

PISMO WŁAŚCICIELI SKLEPÓW PRAWDZIWIE NIEZALEŻNYCH

PARTNER WYDANIA

**Fakt**

23 KWIETNIA 2025 / NR 1



# Polskie sklepy

Magazyn w komercyjnej współpracy z Eurocash S.A.

**Sila  
polskiego  
handlu**

Własny sklep to ciężka praca i właściwie stała wojna o klientów. Trudno tę walkę toczyć w samotności

**Krzyżówka dla sklepu!**

**10**  
powodów,  
dlaczego  
warto przystąpić  
do sieci!  
CZYTAJ NA STR. 8-9

## Rynek niezależny pod ostrzałem dyskontów

CZYTAJ NA STR. 2-3

**DARIUSZ SOWA Z LESKA, WŁAŚCICIEL SKLEPÓW ABC**



Przy tej konkurencji, z jaką obecnie mamy do czynienia, bez wspólnych programów bankructwo byłoby tylko kwestią czasu!

CZYTAJ NA STR. 6-7

**MAREK ZACHAŁSKI,  
EKSPERT CENTRUM  
MONITOROWANIA RYNKU**

**KIEDY SŁYSZĘ NARZEKANIA  
SKLEPIKARZY, ŻE NIE SĄ  
W STANIE WYGRAĆ  
Z DYSKONTAMI, MÓWIĘ:  
SAMI NIE WYGRACIE!**

CZYTAJ NA STR. 4-5



System kaucyjny, który ma wejść w życie w Polsce w październiku, to idea słuszną, ale jej realizacja budzi poważne wątpliwości. Wiele sklepów, zwłaszcza mniejszych, nie jest gotowych na nowe obowiązki, a społeczeństwo wciąż ma zbyt mało informacji. Bez lepszej organizacji i komunikacji system może przynieść więcej chaosu niż korzyści.

Piotr Dyk, współwłaściciel Piastowskiej Chatki w Głogowie



Ludzie lubią do nas przychodzić. Wypełniliśmy swego rodzaju lukę, bo wiele osób, zamiast stać w kolejce w supermarkecie, woli do nas przyjść i pogadać.

Alina Dyk, współwłaścicielka Piastowskiej Chatki w Głogowie



kać na koncesję na sprzedaż alkoholu. Ostatecznie pierwsi klienci pojawili się na początku lipca.

– Myślę, że szybko nas polubili – ocenia Piotr Dyk. – Od początku staraliśmy się stworzyć miejsce nie tylko handlu, ale też spotkań towarzyskich, takie minicentrum tutejszej społeczności. I to się sprawdziło znakomicie.

Alina Dyk dodaje: – Mamy taką zasadę, że jeśli ktoś wejdzie do naszego sklepu i chce się podzielić swoimi problemami albo czymś pochwalić, to – jeżeli nie ma akurat pilnej pracy do wykonania – rozmawiamy z nim nawet przez kilkadziesiąt minut.

W Piastowskiej Chatce, której charakterystyczny biało-niebieski neon widać wieczorami z daleka, pracuje jeszcze 20-letni syn właścicieli Mateusz. Stoi za ladą rano. Po południu ten obowiązek przechodzi na pana Piotra. W weekendy włącza się w sprzedaż pani Alina. Ona też zajmuje się cennikiem i dba o ekspozycję towarów. Sklep zaopatruje się przede wszystkim w hurtowni Eurocash. Jak twierdzą właściciele kupują tu ogromną większość towarów.

– Mamy karty, które umożliwiają nam zakupy kredytowe – opowiada pan Piotr. – Możemy się nimi rozliczać, co daje nam płynność obrotu towarami, raz w miesiącu spłacamy wszystko. Bardzo często korzystamy także z promocji, które organizuje Eurocash. Sami też je wymyślamy.

Niedawno małżeństwu z Głogowa udało się kupić po okazyjnej cenie większą liczbę tzw. małepek, czyli butelek z alkoholem o objętości 100 ml. Sprzedawane były w zestawach promocyjnych: jedna butelka kosztowała 8,10 zł, druga 5,99 zł. Zadziałało znakomicie, tym bardziej że alkohol obok słodczy to najbardziej chodliwy towar.

Pytani o problemy, państwo Dyk wymienią: podatki i wysokie stawki ZUS. Ogólnie jednak nie narzekają, uważają, że ich biznes idzie w dobrym kierunku.

– Dorobiliśmy się grona zadowolonych klientów, i to nas najbardziej cieszy – podkreślają.

#### Walka z dyskontami

O dbałości o zadowolenie klientów mówi także Agnieszka Suwalska, która wraz z mężem Tomaszem prowadzi sieć sklepów w Starogardzie Gdańskim i okolicy. Placówek handlowych mają w sumie siedem. To efekt 17 lat wytrwałej pracy.

– Nasz pierwszy sklep powstał na ul. Grunwaldzkiej i istnieje do dzisiaj – opowiada pani Agnieszka. – Tyle tylko, że prosperuje w tym miejscu coraz

gorzej. Powód? Market, który otworzył się w okolicy. Codziennie widzę obroty tego sklepu i ręce mi opadają. Ale nie zamykamy go z sentymentu, ciągle wspominamy, jak siedzieliśmy w nim świętek, piątek i niedziela.

Dyskonty to – w ocenie pani Agnieszki – największy obecnie problem małych sklepów oraz niewielkich sieci handlowych.

– One nas dobijają. Możemy pracować od świtu do nocy, ale co ma zrobić ktoś, komu z dnia na dzień obroty spadną o 50 proc.? Dlatego wszyscy zaczęliśmy się wzajemnie wspierać, podpowiadamy sobie wzajemnie różne rozwiązania. Kiedyś byliśmy dla siebie konkurencją, ale teraz mamy wspólnych konkurentów.

Jej zdaniem, to wcale nie ceny powodują, że klienci przechodzą do dyskontów, lecz wygodnictwo. Po prostu łatwiej robić zakupy, jeżdżąc wózkiem

Kiedyś małe sklepy były dla siebie konkurencją, teraz wszyscy mamy wspólnych konkurentów – dyskonty.

Agnieszka i Tomasz Suwalscy, właściciele siedmiu sklepów w Starogardzie Gdańskim



między regałami i wrzucając do niego kolejne produkty. Wiele osób nawet nie patrzy, co ile kosztuje, w związku z czym przepłacają, i to czasem grubo.

– My często mamy warzywa dwa razy tańsze niż w dyskoncie. Tam ceny nikt nie zauważa, a u nas tak – mówi pani Agnieszka.

Co zatem można zrobić, by sprostać ogromnej konkurencji na rynku? Trzeba się wyróżniać. W sklepach Agnieszki i Tomasza Suwalskich tym wyróżnikiem jest duży wybór towarów. Bo choć są to placówki spożywcze, klienci znajdują w nich także zabawki i artykuły szkolne. Trzeba szybko reagować na braki. Pani Agnieszka jeździ do hurtowni codziennie. Kupuje towar na zapas, jeśli jest akurat tańszy. No i bierze udział we wszystkich akcjach promocyjnych Eurocashu. To dobry sposób na to, by klienci wracali, nawet jeśli sklep nie zarabia na promocjach zbyt dużo.

Towarem zdecydowanie najbardziej chodliwym we wszystkich sklepach sieci jej i męża jest piwo.

– Tyle że tu też mamy problem, bo powstaje coraz więcej sklepów z alkoholem. W dodatku jakimś cudem piwo jest u nich czasami sprzedawane w detalu taniej, niż my możemy kupić w hurtowni – podkreśla. – A przecież musimy dać jakiś narzut, zarabiać, choćby po to, by dawać ludziom pracę. Jeżeli jakiś sklep nie jest w stanie kupić piwa z rabatem, jak my, to ma poważny kłopot.

Panią Agnieszkę irytują też kwestie systemowe, zwłaszcza sprawa zasiłku chorobowego dla pracowników. Według obecnych przepisów pracodawca wypłaca go choremu pracownikowi przez pierwszych 33 dni jego zwolnienia. ZUS płaci zasiłek dopiero od 34. dnia. Politycy już dawno zapowiadali zmiany, tak by ZUS płacił od pierwszego dnia choroby. Jak na razie bez rezultatu.

Czy mimo tych wszystkich problemów i trudności myśli o rozwoju swojej i męża sieci sklepów?

– Gdybym znalazła dobry punkt, to na pewno! – przyznaje zdecydowanie.

CA

Aby odnieść sukces w bardzo trudnym biznesie, trzeba wymyślić siebie

# Grun to pomysł!

**P**rowadzenie własnego sklepu to fascynujące i wciągające zajęcie, ale też bardzo ciężka praca i nieustanna walka o klienta. W tej walce wygrywają ci, którzy mają jasno określony cel i pomysł na to, jak go osiągnąć.

Kiedy Alina i Piotr Dykowie z Głogowa wpadli na to, by zacząć przygodę z handlem, nie mieli skonkretyzowanej wizji profilu działalności. W podjęciu decyzji o tym, co sprzedawać, pomogła im ulica. A ściślej – mieszkańcy osiedla Piastów Śląskich, na którym znajduje się pawilon handlowy, który kupili.

– Postanowiliśmy się zabawić w ankietników – śmieje się pani Alina. – Zapytaliśmy przechodniów o to, czego im na ul. Królowej Jadwigi najbardziej brakuje. 12 na 15 osób odpowiedziało, że sklepu spożywczego. Tak narodziła się nasza Piastowska Chatka.

#### Znaleźć miejsce na ziemi

Pomysł na własny biznes wziął się z podróży. Tych zawodowych, bo Piotr Dyk przez 18 lat pracował w Niemczech jako opiekun osób starszych,

przez co w Polsce był w sumie tylko przez trzy miesiące w roku. A także podróży niezawodowych, bo on i jego żona kochają zwiedzać świat. Ich ulubionym kierunkiem jest Ameryka Południowa.

– Przyszedł taki moment, w którym powiedzieliśmy: czas znaleźć miejsce na ziemi – opowiada pan Piotr. – Wybór padł na osiedle Piastów Śląskich. Dlaczego? Bo było to miejsce trochę przez handel zapomniane. Tutejsze sklepy się pozamykały, swoje zrobiła oczywiście pandemia.

Małżeństwo z Głogowa wypatrzyło pawilon na ul. Królowej Jadwigi. Niestety, był w bardzo kiepskim stanie. Trzeba było zakasać rękawy i wziąć się do roboty. No i spełnić wszelkie wymogi prawne. Zgodnie z nimi, w sklepie powinna być m.in. szatnia dla pracowników, magazyn, a tzw. drogi brudne nie krzyżowały się z czystymi. Rewitalizacja pawilonu trwała przez rok. Sklep był gotowy w kwietniu 2024 r., ale wystartował trzy miesiące później. Był to akurat czas, kiedy sanepid ze względu na zaległości wstrzymał wszelkie odbiory. Potem trzeba było cze-





Rozmowa z Markiem Zachalskim, ekspertem Centrum Monitorowania Rynku

# Haczyk na klienta

**Z rozmów z właścicielami sklepów małaformatowych wynika, że bardzo boją się konkurencji dyskontów. Czy w istocie stoją na przegranej pozycji?**

Mamy na rynku pewne stałe trendy, które w najbliższych latach na pewno nie ulegną zmianie. Uniwersum sklepów spożywczych w Polsce już od wielu lat się uszczupla. Na koniec 2024 r. mieliśmy około 72 tysięcy sklepów detalicznych, o ponad dwa tysiące mniej niż rok wcześniej. W 2025 r. ta dynamika będzie zapewne podobna. Co istotne, zamykają się przede wszystkim placówki niezależne, stąd coraz większa chęć właścicieli sklepów do działania w ramach franczyzy.

**Może wielu osobom wydaje się, że prowadzenie sklepu to łatwy biznes i jest tych placówek zwyciężajnie za dużo?**

Jestem ze Śląska. Przed laty funkcjonował u nas program zamykania kopalni, co często wiązało się z przyznawaniem górnikom wysokich odpraw. Wielu z nich zakładało sklepy. Dziś, przy tak rozwiniętym kanale wielkoformatowym, jest ich zwyczajnie za dużo. Niedawno na niezbyt ruchliwej ulicy w Katowicach naliczyłem ich aż jedenaście na odcinku trzystu metrów!

Może się wydawać, że to łatwe. Jest lokal, wykładamy towar na ladę, klienci wchodzą i kupują. W istocie jednak prowadzenie sklepu to coś, co wymaga ogromnego nakładu pracy. Sklepiarz często zaczyna dzień o czwartej

rano wyprawą po towar, kończy po 23, rozliczając sklep, przygotowując zamówienia.

**I nie ma dla nich nadziei?**

Nadzieja zawsze jest. Bo choć w ubiegłym roku dyskonty zwiększyły swój udział transakcyjny aż o dwa procent, to już w ujęciu wartościowym po raz pierwszy od wielu lat sklepom małaformatowym udało się utrzymać pozycję względem poprzedniego roku. Rywalizacja cenowa dyskontów wpłynęła na obniżenie cen i w efekcie osłabiła one swój wzrost wartościowy.

**Może ważne jest to, żeby się w jakiś sposób wyróżnić?**

Z pewnością. Blisko mojego miejsca zamieszkania były dwa małe sklepy. Jeden właśnie się zamknął, drugi kwitnie w najlepsze. Pierwszy upadł, bo nie miał koncesji na sprzedaż alkoholu. Pamiętajmy, że aż 50 proc. obrotów takiego sklepu to sprzedaż alkoholu, papierosów i napojów chłodzących. Właściciele drugiego sklepu koncesję mają. Poza tym wpadli na pomysł sprzedawania lokalnych produktów, których w dyskontach nie uświadczymy: ciast, wędlin, wyrobów garmażeryjnych. To przyciąga klientów. Wpadają po lokalne pyszności, a przy okazji kupują inne rzeczy. Ważny jest też kontakt z klientem. Nasze społeczeństwo się starzeje i wiele osób przychodzi do sklepu nie tylko po zakupy, ale też po to, by z kimś porozmawiać. Te go w dyskontach nie doświadczają.

**Z tego, co pan mówi, można wysnuć wniosek, że sklepy małaformatowe i dyskonty mogą się uzupełniać, a niekoniecznie konkurować ze sobą.**

Kiedy słyszę narzekania sklepikarzy, że nie są w stanie wygrać z dyskontami, to od razu mówię: samą ceną nie wygracie! To tak, jakbym nagle chciał wystartować w biegu z Usainem Boltem i go pokonać. To niemożliwe. Jeśli sklep małaformatowy chce konkurować tylko cenami z dyskontem, to przegra. Właściciel musi się zastanowić nad tym, czego jego klienci w dużym sklepie nie dostaną, jakie są ich rzeczywiste potrzeby. Odróżnić się od dyskontu, niejako dopełnić jego ofertę. Lokalne produkty to dobry pomysł, choć pamiętajmy, że i tak 80 procent sprzedaży stanowią produkty ogólnopolskie. Sklepiarz musi więc znaleźć haczyk na klienta.

**Czy tym haczykiem mogą być akcje promocyjne? W sklepach wielkoformatowych obniżki cen, sprzedaż wiązana itp. sprawdzają się przecież znakomicie.**

Nie od dziś wiadomo, że promocje nie są po to, by zarabiać, ale przyciągać klienta. Powstaje pytanie, czy ten klient szuka obniżek cen w małym sklepie. Sam kupuję kawę w dyskontach niemal wyłącznie w promocji, na zapas i czekam na kolejną akcję promocyjną. Dyskonty przyzwyczajają mnie do tego. Natomiast kiedy wchodzi do małego sklepu, mniej ważne jest dla mnie to, czy produkt objęty jest jakąś promocją. Moim zdaniem, dużo ważniejsze dla takich placówek jest pilnowanie dystansu cenowego.

Mamy w handlu coś, co nazywamy produktami opiniotwórczymi, a więc grupę artykułów, których ceny każdy z konsumentów kojarzy. Jeżeli ktoś w sklepie osiedlowym widzi swoje ulubione parówki na półce z ceną 10 złotych, a dyskont sprzedaje je dwa razy taniej i on o tym wie, to taka różnica mocno zapadnie mu w pamięć. W najlepszym przypadku będzie dużo ostrożniej robił zakupy w przyszłości, w najgorszym – już nigdy do takiego sklepu nie wróci. Zaufanie klienta można stracić tylko raz.

**Podatki, ZUS, niedługo system kaucyjny. Prowadzący sklepy skarżą się, że od lat państwo odwraca się do nich bokiem. Czy naprawdę nasz system prawny i podatkowy jest tak wrogi biznesowi?**

Wydawałoby się, że wszelkie decyzje prawno-ustrojowe dotyczą wszystkich podmiotów rynkowe w jednakowym stopniu, ale wcale tak nie jest. Z punktu widzenia państwowego centrum decyzyjnego mamy do czynienia z dwójakiego rodzaju działaniami. Pierwsze dotyczą segmentów rynku, drugie samych produktów. W obydwu przypadkach sklepy małaformatowe są na gorszej pozycji.

**Dlaczego?**

Weźmy choćby ustawę o zakazie handlu w niedzielę. Miało to być wsparcie małego biznesu. Ale duże placówki handlowe błyskawicznie zaczęły obchodzić przepisy, organizując u siebie wypożyczalnie książek, sprzętu sportowego, biura podróży, a nawet muzea i poczekalnie dworcowe. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że dyskontowa sprzedaż niedzielną przesunęła się na sobotę i częściowo na poniedziałek, to okazuje się, że cała ta ustawa była trafiona jak kulą w płot. W małe podmioty uderza także między innymi wzrost płacy minimalnej. Wiadomo, że ich zdolność do ponoszenia większych kosztów pracy jest znacznie mniejsza. Mają również wielki kłopot wtedy, kiedy regulacje prawne dotyczą produktów.

**Ma pan z pewnością na myśli alkohol...**

Kiedy spojrzymy na to, jakie przepisy tworzone odnośnie do handlu w ciągu ostatnich dziesięciu lat, okazuje się, że większość z nich uderzała w alkohol, tytoń i napoje, a zatem produkty kluczowe dla sprzedaży małych sklepów. Wzrost akcyzy, podatek „małpkowy”, lokalne ograniczenia co do godzin sprzedaży – to alkohol. Podatek cukrowy – napoje. A tytoń? O, to jest już jedno wielkie ograniczenie! Wszystkie te dyrektywy znacznie mocniej uderzają w małych, duży się nimi kompletnie nie przejmują. Podobnie będzie z systemem kaucyjnym. Szczegół? Nie widzę w ostatnich latach przepisu, który wspieralby efektywnie mały biznes.

**Co by pan radził tym wszystkim, którzy jednak – mimo wszelkich przeciwności – koniecznie chcą otworzyć u siebie niewielki sklep?**

Tu oczywiście nie ma prostej recepty. Po pierwsze, trzeba znaleźć odpowiedni punkt. Po drugie, trzeba poznać obecną, ale i przyszłą konkurencję. Upewnić się, czy na nowo budowanym osiedlu za kilka miesięcy naszym sąsiadem nie będzie dyskont. Po trzecie, jak najwięcej rozmawiać z ludźmi o tym, czego im brakuje w ofercie okolicznych sklepów. Taka – nawet najprostsza analiza rynku – może przynieść dobre efekty. Wreszcie, jeśli dopiero wchodzimy w handel spożywczy, zastanowić się nad wsparciem ze strony doświadczonych graczy i działaniem pod ich szyldem. Często know-how, rozpoznawalność i wsparcie handlowe mogą okazać się kluczowe w początkowym okresie funkcjonowania sklepu.

## Marek Zachalski

Menedżer ds. sieci handlowych w agencji CMR. Ukończył matematykę finansową na Uniwersytecie Śląskim. Od kilkunastu lat związany z branżą FMCG, gdzie zdobywał doświadczenie operacyjne w czołowych sieciach handlowych zarówno kanału tradycyjnego, jak i nowoczesnego. Od blisko 10 lat zawodowo zajmuje się analizą rynku FMCG i najważniejszymi trendami konsumenckimi.

## Franczyza przewagą konkurencyjną

Choć sklepy niezależne rzeczywiście nie mogą w pełnym zakresie konkurować cenowo z dyskontami, to dzięki franczyzie oferta cenowa i promocyjna najważniejszych produktów w koszykach może zachęcać do lokalnych zakupów.

## Małe sklepy w pigułce

- Na koniec 2024 r. działało w Polsce 43 tys. sklepów niezależnych (definiowanych jako niezależne i miękkiej franczyzy do 300 mkw.).
- Sklepy te odpowiadały za 34 proc. wszystkich transakcji przeprowadzonych w 2024 r. Polacy kupowali w nich o 27 proc. więcej niż w dyskontach.
- Polacy w małych sklepach robili co trzecie zakupy!
- Niemal 50 proc. wydatków Polaków w niewielkich sklepach było przeznaczonych na produkty do palenia (48 proc.) i piwo (odpowiednio: 45 proc.), alkohole stanowiły niemal 40 proc.
- 97 proc. zamkniętych w ubiegłym roku sklepów stanowiły placówki o powierzchni mniejszej niż 40 mkw. i niezrzeszone.
- Dzięki wsparciu i coraz lepszym rozwiązaniom franczyzowym sklepy niezależne coraz szerzej budują swoją konkurencyjność, również cenową i promocyjną.



**moje sklepy**

**Rewolucja w Sieciach Partnerskich**

– dołącz i zyskaj więcej!

**Dołącz już dziś**

1. Dopasuj markę i format sklepu do swojego modelu biznesowego. Wybierz format *Mały* lub *Duży lokalny sklep* z adekwatną ofertą marketingową – handlową skrojoną pod konsumentów Twojego sklepu.
2. Organizuj promocje, których szuka konsument: kupony, wielozstuki, promocje cenowe.
3. Zdobądź nowych konsumentów z aplikacją *Moje Sklepy* pełnej rewelacyjnych promocji i aktywacji konsumenckich.
4. Organizuj promocje własne w aplikacji *Moje Sklepy* – promuj produkty, na które czekają Twoi klienci.
5. Przyciągnij konsumentów do sklepu. Atrakcyjna witryna, nowoczesny, spójny design sklepu oraz ekran LCD, na którym wyświetlimy aktualne promocje i reklamy.
6. Bądź częścią niesamowitych kampanii reklamowych z udziałem znanych i lubianych twarzy z TV i YouTube.

Zintegruj się systemowo i skorzystaj z dofinansowania.

**moje sklepy**

**m/sklepy**

Zadzwoń: 22 130 14 00 lub 22 130 14 01

Napisz: [biuro@mojesklepy.pl](mailto:biuro@mojesklepy.pl) lub [biuro@mojesklepy.pl](mailto:biuro@mojesklepy.pl)

Odwiedź: [mojesklepy.pl](http://mojesklepy.pl) lub [mojesklepy.pl](http://mojesklepy.pl)

Moje Sklepy Cash & Carry



Szanse małych sklepów ma zwiększyć Liga Niskich Cen firmy Eurocash

# Stabilne ceny to stabilny biznes



Program Eurocash to dobre ceny detaliczne

Przy takiej konkurencji, jaką mamy obecnie, bez takich programów, które pozwalają konkurować, to byłaby tylko kwestia czasu, jak zniknęlibyśmy z rynku.

Dariusz Sowa, z Leska, właściciel dwóch sklepów ABC



Tak Polska długa i szeroka sklepy należące do niezależnych przedsiębiorców muszą mierzyć się z konkurencją dużych sieci. Dyskonty przyciągają klientów agresywnymi promocjami, licząc na to, że koszyki zostaną dopełnione bardziej marżowymi produktami. Jak na to odpowiedzieć?

Pierwszą rzeczą, która przychodzi do głowy, jest odpowiedź promocją na promocję. Może to jednak okazać się drogą donikąd. Od wielu miesięcy obserwujemy me-

dialną wojnę cenową dwóch wielkich sieci, w której trudno tak naprawdę wskazać zwycięzcę. Ponadto próba przeliczowania dyskontu, hipermarketu może okazać się dla niezależnego sklepu zbyt kosztowna.

– Promocje mają przyciągnąć konsumenta do sklepu. Ale z promocji ani detalista, ani hurtownik nie wyżyje. Chodzi o to, żeby konsumenci kupowali również inne produkty, te spoza promocji, bo na tym wszyscy zarabiamy – mówi

Hubert Wichowski, dyrektor działu zarządzania kategorią w Grupie Eurocash, który odpowiada za uruchomiony w kwietniu program Liga Niskich Cen.

Ceny dostosowane do konkurencji

Nowy program gwarantuje przystępne ceny specjalnie dla klientów Eurocash. Ceny mają być dostosowane do poziomu, jaki oferuje konkurencja detaliczna klientów. Co ważne, dla sklepów

o większej powierzchni poziom odniesienia będą stanowiły pobliskie dyskonty i supermarkety, dla mniejszych placówek pobliskie sieciowe sklepy tzw. convenience.

– Im mniejszy sklep, tym teoretycznie mniejsza sprzedaż z metra kwadratowego i większe koszty procentowe jego utrzymania. Dlatego mniejszy sklep musi mieć wyższe marże, aby mógł pokryć wszystkie koszty – podkreśla Hubert Wichowski.

Nowy program Liga Niskich Cen chwali sobie franczyzobiorcy współpracujący z Eurocash.

– Dzisiaj rynek jest taki, że najważniejsze są stabilne ceny, najlepiej na takim samym poziomie, jak w dyskoncie lub co najmniej do nich zbliżone. Liga Niskich Cen daje to, że mój sklep może być postrzegany przez klientów jako ten, w którym warto robić zakupy, bo ceny nie zmieniają się przez cały miesiąc. Teraz, gdy wszędzie mówi się o inflacji, fakt, że ceny nie rosną, jest bardzo ważny z perspektywy konsumenta – podkreśla Jacek Rytko z Bielska-Białej, prowadzący sześć eurosklepów.

– Program stworzono po to, by można było zwiększyć liczbę sprzedawanych produktów i dostosować nasz koszyk do konkurencji. Daje nam to możliwość konkurowania – zauważa Dariusz Sowa z Leska, który prowadzi dwa sklepy ABC. – Uzyskanie towaru w dobrych cenach w dystrybucji to podstawa prowadzenia sklepu. Kiedy klient dowie się – a na to potrzeba czasu – że ceny są stabilne i dostosowane do innych, wtedy nie będzie szukał promocji gdzie indziej. To jest dodatkowe narzędzie, które pozwala utrzymać klienta i zwiększyć koszyk sprzedażowy u siebie.

Nie tylko dla franczyzobiorców

Liga Stabilnych Cen ma już za sobą roczny pilotaż, w którym wzięło udział ok. 250 sklepów. Od kwietnia program jest dostępny dla wszystkich chętnych spełniających wymagania techniczne. Już blisko 4 tys. sklepów bierze udział w programie. Gwarantowanymi cenami zostały objęte produkty z najważniejszych kategorii, jak: nabiał, wędliny, napoje, słodycze, piwo, alkohol wysokoprocentowy. Małe sklepy mogą liczyć na ok. 250 produktów, większe na ok. 500. Docelowo Eurocash planuje zwiększyć ich liczbę do 1,5 tys. Trwają negocjacje z kolejnymi dostawcami.

Franczyzobiorcy Eurocash, którzy przystępują do programu, nie ponoszą żadnych kosztów. Muszą tylko przestrzegać zasad, czyli nie sprzedawać towaru w cenie wyższej niż ustalona. Jedynym wymogiem technicznym jest posiadanie odpowiedniej kasy podłączonej do Europlatformy, w której rozliczane są zamówienia i sprzedaż towarów objętych programem. Co ważne, z Ligi Niskich Cen mogą też korzystać przedsiębiorcy prowadzący niezależne sklepy. Muszą tylko zaopatrzyć się w odpowiedni sprzęt i zintegrować z Europlatformą.

– Dla klientów spoza naszej sieci franczyzowej mamy bardzo dobry program benefitów, który może pokryć do 80 proc. kosztów instalacji, przyłączenia do naszego systemu, wymiany samych kas – zachęca Hubert Wichowski z Eurocash.

Przydatne narzędzie

Na Europlatformie nie należy jednak patrzeć tylko jak na dodatkowy koszt. Właścicie-

le sklepów przyznają, że to bardzo przydatne narzędzie. Pozwala zmniejszyć koszty oraz ułatwia zarządzanie sklepem, dodatkowo daje dostęp do wielu atrakcyjnych promocji.

– Europlatforma usprawnia działanie sklepu i pozwala ograniczyć zatrudnienie. Prowadząc sześć sklepów, dzięki platformie mogę sobie pozwolić na zatrudnienie tylko jednej osoby do obsługi wszystkich promocji. To jest bardzo pomocne narzędzie – mówi Jacek Rytko.

Odyskać i utrzymać klientów

Przedsiębiorcy podkreślają, że zwłaszcza w dzisiejszej sytuacji rynkowej sklepy całkowicie niezależne znajdują się w bardzo trudnej sytuacji. Wzrost inflacji w pierwszym kwartale sprawił, że klienci znowu uważniej patrzą na ceny, a wartość koszyków spada. Dostęp do Europlatformy i Ligi Niskich Cen daje właścicielom sklepów szansę na przetrwanie tego trudnego okresu.

– Dzisiaj w zarządzaniu cenami i promocjami chodzi o to, by odyskać klientów, którzy od nas odeszli do konkurencji i utrzymać tych, co zostali – mówi Dariusz Sowa. Zwraca uwagę na główną przewagę, jaką mają niezależne sklepy nad sieciami handlowymi. – Nasze sklepy na co dzień są blisko ludzi, tworzymy takie mikrospołeczności. Jeśli pokażemy, że mamy dobre ceny, to ludzie przyjdą na zakupy dlatego, że nas zwyczajnie lubią.



Samodzielnie bardzo trudno jest utrzymać poziom cen zbliżony do dużych sieci handlowych.

Jacek Rytko z Bielska-Białej, właściciel sześciu Eurosklepów



Nawet niewielkie sklepy mają szansę w walce z dyskontami. Tym razem siła tkwi w

jedności. Argumentów za tym, by przystąpić do sieci, jest dużo więcej niż poniższe

# 10 argumentów za siecią, czyli jak nie dać się pożreć na biznesowej pustyni!

**M**asz dość bycia planktonem na wzburzonym oceanie handlu? Czujesz na plecach oddech rekinów z wielkich sieci? Chcesz, żeby twojego skromnego sklepiku bronił pancerny starszy brat z sejfem

wypchanych banknotami? Franczyza to twoja polisa na życie w świecie bezlitosnej konkurencji! Zobacz, dlaczego warto przystąpić do potężnej marki i pokazać gest Kozakiewicza dyskontowym molochom. Działają

pod szyldem znanej marki, masz większą siłę przebicia. Klienci często wolą mniejsze lokalne sklepy z dobrą renomą i spójną ofertą, niż anonimowe hale dyskontów. Wsparcie marketingowe i silna marka fran-

czyzy pomagają ci konkurować cenowo i wizerunkowo. Masz know-how, jak przyciągnąć klienta nie tylko niską ceną, ale także jakością i obsługą. Franczyza daje ci narzędzia, by budować lojalność klientów,

czego często brakuje bezdusznym gigantom. To jak Dawid z procą kontra Goliat z mieczem – spryt i wsparcie wygrywają. Oto 10 argumentów, dlaczego lepiej być w sieci.

WOS

## 1 SIŁA MARKI - ONI JUŻ ZNAJĄ TWOJE DRZWI!

Zakładasz swój interes i co? Ciszę jak makieł zasiał? Nie w świecie franczyzy. Wchodząc pod skrzydła znanej firmy, załączasz turbodopalacz klientów. Oni już znają, kochają i szukają tej marki. Kto nie słyszał i nie zna logo ABC, Lewiatana, Groszku? Nie musisz się martwić, czy ktoś łaskawie przekroczy twój próg. Oni już mają wydeptaną ścieżkę. To jak VIP-owski bilet na imprezę pełną portfeli gotowych do otwarcia. Zero stresu o rozpoznawalność - to już ktoś inny odwalił za ciebie.

## 2 GOTOWY PLAN NA BIZNES

Koniec z nocami zarzwanymi nad Excelami i wróceniem z fusów, co właściwie robić, żeby nie zbankrutować. Franczyza to twoja biznesowa nawigacja GPS z wgranymi trasami do skarbonki. Dostajesz instrukcję obsługi sukcesu, punkt po punkcie. Jak sprzedawać, co zamawiać, jak radzić sobie z klientami, którzy myślą, że jutro to dobra data płatności. Wszystko wyłożone jak kawa na ławę. Zero ryzykownych eksperymentów, które mogą skończyć się płaczem i pustym kontem. Dostaniesz też gotowe narzędzia do prowadzenia sklepu.

## 4 SEKRETNA WIEDZA W PIGUŁCE

Czujesz się jak dziecko we mgle, jeśli chodzi o ten biznes? Franczyzodawca robi z ciebie guru handlu. Przeszkolił cię od A do Z: od perfekcyjnego uśmiechu do klienta po mistrzowskie zarządzanie kasą. I to nie jednorazowy kurs. Oni cię ciągle dokształcają, żebyś zawsze był na topie i znał najnowsze triki.

## 3 MARKETINGOWY SZTURM ZA FREE

Masz dość prób promowania się na Facebooku i rozdawania ulotek, które lądują w pierwszym koszu? Franczyza to armia marketingowych specjalistów marki sieci franczyzowej. Wielkie marki inwestują duże sumy w reklamy w telewizji, internecie, radiu i na plakatach. Ty tylko stoisz w cieniu tego blasku i zbierasz żniwa promocji twojego logo. Twoja ciężko zarobiona kasa zostaje tam, gdzie jej miejsce - u ciebie!

## 5 DOSTAWY BEZ KOSZMARÓW

Śni ci się po nocach brak towaru i nerwowy dostawcy? Franczyza to tabletki na uspokojenie. Oni mają swoje tajne sposoby na zorganizowanie dostaw i logistyki. Wszystko działa jak szwajcarski zegarek. Ty możesz wreszcie skupić się na tym, co najważniejsze - liczeniu zysków!

## 6 WSPÓLNE ZAKUPY TO DOBRE RABATY

Samotny sklepikarz płacze, widząc ceny u hurtowników? Jako część potężnej sieci masz dostęp do negocjacyjnej broni atomowej. Kupujesz towar taniej niż konkurenci. Tymczasem wiadomo, że większa marża to także więcej pieniędzy na twoim koncie. Możesz nawet obniżyć ceny i pokazać dyskontom, gdzie ich miejsce!

## 7 CZARNA GODZINA? CENTRALA RUSZA NA RATUNEK

Czujesz, że grunt pali ci się pod nogami? Franczyza to twój superbogaty z infolinią. Zawsze możesz zadzwonić po wsparcie do centrali. Oni już przeżyli niejedną burzę i wiedzą, jak wyprowadzić cię na spokojne wody. Nie jesteś osamotniony w biznesowej dżungli.

## 8 CHCESZ SIĘ ROZROSNAĆ? ONI CIĘ POPCHNĄ!

Twój pierwszy sklep to hit? Chcesz więcej? Z franczyzą to proste. Masz gotowy plan na podbój kolejnych rynków. Oni ci pomogą znaleźć właściwą lokalizację, załatwić formalności i zarządzić nowymi placówkami. Twój biznes urośnie szybciej niż ciasto drożdżowe!

## 9 BANKRUCTWO JEST ZDECYDOWANIE TRUDNIEJSZE

Samodzielny biznes to ryzykowna gra? Franczyza to polisa bezpieczeństwa. Statystyki nie kłamią. Franczyzowe biznesy mają o wiele większe szanse na przetrwanie niż te, które działają w pojedynkę. Śpisz spokojnie, a twoja kasa bezpiecznie rośnie.

## 10 NIGDY NIE BĘDZIESZ SAM JAK PALEC

Własny biznes to samotna wyspa? Nie we franczyzie! Jesteś częścią wielkiej rodziny. Możesz gadać z innymi franczyzobiorcami, wymieniać się sekretami sukcesu i wspólnie śmiać się z absurdów prowadzenia sklepu. W grupie siła, w grupie zyski.







**1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW  
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO**

**NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY  
I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW**

# PO 479 LATACH JUŻ W POLSCE



**DOSTĘPNY  
WYŁĄCZNIE  
DLA KLIENTÓW  
EUROCASH**

Gilde, oryginalny niemiecki pilsner, warzony zgodnie z niemieckim prawem czystości, to piwo jakości premium.  
Bądź jednym z pierwszych, którzy zaoferują swoim klientom smak autentycznego niemieckiego piwa.

**To doskonały wybór dla Twojego sklepu dzięki konkurencyjnej cenie hurtowej i atrakcyjnej marży detalicznej.  
Zamów już teraz i skorzystaj z udanej Majówki oraz wiosennej sprzedaży!**