

**Biuletyn
Polskiej Izby Handlu
Nr 63/08/2019**

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

W sierpniu przyjęto ustawę o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności. Zakłada ona, że sklepy powyżej 250 m² będą miały obowiązek zawarcia z organizacją pozarządową umowy dotyczącej nieodpłatnego przekazywania żywności na cele społeczne.

Polska Izba Handlu skupiła się w swojej ocenie projektu tego aktu prawnego na kwestii definicji sprzedawcy żywności jako kluczowej z punktu funkcjonowania tej ustawy w odniesieniu do małych sklepów. Przyjęta w projekcie ustawy definicja oparta na powierzchni sklepów określająca, że jest nią sklep powyżej 250 m², w naszej ocenie nakłada nadmierne obowiązki i obciążenia dla małych sklepów i tak już funkcjonujących w bardzo trudnej rzeczywistości gospodarczej. Dlatego też zwróciliśmy się do sejmowej Komisji Gospodarki o zmianę tej definicji na 500 m². W przypadku małych i średnich firm handlowych w Polsce dysponujących sklepami wielkości rzędu do 400 – 500 m² wprowadzenie rozwiązań proponowanych w projekcie ustawy, czyli dodatkowych opłat i obowiązków administracyjnych stanowić będzie to dodatkowe obciążenie kosztowe i organizacyjne. Wpłyne to na ich rentowność, która już oscyluje wokół 1%, a w realiach wzrostu kosztów wynagrodzeń, energii czy walki konkurencyjnej z dyskontami wykorzystującymi wspierającą ich postawę producentów pogorszy odczuwalnie możliwość konkurowania z zagranicznymi sieciami dyskontów.

Zgodnie z większością metodologii badania rynku renomowanych instytutów badawczych granica definicji małego sklepu przebiega znacznie powyżej 250 m² i dlatego nie ma żadnego racjonalnego uzasadnienia aby obciążać tak małe podmioty dodatkowymi obowiązkami i kosztami.



Często nie posiadają one zaawansowanej infrastruktury technicznej (centralnych magazynów, systemów komputerowych śledzących towar) pozwalającej na sprawną identyfikację żywności, dla której zbliża się termin przydatności do spożycia. Tego typu rozwiązania cechują między innymi duże sieci handlowe, dla których często dominującą wielkością jest powierzchnia rzędu od 600 m².

Wysiłki nasze spotkały się ze zrozumieniem parlamentarzystów, którzy docelowo przyjęli rozwiązanie zakładające, że z obowiązków związanych z ustawą o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności zwolnione będą sklepy do 400m² przez okres dwóch od wejścia w życie ustawy. Cieszy nas to, że propozycja Polskiej Izby Handlu przynajmniej częściowo została wzięta pod uwagę podczas tworzenia nowego prawa. Mamy nadzieję, że przyczyni się do zmniejszenia obowiązków administracyjnych i kosztów ponoszonych przez małe sklepy przynajmniej w najbliższych latach.

„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

Zmiany w sukcesji – kierunek dobry, ale przedsiębiorcy potrzebują więcej

Na początku sierpnia Prezydent podpisał ustawę o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych – w jej ramach zajęto się m.in. kwestią sukcesji w biznesie.



Jakkolwiek podjęcie obszarów związanych z sukcesją przedsiębiorstwa za życia przedsiębiorcy było odpowiedzią na m.in. postulaty Polskiej Izby Handlu zgłaszane już od 2018 roku o tyle zmiany wprowadzone przez rząd w ramach konsultacji międzyresortowych już po konsultacjach ze stroną społeczną nie doprowadziły do realizacji wszystkich oczekiwanych zmian – niemniej te przyjęte należy ocenić dobrze. Warto podkreślić, że w toku rozmów ze stroną rządową uzyskaliśmy zapewnienie, że obszary obecnie wyłączone z ustawy będą przedmiotem dalszych prac.

Poniżej przedstawiamy ocenę wybranych zmian wprowadzonych w tej ustawie.

Wprowadzenie procedury przeniesienia decyzji administracyjnych za życia oraz przywrócenie promesy decyzji - ocena pozytywna z zastrzeżeniami

Ustawa wprowadza mechanizm polegający na możliwości przeniesienia decyzji

administracyjnych przy przekazywaniu biznesu lub przy sprzedaży firmy.

Zmiana jednak powinna być skonstruowana inaczej. Obecnie kolejność działań jest następująca: (i) przeniesienie firmy na następcę albo na nabywcę, (ii) złożenie wniosku o przeniesienie decyzji, (iii) decyzja organu, czy przenosi decyzję, czy nie.

Zmiana ta powinna jednak pójść dalej przez wprowadzenie przepisów obowiązujących we wszystkich postępowaniach administracyjnych, które umożliwiałyby w każdym przypadku ubieganie się o wydanie promesy przyznania danej decyzji po spełnieniu określonych warunków.

Projektodawcy argumentują, że jeżeli sukcesor albo nabywca firmy będzie spełniał warunki, to decyzja zostanie na niego przeniesiona. Z naszej strony uważamy, że w praktyce będzie to zależało od uznania poszczególnych urzędników. Zmiana oznacza, że po przejęciu całej firmy, nowy właściciel będzie mógł złożyć wniosek o przeniesienie na niego np. koncesji alkoholowej, tym samym pojawia się możliwość, że przy zmianach w strukturze właścicielskiej zniknie problem oczekiwania na nową koncesję. Będzie to dotyczyć tylko sytuacji, w której transakcja obejmie wszystkie punkty handlowe. Jeżeli przedsiębiorca prowadzi 3 sklepy i chciałby sprzedać jeden z nich, wówczas nie będzie można ubiegać się o przeniesienie koncesji. Warto jednak podkreślić że dotąd brak było wyraźniej podstawy prawnej do przeniesienia decyzji administracyjnych na osobę, która przejmowała firmę.

Wprowadzenie tymczasowego zarządcy dla zmarłego małżonka przedsiębiorcy - ocena pozytywna

Zmiana uzupełnia lukę prawną, w której właścicielami biznesu są małżonkowie, przy czym tylko jeden z nich jest wpisany do CEIDG. Wprowadzenie tymczasowego zarządcy ułatwi prowadzenie firmy do czasu rozstrzygnięcia spraw spadkowych. W przypadku śmierci małżonka przedsiębiorcy prowadzącego działalność w handlu detalicznym zostanie

wprowadzona podstawa prawna do tego, żeby pozostały przy życiu przedsiębiorca stał się jednocześnie zarządcą tymczasowym i w konsekwencji miał pełne prawa do prowadzonej przez siebie firmy do czasu rozstrzygnięcia spraw spadkowych po zmarłym małżonku.

Rezygnacja ze zmian w prawie spadkowym – ocena negatywna

Pierwotny projekt zakładał dodatkowe zmiany w prawie spadkowym: wprowadzenie możliwości rozłożenia płatności zachowku na raty, jeżeli w skład spadku wchodzi przedsiębiorstwo oraz potwierdzenie możliwości zawierania umów o zrzeczenie się zachowku.

Rezygnację z tych zmian należy ocenić negatywnie, odkłada ona na później rozwiązanie problemu, który dotyka dzisiaj spadkobierców. Dziedziczenie firmy na podstawie testamentu najczęściej powoduje, że spadkobierca jest zobowiązany do wypłaty zachowków dla pozostałych osób z rodziny, które nie odziedziczyły majątku, albo odziedziczyły majątek o zbyt małej wartości. To powoduje, że spadkobierca musi podzielić się z pozostałymi członkami rodziny częścią wartości przedsiębiorstwa. Powoduje to problem, ponieważ odziedziczone przedsiębiorstwo jest zazwyczaj najcenniejszym elementem spadku i jednocześnie najtrudniejsze do spieniężenia.

Obowiązek zapłaty zachowku może doprowadzić do sytuacji, w której prosperującą firmę spadkobierca musi sprzedać lub zamknąć, dlatego że pozostałym spadkobiercom przysługuje roszczenie. Rozłożenie obowiązku spłaty zachowku na kilka lat, umożliwiłoby przetrwanie takich firm i wygenerowanie zysków, które byłyby źródłem sfinansowania zachowków. Wprowadzenie przepisu, pozwalającego na zawieranie umów o zrzeczeniu się prawa do zachowku, umożliwiłoby lepsze planowanie spadkowe. Przedsiębiorcy muszą mieć świadomość, że niesporządzenie testamentu może doprowadzić do upadku firmy (konflikty między spadkobiercami), z drugiej strony rozwiązanie powyższego problemu poprzez sporządzenie testamentu i przekazanie

firmy jednej osobie powoduje powstanie zobowiązań z tytułu zachowku.

Rezygnacja ze zmian w prawie spółek – ocena negatywna

Pierwotny projekt zakładał objęcie zmianami regulacje dotyczące spółek jak wprowadzenie możliwości podziału ogółu praw i obowiązków, czy przedłużenie trwania spółki po śmierci wspólnika, oraz wprowadzenie mechanizmów dotyczących sukcesji w spółkach. Zmiany te zostały usunięte przez Radę Ministrów. Rezygnacja z nich jest negatywna, ponieważ odkłada na później rozwiązanie problemu, który dotyka wspólników, w przypadku śmierci drugiego wspólnika.

Niezrozumiałe jest dlaczego nadal będzie trwał stan prawny, w którym w przypadku spółki z dwoma wspólnikami, w razie śmierci jednego z nich, wspólnik spółki partnerskiej (prawnik, lekarz, architekt) będzie miał rok na znalezienie innego wspólnika, a w przypadku śmierci wspólnika spółki jawnej np. z branży handlowej czy budowlanej spółka ulegnie rozwiązaniu, albo konieczne będzie prowadzenie biznesu ze spadkobiercami zmarłego wspólnika. Kwestia sukcesji w spółkach osobowych pozostanie nieuregulowana, a tym samym jedynie świadomi wspólnicy będą odpowiednio wcześniej regulowali te kwestie w testamentach i umowie spółki. Przedsiębiorcy, którzy prowadzą biznes w formie spółek powinni nadal z wyprzedzeniem ustalać swoje plany sukcesyjne przez wprowadzanie odpowiednich regulacji do umowy spółki oraz sporządzając testamenty.

Przygotowano w na podstawie opracowania Kancelarii Finansowej Lex.



Współpraca z agencją PR powinna mieć charakter ciągły

W dzisiejszych czasach komunikacja zewnętrzna i związany z nią wizerunek firmy mają taki sam wpływ na wynik biznesowy jak produkcja, sprzedaż czy cena akcji. Często nawet ta ostatnia jest wprost zależna od wizerunku firmy, tak w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych. Główne zagrożenia definiowane obecnie jeżeli chodzi o komunikację i reputację firmy to cyberprzestępczość, fakenews'y oraz wyzwania regulacyjne. Ekspertcy oceniają, że firma w razie kryzysu może stracić nawet do ok. 40% swojej wartości i wiele z nich nigdy nie odbudowuje w pełni swojej wartości po kryzysie.

Zgodnie z informacjami zaprezentowanymi na European Communication Summit 2019 80% organizacji musiało mobilizować swoje zespoły do walki z kryzysem wizerunkowym w ciągu ostatnich dwóch lat. 28% zdarzeń typu kryzysowego rozprzestrzenia się w mediach społecznościowych w ciągu godziny, a 69% kryzysów rozwija się w ciągu doby. Dlatego posiadanie wsparcia w postaci agencji PR, której działanie będzie uzupełniać aktywności własnego działu komunikacji, wydaje się niezbędne. Nie należy w tym miejscu rozróżniać, co jest lepsze – dział wewnętrzny czy agencja. Jakkolwiek zakres zadań obu tych jednostek w dużym stopniu pokrywa się, to w razie kryzysu może to pozwolić na szerszy monitoring sytuacji oraz osiągnięcie synergii współpracy. Wewnętrzny dział PR na pewno będzie lepiej rozumiał specyfikę firmy i branży, co przyda się w tworzeniu precyzyjnych komunikatów, ale z drugiej strony może mieć w pewien sposób skrzywioną percepcję nie mając spojrzenia z zewnątrz. Z kolei agencja zewnętrzna, pomimo nieco słabszej znajomości pewnych szczegółów np. technologicznych, może mieć szersze spojrzenie na mapę relacji związanych z problemem oraz z racji realizacji licznych projektów większe doświadczenie w działaniach kryzysowych, które dla ekipy firmowej są zdarzeniem incydentalnym.

Ponadto biorąc pod uwagę liczbę podmiotów, do których trzeba dotrzeć w trakcie prac nad komunikacją oraz wizerunkiem niezbędne jest często wsparcie zewnętrzne. Podmioty tworzące otoczenie firmy – takie jak politycy, media, konsumenci, dziennikarze, trendsetterzy, organizacje

pozarządowe, organizacje branżowe – wymagają często zarządzania komunikacją w tym samym czasie oraz przygotowania spersonalizowanych komunikatów, jak też monitoringu wszystkich mediów informacyjnych i społecznościowych. Jest to zadanie wymagające dużego zespołu doświadczonych specjalistów, na co wiele firm nie może sobie pozwolić.

Obecnie wiele firm korzysta z międzynarodowych agencji PR, co w przypadku kryzysów i działalności globalnej wydaje się być dobrym podejściem. W działaniach lokalnych zapewne lepiej sprawdzą się firmy miejscowe znające rynek i regionalne media. Nie wyklucza to korzystania z oddziałów firm zagranicznych, gdzie zaletą jest większe doświadczenie zebrane na różnych rynkach, podczas realizacji dużej liczby projektów. Inną kwestią jest pytanie na ile te doświadczenia są adekwatne w przypadku projektów lokalnych dotyczących problematyki legislacji. Z pewnością ważna jest stała i bezpośrednia komunikacja pomiędzy partnerami, która pozwala na opracowanie rozwiązań w czasie rzeczywistym i szybkie ich wdrażanie, zwłaszcza w oparciu o media społecznościowe.

Decydując się na współpracę należy pamiętać, że współpraca z agencją PR powinna mieć charakter ciągły. Priorytetem powinno być monitorowanie i prognozowanie zagrożeń i zapobieganie im zanim przybiorą kształt realnego kryzysu. Angażowanie agencji specjalizujących się w kryzysach do działań typu „gaszenie pożaru” jest praktykowane, ale nie powinno być normą. Do większości sytuacji można się przygotować, to jednak wymaga stałej i organicznej pracy zarówno agencji, jak i zlecającego – wypracowania standardów i zaufania oraz wcześniejszego sporządzenia planów na wypadek kryzysu.



Maciej Ptaszyński,
dyrektor Polskiej
Izby Handlu

Oryginalnie artykuł ukazał się w „Magazynie Galerii Handlowe” w lipcu 2019.

<http://www.magazyngalerie.pl/aktualny-numer/>

Produkt polski

Polska Izba Handlu wspiera akcję Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi "Produkt polski", która pozwoli konsumentom łatwiej rozpoznawać polskie produkty. <https://lnkd.in/grXcPRR>



Nowe zasady płatności kartami

Przypominamy, że w związku z wejściem w życie 14 września nowych zasad przy płatnościach elektronicznych wynikających z przepisów unijnych zmieniają się zasady bezpieczeństwa i autoryzacji płatności. Oprócz bankowości internetowej nowe zasady bezpieczeństwa dotyczyć będą między innymi płatności kart. 14 września wchodzi w życie limit albo liczby transakcji albo ich łącznej wartości – system zażąda wprowadzenia PIN albo po pięciu transakcjach albo gdy ich łączna wartość przekroczy określoną sumę – wg przepisów Unii Europejskiej ma to być równowartość 150 EUR. Jednak kraje członkowskie mogą zdefiniować go na innym poziomie. Jednak po każdej transakcji z użyciem PIN, liczenie kolejnych pięciu transakcji będzie rozpoczynało się od nowa. W przypadku płatności elektronicznych w internecie kwota pojedynczej transakcji nie może być wyższa niż równowartość 30 EUR, a łączna wartość transakcji nie może przekroczyć równowartości 100 EUR – liczba kolejnych transakcji bez potwierdzenia także wynosi 5.

Warto pamiętać zatem, że w związku z nowymi zasadami płatności może wydłużyć się nieco czas obsługi klienta.

Jak miasta ograniczają sprzedaż alkoholu?

Półtora roku po uchwaleniu przepisów, które dały samorządom możliwość ograniczania sprzedaży alkoholu w sklepach, sprawdziliśmy, jak to wygląda w polskich miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Na 39 miast odpowiedziało nam 36 (92%). W 8 miastach są takie ograniczenia godzinowe, w pozostałych 28 nie ma. Pokazuje to duży poziom zrozumienia samorządów, że rozwiązanie problemów wynikających z nadużycia alkoholu nie leży w pozornym zmniejszaniu dostępności, kosztem spokoju i bezpieczeństwa mieszkańców na granicach stref zakazu i wzrostu szarej strefy.

1. Zielona Góra – brak ograniczeń
2. Opole – brak ograniczeń
3. Wałbrzych – brak ograniczeń
4. Gliwice – brak ograniczeń
5. Sosnowiec 24-6
6. Tychy 24-6
7. Olsztyn 22-6
8. Tarnów 24-6
9. Radom – brak ograniczeń
10. Kraków – brak ograniczeń
11. Legnica – brak ograniczeń
12. Włocławek – brak ograniczeń
13. Białystok – brak ograniczeń
14. Bydgoszcz – brak ograniczeń
15. Bielsko-Biała – brak ograniczeń
16. Rzeszów 22-6
17. Płock – brak ograniczeń
18. Katowice 22-6
19. Warszawa – brak ograniczeń
20. Rybnik – brak ograniczeń
21. Koszalin – brak ograniczeń
22. Toruń – brak ograniczeń
23. Częstochowa – brak ograniczeń
24. Szczecin – brak ograniczeń
25. Dąbrowa Górnicza – brak ograniczeń
26. Łódź – brak ograniczeń
27. Gorzów Wielkopolski – brak ograniczeń
28. Lublin – brak ograniczeń
29. Kielce – 22-6
30. Kalisz – brak ograniczeń
31. Chorzów 23-6
32. Gdańsk – brak ograniczeń
33. Zabrze – brak ograniczeń
34. Ruda Śląska – brak ograniczeń (od 2007 roku obowiązuje zakaz sprzedaży alkoholu w placówkach handlu detalicznego w budynkach wielorodzinnych 22-6)
35. Gdynia – brak ograniczeń
36. Poznań 22-6 Stare Miasto

Archaiczne przepisy o sprzedaży alkoholu przez internet blokują rozwój polskich firm

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości ma na celu ograniczenie nieodpowiedzialnych zachowań związanych z alkoholem, ale nie ograniczenie zgodnej z prawem sprzedaży i konsumpcji napojów procentowych. Ich legalna sprzedaż jest ważna, bo daje możliwość właśnie odpowiedzialnego i bezpiecznego spożycia. Jest to przeciwieństwem szarej strefy, gdzie trunki o niejasnym składzie, niewiadomego pochodzenia są udostępniane osobom nieletnim lub nietrzeźwym.



Ustawa o wychowaniu w trzeźwości była tworzona wiele lat temu i niektóre zapisy nie zostały znowelizowane do tej pory. Nie uwzględniają obecnych realiów prowadzenia biznesu i postępu technologicznego. Z dzisiejszej perspektywy zasady te są nierzadko nieprecyzyjne i budzą wątpliwości interpretacyjne. Sprzedaż produktów spożywczych przez internet rozwija się w Polsce w szybkim tempie. Ma na to również wpływ zakaz handlu w niedziele. Ten kanał rośnie i będzie rósł dynamicznie, nie można udawać, że to się nie dzieje, trzeba dostosować przepisy do nowej rzeczywistości. Niestety brakuje precyzyjnych regulacji, które pozwolą na sprzedaż alkoholu przez internet, a opinie prawników są podzielone. Komisja Europejska podkreśla duże znaczenie wykorzystania nowych

technologii dla rozwoju gospodarki poszczególnych państw. Dla Polskich przedsiębiorców niezwykle ważne jest utworzenie nowych, transparentnych zasad regulujących sprzedaż alkoholu w internecie. Tak aby bez ryzyka mogli rozwijać swoją działalność i dorównywać europejskim firmom. Archaiczne przepisy blokują rozwój polskich przedsiębiorców.

W kontekście zmian jakie dokonują się w handlu w Polsce, zwłaszcza po wejściu w życie ograniczenia handlu w niedziele, wykorzystanie handlu internetowego w zakresie produktów spożywczych zaczęło rosnąć i będzie wzrastało nadal wraz zaostrzaniem się tego zakazu. Z tego punktu widzenia zakup legalnego produktu jakim jest alkohol wydaje się być logiczną konsekwencją zmian dotyczących e-handlu. Fakt, że do tej pory odpowiednie zapisy nie znalazły się w polskim systemie prawnym, jest zaniedbaniem wszystkich dotychczasowych ekip rządzących. Jest jednak o tyle zrozumiałe, że kiedy ustawę o wychowaniu w trzeźwości tworzono, nie było mowy o takich formach prowadzenia działalności handlowej. Oczywiście alkohol jest produktem specjalnym w tym znaczeniu, że jego dystrybucja powinna być monitorowana zarówno pod kątem bezwzględnego zakazu sprzedaży osobom nieletnim i w tym celu powinny być wprowadzone stosowne rozwiązania. Polska izba Handlu od dawna już proponuje, aby wprowadzić bezwzględny wymóg legitymowania każdego kupującego niezależnie od tego na ile lat wygląda. Podobne rozwiązania powinny dotyczyć odbioru alkoholu zamawianego przez internet, co w praktyce wyeliminowałoby ryzyko związane z dostarczeniem alkoholu osobom nieletnim.

Handel ewoluuje i stwarzanie pozorów, że pewne obszary działalności handlowej nie istnieją, nie jest rozwiązaniem. Alkohol jest produktem legalnym i konsumenci mają prawo go kupować przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych w handlu narzędzi.

#LegalnieWsieci

Sprzedaż w lipcu w sklepach małaformatowych do 300 m²

Jak wynika z danych CMR i PIH, w lipcu 2019 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m² była o 6,2% wyższa niż w lipcu 2018 r., chociaż liczba transakcji była nieco niższa niż rok temu. W porównaniu z czerwcem 2019 r. odnotowano w tym formacie placówek spadek zarówno obrotów (o 3,1%), jak i liczby transakcji (o 4,5%).

Dynamika sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m² w lipcu 2019 r.: - 3,1% mdm , rdr + 6,2%.

W takim samym okresie roku poprzedniego dynamika sprzedaży w sklepach małaformatowych rdr wyniosła +7%.

Spadki w ujęciu rok do roku to efekt niższych temperatur – w tym roku lipiec był chłodniejszy niż w 2018 r., co przełożyło się na mniejsze zakupy m.in. piwa (liczba paragonów z tą kategorią była o 6% niższa niż w lipcu 2018 r.) i lodów (spadek o 8%). Mimo to łączne obroty sklepów małaformatowych w 2019 r. były o 6,2% wyższe niż rok temu, jednak duża część tego wzrostu wynika z wyższych niż przed rokiem cen. W lipcu 2019 r. klienci sklepów małaformatowych kupili więcej i zwiększyli swoje wydatki m.in. na papierosy i inne produktów tytoniowe, wódki smakowe (wzrost wydatków o 12%), dań gotowych (wzrost aż o 27%), produkty mleczne, a także słodczyce.

W porównaniu z rekordowo gorącym czerwcem br. w lipcu spadki w ujęciu wartościowym, a także pod względem liczby transakcji odnotowały wszystkie najważniejsze dla sklepów małaformatowych grupy produktów, czyli alkohole (głównie za sprawą piwa), produkty tytoniowe oraz napoje, na które klienci wydali aż o 16% mniej niż w czerwcu. Jeszcze większe spadki w ujęciu mdm odnotowała kategoria lodów.

Dane z paragonów potwierdzają, że w wielu domach lipiec to czas przygotowywania przetworów z warzyw, głównie ogórków. W ostatnim miesiącu w sklepach małaformatowych wyraźnie wzrosła sprzedaż m.in. octu (wydatki na tę kategorię były ponad dwa razy wyższe niż w czerwcu) i przypraw (wzrost o ponad 50%). Warto podkreślić, że sprzedaż tych kategorii niewiele zmieniła się w porównaniu z lipcem ubiegłego roku. Wysokie ceny owoców nie zachęcały jednak do przygotowania dżemów – w lipcu 2019 r. wartość sprzedaży cukru żelującego była o prawie 50% niższa niż rok wcześniej.

Średnia wartość paragonu w sklepach małaformatowych wyniosła w lipcu 14,9 zł, czyli o 7% więcej niż rok wcześniej i o 1,4% więcej niż w czerwcu 2019 r.

Z danych CMR i PIH wynika, że okresie od stycznia do lipca 2019 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m² wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem 2018 r. o 8% - wzrost ten wynikał po części z wyższych niż przed rokiem cen, ale także z nieco wyższej liczby transakcji i większej liczby opakowań wkładanych do koszyka.

Sprzedaż w lipcu 2019 w supermarketach 301=2500 m² (z wyłączeniem dyskontów) wzrosła mdm + 4,6% oraz rdr + 7,3%.

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 zmiennowagowych.

Ranking Równi w Biznesie

Ponad 160 największych producentów aż 29 kategorii artykułów żywnościowych zostało ocenionych przez analityków Grupy Eurocash pod kątem ich strategii wobec małopowierzchniowych sklepów detalicznych. Okazuje się, że wielu z nich nie traktuje tak samo klientów z różnych rodzajów sklepów. Wyniki obliczeń wykonanych na podstawie posiadanych danych Nielsen są właśnie prezentowane w ramach 3. edycji rankingu „Równi w Biznesie”.



– Oficjalnie żaden producent dóbr szybko rotujących w Polsce nie bagatelizuje sklepów małoformatowych, ponieważ nadal realizuje się w nich ponad 40 proc. sprzedaży detalicznej. W praktyce niestety wielu producentów – szczególnie tych największych – traktuje ten kanał sprzedaży dużo gorzej niż pozostałe – mówi Pedro Martinho, Członek Zarządu Grupy Eurocash.

Z badania Nielsen „Shopper Trends 2018” wynika, że konsumenci robią zakupy w sklepach małoformatowych po 13 razy w miesiącu. Sklepy niezależne są nawet częściej odwiedzane niż dyskonty, jednak klienci więcej wydają w dyskontach i supermarketach. Dlatego – według Eurocash i współorganizatora rankingu Polskiej Izby Handlu – wielu producentów woli niskie marże zachować dla dyskontów i supermarketów. Zdarza się, że ceny hurtowe dla sklepów małoformatowych są wyższe niż ceny detaliczne w dyskontach. W dużym stopniu właśnie z powodu cen zawyżanych przez producentów różnica w poziomie sprzedaży tych samych kategorii produktów w dyskontach i sklepach niezależnych może sięgać nawet kilkudziesięciu procent. Dotyczy to np. żółtego sera, suszonych owoców,

musli i płatków śniadaniowych, kawy, białego sera, ketchupów i majonezu.

- Duże różnice cen detalicznych między różnymi kanałami sprzedaży są niekorzystne dla konsumentów, ponieważ nie mogą oni robić zakupów za przystępną cenę tam, gdzie mają najbliżej. Dlatego tworzymy ranking, aby obiektywnie porównać strategie producentów w ramach wybranych kategorii asortymentowych – mówi Dominik Kasperek, Dyrektor Zakupów Centralnych w Grupie Eurocash. – Na co dzień spotykam się z producentami bez strategii lub z takimi, które niewłaściwie odczytują potrzeby konsumenta, bądź też całkowicie pomijają aspekt pozycjonowania pomiędzy kanałami sprzedaży. W konsekwencji tracimy wszyscy – zaczynając od konsumenta, na producencie kończąc – dodaje.

Pod wpływem dużego zainteresowania wynikami poprzednich edycji rankingu Grupa Eurocash i Polska Izba Handlu zdecydowali się zwiększyć od tego roku liczbę analizowanych kategorii produktowych z 6 do 29. Oprócz wody, piwa, wódki, mleka, soków i napojów gazowanych ranking obejmie m.in. ketchupy, musztardy, ryż, makarony, masła i margaryny, jogurty, czekolady, kawy i herbaty. Łącznie producenci objęci rankingiem są odpowiedzialni za co najmniej 90% sprzedaży w danej kategorii. Taki udział w rynku może mieć w zależności od kategorii produktowej od 5 do 10 dostawców. Obliczenia dotyczące poszczególnych firm były robione na podstawie danych o ich najpopularniejszych produktach, generujących w sumie 80% sprzedaży danego producenta.

O miejscu firmy w rankingu decydują punkty przyznane za: poziom cen w różnych kanałach sprzedaży, zrównoważoną dystrybucję, udział rynkowy, kontrybucję do wzrostu oraz dedykowane produkty tylko dla dyskontów i supermarketów. W tegorocznej edycji rankingu pierwszorzędne znaczenie w końcowym wyniku – 40% wagi – ma cena, po 20% mają: dystrybucja i kontrybucja do wzrostu, a po 10% - udział rynkowy i dedykowane produkty. Im wyższe miejsce producenta w rankingu tym bardziej jest zrównoważona jego strategia wobec sklepów małoformatowych, bez faworyzowania jakiegoś kanału sprzedaży.

Jako pierwsze zostały upublicznione wyniki producentów kulinariów. [Sprawdź wyniki.](#)

PIH na wydarzeniach branżowych

Polska Izba Handlu będzie brać udział w debatach podczas wydarzeń branżowych:

- ✓ 11 września – [VI Kongres Bezpieczeństwa Żywności](#) w Warszawie
- ✓ 18-19 września – [Targi marki Własnej](#) w Kielcach
- ✓ 19 września – [Kongres Alkohole i Napoje](#) w Warszawie
- ✓ 7-8 października – [Kongres 590](#) w Jasionce

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

Twitter Polskiej Izby Handlu

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



[@Pol Izba Handlu](#)

150 lat Społem

Polska Izba Handlu weźmie udział w uroczystej **Gali Jubileuszowej z okazji 150-lecia powstania spółdzielczości spożywców "Społem"**.

Uroczystość odbędzie się 12 września na Zamku Królewskim w Warszawie.

Patronat narodowy nad uroczystością, w stulecie odzyskania niepodległości, objął prezydent RP Andrzej Duda.

Organizatorami uroczystości są Rada Nadzorcza i Zarząd Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców "Społem" w Warszawie.

Jej program przewiduje: rozpoczęcie uroczystości w Sali Wielkiej, przedstawienie historii spółdzielczości spożywców "Społem" przez prezesa Zarządu KZRSS Społem Ryszarda Jaśkowskiego, wystąpienia zaproszonych gości, koncert fortepianowy Karola Radziwonowicza oraz uroczysty bankiet.



PONAD 3,72 MILIARDA ZŁOTYCH OBROTÓW GRUPY MUSZKIETERÓW PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2019 ROKU

Pierwsze sześć miesięcy 2019 roku Grupa Muszkieterów zakończyła solidnymi obrotami w wysokości ponad 3,72 miliarda złotych. Oznacza to wzrost o prawie 5 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. Obroty Intermarché, wraz z przymarketowymi stacjami paliw, oraz Bricomarché wyniosły odpowiednio blisko 2,5 miliarda złotych i prawie 1,23 miliarda złotych. Te solidne wyniki to sukces całej Grupy, zrzeszającej polskich przedsiębiorców, dobry prognozyk na przyszłość i efekt wzmoczonej pracy właścicieli sklepów oraz pracowników supermarketów i centrali.

W pierwszym półroczu 2019 r. sieć Intermarché, wraz z przymarketowymi stacjami paliw, wypracowała obroty w wysokości niemal 2,5 miliarda złotych. Tylko w drugim kwartale sieć wygenerowała wzrost obrotów o ponad 7 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym.

– *Mocne przyspieszenie sprzedaży odnotowaliśmy w drugim kwartale tego roku. Przyczyniło się do tego wiele czynników, wśród których należy wymienić dużo korzystniejszy układ kalendarza oraz zmiany, jakie stopniowo wprowadzamy w przypadku sieci Intermarché. Optymalizacja tego szyldu wciąż trwa, jednak już teraz wpływa korzystnie na dynamikę obrotów. Natomiast dostrzegamy jeszcze ogromny potencjał, by poprawić wyniki w sklepach porównywalnych tzw. like-for-like. Dotychczasowo osiągnęte postępy w sprzedaży pozwalają nam z determinacją i optymizmem podejmować kolejne działania w drugiej połowie roku – mówi Marc Dherment, Dyrektor Generalny Grupy Muszkieterów w Polsce*

Jednym z ważnym wydarzeń w pierwszym półroczu 2019 roku było wprowadzenie nowej marki własnej „Z sadów i pól”. W jej ramach sieć proponuje blisko 50 produktów z kategorii owoce i warzywa, które pochodzą od sprawdzonych dostawców. Oferta jest skierowana głównie do osób, które przywiązują szczególną wagę do zdrowego i zbilansowanego odżywiania.

Nowoczesne rozwiązania w Bricomarché

Już od kilku lat sieć supermarketów typu „dom i ogród” Bricomarché prężnie się rozwija, odnotowując dwucyfrowe wzrosty. Pierwsze półrocze 2019 roku także można zaliczyć do niezwykle pomyślnych. Obroty sieci wyniosły blisko 1,23 miliarda złotych, co oznacza wzrost w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim – również bardzo dobrego – o ponad 13 proc.

W ciągu pierwszych sześciu miesięcy sieć z sukcesem otworzyła sklep w Mławie oraz przeprowadziła relokację w Kamiennej Górze. W drugiej połowie roku odbędzie się większość z zaplanowanych na 2019 r. otwarć. Będzie to jeszcze około 12 supermarketów Bricomarché zarówno w mniejszych, jak i większych miastach.

W pierwszym półroczu 2019 roku sieć Bricomarché wprowadziła istotne rozwiązania z zakresu e-commerce. Od lutego klienci mogą korzystać z nowej strony internetowej, a także robić zakupy online. Nowa witryna internetowa pozwala na nieograniczony dostęp do ponad 13 tysięcy artykułów z oferty Bricomarché. Obecnie z zakupów w sieci mogą skorzystać klienci 40 marketów Bricomarché. W planach jest sukcesywne wprowadzanie tej usługi w kolejnych miastach, tak aby do końca roku była ona dostępna we wszystkich sklepach w Polsce. Zamówienia złożone przez stronę internetową można odebrać na 3 sposoby: w sklepie stacjonarnym, z dostawą do domu oraz w specjalnych boksach, czyli tzw. Bricomatach.

– *Stale proponujemy naszym klientom nowe rozwiązania, dzięki którym zakupy w sieci Bricomarché stają się coraz łatwiejsze. Z wprowadzonej w lutym br. usługi e-zakupów mogli początkowo korzystać klienci pięciu marketów Bricomarché, teraz ta liczba wzrosła sześciokrotnie. Chcemy wprowadzać rozwiązania z zakresu e-commerce w kolejnych miastach. Cieszymy się, że klienci dostrzegają nasze działania, co w konsekwencji przekłada się na coraz lepsze wyniki sieci – mówi dr Katarzyna Jańczak-Stefanide, Dyrektor Generalna sieci Bricomarché w Polsce*

