu uderzającemu w dużej części w niezależne sklepy polskich przedsiębiorców oraz polskie sieci handlowe. W dosyć wyraźny sposób

³³ Ocena efektów planowanego podatku od handlu detalicznego; OC&C Consultants i Crido Taxand; Listopad 2015

³⁴ Podatek progresywny – skutki dla branży handlowej; OC&C Consultants i Crido Taxand dla Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji; 22 Grudzień 2015

komunikowano konieczność obrony polskiego drobnego handlu, w tym zrzeszonego w formie modeli franczyzowych.

Spośród pojawiających się w mediach głosów ekonomistów, zdecydowana większość sugeruje negatywne skutki takiego podatku. Niemniej brak jest znanych bardziej szczegółowych analiz i argumentacji wspierających te tezy. Spośród głosów zaprzeczających istnieniu automatyzmu wpływu rozważanego podatku na wzrost cen wyróżnia się pani profesor Elżbieta Mączyńska prezes Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Zdaniem profesora w warunkach panującej deflacji oraz dużej konkurencyjności polskiego rynku detalicznego niemożliwe jest przeliczenie na klientów nowego podatku poprzez podwyżki cen produktów. Każdy taki ruch spotkałby się z reakcją konkurencji i odpływem klientów do innych sklepów, w tym małych osiedlowych i mniejszych polskich sieci. Korporacje handlowe, zdaniem profesora, co oczywiste, są nastawione na zyski, nie działają pro bono. Dlatego też nie jest bezzasadne obligowanie ich do uzyskiwania po pewnym czasie rentowności. Jeżeli bowiem działalność przynosi straty lub rentowność kapitału jest bardzo niska, to zgodnie z zasadą wolnego rynku, kapitał powinien przenosić się z handlu np. do produkcji lub do innego sektora, czy do innego kraju - tam, gdzie ta rentowność jest wyższa. Nie widać, natomiast aby hipermarkety zniknęły, co najwyżej zmieniają się szyldy, pod którymi funkcjonują, co zresztą też ma nierzadko związek z korzyściami podatkowymi. Oznacza to, że w rzeczywistości handel się opłaca, jest rentowny. Ale nie zawsze znajduje to należyte odzwierciedlenie w płaconym przez hipermarkety podatku dochodowym³⁵.

6. Efekt ekonomiczny i społeczny propozycji podatkowych

³⁵ Klienci nie stracą na opodatkowaniu supermarketów?; Gazeta Wyborcza; 19 Lipiec 2015

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

Podatek od sprzedaży detalicznej oparty na modelu progresywnym uzależnionym od obrotu jest obecnie rozważaną wersją tego uregulowania. Nie potwierdzono natomiast jeszcze ilości progów i ich wysokości oraz uregulowań w zakresie franczyzy, sieci ajencyjnych oraz hurtowni. Niemniej wydaje się to być dobry kierunek dyskusji, z której praktycznie wycofano model uzależniony od powierzchni sklepów. Przeciwnicy podatku lub takiej a innej jego formy (najczęściej modelu progresywnego uderzającego przede wszystkim w wielkie sieci handlowe), podnoszą wiele argumentów. Od potencjalnych podwyżek cen, a na utracie wizerunku inwestycyjnego Polski kończąc. Większość tej, często ryzykownej argumentacji nie jest podparta poważniejszymi analizami ani wyliczeniami.

W debacie publicznej przywoływano często argument przerzucenia podwyżki podatku na konsumentów lub dostawców. W gospodarce rynkowej przedsiębiorcy dążą do maksymalizacji zysków, natomiast konkurencja powoduje że w przypadku konkurencyjnego rynku zyski są minimalizowane. Zakładając, że są efektywni i podejmują racjonalne decyzje – a ci którzy przetrwali na wysoce konkurencyjnym polskim rynku detalicznym są zapewne takimi przedsiębiorcami. To znaczy, iż obecnie ci właśnie przedsiębiorcy osiągają marże na konkurencyjnym poziomie. Jeśliby natomiast istniała możliwość skutecznego podwyższenia cen produktów bez utraty udziałów rynkowych, a przez to podwyższenia swoich zysków to sieci handlowe dawno by to zrobiły, ale nie mogą tego zrobić z uwagi na konkurencję. W przypadku wprowadzenia podatku od sprzedaży detalicznej można założyć 2 scenariusze:

1. Wprowadzenie podatku progresywnego - w którym rynek tradycyjny będzie mógł skorzystać z efektu wyrównania konkurencyjności. W takim przypadku podwyżka cen przez duże sieci jest najmniej prawdopodobna, bo utrzymana zostanie presja konkurencyjna ze strony małych i średnich przedsiębiorstw handlowych
2. Wprowadzenie podatku jednolitego dla wszystkich uczestników rynku. W takim przypadku zakładając, że rynek jest tak konkurencyjny i rentowność uczestników rynku jest bliska optimum, to wprowadzenie podatku jako dodatkowego kosztu dla przedsiębiorców skokowo zaburzy obecną równowagę. Przedsiębiorstwa będą musiały wyrównać sobie straty podnosząc ceny (podobny efekt można porównać do szoku cenowego jaki miała skokowa podwyżka cen ropy przez kraje eksportujące ropę, lub do podwyższenia stawki VAT) - wszyscy uczestnicy rynku zareagują podobnie swojej sytuacji płynnościowej będą zmuszeni podnieść swoje marże przez podniesienie cen i w ten sposób będą mogli sfinansować dodatkowy wydatek.

W scenariuszu nr 1, dodatkowym argumentem przemawiającym za minimalnym ryzykiem przerzucenia podatku na konsumentów jest idea formatu dyskontów. Dyskonty w swojej ofercie posiadają najwięcej towarów o wysokiej elastyczności cenowej – takich których podwyżka ceny spotyka się ze znacznym spadkiem zainteresowania konsumentów. W ich przypadku wprowadzenie podwyżek cen spotkałoby się z automatycznym odpływem klientów, na co nie mogą sobie pozwolić, gdyż już obecnie niektórzy z nich zmagają się z odpływem klientów. Ponadto wiele z ich sklepów w związku agresywną ekspansją zmagają się już z własną konkurencją, czyli konkurują o klientów pomiędzy sobą. Klienci wybierając dyskonty kierowali się w większości niskimi i korzystnymi cenami. Wysoce wątpliwe, aby w takiej sytuacji sklepy te mogły

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

sobie pozwolić na utratę głównej przewagi konkurencyjnej na tak konkurencyjnym rynku³⁶. Ponadto od kilku lat obserwujemy na rynku wzrost udziału klientów nazywanych „smart shopper”, którzy w bardziej racjonalny sposób dokonują decyzji zakupowych oraz poszukują niskich cen. Klienci tacy, po zidentyfikowaniu podwyżek przeniosą się do innych sklepów.

Niezasadnym jest również argument o spadku zatrudnienia w wyniku wprowadzenia podatku. Duże sieci handlowe zatrudniają 28% zatrudnionych w handlu, sprzedając produkty o udziale w wartości rynku w wysokości 37%³⁷ - dane wg PricewaterhouseCoopers, natomiast wg portalu dlahandlu.pl w przypadku zatrudnienia ten procent jest dużo niższy, czyli zatrudniają kilka razy mniej pracowników niż ich konkurenci. Także nawet, jeśli spełniłoby się ryzyko zamykania sklepów przez wielkie sieci handlowe – co tak naprawdę już obecnie się dzieje w sieciach dyskontowych, które konkurują już między sobą – to efekt zatrudnieniowy na pewno okaże się pozytywny, gdyż zwolnione obszary rynku zagospodarują konkurenci zatrudniający więcej pracowników w stosunku do sprzedaży.

Scenariusz nr 2 wydaje się być dodatkowo niebezpieczny dla małych i średnich detalistów, bo w przypadku braku, lub bardzo małej progresji podatku, duże sieci będą mogły z czasem przerzucić dodatkowe koszty podatku na swoich dostawców, którzy z kolei finansując obniżkę cen dla dużych sieci podniosą ceny towarów wszystkim pozostałym odbiorcom - co spowoduje, że handel niezależny ucierpi podwójnie.

Tabela 2. Porównanie wielkości zatrudnienia oraz zapłaconych podatków i składek społecznych z tytułu zatrudnienia w dużej sieci oraz w dwóch mniejszych – dla celów porównawczych przeliczono zatrudnienie dla identycznego poziomu sprzedaży

	Bardzo mała sieć	Mała sieć
Sprzedaż mln zł	10 000	10 000
Średnie zatrudnienie dla dużej (>5mld zł) sieci w tys. pracowników	39	39
Średnie zatrudnienie dla bardzo małej (<0,5mld zł) sieci w tys. pracowników	65	
Średnie zatrudnienie dla małej (0,5-1mld zł) sieci w tys. pracowników		49
Różnica w zatrudnieniu w tys. pracowników	+ 26	+ 10
Różnica we wpłaconych składkach i podatkach w mln zł	312	117
Różnica % w stosunku do sprzedaży	- 3,10%	- 1,20%

³⁶ Shopping Monitor; GfK Polonia; Luty 2014

³⁷ Rynek handlu detalicznego w Polsce. Potencjalne skutki wprowadzenia węgierskich rozwiązań regulacyjnych dla polskich sieci handlowych; PricewaterhouseCoopers dla Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji; 15 Maja 2015

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz PwC

W raporcie przygotowanym na zlecenie Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji prezentowano liczby sugerujące wyższe efektywne opodatkowanie zagranicznych sieci względem polskich. Według tych danych, sieci polskie płacą podatek CIT jako 0,22% swoich przychodów, natomiast zagraniczne 0,60%³⁸. Przyjmując nawet, że te wyliczenia są porównywalne co do próby – zawierają niejasny i niepełny dobór próby do kalkulacji w przypadku polskich sieci gdzie nie uwzględniono wielu zyskownych sieci – to okazuje się, że brakuje w tym również spojrzenia na jeszcze jeden wymiar. Wielkie sieci handlowe jako wysoce efektywne, zatrudniają mniej osób do obsługi takiej samej kwoty sprzedaży jak ich mniejsi konkurenci. Poddaliśmy analizie ten element – dodatkowe płatności do budżetu z tytułu składek społecznych i podatków. Okazało się iż przewaga mniejszej sieci względem dużej sieci wynosi od 3,10% do 1,20% sprzedaży. W takim wypadku założenie nawet całości skalkulowanej różnicy z tytułu płatności w CIT pomiędzy polskimi a zagranicznymi sieciami, które wyniosło maksymalnie 0,42% jest zawiązką pokryte tylko przez jeden element jakim są wyższe płatności do budżetu z tytułu składek społecznych i podatków.

Podatek hamujący procesy konsolidacyjne na rynku i poprawiający pozycję konkurencyjną sklepów niezależnych oraz lokalnych sieci handlowych przyniesie wiele pozytywnych efektów gospodarczych oraz przywróci równowagę na rynku. Istotne w takim wypadku jest poprzez odpowiednią konstrukcję podatku jednoczesne wsparcie lokalnych sieci – głównie supermarketów oraz małych sklepów niezależnych. Sklepy niezależne przede wszystkim jako element dający zatrudnienie wielu tysiącom pracowników oraz rzesza polskich małych przedsiębiorców. Sieci, głównie supermarketów, jako organizmy zdolne do skutecznej walki z wielkimi sieciami międzynarodowymi o udziały rynkowe.

W kontekście ostatnich propozycji, należy zauważyć, iż założona progresywność podatku jest słusznym kierunkiem. Jednakże wiele szczegółów obecnej propozycji Ministerstwa Finansów może spowodować wielkie szkody w polskim handlu detalicznym.

6.1. Podatek od powierzchni

Na obecnym etapie dyskusji, wydawałoby się iż znikł już pomysł na wprowadzenie podatku uzależnionego od powierzchni sprzedaży sklepu. Wydaje się być to bardzo korzystnym dla polskiej gospodarki, gdyż podatek taki niósłby bardzo wiele negatywnych skutków, które ujawniłyby się od razu oraz wiele potencjalnych zagrożeń.

Minusy takiego rozwiązania z natychmiastowymi negatywnymi skutkami to przede wszystkim:

- obciążenie podatkiem mniejszych sieci supermarketów, które są poddane nierównej konkurencji wielkich sieci handlowych
- obciążenie podatkiem wielu małych sklepów niezależnych lub działających w formie franczyzy

³⁸ Podatek progresywny – skutki dla branży handlowej; OC&C Consultants i Crido Taxand dla Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji; 22 Grudzień 2015

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

- wzmocnienie wielkich sieci sklepów własnych działających w segmencie convenience – które bardzo szybko wzrastają i mocno zagrażają polskim niezależnym sklepom i sieciom franczyzowym

Minusy takiego rozwiązania z potencjalnie negatywnymi skutkami to przede wszystkim:

- wysoce prawdopodobny wzrost cen – duża presja na lokalne sieci sklepów, które nie będą w stanie utrzymać niższych cen i reagować tym samym na analogiczny ruch zagranicznych sieci sklepów
- presja na lokalne sieci sklepów i sklepy niezależne, które już obecnie nie korzystają z możliwości optymalizacji podatkowej w przeciwieństwie do możliwości międzynarodowych sieci i przez to obciążając je dodatkowym podatkiem zmniejszamy ich szanse na walkę z wielkimi dominującymi na rynku podmiotami

Rezultatem takiego rozwiązania będzie rynek gdzie duży format sklepów zostanie już całkowicie zdominowany przez wielkie sieci w następstwie upadku lokalnych sieci oraz dalsza likwidacja małych sklepów. Podział ze względu na powierzchnię uruchomiłby intensywny rozwój wielkich sieci w tym segmencie rynku, co dodatkowo zwiększyłoby presję na małe niezależne sklepy. W przypadku identycznego zakwalifikowania lokalnych i wielkich sieci dużych powierzchniowo sklepów do potrzeb podatku, wzrasta wówczas prawdopodobieństwo do naśladownictwa ruchów cenowych liderów rynkowych (Biedronka, Lidl) przez pozostałe podmioty. Ponadto wymiar podatków ze względu na powierzchnię przyniosłby wiele niejasności i obszarów potencjalnych nadużyć – wiele sieci posiada równocześnie sklepy o powierzchni poniżej jak i powyżej tego progu (kwalifikacja obrotu dla poszczególnych sklepów) oraz podział na powierzchnię handlową i całkowitą lokalu – wydzielanie innych funkcji w lokalu itp. Największym wygranym takiego rozwiązania byłyby dwie zagraniczne sieci – Żabka i Carrefour.

6.2. Podatek od obrotu

W przypadku zastosowania progresywnego podatku zależnego od obrotu sieci – czyli podobnego rozwiązania jak na Węgrzech, uzyskujemy wówczas możliwość wpłynięcia takim rozwiązaniem na kształt rynku i opóźnienia procesów koncentracyjnych albo ich nawet zahamowanie.

Progresywność tego podatku, a raczej ogromna niesymetryczność pomiędzy kolejnymi progami i obowiązującymi w nich stawkami w podatku zastosowanym na Węgrzech, została podważona przez Komisję Europejską. W przypadku Polski wydaje się, iż pierwotna propozycja Prawa i Sprawiedliwości z 4 progami do obrotu: do 1 miliarda zł, 1-3 miliardy zł, 3-5 miliardów zł, ponad 5 miliardów zł; była pozbawiona wad rozwiązania węgierskiego. Obecnie jest brak polskiej sieci o sprzedaży powyżej 5 mld zł, tylko dwie polskie sieci (Polomarket, GK Specjał) są w grupie o sprzedaży 3-5 mld zł, oraz kilka polskich sieci w grupie o sprzedaży 1-3 mld zł. Wynikłe przez to zróżnicowanie opodatkowania w obrębie podobnego formatu sklepów (duże powierzchniowo sieciowe) wpłynie na istotne zmniejszenie prawdopodobieństwa podniesienia cen przez wielkie sieci - spotkałoby się to z reakcją mniejszych pod względem obrotu sieci obciążonych podatkiem w dużo mniejszym stopniu lub w ogóle – o sprzedaży

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

poniżej 1 mld zł. Nieuprawnionym jest również, podnoszony czasami argument niezgodności takiego rozwiązania z prawem unijnym przywołując przykład Węgier. Podatek został tam tak określony, że w zasadzie uderzał tylko w jedną sieć, także trudno było obronić kształt takiego rozwiązania.

W kontekście ostatnich propozycji, należy zauważyć, że przyjęcie progu opodatkowania na poziomie 18 mln zł rocznie, będzie skutkowało ograniczeniem rozwoju małych sklepów poprzez otwieranie kolejnych placówek, tak by zyskać minimalne efekty skali jakie są możliwe przy zarządzaniu nie jednym a kilkoma sklepami. W tym przypadku można by przyjąć, że minimalny próg opodatkowania powinien odpowiadać definicji stosowanej przez PARP³⁹. przyjmującej średnie przedsiębiorstwo na poziomie 50 mln EUR rocznego obrotu, a małe przedsiębiorstwo na poziomie 10 mln EUR rocznego obrotu. Przyjęcie progu na poziomie 50 mln EUR - 225 mln zł, pozwoliłoby także na wyłączenie spod opodatkowania nie tylko najmniejszych sklepów, ale również lokalnych sieci, prowadzonych nie tylko przez prywatnych przedsiębiorców, ale również przez spółdzielnie działające na rynkach lokalnych - takie jak Spółdzielnie Społem które prowadzą około 5 tys. sklepów⁴⁰ lub gminne spółdzielnie Samopomoc Chłopska prowadzące około 10 tys. sklepów spożywczych i przemysłowych⁴¹

7. Podsumowanie

Podatek zależny od powierzchni handlowej sklepu uderzy jedynie w efektywność dystrybucji, skłoni wiele podmiotów do otwierania sklepów tuż pod progiem powierzchni (poniżej 250m² lub 400m²) oraz wyzwoli nieograniczoną kreatywność w omijaniu takiego rozwiązania. Nieuprawnioną premię względem konkurentów uzyska w takim wypadku głównie jedna sieć zagraniczna. Nie wpłynie to również na zahamowanie zamykania drobnych sklepów niezależnych a może nawet ten proces znacznie przyspieszyć – sieci obecne dotąd w segmencie większych powierzchniowo sklepów skupią się na segmencie mniejszych sklepów. Taki model istotnie zwiększa prawdopodobieństwo przyspieszenia inflacji, która i bez tego najprawdopodobniej wzrośnie w tym roku.

³⁹ PARP „Nowa definicja MŚP” <https://www.parp.gov.pl/files/74/87/1155.pdf>

⁴⁰ <http://finanse.wp.pl/kat,1033691,title,Jaskowski-Spolem-to-niedzwiedz-ktorego-trzeba-obudzic,wid,16387013,wiadomosc.html?ticaid=1165d1>

⁴¹ <http://www.kzrs.pl/Spoldzielczosc.25.0.html>

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

Podatek uzależniony od obrotu sieci jest w większości pozbawiony tych zagrożeń oraz wydaje się być bardziej transparentny i efektywny.

Istotnym elementem rozwiązania podatkowego jest również szczegółowe określenie naliczania podatku od sieci franczyzowych. Ze względu na ważną rolę franczyzy, dającej niezależnym detalistom wiedzę, konkurencyjne warunki cenowe, efektywność kosztową, zaawansowane rozwiązania logistyczne, nowoczesne standardy a przede wszystkim rozpoznawalność, wydaje się że sklepy należące do takiej sieci franczyzowej powinny być traktowane jako zespół samodzielnych podmiotów i nie płacić podatku jako jedna grupa. W polskim handlu spożywczym sieci partnerskie i franczyzowe są przede wszystkim narzędziem, które drobni przedsiębiorcy wykorzystują konkurencyjną walkę z hipermarketami i dyskontami. Polscy przedsiębiorcy zrzeszają się w sieciach partnerskich i franczyzowych aby mieć rozpoznawalne logo i robić wspólne zakupy, a tym samym mieć u dostawców niższe ceny, wspólne strategie promocyjne i programy lojalnościowe.

Konstrukcja podatku wymaga również określenia reguł dla podmiotów hurtowych. Na obecnym etapie wydaje się być zasadne nie uwzględnianie handlu hurtowego do potrzeb podatku. Handel hurtowy jest obecnie głównym źródłem zaopatrzenia i często wsparcia niezależnych sklepów. Dodatkowe obciążanie handlu hurtowego de facto przekłada się na niższą efektywność łańcucha dostaw sklepu małaformatowego, co z kolei ma niebagatelny wpływ na pogorszenie się jego sytuacji konkurencyjnej wobec dyskontów czy hipermarketów.

Odpowiednie określenie podmiotów tego podatku jest równie ważne. W takim wypadku należałoby łącznie traktować grupy kapitałowe analizując powiązania pomiędzy nimi na poziomie krajowym jak i zagranicą. Istnieją już gotowe rozwiązania w zakresie identyfikacji istnienia cen transferowych, które mogłyby być tutaj także zastosowane. Pozwoli to uniknąć ryzyka lawinowych podziałów podmiotów, transferów aktywów za granicę i innych narzędzi optymalizacji podatkowej.

Kolejnym ważnym obszarem jest opodatkowanie handlu internetowego. Ten obecnie bardzo mały obszar rynku – około 0,2% wartości – jest na razie mało atrakcyjny dla wielkich graczy i jest bardzo rozdrobniony z wielką liczbą polskich innowacyjnych firm. Objęcie podatkiem również tego obszaru przy bardzo niskim progu może spowodować przenoszenie firm za granicę i stamtąd świadczenie usług co w przypadku handlu internetowego nie ma praktycznego znaczenia w ramach jednego rynku UE. Rozwiązaniem wydaje się odpowiednio wysoki próg opodatkowania. W przypadku przedsiębiorstw handlowych najbardziej racjonalne byłoby przyjęcie progu opodatkowania na poziomie odpowiadającym małym i średnim przedsiębiorstwom czyli równowartości 10 lub 50 mln EUR (45-225 mln zł).

W założeniu tzw. „podatek od hipermarketów” miał być podatkiem wyrównywania szans. Tymczasem według informacji, które przekazało Ministerstwo Finansów, podatek ten w sposób bardzo silny uderzy w polski handel tradycyjny. W przypadku akceptacji przez rząd i parlament propozycji Ministerstwa Finansów, sklepy będą ukarane za zorganizowanie się w walce z zagranicznymi dyskontami i hipermarketami. Sklepy te pracują na tak niskiej marży, że mogą być zmuszone wyjść z sieci

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

franczyzowych, by przetrwać i spróbować radzić sobie samodzielnie na trudnym rynku, zdominowanym przez dyskonty. Bez korzyści, jakie daje zjednoczenie się w sieci będzie to trudne zadanie. Objęcie podatkiem systemów sieci partnerskich i franczyzowych to silne uderzenie w polskie małe i średnie firmy zrzeszone w tych sieciach.

Podatek miał wyrównywać szanse dla małych przedsiębiorstw, tymczasem w obecnej formie może wpłynąć na przyspieszenie ich likwidacji i dalsze przejmowanie rynku przez wielkie dyskonty.

FUNDACJA REPUBLIKAŃSKA

ul. Nowy Świat 41, 00-042 Warszawa
tel./fax: +48 22 891 07 37, tel.: +48 512 435 471, www.fundacjarepublikanska.org

NIP: 952-207-86-26, REGON: 142075516, KRS: 0000340559
nr konta bankowego: Alior Bank 84 2490 0005 0000 4520 9156 1754