

Wspólna sprawa

22 sierpnia 2008

W latach 90. kolejne wielkie sieci handlowe zaczęły wchodzić na nasz rynek. Ze strony polityków i samorządów otrzymały liczne ułatwienia i ulgi – w przeciwieństwie do rodzimego, drobnego handlu.

Miejsce drobnych sklepów i targowisk zajmowały wielkie blaszane hale z „zawsze najniższymi” cenami. Drenujące pieniądze z lokalnych społeczności i wywożące je do centrali za granicą. Żerujące na personelu i dostawcach. W dodatku stopniowo rozszerzające asortyment i budujące sklepy różnej wielkości, by zmonopolizować wszystkie rodzaje zakupów. Na szczęście wielu – choć wciąż za mało – kupców w porę zrozumiało, że mają szansę przetrwać wtedy, gdy zaczną działać wspólnie.

Dla wielu kupców handel to nie tylko praca i sposób na utrzymanie siebie i swoich rodzin. To także sens życia. Coś, co potrafią i lubią robić. Nie chcą nawet myśleć o zmianie zajęcia. Dlatego tak bardzo starają się „pozostać w grze”. W pojedynkę nie jest to jednak łatwe. Często przychodzi refleksja, że wspólnie są silniejsi i więcej mogą. Nie tylko stawiać czoła supermarketom, ale także lepiej dbać o inne grupowe interesy.

JEDNOCZ SIĘ ALBO GIŃ

Bezpośrednie powody rozpoczęcia ścisłej współpracy są bardzo różne. Kupców z „Czerwonego Rynku” w Łodzi zjednoczyła konieczność zmiany lokalizacji targowiska. – „Nie było problemów z założeniem stowarzyszenia. Zrobiliśmy to, by chronić nasze miejsca pracy. Na początku, owszem, było pewne wahanie ze strony niektórych kupców, ale gdy miasto zaczęło likwidować stare targowisko, a stowarzyszenie przedstawiło jasną i klarowną propozycję budowy nowego, nowocześniejszego

obiekty – wszelkie opory ostatecznie znikły. Dziś jest nas trzydziestu pięciu – wspomina Tadeusz Trzapałkowski, członek Stowarzyszenia Kupców „Czerwony Rynek Nowy”. – W naszym stowarzyszeniu wszystko było i jest jawne. Panuje pełna demokracja, każdy może zgłaszać swoje postulaty, przekonywać do swoich racji inne osoby”. Dodaje, że sensem istnienia stowarzyszenia jest siła, jaką ono daje: „Pojedynczego kupca można łatwo zignorować, zbyć byle czym. Kilkadziesiąt zjednoczonych podmiotów to siła, z którą trzeba się liczyć”.

Ignorowanie kupców przez lokalne władze legło także u podstaw lubelskiego Stowarzyszenia Handlowców i Przedsiębiorców z ulicy Rusałki. – „Pomysł na zrzeszenie powstał w 2002 roku. Pewnego dnia, zajechawszy pod sklep, zobaczyłem trzy samochody straży miejskiej. Strażnicy postawili na naszej ulicy zakazy zatrzymywania się i postoju. W ten sposób przyjeżdżający do nas klienci nie mieli gdzie zaparkować, a więc zapewne przestaliby nas odwiedzać. Strażnicy nie chcieli ze mną w ogóle rozmawiać... Byłem dla nich nikim. Zwykłym handlowcem, bezsilnym wobec kaprysów władzy. Wtedy to z Piotrem Więckowskim postanowiliśmy założyć stowarzyszenie – opowiada Jerzy Irsak, dziś prezes inicjatywy. – Okazało się to całkiem łatwe. Kupcy chętnie się zgłosili, bardzo pomógł nam dr Jacek Sobczak, wielki społecznik. Bezpłatnie przygotował statut, odpowiedział, co i jak zrobić. Bardzo ułatwiło nam to pracę”.

KORZYŚCI JASNE JAK SŁOŃCE

Kupcy jednoczą się także w postaci grup, które przyjmują wspólny wizerunek, razem się reklamują itp. Tak było m.in. w Sochaczewie. – „Część kupców z niekłamanym entuzjazmem przystąpiła do tworzenia naszego stowarzyszenia, inni wstąpili »na próbę«, przyjrzeć się, jak taka organizacja będzie działać. Na szczęście większość z nich pozostała z nami do dziś” – mówi Zbigniew Bogdan ze Stowarzyszenia Kupców Polskich „Sklepy dla Ciebie”. Całość funkcjonuje pod hasłami patriotyzmu lokalnego, wyrażonego w hasle „kupuj u sąsiada” i w decyzji, by unikać ściślejszych związków z hurtowniami z

przewagą kapitału zagranicznego. Idea, by w ten sposób przetrwać konkurencję super- i hipermarketów, chwyciła, a nawet rozszerzyła się znacznie poza region, w którym powstała. – „Na dzień dzisiejszy zrzeszamy 250 sklepów w kilku regionach kraju” – mówi pan Zbigniew.

Istnienie stowarzyszeń kupieckich ma sens wtedy, gdy kupcy czują, że organizacja realnie polepsza ich sytuację. – „Umożliwiamy swoim członkom zakup towarów w ramach dobrze wynegocjowanych umów handlowych zarówno z hurtowniami, jak i z producentami najbardziej popularnych marek. To bardzo wymierna korzyść. Pojedynczy sklepikarz ma znikomą szansę otrzymania naprawdę korzystnych cen i upustów. Jako silna grupa sklepów, jesteśmy natomiast poważnym partnerem do rozmów. Negocjujemy też dla naszych członków opłaty za najem terminali do płacenia kartą za zakupy oraz do doładowań telefonów i opłacania rachunków. To przyciąga dodatkowych klientów i nowe dochody. Poza tym każdy sklep otrzymuje podświetlany szyld, stroje dla pracowników oraz wiele materiałów promocyjnych. Sprawia to, że »Sklepy dla Ciebie« stają się rozpoznawalną marką. Mamy też wspólny program lojalnościowy, »Miłowe Zakupy«, umożliwiający wymianę punktów, przyznawanych za zakupy, na nagrody” – mówi Zbigniew Bogdan.

Równie ciekawy jest wspomniany przykład Lublina. Na ulicy o długości 400 metrów funkcjonuje ponad 70 sklepów, przeważnie rodzinnych. Głównie z branży budowlanej, więc konkurują ze sobą. Ale jednocześnie – wspierają się wzajemnie, świadome tego, że jadą na jednym wózku. – „Aby zwiększyć konkurencyjność naszej ulicy wobec marketów, a także ułatwić klientowi zakupy, sklepy z poszczególnych branż wiedzą, co można znaleźć w sąsiedniej placówce. Klient poszukujący klamek do drzwi dostanie w jednym sklepie dobrą informację, gdzie jeszcze na ulicy Rusałki będzie mógł znaleźć interesujący go towar. Łączymy też handel z usługami. Kupując np. karnisze, klient otrzymuje jednocześnie fachową usługę ich montażu. Dzięki temu ulica Rusałki daje pracę nie tylko handlowcom, ale

także rzeszy innych podmiotów. W sklepie może pracować pięć osób, a w usługach – dalsze dziesięć. No i oczywiście są jeszcze lokalni rzemieślnicy dostarczający nam towar, całkowicie ignorowani przez hipermarkety. Przeciętnie jedna czwarta produktów sprzedawanych na naszej ulicy jest lubelskiego pochodzenia” – mówi Jerzy Irsak.

Podobnie jest na wspomnianym łódzkim targowisku. – „Zrzeszamy ludzi z różnych branż. To istotne w walce o klienta, który przyjdzie do nas chętniej, jeżeli będzie wiedział, że na naszym rynku jest zróżnicowany asortyment, a on sam może zrobić kompleksowe zakupy bez konieczności chodzenia gdziekolwiek indziej” – mówi Tadeusz Trzapałkowski.

HURTEM I WSPÓLNIE

Zagrożenie ze strony hipermarketów, a także korzyści współpracy dostrzegły również hurtownie. Sześć lat temu powstała w woj. łódzkim Polska Grupa Handlowa „Konsument”. – „W pewnym momencie sześć hurtowni z różnych branż zauważyło, że mają de facto tych samych klientów, prowadzą akcje reklamowe skierowane do tych samych odbiorców. To było bezsensowne marnowanie środków i czasu. Po co każda z nich miała prowadzić oddzielną działalność reklamową, samodzielnie odszukiwać klienta, skoro można to robić razem? Dlatego postanowiły połączyć swoje wysiłki” – mówi prezes zarządu grupy, Konrad Kaszuba.

Połączenie działań okazało się strzałem w dziesiątkę. – „Wysiłki w celu pozyskania nowych klientów spadły, efektywność wspólnie prowadzonych działań – niepomniernie wzrosła. Z czasem to, co miało być tylko wspólnym marketingiem, zaczęło się rozszerzać. Postanowiliśmy wprowadzić program lojalnościowy. Do tej pory była to domena marketów, które w efekcie były dla potencjalnych klientów bardziej atrakcyjne. Jednocześnie wiedzieliśmy z obserwacji rynku, że program ten ma szanse zaistnieć tylko w dużej liczbie sklepów – w innym wypadku nie ma szansy powodzenia. Obecnie z usług »Konsumenta« korzysta

ponad 3,5 tys. sklepów. Nasz program lojalnościowy nazwaliśmy »Skarbonka konsumenta«: klienci za swoje zakupy uzyskują punkty, które przeznaczają na wybrane nagrody z naszego katalogu. Program działa dobrze, przyciąga klientów” – opowiada p. Kaszuba. Co ciekawe, twórcy inicjatywy rozumieją także szerszy kontekst swoich działań. Na stronie internetowej piszą, że operatorzy ponadnarodowych sieci handlowych są zagrożeniem nie tylko dla hurtowników i kupców, ale także dla konsumentów i dla regionalnych systemów gospodarczych.

WALKA ZE SZKODNIKAMI

Częstym impulsem do współpracy kupców jest obrona przed lokalizowaniem na „ich” terenie nowych marketów. Stanowią one ogromne zagrożenie dla handlu tradycyjnego przede wszystkim ze względu na skalę swej działalności. Przykładowo, dzięki centralizacji zaopatrzenia mogą wymuszać na dostawcach niezwykle korzystne warunki. Potężne korporacje ponadnarodowe mogą sobie również pozwolić na to, by ich sklepy przynosiły straty dopóki nie „wykoszą” konkurencji. – „W gazetce »Konsumenta« niejednokrotnie opisywaliśmy nieuczciwe praktyki stosowane przez markety. A jest ich cała masa” – podkreśla Konrad Kaszuba.

Aby walczyć z takim przeciwnikiem, konieczna jest mobilizacja jak największej ilości drobnych sklepikarzy. Jeśli uda się do tego doprowadzić, czasami udaje się obronić swoje interesy. W Sochaczewie kupcy ze stowarzyszenia „Sklepy dla Ciebie” uniemożliwili budowę marketu sieci Kaufland, w Łodzi „Czerwony Rynek Nowy” zablokował otwarcie „Stokrotki”. Pomimo tego, że ten ostatni market zdążył już nawet rozkolportować ulotki z datą otwarcia, jego podwoje pozostają wciąż zamknięte. Również kupcy z Tomaszowa Mazowieckiego zrzeszyli się i wspólnie (w stowarzyszeniu jest ich ponad stu) zaprotestowali przeciwko planom powstania kolejnego hipermarketu. Brali udział w posiedzeniach rady miasta, czynnie lobbowali na rzecz odrzucenia wniosków o lokalizację nowych sklepów wielkopowierzchniowych. Póki co, są w tym skuteczni. Również w

Łowiczu kupcy wspólnie walczą z wielkimi sieciami handlowymi.

Bojowi są także kupcy z ul. Rusałki. – „Lubelski handel od lat dobijany jest przez lokalizacje hipermarketów w centrum miasta. Powstało za niemałe pieniądze studium, w którym markety ulokowano na obrzeżach miasta. Niestety, studium sobie, a życie sobie. Natomiast udało nam się, póki co, zablokować wielką inwestycję budowy ośmiu hipermarketów, mających powstać w centrum, na terenach, które w planach zagospodarowania przestrzennego przeznaczone są pod park” – mówi Jerzy Irsak.

NIE WYSTARCZY BYĆ RAZEM?

Zrzeszanie i współpraca są bardzo ważne. Jednak bez odpowiedniej polityki samorządów mogą okazać się niewystarczające. Tymczasem miejscowe władze często ignorują interesy lokalnych handlowców. Dla decydentów liczy się doraźny zysk, związany ze sprzedażą działek pod duże obiekty. A także popularność związana z opowieściami, ile to nowych miejsc pracy właśnie powstało, że mieszkańcy będą mogli wreszcie robić tanie zakupy itp.

Kupcy z Sochaczewa, blokujący budowę marketu, zostali wręcz oskarżeni przez tamtejszych włodarzy o przyczynianie się do bezrobocia. Mimo że – jak pokazują badania rynku – na jedno nowe miejsce pracy w markecie przypada kilka (od 4 do 7 w zależności od sytuacji) zlikwidowanych w handlu tradycyjnym! – „W sporze z Kauflandem zostaliśmy pozostawieni sami sobie, a dodatkowo insynuowano, że próbujemy pozbawić ludzi miejsc pracy, ograniczamy rozwój miasta itp. – mówi Zbigniew Bogdan. – Mam wrażenie, że duża część samorządowców przychyliłaby nieba zagranicznemu przedsiębiorcy bez względu na to, jaki by on nie był. Natomiast rodzimych handlowców najchętniej by zgłębiła jak to tylko możliwe”.

Również kupcy z „Czerwonego Rynku” mają ambiwalentny stosunek do władz swego miasta. – „Powstanie »Stokrotki« było dla nas

kompletnym zaskoczeniem. Nikt nie pytał nas o zdanie, nie powiadomił o tym fakcie. Decyzję wydano z naruszeniem prawa. Jak bowiem tak potężny sklep, który nie ma zapewnionej drogi dojazdowej, może otrzymać zgodę na funkcjonowanie? – pyta Tadeusz Trzapałkowski. – Jednocześnie trzeba przyznać, że ostatnio urzędnicy zmienili postawę wobec nas. Wydali błędną decyzję i teraz starają się to »odkręcić«. Kiedy »Stokrotka« zażądała wytyczenia tzw. drogi koniecznej, która miałaby być wyodrębniona z naszego terenu, Urząd Miasta stanął na stanowisku, że nie może ona żądać zajęcia czegoś, czego nigdy nie posiadała”.

Głównym problemem wydaje się krótkowzroczność urzędników, którzy nie rozumieją korzyści z istnienia lokalnych firm handlowych. – „Ulica Rusałki to prawdziwa skarbonka dla miasta. Przynosi mu ogromny zysk w postaci podatków, daje pracę wielu ludziom. Ale władza najczęściej tego nie dostrzega. Wprawdzie udało nam się wraz z Urzędem Miasta podłączyć ulicę do sieci gazowniczej, wybudować parking dla naszych klientów; mamy także grupę doradczą przy prezydencie miasta. Jednak zbyt często czujemy się osamotnieni, a miasto nie wykazuje cienia konstruktywnego zainteresowania naszymi sprawami” – z goryczą stwierdza Jerzy Irsak.

Przyzwyczajenia klientów, sympatia, jaką żywią oni do lokalnych placówek, a także wspólna walka kupców o utrzymanie się na rynku, sprawiły, że markety zmieniły taktykę. – „Korporacje handlowe przestały się zadowalać sklepami wielkopowierzchniowymi. Zaczęły tworzyć mniejsze sklepy: na osiedlach, w mniejszych miasteczkach, a nawet i na wsiach. Bez pomocy państwa polski handel nie przetrwa. Markety mają niewspółmiernie większe możliwości zakupowe, stosują dyktat cenowy, mają oparcie w swoich krajach, dostęp do tanich kredytów, wsparcie negocjacyjne, polityczne...” – wylicza Zbigniew Bogdan.

A CO Z NAMI?

Kupcy tworzą miejsca pracy. Płacą podatki, które zostają w ich społeczności. Swoje zyski najczęściej wydają na miejscu, wspierając w ten sposób inne podmioty handlowe czy usługowe. Ale drobny handel to także jeden z podstawowych elementów tkanki lokalnej wspólnoty. – „Mamy stałych klientów, którzy przychodzą do nas nie tylko po zakupy, ale również po to, by po prostu porozmawiać. W markecie nie ma na to szans, to takie »nieme sklepy«” – komentuje Tadeusz Trzapałkowski. To jeden z powodów, dla których znaczna część zakupów dokonywana jest w rodzimych punktach handlowych.

Mimo to otwarte pozostaje pytanie, jak długo polskie sklepy i sklepiki będą w stanie przetrwać w starciu z gigantami. W wielu krajach Zachodu sieci handlowe niemal wykończyły drobny handel. Nierzadkie są tam sentymentalne westchnienia za „starymi dobrymi czasami”, gdy zakupy robiło się u miłych, znajomych sprzedawców, nie zaś w bezdusznych halach. Tyle tylko, że jest to już płacz nad rozlanym mlekiem, bo rynek został na tak wielką skalę zdominowany przez markety, iż niewielkie są szanse odrodzenia drobnych sklepów.

Współpraca kupców jest ze wszech miar godna pochwały. Ale to przede wszystkim od nas zależy ich dalszy los. Jeśli coraz częściej będziemy kupować tam, gdzie sprzedają „dużo, tanio i kiepsko”, to nawet nie zauważymy, jak sklepy, do których się przyzwyczailiśmy i które w często niezauważalny sposób wzbogacają nasze otoczenie i całą społeczność – przestaną istnieć. Staną się jedynie wspomnieniem – zupełnie tak, jak sklepy cynamonowe.

Autor: Michał Stępień

Źródło: [„Obywatel” nr 4 \(42\) 2008](#)