

Zapowiadana przez trzeciego pod względem udziału w rynków producenta wódki w Polsce sprzedaż jego spółki dystrybucyjnej jest korzystna nie tylko dla spółki-matki, która zdobędzie środki inwestycyjne i wypełni zapisy planu naprawczego. Pozytywny efekt rozdziału odczuć powinna sama spółka dystrybucyjna (nieskrępowany lojalnością wewnątrz firmy rozwój), jak i cały rynek.

W pierwszej trójce producentów wódki w Polsce jedynie Belvedere ma jeszcze spółkę dystrybucyjną. Nie ma jej ani Stock, ani CEDC (które sprzedało ją wcześniej Eurocash). Jak mówi Tomasz Starus, dyrektor Biura Oceny Ryzyka w Euler Hermes: „Gdyby doszło do zapowiadanej sprzedaży, wszyscy najwięksi gracze konkurowali by tym samym – jakością produktu i ceną.”

Detaliści oczekują pełnej oferty

Jak dodaje Paweł Tyszka, kierownik ds. Branży Spożywczej w Biurze Oceny Ryzyka w Euler Hermes: „Detaliści chcą zaopatrywać się u jednego dostawcy alkoholu, a nie u wielu. Alkohol jest zbyt wąską kategorią, by go kupować u wielu dostawców – nie ma to żadnego uzasadnienia logistycznego dla właściciela sklepu. Oprócz utrudnień, zmniejsza to jego potencjalne korzyści: gdy kupuje wszystko u jednego dostawcy, jest dla niego większym, bardziej liczącym się odbiorcą, uzyskującym w zamian lepsze warunki współpracy. Trzeba mieć zatem w ofercie pełny asortyment od wszystkich liczących się producentów.”

Trójwarstwowa dystrybucja alkoholu – najkorzystniejsza. Przykład amerykański

W Stanach Zjednoczonych od kilkudziesięciu lat obowiązuje (z nielicznymi wyjątkami w wybranych stanach) trójwarstwowy, rozdzielony model dystrybucji alkoholu (Three-tier). Polega to na tym, iż producenci sprzedają swój towar (niezależnym od nich) dystrybutorom hurtowym, a dopiero ci sprzedają go sklepom detalicznym. Wyłączone z tej zasady są jedynie mikrobrowary, które mogą samodzielnie sprzedawać sklepom swoje produkty, jak i na podobnej zasadzie - winnice. System ten jest oczywiście bardziej skomplikowany (m.in. w niektórych stanach zabronione jest jakiegokolwiek premiowanie dystrybutorów przez producentów, w niektórych z kolei dystrybutorzy a nawet sklepy alkoholowe są własnością stanu).

Po oddzieleniu naleciałości będących pozostałością prohibicji w modelu amerykańskim, zauważyć można zalety dystrybucji wyraźnie oddzielonej od produkcji, jak mówi Tomasz Starus z Euler Hermes: „Wszyscy dostawcy rywalizują na równych prawach. Jest to także bardziej przejrzysta sytuacja dla samych spółek dystrybucyjnych. W przypadku spółki dystrybucyjnej będącej własnością producenta zawsze jest dylemat – na jakich prawach dystrybuować wyroby konkurencji? Trudno nie promować własnych wyrobów w większym stopniu, niż tych pozyskiwanych od innych. W efekcie spółka ta może mieć mniej konkurencyjną dla sklepów ofertę na wyroby innych producentów. Także dla samych sklepów pozytywne jest, gdy mogą liczyć na równie atrakcyjną ofertę na wszystkie wyroby u jednego dostawcy. Nie zachęcam oczywiście do regulowania tego na drodze prawnej, jak w modelu amerykańskim, gdyż i tak jest to model najbardziej korzystny, z czasem wymusi go więc rynek.”

Euler Hermes