

## PRĘŻNY ROZWÓJ MAZOWIECKIEJ GRUPY ZAKUPOWEJ

**GILDIA NIE ODBIERA  
SKLEPOM TOŻSAMOŚCI**

Powstała w ub.r. Gildia zrzesza 145 placówek na Mazowszu, a do końca roku chce ich mieć ponad 150. Niezależne sklepy chętnie dołączają do struktury, która niczego im nie narzuca i nie szacuje potencjału handlowego na podstawie wielkości sali sprzedaży.

**N**asza grupa zakupowa powstała, by zapewnić firmom z polskim kapitałem, zarówno detaliściom, jak i hurtownikom, bezpieczeństwo biznesowe na najbliższe lata – mówi **Paweł Żebrowski**, dyrektor ds. rozwoju Gildii. Jak wyjaśnia, nazwa nie jest przypadkowa – w średniowieczu gildie były stowarzyszeniami obronnymi – oddaje ona idee przyświecające założycielom. – *Na szlakach grasowały wtedy bandy rabusiów, więc kupcy organizowali się w gildie, dzięki czemu rozkładano ryzyko związane z handlem. W grupie łatwiej walczyć z konkurencją oraz rozmawiać jak równy z równym z dużymi producentami* – mówi nasz rozmówca.

Działająca od maja 2014 roku Gildia została założona przez właścicieli warszawskich supermarketów DH Tarchomin oraz hurtowni Marpol z Wołomina. Po roku działalności zrzeszała około 120 sklepów. Przystąpienie do grupy jest bezpłatne, nie ma także comiesięcznych opłat za uczestnictwo. Detaliście nie

grożą żadne kary finansowe za opuszczenie struktur ani za niezrealizowanie celów dystrybucyjnych i produkcyjnych. Zasady współpracy są takie, że sklepy czerpią profity dopiero po przekroczeniu ustalonych progów sprzedażowych.

**Bez zmiany szyldu**

Do Gildii może przystąpić każdy sklep, który nie jest zrzeszony w innej grupie zakupowej lub sieci. Sklep musi jednak działać na Mazowszu (grupa w najbliższym czasie nie zamierza wychodzić poza województwo ze względów logistycznych) i być wiarygodny finansowo w oczach dostawców. – *Interesują nas tylko niezależne placówki. W Polsce działa ich ponad 60 000 i choć z roku na rok ta liczba maleje, potencjalnych kandydatów z pewnością nam nie zabraknie* – zapewnia nasz rozmówca. Niedawno w szeregi grupy zakupowej weszły dwa znane, stołeczne szyldy – Pelcowizna i K&M Delikatesy. – *Gildia niczego nie*

*narzuca, a udziela wsparcia, zwiększając szanse w walce o klienta z zagraniczną konkurencją* – wyjaśnia powód dołączenia do grupy zakupowej **Jakub Giler** z zarządu Pelcowizny. Jak tłumaczy **Paweł Żebrowski**, taki sposób działania wynika z genezy Gildii: – *Jako firma partnerska zaznaczamy swoją obecność poprzez logo, oklejanie witryn i materiały POS. Gildia powstała właśnie dla tych firm, które nie chcą rezygnować ze swojej tożsamości. Pelcowizna to marka budowana przez wiele lat i nie mogła sobie pozwolić na zmianę szyldu.*

**Nie przekreślają małych sklepów**

Placówek skupionych w Gildii najwięcej jest we wschodniej części woj. mazowieckiego – m.in. w Warszawie, Wołominie, Zielonce, Żąbkach, Józefowie, Otwocku, Kobylce i Wesołej. Z reguły są to sklepy

**GRUPA JEST  
NAJSILNIEJSZA  
WE WSCHODNIEJ CZĘŚCI  
WOJ. MAZOWIECKIEGO**

osiedlowe, sporadycznie wiejskie. W ramach Gildii działają również supermarkety. – *Najmniejsze sklepy mają po 40 mkw., a największe ponad 1000. Różnorodność to nasz atut* – przekonuje **Paweł Żebrowski**. Do końca roku w Gildii ma być ponad 150 placówek. – *Rozmawiamy z kilkoma znacznymi sieciami lokalnymi, jak również detalistami prowadzącymi 1-2 sklepy.*

**TAK FUNKCJONUJE GILDIA**

Grupa ma podpisanych kilkanaście umów z dostawcami, którzy w 100 proc. pokrywają zapotrzebowanie sklepów. W pierwszej fazie rozwoju kluczowy był współorganizator grupy – hurtownia spożywcza Marpol. Ale gdy zwiększyła się liczba placówek, pojawili się kolejni znani, nie tylko na Mazowszu, dystrybutorzy i producenci: Polski Koncern Mięsny Duda (dawniej Makton), Anda, Inter Mlecz, Duo Tes, Baj3, Iglotex, Broplast, Kramel.



**Paweł Żebrowski**, dyrektor ds. rozwoju Gildii

*Nikogo nie dyskryminujemy, bo wielkość sali sprzedaży nie jest wyznacznikiem potencjału handlowego* – zaznacza nasz rozmówca.

**Lojalni partnerzy**

Na jakie profity może liczyć sklep dołączający do Gildii? – *Negocjujemy z producentami ceny zakupów i wsparcie w postaci działań promocyjnych dla wszystkich uczestników. Nasze sklepy mogą zaoferować ceny niższe niż zagraniczni konkurenci. Cieszą się, że producenci zrozumieją, że muszą wspierać handel tradycyjny* – mówi **Paweł Żebrowski**. W zamian oczekuje jednak, że sklepy będą lojalne i będą uczestniczyły we wszelkich działaniach marketingowych. W placówkach Gildii pojawiają się cyklicznie gazetki promocyjne, plakaty i ulotki z promocjami, a w Warszawie oraz miejscowościach ościennych Gildia jest reklamowana na billboardach. **(SSZ)**