



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 25 (05/2015)

Posiedzenie Rady Izby i Walne Zgromadzenie

28 maja 2015 (czwartek)

w Sali Kolegialnej w siedzibie
KZRSS „Społem” przy
ul. Grażyny 15 w Warszawie
odbędzie się

**posiedzenie
Rady Polskiej Izby Handlu oraz
Walne Zgromadzenie Polskiej
Izby Handlu**



Posiedzenie Rady Izby
wyznaczone jest na godzinę
11.00

Walne Zgromadzenie odbędzie
się o 11.30 (I termin) i 11.45
(II termin)

Osoby zainteresowane
udziałem prosimy ze względów
technicznych o potwierdzenie
obecności w terminie do

21 maja poprzez wysłanie maila

pih@pih.org.pl

lub telefonicznie 22 440 83 23

Słowo wstępne:



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Polska Izba Handlu z zaniepokojeniem obserwuje spadający od początku bieżącego roku kurs Euro. Coraz niższy kurs Euro stanowi rosnący problem dla tysięcy polskich eksporterów, ponoszących z tego tytułu straty.

W tym kontekście decyzje RPP o utrzymaniu stóp procentowych na niezmiennym poziomie niestety w niczym nie pomaga. Zdajemy sobie sprawę że i tak są już one niskie, dynamika PKB naszego kraju zwłaszcza na tle Europy nie wygląda źle, a spadki cen surowców na rynkach światowych też zrobiły swoje, natomiast efekt końcowy jest mimo wszystko taki, że tracą eksporterzy, to w końcu odbije się na naszej gospodarce i miejscach pracy.

Dlatego też Polska Izba Handlu planuje zwrócenie się do RPP, aby rozważyła obniżenie stóp procentowych, aby zahamować spadający kurs Euro i tym samym poprawić rentowność polskich eksporterów.

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242

Bezpłatny ogólnopolski miesięcznik handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawany i publikowany w wersji elektronicznej przez Polską Izbę Handlu.

Wydawca: Polska Izba Handlu, ul. Grażyny 13/10, 02-548 Warszawa

Dystrybucja via email oraz via strona www.pih.org.pl Nakład via email: ok. 1500.

Prezes: Waldemar Nowakowski; Redaktor naczelny: Maciej Ptaszyński,

Redaktor prowadzący: Joanna Chilicka.

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców. Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjustacji 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

Biuletyn PIH

Biuletyn Polskiej Izby Handlu 31 marca br. został wpisany do rejestru czasopism, jako miesięcznik, pod pozycją PR 19242.

Izba w mediach



64 publikacje dot. Polskiej Izby Handlu w prasie i Internecie w kwietniu 2015

Dane PIH dot. sprzedaży w marcu 2015

Według danych Polskiej Izby Handlu sprzedaż detaliczna w marcu 2015 roku w stosunku do marca 2014 wzrosła o 2,2% , w stosunku do lutego 2015 wzrosła o 15,5%. Wynika to oczywiście w układzie świąt Wielkanocy.



Podane dane są szacunkowe i opierają się na sondażu przeprowadzonym wśród właścicieli handlowych sieci detalicznych FMCG małego i średniego formatu, członków PIH (z wyłączeniem dyskontów i hipermarketów), stanowiących łącznie ok. 20 proc. rynku.

W mojej ocenie...

Cykl „W mojej ocenie...” to pozycja naszego Biuletynu gdzie czołowi menadżerowie polskiego handlu, przedstawiają swoje spojrzenie na problematykę i sytuację współczesnego detalicznego handlu w naszym kraju.



KRZYSZTOF TOKARZ
PREZES ZARZĄDU SPECJAŁ SP. Z O.O.

Polski rynek FMCG jest wysoce konkurencyjny. Od wielu lat obserwowaliśmy ekspansję hipermarketów i supermarketów, a w latach ostatnich głównie dyskontów. Aktualnie sytuacja wyraźnie się zmienia. Hipermarkety tracą klientów i borykają się z wieloma problemami, zaś dyskonty nieco zwalniają tempo rozwoju. Widoczny jest natomiast dynamiczny proces przystępowania kupców z sektora handlu tradycyjnego do sieci franczyzowych. Należy przewidywać, że ten proces potrwa jeszcze kilka lat. Rozwijać się będą także formaty convenience, jak również postępować będzie specjalizacja w handlu. Celem każdego detalisty jest stworzenie takiego modelu działania, który pozwoli mu na konkutowanie z innymi, silniejszymi formatami. Oczywiście nie tylko ceną, ale przede wszystkim jakością obsługi. A posiadając odpowiedni asortyment produktów świeżych, jak mięso, wędliny, nabiał, pieczywo, owoce i warzywa, detalista może z powodzeniem konkurować nawet z blisko zlokalizowanym dyskontem, czy supermarketem. Poważną barierą dla rozwoju tradycyjnego handlu detalicznego jest brak wystarczających środków finansowych na działalność bieżącą i rozwój. Dlatego powołaliśmy firmę Specjał Finanse, która ma pomóc współpracującym z nami detalistom w pozyskaniu finansowania. Jeżeli chodzi o przyszłość handlu hurtowego, to nie będzie się on rozwijał w dotychczasowej formie. Czeka go bowiem proces bardzo mocnej integracji. Coraz większa liczba właścicieli hurtowni decyduje się na sprzedaż biznesu, bądź zamierza zintegrować się z innymi, mocniejszymi graczami na rynku. Dobrze wiedzą, że nie są w stanie samodzielnie zrealizować zadań, które jeszcze nie tak dawno wydawały się proste i oczywiste.

KRZYSZTOF TOKARZ - Absolwent AGH w Krakowie, założyciel w 1990 r. firmy SPECJAŁ obecnie jednej z największych firm dystrybucyjnych w Polsce. Prezes Sieci franczyzowej PSH NASZ SKLEP S.A. oraz LD Holding zrzeszającej obecnie ponad 4 300 sklepów. W skład Grupy Kapitałowej Specjał wchodzi obecnie również trzy agencje ochrony oraz dwie hurtownie zaopatrzenia lecznictwa w Rzeszowie i Katowicach, z siecią sklepów medycznych. Założyciel PSH „UNIA” oraz „HANDLU POLSKIEGO”, przewodniczący podkarpackiego oddziału POPON. Laureat m.in. Srebrnego i Złotego Krzyża Zasługi przyznanego przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz "Złotego Orzecha" nagrody przyznawanej dla najwybitniejszych postaci w branży handlowej.

Posiedzenie Rady Konsultacyjnej w Ministerstwie Gospodarki

23 kwietnia 2015 w Ministerstwie Gospodarki odbyło się spotkanie Rady Konsultacyjnej do spraw Handlu i Usług.

Tematyka spotkania obejmowała m.in. problematykę implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/40/UE z dnia 3 kwietnia 2014 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów oraz uchylającej dyrektywę 2001/37/WE.



Ponadto tematyka posiedzenia objęła dylematy funkcjonowania drobnych przedsiębiorców i sprzedawców na lokalnych rynkach oraz problematykę nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchach dostaw FMCG – podejmowane nowe działania na poziomie UE oraz możliwe konsekwencje dla podmiotów łańcucha dostaw FMCG w Polsce. Polską Izbę Handlu reprezentował podczas posiedzenia dyr. **Maciej Ptaszyński**.

Efektywni 50+

EFEKTYWNI50+

Interaktywny moduł doszkalający który pozwoli na zdobycie umiejętności z zakresu analizy danych, raportowania i sprawozdawczości jest już dostępny dla wszystkich zainteresowanych. To innowacyjne narzędzie powstało w ramach projektu „Efektywni 50+”, realizowanego przez Warszawską Wyższą Szkołę Informatyki w partnerstwie z Ośrodkiem Ewaluacji.

Projekt „Efektywni 50+” realizowany był od lutego 2013r. Skierowany był do pracowników sektora MMŚP z województwa mazowieckiego powyżej 50 roku życia.

Większość szkoleń komputerowych kierowanych dla osób w wieku 50+ opiera się na zajęciach stacjonarnych z zakresu podstaw obsługi komputera. Brakuje natomiast zajęć z zakresu nowoczesnych technologii informatycznych. To powoduje coraz większe wykluczenie cyfrowe. Pracownicy w wieku 50+ mają ogromną wiedzę i doświadczenie, jednakże w wyniku braku umiejętności z zakresu nowoczesnych technologii nie są w stanie w profesjonalny, nowoczesny sposób zaprezentować wyników swojej pracy. Dzięki temu projektowi zyskują szansę nadrobić te zaległości – mówi Weronika Jakubowska-Pietras, kierownik Projektu.

W I etapie projektu została przygotowana wstępna wersja modułów szkoleniowych, opracowana na podstawie badań przeprowadzonych wśród pracowników uczestniczących w projekcie i ich pracodawców. II etap projektu koncentrował się na testowaniu narzędzia, z wykorzystaniem technologii Microsoft: Lync, Office 365 i Share Point. Ponad 700 godzin zajęć oraz testy z udziałem 8 grup szkoleniowych potwierdziły, że wykorzystane w szkoleniach technologie są skutecznym rozwiązaniem i dobrym wyborem.

Uwagi i wnioski sformułowane podczas tego etapu przyczyniły się do przygotowania ostatecznej wersji „Modułu Doszkalającego Efektywni 50+”. Finalne narzędzie to interaktywny moduł szkoleniowy, składający się z pięciu modułów tematycznych z zakresu analizy danych, raportowania, sprawozdawczości oraz organizacji przechowywania dokumentów:.

„Modułu Doszkalający Efektywni 50+” jest dostępny dla każdej instytucji szkoleniowej i uczelni wyższej kształcącej na kierunku informatycznym z województwa mazowieckiego. Skorzystać z niego mogą też przedsiębiorstwa chcące podwyższyć kompetencje swoich pracowników. Narzędzie udostępnione jest na platformie e-learningowej w formie materiałów dydaktycznych zawierających opisy merytoryczne zajęć, filmy instruktażowe, ćwiczenia oraz testy wiedzy.

Więcej o Projekcie i Module Doszkalającym Efektywni 50+ na stronie

www.efektywni50plus.wysi.edu.pl

PLME już w czerwcu

29-30.06.2015r.

Targi Kielce zapraszają na drugą edycję Targów i Konferencji Producentów Marek Własnych. Wydarzenie jest jedną z nielicznych w Europie międzynarodowych platform biznesowych dla przemysłu marek własnych, miejscem spotkania producentów, odbiorców hurtowych i najważniejszych sieci handlowych z całego Starego Kontynentu.

- Od samego początku byłam zwolennikiem organizacji targów PLME, które gwarantowały spotkanie producentów, dystrybutorów produktów, powstających pod szyldem marek własnych. To doskonały pomysł, mogę w samych superlatywach wypowiadać się o kieleckiej imprezie. Już pierwsza edycja pokazała, że to impreza potrzebna branży – mówi Ryszard Jaśkowski, wiceprezes Zarządu Polskiej Izby Handlu, Prezes KPH Społem.



Targom towarzyszy konferencja, w której udział wezmą prelegenci należący do czołówki specjalistów rozwoju marki własnej w Polsce – przedstawiciele największych firm i instytucji. PLME to wydarzenie prestiżowe, gwarantujące podejmowanie ważnych i interesujących dla producentów kwestii oraz otwierające drogę do promocji marek własnych.

Maxtrade – koncept międzynarodowy



Z inicjatywy **Waldemara Nowakowskiego** w 2012 roku została założona spółka MAXTRADE SA. Od samego początku była zorientowana na handel z Chinami. Obecnie również w kierunku państw Unii. Handlową charakterystykę przedsiębiorstwa wyznacza handel artykułami spożywczymi. Centrala polska mieści się we Włocławku.

Maxtrade w Chinach: Maxtrade Lezhitao Trading Co.Ltd

Działalność Maxtrade w Chinach poprzedzona była szczegółowym rozpoznaniem rynku oraz wymogów prawa chińskiego, które jest rygorystyczne jeśli idzie o przepisy sanitarne. Po prawie 3 latach firma ma hurtownię i sklep w Szanghaju mieście mającym ponad 20 mln ludności i posiadającą strefę wolnego handlu. Za bieżącą działalność przedsiębiorstwa pod logo PANDA odpowiada **Marek Kreja**. Przedstawiciele Maxtrade uczestniczą we wszystkich spożywczych imprezach handlowych. Przekazali też żywność dla osób starszych o czym informowała prasa szanghajska. Należy wspomnieć, że o PANDZIE informował również specjalistyczny portal 'GoChina', oraz strona Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji w Szanghaju Ambasady RP. PANDA jest obecna w e-handlu chińskim na portalu 'TaoBao'.

Polska strona internetowa firmy zawiera podstawowe informacje o firmie oraz dział Aktualności i Poznaj Chiny, w których ukazało się już ponad 200 postów informujących o podstawowych kwestiach gospodarki Chin, programach rozwoju, demografii w perspektywie 2030 i 2050 roku, rynku detalicznym i artykułów spożywczych, ekologii rolnictwa i ekologii miast. Chińska strona daje przegląd możliwości handlowych spółki.

Globalna Grupa Handlowa

Celem spółki jest realizacja potrzeb konsumentów na rynku światowym poprzez rozwój własnych kanałów dystrybucji opartej o koncept franczyzowy „Okey”. W 2014 rozpoczęła działalność w Rumunii w 2015 we Francji. W 2015 MAXTRADE IMPORT EXPORT C&C SA ma dwa punkty dystrybucji w Bukareszcie i 1 sklep w Ploiesti. Przedstawicielem jest Ciprian Munteanu, Dyrektor Wykonawczy.



**Miejsce na twoją
reklamę**

TO MIEJSCE

CZEKA NA

TWOJĄ

REKLAMĘ

**Biuletyn PIH kierowany
jest do
ok. 1500 odbiorców:**

**- media branżowe i
mainstreamowe**

**- sieci sklepów i firm z
otoczenia biznesu
(prezysi, osoby
zarządzające,
sekretariaty)**

**Możemy umieścić
reklamę lub informację
o firmie w dowolnym
miejscu w Biuletynie.**

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl

**Dla Członków PIH jest to
usługa bezpłatna.**

Nowe sklepy Grupy Muszkieterów w Polsce

Grupa Muszkieterów, największa sieć franczyzowa w kategorii supermarketów spożywczych i typu „dom i ogród” w Polsce, w 2015 roku zamierza otworzyć przynajmniej 36 sklepów spożywczych, 21 sklepów typu „dom i ogród” oraz blisko 10 stacji paliw, a na inwestycje przeznaczy 485 milionów złotych.



Grupa Muszkieterów jest zrzeszeniem ponad 260 niezależnych polskich przedsiębiorców zarządzających obecnie 219 sklepami Intermarché i 108 placówkami Bricomarché. W 2014 r. Grupa osiągnęła w Polsce obroty w wysokości 5,43 miliarda złotych, co stanowi 11 % wzrost w porównaniu z rokiem wcześniejszym, i tym samym zrealizowała pierwszy etap ogłoszonej w zeszłym roku strategii Polska CAP 2020. Zgodnie z nią, Muszkieterowie planują do końca dekady otworzyć w Polsce blisko 500 nowych supermarketów, co w praktyce oznacza zainwestowanie około 6 miliardów złotych między innymi w zakup terenów i budowę punktów sprzedaży. Tylko w 2015 r. inwestycje wyniosą 485 milionów złotych, a Grupa przeznaczy je m.in. na przynajmniej 36 sklepów spożywczych, 21 sklepów typu „dom i ogród” oraz 10 stacji paliw.

W perspektywie europejskiej, Grupa Muszkieterów po raz pierwszy osiągnęła obroty na poziomie przekraczającym 40 miliardów euro. Do tego wyniku w dużym stopniu przyczyniły się wyniki handlowe oraz rozwój sieci w Polsce, która jest najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem Grupy.

Plany intensywnego rozwoju firmy w Polsce potwierdza budowa nowoczesnego kompleksu biurowo-magazynowego w Swadzimiu pod Poznaniem, do którego w tym roku przenosi się siedziba centrali oraz część magazynów. Łącznie centrum będzie dysponować powierzchnią wynoszącą ponad 80 tys. m kw., a dzięki wdrożeniu nowoczesnych systemów informatycznych już teraz umożliwiała ono bardziej efektywne zaopatrywanie w towary sklepów obu sieci w całej Polsce. Ponadto w magazynach zostaną zastosowane proekologiczne rozwiązania, m.in. automatycznie sterowany system zużycia dwutlenku węgla w kontenerach mroźniczych.



III EKMP: unijni i polscy decydenci o eksporcie usług w UE

Państwa Europy Zachodniej coraz częściej podejmują działania przeciwko zagranicznym firmom usługowym. Pod szyldem ochrony praw pracowniczych przy delegowaniu, de facto odbudowywane są granice wewnątrz rynku UE. Tym samym swoboda przepływu usług staje się coraz trudniejsza, a w wielu wypadkach niemożliwa, na czym najbardziej traci Polska. Rozwiązań tego konfliktu szukali uczestnicy III Europejskiego Kongresu Mobilności Pracy w Krakowie. Zgromadzeni 23 i 24 kwietnia w Krakowie przedsiębiorcy, politycy, urzędnicy i naukowcy debatowali o równowadze pomiędzy kluczowymi unijnymi wartościami: ochroną pracowników i swobodą świadczenia usług. Minister Pracy i Polityki Społecznej wyraźnie zaznaczył, że nie wolno przeciwstawiać sobie obu tych wartości, bo są to dwie strony tego samego medalu.

W Kongresie uczestniczył Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH oraz eksperci PIH ds. delegowania pracowników **Sebastian Filipek – Kaźmierczak** i **Radosław Gałka**, którzy zostali wyróżnieni certyfikatami Inicjatywy Mobilności Pracy.



na zdj. Radosław Gałka

20-lecie Eurocash

29 kwietnia 2015 w Poznaniu miała miejsce uroczystość z okazji 20-lecia powstania Eurocash – w zorganizowanym z tej okazji koncercie, który odbył się w auli Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu wzięło udział kilkuset gości. Zgromadzeni mogli obejrzeć film poświęcony historii i dniu dzisiejszemu grupy Eurocash, a następnie wysłuchać koncertu Włodzimiera Pawlika polskiego zdobywcy nagrody Grammy w 2014 roku i Any Moura portugalskiej piosenkarki Fado. Po koncercie goście wzięli udział w kolacji przygotowanej przez Wojciecha Modesta Amaro. Wieczór uświetniło wystąpienie prezesa Grupy Eurocash p. **Luisa Amarala** oraz Ministra Gospodarki Portugalii p. **António Pires de Lima**. Polską Izbę Handlu podczas tego wydarzenia reprezentował **dyr. Maciej Ptaszyński**.



Od lewej: Katarzyna Kopaczewska, Członek Zarządu Eurocash; António Pires de Lima, Minister Gospodarki Portugalii; Luis Amaral, Prezes Eurocash

Polska Izba Handlu krytyczna wobec wprowadzania minimalnych cen alkoholi



Ostatnio pojawił się postulat, aby ustalić minimalną cenę alkoholu – 32zł za pół litra wódki oraz 4zł za pół litra piwa. Propozycja ta trafiła do projektu Narodowego Programu Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Zakłada on także ograniczenie liczby sklepów sprzedających alkohol.

- Zdecydowanie jesteśmy przeciwni temu postulatowi. Oczywistym jest, że trzeba chronić zdrowie publiczne i zwalczać chorobę alkoholizmu, jednak nie w taki sposób. Wszelkie działania prohibicyjne oraz sztuczne zawyżanie cen to ukłon w stronę szarej strefy, a nie skuteczne rozwiązywanie problemów alkoholowych – alarmuje **Waldemar Nowakowski** Prezes Polskiej Izby Handlu.

Projekt wprowadzenia minimalnej ceny alkoholu jest rozpatrywany również przez Unię Europejską.

Projekt: Kobiety 50+ Talenty Wiedzy

Cel: Utrzymanie aktywności zawodowej i nadanie nowych kompetencji kobietom powyżej 50 roku życia zatrudnionym w sektorze handlu.

Pomysł: Doceniając wysoką wartość doświadczonych pracowników oraz ich praktyczną wiedzę chcemy wspólnie wypracować nowoczesne rozwiązanie, które dzięki odpowiedniej strategii i szkoleniom pozwoli wykorzystać umiejętności kobiet 50+ do wspierania rozwoju młodszych pracowników.

Dla kogo? Projekt skierowany jest do małych i średnich przedsiębiorstw handlowych działających na terenie województwa mazowieckiego, zatrudniających kobiety powyżej 50 r.ż.

Kto? Projekt realizujemy w partnerstwie: Stowarzyszenie Nasza Inicjatywa, Polska Izba Handlu, SPOŁEM WSS Śródmieście oraz Consorzio SIR Solidarieta' In Rete (Włochy).



www.50plus.pih.org.pl

Podstuchiwać czy nie?



W najnowszym wydaniu The Global Retail Theft Barometr opublikowanym przez firmę Checkpoint, czytamy, że do powstawania strat nieznanych w polskich obiektach handlowych aż w 33,3% przyczyniają się nieuczciwi pracownicy. Zatem co trzecie zdarzenie generujące braki w sieciach retail polega na kradzieży mienia przez osoby, które treścią regulaminów pracy, tak

naprawdę są zobowiązane do jego ochrony. Jest to tym bardziej zatrważające, że w ujęciu globalnym problem ten dotyczy 22% stwierdzonych nieprawidłowości, co oznacza, że aż o 50% przekraczamy w tym obszarze średnią światową. Aby przeciwdziałać tak niekorzystnym zjawiskom, pracodawcy sięgają m.in. po systemy podsłuchowe, dzięki którym chcą na bieżąco kontrolować wymianę informacji między pracownikami, aby w porę reagować lub zgromadzić materiał dowodowy dla organów ścigania. Czy jest to zgodne z prawem?

Otóż "podstuchanie i nagranie rozmowy prowadzonej przez inne osoby, oprócz tego, że może stanowić naruszenie przysługujących im dóbr osobistych (art. 47 Konstytucji chroni życie prywatne, artykuł 49 wolność i ochronę tajemnicy komunikowania się), stanowić może przestępstwo. Zgodnie bowiem z art. 267§3 KK, kto w celu uzyskania informacji, do której nie jest uprawniony, zakłada lub posługuje się urządzeniem podsłuchowym, wizualnym albo innym urządzeniem lub oprogramowaniem podlega karze grzywny, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2".

Poza informacjami podawanymi przez rozmówców podczas takiej rozmowy, już sam głos nagranej osoby może stanowić daną osobową, zatem utwalenie rozmowy i jej przechowywanie oznaczać może przetwarzanie danych osobowych. Musimy pamiętać, że chroniąc swoje mienie nigdy nie wolno nam łamać prawa. Często działając w dobrej wierze możemy odwrócić sytuację i ze strony poszkodowanej stać się stroną oskarżoną. Jedynym słusznym kierunkiem działania jest powiadamianie o wszystkich podejrzanych sytuacjach służby ochrony lub/i funkcjonariuszy lokalnej policji.



Adam Suliga, Ekspert Polskiej Izby Handlu

Niezależny ekspert w dziedzinie bezpieczeństwa. Specjalista z obszaru kierowania i organizacji struktur nowoczesnych przedsiębiorstw. Praktyk z zakresu zarządzania ryzykiem.

Pasjonat nauki o zarządzaniu. Lider, mentor i szkoleniowiec budujący swoją pozycję w oparciu o ciągle aktualizowaną wiedzę, doświadczenie i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych relacji z innymi ludźmi.



Joanna Chilicka uczestniczyła
w Targach World Food

14-16 kwietnia w Expo XXI
w Warszawie

Było to wydarzenie sektora
branży spożywczej. Przez trzy
dni osoby związane z branżą
miały możliwość nawiązania
nowych kontaktów i
poszerzenia obecnych,
oceny zapotrzebowania
ryнку na ich produkty czy
usługi oraz śledzenia
globalnych trendów dot.
żywności.

Podczas konferencji
pierwszego dnia Krzysztof
Kaźmierczak, ekspert PIH
przedstawił wykład

**Sklep convenience –
przyszłość dla małych i
średnich placówek
handlowych**



Wynagrodzenia, oprócz funkcji dochodowej, pełnią też funkcję motywacyjną, dlatego - aby zwiększyć elastyczność w polityce wynagradzania - pracodawcy powinni odchodzić od związku wysokości płacy ze stażem czy hierarchią stanowisk, ale uzależniać ją od efektów.

Płaca zmienna i kateria świadczeń

W sytuacji idealnej elastyczne zmiany kosztów płac podążają równolegle do zmian wyników organizacji. Trudno manipulować wynagrodzeniem zasadniczym. Stąd największa część funduszu wynagrodzeń powinna być skierowana na płace zmienne i systemy premiowania. Należy wspomnieć też o pozapłacowych benefitach pracowniczych tj.: preferencyjne kredyty, finansowanie kursów, opieka medyczna, wyjazdy integracyjne, programy MultiSport, zniżkowe kupony na usługi, finansowanie przedszkola, bony świąteczne, mieszkanie czy samochód służbowy.

Motywacyjna funkcja wynagrodzeń

Wynagrodzenie to rekompensata, a jednocześnie nagroda za dobrze wykonywaną pracę. Jedną z jego głównych funkcji jest motywowanie pracowników do prezentowania zachowań korzystnych dla organizacji, podnoszenia kwalifikacji, podejmowania bardziej odpowiedzialnych zadań, ale również zachęca efektywnych pracowników do stabilizacji w firmie. Wartość motywacyjna wynagrodzenia zależy od tego, czy w odczuciu pracowników jest ono sprawiedliwe. Jeśli wynagrodzenie jest odzwierciedleniem faktycznego wysiłku i nakładu poniesionego przez pracowników trudu - będą oni skłonni do bardziej wyężonej pracy, aby je uzyskać.

Kiedy elastyczne wynagradzanie jest skuteczne?

Wszystkie systemy elastycznego wynagradzania mają sens i wpływają na zwiększenie lojalności i zaangażowania pracowników pod warunkiem, że nie odbywają się kosztem obniżania wynagrodzenia pieniężnego płacy zasadniczej. Im niższy poziom wynagrodzenia pieniężnego (głównie płacy zasadniczej), tym mniejsza skuteczność oddziaływania motywacyjnego elastycznego wynagradzania. Gdy podstawowe potrzeby pracowników nie są zaspokojone zbytnia elastyczność systemu wynagradzania może powodować poczucie niestabilności i utraty bezpieczeństwa, a także wywoływać wewnętrzne konflikty pomiędzy pracownikami.



Magdalena Kot-Radojewska: socjolog, pedagog, absolwentka studiów podyplomowych w zakresie Zarządzania Kadrami i Doradztwa Zawodowego oraz studiów trenerskich, doktorantka w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej, wykładowca, trener, Kierownik Akademickiego Biura Karier i Kształcenia Ustawicznego WSB, ekspert ds. ewaluacji w projektach unijnych, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa WSB „Nauka i Biznes”, autorka artykułów naukowych dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi.

Akademia kulinarna QAFP



Kulinarna przygoda w ramach kampanii „Gwarancja Jakości QAFP” trwa już ponad rok. W ramach programu prowadzone są akcje edukacyjne i promocyjne adresowane do pasjonatów gotowania i profesjonalistów. Działaniem cieszącym się największym zainteresowaniem są warsztaty kulinarne, które przyciągają miłośników dobrego jedzenia. Warsztaty kierowane są do różnych grup uczestników.

Event dla mam z dziećmi zachęcał do wspólnego gotowania z naszymi pociechami i kształtował poprawne nawyki żywieniowe wśród maluchów. Przełamywał stereotypy dotyczące wieprzowiny w diecie dzieci. Edycja dedykowana aktywnym mężczyznom zgromadziła entuzjastów dbających o formę. Ekspert kulinarny i trener personalny przekazali panom informacje o racjonalnym komponowaniu diety i poprawnymżywianiu organizmu po aktywnym treningu sportowym.

Warsztaty dla blogerów prócz gotowania z mistrzem kuchni pokazywały jak stylizować dania by efektownie prezentowały się na talerzu oraz zapoznawały z tajnikami fotografii kulinarnej.



Wymagający konsument



Zawsze, kiedy jestem w sklepie trochę z ciekawości ale głównie z powodów zawodowych, obserwuję klientów. Jak wyglądają, jak poruszają się po sklepie, o czym rozmawiają, co mają w koszyku. Oczywiście dane pozyskane w ten sposób trudno uznać za wiarygodne i statystycznie istotne, jednak w zestawieniu z wynikami badań i trendów konsumenckich pozwalają dość precyzyjnie nakreślić obraz dzisiejszego konsumenta. Jaki on jest?

Jako konsumenci jesteśmy coraz bardziej wymagający, świadomi swoich potrzeb i siły, jaką stanowimy, rozumianej jako możliwość wpływania na zachowania producentów oraz reputację ich marek. Z jednej strony jesteśmy coraz bardziej racjonalni w naszych decyzjach zakupowych z drugiej jednak strony, wraz z rosnącą zasobnością portfela, mamy większą skłonność do działań impulsowych oraz zakupu produktów, które zaspokajają nasze ‘wyższe’ potrzeby.

Zdecydowanie jednak jesteśmy SMART konsumentami, mającymi najwyższe IQ zakupowe w Europie. Tu należy jednak obalić dość powszechną opinię, że ‘smart konsument’ poszukuje przede wszystkim najniższej ceny na rynku. Bycie ‘smart’ oznacza dążenie do optymalizacji zakupów w wielu obszarach. ‘Smart konsumenci’ poszukują najlepszej relacji jakości do ceny - 69% respondentów deklaruje „Zależy mi na produktach dobrej jakości i jestem gotowy więcej za nie zapłacić”^{*)}). Są również w stanie włożyć wiele wysiłku w analizowanie ofert. Z drugiej jednak strony 80% dziennych decyzji zakupowych odbywa się w tych samych miejscach, wokół tych samych produktów i marek.

Jak zatem precyzyjnie adresować ofertę do tak złożonego i skomplikowanego konsumenta? Kluczem do sukcesu jest jego dobre zrozumienie. Przed właścicielami marek własnych stoi zatem wyzwanie – jeśli mają trwale budować lojalność konsumentów wobec swoich produktów, muszą znaleźć sposób na to aby oferta private labels na stałe weszła do koszyka zakupowego konsumentów a oni sami docenili markę własną nie tylko jako tańszy odpowiednik produktów markowych ale jako pełnowartościową ofertę, niejednokrotnie unikalną i niedostępną w innych sklepach.

^{*)} NIELSEN, Retail Summit 2015



Dorota Kałowska

Ekspert Polskiej Izby Handlu, Strateg w Cobalt SparkD. Kałowska

Polska Izba Handlu na Kongresie Market Roku i Drogeria Roku



„Wiadomości handlowe” jak co roku zorganizowały konkurs „Market Roku i Drogeria Roku” 7 maja br. w Warszawie odbył się finał tego wydarzenia. W pierwszej części można było wysłuchać prelekcji ekspertów oraz obserwować debaty z dziedziny handlu. Wieczorem uroczysto wręczono nagrody zwycięzcom.

50+!

Podczas kongresu wystąpił Maciej Ptaszyński, Dyrektor PIH, który przedstawił założenia projektu Kobiety 50+ Talenty Wiedzy, zaznaczając że inwestycja w kadry jest kluczem do sukcesu firm. Dyrektor Ptaszyński zasiadał również w jury konkursu.



Szkoła Męskiego Stylu - Savoir-vivre



SZKOŁA MĘSKIEGO STYLU

— AGNIESZKA ŚWIŚT-KAMIŃSKIEJ —

W momencie nawiązywania kontaktów międzyludzkich i biznesowych, a także w czasie przeprowadzania negocjacji należy przestrzegać wielu różnych zasad takich jak europejska zasada powitania. Sprzyja to pozytywnej atmosferze rozmów oraz nawiązywaniu właściwych relacji. Znajomość konkretnych reguł ułatwia rozwiązywanie kwestii spornych nawet w najbardziej konfliktowych sytuacjach. Przestrzeganie tych ideologii stanowi klucz do sukcesu oraz drogowskaz do okazywania szacunku drugiej osobie.

Podczas powitania jako pierwsza rękę powinna wyciągnąć osoba wyższa rangą lub starsza (zgodnie z hierarchią wieku). Pierwszeństwo w tej kwestii mają również kobiety. Mężczyźni natomiast pierwsi powinni się kłaniać. Warto pamiętać o tym, że osoby wchodzące do pomieszczenia nie witają się w okryciu wierzchnim.

Niezwykle ważnymi aspektami podczas spotkania biznesowego są gestykulacja oraz maniery. Trzymanie rąk w kieszeniach świadczy o lekceważącym podejściu do rozmówcy. Ręce założone na biodrach oznaczają syndrom walki, chęć dominacji oraz gotowość do działania. Rozkładając ręce na boki, mówca robi wrażenie osoby o większych rozmiarach. Taka postawa sprawia, że czuje się pewniej i wygląda groźniej. Trzymanie rąk skrzyżowanych na piersiach jest przejawem uporczywości, stanowi przekaz negatywnych emocji oraz próbę obrony. Wysuwanie nogi podczas komunikacji sugeruje, że nadawca komunikatu chce podkreślić swoje racje, reagując agresywnie na wszelkie odmienne opinie i odmowy.

Komunikacja niewerbalna to informacje, które docierają do nas podczas rozmowy. Warto zauważyć, że aż 55% informacji czerpiemy z mowy ciała. Tonacja głosu stanowi zaledwie 38% przyswajanych przez nas wiadomości, a słowa jedyne 7%.

Zapraszamy do lektury naszego bloga www.szkolameskiegostylu.pl/blog oraz fanpage www.facebook.com/szkolameskiegostylu, gdzie na bieżąco udostępniamy artykuły na temat etykiety biznesowej oraz zasad savoir-vivre`u.



Agnieszka Świśt-Kamińska

Jestem pierwszym w Polsce STYLE COACHEM i COOL HUNTEREM Jestem założycielką szkoły męskiego stylu oraz absolwentką Uniwersytetu Central Saint Martins University of the Arts w Londynie. Zajmuję się obserwacją potrzeb konsumentów, by osiągnąć zamierzone cele sprzedażowe. COOL HUNTER jest najczęściej nieodłącznym elementem działu marketingu i PR.

Bezpłatne szkolenia

Zapraszamy firmy z branży handlu z woj. mazowieckiego, MSP do skorzystania z bezpłatnych szkoleń (finansowane ze środków UE).

Szkolenia realizujemy indywidualnie u Państwa w firmie, w dogodnym, ustalonym z Państwem terminie.

Kontakt:

Joanna Chilicka

upowszechnianie@50plus.pih.org.pl

ZAKRES BEZPŁATNYCH SZKOLEŃ:

Szkolenia doskonalące kompetencje sprzedażowe:

1. Profesjonalna obsługa klienta detalicznego - socjotechniki sprzedaży.
2. Organizacja przestrzeni sprzedażowej i zasady ekspozycji towarów na półce sklepowej – merchandising.
3. Zasady i cele prowadzenia promocji w małych i średnich placówkach handlowych.
4. Umiejętności i techniki komunikacji, jako sposób wywierania wpływu na współpracowników i klientów.

Szkolenia dla kadry zarządzającej:

1. Rola kierownika w budowie efektywnych zespołów pracowniczych.
2. Szkolenie pogłębiające świadomość kadry zarządzającej na temat znaczenia retencji pracowników (utrzymania pracowników w organizacji).
3. Szkolenie przygotowujące kadrę zarządzającą do oceny pracowniczej (ocena potencjału pracowników).

Jak mniejszy sklep może być konkurencją dla sieci dyskontów?



Wobec silnego rozprzestrzenienia się dyskontów mniejsze sklepy mają problem z utrzymaniem się przy tak silnej konkurencji. Aby to zrobić nie powinny się do upodabniać do dyskontów, a wręcz przeciwnie – podkreślać różnice, funkcjonować jako sklepy typowo delikatesowe, oferować szeroki wybór i jakość, umożliwiać szybkie zakupy w sklepach convenience.

Według badań GFK Polonia 2011 roku klienci najbardziej cenią sobie: jakość produktów, szerokość asortymentu, obsługa, czystość, łatwa orientacja, poziom cen, bliskość domu, polskie marki, wygodne godziny.

Mniejsze sklepy mogą odpowiadać na indywidualne potrzeby klientów, popularne jest zbieranie drobnych zamówień i dostarczanie specjalnych produktów dla konkretnych kupujących. Przywiązuje to do danego sklepu i tworzy sieć stałych klientów. Siłą mniejszych sklepów są sprzedawcy, to oni mają możliwość i czas, aby nawiązać kontakt z ludźmi, zatem należy dbać o motywowanie pracowników.

Od pobliskiego sklepu klient oczekuje możliwości szybkiego uzupełnienia braków, dlatego ważny jest szeroki asortyment, nie tylko podstawowych produktów, są to często sklepy awaryjne, gdzie realizujemy bieżące potrzeby i zachcianki.

Właściciele sklepów powinni pamiętać, że niezwykle ważna jest odpowiednia ekspozycja towarów. Dobre ustawienie to ułatwienie decyzji o zakupie, ma to wpływ na odbiór sklepu, wrażenie o nim. Atrakcyjne wyłożenie produktów świeżych: mięs, serów i warzyw zachęca do zakupów.



Obecnie popularne są sklepy convenience, czyli zakładające przede wszystkim oszczędzanie czasu zapracowanych klientów. Jednak taka formuła nie jest gwarancją sukcesu, wszystko zależy od specyfiki lokalizacji punktu handlowego. Należy dobrze zbadać rynek i poznać klientów, aby dobrze dostosować sklep do wymagań

kupujących. Trzeba odpowiednio dobrać asortyment, godziny pracy sklepu – funkcjonowanie placówki musi być dopasowane do zdefiniowanego wcześniej klienta. Sklep powinien znać swoją konkurencję, ale nie musi jej naśladować, powinien swoją siłą budować na wyróżnianiu się i dopasowaniu do oczekiwań kupujących.

Szersze informacje jak odpowiednio kierować sklepem można uzyskać podczas szkoleń Polskiej Izby Handlu.

J.Ch.

**Twój sklep jest
nowoczesny,
ale z tradycjami?
Pokaż go!**

Pokaż nam swój sklep, jeżeli przychodzą do niego zadowoleni klienci, którzy mają szeroki wybór jakościowych produktów i mogą je nabyć wygodnie i szybko.

**Pokażmy, że nowoczesność
to nie hipermarkety i
dyskonty, a nasze tradycyjne
sklepy, dające JAKOŚĆ,
WYGODĘ I WYBÓR.**

Można zgłaszać placówki indywidualne, a także franczyzobiorców.

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl



Andrzej Ludek, Prezes FPH z dyplomem kampanii „Nowoczesność z Tradycjami”



Nowoczesność z Tradycjami

HANDEL NOWOCZESNY Z TRADYCJAMI
wybór – jakość – wygoda



Sklepy nowoczesne to nie tylko hipermarkety i dyskonty. To także sklepy, które mamy na każdym rogu, zachowujące tradycje handlu, będące blisko klienta, oferujące przede wszystkim szeroki wybór produktów dobrej jakości, które można wygodnie i szybko kupić.

Fundacja Polskiego Handlu podaje przykłady takich miejsc, tym razem opiszemy sklep **KRAMIG w Nowej Iwicznej**. Jest to firma rodzinna, prowadzona przez panią **Krystynę Żyszkiewicz** – samoobsługowy, osiedlowy sklep spożywczy, oferujący około 3 tys. pozycji asortymentowych.

Właściciele mają dobry kontakt z klientami, z którymi dobrze się znają, więc potrafią także odpowiedzieć na ich zindywidualizowane potrzeby:

- Słuchamy naszych klientów, realizujemy zamówienia pojedynczych kupujących. Dbamy o szczegóły i różnorodność towaru – odpowiada Krystyna Żyszkiewicz.

Sklep zaopatrywany jest w lokalnych hurtowniach i giełdach warzywnych. Zatrudnione są tam cztery kobiety, pracownicy są poszukiwani przez znajomych, z polecenia. Młode osoby są szkolone przez kierownictwo i starszych pracowników.

- Niedaleko mamy konkurencyjne sklepy, jednak staramy się najlepiej wykonywać swoją pracę i dbać o klientów, nawiązując z nimi często przyjacielskie, naturalne relacje – dodaje Krystyna Żyszkiewicz.

Sklep Kramig, Nowa Iwiczna, ul. Graniczna 13



**Fundacja
CentrumCSR.PL to
niezależny think-tank,
powstały w 2006 roku**



Zajmuje się upowszechnianiem wiedzy oraz lobbieniem w zakresie zrównoważonego rozwoju. Współpracuje z podmiotami reprezentującymi interesariuszy w Polsce i za granicą, oferując swoją wiedzę ngo, związkom zawodowym oraz administracji publicznej.

Celem organizacji jest prowadzenie działalności badawczej i edukacyjnej oraz podnoszenie jakości debaty publicznej w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorców poprzez wpieranie dialogu pomiędzy różnymi grupami społecznymi.



Obecnie odnotowuje się w Polsce wzrost świadomości konsumentów, który przekłada się na ich zainteresowanie ideą zrównoważonego rozwoju. Trend ten sprawia, że w sklepach pojawiają się nowe, neutralne wobec środowiska produkty, które charakteryzuje najwyższa jakość. Część sklepów poszerza także swój asortyment o artykuły pochodzące ze sprawiedliwego handlu (tzw. fairtrade), który promuje uczciwe warunki pracy w krajach rozwijających się. Branża handlowa może więc pośrednio kształtować postawy swoich klientów poprzez promocję różnego rodzaju etycznych rozwiązań z zakresu CSR.

Aspekty środowiskowe i społeczne towarów i usług coraz częściej aniżeli dotychczas decydują o ich zakupie. Artykuły, które były dotąd dostępne przede wszystkim za pośrednictwem sklepów ze zdrową żywnością, dziś pojawiają w regularnej sprzedaży zarówno małych jak i dużych sieci handlowych. Oferta ta stale się powiększa także o kosmetyki i środki czystości, które nie zawierają szkodliwych parabenów. Produkty te zyskują na popularności, stając się wyznacznikiem zbilansowanej diety i zdrowego stylu życia. Klienci, coraz częściej szukają w sklepach oznakowań BIO i EKO, które dedykowane są towarom poddawanych surowym kryteriom oceny w zakresie oddziaływania środowiskowego. Coraz chętniej zwracają też uwagę na pochodzenie artykułów i ich wpływ na otoczenie. Dzięki temu sklepy wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, mogą wyznaczać nowe standardy sprzedaży, które uwzględniają potrzeby społeczne i ograniczenia środowiskowe.

Świadoma konsumpcja to dziś jedno z największych wyzwań branży handlowej. Nie musi ona – wbrew powszechnym obawom – oznaczać dla biznesu finansowych strat. Wręcz przeciwnie. Poprzez odpowiednią promocję dobrych praktyk, może przyczynić się do zmiany modelu zakupowego, który opłaca się nam wszystkim, a w dalszej perspektywie przekłada się na zrównoważony rozwój całego sektora.

Fundacja CentrumCSR.PL

Tekst powstał w ramach projektu „Monitoring społecznej odpowiedzialności największych polskich przedsiębiorstw” realizowanego w ramach programu Obywatele dla Demokracji finansowanego z Funduszy Europejskiego Obszaru Gospodarczego.



Ankieta Fundacji Polskiego Handlu

Proszę o wypełnienie krótkiej
ankiety Fundacji Polskiego
Handlu dot. ekologii na
zakupach



Ankieta dostępna na stronie
Fundacji
www.fundacjapolskiegohandlu.org

Wspieraj polskich rolników – jedz jabłka



Zasady współodpowiedzialności pracowników za mienie powierzone



FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ

We współpracy z kancelarią FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz kontynuujemy cykl comiesięcznych artykułów poświęconych tematyce prawnej, o tym, co istotne dla prowadzenia działalności gospodarczej dla sektora handlowego.



Niedbalstwo i nieuczciwość pracowników jest powszechną przyczyną strat w mieniu przedsiębiorców. Rozwiązaniem ułatwiającym pracodawcy uzyskanie odszkodowania za straty spowodowane przez pracowników jest powierzenie im mienia umową o współodpowiedzialności materialnej. Instytucja łącznego powierzenia mienia jest szczególnie użyteczna dla przedsiębiorców z sektora handlowego.

Jeżeli pracodawca zamierza pociągnąć pracownika do odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną wskutek niewykonania lub niewykonania obowiązków pracowniczych według ogólnych zasad, to nawet jeśli wykaże winę pracownika, będzie mógł dochodzić odszkodowania jedynie do wysokości straty rzeczywiście poniesionej (nie może uwzględnić np. oczekiwanej marży). Kwota odszkodowania ograniczona jest równowartością trzymiesięcznego wynagrodzenia pracownika. Tylko gdy szkoda zostanie wyrządzona umyślnie, pracownik będzie obowiązany do jej naprawienia w pełnej wysokości.

Jeżeli natomiast pracodawca zawrze z pracownikami umowę o wspólnej odpowiedzialności materialnej, pracownicy będą odpowiadać za szkodę w powierzonym mieniu w pełnej wysokości. Pracodawca będzie musiał udowodnić jedynie fakt prawidłowego powierzenia mienia oraz zaistnienie niedoboru. Każda zmiana w składzie pracowników, wiąże się z koniecznością podpisania nowej umowy. Prawidłowe powierzenie mienia następuje w drodze inwentaryzacji z udziałem pracowników, a jeśli nie mogą w inwentaryzacji uczestniczyć – z udziałem osób przez nich wskazanych.

Gdy nie da się przypisać odpowiedzialności za szkodę rzeczywistemu sprawcy, odpowiedzialność poniosą, w częściach określonych w umowie, pracownicy, którzy umowę podpisali. Ułatwieniem dla pracodawcy jest domniemanie, że sam fakt powstania niedoboru stanowi naruszenie obowiązków pracowniczych i przesądza o winie. To pracownik, w celu zwolnienia się od odpowiedzialności lub zmniejszenia jej zakresu, musi wykazać, że szkoda powstała z przyczyn od niego niezależnych, a w szczególności wskutek niezapewnienia przez pracodawcę warunków umożliwiających zabezpieczenie mienia. Jednak, zgodnie z orzecznictwem, pracownik nie może powoływać się na utrudnienia w dozorze mienia (swobodny dostęp pracowników innych działów, czy pracę zmianową), jeżeli ponosi winę w stopniu znacznym.

Masz pytania? Skontaktuj się z nami:



r.pr. Jolanta Zarzecka-Sawicka, counsel w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz, jsawicka@fka.pl



Krzysztof Czyżewski, junior associate w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz, kczyzewski@fka.pl