

**Biuletyn
Polskiej Izby Handlu
Nr 64/10/2019**



Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Polska Izba Handlu składa gratulacje Wszystkim Posłom i Senatorom, którzy objęli mandaty w wyniku wyborów do Sejmu i Senatu 13 października 2019! Z naszej strony, jak i w poprzednich kadencjach, pozostajemy w gotowości, aby rozmawiać o handlu zarówno w Parlamencie jak i poza nim, także by recenzować projekty rozwiązań legislacyjnych dotyczących handlu w Polsce. Przed branżą handlu rysuje się w najbliższych latach sporo nowych wyzwań, szczególnie w kontekście możliwego zbliżającego się spowolnienia gospodarczego.

Przede wszystkim warto tu wspomnieć o projektach, które rozpoczęły się w poprzedniej kadencji i podlegają zmianom czy ocenie funkcjonowania, takich jak podatek od handlu detalicznego, nadal konieczne z zmiany w przepisach dotyczących sukcesji oraz potrzebne w tym zakresie zmiany w prawie spółek, prawie spadkowym (więcej w biuletynie [nr 63/09/2019](#)), niejasnej ustawie o marnowaniu żywności i ograniczeniu handlu w niedziele.

Najważniejsze jednak obecnie wydają się kwestie związane z deklarowanym podniesieniem najniższego wynagrodzenia. Zwiększenie w dość szybkim tempie do 2023 roku pensji minimalnej do wysokości 4000 zł brutto może mieć duże konsekwencje dla małych i średnich przedsiębiorstw handlu detalicznego. Taka podwyżka w tak krótkim czasie oznaczałaby wzrost kosztów wynagrodzenia minimalnego o blisko 40% w ciągu czterech lat. Oczywiście nie można w tym kontekście zapominać o braku pracowników i o tym, iż to w tej chwili kandydaci dyktują warunki

na rynku pracy. Tak duży wzrost wynagrodzenia minimalnego odbija się także na oczekiwaniach płacowych pracowników zarabiających powyżej tej kwoty. Szybki wzrost kosztów wynagrodzeń, przekraczający dynamikę rozwoju rynku ocenianą na około 5% rocznie, może negatywnie wpłynąć zwłaszcza na małe i średnie przedsiębiorstwa handlowe, których rentowność oscyluje wokół 1%. Wraz z ze wzrostem pozycji kosztowych takich jak energia może przyczynić się do pogorszenia warunków funkcjonowania małych i średnich sklepów oraz skomplikować lub wręcz uniemożliwić im rozwój i nawiązanie walki konkurencyjnej z sieciami zagranicznych dyskontów.

W kategoriach ogólnych warto, aby rządzący pamiętali także o jakości tworzonego prawa od którego zależy rozwój gospodarczy. Powinno być możliwie najmniej kazuistyczne, maksymalnie przejrzyste oraz być tworzone w oparciu o rozważne i odpowiednio zaplanowane w czasie i w pełni merytoryczne konsultacje społeczne. Warto także pamiętać, że dla przedsiębiorców najważniejsza jest stabilność legislacyjna, ponieważ bez niej trudno oczekiwać inwestycji i długoterminowego rozwoju.

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242

Bezpłatne ogólnopolskie czasopismo handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawane i publikowane w wersji elektronicznej przez Polską Izbę Handlu. Wydawca: Polska Izba Handlu, ul. Grażyń 13/10

02-548 Warszawa, Dystrybucja via email oraz via strona www.pih.org.pl

Prezes: Waldemar Nowakowski;

Red. naczelny: Maciej Ptaszyński, Red. prowadząca: Joanna Chilicka.

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców. Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjastacji tekstów oraz zmiany ich tytułów. Przedruk w całości lub części dozwolony jedynie po uzyskaniu zgody Polskiej Izby Handlu.

Opinie wyrażone w artykułach są prywatnymi opiniami autorów i Polska Izba Handlu nie ponosi odpowiedzialności za ich treść. Autorzy artykułów odpowiadają za prawa do publikacji ilustracji w nich zawartych. Oficjalne

stanowisko Polskiej Izby Handlu jest przekazywane w formie autoryzowanych wypowiedzi członków zarządu, dyrektora Izby lub stanowisk prasowych publikowanych przez rzecznika prasowego Izby.

Kontakt i autoryzacja: Joanna Chilicka, biuro prasowe PIH

joanna.chilicka@pih.org.pl

Sektorowa Rada ds. Kompetencji w Handlu

Z przyjemnością informujemy że przystąpiliśmy do prac nad stworzeniem Sektorowej Rady ds. Kompetencji w Handlu. W skład konsorcjum realizującego projekt przy współpracy z PARP wchodzi: Krajowa Izba Gospodarcza Centrum Promocji, Krajowa Izba Gospodarcza, KZRSS Spółem, Stowarzyszenie Forum Dialogu Gospodarczego.

Ponad 50% Polaków posiada wyższe wykształcenie, mimo tego aż ¼ przedsiębiorców nie może zrekrutować kandydatów o pożądanych kompetencjach. System edukacyjny jest często niedopasowany do potrzeb systemu gospodarczego. Przedsiębiorcy potrzebują odpowiednio wykwalifikowanych pracowników ,aby ROZWÓJ ich firm był możliwy.

Potrzebne na rynku pracy kompetencje zmieniają się wraz z rozwojem technologicznym oraz sposobem zarządzania organizacjami, jak i zmianą pokoleniową. Ważne jest, aby te procesy były stale monitorowane. Taka WIEDZA jest dostępna poprzez zainicjowane przez PARP badania „Bilans Kapitału Ludzkiego” oraz „Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego”.

Nie tylko badania wskazują na obszary, które należy wzmocnić i poprawić. To pracodawcy są nieocenionym źródłem wiedzy o tym, co warto zmienić w systemie EDUKACJI, aby ten odpowiadał na aktualne potrzeby rynku pracy.

Katalizatorem tych wszystkich działań są Sektorowe Rady ds. Kompetencji, odpowiedzialne za współpracę z pracodawcami i jednostkami naukowymi oraz za wyznaczanie kierunku zmian.

Badanie Bilans Kapitału Ludzkiego oraz działające Sektorowe Rady ds. Kompetencji wraz z Radą Programową ds. Kompetencji tworzą zintegrowany SYSTEM RAD DS.KOMPETENCJI.

Zapraszamy wszystkich chętnych , którzy mogą wnieść swój wkład w efektywną budowę obszaru edukacji dla handlu, do współpracy.

Animator SR ds. KH
Andrzej Wojciechowicz

PIH wspiera działania na rzecz rozwoju kompetencji

Rozwój wszelkich działań dotyczących obszaru pracowniczego nabrał w ostatnim czasie szczególnego znaczenia. Zmiany demograficzne, emigracja, rozwój gospodarczy w ostatnich latach zmieniły radykalnie sytuację na rynku pracy. Znalezienie pracowników w branży handlu stało się wyzwaniem, z którym musi mierzyć się praktycznie każda sieć handlowa i przedsiębiorca. Częściowym rozwiązaniem tego problemu jest zatrudnianie obcokrajowców, którzy w niektórych sieciach stanowią już blisko 20% personelu. Dlatego wszystkie działania podejmowane w celu zapewnienia przedsiębiorstwom, również handlowym, odpowiednio przygotowanej i kompetentnej kadry są ważnym krokiem na drodze rozwoju gospodarczego.

Polska Izba Handlu już od 2013 działa na rzecz rozwoju kompetencji pracowniczych oraz podtrzymania obecności wykwalifikowanych osób na rynku pracy, między innymi przez prowadzony w latach 2013-2015 projekt Kobiety 50+. Miał on na celu przeciwdziałanie dezaktywizacji zawodowej najbardziej wykwalifikowanych pracowników i zapewnieniu ciągłości przekazywanej wiedzy.

Dlatego też z zadowoleniem powitaliśmy inicjatywę stworzenia Sektorowej Rady ds. Kompetencji w Handlu, którą od samego początku wspieramy i będziemy w niej razem z członkami Izby aktywnie uczestniczyć. W ocenie Polskiej Izby Handlu jest to ważna i przyszłościowa inicjatywa. Jeżeli jej potencjał zostanie odpowiednio wykorzystany przyczyni się ona do poprawy sytuacji na rynku pracy oraz rozwoju handlu detalicznego w Polsce zapewniając rozwiązania do tworzenia wyszkolonych kadr.

Maciej Ptaszyński
Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu

WORLDFOOD POLAND ZAPRASZA CAŁĄ BRANŻĘ SPOŻYWCZĄ DO STOLICY

Dlaczego warto być z nami podczas WorldFood Poland?

- ✓ możliwość prezentacji i promocja oferty firmy
- ✓ nawiązanie nowych kontaktów handlowych
- ✓ pozyskanie partnerów biznesowych z kraju i zagranicy
- ✓ wymiana doświadczeń i poszerzenie wiedzy, m.in. poprzez udział w panelach dyskusyjnych
- ✓ business to business - odwiedzający targi to specjaliści o ściśle sprecyzowanych celach biznesowych
- ✓ darmowa usługa matchmakingu, umożliwiająca zaaranżowanie spotkań z potencjalnymi kontrahentami jeszcze przed rozpoczęciem targów
- ✓ spotkania z kupcami z sieci handlowych
- ✓ Konkurs dla Wystawców o Złoty Medal WorldFood

Na targach WorldFood Poland firmy mogą zaprezentować swoje produkty w różnych sektorach, a wiele miesięcy przed rozpoczęciem targów organizatorzy zajmują się wyszukiwaniem potencjalnych kooperantów i inwestorów zainteresowanych współpracą z wystawcami. Następnie organizują ich przyjazd do Warszawy na serię wcześniej umówionych spotkań. Taka formuła zwiększa efektywność wystąpienia na targach i skraca czas dotarcia do kontrahenta.

 WorldFood
Poland

21-23.04.2020
EXPO XXI WARSZAWA



NAJWIĘKSZE BIZNESOWE TARGI ŻYWNOSCI W POLSCE

Zapraszamy w dniach 21-23 kwietnia 2020 r

Wykupienie stoiska w dobrej lokalizacji, na nawet największych krajowych targach, to jeszcze nie sukces. Dobra ekspozycja i prezentacja produktów to podstawa, równie ważna jest wiedza, doświadczenie i zaangażowanie osób reprezentujących firmę podczas targów. Targi powinny być kanałem, który umożliwia bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami, handlowcami zainteresowanymi naszymi produktami. **I to właśnie gwarantuje WorldFood . Co roku zwiększa się ilość kupców z różnych stron Świata i Europy, a rozmowy przeprowadzane podczas targów kończą się zamówieniami i kontraktami- z dumą zapewnia Agnieszka Szpaderska, manager targów. Należy pamiętać, że zwiedzający to osoby, które samą swoją obecnością deklarują zainteresowanie branżą. Każda rozmowa to możliwość sprawdzenia, jak naszą markę postrzegają inne osoby. To olbrzymia wartość, którą trudno uzyskać online.**

Więcej informacji oraz relacje z poprzednich edycji : www.worldfood.pl

Więcej informacji na temat oferty wystawienniczej :

Tel.: +48 395 66 93

info@worldfood.pl

<http://worldfood.pl/Dla-Wystawcow/Zapytaj-o-stoisko>

PIH na wydarzeniach branżowych

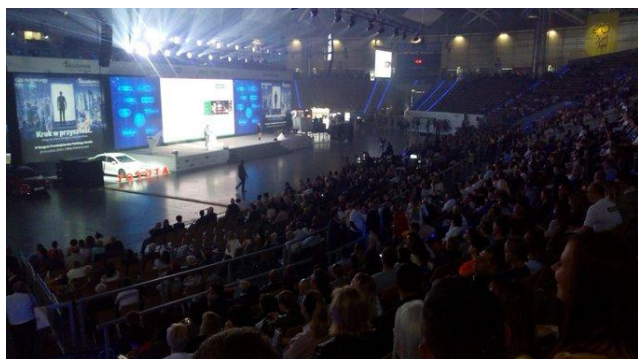


19 września Maciej Ptaszyński na Kongresie Alkohole i Napoje mówił, że legalny produkt, jakim jest alkohol, powinien być dostępny we wszystkich kanałach dystrybucji, także w internecie. Trzeba znowelizować przepisy, by przedsiębiorcy mogli korzystać ze wszystkich możliwości dystrybucji.

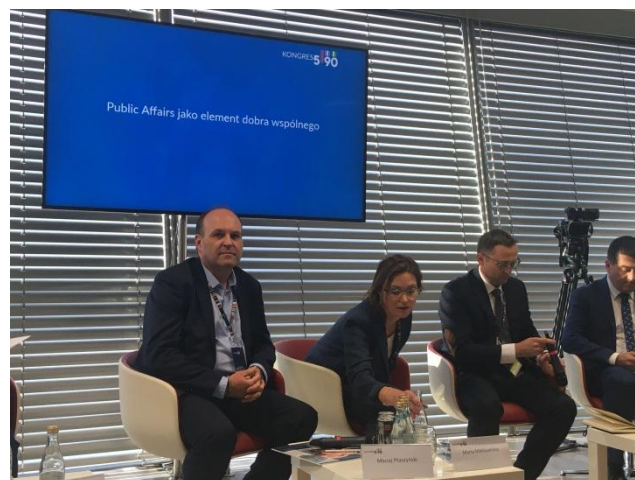
Archaiczne przepisy o sprzedaży alkoholu przez internet blokują rozwój polskich firm

<https://link.do/FNSyF>

[#LegalnieWsieci](#)



24 września byliśmy na IV Kongresie Przedsiębiorców Polskiego Handlu Eurocash.



7 października Maciej Ptaszyński komentował podczas Kongresu 590 raport Fundacji Republikańskiej dotyczącej Public Affairs. Mówił, jak istotną częścią tworzenia prawa jest dialog pomiędzy przedsiębiorcami a władzą.

11 października Maciej Ptaszyński wziął udział w otwarciu III edycji studiów podyplomowych Eurocash Zarządzanie przedsiębiorstwem w handlu detalicznym.

17 października Byliśmy na Otwartym Posiedzeniu Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku MŚP Adamie Abramowiczu podczas Kongresu MSP w Katowicach.

Omawiana była kwestia stosowania zasad Prawa Przedsiębiorców przez organy Administracji Skarbowej.

150 lat Społem

Z okazji 150-lecia powstania spółdzielczości spożywców „Społem”, pod patronatem narodowym prezydenta RP Andrzeja Dudy, 12 września br. na Zamku Królewskim w Warszawie, odbyła się uroczysta gala jubileuszowa, z udziałem ponad 200 przedstawicieli spółdzielni „Społem” z całego kraju oraz gości.

Podniosłym momentem było przekazanie nowego sztandaru KZRSS Społem i wbicie gwoździ przez fundatorów – prezesów warszawskich spółdzielni spożywców. Podczas wręczenia sztandaru, prezes najstarszej spółdzielni Społem WSS Śródmieście w Warszawie **Anna Tylkowska** życzyła, aby służył on jedności spółdzielczości spożywców, dla dobra naszej Ojczyzny. Hołd sztandarowi oddali członkowie Zarządu Związku: **prezes Ryszard Jaśkowski** i wiceprezes **Szymon Fabisiak** oraz wszyscy obecni.



List od prezydenta RP Andrzeja Dudy odczytał min. **Andrzej Dera**, który wręczył odznaczenia państwowe za zasługi dla kraju i spółdzielczości: **Annie Tylkowskiej** – Złoty Krzyż Zasługi /po raz drugi/ oraz Medale Niepodległości – **Helenie Gontarz**, **Elżbiecie Jasińskiej-Czajka**, **Danucie Mioduszewskiej**, **Jerzemu Rybickiemu**, **Adamowi Sosnowcowi**.

Oddani Warszawie

W warszawskim klubie imprezowym Space, przy ul. Kolejowej, 27 września br. świętowali swój wyjątkowy jubileusz 150-lecia „Społem”

Warszawskiej Spółdzielni Spożywców Śródmieście, jej członkowie i pracownicy. Na uroczystość przybyli liczni goście, a wśród nich m.in.: honorowy patron tej uroczystości - prezydent Warszawy Rafał Trzaskowski i wiceprezydent Renata Kaznowska, wicewojewoda mazowiecki Alfred Standowicz, wiceprzewodnicząca Rady Warszawy Aleksandra Gajewska, burmistrz Śródmieścia Aleksander Ferens, posłowie warszawscy Joanna Fabisiak i Michał Szczerba.

Po odśpiewaniu Hymnu Spółdzielców z 1925 r. przez Arletę Lemańską-Cydzik i wyświetleniu krótkiego filmu o bogatej historii spółdzielni-jubilatki, jej prezes Anna Tylkowska powitała wszystkich zebranych, w tym gości oraz wygłosiła zwięzłe przemówienie.

Obok przedstawicieli władz, równie serdecznie pani prezes powitała liczną grupę społemowców, a wśród nich m.in. wiceprezesa Krajowej Rady Spółdzielczej i prezesa KZRSS Społem Ryszarda Jaśkowskiego, wiceprezesa Związku Szymona Fabisiaka, prezesów organizacji społemowskich - Jadwigę Wójtowicz-Garwoła z MAH, Iwonę Sarga z KPH, Danutę Mioduszewską z SOW Zorza oraz prezesów spółdzielni „Społem” z całego kraju. Osobno witała partnerów gospodarczych spółdzielni i innych gości.



Sprzedaż we wrześniu w sklepach małych formatowych do 300 m²

Według CMR Panel i Polskiej Izby Handlu we wrześniu 2019 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach małych formatowych do 300 m² była o 7,1% wyższa niż rok wcześniej, choć liczba transakcji nieznacznie spadła. W porównaniu z sierpniem 2019 r. obroty placówek małych formatowych spadły o 10%, a liczba transakcji zmniejszyła się o 8,5%.

Dynamika sprzedaży w sklepach małych formatowych do 300 m² we wrześniu 2019 r.: -10% mdm, +7,1% rdr

Jak co roku w sklepach małych formatowych wraz ze spadkiem temperatur zmniejsza się liczba transakcji (a wraz z nią także wartość sprzedaży), bo klienci rzadziej wpadają tam po lody czy napój z lodówki. W 2019 r. letnie upały skończyły się wraz z początkiem września, co od razu przełożyło się na spadek sprzedaży m.in. napojów gazowanych (we wrześniu liczba transakcji była o 23% niższa niż w sierpniu), wody (spadek o 27%) i piwa (o 17%). Największe spadki (o ponad 50%) odnotowała jednak kategoria najbardziej wrażliwa na pogodę, czyli lody – jeszcze w sierpniu po mrożone przekąski sięgał o piętnasty klient przychodzący do placówki małego formatu, a we wrześniu już tylko co trzydziesty. Niższe temperatury i początek roku to czas kiedy do łask wracają tradycyjne słodkie czekoladowe, jak batony (we wrześniu wartość ich sprzedaży była o 27% wyższa niż w sierpniu), wafelki (wzrost o 22%) i rogaliki. Jak pokazują dane z paragonów, tego typu przekąski służą nie tylko do poprawy nastroju, ale też często są zamiennikiem lub dodatkiem do drugiego śniadania – w dni powszednie niemal co ósmy paragon z batonikami i wafelkami i co piąty z rogalikami przechodzi przez kasy w godzinach między siódmą a dziewiątą.

W takim samym okresie roku poprzedniego dynamika sprzedaży w sklepach małych formatowych rdr wyniosła: + 5%

Według CMR Panel i Polskiej Izby Handlu we wrześniu 2019 r. średnia wartość transakcji w sklepach małych formatowych do 300 m² wyniosła 14,86 zł i była tylko o 1,6% niższa niż w sierpniu. W porównaniu z wrześniem 2018 r. średnia wartość koszyka zwiększyła się o 7,8%, jednak wzrost ten to w głównej mierze efekt rosnących cen. Jedną z kategorii, za które klienci sklepów małych formatowych płacili we wrześniu znacznie więcej niż przed rokiem, jest cukier – wartość jego sprzedaży wzrosła o ponad 20% w porównaniu z wrześniem 2018 r., choć liczba sprzedanych opakowań utrzymała się niemal na tym samym poziomie.

W placówkach małego formatu wciąż dynamicznie rośnie sprzedaż produktów wpisujących się we współczesne trendy żywieniowe związane ze zdrowiem, wegetarianizmem oraz z wygodą i oszczędnością czasu. W ujęciu rok do roku kilkudziesięcioprocentowe wzrosty zarówno pod względem liczby transakcji, jak i wartości zanotowały takie kategorie jak musy owocowe, gotowe dania chłodzone czy roślinne zamienniki mleka. Urodzaj grzybów w polskich lasach przełożył się natomiast na wzrost sprzedaży octu – we wrześniu 2019 r. wartość jego sprzedaży była o ponad 50% wyższa niż przed rokiem.

W supermarketach 301-2500 m² (z wyłączeniem dyskontów) w we wrześniu 2019 obroty były o - 9,1% niższe niż w sierpniu. Natomiast sprzedaż rdr w supermarketach to +0,7%.

Sklepy małych formatowe do 300 m² obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m², średnie sklepy spożywcze 41-100 m², duże sklepy spożywcze 101-300 m² oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe.



CMR Panel jest niezależną agencją badawczą specjalizującą się w badaniach danych transakcyjnych, które pobiera on-line z reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych. Badane są trendy sprzedaży całości asortymentu sklepów, zarówno produktów paczkowanych, jak i zmiennowagowych.
www.cmr.com.pl

Alkohole równe dla wszystkich

Coraz więcej największych producentów piwa, wódki i whisky oferuje podobny asortyment w zbliżonych cenach we wszystkich kanałach sprzedaży – wynika z 3. edycji rankingu „Równi w Biznesie”. Jest to szczególnie ważne dla klientów, którzy ponad 40% dóbr szybko zbywalnych i 70% piwa kupują w sklepach małoformatowych.



- *Mieliśmy problemy z producentami, którzy nie widzieli nic złego w tym, że pół litra piwa w puszcze jest w innych kanałach sprzedaży o jedną trzecią tańsze niż w butelkach tej samej pojemności w sklepach małoformatowych. Dla konsumentów był to oczywiście problem. Na szczęście to podejście producentów zaczęło się zmieniać – mówi Pedro Martinho, Członek Zarządu Grupy Eurocash.*

Lider poprzednich dwóch edycji rankingu Browar Namysłów został przejęty przez Grupę Żywiec (Heineken). Nie poprawiło to jednak pozycji tego koncernu w rankingu, ponieważ znalazł się on na 4. miejscu (w 2018 r. był 3.). Czołowe miejsca zajmują dwaj najmniejsi z czołowych producentów piwa: Perła – Browary Lubelskie i Van Pur. W porównaniu z poprzednim rokiem awansował największy gracz na rynku – Kompania Piwowarska (Asahi), który jest 3 (w 2018 r. był 5.).

Liderzy rynku mocni też w rankingu

Ewenementem w skali całego rankingu jest rynek wódki, ponieważ kolejność producentów w „Równych w Biznesie” niemal pokrywa się z kolejnością na liście największych producentów. Oznacza to, że Roust i Stock, jako liderzy rynku wódek w Polsce jednakowo traktują wszystkie kanały sprzedaży.

- *W przeszłości wódki w małych opakowaniach – w przeliczeniu na litr – często były w sklepach małoformatowych o kilkadziesiąt procent droższe niż te same sprzedawane w większych opakowaniach. Teraz jednak u największych producentów nastąpiła znaczna zmiana na lepsze – wyjaśnia Pedro Martinho.*

Za zrównoważony można też uznać polski rynek whisky, mimo że w rankingu przewodzi Stock, który jest dopiero 5. na liście największych producentów. Jednak niewiele gorsze niż Stock oceny uzyskała cała czołówka rynku, a przede wszystkim Brown-Forman i Pernod Ricard.

- *Rynek whisky był do niedawna zdominowany przez sklepy wielkopowierzchniowe. Sklepy małoformatowe sprzedawały jej mało. Jednak udało nam się przekonać producentów do poprawienia asortymentu i lepszego pozycjonowania cenowego, dzięki czemu sprzedaż whisky w niezależnym handlu zaczęła rosnąć – podkreśla Pedro Martinho. – Przykładem zmiany podejścia producentów jest nasz autorski koncept – Czas na Whisky, który doskonale się sprawdza w blisko 8 tysiącach sklepów współpracujących z Eurocashem. Sklepy oferują starannie dobrany asortyment whisky w przystępnej cenie. Postawiliśmy na selekcję kilku rodzajów whisky – w sklepie małoformatowym klient nie potrzebuje 10 produktów każdego rodzaju, ponieważ zbyt szeroki wybór wcale nie oznacza dobrej sprzedaży, a jeśli konsumenci potrzebują whisky na wyjątkowe okazje i tak zazwyczaj udają się do specjalistycznych sklepów z alkoholem.*

Oto pełny ranking producentów alkoholi. Im wyższe miejsce na liście tym bardziej zrównoważona strategia producenta wobec różnych rodzajów sklepów.

PIWO

Pozycja	Producent
1	Perła – Browary Lubelskie
2	Van Pur
3	Asahi (Kompania Piwowarska)
4	Heineken (Grupa Żywiec)
5	Carlsberg

WÓDKI

Pozycja	Producent
1	Stock
2	Roust (CEDC)
3	Marie Brizard
4	Pernod Ricard
5	Brown-Forman

WHISKY

Pozycja	Producent
1	Stock
2	Brown-Forman
3	Pernod Ricard
4	Roust (CEDC)
5	United Beverages
6	Diageo

Jeszcze więcej procentów

W poprzednich edycjach ranking „Równi w Biznesie”, w części poświęconej producentom alkoholi, obejmował piwo i wódki. W tym roku Grupa Eurocash i Polska Izba Handlu postanowiły rozszerzyć go o whisky. W każdej kategorii uwzględnieni są producenci, którzy razem zajmują co najmniej 90% rynku. Taki udział w polskim rynku ma 5 producentów piwa, 5 – wódek i 6 wytwórców whisky. Obliczenia dotyczące poszczególnych firm były robione na podstawie posiadanych danych Nielsen za okres czerwiec 2018 – maj 2019, pochodzących z dyskontów, supermarketów i sklepów małaformatowych. Analiza objęła tylko najpopularniejszy asortyment, generujący w sumie 80% sprzedaży danego producenta.

O miejscu firmy w rankingu zdecydowały punkty przyznane za: poziom cen w różnych kanałach sprzedaży, zrównoważoną dystrybucję, udział rynkowy, kontrybucję do wzrostu oraz dedykowane produkty.

Pełne wyniki rankingu „Równi w Biznesie” [tutaj](#).

Twitter Polskiej Izby Handlu

Chcesz być na bieżąco z naszymi działaniami? Najświeższe informacje i opinie znajdziesz na naszym Twitterze.



[@Pol_Izba_Handlu](#)

Zarządzanie projektami a dzielenie się wiedzą w organizacji

Coraz więcej organizacji zaczyna prowadzić swoją działalność w oparciu o podejście projektowe a zarządzanie projektami staje się jednym z najbardziej popularnych narzędzi, jakie wspiera procesy zarządzania w organizacjach. Badania wskazują, że więcej niż jedna czwarta działalności gospodarczej (m.in. dotyczącej inżynierii, informatyki, przemysłu lotniczego czy doradztwa organizacyjnego) może być zarządzana przez projekty.

Podejście projektowe

Działalność organizacji polega nie tylko na wykonywaniu powtarzalnych procesów, ale również na realizowaniu jednostkowych przedsięwzięć, zwanych projektami. W odpowiedzi na potrzeby organizacji, dotyczące realizowania nietypowych zadań, a w związku z tym – brakiem skuteczności wypracowanych wcześniej podejść i metod pracy – rozwinęło się zarządzanie projektami. Projekt można określić jako proces jednostkowy, który składa się z zespołu skoordynowanych działań, posiada ściśle określone daty rozpoczęcia i zakończenia działań, zmierza do osiągnięcia założonego celu z uwzględnieniem ograniczeń o charakterze czasowym, kosztowym i zasobowym.

Zespoły projektowe

Do realizacji projektów powołuje się zespoły projektowe - grupy specjalistów, posiadających wzajemnie uzupełniające się kompetencje, potrzebne do zrealizowania celu. Wyróżnia się 4 podstawowe typy struktur zespołów projektowych: izomorficzną (każdy członek otrzymuje pewną część zadania - składową całego przedsięwzięcia; zarządzający koordynuje wykonanie zadań); ekspercką (nad zadaniami pracują wyspecjalizowani eksperci, posiadający szczególne kompetencje i dużą samodzielność; menedżer nie ma możliwości sprawowania pełnej kontroli nad działaniami); kolektywną (brak wyraźnego lidera zespołu, decyzje podejmowane są kolektywnie, brakuje wyraźnego podziału zadań między członków zespołu) oraz chirurgiczną (na najważniejszym

miejscu w hierarchii zespołu znajduje się szef zespołu - samodzielny specjalista; on wykonuje zadanie projektowe przy pomocy wykwalifikowanych specjalistów).

Dzielenie się wiedzą a podejście projektowe

Podejście projektowe w organizacji oraz zarządzanie projektami sprzyja procesom dzielenia się wiedzą w organizacjach; sprzyja tworzeniu nowej wiedzy oraz generowaniu innowacyjnych rozwiązań. Podczas pracy w projekcie zadania wyznaczone członkom zespołu stymulują ich do werbalizowania i eksponowania swojej wiedzy, którą w naturalny sposób analizują i przyswajają inni. Sposób komunikowania się jest bardziej dynamiczny i elastyczny w porównaniu do komunikacji w rutynowej działalności organizacji. Komunikację formalną zastępuje przekaz oparty na otwartości i powszechności informacji. Współpraca pracowników w zróżnicowanych, interdyscyplinarnych zespołach w ramach realizowania projektów sprzyja ciągłej wymianie doświadczeń i spostrzeżeń, a więc dzieleniu się wiedzą i generowaniu nowej, która może być wykorzystywana również w przyszłości przy realizacji kolejnych projektów i zadań organizacyjnych.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener. Adiunkt w Katedrze Zarządzania i Zastępca

Dyrektora Centrum Studiów Podyplomowych i Rekrutacji Akademii WSB, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”. Certyfikowany Tutor 1 stopnia Collegium Wratislaviense oraz moderator Design Thinking. Odznaczona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę, przyznanym przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty. Autorka publikacji z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, wartości kapitału ludzkiego, rynku pracy i kształcenia ustawicznego.

www.magdalenakot.pl

**GRUPA MUSZKIETERÓW:
PRAWIE 5,7 MILIARDA
ZŁOTYCH OBROTÓW
PO TRZECH KWARTAŁACH 2019
ROKU**

Konsekwentnie przeprowadzana transformacja, związana z dynamiką rynku i oczekiwaniami Klientów, przyniosła po trzech kwartałach 2019 roku efekt w postaci kolejnego wzrostu obrotów supermarketów i stacji paliw Intermarché oraz sklepów Bricomarché. Obroty w wysokości prawie 5,7 miliarda złotych, jakie Grupa Muszkieterów zanotowała w okresie od stycznia do września bieżącego roku, są potwierdzeniem znaczenia niezależnego handlu oraz dobrym prognozą na przyszłość.

Sieć Intermarché, wraz z przymarketowymi stacjami paliw zamknęła III kwartał 2019 roku obrotami w wysokości blisko 3,8 miliarda złotych. W ostatnich miesiącach sieć otworzyła kolejne trzy stacje paliw pod szyldem Intermarché: w Działdowie, Gorzowie Wielkopolskim oraz Przemkowie. W przypadku ostatniej lokalizacji do dyspozycji mieszkańców miasta oddany został także sklep oferujący blisko 10 tysięcy artykułów pochodzących także od lokalnych dostawców. Dzięki tym inwestycjom Intermarché konsekwentnie umocniło pozycję lidera w sektorze przymarketowych stacji paliw. Docelowo, sieć planuje otwierać stacje paliw przy każdym supermarkecie, gdzie tylko będzie to możliwe.

– Wyniki, które osiągnęliśmy są efektem m.in. zmian, jakie stopniowo wprowadzamy w przypadku sieci Intermarché. Na bieżąco obserwujemy rynek i dostosowujemy się do jego dynamiki. Otwarcia zrealizowane w poszczególnych miastach w ostatnich miesiącach są obiecujące zarówno pod kątem obrotów, jak i rentowności – mówi Marc Dherment, Dyrektor Generalny Grupy Muszkieterów w Polsce.

Od początku 2019 roku sieć prowadzi kampanię wokół hasła przewodniego „Świeżo, tanio, z optymizmem”. Zapowiada ona całkowicie nową platformę marki Intermarché w Polsce. Innowacyjne zmiany w platformie marki obejmują także nowe standardy ekspozycji warzyw i owoców. Sieć zdecydowała się także na istotne działania w strategii cenowej oraz polityce

asortymentowej modyfikowanej Sieć wprowadziła do swojej oferty nową markę własną „Z sadów i pól”, w ramach której proponuje blisko 50 produktów z kategorii owoce i warzywa, które pochodzą od sprawdzonych, lokalnych dostawców.

Bricomarché innowacyjnie w e-commerce

Udane trzy kwartały odnotowały również supermarket Bricomarché. Obroty sieci z sektora „dom i ogród”, wyniosły blisko 1,9 miliarda złotych i były wyższe o ponad 11 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym.

Sieć aktywnie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom współczesnych klientów, którzy coraz częściej decydują się na zakupy przez Internet. Już w 68. supermarketach można przeglądać i nabywać asortyment online, na który obecnie składa się ponad 13 tysięcy artykułów. Dodatkowo w lutym, w wybranych miejscowościach sieć wprowadziła innowacyjną usługę Click&Collect, która pozwala na odbieranie towaru zamówionego przez Internet, w specjalnie wyznaczonych do tego boksach – Bricomatach. Odbiór zamówień możliwy jest w dowolnym dniu tygodnia przez całą dobę. W ramach dostawy do Bricomatów sieć oferuje szeroką gamę produktów. Można w nich odebrać także towary o dużych gabarytach, co jest całkowicie unikatowe w tego typu rozwiązaniach. Do końca tego roku Bricomaty mają być dostępne łącznie w 10 miejscowościach. Jednocześnie Bricomarché utrzymuje intensywne tempo otwarć. Od 18 września 2019 roku z oferty supermarketu mogą także korzystać mieszkańcy Aleksandrowa Kujawskiego. Jest to 160. placówka handlowa prowadzona pod szyldem Bricomarché w Polsce.

– Konsekwentnie rozwijamy udogodnienia w zakresie usług e-commerce, z których już wkrótce będą mogli skorzystać mieszkańcy kolejnych miejscowości. Jesteśmy zadowoleni, że strategia, którą realizujemy zapewnia stały wzrost obrotów naszej sieci. Co więcej przed nami mocny kwartał jeśli chodzi o otwarcia nowych supermarketów Bricomarché jeszcze w tym roku – mówi dr Katarzyna Jańczak-Stefanide, Dyrektor Generalna sieci Bricomarché w Polsce i dodaje – Jestem przekonana, że tworzymy ofertę, która odpowiada wymaganiom współczesnych konsumentów. Cieszymy się, że klienci cenią nasze działania, co w konsekwencji przekłada się na coraz lepsze wyniki sieci.