

Chata Polska – sieć poznańska

Ryszard Pawlikowski do sieci Chata Polska przystąpił dwa lata temu. Pod jej szyldem prowadzi dwa sklepy w Poznaniu. Pierwszy, przy ul. Jesionowej, wraz z żoną. Drugi – na osiedlu Powstań Narodowych uruchomił cztery miesiące temu wraz ze współnikiem Romanem Woźniakiem, który sklepy w sieci Chata Polska ma również w Tarnowie Podgórnym. – *Dzięki temu, że przystąpiliśmy do sieci, ten sklep tak wygląda* – zapewniał, oprowadzając nas po swoim nowym „królestwie”. – *Samodzielnie nigdy nie byłoby nas stać na taką inwestycję.*

Ryszard Pawlikowski podkreśla, że sieć daje siłę w negocjacjach cenowych z producentami, co bezpośrednio przekłada się na ceny na półce i kondycję sklepu. – *Poprzednio w tym samym miejscu sklep prowadziła inna firma. Z tego, co wiem, nasze obroty są o sto procent większe* – stwierdza. – *Gdybym sam pojechał do producenta czy hurtowni, mógłbym kupić paletę albo dwie towary. Zamówienia dla sieci liczy się na samochody ciężarowe. Sprzedaż promocyjna na taką skalę jest możliwa właśnie dlatego, że stanowimy silną grupę i otrzymujemy dobrą cenę. Negocjacje zajmuje osoba z centrali sieci, co jest też dla nas bardzo dużym ułatwieniem. To ona jeździ na spotkania, reprezentuje sieć, przedstawia zalety współpracy z nami. Nie jesteśmy fachowcami w każdej dziedzinie.*

Klientami sklepu na osiedlu Powstań Narodowych są okoliczni mieszkańcy, nie tylko ci z najbliższych bloków. – *Coraz częściej na parking podjeżdżają samochody, a to oznacza, że mamy klientów z dalszych osiedli. To jest pozytywny objaw, na to czekaliśmy* – cieszy się Ryszard Pawlikowski. Sklep jest otwarty również w niedziele i generuje wysokie obroty –

obowiązują, zawarty w umowie, jednakowy standard wyposażenia wewnętrznego i zewnętrznego. Założona minimalna odległość między sklepami sieci wynosi 1,5 km. Dwa sklepy, należące do udziałowców sieci, są sklepami modelowymi. W nich wdrażane są pilotażowe rozwiązania i na ich podstawie analizowana jest sprzedaż.

Chata Polska lojalność swoich klientów buduje poprzez rozmaite działania marketingowe. Ma też własną kartę rabatową. Klient, który dokona zakupu za minimum 25 zł otrzymuje rabat w wysokości 3 proc. Właściciele większych sklepów, gdzie obrót jest wyższy, zdecydowali o dodatkowej promocji – 6 proc. za koszyk o wartości 200 zł. Przewagę nad sieciami zachodnich hipermarketów starają się zniwelować ofertą produktów świeżych: pieczywa, warzyw i owoców, podstawowego nabiału, mięsa i wędlin.

Zarząd sieci zapowiada dalszy rozwój raczej poprzez jakość oferty niż liczbę sklepów. Najważniejszym zadaniem jest połączenie sklepów w jeden system komputerowy. Obecnie jest on testowany w kilku sklepach.

Rozmowa z Robertem Gąsiorkiem, dyrektorem generalnym sieci Chata Polska



– *Polski kapitał i polskie sieci muszą się wspomagać* – zachęca detalistów do jednoczenia się Robert Gąsiorek, dyrektor generalny sieci Chata Polska.

– *Wśród kupców łączenie się w sieci nadal natrafia jeszcze na wiele oporów. Dlatego uważa pan, że taki kierunek rozwoju polskiego handlu jest słuszny?*

Myszę, że tylko dzięki temu sklepy mogą przetrwać na konkurencyjnym rynku. Maja logo i markę. Sieć daje wymierne korzyści, jeśli chodzi o masę krytyczną: zakupową, negocjacyjną. Wiadomo, że warunki handlowe z największymi producentami, potentatami rynkowymi możemy wynegocjować tylko wspólnie. Takie firmy, jak np. Coca-Cola, Pepsi, Unilever, Kamis, Philip Morris będą chętnie rozmawiały z siecią sklepów, ale z pojedynczą placówką już nie. Podobnie się dzieje w przypadku hurtowni – łatwiej jest nam negocjować, operując od razu dużym obrotem. Oprócz tego wspólnie prowadzimy wszystkie działania marketingowe i promocje. Oferujemy doradztwo, pomoc przy otwarciu sklepu. Przeprowadzamy szkolenia z zakresu merchandisingu przy

udziale producentów, a także wyspecjalizowanej firmy Bujnowicz&Partnerzy. Zdorzą się, że sami rezygnujemy ze współpracy z jakimiś sklepem, np. z tytułu nieterminowych płatności. Co się dzieje wtedy? Natychmiast pojawiają się przedstawiciele handlowi producentów i sklep traci wszystkie rabaty.

Dlatego sądzę, że pojedyncze sklepy czekają w przyszłości poważne problemy. Nawet jako sieć mamy silną konkurencję, zarówno w postaci innych zachodnich, jak i polskich sieci. Prastuję też stanowisko wiceprezesa Unii Polskich Sieci Detalicznych i z tej perspektywy mogę powiedzieć już nawet nie do pojedynczego detalisty, a do polskich sieci: jednoczmy się, bo za chwilę będzie za późno.

– *Sklepy należące do sieci Chata Polska są zobowiązane do ścisłego przestrzegania warunków franczyzy, dotyczących standardu wyposażenia, wizerunku, dyscypliny zakupowej. Nie buntują się?*

Nie, bo jako udziałowcy sieci, mają świadomość, że to się opłaca. Chata Polska jest poważnie traktowana przez producentów. W tej chwili mamy podpisanych ponad 200 umów z czołowymi dostawcami, którzy operują na naszym terenie. Dostajemy świetne rabaty, wspólnie przeprowadzamy promocje. Gdybyśmy nie utrzymywali dyscypliny zakupowej, nie byłoby tu chętnych do współpracy. Chata Polska robi 370 mln obrotu w ciągu roku, jesteśmy na pewno dobrym partnerem handlowym. Znam wiele sieci, które marzą o kontaktach, jakie my mamy podpisane. Mimo, że mają kilkadziesiąt sklepów więcej, takie umowy nie są w ich zasięgu. Powód? Nie mówią jednym głosem. „Co z tego, że oni mają dużo sklepów, jak tam się nie da nie zrobić?” – słyszę od producentów. Chata Polska zawiązywała swój sukces akcjonariatem, który potrafił usiąść do wspólnych rozmów i negocjacji. Duża liczba placówek to nie wszystko. Producenti muszą szanować sieć.

– *Nie jest pan zwolennikiem sieci, które oparte są na luźnych strukturach organizacyjnych?*

Nie. Metoda „robta, co chceta” nie jest ideą sieci. Nie może być nią też sam szyld. Myszę, że sieci, które działają w ten sposób będą miały trudności z utrzymaniem się na rynku. Producenti muszą widzieć korzyści ze współpracy z sieciami, a podstawowe to gwarancja zamówień i terminowe płatności. My mamy wspólnie wynegocjowane około 60 proc. asortymentu. Oprócz tego dopuszczamy jedynie, charakterystyczne dla danych obszarów, lokalne produkty. Półkę ustawiamy pod zamówienia centralne.

Dowodem na to, że sprawna organizacja jest autem powinien być fakt, że z naszej sieci sklepy nie występują, natomiast zdarza się, że przechodzą z innych organizacji.

– *Wspominał pan o terminowych płatnościach.*

Jak wiadomo, sklepy franczyzowe rozliczają się bezpośrednio z producentami. Wynorzylismy więc pewne mechanizmy, które motywują ich właścicieli do terminowych opłat. Mamy podpisanych wiele umów, w których rabaty otrzymuje się już nie tyle za gotówkowe, co za terminowe wpłaty. Poza tym każdy sklep wnosi na rzecz sieci comiesięczną opłatę. W przypadku mniejszych placówek wynosi ona 300 zł, większych – 600 zł. Można powiedzieć, że jest to karnacja, ponieważ po roku cała kwota wraca do wplacającego, pod warunkiem, że w terminie rozlicza się z dostawcami. Właściciel sklepu, który realizuje politykę Chaty Polskiej może otrzymać tę kwotę kilkanaście razy powiększoną poprzez bardzo korzystne rabaty, upusty, akcje marketingowe.

Wbrew obiegowej opinii, w dzisiejszych czasach można utrzymać się z handlu i prowadzić rentowny sklep. Oceniam to po wynikach większości kupców zrzeszonych w Chacie Polskiej.

– *Dziękuję za rozmowę.*

Rozmawiała Katarzyna Bochner



Sklepy Chata Polska to placówki osiedlowe, nastawione na lokalnego klienta, który często robi podstawowe zakupy.

porównywane z tymi z początku tygodnia. Wspólnicy chcieliby jeszcze zwiększyć wartość koszyka, która na razie wynosi 10-12 zł.

Pomysł na sieć Chata Polska zrodził się na przełomie lat 1993/94. Uważając za bezsporny fakt, że rynek będzie się robił coraz bardziej konkurencyjny, grupa właścicieli hurtowni i detalistów, a także producent – Poznańska Palarnia Kawy Astra, stworzyli załazek dzisiejszej organizacji. W 1997 roku przystąpiło do niej pierwszych 17 sklepów. W 2000 roku było ich 90, a obecnie 160. Sklepy działają na podstawie umów franczyzowych. Właściciele wstępujący do sieci stają się jej udziałowcami – wykupują pakiet akcji.

Chata Polska obejmuje swoim zasięgiem teren zachodniej Polski. Standardowa powierzchnia sklepów wynosi od 100 do 400 mkw., ale zdarzają się też znacznie większe, nawet powyżej tysiąca metrów. Placówki



Ryszard Pawlikowski prowadzi dwa sklepy pod szyldem Chata Polska.