



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

E-BOOK

# **JAK WPROWADZIĆ KOSMETYKI DO SIECI DROGERYJNEJ?**



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

E-BOOK

# JAK WPROWADZIĆ KOSMETYKI DO SIECI DROGERYJNEJ?

Poznaj tajniki sprzedaży do sieci drogeryjnych i buduj po mistrzowsku kontakty handlowe! W tym e-booku znajdziesz wszystko, o czym musisz wiedzieć zanim rozpoczniesz współpracę z sieciami drogeryjnymi.

## Spis treści:

Wprowadzenie kosmetyku na rynek bez budżetu	5
Wszystko, co musisz wiedzieć o marży!	8
Do sieci handlowych się nie sprzedaje – z nimi się współpracuje	11
Pokonaj strach przed opłatą półkową!	13
A co z prawem do zwrotu towaru?	15
Nomenklatura w sieciach drogeryjnych?	17
Czy sieci handlowe płacą na czas?	19
Jakie są kary – przy współpracy z sieciami handlowymi?	23
Ile dać marży?	25
Ile trzeba mieć towaru, żeby sprzedawać do sieci handlowych?	29
Lista lokalnych sieci drogeryjnych	31



# **Tomasz Szacoń**

**Ekspert sprzedaży do sieci handlowych**

12 lat doświadczenia we współpracy z sieciami handlowymi. Przez ten czas prezentował różne produkty we wszystkich, polskich drogeriach takich jak: Rossmann, Hebe, Drogerie Natura, SuperPharm, Douglas, Sephora, Dr.Max. Kilka marek kosmetyków do dziś jest w stałej ofercie!

**Od czego zacząć?**





KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

# Wprowadzenie kosmetyku na rynek bez budżetu

## E-commerce

Jest wiele kategorii produktowych, w których internet zabiera 40-60% sprzedaży. Więcej sprzedaje się na www niż w sklepach „\_\_podłogowych”. Dlatego właśnie wiele sieci handlowych inwestuje niemałe pieniądze o online. Swoje e-commerce sklepy ma Rossmann, Empik, Lidl a niedawno Eurocash – największy dystrybutor FMCG zakupił sklep FRISCO.PL. Idźmy dalej RtvEuroAgd ma dwa sklepy, a MediaExpert zarządza a 3-ema. Wniosek nasuwa się sam – zacznij od internetu! Sprzedaż online to taki test dla Ciebie i Twojego produktu. Spróbuj, sprawdź przekonaj się czy ludzie za tym pójda. Jeśli Twój content przekona ludzi, będziesz miał w ręce świetny case-studies, żeby pokazać kupcowi. Powiesz mu: „zoba, zoba – w internetach rządząmy... możemy tera część tej sprzedaży dać Tobie”. Kupiec poprosi o tłustą marżę i pierwszy krok do zdobycia rynku – gotowy. W 2021 roku ponad połowa polskiego internetu jest na Allegro – więc nie obawiaj się wystawiać tam swoich produktów. I tak prędzej czy później ktoś to zrobi, więc bądź pierwszy. Stwórz oficjalne konto marki i sprzedawaj po regularnych cenach detalicznych.



## Lokalesy

Kanał nowoczesny, czyli zrzeszone pod jednym szyldem punkty sprzedaży są zarządzane z centrali. Jedziesz w jedno miejsce, dogadujesz kontrakt i cyk jesteś w 1000 miejscach. Ale dla Ciebie to jeszcze za wcześnie. Na początek doradzam, żeby rozejrzeć się wokół swojej miejsciny i przekonać się czy lokalnie też da się zorganizować sprzedaż w kanale tradycyjnym. Tak tak – wiem wiem – trzeba jeździć, wystawiać więcej faktur, męczyć się z drobnymi sklepikami. Też uważam, że to trudne. Ale musisz z czegoś opłacić koszty i leasing swojego Bentleja, więc bez marudzenia – do roboty! Lokalni sprzedawcy są bliżej, łatwiej i w zasięgu każdego. Może się okazać, że Twoja ciocia i stryjek Staszek sami mają jakiś sklep i pierwsi wezmą od Ciebie Towar. Ten kanał sprzedaży nadal żyje, chociaż się kurczy. Doradzam, że E.Leclerc czy InterMarche można obsługiwać lokalnie z pominięciem centrali. Lokalnie możesz też handlować z Lewiatan, Społem, Groszek i niektóre ABC. Pomyśl, pogadaj, odpal kombiaka i w drogę... A jakie mamy lokalne powiedzmy mniejsze sieci drogeryjne. Wymieniłbym tutaj Jasmin, Jawa, Drogerie Polskie, Vica, Noel. Jeśli potrzebujesz pełną listę zajrzyj na koniec Ebooka 😊

## Nowości

Mam nadzieję, że masz za grosz rozumu i nie będziesz się kopać z koniem. Nie chcesz być konkurencją IrenaEris czy kolejnym Colgate. Zabieranie rynku największym to strata czasu. Mamy przypadki, gdzie „mainstream” – czyli ten segment rynku gdzie jest najwięcej obrotu – jest regulowany przez zagraniczne koncerny. Tacy giganci są gotowi sprzedawać „poniżej” kosztów, żeby usunąć konkurencję z rynku. Lepiej znaleźć swoją nizę i stać się jej królem. Sieci handlowe takie jak Rossmann, Lidl czy MediaExpert są postrzegane jako „liderzy innowacyjności”. Nie bez powodu – same dbają o to, żeby wymagający konsument właśnie u nich po raz pierwszy „czymś tam” się zainspirował. Tutaj upatruję okazji dla Ciebie! Nie bój się wysłać oferty do największych, bo być może szukają właśnie Ciebie. Doświadczenie mi przypomina, że właśnie w taki sposób niektórzy znaleźli lewar dla swojego biznesu. Wcześniej warto mieć zbudowane dobre zaplecze produkcyjno-finansowe. No bo pomyśl – jeśli ktoś zamówi za 100 000zł netto i zapłaci Ci za 90 dni, to skąd weźmiesz 23 000zł na zapłacenie Vatu do dwudziestego piątego? Jeśli nie masz na koncie – możesz skorzystać z faktoringu, ale czy Twój bank udzieli go „na ładne oczy”?



# Do roboty!

Ja jestem wielkim optymistą i wiem, że to wszystko może się udać!  
Jednak cuda nie istnieją – dopóki nie ruszysz się z biurka  
to niewiele uda się osiągnąć.







# Wszystko, co musisz wiedzieć o marży!

Marża jest stosunkiem zysku do ceny sprzedaży. Jeśli mówimy o marży musimy podać cenę sprzedaży. Ale jak to zrobić, bez gwałcenia ustawy o ochronie konkurencji z 16 lutego 2007r. Jest tam mowa o czynnie uznawanym za nieuczciwą konkurencję czyli o zмовie cenowej. Jak tu wyczuć moment, w którym sugerujemy a nie „zmawiamy się”. Skup się, bo jeśli będziesz źle to liczyć – może się okazać że sprzedajesz poniżej kosztów

## Kartel Cenowy

Zmowy cenowej nie znajdziesz w żadnym akcie prawnym, ale jest coś takiego jak porozumienie ograniczające konkurencję. Zobacz rozdział drugi ustawy i artykuł 6: „Zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym”. Coś takiego załapie się na tą ustawę, jeśli cena będzie sztywnie narzucana na sprzedawców/retailerów. A coś takiego widzimy niekiedy na PPR`ach czyli Ceneo, Nokaut, Skąpiec. Ceny jak pod linijeczkę identyczne – bo właściciel marki codziennie dzwoni do wszystkich i straszy: „Jak obniżysz cenę to koniec z nami”. Z jednej strony słusznie – bo pilnuje cen, ale z drugiej blokuje rozwój rynku. No bo może się okazać, że ta sztywna cena nie odpowiada konsumentowi. A jakby tak zejść 15zł niżej to ludzie chętniej się będą decydować na zakup – ale cóż nie sprawdzisz tego, bo zaraz będą dzwonić i spać do słuchawki.... smutne... ale prawdziwe...





KANAŁ NOWOCZESNY  
Wiedza z górnej półki

The screenshot shows the Ceneo website interface for a robot vacuum cleaner. At the top, there is a search bar with the text "Znajdź produkt lub sklep" and a "SZUKAJ" button. Below the search bar, there are navigation tabs: "Oferty (17)", "Informacje o produkcie", "Opinie i Recenzje (32)", and "Pytania i odpowiedzi (1)". The main content area displays a list of offers under the heading "Najlepsze oferty wybrane przez Ceneo". Each offer includes a retailer logo, a star rating, the number of reviews, and a price of 1599.00 zł. A large red arrow points to the price of 1599.00 zł for several offers. A black box highlights the search bar area. At the bottom, there is a notification banner for "Robotics" and a "ZOBACZ WIĘCEJ" button for "RTV EURO AGD".

Ceny „pod linijeczkę” u różnych sprzedawców



## Sugerowanie vs. nakłanianie

Ja staram się ZAWSZE podawać końcową cenę „półkową” z zaznaczeniem, że ma ona jedynie charakter informacyjny. Dlaczego? Bo w ten sposób podaję kupcowi gotowe dane do analizy naszego wspólnego biznesu. Wszystkie formatki wprowadzania nowego asortymentu jakie widziałem zawierają kolumnę marża. Czasami nawet trafisz na kolumnę „marża wylicza się sama” – ale dopiero wtedy gdy podasz cenę zakupu, cenę sprzedaży i podatek VAT 5-8 czy też 23%. Zawsze ciekawiło mnie jak zareaguje kupiec, który analizuje moją ofertę a w ogóle mnie nie zna. Nie wie dlaczego dałem mu tak zaawansowane wyliczenie i w zasadzie może myśleć że to jakaś „mina” i pod pseudonimem Tomasz Szacoń kryje się urzędnik z blankiecikiem do mandatów. Zobaczcie moje robaczki jak dobrze jest prowadzić swój profil na social mediach. Nie taki w którym pokazujesz jak jedziesz z ziomkami na wódeczkę, lecz taki na którym jesteś pod krawatem i budzisz zaufanie. Kupiec wpisze Twoje presonalia, znajdzie Cię i już wie, że lipy nie będzie... Podając wszystkie liczby/ceny/marże pokazujesz, że jesteś człowiekiem z branży i można ruszyć z Tobą z kopyta, a nie skubać się i nawzajem edukować...

## Sugerowana Cena Detaliczna

W branży FMCG najczęściej posługujemy się zwrotem SRP czyli Suggested Retail Price – oznacza to po prostu sugerowaną cenę detaliczną. W sieciach elektronicznych typu MediaExpert, Euro, MediaMarkt częściej stosuje się skrót RRP czyli Recommend Retail Price co notabene oznacz to samo. No i jeszcze sieci kosmetyczne, które posługują się zwrotem RCD – bardziej spolszczonym czyli Rekomendowana Cena Detaliczna. Cenę sugerujemy po to, żeby w ogóle mówić o marży – dzięki temu możemy „oskalować” wspólny biznes i wyceniać wsparcie sprzedaży. To taki wskaźnik dzięki któremu każda ze stron buduje fundament pod przyszłe wydatki i ewentualne koszty.

Mimo ustawy i kontrowersji wokół jej polecam, żeby sugerować ceny sprzedaży. Mimo ustawy i kontrowersji wokół jej polecam, żeby sugerować ceny sprzedaży. Kupiec widzi, że przychodzi ktoś z branży dzięki czemu #ToMaszSprzedane.



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

# Do sieci handlowych się nie sprzedaje – z nimi się współpracuje

## Dokumenty

Przykleiłem Panu fakturę do paczki... No dobra, ale paczka lub paleta wylądowała w magazynie centralnym a księgowość jest w siedzibie firmy w środku Warszawy. Kogo więc pociągniemy do odpowiedzialności za obieg dokumentów? A co jeśli na magazynie pracuje świeżo zatrudniony ukraińiec, który czyta tylko w cyrylicy i nie skumał, że faktura to coś istotnego? Żeby uniknąć takich dramatów posługujemy się ediajem czyli EDI. To taka forma „tunelu” pomiędzy naszym programem sprzedażowo/księgowym a systemem w sieci handlowej. Po wystawieniu faktury w Twoim WFMAG, Optima czy SUBIEKT GT klikasz wyślij przez EDI i wpisujesz numer GLN sieci handlowej. Trach ciach i zero problemów ze zgubionymi kwitami. Wiele sieci handlowych przy rozpoczęciu współpracy oprócz NIP, KRS prosi o numer EDI. Jeśli tego nie masz to zaczyna się panika i współpraca odsuwa się w czasie na kolejne tygodnie. Zadbaj o to, zanim wyślesz pierwszego maila.



## Wymiana kontentu

W 2019 roku ilość zakupów M-commerce przekroczyła E-commerce. To znaczy, że w internecie więcej ludzi kupuje z pozycji smartphone niż z przeglądarki w laptopie/komputerze stacjonarnym. Responsywność jest więc kluczowa, bo kontent wyświetlany na małym ekranie musi być równie atrakcyjny jak ten wyświetlany na dużym. To nie lata wyczyn, gdyż trzeba to odpowiednio „o-programować”. Dodatkowo roboty Google nie lubią „powielania” identycznych treści i kopiowanie tekstów rozumieją jako SPAM i pozycjonują go niżej. Stąd kupiec może Cię poprosić o napisanie skonkretyzowanego opisu produktów wyjątkowego dla danego retailera. HA! A ty myślałeś, że dasz opisy w WORDZIE i zdjęcia wrzucisz do ZIPA. Nie nie... musimy wyjść z PRL i pozwolić, żeby to AI – sztuczna inteligencja działała za nas. I tu zaczyna się mój największy bój z Ryškami i Bogdanami z zarządu. Najczęściej słyszę: „Panie Tomku, jak kupią od nas za pińcet tysięcy to będziemy się bawić w te kontenty”. Najpierw niech Pan im sprzeda, a później zrobimy co tam chcą...” – no i po współpracy. Także ten...

## Długi weekend majowy

Jak jest ładna pogoda to grillujemy, a jeśli nie to obciążamy łączne i internetujemy. W majówkę nie pracuje nikt, ale sklepy internetowe są gotowe do działania, dzięki różnego rodzaju oprogramowaniu. Miałem czasem sytuacje, że produkt który dostarczaliśmy do sieci handlowej tak dobrze żarł w internecie, w czasie dni wolnych od pracy, że sprzedało się więcej niż mieliśmy na stanie. Przydałoby się, żeby w pewnym momencie system zatrzymał sprzedaż, albo właśnie dalej ją kontynuował, jeśli towar jest na stanie. Do tego będzie niezbędne połączenia naszych baz danych plikiem XML kodowanym w CDATA. Taki plik łąduje na serwerze z hasłem dostępu, a sieć handlowa pobiera sobie go co kilka godzin, żeby synchronizować stany magazynowe.

Temat dziś poruszony wydaje się drugo lub nawet trzecio-planowym. Ale często w moim przypadku brak zmian cyfrowych w firmie odwlekał mi możliwość rozpoczęcia współpracy z sieciami handlowymi. Dlatego lepiej przed napisaniem pierwszego maila do kupca zorientować się czego będzie wymagał i o co pytał. Jeśli wyślesz mu komplet informacji w pierwszym mailu to gwarantuję, że #ToMaszSprzedane.





KANAŁ NOWOCZESNY  
Wiedza z górnej półki

# Pokonaj strach przed opłatą półkową!

Ja to w ogóle jestem z tych czasów, że za półkę płaciło się określoną kwotę np. 500zł za jeden EAN. Albo jeszcze lepiej – 50 tys za wejście do sieci sprzedaży. Niby ustawa była już w 2002 roku. Miała zabraniać tych praktyk, a ustawa ustawą a życie życiem. To tak celem wstępu w stylu „kiedyś to było”... Ale jak jest teraz? Mamy rok 2021 – płaci się teraz jakieś opłaty półkowe czy nie?

## Odpowiedzialność prawna

Jest wiele kategorii produktowych, w których internet zabiera 40-60% sprzedaży. Więcej sprzedaje się na www niż w sklepach „\_\_podłogowych”. Dlatego właśnie wiele sieci handlowych inwestuje niemałe pieniądze o online. Swoje e-commercowe sklepy ma Rossmann, Empik, Lidl a niedawno Eurocash – największy dystrybutor FMCG zakupił sklep FRISCO.PL. Idźmy dalej RtvEuroAgd ma dwa sklepy, a MediaExpert zarządza a 3-ema. Wniosek nasuwa się sam – zacznij od internetu! Sprzedaż online to taki test dla Ciebie i Twojego produktu. Spróbuj, sprawdź przekonaj się czy ludzie za tym pójdą. Jeśli Twój kontent przekona ludzi, będziesz miał w ręce świetny case-studies, żeby pokazać kupcowi. Powiesz mu: „zoba, zoba – w internetach rządząmy... możemy tera część tej sprzedaży dać Tobie”. Kupiec poprosi o tłustą marżę i pierwszy krok do zdobycia rynku – gotowy.

## Małe formaty

Według różnych szacunków kanał nowoczesny ma teraz między 60-70% całej sprzedaży detalicznej. Biedronka ma 25% udziałów w FMCG (źródło), a ponad Rossmann ponad 25% w kategorii kosmetyków (źródło). Nie można prowadzić biznesu na taką skalę działając nielegalnie. Bo zaraz prezes UOKiK przyjdzie i będzie szperał w kwitach. Ostatnio nawet Biedronka dostała 720mln kary za dziwne rozliczenia w kategorii świeżych warzyw i owoców. Niby chciałby się powiedzieć że **NIE MA JUŻ OPŁAT PÓLKOWYCH**, ale nadal wypada jakiś trup z szafy i wciąż słyszymy o nielegalnych opłatach. Więc gdzie jest pies pogrzebany.



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

## Tajemnica poliszynela

Tajemnica poliszynela to coś o czym wszyscy wiedzą, ale głośno się o tym nie mówi. Opłaty półkowe to coś właśnie w ten deseń. 15 lat temu marża handlowa była zapomnianym współczynnikiem rentowności, bo każda sieć napażała w Ciebie opłatami półkowymi. Teraz trend się odwrócił i wszyscy chcą jak najwięcej marży, żeby zarabiać i mieć na koszty. Były takie sieci, które się w tym pogubiły i już nich nie ma (asta la vista Praktiker, Alma, Tesco, Małpka). Myślę, że problem leżał po obu stronach: producent był srogo obrażony na sieć, że za dużo chce zarobić – natomiast sieć sama miała mnóstwo kosztów po drodze i nie wiedziała jak wyrwać za to kasę od dostawców. Zrobiła się z tego wielka kołomyja, której smród czujemy do dzisiaj. Każdego miesiąca dzwoni do mnie ktoś kto pyta ile trzeba dać za wejście... Opowiadam – NIE! Nie trzeba płacić, ale trzeba dawać dużo marży. Nie ma innej drogi!

## Czytaj do końca i ze zrozumieniem!

Dlatego właśnie piszę takie teksty – żeby przestać mówić „kiedyś to było” i zacząć pisać nową historię. Sieci handlowe zatrudniają nowych ludzi, którzy są świetnie wyedukowani w zakupach. Potrafią liczyć i wiedzą skąd na co się bierze kasa. Nie trzeba już nikomu płacić, ale trzeba dawać dużo marży. Czasami jak marży jest za dużo to Skarb Państwa sam bierze sobie trochę jak to jest w alkoholach. Nie obrażaj się na to. Planuj takie rzeczy na etapie produkcji. Daj kupcowi taki EAN, który będzie dawał dużo faktycznego zysku i wspieraj swoją markę marketingiem a gwarantuję, że #ToMaszSprzedane.



KANAŁ NOWOCZESNY  
Wiedza z górnej półki

# A co z prawem do zwrotu towaru?

Napisałem kiedyś zimnego maila do jednej z największych sieci handlowej w Polsce. Zimnego – czyli takiego bez żadnych znajomości i na głównego maila; bok@\_sieci\_handlowa\_.pl Zazwyczaj takie zaproszenia do współpracy lądują w koszu, ale jak wiecie moje oferty są bardzo dobre jakościowo. W związku z tym po kilku dniach przyszła odpowiedź a w zasadzie zapytanie:

*Panie Tomaszu, czy pracujecie Państwo w oparciu o pełne prawo zwrotu towaru?*

Zostańcie ze mną jeszcze chwilę – to dowiozę tę opowieść do szczęśliwego finału.

## Hurtownicy? – to nie tutaj!

95% sieci handlowych w Polsce nie prowadzi sprzedaży hurtowej a detaliczną. W związku z tym większość transakcji opiera się o paragony. Mało tego sieci wdrażają systemy lojalnościowe, żeby owych detalistów zatrzymać przy sobie jak najdłużej i zwiększać ich koszyk zakupowy. Detal czyli retail to sztuka, którą uprawia tak niewielu, nie mamy prawie wcale aktorów, którzy w tym spektaklu zagrają wspólnie z kupcami kanału nowoczesnego. Większość polskich przedsiębiorców chce sprzedawać, opylać towar, żenić faktury, wietrzyć magazyny, wypychać palety. Mało ić takowych coby duszą swą ośmielić się wszakdy i w retailu owspólen z reatilerem taniec uskutecznić przyszedłszy.



## Jak to wygląda w praktyce

Z prawem zwrotu spotkasz się we wszystkich sieciach od elektroniki przez drogerie aż po dyskonty. Wszyscy chcą mieć prawo zwrotu w kieszeni, ale nie zawsze z niego korzystają. Prawo zwrotu to taki asik w rękawie, który wyciąga się jeśli nie ma innego rozwiązania. Trzeba się na niego zgodzić, a później robić wszystko, żeby do tego zwrotu nie doszło. Jeśli budujesz markę i wdrażasz działania marketingowe to już wiesz, że to one mogą pomóc w lepszej rotacji towaru i jednocześnie uniknąć zwrotu. Ale jeśli handlujesz towarem a nie marką i na marketing masz ból zęba to tak 50/50 że będzie zwrot lub nie. Właśnie dla takich „zagadkowych” kontrahentów jest to prawo zwrotu. Zagadką są też „nowości” bo albo się przyjmą i będzie sukces, albo nie i będzie kłapa. Stąd właśnie audyt i weryfikacja przed zakupem – żeby uniknąć zwrotu, który nikomu nie jest na rękę.

## Rozwiązania

Odebranie zwrotu jest problematyczne dla każdego – zarówno dla kupca jak i dla Ciebie. Kupiec musi zlecić zapakowanie towaru i zawieszenie go do magazynu centralnego, a później jakoś to rozliczyć. Natomiast Ty jako handlowiec musisz to odebrać i gdzieś odsprzedać. W związku z tym lepiej jest wyprzedać towar gdy jeszcze jest na półkach niż odpalać cały proces zwrotu. Pomyśl ile będzie Cię kosztować odebranie towaru i od razu zaproponuj, że taką kwotę dopłacisz do towaru, który zalega na półkach. To jedno z rozwiązań ale jest ich więcej. Możesz też zaproponować zakup zwracanego towaru firmie, która skupuje nadwyżki magazynowe i zwroty towarów. W zależności ile jest terminu przydatności i innych składowych po drodze – chętnie Ci doradzę jak poradzić sobie ze zwrotem.

## A Pan co by zrobił Panie Tomaszu?

A ja bym podpisał umowę z prawem zwrotu, zamknął oczy i gaz do dechy! Przecież wiem ile jest wart mój produkt i jak reaguje na niego rynek. Skoro mam pewność to mogę zaryzykować. Wiem też, że wielu przedsiębiorców wycofują się ze współpracy w kanale nowoczesnym właśnie przez ten warunek. Dlaczego? Może sami nie są pewni tego czym handlują. Może warto zmienić asortyment, tak żeby zawsze być 100% pewnym, że #ToMaszSprzedane.





# Nomenklatura w sieciach drogeryjnych?

Panie Tomaszu w celu skrócenia procesu negocjacji proszę od razu podać najlepszą cenę – (kupiec z Biedronki). I co teraz? Szach-mat trenerzy technik negocjacji. Czas wytoczyć najcięższe działo, bo druga strona pyta konkretnie – bez kluczenia, bez koncentrowania się na zasadach fenomenologii oraz hermeneutyki ontologicznej, tylko prosto z mostu – redukcja transcendentálna i koncentracja na fundamentalnej analizie percepcji. Spokojnie ... to tylko mocny wstęp – dalej będzie prosto i przyjemnie...

## Cena net-net – definicja

Otóż nie ma definicji ceny net-net. To raczej zwyczaj handlowy, a może nawet żargon handlowców w celu ustalenia dalszych warunków współpracy. Niektórzy mówią, że cena net-net to cena poniżej której już nie możemy zejść i to do niej doliczamy lub bardziej elegancko „implikujemy” warunki handlowe. Inni podchodzą z drugiej strony tłumacząc że cena net-net to cena końcowa po odjęciu wszystkich warunków. Jedno i drugie sprowadza się do tego samego: musimy się dogadać za ile rzeczywiście sprzedajemy, a czy damy na początku część rabatu, resztę po miesiącu lub kwartale to już kwestia uzgodnień. Na koniec dnia – wszystkie tzw. „warunki” muszą się zmieścić na poziomie opłacalności i ten poziom nazywa się net-net. Cena net-net to cena poniżej której już nie opuszczamy śluzu, bo inaczej znajdziemy się pod wodą.



## Więcej sprzętu niż talentu

Kiedyś byłem na kursie fotografii. Człowiek który prowadził szkolenie miał aparat cyfrowy za 149zł z Tesco i udawał, że najważniejsze jest światło i umiejętności fotografa, naśmiewając się z drogich aparatów notabene za 10 000zł. Zawsze mi się przypomina to zdarzenie, gdy rozmawiam z kupcami o rozliczeniach front i back bonusów – więcej liczenia niż handlowania. Ale cóż jeśli ten grajdołek tak działa to nie ma wyjścia trzeba to zaakceptować. Skoro tylu dostawców pracuje na takich warunkach i jakoś na tym wychodzą to czemu by tego nie robić. Pytanie tylko po co – po co robić sobie tyle pracy i liczenia? Otóż powodów jest 5 ale mogę napisać tylko o jednym...

## Wsparcie dla centrali

Chciałbym pogratulować sieciom takim jak LIDL, Dino czy Biedronka, która nie chciały się żenić (konsolidować) z konkurencją tylko sukcesywnie kupują działki i budują swoje lokalizacje od zera. Inaczej rzecz się ma, gdy jedna sieć przejmuje drugą razem z całym bałaganem i ciągnącym się ogonem zobowiązań. Wtedy trzeba wielkiego umysłu który po wszystko pogodzi i zmieści w cenie. Stąd właśnie wziął się pomysł rozliczenia wstecznego. Ustalamy cenę net-net na 10zł, ale na fakturze będzie 11zł. Dlaczego? – bo właśnie skonsolidowany (kupiony) bałagan zobaczy 11zł i ucieszy się że właśnie za tyle kupił, ale cicho-sza nikt nie wie, że dostawca w rzeczywistości sprzedał za 10zł. Tak też 1zł zostaje w centrali i ludki tutaj pracujące mają z czego utrzymać swoje pensje i leasingowane Skody Octavie. I nie to, że się nabijam – Octavie mają Ci z centrali – mniejsze żuczki jeżdżą Fabiami.

## Czyli co dalej ...?

Konstrukcja niektórych sieci handlowych jest tak skomplikowana, że nie ma innego wyjścia – trzeba podzielić rabat na kilka etapów front(od razu) oraz back(po kwartale). Nie wynika to ze złych intencji czy przestępczej działalności, ale najzwyczajniej z budowy danego retailera. W związku z tym nie ma przeciwskażeń żeby tak się rozliczać o ile wcześniej zostało to wyraźnie uzgodnione. Jeśli jesteś na tyle ogarniętym przedsiębiorcą, żeby bez problemu zaakceptować te warunki to zapewniam że #ToMaszSprzedane.



# Czy sieci handlowe płacą na czas?

Czy sieci handlowe płacą na czas i czy w ogóle zapłacą kiedykolwiek? To pytanie, które chciałbyś zadać przed wysłaniem pierwszej oferty. Zaangażowanie środków finansowych naturalnie jest po Twojej stronie. W tym wpisie skupię się na temacie finansowania współpracy z sieciami handlowymi.

## Prawo prawem

Zgodnie z ustawą z 8 marca 2013 roku a dokładniej Dz. U. 2013 poz. 403 termin zapłaty uzgodniony w umowie nie może przekraczać 60 dni. Wiem, że generalizuje i sptycam ale na koniec dnia sprawa wygląda tak: wystawiłeś fakturę – musisz zapłacić VAT i podatek dochodowy. Jeśli faktura jest za 1 milion złotych to podatków będzie ponad 200 000 zł. Skąd weźmiesz na to pieniądze skoro sieć handlowa zapłaci za 60 lub 90 dni. Jeśli kapitał zakładowy spółki to 5000zł to od razu widzimy, że duże zamówienie zabije małego kontrahenta. Prawo niby ma chronić takie patologie, ale prawo-prawem a życie życiem. Dlatego sieci handlowe są niechętne na współpracę z „nowymi” małymi przedsiębiorcami. Ale to nie znaczy że droga zamknięta! Mamy skonto i faktoring który może sprawić, że kasa będzie na drugi dzień. Cyk i załatwione.



## Powiadomienia o zapłacie

Rok	Months	Number of Payments	Interest Amount	Carrefour Payments	Paid Amount	Financed Invoices	Waluta
2021	04	128	0,00	149 908,89	149 908,89		0,00 PLN
2021	03	1	0,00	1 319,80	1 319,80		0,00 PLN
2021	02	2	0,00	70 330,37	70 330,37		0,00 PLN
2020	12	1	0,00	-5 918,02	-5 918,02		0,00 PLN
2020	11	5	0,00	285 729,00	285 729,00		0,00 PLN
2020	10	3	16 090,12	0,00	772 325,86	788 415,98	PLN
		<b>140</b>	<b>16 090,12</b>	<b>501 370,04</b>	<b>1 273 695,90</b>	<b>788 415,98</b>	<b>PLN</b>

 **regularne przelewy  
każdego miesiąca**

### 1,2 miliona w regularnych przelewach

Dzisiaj wyjdzie płatność  
Proszę w nr korekty

Pozdrawiam

Przypisanie	Nr dokum.	Rodzaj	Data dok.	Data księg.	Data płać.	P	PD	Zwzoka	BP	FP	Wałkr	Kwota w wkr	Opis
		K1	07.04.2021	08.04.2021	08.04.2021	⚠		0		P	PLN	957.776,40-	
		K1	07.04.2021	08.04.2021	08.04.2021	⚠		0		P	PLN	9.604,33	

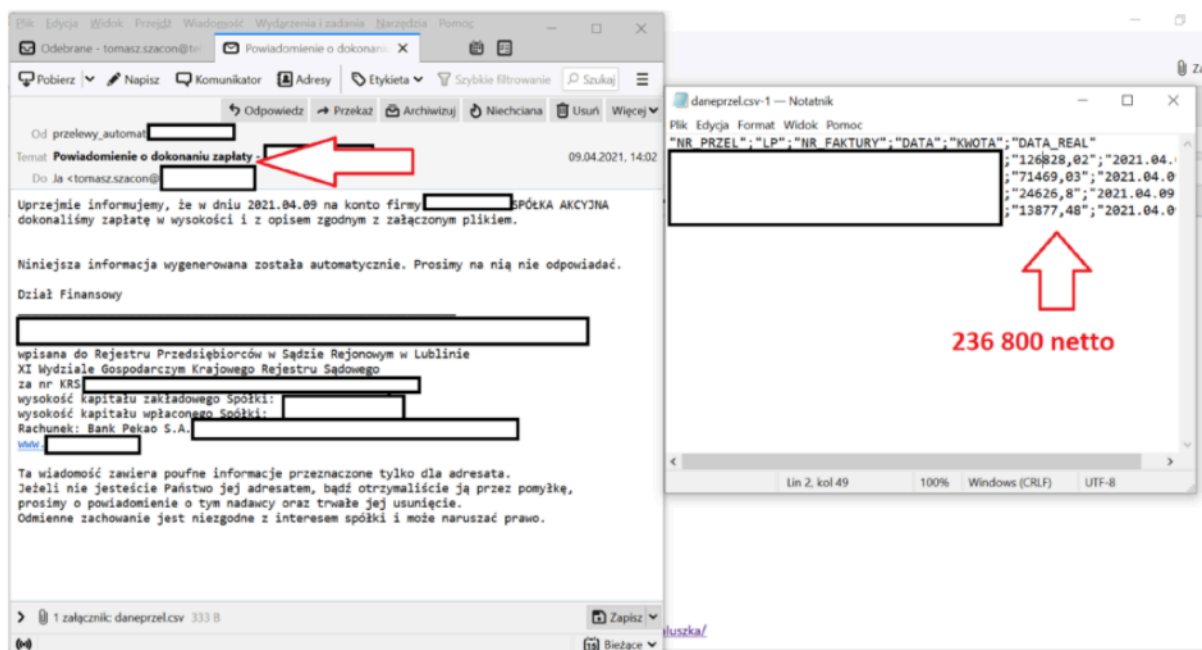
Kierownik Sekcji Księgowość- Magazyn Centralny  
Dział Księgowo - Finansowy

 **niespełna 1 milion zł brutto  
na drugi dzień :)**

### Potwierdzenie zapłaty na drugi dzień

Jak to w korporacji bywa dział księgowości w każdej sieci handlowej to skomplikowana jednostka. Ktoś inny jest „od dokumentacji” a jeszcze inny od przelewów i ich potwierdzania. Gdybym miał to określić z perspektywy 13 lat to powiem, że współpraca rodzi się w bólach, ale później cyka jak w zegareczku. Przelewy zawsze przychodzą na czas i można ustawiać względem nich datę.





## Powiadomienie o dokonaniu zapłaty dokładnie w terminie

# Upadające sieci

Kiedy piszę ten tekst to kilka sieci handlowych ma problemy finansowe. Komputronik S.A. jest w sanacji oraz trwa układ z wierzycielami Piotr i Paweł. Alma już się zawinęła z rynku a bankructwo przyliczył Praktiker. Mimo, że przechodziłem lepsze i gorsze chwile z każdą z tych sieci to nie straciliśmy jako dostawca ani złotówki (pozdrawiam Ania Złotówka). Dlaczego? Bo każda transakcja była ubezpieczona i ubezpieczyciel wcześniej informował nas o problemach. To właśnie dlatego wiedzieliśmy kiedy zareagować i wycofać się z współpracy. W sytuacji gdy ktoś ogłasza postępowanie sanacyjne zazwyczaj zamrażane są przelewy o jakiegoś okresu i współpraca trwa dalej. Zgromadzone środki mają posłużyć na spłatę zobowiązań (czytaj długów) i handlujemy dalej. Niektórzy w ten sposób tracą kilka milionów złotych. Nie chcę straszyć – ale właśnie tego powodu lepiej mieć ubezpieczoną współpracę.



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

## Podsumowując

Gdybym to ja miał decydować czy sprzedawać do sieci z terminem płatności czy nie najpierw zbadałbym w jakiej jest ona kondycji finansowej. W dobie pandemii rzadko która ma dobre wyniki finansowe. Handel jakoś koślawo ale idzie do przodu, zatem musimy zmierzyć się z nową rzeczywistością. Starej niestety nie będzie... A wracając do terminu płatności – to tak dałbym, bo wtedy jest gwarancja że #ToMaszSprzedane.



# Jakie są kary – przy współpracy z sieciami handlowymi?

Czy sieci handlowe płacą na czas i czy w ogóle zapłacą kiedykolwiek? To pytanie, które chciałbyś zadać przed wysłaniem pierwszej oferty. Zaangażowanie środków finansowych naturalnie jest po Twojej stronie. W tym wpisie skupię się na temacie finansowania współpracy z sieciami handlowymi.

## Pół miliona kary

§ 7.

1. W przypadku naruszenia przez Dostawcę postanowień § 2 ust. 3, § 3 ust. 1, 2 i ust. 4 lub § 5, Dostawca zapłaci  karę umowną w wysokości 500.000,00 zł (pięćset tysięcy) za każde naruszenie.

Największa kara jaką widziałem to 500tys. zł za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy współpracy. Szkoda czasu, żeby pisać wszystkie elementy tej umowy. Ale i tak planuje zrobić jeden wpis tylko o tym. Inne kary to na przykład 4tys. zł za dzień opóźnienia w dostawie, albo 100tys. zł za złamanie prawa wyłączności. Bywają też kary za „niezrealizowane” zamówienia lub karani jesteśmy gdy kupiec zamówi powiedzmy 10 000szt a my zrealizujemy 8500szt. Patrząc na umowy od razu widać, że układają je prawnicy a nie handlowcy. Prawnicy piszą te swoje zawiłe farmazony, a tu trzeba handlować a nie zastanawiać się nad „niezmiennością przemijania”. Tak wiem biznes trzeba zabezpieczyć, jednak smutno gdy ze strachu wolimy się wycofać niż podjąć ryzyko. Ale wait a minute! – nie ma czegoś takiego jak bezpieczny biznes.



## Działanie motywacyjne

W ciągu 10 lat spędzonych na rozmowach z sieciami handlowymi mogę się przyznać że nigdy nie płaciłem żadnej kary. Nie oznacza to, że nie popełnialiśmy błędów i zawsze wszystko grało. Ale wiem jedno – jeśli to ja pilnuje sprzedaży to moje nazwisko i numer musi widnieć jako pierwszy kontakt. W niektórych umowach widniał często zapis o numerze alarmowym – czyli takim który będzie odbierany w nocy o północy. W sumie kupcy pracują do 17-18.00 ale magazyny centralne – często cała dobę. A to z dostawami jest najwięcej zachodu – awizacje, zwroty, problemy z oznaczeniami. Dlaczego więc nie płacił Pan żadnej kary Panie Tomaszu? Dlatego, że zapewniam wysoką jakość obsługi! Kary mają Cię zmotywować do stawania na rzęsach – szczególnie gdy pojawił się jakiś błąd lub inny babol. Wtedy sieci handlowe oczekują, że skoro same są korporacjami – to z drugiej strony też jest korpo, albo przynajmniej mini-korpo. Z drugiej strony jeśli producent boi się kary, to najwyraźniej nie jest pewien czy jego grajdołek będzie dowozić wysoką jakość współpracy. Gimby nie znajo!

## Pan prawnik

Mówi się o nich papugi, bo dużo gadają. Znają się na prawie – szczególnie handlowym i karnym – trzeba im to przyznać. Ale raczej w handlu za bardzo się nie orientują. Widać to po zapisach w umowach lub wysokości kar. Jeśli kara to 500tys zł, a obroty roczne to 800tys zł to nie trzeba być Pitagorasem, żeby ocenić, że kara nie jest adekwatna do wielkości współpracy. Ale jeden prawnik (mądra głowa) układa te umowy, a później drugi (już ten od nas) te umowy omawia. Odradzam ten model przepychanki bo często nigdy się nie kończy. Lepiej samemu czytać i uczyć się zapisów niż zlecać to innym, bo często umowa jest na granicy prawa lub wręcz stoi w nim w sprzeczności. Warto więc zadać pytanie: Czy wysokość kary można dostosować do prognozowanych obrotów? Trudno będzie wyrzucić jakiś zapis z umowy, ale edytować wartości czyli kwoty i procenty tak.

Zatem jeśli to ja miałbym podpisywać umowę i zobowiązać się do dobrowolnego poddania się karze zrobił bym to bez większego zastanowienia. Musiałbym się tylko upewnić jaką jakość zapewnia zespół, który ze mną pracuje (produkcja, logistyka, marketing). Jeśli oni za chybią celu to zapewniam że #ToMaszSprzedane.



# Ile dać marży?

Czy sieci handlowe płacą na czas i czy w ogóle zapłacą kiedykolwiek? To pytanie, które chciałbyś zadać przed wysłaniem pierwszej oferty. Zaangażowanie środków finansowych naturalnie jest po Twojej stronie. W tym wpisie skupię się na temacie finansowania współpracy z sieciami handlowymi.

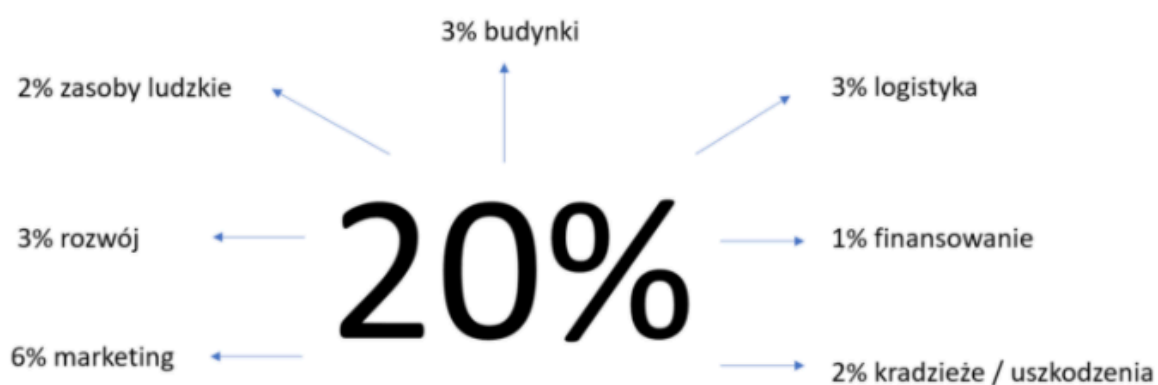
## Nie obrażaj się na marżę

Pewnie klikając w ten artykuł liczyłeś na to, że dostaniesz tabelkę z dwoma kolumnami: a.) nazwa kategorii (nabiał/alkohol/elektronika/) oraz b.) akceptowalna marża. Też bym chciał, żeby coś takiego istniało. Jednak Polska posiada tak dużo sieci handlowych w tak różnym położeniu, że nie jestem w stanie podsumować w taki sposób swojego doświadczenia.

Onegdaj gdy jeszcze odbywały się targi i konferencje siedziałem sobie grzecznie i słuchałem co mówią poszczególni dyrektorzy sieci handlowych na temat marży. Marża jest najlepszym wyznacznikiem rentowności, marża to arbitraż ekonomiczny bla bla bla i takie tam różne. Nagle na monitorze pojawił się slajd, która rozbił mi mózg, a nawet całą koncepcję marżowości. Wynika z niej, że 20% marży którą uważałem za super świetną ofertę to ledwo ledwo wystarczy na pokrycie kosztów związanych z postawieniem mojego produktu na półce w sieci handlowej. Koszty widzisz na zdjęciu obok. Kupcy do swojej oferty poszukują czegoś na czym zarabiają a nie jedynie pokrywają koszty. Masz więc pierwszą wskazówkę: daj więcej niż 20% (wyjątkiem jest branża alkoholi i niektóre kategorie elektroniczne).



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*



**Ile kosztów ponosi retailer, gdy postawi Twój produkt na półce?**





## Front i Back

Jeśli myślisz, że podasz cenę zakupu i nic więcej się już nie wydarzy to znaczy, że nigdy nie sprzedawałeś do sieci handlowych. Sieci nie prowadzą sprzedaży hurtowej, tylko detaliczną stąd nazwa „retail” czyli sprzedaż detaliczna – na paragon. Jeśli nie sprzedają Twojego produktu to temat wróci do Ciebie i będziesz musiał coś zaproponować, albo zwrot towaru albo dopłata/przecena/wyprzedaż. Sprzedanie towaru do Rossmanna, Orlenu, Lidla czy Media Marketu to żaden sukces, bo Twój produkt jedynie stanie na półkach i jest „pułkownikiem”. Sukces jest wtedy gdy sieć handlowa sprzeda Twój produkt dalej do swoich konsumentów a oni go nie zwrócą na podstawie przysługującego im prawa. Dlatego często się zdarza, że marże rozbijamy na dwie części – marża u frontu – od razu na fakturze, oraz marża back jako bonus retrospektywny czyli rozliczany po sprzedaży. To właśnie ten bonus wsteczny (back) ma posłużyć jako impuls do wyprzedaży.

Pamiętaj więc, żeby do sieci handlowych przyprowadzać takie produkty które mają dużo powietrza – dużo marży, dużo faktycznego zarobku, tak żeby w razie problemów mieć z czego golić owce. Lepiej golić owce niż świnie – przy goleniu owcy jest cicho i dużo wełny. A jak golisz świnie to dużo kwiczy i daje mało wełny, nie bądź świnia – podziel się marżą (taki żarcik).

## Marża czy narzut

To prawda, że nie każda sieć dobrze czuje się z tym, że sugerujemy im cenę sprzedaży. Czasami oferty do mnie wracały z prośbą żeby tego nie robić, bo ustawa bla bla bla. No tak, ustawa jest, ale kolumna „marża” jest niemalże w każdej formatce nowego produktu, który za chwilę będziesz wypełniać. Według mnie cena sprzedaży SRP powinna zostać zasugerowana, z adnotacją iż ma wyłącznie charakter informacyjny. A po co w exelu pojawia się kolumna marży? Żebyśmy ustalili jak ją liczymy i czy przypadkiem nie popełniamy błędu myląc marżę z narzutem. Exel pełni rolę idioto-odpornej zapory produktowej.



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

## Złoty środek

Jeśli dziś miałbym tworzyć lub importować jakiś produkt szukałbym takiego który daje 50% marży dla sieci i 20% dla mnie. Tak często jest w kosmetykach, chemii i akcesoriach elektronicznych. Dużo powietrza daje świetne możliwości wachlowania ceną, a to rodzi trylion pomysłów na promocje. Jeśli Twój produkt taki nie jest, to nie nadaje się do sieci handlowych. Może odpowiesz, że taniej nie da się zrobić czegoś premium! Tak to prawda, ale być może rynek nie szuka Twojego produktu premium – szuka tanioszki, albo tylko uczucia że jest premium. Pamiętaj rynek się nie myli i nie przebacza.

Powodzenia!



KANAŁ NOWOCZESNY  
Wiedza z górnej półki

# Ile trzeba mieć towaru, żeby sprzedawać do sieci handlowych?

Z tym pytaniem zmagają się wielu przedsiębiorców: czy zatowarować się po sufit i dopiero rozpocząć próby docierania do kupców? A może wystarczy pójść z pomysłem – a towar wyprodukuje/zaimportujemy gdy będzie już będzie gotowe zamówienie i uzgodniona cena? Zanim podejmiesz jedną czy drugą decyzję weź pod uwagę specyfikę działania Działu Zakupów w sieciach handlowych.

## Termin przydatności

Świadomość, że coś za chwilę się zepsuje, zjełczeje lub zacznie śmierdzieć jest doświadczeniem maksymalnie odpychającym. Z pewnością znajdzie się grupka ludzi, którzy polują na takie okazje, ale to nisza nisz. Większość konsumentów ma swoje ulubione produkty i chce za każdym razem przeżywać pozytywne doznania. Stąd towar, który „wjeżdża” na półki sieci handlowej musi mieć 90% terminu przydatności. Te 10% to czas dostawy i zabiegów logistyczno-merchandisingowych. Nie jest to sztywna reguła w każdej sieci, ale najniższy zapis z jakim miałem do czynienia to 75%. Weźmy przykład kawy. Jeśli jesteś importerem kawy z Brazylii została ona tam wypalona w styczniu, później płynęła 30 dni do Polski to teraz czeka na sprytnego handlowca. Ten mistrz sprzedaży w ciągu 30 dni dograł kontrakt i dostawa jest za miesiąc. To termin przydatności z 24 miesięcy skrócił się do 21 – uff ledwo ledwo ale się wyrabiamy. A co jeśli proces się wydłuży? A może kupiec powiedział fajnie – ale mam dla Was miejsce za 4 miesiące?

Żeby nie przeżywać takich dramatów doradzam, żeby najpierw towar sprzedać, a później dopiero go importować/produkować. Żeby zrobić coś nowego na rynku lepiej na początek zorganizować jedną paletę, żeby mieć co prezentować u kupców i na targach zamiast ładować cały magazyn pod sufit. Po 6-10 miesiącach aktywności na rynku będziesz mieć pełną odpowiedź czy Twoje rozwiązanie „zażarło” czy lepiej z niego się wycofać.



## Wejście na półkę czy IN-OUT?

Jeśli Twój produkt wyląduje na półce/regale – czyli będzie w stałej ofercie przez pełne 12 miesięcy w roku musisz zapewnić ciągłość dostaw. Niestety za brak towaru są kary – bo półki muszą być pełne i „bogato” zastawione. O tym szerzej napiszę w innym wpisie. Ale co wtedy, gdy jesteśmy na początku drogi i Dział Zakupów zaprasza nas do tak zwanej akcji czasowej „IN-OUT”? To taki rodzaj testu, w który nie jest zobowiązujący i ma za zadanie sprawdzić jak klienci danej sieci zareagują na Twój produkt. W tej sytuacji musimy zapewnić jednorazowo określoną ilość. Zazwyczaj jest to odpowiednik palety/pół-palety razy ilość sklepów. Po takim zamówieniu kupiec nie będzie do-mawiał produktów. Taką akcją planuje się kilka tygodni do przodu, więc spokojnie dasz radę zorganizować towar.

## Online

W dobie pandemii i izolacji zakupy w internecie wzrosły nawet o 20% w niektórych kategoriach. Sieci handlowe, które traktowały online po macoszemu musiały zweryfikować swoje podejście. Co prawda polski konsument nadal chce kupować stacjonarnie i ten kanał zajmuje najwięcej miejsca, lecz spodziewamy się, że nowe pokolenie, które wchodzi na rynek nauczy nas kupowania z pozycji telefonu, tak jak my wozimy nasze babcię do Galerii Handlowych zamiast na pobliski targ. Może zdarzyć się tak, że sieć handlowa zaprosi Cię do sprzedaży online, a następnie zamówi od Ciebie 10szt towaru. Wyobraź sobie minę Twojego szefa, gdy mówisz, że wprowadziłeś markę do Douglas lub Lidl i przynosisz zamówienie za 5000zł netto. Początki mogą być poniżej oczekiwań, ale żeby zamówienia były większe doradzam, żeby przekierować ruch z aktywności marketingowych na sklep sieci handlowej. Sprzedaż online ruszy z kopyta i będzie szansa, żeby kupiec zaprosił Cię sprzedaży stacjonarnej.

Podsumowując – nie musisz mieć pełnego magazynu, żeby rozpocząć rozmowy z sieciami handlowymi. Kontraktowanie i wprowadzanie nowych produktów to proces który trwa i na który się czeka. Żeby przez ten czas Twój towar nie stracił terminu przydatności najpierw sprzedaj go a później dopiero wyprodukuj.



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

# Lista lokalnych sieci drogeryjnych

## **BIOORGANIKA**

4 Sklepy stacjonarne

<https://bioorganika.pl/>

## **BLUESTOP**

350 sklepów franczyzowych

<http://bluestop.pl/>

## **COSMEDICA**

82 sklepy stacjonarne + 4 apteki

<http://cosmedica.pl/>

## **DP Drogerie Polskie**

300 sklepów stacjonarnych

<http://drogeriepolskie.pl/>

## **Drogeria PIGMENT**

3 sklepy stacjonarne

<https://drogeriapigment.pl/>



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

### **Drogerie JAWA**

15 sklepów stacjonarnych

<https://www.drogeriejawa.pl/>

### **Drogerie KOLIBER**

150 sklepów własnych

<https://drogeriekoliber.pl/>

### **DROGERIE KOSMYK**

23 sklepy stacjonarne

<https://www.kosmyk.com.pl/>

### **MARYSIEŃKA**

6 sklepów stacjonarnych

<https://www.drogeriemarysienka.pl/>

### **DROGERIE NOEL**

11 sklepów stacjonarnych

<http://noel.com.pl/>

### **SEKRET URODY**

11 sklepów stacjonarnych

<https://sekreturody.com/>





KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

### **DROGERIE SYLWIA**

6 sklepów stacjonarnych

<http://drogeriasylwia.pl/>

### **DROGERIA TRIOMEN**

7 sklepów stacjonarnych

<https://www.facebook.com/triomengorlice/>

### **DROGERIE VICA**

31 sklepów stacjonarnych

<https://vica.pl/>

### **DROGERIE WISPOL**

23 sklepy stacjonarne

<https://www.wispol.eu/>

### **ENDORPHINE**

3 sklepy stacjonarne

[www.endorphine.com.pl](http://www.endorphine.com.pl)

### **MULTI DROGERIA**

5 sklepów stacjonarnych

<https://www.multidrogeria.pl/>



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

## **ZIKO DERMO**

54 sklepy stacjonarne

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

## **KONTIGO**

29 sklepów stacjonarnych

[www.kontigo.com.pl](http://www.kontigo.com.pl)

## **KOSMETERIA - Eksperti urody**

102 sklepy stacjonarne

<http://www.kosmeteria.com.pl/>



KANAŁ NOWOCZESNY  
*Wiedza z górnej półki*

# I co dalej?

Zapisz się na webinar!

[LINK](#)

Dowiedz się więcej o możliwościach  
współpracy z sieciami handlowymi!

Kontakt:

**TOMASZ SZACOŃ**

**+48 575 886 444 | [tomasz.szacoon@retailpoland.pl](mailto:tomasz.szacoon@retailpoland.pl)**

