

GILDIA RUSZA NA POMOC



Sto sklepów w rok od powstania – to bilans Gildii, nowej polskiej grupy handlowej.
 – **Ekspansja dopiero przed nami**
 – zapowiada operator sieci z Mazowsza.

GILDIA

Adres: **ul. Kowalczyka 1 lok. U8, 03-193 Warszawa**

Liczba sklepów: **100**

Powierzchnia sklepów: **zróżnicowana**

Formy sprzedaży: **zróżnicowane**

Zasięg: **województwo mazowieckie**

Główni dostawcy: **Marpol, Iglotex, Baj III, Makton, Anda, Anters, Broplast**

SIEĆ W LICZBACH

Gildia to wspólna inicjatywa doświadczonego detalisty i dystrybutora. W połowie ub.r. powołali ją właściciele warszawskiej sieci supermarketów Dom Handlowy „Tarchomin” (cztery sklepy w dzielnicy Białołęka) oraz hurtowni spożywczej Marpol z Wołomina.

– Założyciele dostrzegli potrzebę stworzenia bezpiecznej przystani dla przyszłości polskiego handlu – wyjaśnia Paweł Żebrowski, dyrektor ds. rozwoju sieci. Podkreśla on, że Gildia nie zamierza walczyć z zachodnim kapitałem („bo to walka z wiatrakami”), a jedynie spróbować zrównoważyć jego wpływ na polski handel, szczególnie małaformatowy. Chce to osiągnąć poprzez wsparcie niezależnych detalistów w ich działalności, ale bez odbierania tożsamości i niezależności.
 – Dla osób z tzw. małego handlu jest to bardzo ważne, dlatego od naszych partnerów nie wymagamy zmiany nazwy, a jedynie poinformowania na szyldzie czy witrynie, że jesteśmy ich partnerem handlowym – podkreśla Żebrowski.

Współzałożycielem sieci Gildia jest właściciel Domów Handlowych „Tarchomin”

wpływ na to, jak działamy. Słuchamy głosów wszystkich – podkreśla dyrektor ds. rozwoju sieci.

Największy przyrost placówek nastąpił na przełomie 2014/2015 r. Ostatnio do Gildii przystąpiła warszawska sieć siedmiu sklepów Pelcowizna. Trwają zaawansowane rozmowy z kolejnymi lokalnymi strukturami detalicznymi. Koniec roku zarząd sieci chce zamknąć liczbą 150 sklepów.

– Konsolidacja handlu to proces, którego już się nie da zatrzymać – uważa Paweł Żebrowski. – Nie ma co ukrywać,



NA LEWO PATRZ

W ciągu zaledwie roku od powstania sieć zbudowała portfolio składające się ze stu placówek. – Nie jesteśmy francuzką, działamy na zasadach partnerstwa. U nas każdy detalista ma



Zależy nam na stworzeniu organizacji z aktywnymi uczestnikami, zaangażowanymi we wspólny projekt

PAWEŁ ŻEBROWSKI, dyrektor ds. rozwoju sieci Gildia

że pojedynczym sklepom będzie ciężko przetrwać na rynku. Ratunkiem jest przystąpienie do zorganizowanych struktur, chociażby takiej jak nasza – dodaje.

Większość sklepów współtworzących Gildię działa po prawej stronie Wisły. Grupa nie ogranicza się tylko do terenu Warszawy, swoje struktury buduje także w okolicznych miejscowościach, m.in. w Józefowie, Wołominie, Radzyminie, Żąbkach.

Ofertę kieruje zarówno do mniejszych, jak i większych sklepów. Już teraz ma placówki w czterech kategoriach: supermarkety i obiekty powyżej 150 mkw., o sali sprzedaży 70-150 mkw., w przedziale 40-70 mkw. oraz specjalistyczne (np. mięsno-wędliniarskie, alkoholowe). Do grupy należą sklepy z różnorodną organizacją sali sprzedaży (samoobsługa, obsługa mieszana lub tylko z za lady).

Dyrektor ds. rozwoju sieci podkreśla, że propozycja współpracy z Gildią skierowana jest do tych detalistów, którzy są otwarci na wspólne działanie i rozwój w ramach grupy. – Nie nastawiamy się na rozwój ilościowy. Zależy nam na stworzeniu organizacji z aktywnymi uczestnikami, zaangażowanymi we wspólny projekt, oczywiście wiarygodnymi finansowo – tłumaczy Paweł Żebrowski.

W Gildii nie ma żadnych opłat za uczestnictwo. Partner w zamian za możliwość korzystania z materiałów POS, wsparcia koordynatora sieci oraz warunków handlowych wynegocjowanych dla grupy zobowiązuje się do aktywnego uczestnictwa we wszystkich akcjach organizowanych pod jej szyldem oraz do umieszczenia informacji w swoim sklepie o fackie współpracy z siecią.

CZĘSTO WYGRYWAMY Z DYSKONTAMI

Na obecnym etapie rozwoju grupy jej zarządzający skupiają się na negocjacjach handlowych z producentami/dystrybutorami. – Dla klienta nadal najważniejsza jest cena, choć coraz ważniejsza staje się też jakość obsługi – przyznaje nasz rozmówca. – Swoimi działaniami chcemy udowodnić, że w lokalnych sklepach wcale nie jest drogo. Często cenami wygrywamy z dyskontami, które zbudowały sobie wizerunek tanich sklepów – podkreśla Żebrowski.

Efekty centralnych działań są komunikowane klientom sklepów poprzez plakaty i ulotki z promowanymi produktami. Co dwa tygodnie sieć drukuje 8 tys. egzemplarzy 8-stronicowych ulotek reklamowych (na każdej stronie po kilka-kilkanaście produktów), 150 plakatów z akcjami ogólnospożywczymi oraz 100 posterów z atrakcyjną ceną piw. – Nabiał, alkohole i dział mięsno-wędliniarski są dla nas kluczowe przy konstruowaniu oferty promocyjnej – przyznaje Żebrowski. Zamówienia przyjmowane są bezpośrednio u dystrybutorów lub poprzez opiekuna sklepu.

W dalszej perspektywie zarządzający siecią nie wykluczają stworzenia jednolitych planogramów sal sprzedaży lub choćby wybranych kategorii asortymentowych. W planach są również szkolenia, m.in. z zakresu obsługi klienta.

Nazwa nowej sieci nawiązuje do XI-wiecznych stowarzyszeń o charakterze obronnym. Wobec dużego zagrożenia, jakie stanowiły na drogach bandy rabusiów, kupcy organizowali się w gildie,

wspólnie ponosząc koszty organizowania podróży i gromadzenia towarów, dzięki czemu rozkładała się ryzyko związane z handlem.

Katarzyna Pierzchała

REKLAMA



SOBIESKI

PREMIUM VODKA
ZŁOTY MEDAL

WYBIERZ SWÓJ SMAK

MATERIAŁY POS FACEBOOK PRASA

Tylko teraz do Sobieski Vodka 500 ml
50 ML WÓDKI SMAKOWEJ W PREZENCIE

SMAK PRAWDZIWEJ WÓDKI

SOBIESKI