

دوران حکومت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر تولیدکننده



فروشگاه‌های جدید زنجیره‌ای که در محیط‌های نه‌چندان بزرگ به طور خرد در محله‌ها در حال پا گرفتن هستند، برای تولیدکننده‌ها شروط خاصی را در نظر می‌گیرند. از حق قفسه ۱۰۰ میلیون تومانی به ازای هر قلم کالا تا انتقال تمامی ریسک‌های فروشگاه‌های تولیدکننده، در قراردادهای یک طرفه به تولیدکننده تحمیل می‌شود.

دهه ۷۰ شمسی تازه آغاز شده بود که مدیریت شهری تهران در دوران سازندگی رویکرد جدیدی را برای اداره شهر به کار بست. فضای متفاوتی ایجاد شد و رنگ تازه‌ای بر سیاست‌های شهری زده شد. در همین سال‌ها شهرداری تهران با هماهنگی وزارت بازرگانی به تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای روی آورد. دولتی که تلاش می‌کرد برخی انحصارها را در اقتصاد از بین ببرد، با قدرت بازار تهران مواجه شده بود. بازار به شکل سنتی در اختیار گروه‌های نزدیک به حزب موتلفه قرار داشت و قدرت واحدی برای مقابله با تصمیمات وزارت بازرگانی در زمینه توزیع کالا داشتند. هرگاه مخالفتی با آیین‌نامه‌های دولتی یا قوانین مجلس داشتند، با اعتصاب یا تهدید به اعتصاب و توقف چرخه توزیع، می‌توانستند خواسته خود از دولت و مجلس را عملی کنند. به همین دلیل عده‌ای معتقدند که یکی از دلایل راه‌اندازی فروشگاه‌های

زنجیره‌ای در نیمه اول دهه ۷۰ شکست انحصار بازار در نظام توزیع بود. بعدها با تغییر نسل در بازار تهران، عملاً از یکپارچگی تصمیمات در نظام توزیع نیز کاسته شد و فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز در کنار توزیع‌کننده‌های خرد به فعالیت پرداختند.

در اواخر دهه ۸۰ اما موج جدیدی از فعالیت زنجیره‌ای‌ها به راه افتاد که موازنه را در نظام توزیع برهم زد. نسل جدیدی از این فروشگاه‌ها با فعالیت برندهای خارجی در بازار ایران، متولد شدند و با خدمات متنوع توانستند نظر خریداران را جلب کنند. هایپرمارکت‌های بزرگ، محصول این نسل از فروشگاه‌ها است.

نسل سوم زنجیره‌ها اما ضربه آخر را به نظام توزیع خرد و محلی زد. فروشگاه‌های کوچک با مدیریت واحد به تعداد زیاد در محله‌ها تکثیر شد و در سال‌های اخیر سهم خود را در نظام توزیع افزایش داد. در این مدل حتی مغازه‌ها و سرمایه‌گذاران می‌توانند با این فروشگاه‌ها همکاری کنند و با دریافت تابلو و پذیرش مدل فعالیت آنها، نوعی شراکت را دنبال کنند. به همین دلیل خیلی سریع تعداد زنجیره‌ای‌ها بر فروشگاه‌های محلی غلبه کرد.

اقتصادی که مدرن‌شدن را به دلیل افزایش رقابت و گریز از انحصار، دنبال می‌کند حالا با انحصاری تازه در نظام توزیع مواجه شده که به قراردادهای یکطرفه توزیع کالا منجر شده است. این فروشگاه‌ها با در اختیار گرفتن شبکه توزیع، برای صاحبان کالا و تولیدکننده‌ها شروط زیادی را تعیین کرده‌اند. تولیدکننده‌ها مجبورند برای عرضه کالای خود قراردادهایی را با این فروشگاه‌ها امضا کنند که با مصایب تولید در شرایط تحریم، سازگاری ندارد. در این قرارداد برای هر قلم کالا، ۱۰۰ میلیون تومان ورودیه در نظر گرفته می‌شود. یعنی اگر یک تولیدکننده ۸ نوع کالا داشته باشد باید ۸۰۰ میلیون تومان ورودیه بپردازد. تولیدکننده همچنین باید زیان ۱۰ درصدی بابت سرقت و از بین رفتن کالا در فروشگاه را متقبل شود. از طرف دیگر اگر تولیدکننده در یک دوره زمانی با توجه به مشکلات تولید ناشی از تحریم‌ها یا عوامل دیگر موفق نشود کالای تولیدی را تامین کند، باید به فروشگاه غرامت بپردازد.

این قرارداد میان فروشگاه و تولیدکننده‌ها در شرایطی امضا می‌شود که با انحصار ایجاد شده در نظام توزیع، انتخاب‌های تولیدکننده برای فروش کالا محدود شده است.