

Skutki hipermarketyzacji w Unii Europejskiej

4 października 2014

Minęło ponad 30 lat od czasu, gdy super- i hipermarkety (hipermarkety są definiowane jako obiekty o pow. powyżej 2500 m², supermarkety 400-2499 m²) zadomowiły się w Zachodniej Europie i stały się dla wielu ludzi integralną częścią ich otoczenia. Korzystają one z przywilejów masowego rynku oferując klientom wszystko pod jednym dachem, wywołując wrażenie nieskończonego szerokiego asortymentu. Na coraz większą skalę „wchodzą” do supermarketów różne usługi – ubezpieczeniowe, fotograficzne czy pocztowe. Artykuły w super-promocjach, takie jak krojony chleb, które są sprzedawane poniżej kosztów produkcji oraz nieustanne kampanie reklamowe przyciągające konsumentów zwabionych obietnicą taniego pożywienia i szeroką gamą produktów gotowych. Trafiają w dziesiątkę zaspokajając potrzeby wiecznie śpieszących się ludzi.

W ciągu ostatniej dekady super- i hipermarkety rozwijają się kwitnąco w krajach Europy Środkowej, co – paradoksalnie – dzieje się w momencie ich dotkliwych porażek na Zachodzie. Występujące jedna za drugą bomby biologiczne („choroba szalonych krów”, salmonella, żywność genetycznie modyfikowana) podkopały społeczne zaufanie do przemysłowo przetwarzanej żywności, a supermarkety zaczęły być dodatkowo oskarżane o działanie na szkodę centrów miast, o rosnące korki i zanieczyszczanie środowiska. Powodując upadek małych gospodarstw, odgrywają ważną rolę w procesie pogarszania się standardów żywności, a tym samym zdrowia obywateli. W czasie, kiedy hipermarkety w Polsce triumfują, kryzys przeżywają tradycyjne targowiska rolne. Te same targowiska przeżywają jednak obecnie swój renesans w Wielkiej Brytanii, gdzie odżyło zainteresowanie zdrowymi źródłami żywności. Ruch Slow Food Movement, organizacja światowego zasięgu mająca swe korzenie

we Włoszech, promująca żywność lokalnych producentów i naturalne gospodarstwa, notuje dynamiczny wzrost zysków. Poniżej naświetlimy mity, które narosły wokół hipermarketów i przyjrzymy się, dlaczego coraz większa liczba ludzi rezygnuje z ich usług na rzecz lokalnych producentów żywności.

BEZROBOCIE I WYMARŁE CENTRA MIAST

„(...) hipermarkety poza miastem (...) ograniczyły żywotność centrów miast, (...) doprowadziły do zamknięcia sklepów „za rogiem” w małych miastach i wioskach; spowodowały niekontrolowane rozrastanie się aglomeracji i zagładę tak bardzo cenionej wsi tuż za ich granicami” – tak twierdzą członkowie angielskiej rządowej agendy British Government Select Committee on Environment, Transport and Regional Affairs w raporcie pt. „Environmental Impact of Supermarket Competition”. [1]

Supermarkety osiągnęły dzisiejszą pozycję eliminując z rynku drobnych kupców. W latach 1976-1989 upadło w Anglii 44 tys. sklepów spożywczych, głównie małych „zieleniaków” i placówek spółdzielczych. [2] Oczywiście jest, że małe sklepy przegrywają nierówną walkę z hipermarketami oferującymi „wszystko” pod jednym dachem, darmowe parkingi i bezpłatne autobusy próbując uczynić zakupy jak najbardziej wygodnymi. Jednak hipermarkety nie są w stanie zapewnić tak wielu miejsc pracy, więc wypieranie handlu prywatnego odbywa się kosztem zwiększenia bezrobocia. Supermarkety korzystają z ekonomicznego efektu skali i komputeryzowania swoich struktur, które zorganizowane są w ten sposób, by maksymalnie zwiększyć efektywność pojedynczego pracownika (jednostką miary jest tu ilość sprzedanych produktów na jedną wizytę klienta). Znaczy to, że zatrudnienie jest o wiele niższe niż w mniejszych sklepach, gdzie wszystkie czynności wykonuje się ręcznie. W dodatku pieniądze wydawane w hipermarketach odpływają do akcjonariuszy i kadry kierowniczej (zwykle zagranicznej), zamiast zostawać we wspólnocie lokalnej. Jednym z celów hipermarketów jest również minimalizacja płaconych podatków

poprzez transfer pieniędzy do miejsc, gdzie stawki są niższe.

Łatwo zauważyć, że wpływ hipermarketów na społeczności lokalne jest niszczący. Są one główną przyczyną pogarszania się koniunktury w centrach miast oraz upadku małych sklepów. Badania British Retail Planning Forum z 1998 r. wykazały, że każde otwarcie dużego supermarketu oznacza likwidację kilkuset miejsc pracy (ponad ilość nowozatrudnionych w supermarkecie), co ma negatywny wpływ na rynek pracy w promieniu 15 km.[3] The New Economics Foundation podaje, że 50 tys. funtów wydanych w niezależnych, lokalnych sklepach stwarza jedno nowe miejsce pracy, podczas gdy aż 250 tys. funtów potrzeba wydać w tym samym celu w hipermarkecie, co spowodowane jest skomputeryzowaniem i efektami skali.[4] Na te liczby wpływ ma również fakt, że małe firmy współpracują z lokalnymi hurtowniami i usługodawcami, czego hipermarkety zwykle nie czynią.

Prawnicy hipermarketów twierdzą, że ich pracodawcy, zaspokajając wszelkie potrzeby klienta, mają prawo do prowadzenia swojej działalności. Znaczy to, że klienci podejmują mądrą decyzję na podstawie pełnej informacji, podczas gdy w rzeczywistości kierują się kreowanym przez hipermarkety wizerunkiem taniego jedzenia i złudną wygodą. Sugerują również, że konkurencja między lokalną przedsiębiorczością a hipermarketami jest uczciwa. Nie jest to jednak prawdą:

– Konflikt nadwyżki podaży żywności nad popytem pojawia się, kiedy na danym terenie powstają hipermarkety. Wzrost sprzedaży może być osiągnięty jako kombinacja dwóch metod: po pierwsze przez bezpośrednią konkurencję cenową z lokalnymi sklepami lub poprzez oferowanie dóbr o większej „wartości dodanej”, np. posiłków gotowych do spożycia, które niejako „nadrabiają” zyski za niskodochodowe produkty pierwszej potrzeby. Innymi słowy, zaniżanie wartości niektórych dóbr stwarza wrażenie niskich cen, a w tym samym czasie trwają zabiegi sztabu psychologów i specjalistów od marketingu (np. jak zapewnić

zapach świeżego chleba w wewnętrznej piekarni), aby skłonić klientów do zakupu drogich dóbr. Przewaga hipermarketów jest tu oczywista – tego typu strategia jest nie do zastosowania przez mały, lokalny sklep ze względu na ograniczone możliwości magazynowania produktów. Sklepy te nie mogą pozwolić sobie na długotrwałe magazynowanie takich produktów, co oczywiście zwiększa koszty transportu, obniża wysokość upustów hurtowych od producenta itp.

– Supermarkety mają ogromną siłę nabywczą, co daje im wielką siłę przetargową wymuszając na rolnikach i przetwórcach najniższe ceny oraz powodując ostrą walkę konkurencyjną, grożąc zmianą dostawcy w przypadku braku obniżki cen. Małe sklepy nie będąc strategicznym odbiorcą nie mogą pozwolić sobie na tego typu zachowania, ze względu na brak rozwiniętej, masowej sieci dystrybucji.

– Supermarkety są w stanie wywierać wpływ na władze lokalne dla własnych korzyści. Często wywierają presję w celu podniesienia niepotrzebnych wymogów w zakresie higieny, wiedząc, że lokalni konkurenci nie są w stanie im sprostać.

– Supermarkety są pośrednio wspierane finansowo przez subwencje dla rolnictwa, budowę infrastruktury (drogi), które są opłacane z pieniędzy podatników. Władze są skłonne do popierania zagranicznego kapitału, któremu proponują korzystne warunki podatkowe, co oznacza, że płacone przez nich stawki są ekstremalnie niskie w porównaniu z podatkami płaconymi przez mniejsze firmy i zwykłych obywateli.

KONSUMENTI I WOLNY WYBÓR

Jednym z argumentów przytaczanych zwykle na obronę hipermarketów jest to, że dają klientowi możliwość większego wyboru. Z pewnością oferują wiele marek każdego produktu, ale zwykle kilka z nich pochodzi od jednego producenta. Wytwarzane są metodą maksymalnej redukcji kosztów.

W dodatku supermarkety mogą utrzymywać swoje koszty na

minimalnym poziomie, korzystając z korzyści efektu skali, więc nie mogą sobie pozwolić na magazynowanie szerokiej gamy produktów niemarkowych, takich jak szeroki wybór owoców czy serów. Tym samym rezygnują z produktów lokalnych, chyba, że przekształcą ich wytwórców w masowego producenta zdolnego dystrybuować swoje wyroby na szeroką skalę. Przeświadczenie konsumenta, że pojawienie się w okolicy hipermarketu nie zmieni jego zwyczaju kupowania w specjalistycznym sklepie, robiąc jedynie zakupy pierwszej potrzeby w supermarkecie zwykle nie znajduje odbicia w rzeczywistości. Supermarkety dokładają starań, aby zatrzymać ludzi jak najdłużej w sklepie – z braku czasu lub po prostu z lenistwa nie odwiedzą już oni małych sklepów.

W konsekwencji wiele „ryneczków” i sklepików kończy działalność, a wolny wybór konsumenta praktycznie przestaje istnieć. 40% handlu w UE znajduje się w rękach 20 największych firm. Największa koncentracja handlu ma miejsce w Finlandii i Szwecji, najniższa w Grecji, Hiszpanii i Włoszech. Wielka Brytania, Francja i Niemcy plasują się po środku.[5]

CO OZNACZA NIEWIELKI WYBÓR SKLEPÓW?

W wielu miastach Zachodniej Europy istnieje tylko jeden lub dwa supermarkety, które już w tej chwili mają monopol na sprzedaż artykułów spożywczych. Osiągają to poprzez agresywną reklamę, ceny dumpingowe i wizerunek sklepu wygodnego, tym samym eliminując drobną konkurencję. Staje się to problemem, gdyż konsument traci możliwość wyboru miejsca zakupów i przedsiębiorstw, które chce wspierać. Jeśli na przykład ktoś zdecyduje się nie kupować w Tesco z powodu odpływu zysków z lokalnej gospodarki, w niektórych miastach nie ma żadnej alternatywy, by wydając pieniądze wspierać miejscowych producentów i handlowców. To pokazuje, jaką kpina są twierdzenia supermarketów o oferowaniu wolności wyboru.

Kiedy hipermarket opanuje już w dużym stopniu rynek spożywczy w danym miejscu, ma wolną rękę jeśli chodzi o podnoszenie cen,

wiedząc, że ludzie nie będą dojeżdżać kilometrami do najbliższej konkurencji. Brytyjska organizacja Citizens Organising Foundation skrytykowała Tesco i Sainbury za narzucanie wyższych marż w biednych rejonach, gdzie ludność ma mniejsze możliwości dotarcia do innych sklepów.[6]

Z danych opublikowanych w „Głosie Warszawy” wynika, że w Polsce w roku 2000 istniało 3513 sklepów o pow. powyżej 400 m², w porównaniu do 2231 w 1995 r. W 1999 r. super- i hipermarkety liczyły na ponad 20-procentowy udział w sprzedaży dóbr szybkozbywalnych – liczba 2 razy wyższa niż w 1996. Andrzej Jarosz, przedstawiciel sieci sklepów Casino i właściciela Geanta, twierdził, że do roku 2003 liczba hipermarketów wzrośnie z dzisiejszych 100 do około 175.[7]

Wpływ tego procesu na zatrudnienie i lokalne społeczności w Polsce będzie nawet bardziej niszczący niż w Europie Zachodniej. Tempo, z jakim hipermarkety wchodzą na polski rynek, duża ilość małych sklepów (drobny handel jako główne źródło dochodów szerokich rzesz ludności) oraz wysoka stopa bezrobocia, sprawiają, że znalezienie alternatywnej pracy staje się jeszcze trudniejsze. Przewaga konkurencyjna hipermarketów działa na wiele kilometrów w promieniu sklepu, a dodatkowo nowe normy higieniczne wymagające stosowania drogich technologii (zwykle bez sensownego uzasadnienia) stwarzają bariery nie do pokonania dla drobnych rolników, sklepikarzy i przetwórci.

WIĘCEJ SAMOCHODÓW – WIĘKSZE ZANIECZYSZCZENIE

Badania przeprowadzone w duńskim mieście Esbjerg (70 tys. mieszkańców) wykazały, że ludzie kupujący w hipermarketach przejeżdżają o 55% więcej kilometrów niż ludzie zaopatrujący się w lokalnych sklepach i co ważniejsze – ludzie, którzy kupują w marketach przejeżdżają tak samo dużo kilometrów na dodatkowe zakupy, co ludzie, którzy zaopatrują się w lokalnych sklepach, jeżdżą więc niejako dwa razy. Przytoczone wyniki stają się jeszcze bardziej wymowne w przypadku ludzi

zamieszkujących tereny podmiejskie. Tutaj ludzie, którzy kupują w hipermarketach przejechali średnio 250% tego, ile ci, którzy nie robili tam zakupów. Wniosek jest prosty – im więcej hipermarketów, tym większy ruch na drogach.[8] Ma to swoje skutki w zwiększonym poziomie hałasu i większym zanieczyszczeniu, a także zwiększonej częstotliwości zachorowań.[9]

ZAGŁADA ROLNIKÓW I GOSPODARSTW RODZINNYCH

Jako jeszcze jeden, oprócz supermarketów i przetwórci spożywczych oraz producentów chemicznie uprawianej żywności, element systemu istnieje w Unii Europejskiej taki mechanizm rolnictwa, który służy interesom akcjonariuszy i zyskom wielkich przedsiębiorstw. Jego celem jest poprawa „wydajności”, uzyskiwana przez obniżenie zatrudnienia, eliminację różnorodności produktów i degradację środowiska naturalnego, a deklarowany cel to produkcja „taniej żywności”.

W rzeczywistości ta „taniość” oznacza obniżanie kosztów nie w sposób klasyczny, lecz poprzez przerzucanie ich na podatników, drobnych producentów rolnych i środowisko naturalne. Ostatecznie tanie jedzenie okazuje się być mitem. Konsument płaci trzy razy: pierwszy raz w sklepie, po raz drugi poprzez finansowanie dotacji, które rosną wraz ze spadkiem cen artykułów rolniczych, trzeci raz – płacąc większe podatki w celu likwidacji skutków przemysłowego rolnictwa i finansowanie infrastruktury transportowej. Samo zainstalowanie aparatury niezbędnej do usunięcia związków azotu i pestycydów z wody pitnej w Wielkiej Brytanii kosztowało ponad miliard funtów. Pieniądze te pochodziły oczywiście z kieszeni podatników.[10]

Na skutek minimalizacji kosztów osiągananej przez sprzedawców i przetwórców, rolnicy są na ogół wynagradzani poniżej kosztów produkcji. W niektórych sektorach rolnictwa luka ta jest wypełniana z pieniędzy rządowych.

W sektorach nie dotowanych, głównie w mleczarstwie, tylko ci,

którzy produkują wystarczające ilości, aby zapewnić sobie korzyści ekonomii skali mogą przetrwać. Co więcej, supermarkety stawiają coraz to nowe żądania dotyczące norm dla rolników i dostawców. Jeśli rolnika nie stać na kupno własnej linii przetwórczej, wówczas jego produkt przechodzi na potrzeby marki wewnętrznej hipermarketu, co stawia go na pozycji mniej stabilnej i w zasadzie uniemożliwia dalszy rozwój. Siła przetargowa farmerów praktycznie nie istnieje. Muszą jakoś sprzedać swoje produkty, ale ograniczone rynki zbytu zmuszają ich do akceptacji niskich cen. Są więc zmuszeni do stosowania metod maksymalnie ograniczających koszty, aby zwiększyć produkcję i sprzedaż. Jakkolwiek takie działania mają sens indywidualny, w końcu obraca się to przeciwko nim poprzez nadprodukcję i dalszy spadek cen skupu. Spowodowało to w UE masowy exodus ludzi ze wsi. Stoi za tym oficjalna polityka wielu instytucji, wliczając w to rząd brytyjski, a także Bank Światowy, aby ograniczyć liczbę zatrudnionych w rolnictwie.[11] To implikuje sytuację, w której odejście części siły roboczej ze wsi jest uznane za naturalne i pożądane, a zmechanizowanie gospodarstw postrzega się jako czynnik zwiększający dochody rolników. Jednak większa produkcja oznacza spadek cen i większy odsetek bankrutujących rolników. W rzeczywistości jest to strategia przynosząca zyski tylko międzynarodowym korporacjom, takim jak Cargill czy Smithfield. W Wielkiej Brytanii Krajowy Związek Farmerów podaje, że w ciągu 3 lat, do 2001 r., pracę straciło 60 tys. rolników i robotników rolnych.

PODŁE ŻARCIE

Wielkie firmy, jeśli chcą zachować rentowność, muszą bazować na masowej ilości standardowych produktów. Aby to osiągnąć, stosowane są pestycydy, nawozy sztuczne i fabryczne metody produkcji żywności. Skutkiem tego jest widoczny w ciągu ostatnich dekad spadek standardów jakości żywności w UE. Najbardziej jaskrawym przykładem tego zjawiska są owoce i warzywa: te z hipermarketów nie dorównują walorami smakowymi i

różnorodnością tym, które uprawia się tradycyjnie. Kolejnym uwarunkowaniem jest odporność warzyw i owoców na długie i niekorzystne warunki transportowe. Niestety, tylko pewne gatunki spełniają te kryteria, a te z kolei są zwykle bez smaku. To oznacza, że uprawa bardziej urozmaiconych produktów nie znajduje sieci dystrybucji i wielu z nich nie można już nigdzie dostać. Jednolitość i atrybuty praktyczne stały się ważniejsze niż smak i wartości odżywcze, czego skutkiem jest widoczny ich spadek w warzywach i owocach.[12]

Kierując się tymi priorytetami większość głównych producentów żywności popiera logiczne założenia „jednolitej żywności”: modyfikację genetyczną. Pomimo propagandowych sloganów, większość asortymentu została „ulepszona” genetycznie nie w celu zaspokojenia oczekiwań konsumenta, lecz w imię potrzeb producentów środków chemii rolnej, firm odpowiedzialnych za transport i przetwórców. Te „zdobycze” to m.in. odporność na pewne rodzaje herbicydów, wydłużony okres magazynowania czy utwardzona skóra (zwiększająca odporność na uszkodzenia podczas transportu). Nawet warzywa czy owoce projektowane z myślą o ulepszonym smaku czy zwiększonych wartościach odżywczych są tylko sposobem na wyłudzenie wyższej ceny za produkty, które ludzie spożywali niskim kosztem od tysięcy lat.

Oprócz zmniejszonej wartości odżywczej, przemysłowo przetwarzana żywność zawiera substancje, które – jak wykazują badania – są szkodliwe dla zdrowia, np. pestycydy, chemiczne pozostałości nawozów czy antybiotyki podawane zwierzętom hodowlanym. Obawy przed tego rodzaju żywnością wzmogły się ostatnio po epidemiach salmonelli w jajach, BSE, lysterii, e-coli itp. Te zjawiska wzbudziły nieufność wobec przemysłowej żywności i wywołały krytykę sposobu, w jaki jest ona produkowana. Gwarancje rządów i regulacje prawne okazały się niewystarczające.¹³ W świetle tych faktów nie powinno dziwić, że wielu mieszkańców UE zaczęło rozważać wszystkie za i przeciw dla przemysłowej produkcji żywności i dystrybucji

poprzez sieć hipermarketów. Wielu doszło do wniosku, że straty przewyższają korzyści.

Autorka: Philippa Jill Gallop

Tłumaczenie: Janusz Ratecki

Źródło: [Nowy Obywatel](#)

O AUTORCE

Philippa Jill Gallop (ur. w 1977 r.) – magister w dziedzinie polityki postkolonialnej, działaczka ruchu ekologicznego, pracuje w organizacji Corporate Watch, zajmującej się ujawnianiem „ciemnej strony” działalności wielkich koncernów, prowadzi kampanie przeciw hipermarketom i żywności modyfikowanej genetycznie, wiosną i latem roku 2002 przebywała na stażu w kilku polskich organizacjach ekologicznych, mieszka w Wielkiej Brytanii.

PRZYPISY

[1] Cały dokument dostępny w Internecie:

<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199900/cmselect/cmenvtra/120/12006.htm>

[2] Dane za: Business Statistics Office, in Henson S., From high street to hypermarket? In Your Food, Whose Choice?, National Consumer Council, HMSO, 1992.

Porter Sam i Raistrick Paul, The Impact of Out-of-Centre Food Superstores on Local Retail Employment, The National Retail Planning Forum, c/o Corporate Analysis, Boots Company Plc., Nottingham.

[3] Letter from Emma Hallett to George Monbiot, New Economics Foundation, kwiecień 1998.

[4] Dane za: EC-DG Competition, 2000

<http://europa.eu.int/comm/regionalpolicy/sources/docgener/studies/pdf/chap42en.pdf>

[5] Martin Wainwright, Supermarkets Challenge Survey of Food

Price Variations, „The Guardian”, 22 grudzień 1998.

[6] „Głos Warszawy” nr 17 (653), 29 kwietnia 2001,
<http://www.warsawvoice.pl/v653/Business06.html>

[7] Brian Høj, Jakob Nielsen i Lars Berg Møller (Civil Engineers in City Planning, AUC), Lavprisvarehuse suger biler til sig, „Ingeniøren” nr 49, 8 grudnia 1995
http://danenet.wicip.org/bcp/bta/spokenword_1196/Supermarkets.html

[8] „Spaliny zabijają rocznie 20 tys. osób w Europie” – Paul Brown, „The Guardian”, 1 września 2000.

[9] Pesticide Action Network UK Briefing: Pesticides in Water
<http://www.pan-uk.org/articles/pn49p5.htm>

[10] Por. „Agenda 2000 CAP Reform: Nowe kierunki dla rolnictwa”, MAFF, grudzień 1999 i „Wstępny plan Banku Światowego dla polskiego rolnictwa”, 26.04.2002, s.16, www.worldbank.pl, gdzie czytamy: „Walka z ubóstwem wymaga postępów w produktywności, które mogą być osiągnięte tylko poprzez redukcję zatrudnienia w rolnictwie”.

[11] Por. „LE Magazine”, marzec 2001,
www.lef.org/magazine/mag2001/mar2001reportvegetables.html

[12] Richard A.E., North, The Death of British Agriculture: The Wanton Destruction Of A Key Industry, Gerald Duckworth and Co., 2001. Praca ta ukazuje rosnącą niechęć do przemysłu spożywczego, który paradoksalnie okazuje się być mniej efektywny niż kiedykolwiek w zakresie gwarancji bezpieczeństwa żywności.