

## **Biedronka wspiera PiS i walkę o reelekcję Andrzeja Dudy? To nonsens**

data aktualizacji: 2020.02.14



**- Wiedziałem, że ten sklep jest pisowski, dlatego omijam go szerokim łukiem - tak skomentował wczorajszy artykuł o zorganizowanej przez sieć Biedronka promocji obejmującej tzw. koszyk Dudy jeden z naszych Czytelników. Podobnych głosów pojawiło się więcej. Trudno jednak zgodzić się z nimi i traktować akcję zorganizowaną przez dyskontera inaczej niż w kategorii marketingowego i piarowego majstersztyku.**

Dla niezorientowanych: przed tygodniem "Gazeta Wyborcza" opublikowała tekst "Koszyk Dudy, czyli 'dobra zmiana' w naszych portfelach". Dziennikarze porównali ceny (niemal) tych samych produktów w Biedronce, w której zakupy w marcu 2015 r. zrobił ówczesny kandydat na prezydenta Andrzej Duda. Wyszło im, że koszyk dziewięciu podstawowych produktów podrożał od tamtej pory z 37,02 zł do 47,16 zł. Co prawda nie wszystko dało się porównać (inna marka oleju, wyższa klasa jaj), ale komunikat był jasny: za PiS-u mocno podrożało. Dane GUS oczywiście to potwierdzają, ale dla przeciętnego Polaka są tylko statystyką. Co innego działające na wyobraźnię zestawienie dwóch paragonów z tego samego sklepu.

Jak zareagowała na to Biedronka? Chyba w najlepszy sposób, jaki mogła. Sieć przygotowała dla klientów trzydniową promocję, w ramach której można nabyć kompletny zestaw "prezydenckich" produktów za 29,99 zł - czyli o 7 zł mniej niż przed pięcioma laty.

Promując koszyk Dudy, Biedronka z pewnością zapunktowała w obozie władzy. Trudno jednak w działaniach sieci doszukiwać się faktycznej próby udzielenia wsparcia dla PiS-u i jego kandydata w wyborach prezydenckich. To raczej pomysłowe skorzystanie z okazji, która zupełnie przypadkiem się

trafiła. Pokazanie poczucia humoru i dodatkowy dopalacz w walce o wizerunek najtańszej sieci w Polsce, a nie poszukiwanie poklasku rządzących.

Klientów, którzy działania Biedronki ocenią jako chęć podlizania się PiS-owi, raczej nie będzie wielu. Nie oszukujmy się: nie ma szans na jakikolwiek bojkot lidera handlu spożywczego w Polsce. Nikt nawet o tym głośno nie mówi. Negatywny wpływ decyzji pojedynczych Polaków o rezygnacji z zakupów w sieci będzie nieporównywalnie niższy od pozytywnego efektu darmowej reklamy w mediach związanej z promocją koszyka Dudy.

To, że w dyskusji o wzroście cen w Polsce opieramy się na paragonach akurat z Biedronki, a nie z Lidla, Tesco czy Carrefoura, stanowi dowód potęgi tego detalisty. Biedronka w rozmaitych rankingach cen zwykle nie może się pochwalić czołowymi miejscami, ale w percepcji rzeszy Polaków i tak kojarzy się z taniością. Działa to z taką siłą, że nawet politycy - chcąc udowodnić swoje racje (wszystko jedno, jakie) co do wysokości cen - chodzą właśnie do Biedronki.

Paradoksalnie Biedronce pomógł w tym... Jarosław Kaczyński. W 2011 r. w świetle kamer poszedł na zakupy co prawda do innego, osiedlowego sklepu w Warszawie, ale udzielając wypowiedzi mediom stwierdził, że "Biedronka jest dla najbiedniejszych". A skoro jest dla najbiedniejszych, to chyba musi być najtańsza? - pomyśleli Polacy i... zaczęli częściej odwiedzać sklepy dyskontera. Warto podkreślić, że w odpowiedzi na słowa Kaczyńskiego, robieniem zakupów w Biedronce pochwalił się ówczesny premier Donald Tusk.

Nie były to jedyne przypadki, kiedy Biedronka - chcąc nie chcąc - uwikłała się w politykę. Latem 2015 r. szef sieci i dyrektor operacyjny Jeronimo Martins, Pedro Pereira da Silva, miał zostać odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Zasługi RP przez prezydenta Bronisława Komorowskiego "za wkład w rozwój gospodarczy Polski, tworzenie miejsc pracy, zaangażowanie firmy w działalność społeczną i charytatywną oraz znaczący wkład w rozwój stosunków handlowych między Polską a Portugalią". Spotkało się to jednak z falą krytyki w prawicowych mediach, a także ze strony niektórych polityków, m.in. Pawła Kukiza.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych w ostatniej chwili odwołało wtedy ceremonię wręczenia odznaczenia da Silvie, tłumacząc się oficjalnie "zmianą w kalendarzu ministra spraw zagranicznych". Dyrektor operacyjny Jeronimo Martins uhonorowany został kilka miesięcy później, tym razem po cichu, podczas kameralnej uroczystości, o której media dowiedziały się dopiero po fakcie.

Odpowiedź Biedronki na publikację "Gazety Wyborczej" o koszyku Dudy przypomina równie szybko i przemyślaną pod względem marketingowym reakcją sieci Lidl Polska z początku 2018 r. na słowa premiera Mateusza Morawieckiego skierowane pod adresem międzynarodowych detalistów. Szef Rady Ministrów zaapelował wtedy do zagranicznych sieci handlowych o to, by sprzedawały więcej polskich produktów i co najmniej raz w miesiącu organizowały "tydzień polski".

Lidl co do zasady unika jakiegokolwiek angażowania się w sprawy polityczne, jednak wtedy skorzystał z podsunętej okazji do wypromowania się. Prezes sieci Maksymilian Braniecki wystosował do Morawieckiego list, w którym zapewnił, że "każdy tydzień" w sklepach dyskontowej sieci jest "tygodniem polskim". - Firma Lidl Polska od lat realizuje politykę wspierania lokalnych przedsiębiorców, polskiego rolnictwa oraz polskiej gospodarki. (...) Sprzedaż artykułów spożywczych od polskich producentów stanowi ponad 70 proc. obrotu firmy. (...) Stawiamy nacisk na polskość i lokalność naszej oferty - napisał wówczas Braniecki. Zaprosił też Morawieckiego do siedziby firmy oraz do sklepów Lidla, "na zakupy polskich produktów wysokiej jakości".

Nie wszystkie próby zaangażowania politycznego kończą się jednak równie pozytywnie. Na początek 2019 r. na Żabkę wylała się ogromna fala hejtu za zaangażowanie właściciela sieci - amerykańskiego

funduszu CVC - we współpracy z uczelnią ojca Tadeusza Rydzyka, dyrektora Radia Maryja. Rydzyk i prezes CVC w Polsce Krzysztof Krawczyk podpisali wtedy list intencyjny w sprawie współpracy funduszu z Wyższą Szkołą Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Wielu komentatorów życia politycznego odebrało to wówczas jako próbę przypodobania się Prawu i Sprawiedliwości (które otwarcie wspiera Rydzyka), by rządzący nie zakazali Żabce korzystania z wyjątku od zakazu handlu w niedziele przewidzianego dla placówek pocztowych.

Co ciekawe, Żabka dostała niejako rykosztem, gdyż nawet nie była stroną wspomnianego porozumienia. Podczas eventu zorganizowanego w Toruniu, oprócz przedstawiciela CVC, występował tylko reprezentant innej firmy z Polski w którą zainwestował fundusz - PKP Energetyka. W internecie pojawiło się jednak tak wiele negatywnych komentarzy pod adresem Żabki, wzywających do bojkotu sieci, że operator został zmuszony do wydania stanowiska w tej sprawie. - Informujemy, że stroną współpracy, przytaczaną w postach i komentarzach, jest fundusz CVC Capital Partners. Fundusz od wielu lat standardowo współpracuje z wieloma podmiotami na rynku, dzieląc się najlepszymi praktykami działania - napisała wtedy Żabka w oświadczeniu. Temat był grzany w mediach przez kilka dni, ale obyło się bez bojkotu konsumenckiego na istotną skalę.

O ile w powyższym wypadku Żabkę oskarżano o propisowskość, to kiedy indziej sieć sklepów convenience podpadła wyborcom partii Jarosława Kaczyńskiego. Jesienią 2018 r. franczyzobiorca Żabki w Ostrowie Wielkopolskim wywiesił w sklepie kartkę z informacją: "W związku z niedzielą niehandlową, członków i sympatyków PiS nie obsługuję, ponieważ nie pozwala mi na to klauzula sumienia".

Jak łatwo się domyślić, sprawa wywołała burzę w mediach. Żabka szybko wydała stanowisko, w którym podkreśliła, że sugerowanie dyskryminacji jakiejkolwiek grupy klientów jest niedopuszczalne". - To stoi w sprzeczności z ogólnymi zasadami naszej umowy z franczyzobiorcą. Dlatego obecnie analizujemy jakie kroki powinniśmy podjąć w związku z tym zdarzeniem - tłumaczyło biuro prasowe Żabki.

- Sklepy Żabka są prowadzone przez ponad 3,5 tys. franczyzobiorców, którzy niezależnie zarządzają swoimi placówkami. Charakter naszej współpracy nie odnosi się do ich poglądów politycznych. Bez wątplenia sklep nie jest miejscem do organizowania happeningów politycznych, na co zwrócimy uwagę franczyzobiorcy. Komunikat został zamieszczony w sklepie bez naszej wiedzy i zgody - podkreślała sieć.

Niemal rok po tym zamieszczeniu zapytaliśmy Żabkę o dalsze losy owego franczyzobiorcy. Spółka przekazała nam, że "franczyzobiorca, otrzymawszy jednoznaczne stanowisko (sieci - red.) w tej sprawie, zobowiązał się pisemnie do powstrzymania się od tego typu działań w przyszłości". - W efekcie, w dalszej współpracy, nie dochodziło już do takich zdarzeń. Niezależnie od tego, w kwietniu 2019 roku zakończyliśmy współpracę z tym franczyzobiorcą - dodało biuro prasowe Żabki.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-wspiera-pis-i-walke-o-reelekcje-andrzeja,60917>