

TELEWIZJA
DO PODZIAŁU

PRZEMYSŁ
DOBROCZYNNY

KŁOPOTY RODU
WAŁĘSÓW

CIA W POLSCE,
CZYLI KLEWKI 2

KOŚCIOŁ
i GEJE

TYGODNIK

Nr 49 (2533)

10 grudnia 2005

(Dec. 10. 2005)

cena 4,50 zł

(w tym 7% VAT)

Nr indeksu 369195

www.polityka.com.pl

POLITYKA

PRZEDŚWIĄTECZNY RANKING HIPERMARKETÓW

PORÓWNUJEMY CENY
I JAKOŚĆ OBSŁUGI

NIESPODZIANKA!

**Jest taniej
niż przed
rokiem!**

ISSN 0032-3500



9 770032 350503

Idą święta. Ale zanim przyjdą, najpierw my pójdziemy do sklepów: po prezenty i zakupy na wigilijny stół. Nasz doroczny, trzeci już z kolei, ranking sieci hipermarketów ma ułatwić Państwu decyzje związane z wydawaniem pieniędzy na zakupy, nie tylko przedświąteczne.



Hej, kto Polak – na markety

PIOTR STASIAK, PAWEŁ WRABEC

Sprawdzamy, które sklepy są najtańsze, a które najbardziej przyjazne. Wyniki ankiety, jak co roku, publikujemy w grudniu, kiedy w hipermarketach gęsto od klientów. Na nasze zlecenie w piątek 4 listopada br., tuż po godzinie siedemnastej, do 24 sklepów największych sieci hipermarketów weszli „tajemniczy klienci” (ankieterzy instytutu GfK Polonia). Pakowali towary do koszyka, mierzyli czas stracony w kolejkach, sprawdzali jakość obsługi klienta. Na podstawie wypełnionej przez nich ankiety przygotowaliśmy ranking, który odpowiada na pytania – w której sieci najtaniej można zrobić duże zakupy, a która przykładą największą troskę do obsługi. O miejscu w rankingu decyduje łączna prezentacja w tych dwóch kategoriach.

W tegorocznym koszyku znalazło się 35 produktów. Ceny 29 z nich sprawdzali-

śmy również w roku ubiegłym. Po wyliczeniu średniej okazało się, że stosunkowo niewiele z nich zdrożało, większość cen spadła. Na przykład cukier stanął o 13 proc., mąka o 22 proc., polędwica sopocka o 9 proc. W sumie za te same towary (chodzi o koszyk „Polityki”) zapłaciliśmy średnio o 5 proc. mniej niż przed rokiem. To cieszy, bo przecież w całej gospodarce ceny rosną (inflacja liczona rok do roku według GUS wynosi 1,6 proc.). Co więcej, firma konsultingowa PMR wyliczyła, że gospodarstwa domowe, które zaopatrują się w dużych sklepach samoobsługowych, oszczędzają 9 proc. swoich wydatków. Wiadac, że hipermarkety nie szaleją z cenami. Jakość ich towarów to już inna sprawa.

Ceny w hipermarketach są niskie, bo jest ich dużo i ostro ze sobą konkurują. Ostatnia korekta cen ma też i inne, zewnętrzne, przyczyny. W tym roku, podobnie jak w ubiegłym, na wartość koszyka silnie wpłynęły

Klasyfikacja ostateczna

1.	Auchan	243,00	pkt
2.	E.LECLERC	224,57	pkt
3.	Carrefour	222,02	pkt
4.	TESCO	216,66	pkt
5.	real	214,34	pkt
6.	Kaufland	212,52	pkt
7.	Géant	204,82	pkt
8.	h hypernova	200,34	pkt

Wynik końcowy jest sumą punktów zdobytych za sklep najbardziej przyjazny i sklep najtańszy

skutki integracji z Unią Europejską. – *Do lata 2004 r. wiele produktów żywnościowych nadmiernie drożało. Przed majem ludzie rzucili się na cukier i producenci wywindowali ceny. Teraz spuszczają z tonu, bo muszą opróżniać magazyny – wyjaśnia Wiesław Łopaciuk z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa. Niskie ceny mąki to z kolei pokłosie dużych zapasów ziarna z ubiegłego roku. Ponieważ ceny zbóż w UE były niższe niż w Polsce, to mąka musiała stanąć.*

Za wahaniami cen wielu produktów stała pogoda, od której zależą zbiory. W listopadzie za cytryny płaciliśmy o 12 proc. więcej, bo w 2005 r. wyjątkowo wcześniej skończyły się dostawy z Argentyny i handlowcy musieli sprowadzać droższe owoce z Hiszpanii. Wyjątkowo ciepła jesień w Polsce sprzyjała uprawie czerwonej papryki. W czasie ►

Sklep najtańszy

Ceny produktów	Auchan	Carrefour	E.Leclerc	Geant	Hypernova	Kaufland*	Real	Tesco	średnia cena w roku 2004	średnia cena w roku 2005	zmiana ceny w proc.
Kawa mielona Jacobs Krönung 250 g	6,78	7,69	7,67	8,06	8,25	7,16	6,79	8,59	7,09	7,62	7,5
Kawa mielona 250 g – najtańsza	1,61	1,64	2,93	1,48	2,61	1,46	1,70	1,42	1,60	1,86	16,1
Herbata Lipton Yellow Label 100 torebek	13,94	16,84	15,24	15,24	15,55	14,74	13,95	15,99	15,05	15,19	0,9
Herbata w torebkach 50 torebek – najtańsza	1,25	2,82	3,07	2,16	2,89	2,01	3,28	3,45	2,67	2,62	-2,1
Czekolada mleczna Wedel 100 g	2,01	2,19	2,25	2,25	2,55	2,29	1,99	2,21	2,18	2,22	1,6
Czekolada mleczna 100 g – najtańsza	0,77	0,81	1,44	0,98	1,29	1,05	0,89	0,96	1,07	1,02	-4,0
Olej rzepakowy Kujawski 1 l	3,97	4,25	4,18	4,35	4,49	4,19*	3,99	4,13	4,20	4,19	-0,2
Olej uniwersalny 1 l – najtańszy	2,32	2,76	2,89	2,99	2,99	2,96	2,39	3,32	3,12	2,83	-9,4
Margaryna Rama Classic 500 g	2,98	2,79	3,35	3,39	3,39	3,19	3,06	3,39	3,32	3,19	-3,9
Margaryna 500 g – najtańsza	1,71	1,39	1,43	1,19	1,62	1,22	1,42	1,11	1,38	1,39	0,2
Napój jabłkowo-wiśniowy Tymbark 1 l (karton)	1,78	2,18	2,17	2,05	2,90	1,89	1,79	1,99	2,16	2,09	-3,2
Woda mineralna Żywiec 1,5 l – niegazowana	1,31	1,72	1,67	1,79	1,95	1,68	1,55	1,74	1,70	1,68	-1,2
Półdewica sopocka 1 kg na wagę – najtańsza	18,47	22,74	18,49	22,32	21,99	20,90*	17,32	24,99	22,91	20,90	-8,8
Szynka gotowana 1 kg na wagę – najtańsza	10,32	11,99	14,99	20,66	19,66	16,46*	19,95	17,66	17,64	16,46	-6,7
Kiełbasa podwawelska na wagę – najtańsza	8,89	9,99	12,48	13,99	13,99	12,27*	13,99	12,58	13,03	12,27	-5,8
Pomarańcze 1 kg (na wagę) – najtańsze	2,17	2,72	4,29	4,26	4,99	4,16	2,99	4,49	4,29	3,76	-12,3
Cytryny 1 kg (na wagę) – najtańsze	3,45	4,16	4,22	4,42	4,49	4,29	2,99	4,99	3,68	4,13	12,0
Papryka czerwona 1 kg (na wagę) – najtańsza	2,45	6,46	6,16	4,66	6,32	3,99	3,32	3,82	7,36	4,65	-36,8
Pieczarki 1 kg (na wagę) – najtańsze	2,98	6,02	6,82	6,89	5,49	5,99	4,99	5,99	5,99	5,65	-5,7
10 jaj – najtańsze	2,54	2,62	3,14	3,54	3,06	2,92	2,29	3,95	3,12	3,01	-3,7
Mąka 1 kg – najtańsza	0,46	0,62	1,10	0,75	0,75	0,69	1,02	0,59	0,96	0,75	-22,1
Cukier 1 kg – najtańszy	2,45	2,89	2,84	2,83	2,74	2,56	2,59	2,79	3,13	2,71	-13,5
Płyn do zmywania naczyń Ludwik 1 l (zielony)	4,22	4,44	4,64	4,86	4,59	4,59	3,89	4,29	4,25	4,44	4,4
Płyn do zmywania naczyń 1 l – najtańszy	1,22	1,07	2,44	1,71	1,39	1,81	1,89	0,99	1,63	1,57	-3,9
Pasta do zębów Colgate Herbal 125 ml	4,78	4,99	5,56	5,50	5,99	5,24	4,99	5,27	5,56	5,29	-4,8
Pasta do zębów 125 ml – najtańsza	1,85	1,38	2,25	1,89	1,84	1,69	1,39	1,99	1,96	1,79	-9,0
Mydło Dove – kostka 100 g	2,83	3,19	3,39	3,25	3,69	3,19	2,99	2,84	3,30	3,17	-3,9
Mydło kostka 100 g – najtańsze	0,66	0,77	0,64	0,59	0,80	0,71	0,66	0,56	0,59	0,67	14,9
Domestos do mycia/czyszczenia toalet 1250 ml	9,48	11,01	7,67	9,96	10,86	9,99	9,49	9,99	10,04	9,81	-2,3
Banany 1 kg (na wagę) – najtańsze	3,37	4,86	4,98	4,89	4,99	4,42	4,49	4,76			
Ser żółty 1 kg (na wagę) – najtańszy	11,94	11,32	12,92	15,99	13,99	13,32*	11,10	15,99			
Mleko 2 proc. tłuszczu 1 l – najtańsze	1,81	1,94	1,59	1,92	1,89	2,09	1,73	1,92			
Maszynka Gillette Mach 3 Power, 1 szt.	50,99	45,99	59,96	54,90	54,99	54,54*	54,96	59,99			
Dezodorant w sztyfcie Rexona for Men Antiperspirant 50 ml, 1 szt.	8,38	9,23	9,18	9,89	10,45	9,35*	7,99	10,36			
Pieluchy Pampers Active Baby 3 Midi (4–9 kg), opakowanie 64 szt.	44,15	46,81	46,19	44,64	55,99	42,49	43,95	42,99			
Wartość koszyka:	240,29	264,29	284,23	290,24	305,42	271,50	263,77	292,09			
Punkty za koszyk:	150,00	135,02	122,57	118,82	109,34	130,52	135,34	117,66			
Miejsce:	1	3	5	6	8	4	2	7			

produkty uwzględnione w zestawieniu po raz pierwszy w bieżącym roku

*) w Kauflandzie ceny brakujących produktów zostały zastąpione średnimi cenami z pozostałych 7 sieci hipermarketów

- drożej niż w 2004 r.
- taniej niż w 2004 r.
- cena bez zmian

Porównanie obejmuje jedynie te produkty, które były sprawdzane zarówno w 2004, jak i 2005 r. Produkty identyczne pod względem parametrów takich jak: marka, gramatura/pojemność opakowania. Do porównania użyto średniej ceny każdego produktu ze wszystkich sieci.

Źródło: GfK Polonia

Formuła użyta do wyliczenia:
miejsce 1 = 150 pkt. Miejsca kolejne:
150 pkt - [(wartość koszyka sieci -
wartość koszyka najtańszego) x 150 /
wartość koszyka najtańszego]

Sklep najtańszy rok:	2005	2004
Auchan	1.	1.
real-	2.	8.
Carrefour	3.	3.
Kaufland	4.	2.
E.LECLERC	5.	4.
Géant	6.	7.
TESCO	7.	5.
hypernova	8.	6.

Dobre dla portfela

Punkty za koszyk

Do naszego koszyka włożyliśmy 35 produktów, z czego 29 takich samych jak w rankingu zeszłorocznym (kolorami zaznaczyliśmy, czy ich cena uległa zmianie). Produkty spożywcze zostały przez ankierów zakupione – na wszystko mamy paragony. Dodaliśmy 6 nowych produktów. To próba wykluczenia ryzyka, iż sieci w listopadzie, kiedy jest badanie, obniżą ceny koszykowych produktów, żeby lepiej wypaść w rankingu. Wybieraliśmy najtańszy produkt występujący w sklepie oraz – o ile to było możliwe – produkt markowy, będący liderem w swojej kategorii (np. najtańsze mydło i mydło Dove). W koszyku znalazło się więc coś dla klientów z chudszy portfelem oraz tych, którzy poszukują produktów markowych. W przypadku sieci Kaufland, będącej typem pośrednim między hipermarketem a dyskontem (sklep sprzedający głównie najtańsze towary) i nie ma pełnego asortymentu, podobnie jak w zeszłych latach nie znaleźliśmy kilku produktów. Ich ceny zostały zastąpione średnimi cenami z pozostałych 7 sieci hipermarketów, gdyż wyszliśmy z założenia, że klient i tak będzie musiał brakujące produkty kupić gdzie indziej. Zsumowanie cen 35 towarów dało całkowitą wartość koszyka, co pozwoliło ułożyć sieci w kolejności od najtańszej do najdroższej. Ta, w której zakupy najmniej obciążą nasz portfel, otrzymała 150 pkt. Każda kolejna o tyle punktów mniej, o ile procent jej koszyk był droższy od lidera. Uwaga – ceny pochodzą z 4 listopada i mogły ulec zmianie.



Real obniżył ceny. I wskoczył na II miejsce w kategorii sklep najtańszy.

► przeprowadzania ankiety tej droższej z importu jeszcze nawet nie było. Z kolei nieurodzaj w Brazylii spowodował wzrost cen kawy na świecie.

Na czym zarabiają

Presja konkurencji sprawia, że dużo niższe ceny wynegocjowane u dostawców znajdują swoje odzwierciedlenie w sklepach. Robiąc zakupy trzeba jednak pamiętać, iż nie jest to niepodważalna reguła. Bywa, że sieć marketów całą różnicę zgarnia dla siebie.

W ten właśnie sposób Leclerc i Real zarabiały na mące. Podczas gdy jej średnia cena wyniosła 75 gr za kg (spadek o 22,1 proc. w stosunku do ubiegłego roku), to w wymienionych sieciach kosztowała odpowiednio 1,10 zł i 1,02 zł. Szczególnie trzeba uważać, gdy sięgamy po rzeczy kupowane okazjonalnie, markowe, a jednocześnie ostro reklamowane. Sprawdziliśmy cenę maszyny bateryjnej do golenia marki Gillette, którą w telewizji reklamuje piłkarz David Beckham. W sieci Tesco prawdopodobny przebieg tegorocznej gwiazdki kosztował 59,99 zł, podczas gdy w Carrefour był dostępny w cenie o 14 zł niższej. Tak więc przy zakupie prezentów warto sprawdzić ofertę kilku dużych sklepów.

Ostatecznie najtańsze zakupy udało nam się zrobić w Auchan, który utrzymał pozycję lidera. W kategorii sklep najtańszy znacznie awansował Real. W 2004 r. był w tym rankingu ostatni. Teraz znalazł się na miejscu drugim. Wyraźną poprawę pozycji tej sieci można wiązać ze zmianami personalnymi w kierownictwie firmy. Na drugim biegunie znajduje się Hypernova, której koszyk w naszym zestawieniu jako jedyny zdrożał. Najwyraźniej ta sieć pogodziła się już z wizerunkiem dobrej, ale drogiej. A może firma Ahold, właściciel sieci, która sprzedała część swoich sklepów i przypuszczalnie negocjuje sprzedaż następnych, chce na nich dodatkowo zarobić?

W tym roku w kategorii sklep najtańszy zmieniliśmy zasady punktacji. Zwycięzca dostał 150 pkt, a pozostali proporcjonalnie mniej w stosunku do wartości koszyka (patrz ramka „Punkty za koszyk”). Uznaliśmy, że ten sposób liczenia punktów, choć bardziej skomplikowany, lepiej odzwierciedla rzeczywiste różnice cen w sieciach.

Porównując tabele z obecnego i minionego roku widać, że różnice stopniowo się powiększają. I tak w 2005 r. różnica między koszykiem najtańszym (Auchan – 240,29 zł) i najdroższym (Hypernova – 305,42 zł) wyniosła 65,13 zł, czyli była prawie cztery razy większa niż przed rokiem. Po części ta dysproporcja jest efektem dodania do koszyka kilku względnie drogich towarów. Ale gdy zestawienie ograniczy się do tych samych produktów co w 2004 r., to różnica i tak pozostaje duża (43,47 zł). Przy większych zakupach warto więc starannie wybrać sklep.

Rozwagę i chłodną kalkulację przy wyborze sklepu radzi ekspert ds. handlu Marcin Bujnowicz. – *Wojny cenowe mamy już za sobą.*

Czas budowy hipermarketów się kończy. Już okrzepły, teraz ich właściciele muszą zadbać, żeby pojawiły się zyski. Coraz większe dysproporcje cenowe między sieciami najlepiej o tym świadczą – mówi Bujnowicz. Według niego taniej w najbliższych miesiącach już nie będzie. Sieci stawiają teraz na stałą klientelę, która nie jest tak czuła na wahania cen. – Niemal każdy z nas ma swój własny sklep, gdzie robi co tydzień zakupy. Firmy o tym wiedzą i stopniowo podnoszą marżę wybranych produktów tak, by klient tego nie dostrzegł – wyjaśnia Bujnowicz.

Czym kuszą

To nie przypadek, że w tym roku hipermarkety już od początku listopada próbują rozpalić w nas gorączkę przedświątecznych zakupów. Nakręcają ją nie cenowe promocje, ale konkursy i programy lojalnościowe. Jednym z przykładów jest Magia Kodów – wspólna promocja Carrefour i telewizji Polsat. Klient otrzymuje los za każdy produkt oznaczony gwiazdką. Można wylosować samochód i telewizory. Pokusa jest na tyle duża, że klienci z zasobniejszym portfelem przestają zważać na ceny: żeby zwiększyć szanse wygranej, często kupują droższe produkty premiiowane kuponem.

Sieci nie ustają w wysiłkach, aby zaskoczyć klienta i odbić go konkurencji. Dobrym lepem okazały się stacje benzynowe stawiane przy marketach. Benzyna jest tam tańsza co najmniej o 15–30 gr na litrze, więc wiele osób rezygnuje z zakupów pod domem i jedzie autem do centrum handlowego. Pełny bak to już kilkanaście złotych różnicy.

Tanich stacji jest w kraju kilkadziesiąt. To na razie za mało, żeby uwzględnić je w rankingu. Na przykład sieć Hypernova (13 sklepów) ma dwie stacje (w 2006 r. otwiera trzy kolejne). Carrefour sprzedaje paliwo przy co szóstym markecie, Tesco przy co czwartym. Najlepszy wskaźnik ma Auchan (19 hal i 12 stacji benzynowych).

Auchan lubi również organizacyjne nowinki. W Białymstoku testuje kasy samoobsługowe. Tu klient sam skanuje ceny i płaci za towary w automacie podobnym do bankomatu. Z kolei Tesco w 13 sklepach usunął wagi na stoiskach warzywnych i przeniósł je do kas, dzięki czemu klienci tracą mniej czasu w kolejkach (nie dokładają też towaru do raz zważonej siatki). Brytyjska sieć zorganizowała dla swoich ochroniarzy krótki kurs dobrego wychowania. Carrefour z kolei zaczął się troszczyć o klientów o słabszym zdrowiu. Przynajmniej w niektórych sklepach pojawiły się ławki, na których mogą odpocząć. W sklepach Geant są one od ich narodzin.

Jak nas dopieszczą

Gdyby brać na serio zapewnienia właścicieli, markety są prawdziwym rajem do robienia zakupów. Nasze zadanie to weryfikacja tych opowieści. W tym roku nasi ankierzy sprawdzili m.in. czystość toalet, gdyż uznaliśmy, iż będzie ona dobrym miernikiem ►

Raport

Sklep przyjazny

Nazwa sklepu	punkcja maksymalna	Auchan	Carrefour	E.Leclerc	Geant	Hypernova	Kaufland	Real	Tesco
Ocena cech ważnych dla wygody klienta		średnia ocena							
Punkty za dłuższe godziny otwarcia sklepu	3	2	2	1	2	2	2	2	3
Czy łatwo można znaleźć miejsce na parking?	3	3	1	2	2	2	3	2	3
Czy na parkingu widoczna jest ochrona?	3	2	2	3	1	1	1	1	2
Czy łatwo można znaleźć wózek na zakupy?	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Czy w hali sklepu są łatwo dostępne plastikowe koszyki na zakupy?	3	3	3	3	3	3	1	3	3
Czy można swobodnie poruszać się z wózkiem pomiędzy regałami?	3	2	3	2	3	2	1	3	3
Czy na półkach panuje porządek?	3	2	3	2	2	3	3	2	3
Czy nie brak towarów na półkach?	3	0	2	0	0	2	2	1	0
Czy obsługa sklepu jest widoczna na hali?	3	1	2	2	2	3	3	2	3
Czy ceny umieszczone są pod właściwymi produktami?	3	3	3	3	3	1	3	2	3
Czy w toaletach jest czysto?	3	2	3	2	2	2	3	3	2
Ogółem ocena wygody	33	23	27	23	23	24	25	23	28
Asortyment/produkty									
Czy są dostępne świeże warzywa i owoce (pomidory, pieczarki, natka pietruszki, banany, winogrona, sałata)?	36	25	30	31	18	34	31	32	30
Czy w sklepie jest tzw. półka z produktami ekologicznymi/organicznymi (produkty opatrzone logo np. Ekoland, Zdrowa Żywność)?	3	1	3	2	3	2	0	3	1
Czy w sklepie są świeże ryby (chodzi o ryby ułożone na odrębnym stoisku, na lodzie)?	3	3	3	3	3	3	0	3	3
Czy na stoisku rybnym są żywe ryby (pływają w specjalnym basenie)?	3	3	3	3	3	2	0	1	1
Ogółem ocena asortymentu	45	32	39	39	27	41	31	39	35
Obsługa klienta									
Jak długo czeka się w kolejce do stoiska mięsnego? (punkty)	10	8,33 min (5)	11 min (0)	10 min (5)	5,33 min (5)	14 min (0)	brak stoiska (0)	8,33 min (5)	6,33 min (5)
Ile osób (średnio) stoi w kolejce do jednej kasy? (punkty)	10	4 (10)	3 (10)	4 (10)	6 (5)	5 (5)	4 (10)	6 (5)	2 (10)
Jak długo czeka się w kolejce do kasy? (punkty)	10	8,33 min (5)	8,33 min (5)	6 min (5)	10 min (5)	4,33 min (10)	6,66 min (5)	11,66 min (0)	4,66 min (10)
Czy kasjerka (lub inna osoba) pakuje/pomaga pakować produkty do torebek?	3	3	1	0	1	2	1	1	1
Czy w kasie można opłacić inne rachunki (telefon, prąd, gaz itp.)?	3	2	2	3	3	3	0	3	3
Czy zakupy są dodatkowo premiowane (np. prezent, bon, konkurs, loteria itp.)?	3	3	3	2	2	1	0	3	2
Jak długo czeka się do Punktu Obsługi Klienta? (punkty)	10	5,33 min (0)	7 min (0)	3,33 min (5)	4,33 min (5)	4 min (5)	1,33 min (10)	5,66 min (0)	4 min (5)
Program lojalnościowy	10	10	0	10	10	0	0	0	0
Ogółem ocena obsługi	59	38	21	40	36	26	26	17	36
Ogółem sklep przyjazny	137	93	87	102	86	91	82	79	99

Klasyfikacja ostateczna

	punkcja maksymalna	Auchan	Carrefour	E.Leclerc	Geant	Hypernova	Kaufland	Real	Tesco
Sklep przyjazny	137	93	87	102	86	91	82	79	99
Sklep najtańszy	150	150,00	135,02	122,57	118,82	109,34	130,52	135,34	117,66
Klasyfikacja ostateczna	287	243,00	222,02	224,57	204,82	200,34	212,52	214,34	216,66

Sklep przyjazny	punkty
E.LECLERC	102
TESCO	99
Auchan	93
hypernova	91
Carrefour	87
Géant	86
Kaufland	82
real	79

Co może market

Punkty za jakość

W rankingu oceniamy sieci, a nie konkretne sklepy. Nasi ankieterzy odwiedzili po 3 losowo wybrane sklepy z każdej z sieci. Szukając tych najbardziej przyjaznych przygotowaliśmy ankietę złożoną z pytań, które odzwierciedlają drogę klienta w trakcie wyprawy po zakupy – od parkingu, przez łatwość znalezienia koszyków, porządek w alejkach i na półkach, jakość towarów, aż po finisz w kolejce do kasy. Ponieważ nasi ankieterzy naprawdę zrobili zakupy, dokładnie policzyli ze stoperem czas, jaki przy tej okazji stracili. Większość pytań była tak skonstruowana, żeby można było udzielić odpowiedzi „tak” (1 pkt) lub „nie” (0 pkt). Sieć mogła więc zdobyć maksymalnie 3 pkt. Na przykład w pytaniu: „Czy na parkingu widoczna jest ochrona”, wynik 3 oznacza, że nasi ankieterzy widzieli pilnujących we wszystkich marketach danej sieci (2 – tylko w dwóch, 1 – w jednym, 0 – w żadnym).

Więcej punktów można było zdobyć w pytaniach o jakość owoców i warzyw. Jeżeli w sklepie były pomidory, pieczarki, natka pietruszki, banany, winogrona, sałata – otrzymywał on 6 pkt. Jeżeli przy tym wszystkie wyglądały ładnie i świeżo – dodatkowo 6 pkt. W sumie 12. W tym pytaniu sieć mogła zdobyć maksymalnie 36 pkt (3x12). Im towar świeższy, tym wynik bliższy idealowi.

Nieco inaczej punktowaliśmy pytania z końcowej części tabeli, gdzie chodziło o liczbę osób w kolejkach i czas oczekiwania na obsługę. Wynik został zsumowany, a następnie podzielony przez 3, co dało średnią ocenę dla sieci. Następnie przyporządkowaliśmy punkty – im mniej czasu stracą klienci, tym punktów więcej. Podobnie jak w zeszłym roku przynależność do punktowania kart kredytowych w tym roku zrezygnowaliśmy. Poza Kauflandem, który przyjmuje tylko gotówkę, oferty poszczególnych sieci właściwie niczym się od siebie nie różnią.

Wynik końcowy jest sumą punktów zdobytych w kategoriach sklep najtańszy i sklep najbardziej przyjazny.

► kiem prawdziwego stosunku do klienta. Brak czystości tych miejsc może rodzić podejrzenia, że brudno może być również na zapleczu. Zdecydowanie najlepiej oceniono toalety Kauflandu (we wszystkich 3 sklepach był papier i pachniało czystością). Niewiele gorzej wypadł Carrefour. Najślabzy stan toalet ankieterzy zastali w Auchan i Geant. W jednym ze sklepów ankieterzy trafili na toaletę przypominającą peerelowski publiczny szalet.

Jak wiadomo, najprostszym sposobem obniżenia kosztów jest ograniczenie liczby etatów. Zwykle jest tak, że spadek cen niesie za sobą spadek jakości, i na odwrót. W naszym rankingu trudno jednak doszukać się tej prostej zależności. Na przykład Geant w tym roku zbił ceny i awansował w kategorii sklep najtańszy o jedno miejsce (z 7 na 6). Ale trudno uwierzyć, żeby ten skromny awans musiał być okupiony aż tak dotkliwym spadkiem jakości: w kategorii sklep przyjazny w roku ubiegłym Geant był na pierwszym miejscu, a teraz jest zaledwie na szóstym. Porównując wyniki doszliśmy do wniosku, że jakość dostępnych warzyw i owoców w hipermarketach wyraźnie się pogorszyła, a najbardziej w sklepach Geant. To główny powód aż tak wielkiego spadku jego pozycji. Francuska sieć zdobyła tu jedynie 18 pkt na 36 możliwych (przed rokiem miała ich 34 i pozycję lidera). Kolejne punkty Geant stracił pogarszając jakość obsługi klientów. Ankieterzy prawie dwukrotnie dłużej stali w kolejkach do kas, stoiska mięsnego i punktu obsługi klienta.

Pozostałych sieci też nie ma za co specjalnie chwalić. Tesco i Auchan zdobyły dodatkowe punkty wzmacniając ochronę na parkingach, ale ta druga sieć wciąż traci nie radząc sobie z brakami towaru na półkach.

Najbardziej przyjaznym sklepem okazał się Leclerc, który w zeszłym roku zajął drugie miejsce. Znamiennie, iż uzyskał taką samą liczbę punktów jak przed rokiem. Sam fakt, że niewiele się w jego sklepach od tamtej pory pogorszyło, wystarczył, by wygrać. Może to świadczyć o tym, że tak naprawdę sieci mało się wysilają, jeśli chodzi o poziom obsługi. Pomimo iż w 2005 r. w kategorii sklepu przyjaznego można było zdobyć niemal tyle samo punktów co w zeszłorocznym rankingu, większość sieci zanotowała zjazd o kilka punktów w dół.

Kiedy kredyt kusi

Karty kredytowe oferują już wszystkie sieci oprócz Kauflandu. Taka karta uprawnia do zaciągnięcia darmowego kredytu (limit wyznaczony jest indywidualnie), zazwyczaj na okres 50 dni. Z reguły upoważnia do udziału w dodatkowych promocjach. W niektórych sklepach dla jej posiadaczy są wyznaczone odrębne kasy, gdzie w kolejce stoi się krócej. Na tym kończą się jej zalety. Decydując się na taką kartę trzeba pamiętać, że można nią płacić w sklepie wystawcy lub u jego kilku partnerów handlowych i nie można za jej pomocą wyciągać gotówki z bankomatu.

I rzecz chyba najważniejsza – po upływie 50 dni od niespłaconego kredytu naliczane są wysokie odsetki. Za kartę co roku trzeba płacić i zazwyczaj ponosić koszty wysyłki wyciągów.

W ubiegłym roku wystawców najlepszych kart premiowaliśmy punktami. W tym już nie, bo oferta jest bardzo podobna. Co więcej, hipermarkety akurat teraz szykują w niej zasadnicze zmiany.

Zaczął Carrefour. We współpracy z bankiem Cetelem jako pierwszy zaproponował kartę Mastercard. Pod względem funkcjonalności ten kawałek plastikowego pieniądza niewiele różni się od bankowych kart płatniczych. Kartą Carrefour można płacić niemal wszędzie, również w konkurencyjnych hipermarketach i we wszystkich placówkach podłączonych do systemu Mastercard. Za jej pomocą można wyjąć pieniądze z bankomatu i kupić towary w Internecie.



W Leclercu poziom obsługi nie pogorszył się od ubiegłego roku. To wystarczyło, by w 2005 r. wygrać w kategorii sklep przyjazny.

Podobną kartę Visa z Lukas Bankiem swoim klientom zaproponował też Real. W styczniu taką kartę ma udostępnić Auchan.

Dlaczego firmy zdecydowały się na ten ruch? – *Takie były oczekiwania klientów coraz bardziej dopieszczanych przez banki* – mówi Adam Niewiński, prezes firmy doradztwa finansowego Xelion. Wielkie sieci handlowe i banki zawarły sojusz. Przyświeca im wspólny cel – na trwałe przywiązać do siebie kupujących. A jest o co walczyć. Carrefour przyznaje, że blisko 40 proc. jego klientów nadal nie ma konta osobistego. Skoro banki nie potrafiły ich przyciągnąć, to może uda się to handlowcom, zwłaszcza jeśli zachętą do wyrobienia karty będzie rabat? Carrefour obiecuje 1,5 proc. zniżki przy płatnościach jego kartą przez pierwsze trzy miesiące. A co z tego ma?

W tym układzie sieć handlowa staje się pośrednikiem. Zarabia na prowizji od banku za zdobycie klienta. Dlatego powinniśmy przywyknąć, że sieci handlowe będą nam podsuwały tego rodzaju produkty finansowe. To się im wyraźnie opłaci.

Po zsumowaniu punktów zdobytych w kategorii sklep najtańszy i sklep przyjazny ostatecznym zwycięzcą został w 2005 r. Au-►

► 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 Snieżynek, umilkną kolejdy i kasy podliczą zysk, szefowie sieci hipermarketów zaczynają nowy sezon, który może być dla nich trudny. Prezydent-elekt Kaczyński szczycił 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 zapędy. 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 godzinę 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 wyżyskowi 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 prowadzony 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 równie 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 wyżysku pracowników, to jej obroty rosą. 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 psychologowie i socjologowie. 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, uosabiający 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 obiegu 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.

Życie w hipermarkecie. Galerie, knajpy, zaplecza sklepowe. Słuchaj przez całą środę reportaży w „Faktach”.

RMF