

Arhelan nie chce powielać błędów dyskontów

22 października 2014

Posiadająca niemal 60 sklepów i zatrudniająca ponad 1000 osób sieć Arhelan z Bielska Podlaskiego notuje systematyczny wzrost obrotów. W pierwszej połowie br. wyniosły one prawie 157 mln zł.

Sklepy Arhelan cieszą się na Podlasiu znakomitą opinią klientów

Helena Burzyńska, współwłaścicielka Arhelana, stara się nie ulegać trendom dyktowanym przez dyskonty i supermarkety. Stawia na dobrą jakość i szeroki wybór produktów. – Zawsze dbaliśmy o to, żeby nasza oferta cenowa i produktowa była atrakcyjna i różnorodna, a promowane produkty dostępne w sklepach przez cały czas trwania promocji. To ważny element uczciwości wobec klienta, który procentuje właśnie dziś, w trudnym dla handlu czasie – mówi



Helena Burzyńska. Przekonuje, że dyskonterzy, chociaż konkurencja z nimi jest trudna, są do ogrania. Arhelan ceny ma zbliżone do dyskontowych, asortyment kilkunastokrotnie szerszy, jednak budżet marketingowy zdecydowanie niższy. Nie przeszkadza to jednak w skutecznym konkutowaniu z Biedronkami czy Lidlami. – Skupiamy się na niepowielaniu ich błędów i udoskonalaniu swojego konceptu – tłumaczy Burzyńska.

Arhelan uważany jest za jedną z najlepiej zorganizowanych i najsilniejszych prywatnych sieci detalicznych w Polsce. Współpracą z nim zainteresowanie wykazują więc firmy, które stawiają sobie za cel integrację rynku. Helena Burzyńska nie ma wątpliwości, że handel hurtowy i detaliczny musi się konsolidować, bo to jedyna droga, o planach w tym zakresie nie chce jednak mówić. Tymczasem na rynku aż huczy od plotek. Arhelan prowadził ponoć mocno zaawansowane rozmowy z Grupą Merco, która niedawno została poszerzona o SPS Handel. Trwają też podobno negocjacje w sprawie uczestnictwa w projekcie marki własnej Lubię!, w ramach którego współpracują już Bać-Pol, Piotr i Paweł, Topaz oraz Polomarket.

(WN)

Wiadomości Handlowe, Nr 10 (139), Październik 2014