

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

30 czerwca br., polska branża handlowa reprezentowana przez Polską Izbę Handlu, Polską Radę Centrów Handlowych, Forum Polskiego Handlu, Polską Organizację Handlu i Dystrybucji, Konfederację Lewiatan oraz Krajową Radę Gastronomii i Cateringu skierowała do Minister Elżbiety Rafalskiej wspólne stanowisko dotyczące projektu ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele.

Przedstawione rozwiązanie to zagwarantowanie pracownikom handlu, obowiązkowych dwóch wolnych niedziel w miesiącu – czyli dwukrotnie więcej niż obecnie – dzięki odpowiedniej nowelizacji Kodeksu Pracy.

90% pracowników w handlu sieciowym i sieciach kupieckich zatrudnionych jest na podstawie umowy o pracę. Dlatego najlepszym gwarantem ich czasu wolnego będzie zmiana Art. 151(12) ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. z 2016 r. poz. 1666) poprzez jego uzupełnienie o specjalną regulację dotyczącą pracowników handlu (*„Pracownik pracujący w niedziele w placówce handlowej powinien korzystać co najmniej dwa razy na 4 tygodnie z niedzieli wolnej od pracy.”*)

Minister Elżbieta Rafalska i przedstawiciele Parlamentarnego Zespołu na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego zadeklarowali chęć wypracowania kompromisu. Organizacje handlowe proponują nowe

rozwiązanie, zapewniające pracownikom większą ilość wolnego czasu w niedziele, przy jednoczesnym utrzymaniu stabilności zatrudnienia w handlu i w branżach powiązanych.

W opinii całej polskiej branży handlowej, jest to jedyne rozwiązanie zabezpieczające wszystkie strony – zarówno pracowników, konsumentów, jak i przedsiębiorców. A co najważniejsze, jest to najwyższa forma ochrony dla pracowników handlu sieciowego i sieci kupieckich, spośród których już teraz ponad 90% zatrudnionych jest na podstawie umowy o pracę. Odpowiednia nowelizacja Kodeksu Pracy spełnia więc założenia obywatelskiego projektu ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele.

„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

Prezes: Waldemar Nowakowski;
Redaktor naczelny: Maciej Ptaszyński,
Redaktor prowadząca: 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

Groźba poważnej destabilizacji polskiego rynku

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi wchodzi w życie 12 lipca.

Ustawa ta przygotowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, grozi destabilizacją polskiego rynku spożywczego – uważa Polska Izba Handlu.

Ministerstwo chciało, by ustawa, uchwalona 15 grudnia 2016 r. **rozwiązywała spory między dostawcami, a odbiorcami produktów spożywczych i rolnych**, a także chroniła mniejszych producentów. Jednak PIH uważa, że stanie się odwrotnie, bo rynek producentów żywności jest w Polsce zdominowany przez zagraniczne koncerny.

– W założeniu jej twórców, ma ona chronić polskich producentów przed wykorzystywaniem przez międzynarodowe sieci sprzedaży. Niestety jej autorzy nie widzą, że polski rynek żywności w wielu kategoriach już jest zdominowany przez kilku producentów, w większości należących do zagranicznych koncernów – podkreśla **Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu (PIH)**.

Na przykład w kategoriach: jogurtów, piwa, żywności dziecięcej czy karmy dla zwierząt udział pięciu największych producentów wynosi ponad 90%. W kolejnych kilku kategoriach (przetwory, alkohole, żywność w puszkach czy przekąski) udział pięciu największych producentów wynosi ponad 80 %. Według danych PIH dystrybucja żywności jest w dużo większym stopniu rozdrobniona.

– A to powoduje olbrzymią dysproporcję, która w świetle ustawy, zostanie jeszcze powiększona. Dlatego pierwszym z naszych postulatów była konieczność uwzględnienia w ustawie katalogu

nieuczciwych praktyk stosowanych przez wielkich dostawców wobec nabywców, w szczególności mniejszych – dodaje Maciej Ptaszyński.

– Ponadto możliwość wprowadzenia anonimowych zgłoszeń o wykorzystywaniu przewagi przez sieci handlowe może doprowadzić do wypchnięcia z rynku mniejszych producentów. Duże podmioty, aby zminimalizować ryzyko, będą chciały podpisywać umowy z podobnymi wielkością firmami spożywczymi, by uniknąć potencjalnego zagrożenia skarżenia ich. To może doprowadzić do bankructwa wielu producentów szczególnie mniejszych, likwidacji wielu miejsc pracy i nadpodaży żywności na rynku – wyjaśnia Maciej Ptaszyński.

Polska Izba Handlu już w listopadzie ub. roku postulowała również o wprowadzenie przykładowych praktyk, opartych na „katalogu dobrych praktyk”, uzgodnionym przez producentów i handel. Należy do nich, m.in. powiązanie produktów lub usług, które mają na celu zwiększenie ogólnej wydajności lub zrównoważenie łańcucha dostaw, a także przynoszą korzyści konsumentom i obu umawiającym się stronom. PIH podkreśla także nieproporcjonalne kary, które mogą doprowadzić nawet do upadku firmy.



Kradzieże w handlu

Polska Izba Handlu wzięła udział w konsultacjach społecznych dot. zmian w Kodeksie wykroczeń – mają one dotyczyć. m.in. kradzieży.

Rząd zakłada utworzenie elektronicznego rejestru sprawców wykroczeń przeciwko mieniu oraz zmianę granicy pomiędzy klasyfikacją kradzieży jako wykroczenia lub przestępstwa z obecnej wartości 1/4 najniższego wynagrodzenia na 400 zł.

PIH niejednokrotnie podkreślała jak ważne jest stworzenie rejestru wykroczeń, bo sprzedawcy mają ogromny problem ze złodziejami recydywistami. Nie zostają oni wpisani do Krajowego Rejestru Karnego, nie istnieje żaden spis wykroczeń, więc następnego dnia mogą kraść znowu. PIH od długiego czasu zabiega o stworzenie takiego rejestru wykroczeń. To jest zmiana w prawie, która wymaga pilnej uwagi.

Nie możemy jednak poprzeć ustalenia progu przestępstwa na kwocie 400 zł. Przed zmianą w kodeksie wykroczeń było to 250 zł i już wówczas przyczyniało się to ogromnych strat sklepów z tytułu kradzieży. Zmiana z 2013 roku spowodowała tylko wzrost wartości kradzieży w handlu. Obecnie ten próg wynosi 500 zł. Projekt ustalenia tego progu na stałym poziomie 400 zł pozornie jest krokiem w dobrym kierunku, w rzeczywistości absolutnie nie wystarczającym – chociażby w stosunku do kwoty 250 zł sprzed zmiany w 2013. Polska Izba Handlu stała i stoi na stanowisku, że w przypadku kradzieży nie powinno być takich progów. Czekamy na konsultacje społeczne, aby ocenić konkretne założenia. Z pewnością ustalenie granicy kiedy kradzież jest przestępstwem, a kiedy wykroczeniem jest złym zamierzeniem. Każda kradzież powinna być przestępstwem bez względu na kwotę.

AGENCJA RYNKU ROLNEGO

W Sejmie trwają prace nad zmianą *ustawy o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych*. Polska Izba Handlu zwraca uwagę, że w ustawie powinien znaleźć się zapis o wyłączeniu przedsiębiorców prowadzących handel detaliczny i zbywających te produkty bezpośrednio konsumentom końcowym. Uwagi te przekazywaliśmy przedstawicielom Ministerstwa Rolnictwa oraz przewodniczącemu Sejmowej Komisji Rolnictwa.

Obecnie przepisy te nakładają na przedsiębiorców konieczność zawierania pisemnych umów nabycia towarów rolnych oraz ich archiwizowania, niezależnie, że wystawiane są faktury potwierdzające zawarcie umowy oraz jej warunki. Szczególnie uciążliwy, a wręcz często niemożliwy do spełnienia jest obowiązek ustalenia ceny w umowie zawartej obowiązkowo przed transakcją. W praktyce właściciel kieruje się ceną rynkową, zmieniającą się codziennie.

Koniec darmowych reklamówek?

Rząd przyjął projekt ustawy, która ma dostosować polskie prawo do dyrektywy unijnej dot. ochrony środowiska. Planuje się wprowadzenie od stycznia 2018 roku obowiązkowej opłaty za jednorazowe reklamówki – nawet do 1zł.

Rozumiemy tego typu działania, ale trzeba wprowadzać je rozważnie. Dla niektórych sieci sklepów darmowe reklamówki są sposobem na budowanie przewagi konkurencyjnej. Można zastanowić się jak inaczej rozwiązać problem zanieczyszczenia środowiska – zawsze lepiej edukować niż nakazywać. I czy 1zł to jednak nie za dużo za jednorazową siatkę?

Komentarz do trendów sprzedaży w sklepach małaformatowych w maju 2017 r.

Sprzedaż w sklepach małaformatowych w maju 2017 r.

Jak wynika z danych CMR, w maju 2017 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m2 była o 7% wyższa niż w kwietniu 2017 r. a liczba transakcji wzrosła w tym czasie aż o 14%.



W porównaniu z majem 2016 r. odnotowano wzrost obrotów o 3% przy jednoczesnym spadku liczby transakcji o 2%.

Wysoki wzrost liczby transakcji w ujęciu mdm to efekt wiosennego ocieplenia – co roku wraz z nadejściem cieplejszych dni w sklepach małaformatowych przybywa spragnionych lub potrzebujących ochłody klientów, którzy swoje kroki kierują zwykle w stronę zamrażarek z lodami lub lodówek z napojami i piwem. W maju 2017 r. lody impulsowe pojawiały się na co dwudziestym paragonie (to niemal dwukrotnie częściej niż w kwietniu), a wydatki na nie były o 160% wyższe niż w kwietniu. W porównaniu z majem 2016 r. zaraportowano jednak kilkuprocentowy spadek wartości sprzedaży tej kategorii.

Nieco gorzej niż przed rokiem sprzedawało się również piwo (liczba transakcji spadła o 3%, a wydatki na tę kategorię o 1%), choć w ujęciu mdm odnotowano wzrost liczby paragonów i wartości sprzedaży o około 20%. Więcej nabywców niż przed rokiem znalazły natomiast

wódki czyste – liczba paragonów była o 4% wyższa niż w maju 2016 r., mimo iż wydatki na tę kategorię spadły o 2%. Trend wzrostowy w obu ujęciach udziałów utrzymać wódkom smakowym – w ostatnim miesiącu w sklepach małaformatowych obroty tą kategorią były o 5% wyższe niż w maju 2016 r., a liczba zwiększyła się w tym czasie o 11%.

Prawie co czwarty klient odwiedzający w maju sklep małaformatowy sięgał po wodę lub inny napój bezalkoholowy. Wyraźne wzrosty w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej odnotowały napoje izotoniczne i energetyzujące (liczba paragonów z tymi kategoriami wzrosła odpowiednio o 7 i 14%), duży spadek (aż o 17%) zaraportowano natomiast dla wód smakowych.

Maj to jeden z miesięcy, w których lepiej niż zwykle sprzedają się praliny, przy czym za wzrost odpowiada właściwie jeden dzień – 26 maja. W tym roku również w Dniu Matki liczba paragonów z tą kategorią wzrosła skokowo i osiągnęła poziom kilkukrotnie wyższy niż w dniach poprzedzających to święto.

W maju 2017 r. klienci wydawali na zakupy w sklepach małaformatowych do 300 m2 średnio 12,74 zł, czyli o 5,6% więcej niż rok wcześniej. W porównaniu z kwietniem br., kiedy wydatki były nieco wyższe niż zwykle ze względu na Wielkanoc, średnia wartość koszyka spadła o 6,7%.

Sklepy małaformatowe 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 Sp. z o.o. 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 zmiennogawowych.

www.cmr.com.pl

Ranking „Równi w Biznesie”

Który z producentów napojów gazowanych jest najbardziej przyjazny małaformatowym sklepom?

Czwarta część rankingu „Równi w Biznesie” Polskiej Izby Handlu



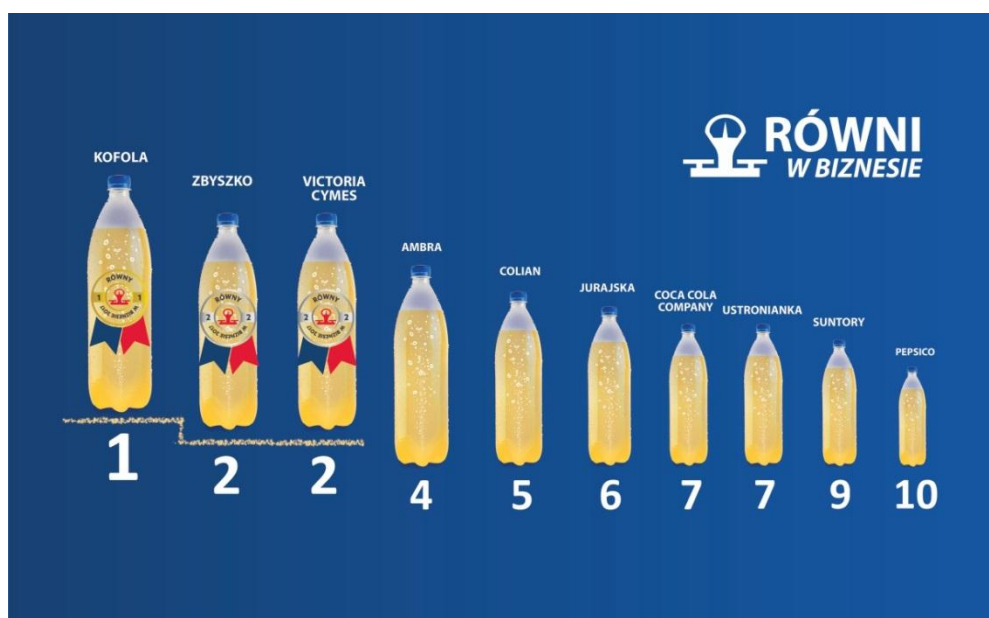
Przedstawiamy Państwu już czwartą odsłonę rankingu „Równi w Biznesie”. Pokazuje on, którzy producenci obecni na polskim rynku traktują po partnersku wszystkie jego segmenty – zarówno wielkie scentralizowane sieci, jak i niezależnych polskich przedsiębiorców prowadzących sklepy detaliczne. Tym razem Polska Izba Handlu przyjrzała się sytuacji na rynku napojów gazowanych. Nie obyło się bez niespodzianek.

Ranking Polskiej Izby Handlu to przede wszystkim zestawienie ocen dziesięciu największych pod względem wartości sprzedaży producentów z różnych segmentów rynku dóbr szybkozbywalnych. Tym razem pod lupę trafił sektor napojów gazowanych, zdominowany przez dwa amerykańskie koncerny – Coca Colę i Pepsico. Oba giganty, wspólnie mają blisko 2/3 udziału w rynku i posiadają bardzo silne marki, co mniejszych producentów stawia w niełatwej sytuacji.

Zestawienie „Równi w Biznesie” nie ocenia sukcesów sprzedażowych, a bada sklasyfikowane w nim firmy w pięciu obszarach: cena, dystrybucja, udział rynkowy, kontrybucja do wzrostu oraz dedykowane produkty. Średnia ważona uzyskanych w każdym z nich punktów daje ogólny wynik w klasyfikacji.

Wyniki rankingu „Równi w Biznesie” pokazały, że to nie światowe koncerny, a mniejsi producenci napojów gazowanych lepiej dbają o równowagę w obu kanałach rynku. Zwycięzcą została czeska **Kofola**, która na polski rynek produkuje napoje marki Hoop. Otrzymała ona maksymalną liczbę punktów w kategorii „cena”, co oznacza, że na koniec dnia klienci sklepów małaformatowych, często mieszkający w mniejszych miejscowościach, mogą dokonywać zakupów po cenach zbliżonych do cen w sklepach wielkopowierzchniowych. Na drugiej pozycji z jednakowym wynikiem punktowym uplasowały się dwie polskie firmy: **Zbyszko z Radomia** i **Victoria Cymes z Wałcza**.

- Największą część rynku napojów bezalkoholowych w Polsce stanowią napoje gazowane, jednak w miarę upowszechniania się mody na aktywny styl życia, ich udział stopniowo maleje na rzecz wody, soków i napojów izotonicznych. Dodatkowo sytuacja polskich producentów w tym segmencie jest dość trudna ze względu na dominację Coca Coli i Pepsico. Tym bardziej cieszą praktyki zwycięzców naszego rankingu, mniejszych graczy, którzy stawiają na zrównoważone relacje zarówno z mała- jak i wielkoformatowym handlem. Ich troska o to, by docierać z konkurencyjną ofertą do klientów lokalnych sklepów z pewnością zaprocentuje w przyszłości – **ocenia Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu**.



„Równi w Biznesie” to wyjątkowy ranking, który wskazuje producentom wagę wyboru właściwej strategii dystrybucji swoich towarów wobec obu segmentów rynku detalicznego:

wielkopowierzchniowego i małopowierzchniowego. Niezależni przedsiębiorcy są od lat w trudniejszej sytuacji niż duże sieci supermarketów i dyskontów, które ze względu na swoją pozycję negocjacyjną często otrzymują od producentów bogatszą i korzystniejszą cenowo ofertę.

Ranking Polskiej Izby Handlu nagradza tych, którzy nie zapominają o klientach małopowierzchniowych sklepów. Dla zachowania pełni obiektywizmu wyliczenia wykorzystane przy konstruowaniu rankingu tworzone są w oparciu o dane agencji badawczej Nielsen.

- Na tak silnie konkurencyjnym rynku, jakim jest nasz rodzimy rynek napojów gazowanych, każdego roku w sezonie letnim obserwujemy wzmożone wysiłki producentów, by wypuścić nowy owocowy smak, który przypadnie do gustu Polakom i przełamać ich silną sympatię do coli. Warto by przy tej okazji pamiętali oni, że jak wynika z badań przeprowadzonych na potrzeby naszego rankingu, 54 proc. wielkości sprzedaży napojów gazowanych w Polsce przypada na małopowierzchniowe sklepy. Tymczasem duża część producentów przy wprowadzaniu na rynek nowości preferuje współpracę z dyskontami i hipermarketami, przez co ogranicza sobie szansę odniesienia sukcesu - **komentuje Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.**

Polska Izba Handlu konsekwentnie od wielu lat wspiera rozwój małopowierzchniowych sklepów w Polsce zarówno zorganizowanych we franczyzy jak i działających samodzielnie. Zabiega o to, by ich pozycja na rynku wobec wielkich sieci handlowych była konkurencyjna. Przykładem takich działań jest przyznawanie tytułu i odznaczenia „Równi w Biznesie”. Otrzymują ją firmy, które traktują detalistów w partnerski sposób. Zostają one polecane uwadze właścicieli sklepów małopowierzchniowych oraz osobom odpowiedzialnym za ich zaopatrzenie.

„Napoje gazowane”, po „Wódce”, „Mleku” i „Piwie”, to już czwarta z sześciu odsłon badania. Wyniki kolejnych edycji będą ukazywały się w miesięcznych odczytach, na łamach mediów branżowych. Organizatorem i podmiotem zlecającym badania do Rankingu „Równi w Biznesie” jest Polska Izba Handlu, a partneruje mu Coface i IGA.

[Ranking producentów napojów gazowanych>>>](#)

PRODUCENT	Miejsce w rankingu	Ważona suma punktów	Punkty w kategorii cena	Punkty w kategorii udział rynkowy	Punkty w kategorii dystrybucja	Punkty w kategorii kontrybucja do wzrostu	Punkty w kategorii produkty dedykowane
KOFOLA	1	80	100	60	80	90	60
ZBYSZKO	2	73	80	90	100	30	70
VICTORIA CYMES	2	73	90	100	90	10	90
AMBRA	4	63	70	40	20	100	100
COLIAN	5	54	50	50	30	80	50
JURAJSKA	6	49	30	80	50	20	80
COCA COLA COMPANY	7	48	40	30	60	70	30
USTRONIANKA	7	48	10	70	70	40	40
SUNTORY	9	33	60	10	10	60	10
PEPSICO	10	32	20	20	40	50	20

Marketing interakcyjny w firmie usługowej

Na współczesnym rynku, bardzo dynamicznym i konkurencyjnym, firmy – jeśli chcą osiągnąć sukces – nie mogą koncentrować się tylko na własnych celach i osiągnięciu jak największego zysku w jak najkrótszym czasie. Zwłaszcza w przypadku firm świadczących rozmaite usługi coraz większego znaczenia nabiera utrzymywanie dobrych relacji z konsumentami.

Rodzaje marketingu

Niewątpliwie marketing ma szerokie zastosowanie w każdym z sektorów gospodarczych, ale również np. w organizacjach non-profit, nieukierunkowanych na osiąganie zysków. Z uwagi na sektorowe uwarunkowania marketingu, można wyróżnić marketing dóbr konsumpcyjnych, marketing dóbr produkcyjnych oraz marketing usług. W pierwszym w planowaniu wszelkich działań marketingowych odgrywa badanie potrzeb konsumentów oraz reklama. W drugim istotne są technologiczne, finansowe i logistyczne problemy klienta. W trzecim natomiast bardzo ważne jest stworzenie rzetelnej marki oraz zdobycie zaufania konsumentów.

Marketing interakcyjny

W firmach usługowych dochodzi do głosu tzw. marketing interakcyjny, którego celem jest nawiązywanie i utrwalanie więzi między firmą usługową a konsumentami. Usługi mają charakter niematerialny, stąd często wybór określonej firmy przez konsumenta dokonywany jest często na podstawie dobrych relacji zbudowanych pomiędzy ewentualnym klientem a pracownikiem firmy (czyli sprzedającym usługę w pierwszym kontakcie). Klient jest tu w centrum zainteresowania wszelkich działań podejmowanych przez firmę. Marketing interakcyjny jest więc stosowany w kontekście bezpośrednich relacji, jakie zachodzą między pracownikiem (pracownikami) firmy usługowej a klientem. Istotne jest tu porozumienie pomiędzy oferentem usługą jej nabywcą, budowanie

dialogu, partnerstwa i wzajemnego zaufania między partnerami transakcji.

Czynnik ludzki i marketing wewnętrzny

Aby marketing interakcyjny „działał”, konieczne jest właściwe przygotowanie pracowników firmy usługowej. W marketingu interakcyjnym dużą rolę odgrywa tzw. „czynnik ludzki”, przede wszystkim dotyczący osób tzw. pierwszego kontaktu, które mają realny wpływ na sprzedaż oferowanych usług. Stąd niezwykle ważne jest stosowanie przez firmę tzw. marketingu wewnętrznego. Chodzi nie tylko o pozyskanie jak najlepszego personelu firmy, ale również szkolenia i stosowanie odpowiedniego systemu motywacyjnego wobec pracowników. Firma powinna przekonać swoje kadry, że ich rola w organizacji jest ważna, stosować wspierający styl zarządzania oraz budować kulturę organizacji tak, by była ona zorientowana na klienta.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt i Kierownik Akademickiego Biura Karier Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZL i kształcenia ustawicznego.

www.magdalenakot.pl

FUTURE PRIVATE LABELS 2017

Najlepsze opakowania i innowacyjne produkty marek własnych zobaczymy podczas FUTURE PRIVATE LABELS 2017

Wydarzenie w Targach Kielce na stałe wpisało się już w polski rynek marek własnych. To jedyna kompleksowa impreza branży, która wraz z targami łączy konferencję, warsztaty a także konkurs na najlepsze opakowanie marki własnej i wystawę produktów innowacyjnych. To właśnie one będą motywu przewodnim, tegorocznej edycji FPL, która odbędzie się 25-26 października 2017.

Podobnie jak w roku ubiegłym w Kielcach odbędzie się konferencja z udziałem uznanych ekspertów branży marek własnych, przedstawicieli agencji badań rynku konsumentów w Polsce. Dla firm to możliwość poznania z pierwszej ręki wyników analiz preferencji konsumentów Polski i innych rynków Europy. W roku 2017 tematyka konferencji FPL będzie, podobnie jak całe wydarzenie, skupiona na innowacyjności oraz strategicznej roli marek własnych w budowaniu przewagi konkurencyjnej oraz lojalności konsumentów wobec sieci. Wśród prelegentów tegorocznej konferencji będą specjaliści private labels z Polski i z zagranicy – przedstawiciele managementu sieci, agencji badawczych oraz praktycy z wieloletnim doświadczeniem we wdrażaniu i koordynowaniu pracy z markami własnymi.

II KONKURS BEST PRIVATE LABELS PACKAGING

Już po raz drugi w czasie wydarzenia przyznane zostaną nagrody oraz wyróżnienia w konkursie na najlepsze opakowania marek własnych. To one przecież wpływają w dużej mierze na decyzję o zakupie produktów. Ubiegłoroczna edycja „**Best Private Labels Packaging**” zgromadziła kilkadziesiąt zgłoszonych

produktów. Konkurs organizowany jest we współpracy z magazynem „Packaging Polska”. Opakowania do konkursu mogą zgłaszać zarówno właściciele marek własnych jak i producenci oraz projektanci. Udział w konkursie to dodatkowa promocja w czasie trwania targów, a dla zwycięzców między innymi publikacja w „Packaging Polska”. Zapraszamy do udziału w edycji 2017. Regulamin i relacja z poprzedniego roku na stronie www.markiwlasne.pl



**IV Konferencja i Targi
Marek Własnych**

25-26.10.2017, Kielce

WYSTAWA PRODUKTÓW INNOWACYJNYCH

Idąc tropem innowacji, które będą myślały przewodnią FPL 2017, podczas targów odbędzie się Wystawa Produktów Innowacyjnych segmentu FMCG. Wystawie towarzyszyć będzie przegląd trendów oraz nowatorskich konceptów private labels z całego świata. Dla wystawców z Polski to unikalna możliwość zaprezentowania swojej oferty zarówno krajowym jak i zagranicznym firmom, a także przegląd działań sieci w zakresie wdrażania pod markami własnymi innowacyjnych rozwiązań asortymentowych.

Odpowiedzialność społeczna Grupy Muszkietierów

Od początku swojej obecności w Polsce Grupa Muszkietierów, poza działalnością biznesową, angażuje się w liczne akcje prospołeczne. Aż 10 z nich zostało wyróżnionych w tegorocznej edycji raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” opracowywanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu Są to działania m.in. na rzecz konsumentów, promocji zdrowia, dzieci oraz zwierząt. Najważniejsze z nich to:

Kampanie prozdrowotne

Grupę Muszkietierów zachęca kobiety, szczególnie w małych miejscowościach do badań profilaktycznych raka piersi. W ramach akcji **Muszkietierowie dla Polek** kobiety w wieku 50–69 lat mogą korzystać z bezpłatnych badań w mammobusach odwiedzających wybrane sklepy Intermarché i Bricomarché. Od 2008 r. dzięki Muszkietierom przebadano ponad 45 tysięcy Polek.

Kolejnym przedsięwzięciem, które w tym roku Muszkietierowie organizują już po raz 10., jest inicjatywa **Zbieramy krew dla Polski**. Zbiórki są prowadzone w specjalnych krwiobusach, zlokalizowanych przy wybranych sklepach Intermarché i Bricomarché. Inicjatywa przynosi wymierne korzyści – w zrealizowanych do tej pory 9. edycjach kampanii zebrano łącznie ponad 13 600 litrów krwi od blisko 40 200 osób.

Akcje dla dzieci

Kampania „**Wakacje z Muszkietierami**” prowadzona przez Fundację Muszkietierów to odpowiedź na niepokojące wyniki raportu GUS, który pokazuje, że 50 proc. dzieci nie wyjeżdża na wakacje poza miejsce zamieszkania. W ramach akcji Muszkietierowie w 2016 r. zapewnili atrakcyjny wypoczynek dla blisko 1 000 uzdolnionych dzieci z ubogich rodzin.

W ramach inicjatywy **Place zabaw – Muszkietierowie** w miastach, w których zlokalizowane są sklepy Intermarché i Bricomarché, powstają bezpieczne place zabaw dla dzieci. Od 2008 r. Muszkietierowie stworzyli już 128 miejsc do zabawy w 111 miejscowościach na terenie 14 województw.

Grupa Muszkietierów cyklicznie włącza się również w walkę z niedożywieniem dzieci w Polsce, współpracując z Bankami Żywności i organizując na terenie supermarketów Intermarché **zbiórki produktów spożywczych**.

Projekty edukacyjne

Grupa Muszkietierów, we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu, stworzyła **cykl wykładów otwartych pt. „Nowoczesne metody zarządzania w handlu”**. Uczestnicy zajęć zdobyli wiedzę m.in. z zakresu logistyki, category management, marketingu, negocjacji, e-commerce oraz PR.

Pomoc zwierzętom

Muszkietierowie angażują się także w **akcje na rzecz bezdomnych zwierząt, organizując** we wszystkich sklepach Intermarché w Polsce oraz wśród pracowników centrali Grupy Muszkietierów w Swadzimiu **zbiórki dla schronisk**. W 2016 r. dzięki akcji w sklepach udało się zebrać ponad 45 ton karmy.

