

# Franciza LaDoiPași mizează pe 2.000 de magazine în 2023

Impulsionată de accentuarea preferinței consumatorilor pentru magazinele de proximitate, dar și de noul concept urban și lansarea mărcii private, care oferă antreprenorilor din rețea avantaje competitive suplimentare, franciza LaDoiPași a atins în acest an recordul de 1.400 de magazine. Aflați detalii despre evoluția lanțului de magazine de la Irinel Popescu, Director Retail **METRO** Cash&Carry România.

## Ați atins anul trecut pragul de 1.000 de magazine. Care sunt planurile de expansiune pentru anii următori, și ce zone vizați pentru extindere?

În cadrul primei ediții a Conferinței Naționale de Retail LaDoiPași, pe care am organizat-o în luna mai anul trecut, am anunțat că pentru 2020, planul este să atingem cifra de 1.400 de unități. În acel moment aveam doar 860 de magazine. Iată că am ajuns la finalul anului și putem spune că ne-am ținut de promisiune. Ne-am extins pe întreg teritoriul țării, în zone urbane, dar și rurale, având 38% magazine poziționate în sudul țării, 35% în nord, respectiv 27% în vest. Pentru 2023, vizăm să ajungem la 2.000 de magazine la nivel național. Aș vrea să mulțumesc tuturor antreprenorilor care au luat decizia de a intra în franciză, este o dovadă de încredere și de siguranță că prin intermediul acestui parteneriat putem construi business-uri stabile.

## Care este profilul ideal al francizatului? Care sunt condițiile de intrare în parteneriat?

Sunt câteva elemente esențiale pe care le luăm în considerare și pe care le analizăm de fiecare dată când un proprietar de magazin își manifestă interesul de a intra în rețeaua LaDoiPași. Criteriile de selecție vizează atât calitatea și potențialul afacerii, cât și gradul de angajament al antreprenorului pentru dezvoltarea modelului de business pe care îl propune rețeaua. În mod ideal, partenerul LaDoiPași trebuie să dețină propriul magazin cu spațiu între 60 și 200 de mp, să cunoască foarte bine nevoile clienților săi și să aibă deschiderea de a-și adapta oferta în funcție de aceste nevoi, dar mai ales să prețuiască tot ce înseamnă comunitatea din care face parte.

Proprietarii pot fi de oriunde din România, însă este important să aibă experiență în comerț și să își dorească să construiască, cu sprijinul nostru, o afacere

sustenabilă. Dacă sunt îndeplinite aceste criterii, viitorul francizat încheie un contract pe o perioadă de patru ani cu LaDoiPași, care ulterior poate fi extins.

## Ce tipuri de promoții și instrumente de marketing au la dispoziție francizații?

Rețeaua LaDoiPași a fost construită în baza unui model de business sustenabil, cu scopul de a încuraja micii antreprenori să pornească propriul business. Un aspect important este acela că fiecare antreprenor în parte își păstrează independența operațională și managerială. Odată ce un antreprenor decide să intre în rețea, specialiștii noștri îl ajută în primul rând să dezvolte un plan de afaceri.

Practic, investiția **METRO** în parteneriatul LaDoiPași începe chiar înainte de deschiderea oficială a unui magazin și continuă pe parcursul colaborării, vizând partea de branding, partea de dotări cu echipamente și suport IT, materiale promoționale, campanii de loialitate și aniversare, construirea de oferte care să răspundă nevoilor consumatorilor, transfer de know-how și instrumente de lucru în retail, dar și consultanță dedicată, întrucât fiecare magazin în parte are un specific și se adresează unui anumit tip de comunitate. Investim, de asemenea, și în campanii de promovare a rețelei. Vrem ca oamenii să fie bine informați și să știe că au aproape de ei o opțiune viabilă, un magazin LaDoiPași cu produse și servicii de calitate. În comunicarea cu clienții, un rol important îl are și Pavel Barțoș, ambasadorul nostru de brand, care ne susține în misiunea noastră de a ne consolida relația cu clienții. Ne poziționăm, prin toate cele de mai sus, ca un partener în relația cu antreprenorii, alături de care construim magazine moderne care asigură experiențe de cumpărare cât mai plăcute și mai eficiente.

## Ce ar trebui să știe antreprenorii care ar dori să deschidă acum un magazin în franciză?

Cred că este esențial pentru viitorii francizați să aibă în vedere toate schimbările care intervin în comportamentul de consum și să fie mereu atenți la nevoile membrilor comunităților din care fac parte. Dacă ar deschide acum un magazin, ar trebui să ia în considerare faptul că pe fondul epidemiei de COVID-19 oamenii au devenit mai selectivi, își recalibrează cheltuielile, reprioritizează tot ce ajunge la final în coșul de cumpărături.

Aș vrea să punctez și faptul că orice proprietar de magazin care își dorește să intre în franciză trebuie să știe că are garanția unui partener de încredere în spate, alături de care poate să construiască un business solid și rezilient, dar și garanția că întreaga echipă de specialiști de la **METRO** va împărtăși cu antreprenorii din know-how-ul căpătat în domeniu. La nivelul grupului **METRO**, România este prima țară care lansează produse marcă proprie în magazinele din franciză. Acestea reprezintă un pas natural în dezvoltarea brandului LaDoiPași, gândit pentru



## Irinel Popescu, Director Retail

### METRO Cash&Carry România

Irinel Popescu și-a început cariera în METRO în urmă cu aproape 20 de ani.

A deținut rolul de Team Leader al Departamentului de Camping Sport din METRO Craiova, iar între 2004

și 2006 a ocupat funcția de Șef

Departament Non Food al

aceluiși magazin. A preluat

apoi rolul de director de magazin

în cadrul Real România. Între

2011-2015 a ocupat poziția de

Director Regional la Tesco Ungaria

și a revenit în echipa METRO pentru a

coordona implementarea și dezvoltarea

programului de franciză LaDoiPași. Anul

acesta a fost numit Director Retail

al METRO Cash&Carry România.

a veni în sprijinul antreprenorilor care pot acum să ofere clienților lor produse exclusive. Gama proprie LaDoiPași, „Bunătăți la-ndemână”, este dezvoltată 100% împreună cu producători locali, în baza unor rețete românești cu aer de nostalgie. Adică, am ales să lansăm în această gamă produse care fac apel la gusturi cunoscute, pe care orice român le știe, le recunoaște. De la români pentru români. În acest moment avem 10 articole din gama LaDoiPași în categoria de snackuri (pufarine, covrigi sărați, covrigei cu sare, biscuiți sandwich, croissant, ștrudel, salam de biscuiți și turtă dulce), urmând să o diversificăm și să lansăm apoi și alte produse din zona lactate, conserve, alimente de bază și nu numai.

### Cum contracarați concurența în segmentul formatorilor mici, care s-a intensificat extrem?

Franciza LaDoiPași are un format aparte și tocmai acest model de business alternativ reprezintă avantajul competitiv. Fiecare antreprenor își păstrează independența în cadrul francizei, așa cum precizăm, își dezvoltă propria afacere și o adaptează în funcție de nevoile pe care le identifică în comunitate. LaDoiPași reprezintă mai mult decât un magazin tipic, este un loc de interacțiune, de dialog între proprietarii de magazin și membrii comunității locale, iar această relație de familiaritate, pe care proprietarii de magazine ajung să o aibă cu clienții lor, este un alt element care diferențiază rețeaua LaDoiPași. În același timp, suntem extrem de atenți la ce se întâmplă în piață, la tendințele în industrie, la cum se schimbă nevoile și așteptările clienților și ne adaptăm rapid. Tocmai de aceea, în acest moment, facem trecerea în mod

special în mediul urban, către un concept high street: adică un magazin LaDoiPași în centre urbane cu trafic mare, într-un spațiu mai mic dar modern, de 80-100 de mp, unde clienții pot găsi peste 3.000 de produse în linie cu nevoile specifice identificate, de la fructe și legume proaspete, până la cafeaua și croissantul cald pe care le poți lua dimineața la pachet. În luna octombrie am deschis un prim magazin LaDoiPași în acest format în centrul Bucureștiului, pe strada Ion Câmpineanu, concept care deja atrage un număr mare de clienți, ceea ce arată că upgrade-ul pe care îl aducem este unul apreciat.

### Cum influențează noile trenduri de consum dezvoltarea rețelei?

Epidemia cauzată de coronavirus a reprezentat o lovitură majoră pentru economia globală și pentru multe industrii. Business-urile afectate au fost nevoite fie să facă reduceri de personal, fie de salarii, iar un astfel de context determină schimbări radicale la nivelul comportamentului consumatorului și obiceiurilor de consum. Oamenii sunt acum mult mai precauți, își direcționează bugetele mai mult către produsele de strictă necesitate și caută cel mai bun raport calitate-preț. Antreprenorii din rețeaua LaDoiPași se adaptează mereu schimbărilor care intervin la nivelul obiceiurilor de consum, implicit în situații extraordinare cum este pandemia, și se asigură că membrii comunității în care activează au acces în permanență la produsele de care au nevoie. Capacitatea de adaptare, proximitatea, accesibilitatea, dar și diversitatea produselor la prețuri convenabile sunt factori care asigură dezvoltarea continuă a rețelei, chiar și în situații atipice care aduc mai multe provocări decât în mod obișnuit.