



Relacja Prasowa, 20 lutego 2013

O przyszłości małych sklepów – dyskusja panelowa w Olsztynie

O przyszłości małych sklepów spożywczych dyskutowali podczas panelu "Jak poprawić wyniki sklepów osiedlowych", zorganizowanego w środę 20 lutego br. w Olsztynie, ekspert Zrzeszenia Prywatnego Handlu i Usług w Olsztynie, przedstawiciele Carrefour oraz właściciele małych i średnich sklepów spożywczych.

Według danych Centrum im. Adama Smitha, małe i średnie przedsiębiorstwa wytwarzają prawie 70 proc. PKB, zatrudniają 75 proc. legalnie pracujących Polaków., a 70 proc. z nich finansuje swój rozwój ze środków własnych. 70 proc. z małych i średnich przedsiębiorców to firmy handlowe.

Według danych GUS w województwie warmińsko-mazurskim na przestrzeni lat 2001 do 2011 liczba podmiotów gospodarczych ogółem wzrosła o 12,3% tj. z 104 340 do 117 172. W rozbiciu na wielkość przedsiębiorstwa liczba podmiotów wzrosła w mikro firmach o 8,3%, w małych o 18,1% i w średnich o 0,7%. Z danych tych wynika również to, że firmy mikro stanowią 94,4% firm ogółem, co przekłada się na ich liczbę w 2011 r. – 110 604.

– Tak duży odsetek firm mikro – zatrudniających do 9 osób – stanowi o potencjale gospodarczym województwa warmińsko-mazurskiego i ten segment firm powinien być przedmiotem troski władz. To jest serce naszej gospodarki – powiedział podczas panelu Piotr Kamiński, Dyrektor Zrzeszenia Prywatnego Handlu i Usług w Olsztynie.

O współpracy w sieci z dużym partnerem i możliwościach dalszego rozwoju sektora spożywczego w zakresie MŚP mówił Francois Vincent, Dyrektor ds. Franczyzy Carrefour Polska, który scharakteryzował obecny rynek sklepów spożywczych, podkreślając, że nadal w wielu przypadkach biznesowych stosowana jest logika hurtu, która dla tego segmentu sklepów niestety nie sprawdza się i jest jedną z przyczyn słabej ich rentowności.

W małych sklepach tkwi ogromny potencjał – stwierdził podczas panelu Francois Vincent.

– Jednak mają one problemy, sklepy w Polsce upadają, dlaczego tak się dzieje? To nie jest wina hipermarketów, jak wiele osób sądzi. Na rynku jest miejsce dla każdego formatu, każdy z nich ma swoją funkcję do spełnienia. Mały sklep osiedlowy ma wiele atutów: lojalność klienta, bliskość domu czy dogodne godziny otwarcia. Oprócz tego, potrzebna jest jednak przemyślana strategia i koncept, aby poprawić wyniki sklepu i odnieść sukces. My dajemy naszym partnerom wszystkie narzędzia do analizy wyników, aby rozwijali się i odnosili sukces razem z nami – podkreślał Francois Vincent.



Tymczasem liczba sklepów wiejskich i osiedlowych w ostatnim czasie wyraźnie maleje. To trend widoczny w całym kraju. Według badań firmy Soliditet Polska, od stycznia do lipca br. sektor małych sklepów spożywczych zmniejszył się w Polsce o 2,8 tys. placówek. Według prognoz Euromonitor International, liczba małych sklepów do 2025 roku może się zmniejszyć w Polsce nawet o 60%. Spowolnienie gospodarcze, brak konkretnego konceptu handlowego, brak dobrze dobranego asortymentu oraz rosnąca konkurencja głównie ze strony dyskontów, to najczęstsze problemy małych placówek handlowych.

Carrefour jako jedyna sieć w Polsce prowadzi własne sklepy, a na rynku franczyzy działa ponad 30 lat, dlatego oferuje swoim partnerom franczyzowym sprawdzony koncept i rozwiązania poparte wieloletnim doświadczeniem. Prawdziwa, gwarantująca sukces franczyza musi opierać się na 4 filarach: rozpoznawalnej marce, która jest gwarantem jakości, know-how, czyli czerpania z doświadczenia i wiedzy partnera, dobrze dobranego asortymentu, który wraz ze sprawną logistyką jest dostosowany do potrzeb klienta oraz transferze wiedzy i wsparciu na każdym etapie współpracy.

Francois Vincent zwrócił uwagę, że region warmińsko-mazurski ma ogromny potencjał. Potwierdzeniem tych słów była duża aktywność uczestników olsztyńskiego panelu. Już w trakcie prezentacji przedsiębiorcy żywo komentowali wystąpienie, zadawali pytania, poszukiwali odpowiedzi na nurtujące ich kwestie.

Temat – jak skutecznie prowadzić sklep spożywczy – rozwijał Marek Lipka, Dyrektor ds. Operacyjnych Franczyzy Carrefour. – *Najważniejszy element prowadzenia biznesu to Klient i szybka reakcja na jego potrzeby* – mówił. *Dla franczyzobiorcy, naszego partnera liczy się rentowność prowadzonego biznesu, ale na nią składa się wiele czynników. Błędem jest myślenie, że wystarczy tylko tanio kupić towary* – podkreślał.

Marek Lipka zwrócił uwagę na kilka istotnych parametrów wpływających na rentowność sklepu spożywczego, jak np.: dobry plan sklepu, który zapewnia logiczne robienie zakupów, implantacja czyli właściwe ułożenie towaru na półkach, czy jasność ekspozycji. Zwrócił przy tym uwagę, że warto mieć informację, które produkty w sklepie mają najlepszą sprzedaż, bowiem nie zawsze są to te same produkty, które oferują handlowcy hurtowi.

– *Podejmując złe decyzje właściciel sklepu traci pieniądze, bowiem w magazynach zalega towar, który się nie sprzedaje i zajmuje miejsce temu, który mógłby pracować na obrót sklepu* – podkreślał Lipka.

Carrefour proponuje potencjalnym franczyzobiorcom dwa formaty sklepów: Carrefour Express z charakterystycznym zielonym logo o pow. od 100 do 500 mkw. oraz Carrefour Express convenience z pomarańczowym logo, są to sklepy dla lokalizacji typowo miejskich o powierzchni do 100 mkw. Liczba sklepów franczyzowych Carrefour Express przekracza obecnie 300.

Edukacyjne panele dyskusyjne organizowane przez Carrefour odbyły się w 10 miastach Polski:



Warszawie, Lublinie, Wrocławiu, Katowicach, Łodzi, Krakowie, Rzeszowie, Gdańsku, Poznaniu oraz Olsztynie. Uczestniczyło w nich ponad 400 małych i średnich przedsiębiorców, zainteresowanym prowadzeniem sklepów spożywczych w systemie franczyzowym.

Dodatkowe informacje:

Małgorzata Skoczylas-Kouyoumdjian, tel.: 609 73 73 01, 22 517 28 06

e-mail: malgorzata_skoczylas-kouyoumdjian@carrefour.com