

Raport

► chan. Zdecydowały niskie ceny i trzecia, czyli niezła, lokata w kategorii jakości obsługi klienta. Swoje pozycje na podium utrzymały też Leclerc i Carrefour.

Hiperschizofrenia

Gdy już przez sklepowe alejki przetoczy się lawina Mikołajów i Śnieżynek, umilkną kolejdy i kasy podliczą zysk, szefowie sieci hipermarketów zaczną nowy sezon, który może być dla nich trudny. Prezydent-elek Kaczyński szczylił się, że za jego rządów w Warszawie nie wydano zgody na budowę żadnego wielkiego sklepu. Politycy Prawa i Sprawiedliwości, Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony nigdy nie kryli swojej niechęci do hipermarketów. Wracają więc pomysły na ustawowe ograniczenie ich działalności.

Wielkie sieci prowokują polityków o narodowo-populistycznych zapatrywaniach. Obniżając do maksimum ceny przy okazji duszą dostawców i niszczą ponoć drobnych sklepikarzy. Przez lata blokowały powstawanie u siebie związków zawodowych. Wykorzystując trudną sytuację na rynku pracy, do maksimum eksploatują pracowników, wydłużając godziny pracy i rozszerzając listę obowiązków. Niby wiadomo to od dawna, ale dopiero Bożena Łopacka, była pracownica Biedronki (zaczęła walkę o wypłatę zaległych pensji), wywołała wysoką falę społecznej i medialnej krytyki. W 2005 r. Państwowa Inspekcja Pracy przeprowadziła w hipermarketach 800 kontroli. 41 spraw trafiło do prokuratury. Przeciw wyzyskowi pracowników zaprotestował Kościół. *Trudno o branżę, która miałaby bardziej zszarganą reputację.*

Oczywiście jest i druga strona medalu. Odnaleźć ją można m.in. w opracowaniach Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, w raportach „Handel w polskiej gospodarce. Kontynuacja i zmiany” (2005 r.) oraz w „Raporcie o stanie handlu wewnętrznego w 2004 r.”, wydanym przez Ministerstwo Gospodarki i Pracy. Wynika z nich, że pomimo szybkiego rozwoju wielkich sieci liczba osób zatrudnionych w handlu rośnie. W 1995 r. było to 1,8 mln osób, w 2004 r. – 2 mln. W tym samym czasie w wielu innych obszarach gospodarki (np. w przemyśle) liczba pracowników spadała. – *Hipermarkety zatrudniają ludzi o najtrudniejszej sytuacji na rynku pracy: osoby młode, bez kwalifikacji i kobiety po 45 roku życia* – mówi Damian Ponczek, rzecznik sieci Geant.

Oficjalne raporty nie potwierdzają też tezy o masowym upadku drobnego handlu. W latach 2001–2003 statystyka odnotowywała stały wzrost liczby placówek w dziale handel i naprawy, a w 2004 r. ich liczba spadła, podobnie jak w całej gospodarce, o niecały procent. Łącznie firmy handlowe zarobiły w 2004 r. o 18,2 proc. więcej niż w poprzednim. Największy wzrost rentowności wykazały firmy małe i średnie. – *Sprawnie prowadziły biznes, niezależnie od swojej wielkości,*



Carrefour (III w klasyfikacji ogólnej) kusi: przychodzisz po marchewkę, wyjeżdżasz samochodem.

zawsze znajdzie miejsce na rynku – mówi Andrzej Faliński, sekretarz branżowej organizacji, zrzeszającej handel wielkopowierzchniowy. Są w kraju tysiące osiedlowych sklepów i sklepików, które po chwilowym kryzysie po wejściu marketów odnalazły swoją niszę, klientelę i przynoszą zyski.

Zamykać? Nie zamykać? Odwiedzać? Nie odwiedzać? Kochać czy nienawidzić? Odgórne zakazy i nakazy nie rozwiążą naszych dylematów. Potrzebna jest kolejna, społeczna dyskusja o hipermarketach, bo tylko po niej może powstać sensowny kompromis.

W schizofrenii są politycy, którzy w imię ochrony rodzimych kupców zwalczają sieci handlowe. Jednocześnie utrudniają bowiem życie swoim wyborcom, szczególnie tym mniej zamożnym czy zapracowanym, którzy w nich kupują. Posłowie chętnie obwiniają hipermarkety za upadek małych osiedlowych sklepów, ale nie dodają, że jest to tylko jeden z powodów. Inne to wysokie koszty ZUS, nieprzyjazne przepisy, nękanie kontrolami.

W schizofrenii są samorządowcy. Też chętnie zarzucają sieciom, iż wykańczają małe sklepy. Ale z drugiej strony również chętnie podnoszą czynsze w lokalach komunalnych, w których te małe sklepy działają. Oskarżają wielkie firmy o to, że dają łapówki, ale nie dodają, że ktoś przecież te łapówki musi brać.

W schizofrenii są wreszcie i sami klienci. Pomimo iż Biedronka stała się symbolem wyzysku pracowników, to jej obroty rosną. A klienci pytani w ankietach, czy zgodzą się płacić wyższe ceny, jeśli warunki pracy w sklepach się poprawią, odpowiadają krótko: nie. I coraz chętniej odwiedzają markety.

To powszechne rozdwojenie jaźni próbuje wyjaśniać psycholodzy i socjolodzy. Zdaniem prof. Wojciecha Burszty nasz stosunek do hipermarketów można opisać na dwóch poziomach. Pierwszy to poziom ideologiczny: oceniamy je negatywnie, bo tak wypada.

Drugi to poziom pragmatyczny: korzystamy z nich, bo nam wygodniej.

Zdaniem prof. Rocha Sulimy Polak klient jest obywatelem dwóch krain. Pierwsza to osiedlowy sklepik czy bazarek, unoszący swojskość, kontakty międzyludzkie. – *Pojawia się tu idea tzw. ciepłej domowej spiżarni, od zawsze ważny składnik naszej narodowej duszy* – tłumaczy Sulima. Świat hipermarketu to Polska kosmopolityczna, konsumpcjonistyczna, anonimowa, gdzie możemy spełnić swoje najskrytsze pragnienia. Zdaniem Sulimy w przeciwstawieniu drobnego i wielkiego handlu został wciągnięty silny historyczny konflikt swojskie-obce. I dlatego awanturze o hipermarkety towarzyszą takie emocje. Rozdwojenie jaźni pojawia się, ponieważ jesteśmy mieszkańcami i Polski tradycyjnej, i Polski nowoczesnej. – *Publicznie dowartościowujemy swojskość, prywatnie wybieramy szczęśliwą sobotę w krainie obfitości* – tłumaczy Sulima.

Wbrew obiegowej opinii Polacy wcale nie kochają na zabój wielkich sieci handlowych. Według danych firmy AC Nielsen odwiedzamy je znacznie rzadziej niż nasi sąsiedzi – Niemcy, Czesi i Węgrzy. A zwalczamy je znacznie chętniej. Kochać czy nienawidzić? A może po prostu nauczyć się z nimi żyć. Musimy sobie odpowiedzieć na te pytania, zanim do naszego kraju wkroczy kolejny supergigant – amerykański Wal-Mart, światowy lider w wyciskaniu niskich cen i ostatnich potów z pracowników. A że wkroczy, to już niemal pewne. Podobno W-M szuka już miejsca na sklepy w miastach, gdzie wielkich graczy jeszcze nie ma. Na celowniku jest m.in. Białystok i Koszalin.

PIOTR STASIAK, PAWEŁ WRABEC

Badanie na zlecenie POLITYKI przeprowadził instytut GfK Polonia. Termin badania – 4 listopada między godz. 17 a 19. Produkty kupione w trakcie badania zostały przekazane przez instytut GfK Polonia i Fundację Polityka dla rodzinnego Domu Dziecka w Pieckach koło Mrągowa.

Tygodnik

Śr. nakład 299515 egz.

Zasięg ogólnopolski

