



## Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

### BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 19 (10/2014)

#### Przedsiębiorco wystąp do agenta rozliczeniowego o aneks do umowy dot. obniżki interchange

Od 01 lipca br. opłata interchange (należność za wykonywanie operacji kartami płatniczymi) w Polsce wynosi 0,5% (wcześniej ok. 1,3%). Obniżenie to wynik ustawowej regulacji, o którą zabiegała Polska Izba Handlu wraz z innymi organizacjami (m.in. POHID i FROB).



Zmniejszenie opłaty interchange dla przedsiębiorcy może nie nastąpić automatycznie, należy zadbać o to, aby obniżka interchange nie została zrekompensowana wzrostem marży agenta rozliczeniowego.

**Firmy muszą podpisać odpowiedni aneks do umowy z agentem rozliczeniowym, aby odczuć skutki niższych opłat interchange.**

#### Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu:** Planowana jest kolejna administracyjna redukcja interchange, 10 września br. w Sejmie RP odbyła się konferencja w tej sprawie, prowadzona przez posła **Wincentego Elsnera**. Zmiana zakłada wprowadzenie w Polsce stawek różnych poziomowi proponowanemu przez Komisję Europejską (0,2-0,3%).

Popieramy każdą inicjatywę obniżania stawek interchange, przez długi czas były one u nas najwyższe spośród krajów UE. Niższe koszty akceptacji kart płatniczych przyczyniają się do rozwoju obrotu bezgotówkowego. Jest to bardzo dobra propozycja, mamy nadzieję, że zostanie wprowadzona w życie.

Przy okazji realizowania tej propozycji warto zwrócić uwagę na uregulowanie pozostałych opłat za akceptację karty (MSC), aby obniżenia jednego elementu opłaty serwisowej (interchange) operatorzy nie skompensowali podwyżką pozostałych składowych. Polska Izba Handlu w 2012 roku składała w tej sprawie druk lobbingowy z własną propozycją legislacyjną (więcej na [stronie PIH](#)).

*Szanowni Państwo,*

*zależy nam, aby dowiedzieć się co jest istotne dla naszych członków. Prosimy zatem o przesyłanie informacji o ważnych dla rozwoju polskiego handlu sprawach, o problemach z jakimi Państwo mają do czynienia w codziennej pracy. Chcielibyśmy uwzględnić Państwa uwagi w planie pracy Izby.*

*Ponadto, jeżeli w Państwa przedsiębiorstwach mają miejsce wydarzenia, którymi chcieliby Państwo się podzielić zachęcamy do przekazywania wiadomości. Będziemy z przyjemnością o nich informować na łamach naszego biuletynu czy poprzez naszą stronę internetową - prosimy o kontakt z biurem prasowym Izby.*

*Waldemar Nowakowski, Prezes PIH*

## Konferencja nt. Konsumpcji Brokułów

Firma Sakata zachęca do udziału w Międzynarodowej Konferencji na temat Konsumpcji Brokułów, która odbędzie się **7-8 października** w Hotelu NARVIL Conference & Spa w Serocku.



Główne cele konferencji to:

- propagowanie spożycia brokułów w Europie Środkowo-Wschodniej,
- stworzenie najlepszej strategii marketingowej dla produktów brokułowych,
- analiza potrzeb rynków wschodnich i prognozy rozwoju eksportu polskich produktów rolnych.

Więcej informacji:  
[www.broccoli-conference.com](http://www.broccoli-conference.com)



## Skuteczny System Bezpieczeństwa... czyni nasz biznes bezpiecznym

**11 - 12 września br. w Mielcu odbyła się pierwsza edycja bezpłatnego szkolenia: „Skuteczny System Bezpieczeństwa... czyni nasz biznes Bezpiecznym”.**

**W szkoleniu wzięło udział 18 osób, reprezentujących 12 firm, w tym szefowie bezpieczeństwa sieci handlowych, managerowie agencji ochrony, przedstawiciele zarządów i kierownicy sklepów.**

Szkolenie poświęcone zagadnieniom związanym z problematyką bezpieczeństwa w handlu detalicznym, hurtowym i logistyce oraz zwalczaniu kradzieży w sklepach poprowadził p. **Adam Suliga**, ekspert Polskiej Izby Handlu w zakresie problematyki bezpieczeństwa w obiektach retail (wcześniej m.in. szef bezpieczeństwa w sieci Kaufland).

W czasie trwania szkolenia oraz w kuluarach miały miejsce liczne dyskusje poświęcone tematyce bezpieczeństwa, które oprócz zasadniczych wykładów pozwoliły na wymianę doświadczeń, podnosząc wartość merytoryczną szkolenia.



Wybrane opinie uczestników:

„Najbardziej podobała mi się współpraca i wymiana informacji uczestników i prowadzących”; „Dynamiczny tryb prowadzenia dyskusji”; „Kompetencje prowadzącego”.

Druga edycja szkolenia odbędzie się 23-24 października w Tarnowie Podgórnym k. Poznania. Kolejna planowana jest na listopad, zachęcamy do śledzenia strony [www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)

Partnerem strategicznym szkolenia jest firma [JUWENTUS](http://www.juventus.pl)



## Izba w mediach

**47** publikacje dot. Polskiej Izby Handlu w prasie i Internecie we wrześniu br. (od początku roku **1761** publikacje)

## Szkolenia PIH

**W ramach naszej oferty szkoleń zapewniamy:**

- doświadczonych trenerów
- pracę w małych grupach
- certyfikaty uczestnictwa
- w przypadku wybranych szkoleń wstęp do audytu

**Oferujemy szkolenia w zakresie wybranych aspektów handlu detalicznego oraz dla działów IT.**

- **Szkolenia wyjazdowe** - (dedykowane dla konkretnych firm, jak i otwarte) organizowane w wybranych ośrodkach na terenie kraju.

- **Szkolenia on-site** - wygodne i tanie rozwiązanie dla firm, umożliwiające przeszkolenie pracowników bezpośrednio w siedzibie firmy.

**PEŁNA OFERTA NASZYCH SZKOLEŃ DOSTĘPNA na**

[www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)

**KONKURENCYJNE CENY**

W związku z zajętymi terminami szkoleń handlowych w październiku zainteresowane firmy prosimy o kontakt w celu rezerwacji terminu od listopada.

## Lewiatan świętuje XX-lecie działalności

W bieżącym roku Polska Sieć Handlowa Lewiatan obchodzi jubileusz 20-lecia działalności. Ta zaszczytna rocznica oznacza, że Lewiatan należy do grona najdłużej działających na polskim rynku sieci handlowych.



Polska Sieć Handlowa Lewiatan powstała w 1994 roku jako organizacja zrzeszająca kupców prowadzących działalność handlową. Główny cel, jaki od początku działania przyświecał Lewiatanowi, to umożliwienie konkurowania polskim sklepom z coraz bardziej agresywnie działającymi w Polsce sieciami zewnętrznymi. Skupiono się zatem na wykorzystaniu

efektu skali i uzyskiwaniu możliwie najlepszych cen zakupu towarów. Opracowano także jednolite standardy, aby podnosić jakość pracy placówek handlowych i budować jednolitą sieć handlową. W momencie podejmowania decyzji o franchisingu mało kto wierzył, że uda się stworzyć sieć handlową, która na długi czas zaistnieje na mapie handlowej, a tym bardziej stanie się największą siecią handlową w Polsce. Zaskoczeniem było także to, że w krótkim czasie przystąpiło do Lewiatana tak dużo placówek i to w czasach, kiedy o franczyzie słyszało w Polsce niewiele osób.

Dzisiaj jednak franczyzobiorcy Lewiatana przyznają, że był to najlepszy wybór. Lewiatan ma mocne podstawy, z którymi nie mogą się równać inne sieci. To, co dzisiaj właściciele sklepów poczytują za ogromny atut Sieci, to mocna i rozpoznawalna na rynku marka Lewiatan, która systematycznie jest umacniana, między innymi, regularnymi kampaniami w mediach. Mocną stroną Lewiatana jest także oferta produktów marki własnej, która w większości placówek jest liderem sprzedaży w swoich kategoriach. Jej wprowadzenie pod koniec lat dziewięćdziesiątych i znaczne umacnianie w ostatnim dziesięcioleciu uznawane jest za kluczową decyzję, która wpłynęła na pozycję Sieci na rynku. Pozostałe atuty, które najczęściej wymieniają franczyzobiorcy, to także nowoczesna wizualizacja wyróżniająca się wśród innych sklepów, konsekwentna polityka handlowa, szerokie wsparcie promocyjne i reklamowe, czy bogate know-how.



## Marka Własna - Krajowa Platforma Handlowa „Społem” Sp. z o.o.

Jedynym podmiotem posiadającym prawo oraz pełną zgodę i aprobatę Spółdzielni „Społem” do tworzenia i wdrażania do sprzedaży produktów określanych jako marki własne jest Krajowa Platforma Handlowa „Społem” Sp. z o.o. KPH Społem jest w 100 % własnością Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem” zrzeszającego około 300 Spółdzielni z obszaru całego kraju.



W zakresie handlu współpracuje ze 150 Spółdzielniami będącymi właścicielami około 1500 sklepów. Posiada doskonałe, oparte na budowanym przez wiele lat zaufaniu kontakty ze Spółdzielniami „Społem” z całego kraju. W ofercie znajduje ponad 190 SCU w marce własnej dedykowanej dla Spółdzielni. Na obecnym etapie działania skupia się na wdrażaniu produktów doskonałej jakości w dobrej cenie.

W przypadku pytań dot. produktów MW Społem - osoba do kontaktu:

Dyrektor Handlowy KPH  
Społem **Paweł Kochański**  
tel. 224408223

[pawel.kochanski@spolem.org.pl](mailto:pawel.kochanski@spolem.org.pl)  
lub Prezes Zarządu KPH Społem

**Ryszard Jaśkowski**  
tel. 224408202

[ryszard.jaskowski@spolem.org.pl](mailto:ryszard.jaskowski@spolem.org.pl)

## Co z tą marką własną?



Rynek marki własnej w Polsce rozwija się bardzo interesująco. Jeszcze kilka lata temu marki własne można było w miarę prosto opisać słowami „taniej, średnia jakość, podstawowe produkty”. A dzisiaj? Wchodząc do dyskontu, który dyskontem jest już chyba tylko z nazwy, znajduję na półkach marki własne, które zarówno pod względem jakości samego produktu, wyglądu opakowania a często również innowacyjności, przewyższają ofertę produktów ‘markowych’. Moi ‘markowi’ Klienci

ślą briefy dotyczące re-pozycjonowania ich produktów, za główny powód zmian podając to, że marka własna sieci XYZ wygląda lepiej, kosztuje mniej i rośnie dynamiczniej niż ich od lat obecne na rynku produkty.

Jednocześnie, obserwując działania poszczególnych sieci nie trudno zauważyć, że niemała część graczy wdraża marki własne realizując działania ad hoc, lub co gorsza, stosując strategię „skopiujmy lidera”, wprowadzając na półki imitacje produktów markowych w niższych cenach. Być może strategia ta nawet działa warto zadać sobie jednak pytanie: jak długo jeszcze? Polski konsument dojrzeva – jest coraz bardziej świadomy, wymagający i sprytny. Zaczyna doceniać wiarygodność produktów, lokalność i odpowiedzialność producentów. Te zmiany postaw Polaków muszą w niedługiej perspektywie czasu spowodować odwracanie się konsumentów od produktów-imitacji, nawet jeśli stanowią one tańszą ofertę. Cena, która jest nadal głównym wyznacznikiem atrakcyjności oferty, przestaje być jedyną zmienną braną pod uwagę przez konsumentów. Ci, którzy w porę nie dostosują swojej oferty marek własnych do coraz wyższych wymagań Klientów mogą mieć w niedalekiej przyszłości spore kłopoty z ich utrzymaniem i rentownością.

Jak radzić sobie w tej niezwykle złożonej sytuacji? Więcej na temat obecnej sytuacji na rynku private labels oraz tym, jak efektywnie zarządzać wizerunkiem marki własnej na stronie Polskiej Izby Handlu.

**Dorota Kałowska** – ekspert ds. marki własnej Polskiej Izby Handlu, strateg i partner w **Cobalt Spark**. Od 16 lat zajmuje się doradztwem Klientom w zakresie wdrażania i zarządzania marką. Od blisko 10 lat współpracuje również z sieciami handlowymi w zakresie wdrażania marek własnych i projektowania opakowań. Autorka wielu publikacji na temat zarządzania marką i efektywnego wykorzystania opakowań w budowaniu wartości marki. Aktywny trener prowadzący szkolenia zarówno dla brand managerów jak i osób zarządzających markami własnymi.



Odwiedź nową zakładkę dot. Marek Własnych  
na [stronie PIH](#)

## Rada Programowa Targów Marki Własnej

3 września br. w Kielcach, odbyło się posiedzenie Rady Programowej Targów Marki Własnej, w pracach której PIH bierze udział. Izbę reprezentował Dyrektor **Maciej Ptaszyński** – wraz z innymi uczestnikami spotkania omówiono istotne aspekty związane z organizacją Targów Marki Własnej w 2015.

Pierwsza ich edycja odbyła się w czerwcu br. Posiedzenie Rady Programowej było także okazją do ogłoszenia uruchomienia na stronie PIH zakładki poświęconej markom własnym. Targi Kielce są od początku br. członkiem Polskiej Izby Handlu.

## Dane PIH dot. sprzedaży w sierpniu 2014

Według danych Polskiej Izby Handlu sprzedaż detaliczna w sierpniu 2014 roku w stosunku do sierpnia 2013 spadła o 4,9%, w stosunku do lipca 2014 spadła o 3,2 %.



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.

## Marka własna nie tylko wyszła z ukrycia

Marka własna nie tylko wyszła z ukrycia. Stała się przeciwagą dla marek narodowych. Siłą marki może być nie tylko zaspakajanie potrzeb konsumenckich, czy też ich wyprzedzanie zgodnie z niejedną teorią marketingową. To przede wszystkim wiedza o tym, jak te potrzeby zaspokoić w sposób odmienny od konkurencji. I tu właśnie pojawia się siła marki własnej.

**Intermarché**

Głównym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej przez private label jest czynnik ekonomiczny – cena. Ten aspekt był i jest nadal wykorzystywany przez każdą sieć handlową. Czynnikiem ten jest jednak obciążony wadą. Jest krótkoterminowy i rzutujący przy tym na percepcję produktu. W bardzo niewielu przypadkach udaje się zachować efekt symbiozy pomiędzy najniższą ceną, a akceptowalną jakością produktu.

Mówiąc o jakości – to ona właśnie buduje lojalność wobec produktu, a w efekcie sklepu. Współczesny klient jest bowiem, jak widz w teatrze; obserwuje, analizuje, porównuje. Co zatem jeśli wyeliminować aspekt ceny? Dla klienta tymi istotnymi czynnikami produktu stają się: jakość produktu, wygoda dokonywania zakupu, reputacja otoczenia i popularność marki produktu

Marka własna w tym kontekście odnosi się już nie tylko do pojedynczego produktu czy też rejonu w sklepie. Odnosi się do całej filozofii zarządzania placówką i tego, co chcemy klientowi finalnie zaoferować, jako sieć. Co ważne jest dla dystrybutora, dostawcy i innych sieci?

### A z punktu widzenia sieci to:

- większa kontrola nad jakością produktów marki własnej
- większa elastyczność w doborze asortymentu
- odpowiednia polityka cenowa
- odpowiednie działania komunikacyjne i marketingowe
- innowacyjność produktowa – poszukiwanie nisz, większej funkcjonalności itp.
- zarządzania własnym magazynem i stokiem produktowym
- szybsze dotarcie do klienta w punkcie sprzedaży

### B Z punktu widzenia dostawcy:

- zwiększenie siły przetargowej przy posiadaniu private label
- stałość zamówień
- szybszy łatwiejszy rozwój asortymentu
- szybsze reakcje na zapotrzebowanie rynku

### C z punktu widzenia konkurencyjnych sieci:

- odróżnienie się na rynku – poszukiwanie innych form odróżniających
- odżegnanie walki cenowej poprzez wyróżnienie
- rozwój produktów innowacyjnych
- wzmocnienie działań komunikacyjnych i marketingowych

Patrząc na markę własną, to wiele różnych interesów i wiele różnych czynników, które na siebie wzajemnie oddziałują. Najważniejszym i ostatecznym weryfikatorem istnienia marki własnej jest jednak rynek, tj. klienci. Ich akceptacja private label, innowacji czy zupełnie niszowego produktu private label, jest dla kreujących ostatecznym sprawdzianem. Idealny balans między ceną a jakością, to swoista kropka nad „i”.

Autorzy:

**Agnieszka Wiśniewska** Kierownik Działu Marek Własnych Intermarche  
**Irzenusz Cichoński** Dyrektor Działu Marek Własnych Intermarche

## Znakowanie środków spożywczych po 13 grudnia 2014 r.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości zaprasza do udziału w seminarium „Nowe wyzwanie dla przedsiębiorstw z sektora spożywczego – znakowanie środków spożywczych po 13 grudnia 2014 r.”

8 października 2014 r. w Warszawie,  
w sali „Srebrnej” w JM Hotelu,  
ul. Grzybowska 45, w godz.  
09:30-15:00.

Zgłoszenia na **bezpłatne** seminarium można dokonać do 6 października br. poprzez wypełnienie elektronicznego formularza zamieszczonego na stronie [www.een.org.pl](http://www.een.org.pl) w zakładce seminarium.

## Konferencja: 10 lat pracy tymczasowej w Polsce

29 września br. Dyrektor Polskiej Izby Handlu **Maciej Ptaczyński** wzięł udział w konferencji zorganizowanej przez Polskie Forum HR, „10 lat pracy tymczasowej w Polsce”. W Konferencji wzięli udział m.in. przedstawiciele Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.

## Komisja sejmowa

25 września br. **Maciej Ptaczyński** uczestniczył w podkomisji stałej ds. zdrowia publicznego dot. aktualnego stanu wiedzy o e-papierosach.

## Nowy partner Polskiej Izby Handlu portal bezpiecznyhandel.pl



Straty wynikające z kradzieży oraz brak zrozumienia pewnych aspektów zarządzania bezpieczeństwem, to kluczowe przyczyny utraty zysku w sieciach detalicznych. Umiejętność identyfikacji procesów zachodzących w organizacji wymaga praktyki oraz zrozumienia dla istoty kompleksowego bezpieczeństwa. Ochrona osób i mienia w formie bezpośredniej ochrony fizycznej oraz zabezpieczenia technicznego stanowią jedynie jeden z elementów wykonawczych standardów przyczyniających się zapobieganiu stratom.

Większość powstałych strat wynika przede wszystkim z celowego działania człowieka. Forma działania powodująca powstanie strat przejawia się najczęściej w postaci kradzieży, oszustw, wandalizmu, wyłudzeń, nadużyć oraz z braku dbałości o powierzone mienie. A ich źródło wynika głównie z istnienia okazji do popełnienia wymienionych czynów.



Aby wskazać jak kształtować dobrą praktykę „loss prevention”, w polskim segmencie rynku detalicznego postanowiliśmy utworzyć pierwszy dedykowany wyłącznie tej problematyce portal – [www.bezpiecznyhandel.pl](http://www.bezpiecznyhandel.pl). Na łamach Portalu staramy się zapoznać czytelnika z obszarami, na które do tej pory nie zwracał większej uwagi lub nie zdawał sobie sprawy z ich roli w procesie zapobiegania stratom ale i również innym patologicznym działaniom wpływającym na działalność biznesu - mówi Łukasz Grzesik założyciel portalu, członek zespołu specjalistów BH.

Portal Bezpieczny Handel, swoją działalność rozpoczął w maju tego roku i jest efektem wieloletniej współpracy specjalistów z różnych obszarów bezpieczeństwa. Portal dedykowany jest dyrektorom, security menedżerom, administratorom bezpieczeństwa, kierownikom ochrony zarówno po stronie Zleceniodawcy jak i Zleceniobiorcy.



## System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP



W 2009 roku z inicjatywy **Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI** przy współpracy z naukowcami, technologami i przedstawicielami branży został opracowany **System Gwarantowanej Jakości Żywności – QAFP**, uznany za krajowy system jakości żywności przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. System QAFP wyróżnia produkcję wprowadzając wysoką jakość żywności, działa na rzecz konsolidacji branży, chroni polskich producentów w całym łańcuchu żywnościowym i wypracowuje narzędzia efektywnej promocji. **Misją Systemu QAFP jest wspieranie polskich producentów i promowanie polskiej marki.**



Obecnie System obejmuje kulinarne mięso wieprzowe, drobiowe i wędliny. Zapewnia korzyści producentom, hodowcom i konsumentom. Standaryzuje produkcję na każdym jej etapie, ułatwia konkurowanie na trudnym rynku zwiększając wiarygodność w oczach konsumenta i gwarantuje produkty wysokiej jakości, smaczne i apetyczne.

## Whistle blower. Czy warto?

Whistle blower – (z ang. „gwizdkowy, dmuchający w gwizdek”) ten, który bije na alarm lub zdradza spisek. W USA takie postępowanie wsparte jest całym systemem aktów prawnych chroniących przed zemstą wskazanych osób (wykorzystane np. w sprawie ENRON). W obszarze loss prevention jest to proces bardzo ważny, a nawet niezastąpiony, gdyż czas jaki mija od chwili zaistnienia niekorzystnego zdarzenia do reakcji jest w tym przypadku dużo krótszy niż wtedy, gdy wykrycie nieprawidłowości wynika z przeprowadzenia żmudnych i skomplikowanych analiz.

Trzeba jednak wiedzieć o tym, że złe i niewłaściwe wykorzystywanie procesu „whistle blower” prowadzi do:

Walki – okazywanie jawnego lub ukrytego sprzeciwu.

Ucieczki – ignorowanie problemów, brak aktywności.

Rezygnacji – wycofanie, lizusostwo, odejście.

Ale, gdy już dojdzie do wykrycia osób działających na szkodę pracodawcy, należy pamiętać jakie konsekwencje w stosunku do nich można zastosować. Zgodnie z art. 30&4 KP, wypowiedzenie umowy o pracę zawartej na czas nieokreślony musi być uzasadnione, a przyczyna musi być prawdziwa i konkretna. Jednak wyrokiem Sądu Najwyższego w sprawie IPK 197/07 z dnia 22.01.2008 r.: „zasadność przyczyny wypowiedzenia umowy o pracę, polegającej na utracie zaufania pracodawcy w związku z wszczęciem wobec pracownika postępowania karnego powinna być oceniana na podstawie okoliczności znanych w dacie dokonania wypowiedzenia, zaś zdarzenia późniejsze, w tym umorzenie postępowania karnego lub uniewinnienie zwolnionego pracownika, nie przesądzają o niezasadności wypowiedzenia”. Ponadto umowa o pracę wygasa z upływem 3 miesięcy nieobecności pracownika z powodu tymczasowego aresztowania. Pracodawca może też wnieść pozew o zapłatę odszkodowania w granicach rzeczywistej straty od pracownika, który wskutek niewykonania lub nienależytego wykonania swoich obowiązków, wyrządził szkodę (art. 114 w zw. z art.115 KP). Pracownik odpowiada tylko za normalne następstwa działań, z których szkoda wynikła.

**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.

**Zachęcamy do zapoznania się z zakładką na stronie Izby BEZPIECZNY SKLEP - znajdziecie tam Państwo bazę informacji dot. bezpieczeństwa, ofertę szkoleń oraz audytów.**

## Szara strefa tytoniowa

18 września br., Dyrektor Polskiej Izby Handlu **Maciej Ptaszyński** wziął udział w organizowanej przez Pracodawców RP konferencji „Szara strefa w obszarze wyrobów tytoniowych – IV edycja kampanii ‘Zatrzymać Przemysł’. Prezentacja kolejnej edycji Raportu.”



Głównym elementem konferencji była prezentacja raportu „Szara strefa wyrobów tytoniowych w latach 2011 – 2014. Nowe trendy i zagrożenia.”

Z zaprezentowanego raportu wyłania się obraz rosnącej szarej strefy – sięgającej obecnie już 25% całego rynku. Od 8 lat systematycznie kurczy się w Polsce rynek legalnych papierosów. W pierwszych 8 miesiącach 2014 zanotowano spadek o 3 mld szt. w stosunku do 2013 i 7 mld szt. do 2012. Nowym „liderem” szarej strefy stał się nielegalny liść tytoniowy wykorzystywany do samodzielnej produkcji papierosów.

**Polska Izba Handlu już od 2012 roku jest jednym z sygnatariuszy kampanii „Zatrzymać Przemysł”.**

**Warto pamiętać, iż wyroby tytoniowe to od 15 do 40 procent obrotów dla ponad 80 tys. polskich sklepów.**

## Program Farm to Fork PL 2015

[www.farm2fork.pl](http://www.farm2fork.pl)



We wrześniowym biuletynie informowaliśmy Państwa o programie Farm to Fork PL 2015. Jest to praktyczny program edukacyjny, wzorowany na kursach MBA. Dzięki uczestnictwie w nim możecie Państwo wzmocnić pozycję swojej firmy w zmaganiach z wyzwaniami towarzyszącymi rozwojowi polskiego łańcucha dostaw żywności świeżej. Są to:

- walka o udziały w rynku między międzynarodowymi koncernami a polskimi – regionalnymi i lokalnymi producentami, detalistami i markami
- przemysłowa produkcja żywności na dużą skalę kontra produkty wytwarzane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju
- odgórny sposób kreowania podaży w łańcuchu dostaw kontra popyt stymulowany zmieniającymi się preferencjami konsumentów
- wybór pomiędzy konkurencją a współpracą opartą o interes gospodarczy partnerów

Program Farm2Fork PL przygotowany został dla wybranej grupy przedsiębiorców, menadżerów i profesjonalistów z polskich firm rolniczych, produkcyjnych, logistycznych oraz detalistów i firm gastronomicznych. Farm2ForkPL składa się z trzech modułów, które odbędą się w Polsce i Holandii w okresie od stycznia do kwietnia 2015. Ponad 50% czasu szkoleniowego będzie poświęcone spotkaniom w firmach oraz z innowacyjnymi przedsiębiorcami. Wspólnie z partnerami edukacyjnymi – SGGW oraz Uniwersytetem Nyenrode program współtworzyć będą: Wyższa Szkoła Logistyki (PL), Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (PL), Food Concept (PL), Uniwersytet w Wageningen (NL).

Program prowadzony będzie w języku polskim oraz angielskim. Więcej informacji na stronie internetowej: [www.farm2fork.pl](http://www.farm2fork.pl). Prosimy o kontakt e-mailowy ([info@farm2fork.pl](mailto:info@farm2fork.pl)) z organizatorami programu: **Otto van Veen** oraz **Marią Keizer** (PL). Zapraszamy do odwiedzin naszego stoiska podczas 7. Forum Rynku Spożywczego i Handlu organizowanego w Warszawie, w dniach 15 i 16 października, przez wydawnictwo [dlahandlu.pl](http://dlahandlu.pl), [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl).



Spotkanie z holenderskimi przedsiębiorcami przy kuchennym stole.

**Otto van Veen**



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

Fundacja Polskiego Handlu rozpoczyna cykl artykułów dotyczących handlu nowoczesnego z tradycjami. Opisujemy sklepy handlu tradycyjnego, ale rozwijające się nowocześnie.



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](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

## Ankieta: Kradzież poniżej 420 zł nie jest już przestępstwem. Czy słusznie?

Prosimy o odpowiedź na **dwa pytania** dot. zmiany w kodeksie wykroczeń. Wyniki posłużą FPH do stworzenia raportu na ten temat.

Ankieta dostępna na stronie Fundacji

[www.fundacjapolskiegohandlu.org](http://www.fundacjapolskiegohandlu.org)

## Fundacja Polskiego Handlu



Przykład sklepu: **HANDEL NOWOCZESNY Z TRADYCJAMI**

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.

Jednym z takich sklepów jest placówka wskazana przez klientów:

**Delikatesy Kawi** na warszawskim Bemowie (ul. Osmańczyka 22/157).



Jest to osiedlowy samoobsługowy sklep prowadzony przez Panów **Wiktora Mysiorskiego** i **Kacpra Bartnickiego** o powierzchni ok. 70m<sup>2</sup>.

Właściciele wyszli z założenia, że codzienne zakupy są koniecznością niemal każdego z nas, dlatego rozpoczęli działalność w branży handlu spożywczego i w lipcu 2012 otworzyli sklep, w tym roku zamierzają otworzyć kolejny.

Sukces sklepu wynika z cierpliwości – Dopasowywanie asortymentu zajęło nam dwa lata. Chętnie przyjmowaliśmy sugestie klientów, wprowadzaliśmy produkty o które pytali, często eksperymentowaliśmy z asortymentem – zdradza **Wiktor Mysiorski**, jeden z właścicieli sklepu **Kawi**.

Sklep oferuje aż 3,5 tys. pozycji asortymentowych, zawsze są dostępne świeże owoce i warzywa, oprócz podstawowych produktów, są te importowane, a także trudno dostępne od lokalnych dostawców. Głównymi klientami są ludzie młodzi – Staraliśmy się stworzyć w sklepie przyjazną atmosferę, każdy powinien czuć się tu jak u siebie. Jesteśmy elastyczni na sugestie, kupujący mogą też złożyć indywidualne zamówienie na produkt, którego aktualnie nie posiadamy w ofercie. Dbamy szczególnie o jakość naszych towarów, ponieważ tym głównie konkurujemy z pobliskimi sklepami – dodaje Mysiorski.

Sklep zatrudnia obecnie 5 osób, jednak właściciele każdego dnia są obecni w sklepie. Dobierając pracowników zadbali o to, aby były to osoby odpowiednie do tej pracy, czyli uśmiechnięte, chętne do pomocy oraz otwarte na innych.

Mniejsze sklepy w większym stopniu odpowiadają na potrzeby klientów, potrafią bardziej dopasować się do ich indywidualnych potrzeb, nieoceniony jest też bezpośredni, niepośpieszny kontakt ze sprzedawcą, a nie odhumanizowanym stanowiskiem kasowym. Przykład sklepu **KAWI** pokazuje, że gdy sprzedawcy dobrze zadbają o swoich klientów, ci chętnie będą do nich przychodzić.

Zachęcamy do odwiedzenia Fanpage`u Delikatesów [www.facebook.com/delikatesykawi](http://www.facebook.com/delikatesykawi)