

Najważniejsze, żeby sklep nie był sam

ROZMOWA z Krzysztofem Wilińskim, prezesem zarządu Sieci Handlowej Eden Sp. z o.o.

– Czy udało się i w jakim zakresie zrealizować plany i zadania, które postawił sobie Państwo na 2005 r.?
 – Rok 2005 był bardzo owocny, lecz nie udało nam się zrealizować wszystkich planów – dotyczy to głównie pozyskania do sieci mniejszej liczby nowych sklepów. Natomiast udało nam się wprowadzić program promowy Bonus, który już od tego roku bardzo mocno procentuje. Program jest już wdrożony we wszystkich placówkach sieci Eden, jak również w innych placówkach nie należących do sieci i możemy zachęcić go do udanych inwestycji. Do udanych zadań należy również organizacja konkursu w kategoriach „Kupiec Roku” i „Dostawca Roku”. Takie konkursy będą organizowane cyklicznie.
 – Jaki był rok 2005 dla sieci – czy obroty wzrosły, czy były otwarcia nowych sklepów? Jakie plany macie na 2006 r.?
 – W 2005 r. otworzyliśmy osiem nowych sklepów i obecnie posiadamy ich 64. Natomiast w kwestii obrotów należałoby rozpatrywać to w kontekście miast i miejscowości wiejskich, w których działają nasze sklepy. W miastach zdarzało się, że obroty w porównaniu z 2004 r. były na tym samym poziomie lub nieco niższe ze względu na otwarcia dużych sklepów sieciowych. Natomiast w sklepach na terenach wiejskich obroty delikatnie wzrosły w 2005 r. Rekorzysta wzrostów to sklep w miejscowości Grmine, który przeliczył wzrost o około 24 procent.

Natomiast w planach na 2006 r. mamy dalsze rozwijanie programu Bonus na terenach działania sieci, jak i wyjście z programem na „zewnątrz” sieci. Bonus to priorytetowe działania na ten rok. Planujemy również wprowadzić jednolity system sprzedaży magazynowej w sklepach – już w ubiegłym roku mieliśmy wstępne spotkania z firmami specjalistycznymi i będziemy starali się wdrożyć to w tym roku w kilku wybranych placówkach. Pozyskiwanie nowych placówek to podstawowe plany każdej sieci. Planujemy również powiększyć naszą sieć o 50-60 sklepów. Dążyć to naprawdę bardzo dynamicznie rozwój sieci w tym roku i powiększenie sieci będzie dwukrotnie. W samym styczniu i na początku lutego powiększyliśmy się o siedem nowych placówek, a pięć placówek czeka tylko na podpisanie umów. Wszystkie nowe placówki znajdują się na terenach byłego województwa śląskiego. Dość skutecznie docieramy do sklepów gminnych, które są bardzo dobrymi sklepami zarówno pod względem obrotów, jak i kondycji finansowej. A kondycja finansowa to najważniejsze kryterium, którym kierujemy się w wyborze nowych placówek.
 – Czy prowadzenie takiego interesu, jak handel detaliczny na terenie Polski wschodniej różni się czymś od innych regionów Polski?
 – Generalnie nie. Ale należałoby tę kwestię rozpatrywać z punktu widzenia klienta. Zasoobnieniu klienta z Polski

zachodniej jest o wiele większe, aniżeli klienta ze wschodniej części Polski. Gospodarka w naszym kraju jest sztucznie podzielona na wschód – biedniejszy i zachód – zamożniejszy, z tego wynika zasoobnieniu portela klienta. I dlatego w Polsce wschodniej jest sprzedawana trochę inna gama asortymentowa – z nastawieniem na klienta mniej zamożnego. Zapewne nie będą to towary jakościowo najlepsze, ale dla takiego klienta podstawowe kryterium zakupu to cena. Zás w Polsce zachodniej tendencja jest odwrotna. Podkreślam, że jest to bardzo uproszczona analiza. Są różne narzędzia sprzedażowe, które pozwalają na wprowadzanie towarów marek. Można np. obniżyć marżę lub wprowadzić pomoc hostesy.
 – Czy zgodził się Pan z poglądem, że polscy kupcy rzeczywiście zasługują na określenie kupca, ponieważ lepiej potrafią kupować niż sprzedawać?
 – To słuszne stwierdzenie. Jednak wydaje mi się, że tak było, ale obecnie kupiec zaczyna już obserwować sytuację i zaczyna mieć świadomość, że nie może sobie pozwolić na zaniechanie tej drugiej części handlu, jaką jest sprzedaż towarów w sklepie. Kiedyś tak było, ale wyróżniało to z sytuacji rynkowej, z przeszłości komunistycznej, braku towarowego i ogromnego popytu – towaru nie było i towar w sklepach „sprzedawał się sam”, dosłownie znikał z półki. Nikt nie dtał o to, czy będzie to ładnie wyeksponowane, czy będą zachowane standardy ustawienia i segregacji towaru. Obecnie sytuacja się zmienia. Zakup funkcjonował zawsze, natomiast od kilku lat właściciele sklepów coraz się bardziej przepra-

wac towar, uczą się, jak je eksponować, układać, jak rozmawiać i zachęcać klienta. Nie wystarczy kupić tanio, ale trzeba jeszcze umieć towar sprzedać z zyskiem. I tu pomocne były również sklepy wielkopowierzchniowe, w których rasi rodzimi kupcy podglądał, jak sprzedawać, promować, ustawiać towar, jak go wyeksponować i jak zachęcić klienta, aby towar kupił. Bo towar kupiony po atrakcyjnej cenie nie oznacza, że towar ten jest już sprzedany. Przede wszystkim pomocne są w tych działaniach sieci, które organizują różne kursy, szkolenia, niezbędne w zarządzaniu sklepem.
 – Co Pan sądzi o rozwoju sieci poprzez franczyzę? Może lepsza jest grupa zakupowa?
 – Jedno i drugie rozwiązanie jest bardzo dobre. Najważniejsze jest to, żeby sklep nie był sam, ponieważ w pojedynkę nie da rady. Jeśli zostanie sam, to na pewno zginie, ponieważ nie da rady w obecnej sytuacji wybić się ponad konkurencję. Potencjał zakupowy i negocjacyjny sieci czy grupy zakupowej jest zdecydowanie większy od pojedynczego sklepu. Nie ma również takich możliwości marketingowych, reklamowych, promocyjnych, jakie dysponuje sieć. Od strony finansowej pojedynczy sklep nie jest w stanie wykorzystać wszystkich narzędzi sprzedażowych bezoszczędnych, jak i pomocniczych. I niestety pojedynczy sklep w pewnym momencie utraci płynność finansową. Konkurencja go przeskończy.
 – Jak Pan ocenia stopień integracji środowiska kupieckiego i współpracę różnych organizacji reprezentujących kupców?



– Niestety, nie najlepiej i nie boję się tego powiedzieć. To jednostki się niekiedy powołują, ponieważ nie zdążyły się przystosować do obecnej sytuacji rynkowej. One funkcjonują, lecz relacje i powiązania między nimi a kupcami są bardzo znikome. Ta współpraca jest jedynie na papierze. Oddziaływanie tych organizacji na jednostki samorządowe czy centralne praktycznie jest zerowe. Nam jako kupcom zależy na tym, aby mieć swój lobbing przede wszystkim w jednostkach samorządowych. Bezpośrednio dotyczy to, koncesji alkoholowych – ilość i czyste zasady przyznawania, dotyczy to planów zagospodarowania przestrzennego, lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych, o których powinniśmy być informowani na bieżąco. Powinniśmy mieć swoich reprezentantów, którzy obrabiały o nasze interesy np. w zakresie ciał w takim trybie.

Sieci polskie

A niestety, Zrzeszenia Handlu i Cechy, i inne to organizacje nie mają siły przebicia w terenie, w samorządach. Także integracja środowiska kupieckiego z tymi organizacjami jest znikoma.
 – Jakże są najpilniejsze do rozwiązania problemy środowiska kupieckiego?
 – Naszym celem jest silna integracja środowisk kupieckich. Są różne sieci sklepów, grup zakupowych działające na wspólnym terenie i obecnie stanowią dla siebie konkurencję, a powinny działać na rzecz partnerstwa i integracji. Będąc w różnych sieciach, sztucznie tworzymy między sobą konkurencję. A integracja powinna być np. po to, aby cele tych wszystkich sieci połączyć. Jeśli mamy konkurować, to staramy razem i wszyscy bronią się przed sklepami wielkopowierzchniowymi, które są wielkim zagrożeniem dla pozostałych sieci sklepów. Jeśli się połączymy, wykazemy swoją wolę i inicjatywę, to oddziaływanie na środowisko samorządowe będzie lepsze. I taka integracja na lata owocowała by korzyściami. Każda sieć powinna się koncentrować na swoich własnych planach rozwojowych, lecz generalnie wspólnych dla wszystkich grup, a nie koncentrować się na wzajemnej konkurencji.
 – Czy jest Pan za ograniczeniami handlu w niedziele?
 – Jako reprezentant sieci i jako osoba prywatna, jestem jak najbardziej za ograniczeniem handlu w niedziele i w święta. Tylko należy to ograniczyć mądrze, tzn. powinny być jednokrotne ograniczenia dla wszystkich sklepów, bez podziału na ich powierzchnię. Jeśli sklepy miałyby zakaz handlu w niedziele, to powinno to dotyczyć również i tych małych sklepów. Nie może być tak, że jednym wolno, a drugim nie wolno. Nеч będzie równe traktowanie podmiotów gospodarczych. Natomiast

nał, żeby ten lobbing utrzymać. Tu jeszcze raz podkreślę, że bardzo potrzebna jest nam integracja wszystkich sieci, grup zakupowych, aby wzmocnić nasz wpływ na decyzje samorządowe.
 – Jakże doświadczenia mają uczestnicy Państwa sieci we wprowadzaniu HACCP i jakie trudności napotykały w tym względzie?
 – HACCP – a może konkretnie GHP i GMP jest wprowadzany profesjonalnie w naszych wszystkich punktach. Obecnie realizacja jest na poziomie ponad

90 procent. Natomiast podstawowym problemem było przekonanie poszczególnych właścicieli sklepów do papierologii związanej z wprowadzeniem GHP i GMP. Właściciele i pracownicy sklepów są sukcesywnie szkoleni. Zajmuję się tym profesjonalna firma, z którą sieć ma podpisaną długoterminową umowę o współpracy.
 – Czy planowane wprowadzenie podatku katastralnego może być zagrożeniem dla małych i średnich przedsiębiorstw?

– Wprowadzenie każdego dodatkowego podatku lub zastąpienie innym wpływa niekorzystnie na podatnika. I nieważne, czy to będzie podatek katastralny, czy obrotowy, czy podatek od nieruchomości obecny.
 – Co Pan sądzi o integracji rynku hurtowego – czy ułatwia to pracę detalistom?
 – Generalnie integracja ta ułatwia pracę detalistom. Sieć hurtowa, która się integruje ma zdecydowanie większą siłę przebicia, większe możliwości zakupów

możliwości marketingowe, promocyjne. Natomiast minusem jest to, że hurtownie otwierają własne sieci sklepów, w których mogą pozwolić sobie na sprzedaż pewnych towarów w cenach hurtowych. Dodatkowo pewnym zagrożeniem może być to, że jeżeli dana hurtownia jest bardzo rozbudowana, ma wiele oddziałów, to po prostu może nie zauważać tego małego klienta-detalisty.
 – Dziękuję za rozmowę.
 Maja Świąćka

RUSZYŁ MARLBORO ADVENTURE TEAM!

Nagroda główna - wyjazd dla 3 osób do Utah w USA.

zami, że zamknięcie sklepów w niedziele nie stanowiłoby realnego utrudnienia dla klienta. Natomiast to, że sporo osób jest za tym, aby sklepy były otwarte również w niedziele, wynika jedynie z tego, że nasze społeczeństwo zrobiło się leniwe (wygodne) i nie potrafi sobie zorganizować życia rodzinnego. Natomiast jeżeli miałoby to być faktycznie poważnym utrudnieniem dla „szczególnych” konsumentów, to można wyznaczyć kilka dyżurnych niedziel w roku, w których sklepy mogłyby być otwarte.

– Jak Pan ocenia, czy i kiedy uda się przegłosować znajdującą się obecnie w sejmie ustawę regulującą lokalizowanie obiektów wielkopowierzchniowych?

– To, niestety, jest dość trudny temat od strony politycznej. Oddziaływanie dużych sklepów (kapitału) jest bardzo silne i uchwalenie takiej ustawy nie będzie proste. Uchwalenie tej ustawy proponowane było przez poprzednią kadencję sejmiku i nigdy ona nie przeszła. Supermarkety i hipermarkety rozwijają się bardzo dynamicznie, mają cibrzymie doświadczenia i nie dopuszczają do tego, aby ich przyszłe lokalizacje zostały ograniczone. Dlatego zrobimy wszystko, aby nie wprowadzić przepisów o ograniczeniu lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych. Jak również zapisów dotyczących zakazu handlu w niedziele i święta. Natomiast takie ograniczenie bardzo by pomogło sklepom mniejszym.

– Jak Pan ocenia współpracę detaliści Waszej sieci z gminami?

– W Siedlcach mamy możliwość oddziaływania na decyzje podejmowane wśród radnych. I mamy duże możliwości, aby przekazać swoje opinie, stanowisko dotyczące handlu, produkcji itp. Do końca tej kadencji mamy zapewnienie, że nie będzie żadnych zmian dla środowiska kupieckiego dotyczących lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych. Jak będzie później? Tego nie wiemy, ale na pewno będziemy się sta-



Unikalne nagrody za kody z paczek:



NAMIOT



SPIWÓR



ZEGAREK Z MP3



PLECAK



ZAPALNICZKA

Już dziś przygotuj się na wzrost sprzedaży i zwiększ zapasy Marlboro.

Program trwa do 30.06.2006.

Informacja handlowa przeznaczona wyłącznie dla przedsiębiorców zajmujących się handlem wyrzębami tytoniowymi, Philip Morris Polska S.A., Al. Jana Pawła II 196, 31-062 Kraków.



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu