

Новая концепция сети «Zabka» - «Fresh Market»

Четыре года назад польская сеть магазинов у дома Zabka представила свою новую концепцию Fresh market. Благодаря ей сеть планировала бороться с высокой конкуренцией со стороны других европейских ритейлеров и сохранять свои лидерские позиции на локальном рынке. Как удалось ей это, рассказывают Михаил Ресчинский, региональный директор Zabka, и Моника Михайловская, один из франчайзи Fresh market.

Текст подготовлен на материалах компании «Retail4Retail» при поддержке ее учредителя Павла Прокопа

Автор: Екатерина Шустер, управляющий партнер Retail4Retail.



Михаил, откуда и когда появилась идея Fresh market?

Идея созревала несколько лет. В Zabka мы достигли уже такого уровня известности, при котором появляется место и время на новые проекты. Кроме того, рынок движется, он не стабилен - покупатели готовы идти в новые магазины, которые будут предлагать лучшую выборку свежих продуктов, с гарантией качества и постоянной доступностью, с такими элементами сервиса, как, например, фаст-фуд по очень конкурентной цене.

Если говорить о фаст-фуде в вашей сети, можете сказать, сколько покупателей покупают ваши хот-доги, десерты и проч.?

В среднем 27-30% от числа всех покупателей. Бывают даже случаи, когда один клиент берет по несколько наборов, как домой, так и на работу, например, ланч для себя и коллег. Плюс к этому покупают напитки и десерты. Думаю, все дело в конкурентной цене и качестве продуктов, мы очень за ними следим, так как не хочется разочаровывать покупателей.



Моника, площадь торгового зала в вашем магазине около 150 кв.м. Вы, наверное, очень хорошо успеваете следить за всеми покупателями в нем, за их настроениями и потребностями?

Стараюсь. Магазин небольшой, поэтому многих клиентов я знаю в лицо, здороваюсь с ними, спрашиваю, как дела и чего хотят. Думаю, более 200 человек точно входят в круг моего общения в магазине. Часть из них сразу подходят ко мне и делают специальные заказы, например, фаст-фуд, особенно утром.

Сколько всего SKU в вашем магазине? И сколько из всего ассортимента составляет fresh?

В матрице товаров Fresh market сейчас около 3000 наименований. Довольно много SKU – это свежие и местные продукты. На эти категории мы и делаем упор.

Михаил, как именно вы делаете упор на свежие продукты? Каковы принципы вашей работы в этом направлении?

Сами по себе они простые, но их реализация сложна. Первый принцип – постоянное наличие fresh в магазине. Здесь мы бескомпромиссны. Поставки хлеба – 2-3 раза в день в каждый магазин. То же самое для готовых блюд. Все остальное – ежедневная поставка. Второй – качество. Мы не можем себе позволить допустить хотя бы минимальные уступки в качестве на конкурентном рынке...

Все это стоит денег... Отражается как-то на конечных ценах для покупателя? Качество – это не деньги, это сила стремления, понимание, желание. Если все это есть, то при тех же самых затратах, какие у вас были при снабжении, вы сможете достичь идеального качества. Думаете, что есть разница в затратах на доставку качественного и некачественного товара или в его приеме, пополнении? Нет, это одни и те же цифры.



А что можете сказать на счет работы с поставщиками в плане контроля качества? Если поставщик знает, что у вас плохое качество пройдет, то он вам соответствующий товар и привезет. Если знает, что у вас пройдет только идеальное качество – он и привезет идеальный товар.

Подводя итоги, хочется спросить и о традиционной Zabka. На перенасыщенном рынке, где, вроде бы, ничего уже не может появиться, где есть разнообразие международных и национальных конкурентов, множество привлекательных для покупателя концепций и проч., есть ли место на рынке для старых игроков, таких как Zabka?

Моника: Zabka уже укрепилась на рынке, а развитие Fresh market – это программа экспансии, которая, не нарушая место и доли традиционной Zabka на рынке, заполняет уже не один год нишу, которую многие в свое время не заметили.

Справка

Zabka – самая многочисленная сеть магазинов у дома. До конца 2012 г. сеть намерена довести общее количество своих торговых точек до 2900 (на конец августа их было около 2750). Ежемесячно ритейлер запускает порядка 35 объектов. В 2012 г. оборот компании, по ожиданиям Zabka, достигнет 3,4 млрд злотых (около \$1 млрд долларов). В 2011 г. выручка сети составила 2,83 млрд злотых.