

## **METRO dezvaluie detalii despre franciza “La Doi Pasi”**

07 Mar 2012 | de Administrator Site



[1]

Valoarea medie a investitiei unui retailer traditional pentru intrarea in sistemul de franciza “La Doi Pasi” – lansat recent de METRO Cash & Carry Romania – este de 14.000 de lei pe magazin, in cazul unitatilor remodelate anterior cu sprijinul retelei germane, potrivit informatiilor furnizate de companie.

Prezent la deschiderea expozitiei METRO Expo de la Romexpo Bucuresti, Marc Carena - Customer Management Director la METRO Cash & Carry Romania – a declarat ca retailerii parteneri in proiectul “La Doi Pasi” au obligatia de a contribui la cheltuielile cu promovarea retelei nou create, in limita a 500-600 de lei/luna, insa nu sunt obligati sa se aprovizioneze de la METRO Cash&Carry si nici sa listeze marci private METRO. Compania germana ar putea lansa in urmatoarea perioada o campanie TV pentru promovarea retelei nou create care numara deja peste 80 de unitati operationale.

De asemenea, francizatii au obligatia de a lista produsele aflate in promotie in retea “La Doi Pasi”, pretul articolelor fiind acelasi in fiecare magazin. De altfel, promotiile reprezinta singura zona in care METRO impune un anumit pret retailerilor francizati, scopul fiind alinierea magazinelor la aceeasi strategie promotionala.

“Fiecare francizat isi alege singur locul de aprovizionare. Ceea ce ii putem oferi noi ca si beneficiu, daca se aprovizioneaza de la METRO

---

Cash & Carry, este un discount calculat in functie de valoarea comenzii", a precizat Marc Carena.

Acesta a mai spus ca, in schimb, afilierea la reseaua "La Doi Pasi" este conditionata de rebrandingul magazinului, de existenta unor echipamente moderne in spatiul de vanzare, de respectarea culorilor brandului, a planogramei si a semnalizarii la raft a promotiilor specifice francizei.

### **Magazine de 40-200 mp intrate in retea**

Pentru extinderea retelei de magazine de proximitate "La Doi Pasi", METRO Cash&Carry ia in calcul parteneriatele cu retailerii traditionali care opereaza magazine de suprafete cuprinse intre 40 mp si 200 mp. Pana acum, retailerii intrati in program s-au numarat printre cei care au beneficiat de suportul METRO in remodelarea magazinelor, in cadrul programului de consultanta conceput pentru comertul traditional, „Trader Support & Partnership”, lansat de compania germana in 2008. Prin acest program, peste 2.000 de clienti revanzatori si-au remodelat magazinele si si-au optimizat activitatea, potrivit datelor furnizate de reprezentantii METRO.

“Am realizat ca, din cauza cresterii competitiei in comertul de proximitate, pentru clientii nostri revanzatori nu era suficienta remodelarea magazinelor. Dupa remodelare, acestia inca aveau de rezolvat problema adaptarii sortimentatiei la cerintele cumparatorilor si a investitiilor in marketing. Prin lansarea francizei "La Doi Pasi" ii ajutam practic sa dezvolte un brand in comert pe care altfel nu-l pot dezvolta singuri. Noi nu avem niciun beneficiu financiar direct din acest proiect, ci indirect prin cresterea vanzarilor retelei METRO Cash&Carry, in cazul in care aceasta va aproviziona magazinele La Doi Pasi”, a declarat Marc Carena.

## **Știri asemănătoare**

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/news/metro-dezvaluie-detalii-despre-franciza-la-doi-pasi>

### **Legături**

[1] [https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/news/images//la\\_doi\\_pasi\\_1.jpg](https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/news/images//la_doi_pasi_1.jpg)