

## Handel hurtowy - Bogaty asortyment główną zaletą

**CHH OBROKI** Sieci typu cash nad carry nie zaspokoją wszystkich potrzeb kupców. Najważniejszą zaletą rynków hurtowych jest szeroki asortyment produktów - powiedziała Iwona Stępień, wiceprezes zarządu Centrum Handlu Hurtowego Obroki.



### **- Centrum Handlu Hurtowego Obroki to największy spożywczy rynek hurtowy na terenie Górnego Śląska. Jak przedstawia się geneza Centrum?**

- Centrum Handlu Hurtowego Sp. z o.o. istnieje od 2000 r., jednak tradycje sięgają roku 1992, kiedy rozpoczęła działalność spożywczy rynek hurtowy pod nazwą Katowickie Hale Targowe S.A. Spółkę KHT S.A. utworzyły Gmina Katowice, Górnośląski Bank Gospodarczy oraz Centrala Zaopatrzenia Hutnictwa. W 1994 r. nazwę zmieniono na Katowicki Hurt Towarowy S.A. Po likwidacji spółki w 1999 r. powołano Centrum Handlu Hurtowego Sp. z o.o., której założycielem i jedynym udziałowcem została Centrala Zaopatrzenia Hutnictwa w Katowicach. Centrum Handlu Hurtowego Obroki jest członkiem Stowarzyszenia Polskie Rynki Hurtowe oraz World Union of Wholesale Markets (Światowy Związek Rynków Hurtowych), w ramach których prowadzi aktywną działalność na rzecz wspierania, rozwoju, promocji i integracji rolno-spożywczych rynków hurtowych, skupiających obrót towarami rolno-spożywczymi na obszarze Polski. Jako członek Regionalnej Izby Gospodarczej podjęliśmy również szereg działań mających na celu promocję i wspieranie przedsiębiorczości na Śląsku.

### **- Na ogromnym śląskim rynku jest to jedyna taka baza zaopatrzenia kupców w produkty spożywcze...**

- Tak, nasz obiekt jest bardzo potrzebny dla regionu śląskiego. Codziennie na teren Centrum przyjeżdża około 2500 klientów. Niewątpliwą zaletą Centrum jest doskonała lokalizacja - w bezpośrednim sąsiedztwie autostrady A4 i Drogowej Trasy Średnicowej (jednej z najważniejszych dróg na Śląsku). Cały obiekt mieści się na powierzchni 10 ha, z czego powierzchnia pod wynajem to 30 000 metrów kwadratowych. Stanowiska handlowo-magazynowe zlokalizowane są w trzech halach i dwóch wiatach, jest też giełda owocowa-warzywna.

### **- Giełda rolna jest zazwyczaj kluczowym elementem infrastruktury rynków hurtowych. W przypadku Obroków ma ona jednak charakter uzupełniający.**

- W tej chwili na Obrokach oferowany jest szeroki asortyment produktów przetworzonych, brakuje nam jednak rynku nieprzetworzonych produktów rolnych z prawdziwego zdarzenia. Na powierzchni 6700 metrów kwadratowych stworzyliśmy „załazek” giełdy rolnej, ale pragniemy, by funkcjonowała w sposób analogiczny, jak na innych nowoczesnych rynkach hurtowych. Bariera jest jednak brak terenu pod rozbudowę.

### **- Czy w takim razie istnieje możliwość pozyskania dodatkowych terenów z myślą o przyszłym rozwoju?**

- Od dłuższego czasu czynimy starania w tym kierunku. Aby stworzyć rynek odpowiadający współczesnym standardom europejskim, powinniśmy dysponować powierzchnią przynajmniej 20 ha. Podjęliśmy działania zmierzające do pozyskania przyległych terenów po zlikwidowanej kopalni Kleofas. Cóż jednak z tego, że w 2006 r. wygraliśmy przetarg na zakup tych terenów, skoro z przyczyn niezależnych od nas odstąpiono od sprzedaży. Nie rezygnujemy jednak z tych planów, gdyż tereny te w dalszym ciągu pozostają niezagospodarowane. To idealne miejsce na taką inwestycję, jak nasza.

### **- Czy zarząd spółki przygotował plan B na wypadek, gdyby nie udało się pozyskać dodatkowych terenów?**

- Wciąż mamy nadzieję, że nasze starania zostaną uwieńczone sukcesem i zostaniemy gospodarzami tego terenu w najbliższym czasie. W przeciwnym razie będziemy rozważać alternatywne projekty rozwoju. Modernizacja istniejących hal jest jednak przedsięwzięciem niezwykle trudnym, gdyż jest to „operacja na żywym organizmie”. Optymalnym rozwiązaniem byłoby wykonanie inwestycji od podstaw na nowym terenie, a następnie przystąpienie do modernizacji istniejących obecnie hal (a najlepiej postawienie w ich miejscu nowych budynków). Nowe hale nie tylko podniosłyby standard handlu, ale także rozwiązały problem niedoboru powierzchni. Obecnie praktycznie 100 procent powierzchni jest wynajęte. Tymczasem zgłaszają się do nas firmy, które chciałyby rozpocząć handel na Halach Obroki. Niestety, ze względu na brak miejsca nie mamy dla nich odpowiedniej oferty. W tej sytuacji możemy jedynie optymalizować wykorzystanie istniejących powierzchni i modernizować infrastrukturę.

### **- Czy optymalizacja powierzchni zakłada także segregację operatorów ze względu na asortyment?**

- To bardzo trudny proces, choć zdajemy sobie sprawę, że jest to standard w tego typu obiektach. Operatorzy są jednak przyzwyczajeni do dotychczasowych miejsc i niechętnie godzą się na zmiany. Także klienci cenią sobie stałość lokalizacji i łatwość w dotarciu do wybranego operatora. Dopiero nowe hale będą zaprojektowane zgodnie z wymogami segregacji (takie wymogi zalecają też systemy bezpieczeństwa żywności).

**- Czy na przestrzeni kilku lat możemy zaobserwować zmieniające się wymagania operatorów w zakresie warunków handlu?**

- Przede wszystkim operatorzy starają się poszerzać swoje stanowiska. Obserwujemy trend w kierunku zwiększania powierzchni, co częściowo związane jest ze zmianami w strukturze operatorów – zostają firmy duże, a małe wykruszają się (upadają lub łączą się, biorąc udział w procesach konsolidacyjnych). Od roku 2000 do dziś struktura wynajmu zasadniczo się zmieniła – osiem lat temu mieliśmy około 800 operatorów, którzy wynajmowali mniejsze powierzchnie, teraz jest ich zaledwie około 250, natomiast ich wymagania co do powierzchni stanowisk nieustannie rosną. Coraz ważniejszym elementem stają się różnorodnie rozwiązaniom wspomagające działalność operatorów, w tym nowoczesna, światłowodowa sieć internetowa, a także rozwiązania ukierunkowane na szybki dostęp do informacji, na przykład notowania cen wybranych produktów publikowane na stronie internetowej.

**- Czy operatorzy postrzegają te usprawnienia jako wystarczające? Prowadzicie Państwo badania zadowolenia klientów – jakie są wnioski z nich płynące?**

- Co roku przeprowadzamy dwa tego typu badania, mierzące zarówno zadowolenie operatorów, jak i kupców. Wyniki pokazują, iż jedyną bolączką są pewne niedogodności infrastrukturalne, na przykład zbyt mała liczba miejsc parkingowych. Pozostałe oceny są dla nas bardzo satysfakcjonujące.

**- Dopracowane rozwiązania infrastrukturalne są zazwyczaj mocną stroną placówek cash and carry. W bezpośrednim sąsiedztwie Obroków zlokalizowana jest hala Makro – czy stanowi silną konkurencję?**

- Sieci typu cash nad carry nie zaspokoją wszystkich potrzeb kupców. Najważniejszą zaletą rynków hurtowych jest szeroki asortyment produktów. Doskonałym przykładem jest wybór kaw i herbat – klienci Obroków mogą wybierać spośród aż 3000 pozycji asortymentowych, co jest wielkością nieporównywalną z ofertą placówek cash nad carry. Co prawda konkurencja przebija nas pod względem infrastruktury, ale wynika to z faktu, iż nasze hale to pozostałość po centrali Wojewódzkiego Przedsiębiorstwa Handlu Wewnętrznego z lat 70. Niemniej jednak czynimy wysiłki, by w ramach istniejących możliwości stworzyć operatorom i kupcom jak najlepsze warunki. Operatorzy są pod tym względem coraz bardziej wymagający i zwracają uwagę na takie aspekty, jak dogodny dojazd czy dodatkowe usługi. Przypuszczamy, że po otwarciu Makro odebrało nam stosunkowo dużo klientów, częściowo na zasadzie fascynacji nowością. Następnie jednak wielu z nich wróciło. Wielu klientów dokonuje części zakupów w Makro, pozostałe towary kupują jednak u nas, głównie ze względu na szerokość asortymentu.

**- Czy poza szerokim wyborem towarów zakupy na Obrokach wiążą się z innymi korzyściami dla klienta?**

- Bardzo ważne jest indywidualne podejście do klienta. To nie tylko możliwość dokonywania zakupów w sposób mniej anonimowy, oparcia tej czynności na kontakcie z drugim człowiekiem, ale także szereg korzyści o bardziej wymiernym charakterze. Nieformalne zależności, jakie tworzą się między kontrahentami współpracującymi ze sobą od wielu lat pozwalają na takie rozwiązania, jak odroczone terminy płatności - podczas gdy w sklepach cash nad carry płacimy zazwyczaj przy kasie, dodatkowe bonifikaty czy rabaty.

**- Czy wśród operatorów i klientów można zaobserwować oznaki spowolnienia gospodarczego?**

- Na szczęście kryzys nie objawia się wśród naszych partnerów w sposób nadmiernie dotkliwy. Branża spożywcza jest stosunkowo mało wrażliwa na tego typu zjawiska. Z drugiej strony, kryzys to bardzo dobry czas na inwestycje, choćby ze względu na spadające ceny materiałów budowlanych i malejące koszty robocizny. Co prawda, z powodów, o których wcześniej mówiłam, nie możemy realizować inwestycji zakrojonych na szeroką skalę, jednak podjęliśmy prace modernizacyjno-remontowe. Przede wszystkim rozpoczęliśmy odnawianie elewacji naszych budynków, co pozwoli nam stworzyć spójną i jednolitą wizualizację obiektu. Zapoczątkowaliśmy także cykl przedsięwzięć ukierunkowanych na zwiększenie rozpoznawalności marki Obroki i zakorzenienie jej w świadomości kupców. W 2007 r. stworzyliśmy nowy logotyp oraz księgę identyfikacji korporacyjnej. Na tej bazie organizujemy rozmaite akcje marketingowe, w tym outdoorowe. Realizujemy również szereg działań – spójne kampanie oparte na akcjach eventowych, które niosą za sobą możliwości wykorzystania różnego rodzaju narzędzi. Staramy się łączyć w przekazie informacje o naszej marce z informacją handlową, na przykład o organizowanych przez nas kiermaszach (na przykład impreza Dni Obroków o charakterze targowo-festynowym) czy ofertą naszych operatorów. Od ubiegłego roku, w cyklu kwartalnym, wydajemy biuletyn rozsyłany do właścicieli sklepów spożywczych na terenie Śląska (nakład 5000 egzemplarzy), reklamujemy się w lokalnych stacjach telewizyjnych i radiowych oraz w prasie. Staramy się wychodzić na zewnątrz, chcemy pozyskiwać nowych klientów dla naszych operatorów.

**- Dziękuję za rozmowę.**

**Rozmawiał Rafał Kopec**



Wydrukowane z <http://www.detaldzisiaj.com.pl> d. 28. Wrzesien 2009 13:43:17