



Informacja prasowa

Warszawa, 25 czerwca 2013 r.

Sukces warsztatów franczyzowych Carrefour Polska

W maju zakończył się cykl warsztatów edukacyjnych zorganizowanych przez Carrefour Polska. Spotkania odbyły się w 12 miastach na terenie całego kraju. Projekt rozpoczął się 12 września 2012 roku w Warszawie, a ostatni warsztat zorganizowano w maju br. w Bydgoszcy. Wysoka frekwencja w trakcie spotkań świadczyła o potrzebie prowadzenia działań edukacyjnych skierowanych do sektora MŚP. W 12 warsztatach Carrefour Polska wzięło udział ponad 500 przedsiębiorców z całego kraju.

Cykl bezpłatnych warsztatów franczyzowych okazał się dużym sukcesem i spotkał się z uznaniem uczestników. Projekt swym zasięgiem objął niemal cały kraj – spotkania zorganizowano w 12 miastach. Eksperci Carrefour odwiedzili Warszawę, Lublin, Wrocław, Katowice, Łódź, Kraków, Rzeszów, Gdańsk, Poznań, Olsztyn, Kielce i Bydgoszcz. Wydarzenia zorganizowane zostały we współpracy z 12 regionalnymi instytucjami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości na danym terenie. Warsztaty cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem – uczestniczyło w nich ponad 500 przedsiębiorców i blisko 80 przedstawicieli mediów. Ta wyjątkowa inicjatywa edukacyjna w całości finansowana była ze środków Carrefour Polska.

– *Małe sklepy spożywcze mają wiele atutów* – przekonywał Francois Vincent, Dyrektor ds. Franczyzy Carrefour Polska w trakcie spotkań z przedsiębiorcami. – *Blisko połowa z nas odwiedza właśnie te placówki codziennie. Sklepy osiedlowe nie upadają z powodu powstawania hipermarketów, ale dlatego, że ich właścicielom często brakuje odpowiednich narzędzi potrzebnych do analizy wyników oraz spójnej koncepcji działania* – przekonywał ekspert Carrefour.

Niestety, spadek liczby sklepów wiejskich i osiedlowych to trend widoczny w całym kraju. Według prognoz Euromonitor International liczba małych sklepów do 2025 roku może się zmniejszyć w Polsce nawet o 60 proc. Przedsiębiorcy poszukują sprawdzonych rozwiązań, które pomogą im przetrwać trudny okres. Szansą dla lokalnych przedsiębiorców jest podjęcie współpracy franczyzowej z partnerem, takim jak Carrefour Polska. Dużym atutem sieci jest



koncept dostosowany zarówno do dużych miast, jak i obszarów wiejskich. Dzięki temu franczyza z Carrefour dostępna jest dla przedsiębiorców działających w zróżnicowanych warunkach rynkowych, a wskazówki prezentowane podczas warsztatów mogły znaleźć zastosowanie zarówno w sklepach wiejskich, jak i miejskich.

Carrefour Polska oferuje dwa koncepty franczyzowe:



- Carrefour Express minimarket z zielonym logo – koncept franczyzowy odpowiedni dla sklepów o powierzchni sprzedaży od 100 do 500 m². Koncept przeznaczony jest do lokalizacji miejskich i wiejskich. W przypadku sklepów Carrefour Express z zielonym logo Carrefour zapewnia franczyzobiorcom: elementy wizualizacji zewnętrznej i wewnętrznej, sprzęt i system informatyczny, meble do działu alkohole oraz owoce i warzywa, komplet ubrań dla personelu, a także drobne elementy wyposażenia, jak koszyki, plakaty etc. Carrefour zapewnia wsparcie nie tylko przed otwarciem placówki, kiedy prowadzone są szczegółowe analizy lokalizacji, lecz także później, zapewniając szkolenia, system informatyczny oraz opiekę ekspertów na każdym etapie prowadzenia sklepu.



- Carrefour Express convenience z pomarańczowym logo – koncept franczyzowy przeznaczony dla sklepów o powierzchni do 100 m² i lokalizacji o dużym natężeniu ruchu, np.: w centrum miast i osiedli. W przypadku Carrefour Express z pomarańczowym logo Carrefour inwestuje w 100 proc. wyposażenia sklepu. Zapewnia także nowoczesny system informatyczny, który ułatwia prowadzenie sklepu. Eksperti Carrefour przed otwarciem każdej placówki przeprowadzają szczegółowe analizy. Wspierają także franczyzobiorcę już po otwarciu w codziennym funkcjonowaniu sklepu.

Carrefour Polska dysponuje także ofertą dla właścicieli sklepów w małych miastach i na terenach wiejskich:

GLOBI

- Globi – propozycja współpracy dla właścicieli sklepów o powierzchni mniejszej niż 100 m² w małych miastach i na terenach wiejskich. Carrefour zapewnia wizualizację sklepu, wsparcie logistyczne, a także doradztwo opiekuna regionalnego. Sklepy te mogą w przyszłości się rozwinąć i zostać przekształcone w Carrefour Express.



Warsztaty edukacyjne pokazały ogromne zapotrzebowanie na rynku w kwestii właściwego zrozumienia franczyzy. Przedsiębiorcy zadali blisko 200 pytań, na które odpowiedzi udzielili przedstawiciele Carrefour oraz lokalnych instytucji wsparcia biznesu. Spotkania pozwoliły więc na bezpośredni kontakt i dialog – tak cenne w partnerskim modelu franczyzy Carrefour. – *Prawdziwa franczyza to nie tylko samo logo, ale przede wszystkim partnerska współpraca, w której obie strony biorą odpowiedzialność za rozwój biznesu* – mówił Francois Vincent.

Wyniki badania ewaluacyjnego przeprowadzonego przez Carrefour pokazały, że lokalni przedsiębiorcy zainteresowani są stałym poszerzaniem wiedzy, która pomaga im poprawiać rentowność własnego biznesu. Główne oczekiwania właścicieli małych sklepów spożywczych wobec współpracy franczyzowej to przede wszystkim: wzrost obrotów i rentowności placówki handlowej (23 proc. odpowiedzi), a także współpraca i wsparcie na każdym etapie prowadzenia działalności (14 proc.) oraz doradztwo ekspertów sieci franczyzowej (4 proc.). Ponadto aż 57 proc. ankietowanych uznało informacje uzyskane podczas paneli za przydatne oraz wskazało na potrzebę częstszej organizacji tego typu warsztatów. To dowód, że finansowane w całości ze środków Carrefour warsztaty spełniły swą edukacyjną funkcję, a działania firmy są odpowiedzią na realne zapotrzebowania rynku.

Ta wyjątkowa inicjatywa Carrefour została także pozytywnie oceniona przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu – opublikowano ją w Raporcie Dobrych Praktyk FOB jako przykład działań edukacyjnych skierowanych do sektora MŚP.

Carrefour to lider wielkiej dystrybucji, który od ponad 50 lat wyznacza standardy na światowych rynkach handlu. Swoje sklepy: hipermarkety, supermarkety i sklepy osiedlowe rozwija w ponad 30 krajach świata. Od ponad 30 lat firma skutecznie rozwija także sklepy franczyzowe. W Polsce Carrefour rozwija dwa koncepty sklepów franczyzowych. Pierwszy z nich to Carrefour Express minimarket z zielonym logo – sklepy o powierzchni od 100 do 500 m², zlokalizowane w dużych, średnich i małych miastach oraz na terenach wiejskich. Drugim formatem jest Carrefour Express convenience z pomarańczowym logo – sklepy samoobsługowe, przeznaczone do lokalizacji typowo miejskich. Ich powierzchnia sprzedaży wynosi do 100 m². Sklepy te oferują dodatkowe usługi, np. możliwość zrobienia ksero, opłacenia rachunków czy doładowania telefonu. Carrefour posiada także propozycję współpracy dla właścicieli sklepów o powierzchni mniejszej niż 100 m² z małych miejscowości i terenów wiejskich – jest nią Globi. Właścicielom takich sklepów firma zapewnia wizualizację sklepu, wsparcie logistyczne, a także doradztwo opiekuna regionalnego. Sklepy Globi mogą w przyszłości się rozwinąć i zostać przekształcone w Carrefour Express. Obecnie w Polsce działa już ok. 350 sklepów franczyzowych. W kolejnych latach Carrefour Polska zamierza utrzymać dynamiczne tempo rozwoju.

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe

Carrefour Polska

Tel. 22 517 23 12

e-mail: biuroprasowe@carrefour.com

Sławomir Rybka, dział komunikacji i PR Carrefour Polska, slawomir_rybka@carrefour.com

Maria Cieślukowska, dyrektor komunikacji i PR Carrefour Polska, maria_cieslikowska@carrefour.com