

! ŻÓWOW



Delikatesy Livio w Otwocku

SIĘĆ W LICZBACH

LIVIO, SIĘĆ 34

Liczba sklepów: 1250
Powierzchnia sprzedaży sklepów: 60-600 mkw.
Zasięg: cała Polska

Drugie życie

Historia ostatnich lat **LD Holdingu**, operatora sieci Livio i Sieć 34, pełna jest ostrych zakrętów. Wygląda na to, że teraz spółka podąża już prostą drogą.

Przynależność LD Holding do grupy Bomi nie przyniosła spółce i jej sieciom spodziewanych korzyści. Wręcz przeciwnie. Najgorszy jednak był okres po upadłości Bomi. Nikt nie wiedział, co się wydarzy. Producenci nie chcieli inwestować i współpracować, bo nie wiedzieli, co stanie się z operatorem i sieciami.

Niektórzy właściciele sklepów należących do sieci tego operatora odeszli, część utworzyła grupy zakupowe, inni wybrali inne sieci. Dopiero ogłoszenie pod koniec 2013 r. przez GK Specjał przejęcia Rabatu Service (w grupie Bomi do tej spółki

należał LD Holding, wcześniej nazywała się Rabat Pomorze) uspokoiło sytuację.

– To właśnie właściciele sklepów wykazali największą cierpliwość – wspomina trudny okres Mariusz Michalczyk, wiceprezes LD Holding.

Jednak przełom lat 2013 i 2014 nie był dla detalistów łatwy. Stąd z sieci LD Holdingu wciąż ubywało sklepów. – Po podsumowaniu poprzedniego roku na początku tego niektórzy po prostu kończyli działalność, zamykając sklep – tłumaczy Michalczyk. W lutym tego roku proces spadku liczby sklepów zahamował, od tego

czasu sieci rosną. – Pod brandami sieci jest już ok. 1250 sklepów – mówi Michalczyk. Zapowiada rozwój – powiększanie liczby sklepów zarówno o pojedyncze placówki, jak i lokalne sieci.

PO PIERWSZE, LIVIO

Do sieci LD Holdingu przystąpiło już w tym roku kilkudziesięciu nowych detalistów. Niektórzy z tych, którzy już prowadzą sklepy pod jednym z brandów operatora, otwierają kolejne. Ale tylko pod szyldem Livio, bo wszystkie nowe sklepy będą miały taką nazwę. Plany LD Holdingu przewidują, że na

razie pozostaną dwa brandy, a docelowo jeden – Livio. Jak zapewnia Michalczyk, zmiana nie nastąpi natychmiast. W tym roku szyld na Livio ma zmienić od 100 do 200 sklepów.

– Nie będziemy ograniczać niezależności franczyzobiorców – mówi wiceprezes LD Holding. – Jeśli wiele lat temu ktoś przystąpił do Sieci 34, to jest, podobnie jak klienci, emocjonalnie związany z tym brandem – dodaje.

Najwięcej sklepów pod szyldem Sieć 34 działa na północy Polski. Tak jak sklep, który prowadzi w Miłkołajkach Pomorskich Piotr Charkiewicz z żoną Małgo-

rzatą. Otworzył go 6 lat temu i od razu przystąpił do Sieci 34. Potwierdza, że najgorszy okres to ten, gdy upadło Bomi (i Rabat Service). – Zaczęło się zamieszanie, wielu operatorów sieci franczyzowych „wyciągało” sklepy z Sieci 34 – opowiada. Jak podkreśla, nie skorzystał z ofert, bo był związany umową z operatorem Sieci 34. W dalszym ciągu współpracował z tymi samymi przedstawicielami handlowymi, którzy teraz pracują dla Specjała.

– Próbowaliśmy współpracować z różnymi dostawcami, na naszym terenie działają i Bać-Pol, i Tradis – mówi Charkiewicz. – Jednak Specjał okazał się najlepszy – zaznacza. Pozostał więc w Sieci 34, a w marcu tego roku na ich sklepie zawisł szyld Delikatesy Livio. Podkreśla, że po przejęciu przez Specjała sytuacja szybko się ustabilizowała.

Zdaniem Mariusza Michalczyka największym zyskiem przejęcia przez Specjała jest dostęp do ogólnopolskiej dystrybucji. Rabat Service operował na Pomorzu, Śląsku, częściowo w Łodzi i Warszawie. Nawet jeśli Specjał nie ma oddziału w jakimś regionie, wówczas tworzy cross-docki. Teraz wszystkie sklepy Livio i Sieci 34 mogą być zaopatrywane przez Specjała. – Poza tym mamy dostęp do marki własnej z firmy TopFood – dodaje Michalczyk.

PO DRUGIE, DYSTRYBUCJA

Ogólnopolska dystrybucja Specjała otworzyła przed LD Holdingiem nowe możliwo-



Obecnie producenci chętnie z nami współpracują

Mariusz Michalczyk,
wiceprezes LD Holding

ści. Teraz sieci mogą rozwijać się w regionach, w których wcześniej operator nie mógł zapewnić dostaw. – Od kwietnia działamy na Dolnym Śląsku, a od maja w Lublinie i na Podkarpaciu. W tych regionach widzę duży potencjał – mówi Michalczyk.

Współpraca ze Specjałem pozwoliła zwiększyć asortyment oferowany sklepom sieci, zwłaszcza na północy Polski (Chojnice, Miastko, Szczecin, a także Warmia i Mazury). – Obecnie producenci chętnie z nami współpracują, a lepsze warunki zakupów oznaczają lepsze warunki dla właścicieli sklepów – podkreśla Michalczyk. Mogą oni liczyć na retro w wysokości uzależnionej od pakietu franczyzowego.

Nie bez znaczenia dla właścicieli sklepów sieci są promocje, które teraz – jak zaznacza Michalczyk – są szybko i sprawnie przeprowadzane. Chwali także program lojalnościowy dla konsumentów „Super Profit”, który rozpoczął się w maju tego roku. Przynależność do GK Specjał oznacza też, że organizowane są charakterystyczne dla tej grupy targi (biesiady), podczas których właściciele skle-

pów mogą skorzystać ze specjalnych ofert.

Sieci LD Holdingu są zróżnicowane pod względem powierzchni. Przeważają mniejsze sklepy, stanowią one ok. 60 proc. wśród placówek od 50 do 600 mkw. Dlatego opracowanie asorty-

mentowych standardów zajmie jeszcze trochę czasu. Natomiast prace nad wizualizacją i aranżacją sklepów w zależności od ich wielkości i lokalizacji (Livio Express, Livio Market i Livio Top) są już zaawansowane.

– Mamy retro, gazetki, plakaty, brakuje nam tylko reklamy w TV – wymienia Piotr Charkiewicz. – Najważniejsze dla nas, aby towar był w dobrej cenie i dowieziony na czas – zaznacza. Dodaje, że dali sobie z żoną 2 lata na ocenę współpracy ze Specjałem, ale już dziś wie, że nie zmienią partnera.

mo

REKLAMA

Drop.
Na urlopie.

Nagrody u wybranych Dystrybutorów.

Drop S.A., 63-500 Ostrzeszów,
ul. Aleja Wojska Polskiego 1,
mail: drop@drop.pl, www.drop.pl

Free & Création - Fotolia.com