

Ceny w sklepach Arhelan punktem odniesienia dla Lidla i Biedronki

01.09.2011.

Właściciele Podlaskiej Sieci Sklepów Arhelan chwalą się, że ceny w ich placówkach stanowią punkt odniesienia dla okolicznych dyskontów. Ponad 40 produktów oferowanych w Arhelanie jest tańszych niż w Lidlu czy Biedronce.

Helena i Mirosław Burzyńscy rozpoczęli przygodę z handlem, podobnie jak tysiące innych detalistów, u progu lat 90. – od maleńkiej hurtowni spożywczej w rodzinnym Bielsku Podlaskim i jednego samochodu dostawczego. Kiedy jednak w 1993 roku próbowali otworzyć oddział hurtowni Arhelan w pobliskich Siemiatyczach, okazało się, że wynajęta powierzchnia jest zbyt skromna jak na hurtownię, doskonale natomiast będzie się nadawać na sklep. – Pierwsza placówka detaliczna w niczym nie przypominała sklepów obecnej sieci Arhelan. Najprostsze regały i palety obite linoleum, którego wzór pamiętam do dziś, upodabniały ją raczej do dyskontów we wczesnej fazie rozwoju – wspomina Helena Burzyńska.

Sklepy otwierane przez Burzyńskich w następnych latach wyglądały coraz lepiej, a siódma z kolei placówka, uruchomiona w 1999 roku w Hajnówce, otrzymała już nowoczesne, sprowadzone z Niemiec wyposażenie (także chłodnicze) i szeroki asortyment. W ciągu dwóch dekad Burzyńskim udało się wypracować model sklepu spożywczego, jaki trudno spotkać zarówno w Bielsku Podlaskim, jak i w okolicznych miejscowościach – z dużą, jasno oświetloną, świetnie wyposażoną i przyjazną klientowi salą sprzedaży.

W lokalizacji siła

Dziś sieć Arhelan liczy 45 placówek handlowych, a do końca roku ma być uruchomionych jeszcze pięć. Większość działa na terenie woj. podlaskiego, chociaż kilka funkcjonuje także w woj. warmińsko - mazurskim. – Rozwój terytorialny sieci ograniczają względy logistyczne. Dostarczanie towaru na odległość ponad 150 kilometrów winduje koszty, dlatego że pracujemy, korzystając z magazynu centralnego znajdującego się w Bielsku. Dobiega zresztą końca jego rozbudowa: będziemy mieć blisko 7000 mkw. powierzchni, w tym dużą część w wysokim składzie – podkreśla Mirosław Burzyński.

Sklepy mające od 200 do 800 mkw. podzielone zostały ze względów organizacyjnych na cztery kategorie – od A do D. Właściciele sieci uważają, że większe powierzchnie na tym terenie mijają się z celem i mogą przynosić straty. Zatem przyjęli zasadę dobierania tylko najlepszych lokalizacji: na terenie osiedli i w pobliżu węzłów komunikacyjnych. – W naszych warunkach najkorzystniejsza jest powierzchnia sprzedaży rzędu 300-400 mkw. Pozwala ona na stworzenie placówki handlowej zarówno nowoczesnej, jak i przyjaznej. Można tu już wprowadzić prawdziwie szeroki asortyment, nie tracąc z oczu innych potrzeb i oczekiwań klientów związanych z zakupami. Dlatego też kolejne nasze placówki będą właśnie w takim formacie – zapowiada Helena Burzyńska.

Właściciele Arhelanu podkreślają, że wybór lokalizacji to dla nich jedno z najtrudniejszych zadań. Od tego w dużej mierze zależy szybkie osiągnięcie przez sklep rentowności. Niektórym punktom potrzeba na to zaledwie trzech miesięcy, innym – nawet roku.

Taniej niż w dyskontach

W zależności od powierzchni handlowej sklepy Arhelan oferują od 10 000 do 15 000 produktów. Trwają prace nad optymalizacją asortymentu. Wszystkie artykuły suche i spora część warzyw przechodzi przez magazyn centralny firmy. Nabiał, mięso i wędliny oraz pieczywo, czyli produkty świeże, będące wizytówką sieci, dostarczane są albo przez producentów, albo wyspecjalizowanych dostawców bezpośrednio do sklepów. Polityka jakości firmy zmierza ku temu, aby na półkach znalazły się wyroby najbardziej poszukiwane przez miejscowych klientów. Dlatego często w towar zaopatrują sklepy lokalni producenci. Tak więc siedmioosobowy dział handlowy sieci ma pełne ręce roboty.

Helena i Mirosław Burzyńscy bardzo pilnują cen, nie zapominając o jakości oferowanych produktów. Już teraz Arhelan wyznacza poziom cen na lokalnym rynku – stanowią one punkt odniesienia dla okolicznych supermarketów i dyskontów. Ponad 40 produktów oferowanych w Arhelanie jest tańszych niż w Lidlu czy Biedronce. Mimo to konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych postrzegana jest na Podlasiu jako największe zagrożenie dla rodzimego handlu, nawet tak dobrze zorganizowanego jak Arhelan.

Skąd te wzrosty?

Obecnie firma zatrudnia około 700 osób. Chociaż woj. podlaskie postrzegane jest jako region o największym bezrobociu, to w samym Bielsku Podlaskim sytuacja pod tym względem jest stosunkowo najlepsza – i wbrew pozorom właśnie tu najłatwiej pozyskać wartościowego pracownika. Burzyńscy dbają o to, żeby personel ich placówek był odpowiednio przeszkolony. Mają w tym pomoc warsztaty z renomowanymi trenerami, których program jest właśnie opracowywany. – Te szkolenia nareszcie będą uwzględniać obowiązujące w naszej firmie standardy – cieszy się Helena Burzyńska.

W ostatnich latach obroty Arhelanu, mimo trwającego podobno kryzysu, rosły średnio o ponad 20 proc. rocznie. W 2009 roku wyniosły niespełna 120 mln zł, natomiast na bieżący rok przewiduje się sprzedaż w wysokości blisko 200 mln zł. Zwiększyła się również przeciętna wartość koszyka zakupów – z 15 zł w 2009 roku do 18 zł obecnie. Z pewnością przyczyniają się do tego działania marketingowe i reklamowe: co trzy tygodnie ukazuje się gazetka z ponad setką produktów w promocyjnych cenach. Ponadto sieć korzysta z 40 dużych billboardów przy ulicach i z 32 mniejszych powierzchni reklamowych umieszczonych przy wejściu do sklepów.



Helena i Mirosław Burzyńscy stworzyli standard sklepu spożywczego, jaki trudno znaleźć na całym Podlasiu



Nabiał, pieczywo, mięso i wędliny są wizytówką sieci – w dużej części pochodzą od lokalnych dostawców

Witold Nartowski

Wiadomości Handlowe, Nr 9 (108) Wrzesień 2011