

SOUČASNÉ TRENDY NA EVROPSKÉM POTRAVINÁŘSKÉM TRHU

PRESENT TRENDS ON THE EUROPEAN FOOD MARKET

Edita Veselská

Anotace:

Evropa představuje pro globální ekonomiku klíčový region, tvořící jednu třetinu světového HDP, avšak také celek tvořený ve všech ohledech rozmanitými oblastmi charakteristickými významnými kulturními a sociálními odlišnostmi. Cílem tohoto příspěvku je identifikovat současné trendy na evropském trhu s potravinami, zejména nejvýznamnější obchodní řetězce a jejich pozici v rámci samostatných ekonomik vybraných členských států EU.

Klíčová slova:

globalizace, trh potravin, obchodní řetězce

Abstract:

Europe is a key region in the global economy as it accounts for one third of the world's total Gross Domestic Product (GDP). It is also a fragmented region characterized by its cultural diversity. This paper deals with the determination of present trends on the European food market and especially with identification of major European retailers and their position in chosen EU countries.

Key words:

globalisation, food market, retailers.

ÚVOD A CÍL

Potravinářský sektor v Evropské unii je v současném období hodnocen dokonce jako jeden z těch, ve kterých dochází k mimořádně rychlé koncentraci a ke strukturálním změnám jak ve fázích zpracování, tak v potravinářském obchodě. Tento dravý typ obchodních aktivit ostře kontrastuje s tradičním chováním zemědělských výrobců a jejich snahou o zachování chráněného a relativně statického trhu (*Dobson, 1999; Ahn, 2002*). Zvyšuje se podíl potravinářského průmyslu na přidané hodnotě v konečném výrobku. V porovnání se zemědělskou výrobou v nejvyspělejších členských zemích (SRN a Velká Británie) je trojnásobný, zhruba dvojnásobku je dosahováno ve Francii, Dánsku a v Holandsku. Na druhé straně hospodářsky méně rozvinuté země, jako Řecko, Portugalsko, Itálie, se podílejí na přidané hodnotě nízkým procentem, převážně pouze jako dodavatelé výchozí suroviny. Efektivnost výroby a kvalita vstupů stejně jako stupeň finalizace zemědělských produktů v navazujících fázích zpracování, jejich adjustace, distribuce a obchodu přispívají k pozitivní, ale i k negativní odezvě v uplatnění zemědělských produktů na domácím i zahraničním trhu. O tom v jakém rozsahu (a zda vůbec) budou půda a další výrobní faktory využívány právě pro výrobní činnost v konkrétních lokalitách, již zdaleka nerozhoduje sám zemědělský producent, a to zpravidla ani v případech, kdy má z hlediska zemědělské výroby vhodné agroekologické a další podmínky pro dosažení vysoké produktivity faktorů (*Bečvářová, 2003; Tvrdoň, 2002*).

Zmíněné procesy jsou rovněž spojeny se zásadní restrukturalizací obchodní sítě, se změnami v počtu a velikosti článků distribučního řetězce, které úzce souvisí s koncentrací nejen samotného obchodu, ale i poskytovatelů dalších komerčních služeb. Koncentrované podniky v odvětvích vstupů, zpracování a v posledním období i v obchodu začínají využívat

svůj potenciál k uplatnění tržní síly vůči zemědělcům a spotřebitelům a v závislosti na tržní struktuře dochází k obdobným vztahům i mezi zpracovatelským a obchodním stupněm potravinového řetězce.

Cílem tohoto příspěvku je identifikovat současné trendy na evropském trhu s potravinami, charakterizovat situaci ve sféře obchodu, zejména nejvýznamnější obchodní řetězce a jejich pozici v rámci samostatných ekonomik vybraných členských států EU a získané poznatky pak komparovat s vývojem v českém agrárním sektoru.

Východiskem řešení bude vymezení teoreticko-koncepčního rámce výzkumného úkolu, vymezení základních pojmů a okruhu subjektů zahrnovaných do komplexu obchodu. Navazující systémová analýza bude zaměřená na problematiku struktury a vývoje obchodních sítí, projevující se ve změně podmínek formování segmentovaných trhů v rámci komoditních vertikál. Analýza bude uzavřena syntézou získaných poznatků a zobecněním rozhodujících prvků a vazeb charakterizujících současný trh potravinářských výrobků a jeho typické charakteristiky v podmínkách České republiky. Toto zobecnění probíhajících procesů charakteristických pro formování trhů v rámci agrobyznisu, zejména změn vyplývajících z přechodu od nabídkově orientovaného systému na systém výrazně poptávkově orientovaný, bude východiskem pro formulaci předpokladů úspěšnosti zemědělské prvovýroby v podmínkách rozvoje globálních potravinových sítí na agrárním trhu, které by měly být rovněž předmětem diskusí k dalšímu vývoji moderní agrární politiky.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Maloobchod

Metodicky je možné maloobchodní sféru rozdělit na 3 skupiny:

- obchodní řetězce (hypermarkety²¹, supermarkety, diskonty²²),
- obchodní aliance (nákupní družstva, dobrovolné řetězce),
- nezávislé prodejny.

Trvalým jevem vývoje ve všech skupinách je prosazování internacionalizace v podnikatelských strukturách s tím, že i tento proces se modifikuje ani ne tak přístupem dalších firem pod zahraniční kontrolou na trh, ale i tím, že prostředí podnikání je více ovlivněno globalizačními prvky, a také tím, že silné společnosti se sídlem v ČR působí současně na trzích nejen původních (mateřských) členských zemí EU, ale i v nových členských zemích. Zásadním a prohlubujícím se rysem vývoje nadále zůstává, že menší a střední české podnikatelské subjekty pod tlakem konkurenčního prostředí a ve snaze zajistit si pozici na trhu dále rozvíjí různé formy kooperačního podnikání, v podobě aliancí nákupního a maloobchodního charakteru s možnostmi potřebného uplatnění marketingu v konkurenčním prostředí, zejména maloobchodu nebo i v ubytování a stravování. Kooperační spojení jsou nadále založena na podnikání družstevní formou, využívání franchisingu a dalších forem smluvní, popř. jinak konstruované spolupráce „nezávislých obchodníků“, ochotných vzdát se části své nezávislosti pro zajištění své pozice na trhu.

Pět celosvětově největších obchodních řetězců²³ (Carrefour, Wal-Mart, Tesco, Ahold a Metro) operuje v současné době v celkem 21 různých zemích světa, přičemž jediný Carrefour z celé skupiny pronikl i na trhy Asie, díky činnosti v Taiwanu.

²¹ Hypermarkety jsou definovány jako maloobchodní zařízení, jejichž prodejní plocha přesahuje 2 500 m², často však dosahuje 10 000 m² a více. Hlavní sortiment obvykle představují potraviny, velký prostor je ovšem věnován i drogistickému zboží, ale také elektrospotřebičům, oděvům apod.

²² Diskontní prodejny nabízejí zboží ve velmi omezené šíři (stovky položek ve srovnání s desetitisíci v plnosortimentních prodejnách) většinou přímo z krabic či palet, čímž snižují náklady a udržují nízkou cenu.

²³ Na základě klasifikace prováděné IGD pomocí tzv. Global Retail Indexu (GRI)

Situace na světovém potravinářském trhu se za posledních 12 let výrazně změnila, klíčovými trhy, kam zaměřují své aktivity právě největší obchodní řetězce jsou střední Evropa, Asie a Jižní Amerika. Je zřejmé, že nejatraktivnější lokality se rychle „zaplňují“, a proto je nutné proniknout na tyto trhy rychle a okamžitě expandovat. Každý obchodník chce totiž najít nejlepší investiční příležitost, kterou však mohou jednotlivé společnosti na základě svých strategických záměrů a existujícího portfolia vnímat rozdílně. Obecně nejžádanějšími kritérii jsou pro většinu investorů: *politická a ekonomická stabilita, kvalitní infrastruktura, vysoká úroveň HDP, nízká úroveň konkurence ve sféře obchodu, rozvinutý trh potravin a vysoké výdaje za potraviny na osobu, růstový potenciál jak v HDP, tak na trhu potravin atd.*

Tab. 1- Znárodnění nejžádanějších teritorií z pohledu možné expanze obchodních řetězců

země	pořadí	% scóre	status
Čína	1	65.2%	Priorita 1
Rusko	2	63.9%	
Indie	3	60.0%	
USA	4	55.7%	Priorita 2
Irsko	5	52.2%	
Turecko	6	51.3%	
Ukrajina	7	50.9%	
Jižní Korea	8	50.4%	

Zatímco řada trhů splňuje většinu těchto kritérií, žádný z nich obvykle nesplňuje všechna a tudíž neexistuje něco jako dokonalá tržní příležitost, např. USA se vyznačují vysokou politickou a ekonomickou stabilitou, dobrou infrastrukturou a značně rozvinutým trhem potravin, jedná se však o vysoce konkurenční trh. Zájem investorů o

proniknutí na tento trh může vyvolat investice značného rozsahu. Zatímco např. Bulharsko se vyznačuje nízkou konkurencí v obchodě a vysokým růstovým potenciálem, avšak nadále zůstává relativně malým trhem v globálním měřítku, což limituje atraktivitu této lokality. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že největší trhy nemusí mít nutně největší potenciál do budoucna, i když se v současné době mohou jevit jako vysoce lukrativní, vyznačují se vysokou úrovní konkurence a vstup na takové trhy vyžaduje značné investice. Pro potenciální investory se tedy jako atraktivní mohou jevit trhy ve východní Evropě a střední Asii, např. Indie či Ukrajina, které jsou typické nízkou úrovní konkurence.

Velikost trhu v globálním kontextu

O tom, jaké pozice zaujímají největší obchodní řetězce ve vybraných zemích EU včetně ČR informuje tabulka 2. Z výše uvedené pětice největších obchodních řetězců je v EU jednoznačně nejúspěšnější Carrefour, Metro a Ahold.

Tab.2 - Znárodnění 3 největších obchodních řetězců ve vybraných zemích EU

Německo	Francie	Velká Británie	Itálie	Španělsko	Nizozemí	Belgie	Polsko	ČR	Maďarsko
Metro	Carrefour	Tesco	Coop	Carrefour	Ahold	Carrefour	Metro	Metro	Coop
Rewe	Intermarché	Sainsbury	Carrefour	Eroski	Laurus	Delhaize	Jeronimo	Ahold	CBA
Edeka	Leclerc	Asda	Auchan	Auchan	Aldi	Colruyt	Carrefour	Tesco	Metro

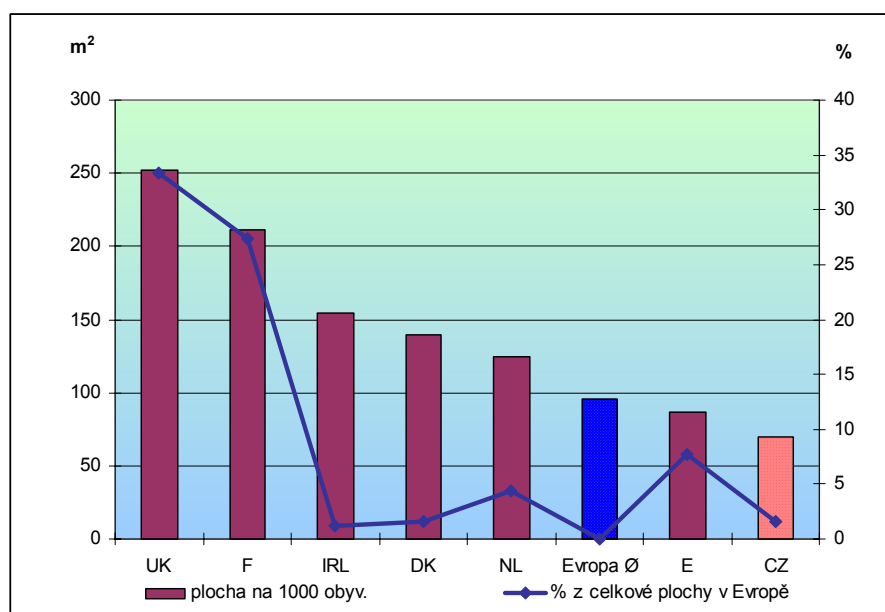
Zdroj: IGD Research

Tab. 3 - Znázornění 10 největších potravinových trhů na světě v roce 2004

1	USA	759bn \$
2	Japonsko	451bn \$
3	Čína	277bn \$
4	Indie	194bn \$
5	Velká Británie	156bn \$
6	Francie	152bn \$
7	Německo	136bn \$
8	Itálie	133bn \$
9	Rusko	129bn \$
10	Španělsko	64bn \$

Tabulka 3 znázorňuje největší světové trhy s potravinami. Jediným zástupcem Evropské Unie je v první pěti Velká Británie, s 156 biliony \$ v roce 2004, řadící se za USA, Japonsko, Čínu a Indii. Tento objem činí Velkou Británii jedním ze strategicky nejvýznamnějších evropských trhů, těsně následovaným Francií a s mírným odstupem Německem.

Obr. 1 - Plochy hypermarketů v Evropě v roce 2003



Obrázek 1 informuje o ploše hypermarketů ve vybraných zemích Evropské unie. Na vedoucím místě v počtu metrů čtverečních na tisíc obyvatel se nachází Velká Británie, s hodnotou 252 m², která je téměř čtyřikrát vyšší než v ČR (69,5 m²) a představuje cca 33 % z celkové plochy hypermarketů v Evropě. Nutno však

poznamenat, že prodej potravin není tažnou silou vedoucí k nákupu v tamějších hypermarketech. Nejvíce se na prodeji podílí ostatní obchody v obchodním centru. V ČR je běžný formát 40:60 tedy prodej potravin zabírá přibližně 40% plochy, ale na tržbách se podílí 60 %. I ve Francii dochází k dalšímu rozšiřování prodejních ploch. Společnosti jako Carrefour nebo Promodes jsou podporovány místními úřady v rozvoji dalších komerčních center se záměrem, že by se tato centra mohla v budoucnu stát srdcem nových městských čtvrtí konstruovaných na předměstí současných aglomerací.

Například ve Spolkové republice Německo probíhal rozvoj nákupních center ve dvou fázích. V 60. letech se stavěly hlavně velkoplošné obchody – hypermarkety. Další vývoj počátkem 80. let byl zasvěcen naopak obchodům s menší prodejní plochou, zejména diskontům. Naopak v Itálii jsou nejrozšířenější centra střední velikosti, ke značné koncentraci dochází pouze v některých geografických oblastech na „bohatém severu“. Tento vývoj je logický, protože Itálie je zemí, kde je v obyvatelstvu zakořeněno nakupovat v malých obchodech.

ZÁVĚR

Probíhající všeobecná globalizace společenských, ekonomických a jiných procesů výrazně zasáhla i do agrárního sektoru. Celý komplex výroby potravin a jejich distribuce doznal výrazných změn, což se velmi projevilo mimo jiné i v restrukturalizaci obchodní sítě. Díky globalizaci se stírají hranice mezi státy, nejvýznamnější světové obchodní řetězce hledají stále nová teritoria a investiční příležitosti pro další expanzi. V současnosti nejatraktivnějšími lokalitami se stávají země střední Asie a východní Evropy, které se vyznačují dosud nízkou úrovní konkurence. Rovněž maloobchodní síť v České republice se díky příchodu mezinárodních řetězců během posledních 10 let výrazně změnila, vykazuje obdobné rysy patrné nejen v rámci transformujících se zemí střední a východní Evropy, ale je v mnohém srovnatelná (hlavně ve velkých městech) s úrovní sousedních západoevropských států. V tomto ohledu zaujímá čelní místo mezi členskými státy Evropské Unie Velká Británie, která co do velikosti trhu potravin (5. největší na světě a 1. v Evropě) tak do výměry prodejních ploch na jednoho obyvatele zaujímá jednoznačné prvenství.

Z hlediska dalšího vývoje maloobchodního trhu v České republice lze předpokládat pokračující koncentraci až do doby, kdy podíl TOP 10 maloobchodních firem v krátkodobém horizontu 3–5 let vzroste ze současných 53 % na v západní Evropě obvyklých 70 %. Prodejní formát hypermarketu by měl i nadále získávat na oblíbenosti. Z pohledu obchodních firem je možné očekávat další zpomalování expanze obchodních ploch a větší zaměření na zefektivnění již stávajících obchodních jednotek především snahou o zvýšení loajality zákazníků. Segment s nejvyšším předpokládaným růstem budou diskontní prodejny.

LITERATURA

- AHN, S. *Competition, innovation and productivity growth: A Review of Theory and Evidence*. OECD ED Working Papers, No. 317, 2002.
- BEČVÁŘOVÁ, V. *The changes of the agribusiness impact on the competitive environment of agricultural enterprises*. *Agricultural Economics* 10, Vol. 48. ÚZPI Praha, 2002, s. 449–455, ISSN 0139-570X.
- DOBSON CONSULTING. *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*. Nottingham, 1999.
- TVRDOŇ, J. *Nová ekonomika a podniková úspěšnost*. Faktory podnikové úspěšnosti, Nitra, Liptovský Ján, FEM SPU, 2002.
- VESELSKÁ, E. *Vývoj tržní struktury a její interakce v komoditní vertikále piva*. Doktorská disertační práce. PEF MZLU Brno, 2004.
- Shrnutí výsledků INCOMA Research „Ročenka Českého obchodu a marketingu 1999-2004“.

Internetové zdroje:

- Statistický úřad ČR – dostupné z: <http://www.czso.cz>
- EUROPEAN GROCERY RETAILING 2001-2004 – dostupné z: www.igd.com

Kontaktní adresa:

Ing. Edita Veselská, Ph.D., Provozně ekonomická fakulta MZLU v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno. Česká republika. tel.: +420 545 132 622, e-mail: veselska@mendelu.cz.

Tento příspěvek vznikl v rámci řešení grantového projektu MSM 6215648904, tématického směru 04 pod názvem „Vývojové tendence agrobyznysu, formování segmentovaných trhů v rámci komoditních řetězců a potravinových sítí v procesech integrace a globalizace a změny agrární politiky.“