

Biuletyn Polskiej Izby Handlu Nr 62/06/2019

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Czy dla wszystkich branż 60 dni na zapłatę za towar to dobre rozwiązanie?

Rząd pracuje nad ustawą, która ma ograniczyć zatary płatnicze.

Nowe założenia mają regulować transakcje biznesowe między dużymi przedsiębiorcami a mikro-, małymi- lub średnimi firmami. Mają nałożyć na kupującego obowiązek zapłaty za towary w określonym terminie – maksymalnie do 60 dni. Są jednak branże, które nie powinny podlegać takim zasadom, bo rządzą się odmiennymi regułami. Dla nich zbyt rygorystyczne podejście do problematyki płatności może zaszkodzić poprzez zbytne ujednolicenie i niedostosowanie do specyfiki biznesu.

Obecnie przykładowo w branżach wyposażenia domu i ogrodniczej średni termin płatności faktur wynosi ponad 100 dni, a średni czas przechowywania towarów na stanie magazynowym sklepu i ich rotacji jest nawet dłuższy. Z kolei w salonikach prasowych towar (np. książki) przebywa na półce nawet do około 80 dni. Dlatego też jakkolwiek planowane zmiany w założeniu mają pomóc małym i średnim przedsiębiorcom, to paradoksalnie mogą im zaszkodzić w przypadku niektórych branż. Jeżeli terminy płatności zostaną ogólnie skrócone do maksymalnie 60 dni, może to spowodować, że sieci handlowe będą wybierać większych dostawców, z którymi ustalą dłuższe terminy płatności zamiast współpracować z mniejszymi podmiotami z sektora MŚP. Dostosowanie specyfiki terminów płatności do konkretnych branż wydaje się kluczowe przy pracach nad tą ustawą, ponieważ tylko tak można zagwarantować dostęp do rynku licznym małym przedsiębiorcom. Umożliwi to także funkcjonowanie wszystkich uczestników rynku zgodnie ze specyfiką danej branży i jej produktów.



Nie można uregulować wszystkich rodzajów działalności w jednakowy sposób. Wprowadzenie 60-dniowego terminu płatności nie ma uzasadnienia w takich branżach jak wyposażenie mieszkań, artykuły budowlane, sprzęt ogrodniczy, sprzęt elektroniczny, AGD, książki oraz artykuły papiernicze, akcesoria i części samochodowe, sprzęt sportowy czy artykuły dla dzieci. Wynika to z charakteru towaru, czasu jego zbywalności, a więc i harmonogram rozliczeń powinien być inny. Takie produkty rotują znacznie wolniej, nie mają daty przydatności do spożycia, popyt na nie podlega wahaniom, a jeżeli już to sezonowym, gdzie okres 60 dni zupełnie się nie sprawdza. Przykładowo niesprzedany sprzęt sportowy czy do pielęgnacji ogrodu może przebywać w magazynie sklepu nawet pół roku.

Proponowane zmiany jakkolwiek celowe jednak nie uwzględniają specyfiki niektórych branż oraz są zbyt ogólne. Może to doprowadzić do ograniczenia udziału małych i średnich przedsiębiorców w rynku.

„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. Grażyny 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 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

Czy nowoczesne technologie odmienią handel i konsumenta?

Ruszają zapisy na IV Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu

Akademia Umiejętności Eurocash serdecznie zaprasza Przedsiębiorców zrzeszonych w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash do udziału w **IV Kongresie Przedsiębiorców Polskiego Handlu**.

Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu jest jednym z najbardziej inspirujących wydarzeń edukacyjnych dla niezależnego handlu detalicznego w Polsce. Kongres buduje wyjątkową przestrzeń do wymiany doświadczeń oraz zachęca polskich przedsiębiorców do wprowadzania innowacyjnych zmian w swojej codziennej pracy. Wydarzenie co roku gromadzi około 4,5 tysiąca przedsiębiorców, którzy prowadzą mikro-, małe i średnie firmy, stanowiące o sile polskiego handlu. IV edycja Kongresu, organizowana pod patronatem Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, odbędzie się **24 września w łódzkiej Atlas Arenie**.

Głównym tematem tegorocznego Kongresu będzie przyszłość handlu, zarówno w kontekście zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów, jak i wpływających na branżę zmian technologicznych. Zgodnie z hasłem przewodnim Kongresu: **„Krok w przyszłość. Droga do nowoczesnego przedsiębiorstwa”** podczas wydarzenia zaprezentowane zostaną innowacyjne technologie w handlu.

Cenione osobowości świata nauki oraz biznesu będą inspirować do wprowadzania zmian. Przewidziane są wystąpienia m.in. Agaty Czarneckiej, dyrektor w dziale Badań Rynku i Doradztwa w CBRE, która przedstawi wizję zakupów przyszłości. Z kolei Jacek Kotarbiński, ekonomista i uznany ekspert z zakresu marketingu narysował sylwetkę konsumenta przyszłości, a dr Aleksandra Przegalińska prowadząca badania w Massachusetts Institute of Technology w Bostonie poruszy temat sztucznej inteligencji. Koncept, jak nowoczesny detalista może lepiej odpowiadać na potrzeby współczesnego konsumenta zaprezentuje zaś Jarosław Sokolnicki z Microsoft. O tym, jak odnaleźć się w świecie szybkich zmian opowie Nikolay Kirov, wieloletni dyrektor Kozminski Executive Business School. A do realizacji

celów i spełniania swoich marzeń motywować będzie dziennikarka i podróżniczka Martyna Wojciechowska. Wystąpienia na żywo przeplatane będą inspirującymi teletransmisjami, podczas których: znany psycholog społeczny i psycholog biznesu Jacek Santorski opowie o kształtowaniu cech przywódczych, o kompetencjach przyszłości mówić będzie prezes zarządu Life Skills Robert Krool, a potencjał różnych pokoleń w firmie oraz wyzwania liderów w nowych czasach przedstawią: Aleksandra Kostyra i Małgorzata Olszanowska z firmy House of Skills. Podczas całego wydarzenia zachęcać do działania będzie trener mentalny Jakub B. Bączek.

Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu to największe wydarzenie edukacyjne organizowane przez Akademię Umiejętności Eurocash. Akademia zapewnia kompleksowy program edukacyjno-szkoleniowy wspierający polskie niezależne sklepy detaliczne zrzeszone w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash. Tegoroczna edycja Kongresu Przedsiębiorców Polskiego Handlu wpisana jest w program Europejskiego Tygodnia Umiejętności Zawodowych.

Udział w Kongresie jest bezpłatny dla przedsiębiorców zrzeszonych w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash. Więcej informacji na temat zgłoszeń udzielają przedstawiciele sieci Grupy Eurocash. Zapisów można też dokonać za pośrednictwem platformy edukacyjnej www.akademiaeurocash.com.pl (po zalogowaniu).

EUROCASH **Akademia Umiejętności**

24 września 2019 r.
Atlas Arena w Łodzi

Akademia Umiejętności Eurocash serdecznie zaprasza Przedsiębiorców zrzeszonych w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash do udziału w

IV Kongresie Przedsiębiorców Polskiego Handlu

Krok w przyszłość. Droga do nowoczesnego przedsiębiorstwa.

Więcej informacji znajdziesz u przedstawicieli sieci Grupy Eurocash lub na www.akademiaeurocash.com.pl

abc euro 100% 100% 100% 100% 100% 100%

Konkurs Herosi Innowacyjności dla polskich przedsiębiorców – do wygrania nawet 100 000 zł!

Po sukcesach poprzednich edycji plebiscytu „Herosi Przedsiębiorczości” i „Lokalni Herosi”, Grupa Eurocash po raz kolejny zaprasza do udziału w programie wspierającym aktywnych przedsiębiorców, właścicieli lokalnych sklepów. Hasło tegorocznej akcji to „Herosi Innowacyjności”. Łączna pula nagród w konkursie wynosi 1 mln złotych, a najwyższy grant to aż 100 000 złotych. Znasz lub jesteś przedsiębiorcą, który jest liderem nieszablonowego myślenia? Nie boi się innowacji w swoim biznesie? Wspiera jego otoczenie? Zachęć go do udziału w konkursie już dziś!

Innowacyjność dziś to dużo więcej niż najnowsze technologie. To przede wszystkim dopasowanie rozwiązań do potrzeb prowadzonego przez przedsiębiorców biznesu, dzięki którym możliwy jest rozwój sklepu oraz podniesienie satysfakcji klientów. Ideą konkursu „Herosi innowacyjności” jest pobudzenie do działania, nieszablonowego myślenia o swoim biznesie i promuje tych przedsiębiorców, którzy mogą być inspiracją dla innych.

Trzy drogi do wygranej

Projekty można zgłaszać w jednej z trzech kategorii tematycznych. Każdą z nich reprezentuje jeden dedykowany ambasador.

Pierwszą kategorią - **Zmieniam świat lokalnie** - opiekuje się Katarzyna Dowbor, dziennikarka i prezenterka telewizyjna. Kategoria dedykowana jest przedsiębiorcom angażującym się w życie lokalnej społeczności, którzy chcą wprowadzić pozytywną zmianę w otoczeniu sklepu.

Inwestuję w technologię to kategoria dla osób, które śledzą najnowsze rozwiązania w branży handlowej, podążają za nowinkami

technologicznymi i właśnie taką innowację chcą wprowadzić w swoim sklepie. Ambasadorem jest Zbigniew Urbański, dziennikarz technologiczny i prezenter telewizyjny.

Stawiam na praktyczne rozwiązania zakłada projekty, które wpłyną na usprawnienie pracy w sklepie i doświadczenia jego klientów. Ambasadorem kategorii jest znany dziennikarz biznesowy i społeczny - Przemysław Talkowski.

Pomysły na innowacje można zgłaszać w jednej z trzech kategorii na stronie www.herosiprzedsiębiorczosci.pl. Jury konkursu wybierze ponad 50 projektów, które otrzymają nagrody pieniężne o łącznej wartości 1 mln złotych: 1 nagroda w wysokości do 100 000 zł, 3 nagrody do 50 000 zł oraz 50 nagród do 15 000 zł.

Zbieranie zgłoszeń potrwa do 14 lipca 2019 roku. Projekty, które przejdą weryfikację formalną, zostaną poddane ogólnopolskiemu głosowaniu na stronie www.herosiprzedsiębiorczosci.pl, które ruszy w pierwszej połowie września. Po tym etapie wszystkie inicjatywy zostaną ocenione przez Jury, a ocena końcowa wniosku będzie sumą punktów za poparcie społeczne (punkty z internetowego głosowania) oraz za biznesowy potencjał pomysłu. Zwycięskie pomysły zostaną ogłoszone 24 września 2019 roku podczas Kongresu Akademii Umiejętności w Łodzi.

Szczegółowe informacje o akcji „Herosi Innowacyjności” oraz regulamin znajdują się na stronie www.herosiprzedsiębiorczosci.pl.



PRZEDSIĘBIORCO, WYGRAJ
DO 100 000 zł
NA INNOWACJE W SWOIM SKLEPIE I WOKÓŁ NIEGO!
WEŹ UDZIAŁ W AKCJI
HEROSI INNOWACYJNOŚCI
herosiprzedsiębiorczosci.pl

Sprzedaż w maju w sklepach maľoformatowych do 300 m2

Jak wynika z danych CMR i PIH, w maju 2019 r. obroty sklepów maľoformatowych do 300 m2 były o 2% wyższe niż w kwietniu, a liczba transakcji zwiększyła się w tym czasie o 3%. W porównaniu gorącym majem 2018 r. liczba transakcji obniżyła się jednak o 3,8%.

**Dynamika sprzedaży w sklepach maľoformatowych do 300 m2 w maju 2019 r.:
mdm +2% , rdr +3,9%.**

W takim samym okresie roku poprzedniego dynamika sprzedaży w sklepach maľoformatowych rdr wyniosła: +6,9%.

W maju br. było chłodno i deszczowo, dlatego sklepy maľoformatowe odwiedziło w tym czasie mniej klientów niż rok wcześniej, a wartość sprzedaży wzrosła tylko o 3,9%. Znacznie mniej udany dla sklepów maľoformatowych był już długi weekend majowy, kiedy liczba transakcji była o 6% niższa niż przed rokiem, przy czym duże spadki zanotowały m.in. lody. W pierwszym tygodniu maja br. lody pojawiały się na co dwudziestym paragonie, podczas gdy rok wcześniej podczas majowego wydłużonego weekendu sięgał po nie co dwunasty klient. W całym maju 2019 r. liczba paragonów z lodami zmniejszyła się o 40% w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. Spadki odnotowały również pozostałe kategorie, dla których pogoda ma kluczowe znaczenie, czyli piwo (o 10% mniej transakcji w maju 2018 r.), woda (spadek liczby transakcji o 17%) oraz inne napoje. Wysokie ceny truskawek i innych sezonowych owoców zniechęcały do robienia przetworów, co przełożyło się na spadek sprzedaży cukru żelującego - wydatki na tę kategorię były o 80% niższe niż przed rokiem.

Wzrosty sprzedaży w maju odnotowały natomiast dwie ważne dla tego kanału kategorie, czyli wódki oraz wyroby tytoniowe. W ostatnim miesiącu klienci sklepów

maľoformatowych kupili o 5% więcej opakowań papierosów niż rok wcześniej.

Jak pokazują dane CMR i PIH, w maju 2019 r. średnia wartość transakcji w sklepach maľoformatowych do 300 m2 wyniosła 14,87 zł, o 8% więcej niż przed rokiem i o 1% mniej niż w kwietniu 2019 r., kiedy zakupy były nieco większe niż zwykle z powodu przedświątecznych zakupów. Sklepom maľoformatowym udało się w maju zwiększyć całkowite obroty w porównaniu z kwietniem, choć oczywiście duże spadki odnotowały typowo wielkanocne kategorie, takie jak np. dodatki do wypieków czy majonez (wydatki na tę kategorię w maju były o 50% niższe niż w kwietniu). Znacznie większy wpływ Wielkanoc miała na wyniki supermarketów 301-2500 m2 (z wyłączeniem dyskontów) – w maju ich obroty były o 9% niższe niż w kwietniu. Natomiast sprzedaż rdr w supermarketach to +1,9%.

Sklepy maľoformatowe 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 zmiennowagowych.

www.cmr.com.pl

Track&Trace

7 czerwca uczestniczyliśmy w spotkaniu w Ministerstwie Finansów dot. wdrażania systemu śledzenia wyrobów tytoniowych Track&Trace, który ruszył 20 maja. Polska Izba Handlu starała się informować przedsiębiorców o rejestracji w systemie. Aż 7% rejestracji przeszło przez naszą stronę.

Kongres Rynku FMCG Wiadomości Handlowych

Polska Izba Handlu jak co roku brała udział w obradach jury konkursu Market Roku podczas Kongresu Rynku FMCG. Po raz pierwszy wzięliśmy udział w pracach jury Retail Business Award, które również zostały wręczone podczas Kongresu Rynku FMCG. Wszystkim wyróżnionym gratulujemy.

XI Europejski Kongres Gospodarczy 2019

Maciej Ptaszyński brał udział w panelu dyskusyjnym podczas XI Europejskiego Kongresu Gospodarczego. Mówił, o tym, że małe sklepy rywalizują z dużymi sieciami szerszą ofertą. Pojawia się ryzyko, że nie trafimy z towarem. Zakurzony produkt na półce to uwięzione pieniądze. I właśnie do tego, żeby produkt nie leżał na półce, lecz jak najszybciej znalazł nabywcę, handlowi spożywcemu niezbędne są nowe technologie. Pomagają one optymalizować asortyment.

Premium Real Estate Summit

Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH, moderował dyskusję "Sektor Retail w obliczu zmian" podczas Premium Real Estate Summit. Dyskusja dotyczyła rozwoju centrów handlowych, skutków ograniczenia handlu w niedziele, znaczenia handlu stacjonarnego w centrach handlowych przy rozwijającym się handlu w Internecie.



Premium Real Estate Summit

Konferencja uzgodnieniowa ws. sukcesji

Polska Izba Handlu wzięła udział w konferencji uzgodnieniowej projektu ustawy w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych. Zawiera ona rozwiązania dotyczące sukcesji, o które Polska Izba Handlu walczy już od 2018. Właściciele firm mają potrzebę uporządkowania kwestii sukcesyjnych za swojego życia, a nie po śmierci. Obecna ustawa nie pomaga w sytuacji, kiedy do sukcesji dochodzi jeszcze za życia przedsiębiorcy.

Warsaw Security Summit

30 maja 2019 r. odbyła się trzecia już edycja Warsaw Security Summit - największej konferencji branży security w Europie Środkowo-Wschodniej. Jak co roku w wydarzeniu wzięło udział kilkuset uczestników, którzy wysłuchali kilkudziesięciu prelegentów i panelistów. **Na miejscu był również Ekspert Polskiej Izby Handlu - Adam Suliga.**

W wystąpieniach gości Warsaw Security Summit dominowały branżowe trendy i technologiczne nowości. Swoją wiedzą, doświadczeniem, ale także uwagami na temat poziomu bezpieczeństwa w Polsce, wymieniali się przedstawiciele służb mundurowych, firm ochroniarskich, security managerowie, naukowcy i przedsiębiorcy. Nie bez echa pozostała kwestia zmian prawa mająca bezpośredni wpływ na ocenę ryzyka również w zakresie bezpieczeństwa obiektów handlowych. Jedno jest pewne - branża security zmienia się bardzo dynamicznie i zmierza w kierunku pełnej digitalizacji. Od tego jak szybko znajdziemy się w tym nurcie, zależy będzie skuteczność z jaką poradzimy sobie z zagrożeniami otaczającego nas świata.

Twitter Polskiej Izby Handlu

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



[@Pol Izba Handlu](https://twitter.com/Pol_Izba_Handlu)

Lewiatan 20. w rankingu największych firm w Polsce

Polska Sieć Handlowa Lewiatan została sklasyfikowana na 20. miejscu „Listy 500” – rankingu największych firm w Polsce, cyklicznie przygotowywanym przez dziennik Rzeczpospolita.

Tak wysoka lokata była możliwa dzięki wzrostowi przychodów Sieci w 2018 r., które osiągnęły 12,5 mld zł. Ponadto, sieć Lewiatan znalazła się na podium spośród firm ujętych w zestawieniu, które reprezentują handel detaliczny, zajmując 3. miejsce! Opublikowany ranking jest już XXI edycją „Listy 500” Rzeczpospolitej, będącej kompleksowym podsumowaniem sytuacji gospodarczej liderów polskiego biznesu w minionym roku!

Polska Sieć Handlowa Lewiatan to jedna z najdłużej funkcjonujących i najbardziej rozpoznawalnych marek franczyzowych na polskim rynku, która w tym roku obchodzi jubileusz 25-lecia działalności. Obecnie na terenie całej Polski zrzesza około 3.200 placówek handlowych. Wśród nich jest około 430 supermarketów (powyżej 300m2), 1871 dużych sklepów, około 870 placówek średniej wielkości oraz tylko 35 małych sklepów. Łączne obroty, które w 2018 roku przekroczyły 12,5 mld zł, stawiają PSH Lewiatan w ścisłej czołówce organizacji handlowych w Polsce. Sieć Lewiatan jest 10. pracodawcą w Polsce, zatrudniającym ponad 30.000 osób.

25-lecie PSH Lewiatan

Od porozumienia hurtowników do największej polskiej sieci franczyzowej. Obchody 25-lecia PSH Lewiatan

Polska Sieć Handlowa Lewiatan jest obecnie trzecią siecią detaliczną FMCG w Polsce pod względem osiągniętych obrotów oraz największą polską siecią franczyzową. Celem, który od początku przyświecał jej założycielom było stworzenie organizacji chroniącej interesy polskich przedsiębiorców. Wraz z upływem lat, można stwierdzić, że plan ten jest z sukcesem realizowany, o czym franczyzobiorcy mieli okazję dyskutować podczas obchodów 25-lecia istnienia firmy.

25 maja 2019 r. w Hali EXPO XXI w Warszawie odbył się Zjazd Jubileuszowy Franczyzobiorców Lewiatana z okazji 25-lecia istnienia Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan. W tym historycznym wydarzeniu udział wzięło niemal 3.000 gości.

Uroczystość adresowana była do Franczyzobiorców sieci Lewiatan, pracowników Spółek Regionalnych oraz sklepów, a także gości specjalnych i partnerów handlowych. Celebracja jubileuszu połączona była z podsumowaniem dokonań ostatnich 25 lat oraz prezentacją strategicznych kierunków rozwoju.

Ponadto na gości czekało mnóstwo inspirujących prezentacji ekspertów z ośrodków badawczych Kantar TNS oraz GfK, a także ciekawe wystąpienia cenionych prelegentów – **Jacka Santorskiego** oraz **Roberta Korzeniowskiego**.

Wydarzenie było okazją do poznania oferty 35 partnerów technologicznych zjazdu. Uczestnicy, w trzech strefach: Standardów, Innowacji oraz Technologii, mogli zapoznać się z prezentacjami rozwiązań technologicznych dla sklepów. W czasie Zjazdu Jubileuszowego rozstrzygnięty został także plebiscyt „**Ikony Lewiatana**”, w którym nagrodzono 25 wyróżniających się Franczyzobiorców z terenu całej Polski.

Nad oprawą artystyczną części konferencyjnej pieczę trzymał reżyser Teatru Muzycznego Roma, pan Sebastian Gonciarz, który wspólnie ze swoim tancerzami dostarczył zebranim gościom mnóstwa pozytywnych wrażeń. Zaś wieczorną część wydarzenia uświetnił swoim znakomitym występem zespół Kombii.

Historia Lewiatana zaczęła się od porozumienia właścicieli 10 hurtowni. W 1994 roku powstała Polska Sieć Handlowa Lewiatan, która zrzesza kupców prowadzących działalność detaliczną. Sieć Lewiatan obejmuje obecnie ponad 3200 placówek działających na zasadzie franczyzy. Są to przede wszystkim duże sklepy i supermarkety, a średnia powierzchnia placówek ciągle rośnie i wynosi już 177 mkw. Warto podkreślić, że sklepy Lewiatana są obecne we wszystkich województwach.



Ponad 1,65 miliarda złotych obrotów Grupy Muszkieterów w pierwszym kwartale 2019 roku

Grupa Muszkieterów zakończyła pierwszy kwartał 2019 roku utrzymując podobnie wysoki wynik, jak przed rokiem. Obroty zarządzanych przez Grupę sieci sklepów Intermarché i Bricomarché w Polsce wyniosły w omawianym okresie ponad 1,65 miliarda złotych. Dobre wyniki to m.in. zasługa wytężonej pracy właścicieli supermarketów oraz pracowników centrali i sklepów. Na wypracowane obroty wpływ miał także rozwój składów budowlanych Bricomarché, a także trwający proces nowego zdefiniowania marki Intermarché.

Intermarché – optymistyczna platforma marki

Sieć supermarketów Intermarché wraz z przymarketowymi stacjami paliw wypracowała w pierwszym kwartale 2019 roku prawie 1,2 miliarda złotych obrotów. Dodatkowo w tym czasie z sukcesem otworzyła dwa nowe supermarkety. Oba sklepy są zlokalizowane w Tarnowie i rozpoczęły działalność w wyniku dołączenia do Grupy franczyzobiorcy, którego markety dotychczas funkcjonowały pod innym szyldem.

„Świeżo, tanio, z optymizmem” – pod tym hasłem sieć supermarketów spożywczych zakończyła pierwszy kwartał 2019 roku w ramach prowadzonej kampanii reklamowej. Jest ona zapowiedzią całkowicie nowej platformy marki Intermarché w Polsce. Kluczowe obszary, w których pozycjonowana jest obecnie sieć to przede wszystkim świeżość, bliskość, inspiracja i optymizm. Dzięki tym założeniom kupujący znajdują w Intermarché nie tylko świeże produkty najwyższej jakości, ale również codzienne inspiracje, dzięki którym bez trudu będą mogli prowadzić zdrowsze życie i lepiej się odżywiać. Innowacyjne zmiany w platformie marki obejmują także nowe standardy ekspozycji warzyw i owoców.

Bricomarché rośnie w siłę i rozwija segment e-commerce

O udanym kwartale można mówić także w przypadku supermarketów Bricomarché. Obroty sieci z sektora „dom i ogród”, liczącej obecnie 158 punktów handlowych, wyniosły ponad 484 miliony

złotych i były wyższe o ponad 16 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. Szczególnie dobre wyniki sieć odnotowała w zakresie produktów ogrodniczych i budowlanych – wzrosty o kilkadziesiąt procent. Wpływ na to miało wczesne rozpoczęcie sezonu, a także otwarcie ostatniego z sześciu zaplanowanych składów budowlanych, które swoim zasięgiem obejmują całą Polskę.

Sieć również aktywnie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom współczesnych klientów, którzy coraz częściej decydują się na zakupy przez Internet. W tym celu w 1 kwartale 2019 roku uruchomiona została nowa strona internetowa, dzięki której z e-zakupów mogą korzystać mieszkańcy 15 miejscowości: Zduńskiej Woli, Wałcza, Wągrowca, Konina, Skierniewic, Brzegu Dolnego, Szamotuł, Gniezna, Obornik, Poznań (2 sklepy), Nowego Tomysła, Słupcy, Knurowa i Siemianowic Śląskich. Ponadto, od lutego Klienci Bricomarché mogą korzystać z innowacyjnej usługi 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. Na chwilę obecną z takiej usługi korzystać mogą mieszkańcy 5 miast: Nowego Tomysła, Skierniewic, Wałcza, Wągrowca i Zduńskiej Woli. Z Bricomatów można odebrać także towary o dużych gabarytach, co jest całkowicie unikatowe w tego typu rozwiązaniach.

Dodatkowo, w pierwszym kwartale 2019 roku sieć supermarketów Bricomarché poszerzyła się o kolejną lokalizację. Od 27 marca br. z bogatej oferty sklepu mogą także korzystać mieszkańcy Mławy.

– *W pierwszym kwartale tego roku z sukcesem udało nam się wprowadzić zapowiadane przez nas udogodnienia, jakimi niewątpliwie są usługi z zakresu e-commerce. Jesteśmy również dumni, że nasza sieć została wyróżniona w rankingu najcenniejszych firm w Polsce – mówi dr Katarzyna Jańczak-Stefanide, Dyrektorka Generalna sieci Bricomarché w Polsce i dodaje – Osiągnięte przez nas wyniki oraz przyznawane wyróżnienia są najlepszym dowodem na to, że obrana przez nas strategia zapewnia stały wzrost wartości rynkowej naszej sieci marketów typu „dom i ogród”. Na tym jednak nie koniec. Nie zwalniamy tempa i już teraz planujemy kolejne działania, w tym m.in. otwarcia nowych supermarketów.*

Randki rekrutacyjne – efektywnie i szybko

Od dłuższego już czasu firmy w Polsce zmagają się z poważnymi problemami rekrutacyjnymi. Badania wskazują, że dotyczy to więcej niż połowy firm. Trudności w znalezieniu kandydatów do pracy skutkują m.in. ograniczeniem rozwoju organizacji oraz konkurencją między firmami w zakresie pozyskania kandydatów dostępnych na rynku. Nic zatem dziwnego, że firmy starają się doskonalić procesy rekrutacyjne, które zwykle są żmudne, długotrwałe oraz generują koszty. Tymczasem rynek pracownika powoduje, że potencjalny kandydat do pracy, często zniechęcony i sfrustrowany długotrwałym oczekiwaniem, nie będzie czekał tygodnie a nawet miesiące na wynik rekrutacji, ale znajdzie zatrudnienie w innym miejscu w ciągu kilku dni.

Na randkę do pracodawcy

Trudności w pozyskaniu kandydatów do pracy sprawiają, że coraz więcej firm decyduje się przyspieszenie procesów rekrutacyjnych korzystając z tzw. „speed recruiting”, czyli randek rekrutacyjnych. Rozwiązanie nawiązuje do tzw. szybkich randek („speed dating”). Założenie tego typu procesu jest bardzo proste i polega na maksymalnym skróceniu rekrutacji. Formalną rozmowę kwalifikacyjną, niejednokrotnie wieloetapową, zastępują krótkie, nawet 15 minutowe spotkania w przyjaznej, luźniej, aczkolwiek bardzo konkretnej formule. Podczas takiego spotkania rekruterzy weryfikują wiedzę i kompetencje kandydatów do pracy, po czym zapraszają na rozmowy kandydatów spełniających wymagania. Każdy uczestnik, nawet ten nie spełniający oczekiwań, otrzymuje rzetelną informację zwrotną.

Dobre przygotowanie

Aby „speed recruiting” miało sens i było efektywne konieczne jest bardzo rzetelne przygotowanie do rozmowy i zadawanie właściwych, konkretnych pytań. W wielu firmach na takie spotkanie może przyjść właściwie każdy, do czego zachęca luźna atmosfera i możliwość porozmawiania nie tylko z rekruterami, ale często z menedżerami czy pracownikami danej organizacji. W niektórych organizacjach takie 15 minutowe spotkania dzielą się na trzy etapy: pierwsze pięć minut należy do przedstawiciela firmy, który zadaje kandydatowi

pytania, przez kolejne 5 minut to kandydat zadaje pytania, natomiast ostatnia, 5-minutowa część, to luźna rozmowa na różne tematy.

Efektywnie i skutecznie

Właściwe przemyślenie i przygotowanie tego typu rekrutacji powoduje, że w krótkim czasie firma może znaleźć wymarzonego pracownika. Nieformalizowana rozmowa pozwala pokazać kandydatowi, jacy ludzie w firmie pracują na co dzień, czym się zajmują, jakie mają pasje, czego nie tolerują. W tym krótkim czasie stawia się na tzw. „pierwsze wrażenie”, „nić porozumienia” czy też tzw. „chemię” między firmą a kandydatem. Szybkie tempo „speed recruiting” łamie typowe bariery występujące podczas rozmowy kwalifikacyjnej i ogranicza stres wynikający z długotrwałego „przepytywania”. Tego typu rozwiązanie pokazuje też kandydatom, że firma stawia na nieszablonowe rozwiązania i stawia na otwartość oraz elastyczność w relacjach z ludźmi. Co więcej – dzięki spotkaniom z wieloma osobami może bardzo szybko zbudować bazę potencjalnych kandydatów do obsadzenia innych stanowisk. Ponadto krótki okres rekrutacji jest jednym z bardzo istotnych czynników wpływających na pozytywne doświadczenia kandydatów do pracy w procesie rekrutacyjnym.



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, przyznany 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