

IKEA: ο παγκόσμιος γίγαντας που θέλει μόνο αγάπη

Στις 26 Μαρτίου του 2008 εγκαινιάστηκε το νέο κατάστημα IKEA στον Κηφισό με τους πρώτους καταναλωτές να ξεπερνάν τις 20.000. Συνηθισμένο μέγεθος αποδοχής αφού τα καταστήματα IKEA δεν είναι ένα απλό καπιταλιστικό εγχείρημα. του "συρμού". Ιδρύθηκαν από τον Ingvar Kamprad το 1943 και το όνομα τους προήλθε από ακρολέξιο με βάση τα προσωπικά αρχικά του ιδρυτή: Ι από το Ingvar (το μικρό του όνομα), Κ από το Kamprad (το επίθετο του), Ε από το Elmtaryd (το όνομα της οικογενειακής του φάρμας) και Α από το Agunnaryd (το χωριό που γεννήθηκε). Επειδή τίποτε δεν είναι τυχαίο, αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι στα μέσα της δεκαετίας του 90 ο Kamprad μετά από πιέσεις δημοσιογράφων αναγκάστηκε να παραδεχτεί ότι όχι μόνο υπήρξε θερμός υποστηρικτής των Ναζί κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου αλλά με θρασύτητα δήλωσε ότι παρέμεινε υποστηρικτής τους και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 50. Εν πάσει περιπτώση, μπροστά σε ένα ενδεχόμενο κοινωνικής αποπομπής που, προφανώς, θα συνοδεύουταν και από ένα μποϊκοτάς στις επιχειρήσεις του, ζήτησε δημόσια συγνώμη. Σήμερα τα IKEA αριθμούν πάνω από 35 καταστήματα και 1600 προμηθευτές σε παγκόσμιο επίπεδο. Η σύγχρονη φιλοσοφία των IKEA διαμορφώθηκε ως αποτέλεσμα συγκυριών που συνέβησαν γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 90. Τότε το καταναλωτικό κοινό παρουσίαζε μια αύξηση στις αντιστάσεις του απέναντι στον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων. Χαρακτηριστικά τότε ο Jobber, ένας ακαδημαϊκός, απροκάλυπτα δήλωσε πως ο μόνος τρόπος για να επανέλθει ο καταναλωτής υπό τον έλεγχο των επιχειρήσεων είναι να επικεντρωθούν οι εταιρίες στο συναίσθημα και στη συνείδηση των καταναλωτών. Η εκμετάλλευση θεμάτων της επικαιρότητας και κοινωνικών προβλημάτων που απασχολούν το σύγχρονο άνθρωπο ήταν ανάμεσα στις βασικές προτάσεις του συγκεκριμένου ακαδημαϊκού.



η BIOΧΑΛΚΟ κατεδαφίζεται...



...και τη θέση της παίρνει το IKEA στον Κηφισό



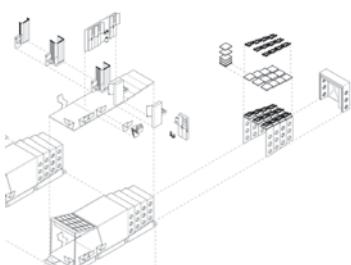
το τοπίο από δορυφόρο



Από τις πρώτες εταιρίες που υιοθέτησαν μια τέτοια στρατηγική ήταν η Benetton. Με το μεταναστευτικό πρόβλημα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος παγκοσμίως η συγκεκριμένη εταιρία δαπάνησε απίστευτα χρηματικά ποσά στη δημιουργία της μεγαλύτερης αντιρατσιστικής διαφημιστικής καμπάνιας στη σύγχρονη επιχειρηματική ιστορία. Το χτίσιμο ενός αντιρατσιστικού προφίλ με μοναδικό σκοπό το κέρδος, φυσικά, στη περίπτωση της Benetton απέδωσε και με το παραπάνω, με την εταιρία να διπλασιάζει το τζίρο της σε παγκόσμιο επίπεδο. Η "επιτυχία" αυτή δεν θα αργούσε να γεννήσει αντίστοιχους μιμητές, όπως τα καταστήματα επίπλων IKEA. Με το κοινό να παρασύρεται και πάλι από τις γενναιόδωρες δωρεές του IKEA και τη συμμετοχή του ιδιοκτήτη σε συνέδρια και ημερίδες για τα δικαιώματα των εργαζομένων, το IKEA μετατράπηκε όπως είπε με χαρακτηριστική ειρωνεία η Francesca Cafferri (ακαδημαϊκός κλινικής παθολογίας) σε έναν "παγκόσμιο γίγαντα που δίνει αγάπη και θέλει μόνο αγάπη".

Μέσα στην καρδιά της κοινωνίας του Θεάματος, με όλα τα Μέσα "Επικοινωνίας" να έχουν ανάγει την προπαγάνδα σε τέχνη, η διαφήμιση έχει εκσυγχρονίσει τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά. Η δύναμη της Εικόνας εστιάζεται όχι πια σε μάζες αλλά σε πρόσωπα επιδιώκοντας την αποικιοποίηση ενός μέρους του ανθρώπινου φυχισμού για να εγκαθιδρύει εκεί πλαστές επιθυμίες, φεύτικες ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται από εμπορικά κέντρα-μεγαθήρια, ακριβώς όπως και τα IKEA, με αρχιτεκτονική bunker, δηλαδή οχυρού, ενός περίκλειστου χώρου που δεν έχει παράθυρα αλλά επιβάλλει την συγκέντρωση του βλέμματος των καταναλωτών αποκλειστικά πάνω στα εμπορεύματα. Δεν είναι τυχαίο ότι οι κάμερες μέσα σ' αυτά τα μεγαθήρια δεν περιορίζονται μόνο στον έλεγχο του χώρου αλλά εστιάζουν στα ματιά του καταναλωτή απ' όπου οι "ειδικοί" καταγράφουν πόσο ανοιγοκλείνουν τα βλέφαρα: νευρική κίνηση των βλεφάρων σε σχέση με ένα προϊόν σημαίνει και καταναλωτικό ενδιαφέρον.

Ο όμιλος IKEA σε αναζήτηση στρατηγικών μείωσης του κόστους παραγωγής (και σε αυτό μιμητής άλλων εταιριών όπως της NIKE κτλ.) αποφάσισε τη μεταφορά της παραγωγικής διαδικασίας σε χώρες με χαμηλό παραγωγικό



κόστος. Το 18% της παραγωγής του μεταφέρθηκε στην Κίνα και το 12% στην Πολωνία. Το υπόλοιπο μέρος της παραγωγής μεταφέρθηκε ασφαλώς σε χώρες όπως η Ρουμανία, το Πακιστάν και η Ινδία όπου τα εργατικά χέρια είναι τα πιο φτηνά στο πλανήτη. Με όπλο και σλόγκαν την ενίσχυση των τοπικών οικονομιών των χωρών αυτών και τη προβολή του IKEA από τα MME ως σωτήρα, το IKEA πέτυχε τη μείωση του κόστους παραγωγής του στο μισό διπλασιάζοντας ταυτόχρονα τα κέρδη του. Και μάλιστα σε χώρες που στο παρελθόν εταιρίες σαν τη Nike κατηγορήθηκαν για την εμπλοκή ανηλίκων στη παραγωγική διαδικασία κάτω από άθλιες εργασιακές συνθήκες. Στα εργοστάσια που το IKEA είχε μεταφέρει την παραγωγή του αποδείχτηκε ότι το εργατικό δυναμικό απαρτιζόταν και από παιδιά 4 και 5 χρονών με αμοιβή που δεν ξεπερνάει τα 5 \$ ημερησίως. Στην Ινδία συγκεκριμένα παιδιά 4 και 5 χρονών είναι υπεύθυνα για το δίπλωμα χαλιών με τη φίρμα του IKEA που στη συνέχεια εξάγονται σε καταστήματα στη Νέα Υόρκη και το Άμστερνταμ.

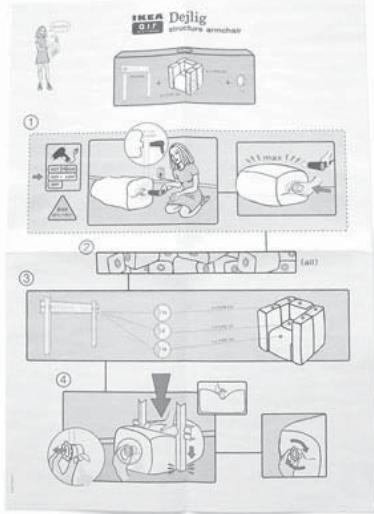
Τα καταστήματα IKEA για να αποφύγουν να βιώσουν μια πτώση στις πωλήσεις όπως στη περίπτωση της NIKE έσπευσαν να ανακοινώσουν τη συνεργασία τους με τον διεθνή οργανισμό UNICEF με σκοπό την εξάλειψη της παιδικής εργασίας. Με μια δωρεά 500.000\$ σε ένα πρόγραμμα της UNICEF με τίτλο "όχι παιδιά σε εργοστάσια" το IKEA κατάφερε και πάλι να διασώσει την εικόνα του. Τα γεγονότα όμως στέκονταν εμπόδιο και η εταιρία ξαναβρέθηκε σε δύσκολη θέση όταν πάλι σε συνεργαζόμενα εργοστάσια στην Ινδία παιδιά και γυναίκες βρέθηκαν να δουλεύουν κάτω από άθλιες συνθήκες. Οι εκπρόσωποι δήλωσαν αδυναμία στο να ελέγχουν όλα τα εργοστάσια τους επιρρίπτοντας τις ευθύνες στα τοπικά εργοστάσια των χωρών αυτών. Ας αναφερθεί ότι τα εργοστάσια IKEA σ' αυτές τις πάμφτωχες χώρες είναι αποκλειστικής εκμετάλλευσής τους, μια και δεν παράγεται σ' αυτά κανένα προϊόν άλλης εταιρίας. Χαρακτηριστικά ο Valerio Di Bussolo (υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων του IKEA στην Ιταλία) δήλωσε πως "είναι αδύνατο να είναι σίγουροι 100% ότι τα εργοστάσια με τα οποία συνεργάζονται σε άλλες χώρες δεν καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα



σκηνικό IKEA στην ταινία fight club ως κρυφή διαφήμιση



των εργατών ή δεν παρανομούν).



Το Μάρτη του 2006, η οργάνωση Oxfam έκανε έρευνα σε επιχειρήσεις που δούλευαν για λογαριασμό της IKEA, κυρίως στην Ινδία και άλλες χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας. Οι ερευνητές της Oxfam μίλησαν με εκατοντάδες εργαζόμενους και με τις διοικήσεις των επιχειρήσεων. Ιδού ορισμένα από τα συμπεράσματα:

-Σε όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, ο συνδικαλισμός απαγορεύεται, ή κηρύσσεται ανεπιθύμητος.

-Στις επιχειρήσεις όπου δεν υπάρχει καμιά συνδικαλιστική παρέμβαση, οι εργαζόμενοι δουλεύουν από 12 έως 15 ώρες τη μέρα, ενώ οι μισθοί είναι "απροσδιόριστοι".

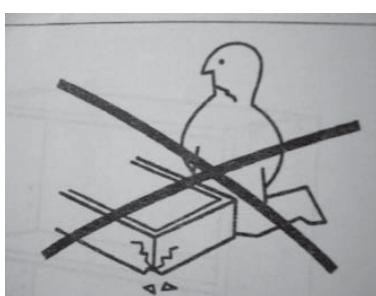
-Οι μισθοί κυμαίνονται, σε κάθε περίπτωση, από 38 έως 49 δολάρια το μήνα!

-Οι δύο πρώτες ώρες υπερωριακής απασχόλησης δεν πληρώνονται, ενώ οι τέσσερις ώρες υπερωρίας πληρώνονται με 1 (ένα) δολάριο...

Στο βαμό της προσφοράς φθηνών επίπλων στους καταναλωτές πέρα από την εξμετάλλευση παιδιών και γενικά πέρα από τη χρήση όσο το δυνατόν πιο φθηνών εργατικών χεριών, από τη θυσία δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι των καταστημάτων IKEA.

Στην Ινδία και συγκεκριμένα στη Μπούρμα, το IKEA απασχολεί καταναγκαστικά στη παραγωγή των προϊόντων του πολιτικούς κρατούμενους με σχεδόν ανύπαρκτη αμοιβή.

Το 1999 στη Γαλλία το IKEA υπέστη κατακόρυφη πτώση των πωλήσεων όταν ένα email από το εσωτερικό του καταστήματος έφτασε στο τύπο. Το συγκεκριμένο email απευθύνοταν στο υπεύθυνο διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού του καταστήματος συμβουλεύοντας τον να μην προσλαμβάνονται "έγχρωμοι" για τη διανομή των καταλόγων μιας και ο κόσμος συνήθως δεν ανοίγει την πόρτα του σε έγχρωμους. Έστερα από πιέσεις αποκαλύφθηκε ότι το Γαλλικό κατάστημα απασχολούσε έγχρωμους μόνο σε δουλειές που δεν είχαν απευθείας επαφή με το κοινό. Ούτε πωλητές ούτε διανομείς. Στην Ιταλία επίσης σφοδρές διαμαρτυρίες ξέσπασαν από τους εργαζόμενους αντιδρώντας στα σκληρά ωράρια και στην απόφαση του καταστήματος να λειτουργήσει και τις Κυριακές "προσφέροντας αγάπη στους καταναλωτές 7 μέρες την εβδομάδα". Ακόμη και ένας αρχικά

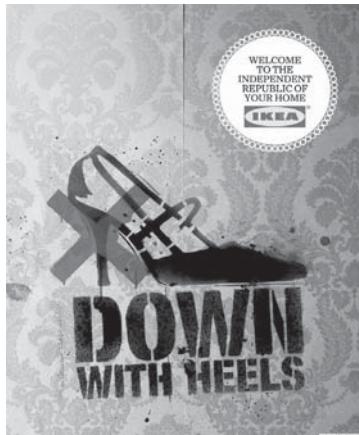


ευκολόπιστος εργαζόμενος του IKEA στην Ιταλία δήλωσε ανώνυμα πως "οι μέρες που αισθανόσουν μέλος μιας οικογένειας στο κατάστημα είχαν παρέλθει οριστικά".

Τώρα οι εργαζόμενοι είναι αντιμέτωποι με αδιάλλακτους κανόνες σκληρά ωράρια που σε πολλές περιπτώσεις (και στην Ελλάδα) ξεπερνούν τα νόμιμα, με επιβεβλημένη εργασία από τη σύμβαση και τις Κυριακές χωρίς την παραμικρή αύξηση εργατικού δυναμικού, με αλλαγές βάρδιας χωρίς ειρμό, με εργαζόμενους φιμωμένους χωρίς κανένα δικαίωμα πέρα από την επιβεβλημένη φυσική τους παρουσία κάτω από συγκεκριμένους κανόνες της γνωστής καπιταλιστικής ηθικής.

Πιο συγκεκριμένα, για παράδειγμα, με το άρθρο 9 η σύμβαση εργασίας των καταστημάτων IKEA και στην Ελλάδα ορίζει με σαφήνεια πως: "η ιδιόρρυθμη υπερωριακή απασχόληση και νόμιμη υπερωριακή απασχόληση στους εργαζόμενους, ως και η τοιαύτη κατά τις νυχτερινές ώρες και τις εξαιρετέες εορτές του έτους ή τις Κυριακές είναι υποχρεωτική για αυτόν, εφόσον η εργασία θεωρείται απαραίτητη για την εταιρεία". Η "ιδιομορφία" στην εφαρμογή του άρθρου 9 στα IKEA είναι ότι απουσιάζει η αναφορά για την απαραίτητη συναίνεση του εργαζομένου στην περίπτωση "διευθυντικού δικαιώματος"

Το παραπάνω άρθρο ουσιαστικά δεσμεύει μέσω της υπογραφής τον εργαζόμενο να ακολουθήσει οτιδήποτε η επιχείρηση κρίνει απαραίτητο. Τα νυχτερινά ωράρια, η Κυριακάτικη εργασία και η εργασία σε γιορτές που είναι εξαιρετέες, για τον εργαζόμενο είναι αυτονόητα εφόσον πάντα η εταιρία κρίνει ότι είναι απαραίτητο. Η κατάσταση επιβαρύνεται δραματικά αφού σύμφωνα και με αστικές δημοσιεύσεις -και συγκεκριμένα στα "Νέα"- το νέο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων αυτών δεν άνοιξε χώρο για νέες προσλήψεις, για νέες θέσεις εργασίας. Αντίθετα, η εταιρία με την λίαν επιεικώς απαράδεκτη σύμβασή της κάτω από την κάλυψη του: ό,τι κρίνει απαραίτητο αυτή ο εργαζόμενος πρέπει να το κάνει, καταφέρνει σε όλα τα καταστήματα να καλύψει τις επιπλέον ανάγκες που γεννάει η αύξηση του ωραρίου λειτουργίας με το υπάρχον δυναμικό της. Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι έρχονται αντιμέτωποι με επιπρόσθετη απλήρωτη εργασία και ασυνάρτητο εργασιακό ωράριο. Σε πολλές περιπτώσεις είναι χαρακτηριστικό ότι οι εργαζόμενοι πληρώνονται για 6 ώρες ενώ μπορεί να



απασχολούνται ακόμη και για 9.

Όσον αφορά στο νέο κατάστημα IKEA στο Αιγάλεω, αυτό έχει συνολική επιφάνεια 26.000τ.μ. και απασχολεί 580 υπαλλήλους, αριθμός εργαζομένων που, με δεδομένες τις βάρδιες και αφαιρώντας τα στελέχη και το διοικητικό προσωπικό, αποδεικνύεται αρκετά μικρός σε αντιστοιχία με τα τετραγωνικά του καταστήματος και τον όγκο των καταναλωτών που καλύπτονται καθημερινά. Οι συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων του IKEA δεν διαφέρουν πολύ από τις συνθήκες στα εργοστάσια. Άνθρωποι που δουλεύουν για ελάχιστα χρήματα περισσότερες ώρες από το καταναγκαστικό 8ωρο στα σύγχρονα κάτεργα των επιχειρηματιών. Ο εργοδότης επιδιώκει την εξαντλητική εκμετάλλευση του εργαζομένου αφού του επιβάλλει να δουλεύει καθημερινά υπερωρίες. Παράλληλα προσπαθεί να προωθήσει θεσμικά την 24ωρη λειτουργία των καταστημάτων 7 μέρες την εβδομάδα, θεσμική προώθηση που έχει δηλωθεί και από αρμόδιο θεσμικό κυβερνητικό στέλεχος.

Ο καταμερισμός της εργασίας λειτουργεί στη βάση της κάθετης οργάνωσης. Πρόκειται για ένα αυστηρά οριοθετημένο οργανωτικό καθεστώς μέσα στην επιχείρηση, σύμφωνα με το οποίο αναπτύσσονται αναρίθμητες βαθμίδες εξουσίας μεταξύ των εργαζομένων που κατοχυρώνουν τον απόλυτο έλεγχο απόδοσης και συμπεριφοράς του καθενός από αυτούς. Η απόλυτα εξουσιαστική κατάτμηση του εργασιακού χώρου και των εργασιακών καθηκόντων θωρακίζει την αποξένωση. Χωρίζονται τους εργαζόμενους σε τομείς με τον καθένα να γνωρίζει τι συμβαίνει στο δικό του και μόνο τομέα, τα προβλήματα που δημιουργούνται κάπου αλλού πιθανό να μείνουν άγνωστα. Αυτό σίγουρα διευκολύνει τον εργοδότη και δημιουργεί αναχώματα στην πιθανότητα εκδήλωσης εργασιακής αλληλεγγύης. Εξάλλου, οι βαθμίδες εξουσίας και ελέγχου δεν είναι τίποτε άλλο από απαράβατη θέσμιση του χαφιεδισμού. Ο χαφιεδισμός δεν παραμένει "μια έφεση" στην διακριτική ευχέρεια εργαζομένων με "ανάλαφρη" ταξική ηθική αλλά οργανώνεται επιστημονικά και γίνεται διατεταγμένο χαρακτηριστικό του κάθε "υπεύθυνου" εργασιακού ρόλου. Είναι αναγκαίο να αναφερθεί εδώ ότι σε μία συνομιλία πελάτη του IKEA με στέλεχος της εταιρίας για κάποιο πρόβλημα που αφορούσε εμπόρευμα, η άνεση με την οποία ζητήθηκαν τα ονόματα των υπαλλήλων που εξυπηρέτησαν το συγκεκριμένο



πελάτη ήταν χαρακτηριστική. Ο χαφιεδισμός εκτέινεται και εκτός εταιρίας. Οι ταμπέλες με τα ονόματά τους που φοράνε οι υπάλληλοι επιβεβαιώνουν κάθε φορά τον βαθμό έκθεσής τους προς κάθε κατεύθυνση. Εξάλλου, είναι ίδιον του τριτογενή τομέα σε σχέση με τον δευτερογενή, ότι κάθε πελάτης είναι και αφεντικό.

Οι συλλογικές αντιστάσεις είναι δύσκολες σε τέτοιες επιχειρήσεις έως και ακατόρθωτες τις περισσότερες φορές. Γνωρίζουμε ότι υπάρχει επιχειρησιακό σωματείο στα IKEA αλλά απολύτως τίποτε παραπάνω. Η συνέντευξη που θεωρείται απαραίτητη κατά την πρόσληψη ενος εργαζομένου αποτελεί ένα επιστημονικό φυχογράφημα το οποίο επιτρέπει στα αφεντικά την διαπίστωση τυχόν έφεσης προς απειθαρχία και ανυπακοή. Έστι αποκλείονται εκ των προτέρων ενδεχόμενα συλλογικής απειθαρχίας. Επιπλέον, δεν είναι τυχαίο ότι στα φιλά γράμματα των συμβάσεων αναφέρεται η "ανάγκη" για εχεμύθεια έξω από το χώρο εργασίας και την μη μεταφορά εγγράφων και δεδομένων από αυτόν προς εξωτερικούς παράγοντες, γεγονός το οποίο δικαιολογεί μέχρι και απόλυτη. Παρακολουθούνται με κάμερες σε όλο τον εργασιακό χώρο ακόμη και στα parking και τις τουαλέτες. Κάτω από τη στενή παρακολούθηση των καμερών οι εργαζόμενοι έχουν μετατραπεί σε μαριονέτες με την κάθε τους κίνηση να ελέγχεται από συστήματα παρακολούθησης που καταγράφουν σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και τις ομιλίες τους. Και όλα αυτά με επίφαση την προστασία των καταναλωτών. Στο Ιταλικό IKEA εργαζόμενοι καταγγέλλουν ανώνυμα ότι πάρα πολλοί συνάδελφοι τους απολύθηκαν λόγω "απρεπούς συμπεριφοράς" που κατέγραφαν τα συστήματα παρακολούθησης. Στα εγκαίνια του IKEA είχε ειπωθεί ότι με την δημιουργία τέτοιων καταστημάτων θα μειωθεί σημαντικά η ανεργία, αλλά εδώ συμβαίνει το αντίθετο.

Το IKEA δεν ήρθε για να προσφέρει νέες θέσεις εργασίας. Το IKEA είναι μια επιχείρηση με σκοπό, προφανώς, μόνο το κέρδος. Φυσικά και δεν είναι μια ανθρωποκεντρική εταιρία όπως θέλει να εμφανίζεται. Αναφέρεται από υπαλλήλους των συγκεκριμένων καταστημάτων πως η ώρα που τελειώνει ένας απογευματινός εργαζόμενος τη δουλειά του παραμένει για αυτούς εντελώς άγνωστη μιας και είναι επιβαρυμένοι όπως και σε άλλες αλυσίδες με την ταχτοποίηση των εμπορευμάτων μετά τις πολύωρες επισκέψεις των καταναλωτών.



Το IKEA με αντάλλαγμα το χαμηλό κόστος για τους καταναλωτές δεν διστάζει να αναθέτει σε υπαλλήλους καθήκοντα που κανονικά αποτελούν αρμοδιότητες τριών και τεσσάρων υπαλλήλων. Έτσι και αλλιώς ο ιδρυτής χαρακτηριστικά δήλωσε σε συνέντευξή του στη New York Times πως κύριο μέλημα της επιχείρησης είναι η διατήρηση των τιμών σε όσο το δυνατόν χαμηλότερα επίπεδα με κάθε μέσο. Έτσι λοιπόν από τη σκλαβιά των υπαλλήλων στις παραγωγικές μονάδες του IKEA μέχρι την φασιστική εκμετάλλευση των υπαλλήλων στα καταστήματα το IKEA κρατάει το λόγο του για χαμηλές τιμές σε βάρος των ίδιων του των εργαζομένων. Και η γενικευμένη υποχρισία συνεχίζεται με τον όμιλο συνεχώς να βραβεύεται για τη φιλανθρωπική συνεισφορά του...

