

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

03/325
XXVII ROK

MARZEC
2020

PORADNIK HANDLOWCA

NUMER
1
NA RYNKU
ZA NIELSEN
TRM 2002-2019

NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 EGZ.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

Zbyszko
3 majmy
się razem!

DZIELMY
SIĘ RADOŚCIĄ

STAŁE WSPARCIE
REKLAMOWE

TV

POS

INTERNET

PRASA



**NOWY
I CHRUPKI.**

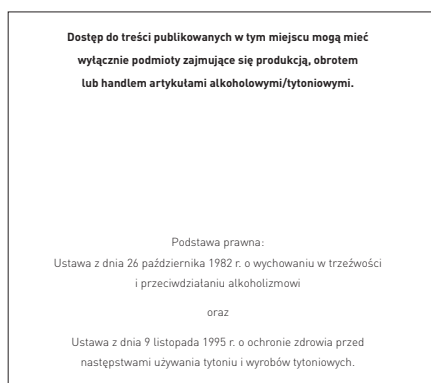
- 6 Temat miesiąca**
Co z tą liczbą sklepów?
- 8 Temat miesiąca**
Handlowcy nie tolerują kradzieży. Nawet jednej śliwki w czekoladzie
- 12 Temat miesiąca**
Czy branżą handlową rządzą kobiety?
- 16 Detal**
Dziś nie wystarczy już tylko dobra logistyka – rozmowa z Ewą Borowską, Dyrektorem Generalną Eurocash Franczyza
- 20 Reportaż**
Łowicki handel w wielu barwach
- 26 Odśwież Swój Sklep**
10. edycja konkursu „Odśwież Swój Sklep” rozstrzygnięta!
- 28 Sieci handlowe**
Kolejne otwarcia i przejścia, czyli Kaufland się rozpędza
- 32 Oblicza handlu**
Mali na wielkich rynkach, czyli wielcy w regionie?
- 36 Trendy w handlu**
Trendy sprzedaży w sklepach małoformalnych w styczniu 2020 r.
- 40 Reportaż specjalny**
Targi ISM – fotorelacja
- 42 Ekologia w FMCG**
Przyszłość w formacie EKO
- 44 Auto dla handlowca**
Elektryczny samochód w służbie handlu
- 46 Technologia w FMCG**
Click&Collect w sklepie niezależnym
- 47 Sport w FMCG**
Firma stojąca sportem
- 48 Wywiad**
Ważne, jaka instytucja przeprowadza badanie – rozmowa z dr Izabellą Anuszewską, Client Director w Kantar



- 50 Rozmowa z producentem**
Chcemy zrealizować projekt akwizycyjny – rozmowa z Adamem Mokryszem, CEO Grupy Mokate
- 52 Twoja drogeria**
Kategoria ze skrzydełkami
- 54 Twoja drogeria**
Słoneczny patrol
- 58 Przygotowania do Euro 2020**
Piłkarska gorączka powoli się zaczyna
- 60 Desery mleczne**
Mleczne co nieco
- 64 Konserwy rybne**
Ryba w duchu convenience
- 66 Chemia gospodarcza**
Czas na wielkanocne porządki
- 72 Lody**
Zykuje się dłuuuugi sezon lodowy
- 84 Alkohol**
Jakie alkohole napędzą sprzedaż w najbliższych miesiącach?
- 90 Rynek pod lupą**
Święta wielkanocne w branży FMCG
- 124 Kalendarium handlowca**
Powiew wiosny w handlu
- 125 Zarządzanie kategorią**
Słodczy czekoladowe – praliny
- 126 Aktualności**
- 132 Nowości**
- 139 Kampanie i promocje**
- 144 Prawnik radzi**
Przeciwdziałanie zatorom płatniczym
- 145 Prawo w pigułce**



Reklama str. 107



Informacja dla celów handlowych str. 87



Reklama str. 19



NIKODEM PANKOWIAK
REDAKTOR NACZELNY

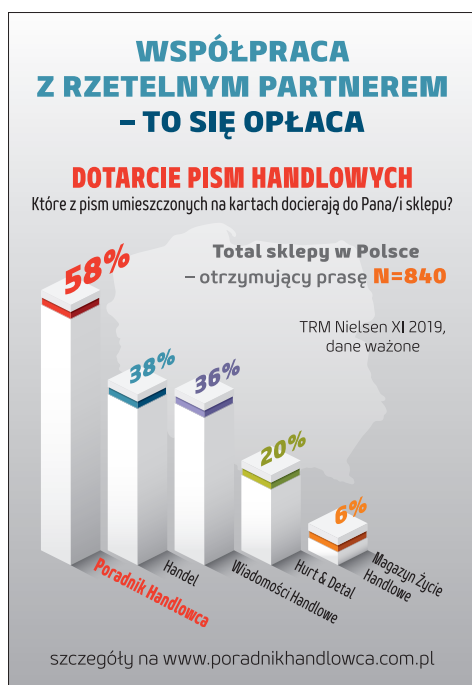
CZAS NA WARUNKI RÓWNE DLA WSZYSTKICH

Historia zna wiele przypadków przedsiębiorców poszkodowanych przez fiskusa. Swego czasu na naszych łamach opowiadał o tym pan Andrzej Cieślik, założyciel Stowarzyszenia Pomocy Osobom Poszkodowanym przez Organy Administracji Państwowej i ZUS, który w swojej pracy pomagał także czytelnikom „Poradnika Handlowca”. Nasz rozmówca stwierdził wówczas, że urzędnicy fiskusa nigdy nie zbankrutują, choć wiele ich pomyłek kończy się dla małych i średnich przedsiębiorców, których często nie stać na wieloletnie spory z fiskusem, tragicznie. Pomyłki oczywiście się zdarzają, ale skoro urzędnicy rzadko kiedy ponoszą ich konsekwencje, to dlaczego przedsiębiorcy są za nie zwykle karani. Gdzie tu szacunek do małych i średnich przedsiębiorców, których firmy napędzają polską gospodarkę?

Poszukując odpowiedzi także na to pytanie, nasza redakcja wystosowała w lutym pismo do Ministerstwa Finansów, w którym poruszyliśmy wiele trudnych tematów, m.in. takich, jak traktowania małych i średnich przedsiębiorców w Polsce. Niestety, niektóre z pytań, które zadaliśmy, pozostały bez odpowiedzi. Nie dowiedzieliśmy się chociażby, czy mogą

oni liczyć np. na uproszczenie systemu podatkowego, który dziś dla wielu z nich jest zbyt skomplikowany. Przyznał to poniekąd sam fiskus, dając przedsiębiorcom tzw. „prawo do błędu”. Co więcej, mali i średni przedsiębiorcy muszą nie tylko zmagać się ze skomplikowanym systemem podatkowym, ale także konkurować z podmiotami płacącymi podatki poza Polską – takie sytuacje można odnotować również w handlu. Choć rzetelnie rozliczają się z fiskusem, to i tak mogą zostać potraktowani jak potencjalni oszuści – przykładem może być tu choćby pokazana w filmie „Układ zamknięty” sprawa przedsiębiorców branży FMCG z Krakowskich Zakładów Mięsnych. Może zatem najwyższy czas na stworzenie warunków, które będą równe dla wszystkich.

Nasza redakcja stoi na stanowisku, że powinno doceniać się tych przedsiębiorców, którzy sumiennie i na czas płacą swoje zobowiązania wobec państwa i swoich kontrahentów. Z takim pomysłem za czasów ostatnich rządów SLD wyszedł ówczesny wicepremier i minister finansów prof. Grzegorz Kołodko. To swoją drogą paradoks, że takie proprzedsiębiorcze podejście prezentował przedstawiciel bądź co bądź lewicowego rządu. Pozostaje nam żałować, że z pomysłów premiera Kołodko nic nie zostało i dziś można wspominać je jedynie jako ciekawostkę.





WESOŁYCH ŚWIĄT!

OFERTA WIELKANOCNA



Ferrero Rocher
Królik 60 g



Grand Ferrero Rocher
125 g



Ferrero Rocher
Królik 100 g

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



VOD



POS



FB

NINIEJSZE OGŁOSZENIE JEST WYŁĄCZNIE INFORMACJĄ HANDLOWĄ I NIE STANOWI OFERTY
W ROZUMIENIU KODEKSU CYWILNEGO. FERRERO POLSKA COMMERCIAL SP. Z O.O. NIE ODPOWIADA
ZA EWENTUALNE BŁĘDY LUB NIEAKTUALNOŚĆ OGŁOSZENIA.



CO Z TĄ LICZBĄ SKLEPÓW?

Czy liczba sklepów z branży FMCG w Polsce faktycznie maleje w takim tempie, jak twierdzą niektóre portale? **Powiedzmy sobie szczerze, że liczba placówek handlowych w Polsce spada od końca ubiegłego wieku, jednak wiele wskazuje na to, że obecnie zachodzące zmiany mogą być wolniejsze.**

Ten sam schemat powtarza się od dawna – już niemal 20 lat temu przedstawiciele naszej redakcji uczestniczyli w spotkaniach z przedstawicielami zagranicznych sieci handlowych, którzy zapowiadali śmierć małego, niezależnego polskiego handlu w ciągu kilku lat. Dziś wielu z tych sieci nie ma już na rynku, a niezależni handlowcy, jak byli, tak są. Oczywiście, nie da się ukryć, że handel w Polsce od lat ewoluuje, niektórzy handlowcy wybierają współpracę z sieciami franczyzowymi, inni zamykają swoje placówki, ponieważ pojawia się problem sukcesji w ich sklepach. Wciąż jednak dziesiątki tysięcy niezależnych han-

dlowców z powodzeniem prowadzi swoje biznesy, a **wg listopadowych syndykatowych badań TRM Nielsen z 2019 r. tylko 2% z nich rozważa zamknięcie placówki w najbliższych 5 latach.**

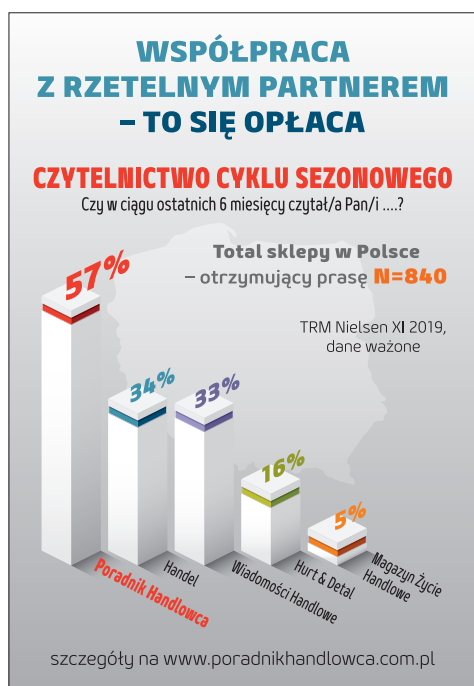
Tej samej modzie na ogłaszanie śmierci handlu niezależnego regularnie ulegają ogólnopolskie media. Taka też sytuacja ma miejsce teraz, gdy swoje dane nt. liczby sklepów w Polsce ujawnił Nielsen. W opublikowanym właśnie cyklicznym raporcie Universal Update podano, że z mapy polskiego handlu FMCG w ciągu ubiegłego roku ubyło niecałe 5000 sklepów, z czego niemal 2800 to małe sklepy spożywcze. Z raportu firmy wynika jednak, że nie bierze ona pod uwagę większości sklepów specjalistycznych, a tych w polskim handlu nie brakuje. **Wg aktualnych danych GUS (stan na 31.12.2018) działa ich na rynku ponad 36 tys.** Mowa m.in. o sklepach owocowo-warzywnych, mięsnych, rybnych i piekarniczo-ciastkarskich. – Dla wszystkich głównych sieci handlowych Nielsen posiada pełne dane o liczbie placówek. **Natomiast pozostała część rynku to wynik estymacji na podstawie spisu w terenie przeprowadzanego przez ankietatorów w próbie obszarów w całej Polsce.** Kryteria i definicje różnych typów sklepów według Nielsen i GUS-u różnią się od siebie. Poza nielicznymi wyjątkami (...), Nielsen nie monitoruje sprzedaży w sklepach specjalistycznych, dlatego nie są one objęte bada-

niem Universe Update – mówi Marcin Cyganiak, Dyrektor Handlowy Nielsen Connect w Polsce.

Jak zwraca uwagę przedstawiciel Nielsena, istnieją dość istotne różnice między badaniem tej firmy, a Głównym Urzędem Statystycznym. We wspomnianych danych GUS jest też pewien istotny haczyk – **znaleźć można w nich rubrykę „Pozostałe”, a tam prawie 148 tysięcy niezbadanych do końca sklepów.** – Przy sprzedaży różnorodnego asortymentu może wystąpić sytuacja, że podmiot prowadzi np. działalność wg PKD 4719 „pozostała sprzedaż w niewyspecjalizowanych sklepach” zaliczoną do sklepów pozostałych, ale sprzedaje również żywność, ale nie jest ona asortymentem dominującym – przyznaje Jolanta Biernat, Naczelnik Wydziału Handlu Wewnętrznego w Głównym Urzędzie Statystycznym.

Taka sytuacja jest możliwa, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, gdzie sklepy często łączą kilka specjalizacji, aby zaspokoić wszystkie najważniejsze potrzeby okolicznych mieszkańców. To oraz fakt, że Nielsen nie bada placówek specjalistycznych, jest sygnałem, że sklepów działających w branży FMCG może być więcej, jednak z różnych względów nie zostały one zbadane przez żadną instytucję. Jest to zatem dowód na to, że wciąż zdecydowanie za wcześnie na sianie defetyzmu. ▼

NIKODEM PANKOWIAK



JAK WSPANIAŁE SĄ ŚWIĘTA

Z **Kinder**®



WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



ON LINE



OOH



EKSPOZYCJE



AKCJE
PROMOCYJNE

Odkryj pomysły na wspólną zabawę na kinder.pl

HANDLOWCY NIE TOLERUJĄ KRADZIEŻY

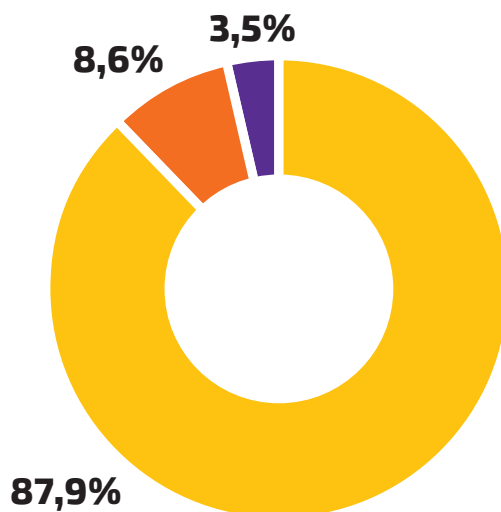
NAWET JEDNEJ ŚLIWKI W CZEKOLADZIE

Jeden cukierek i nieproporcjonalnie duże zamieszanie. Pan Roman – emeryt ze Szczecina – podczas pobytu w Kołobrzegu został przyłapany na tym, że zjadł śliwkę w czekoladzie, w placówce jednej z sieci dyskontów, bez wcześniejszego uiszczenia opłaty. Po tym jak odmówił on uregulowania należności w wysokości 40 gr – został przekazany policji, a sprawa trafiła do sądu. W lutym zapadł w niej nieprawomocny wyrok.

Mała śliwka, duży problem

Sprawa odbiła się szerokim echem w mediach ogólnopolskich – wiele osób reagowało na nią z oburzeniem, bo oto za kradzież cukierka o wartości raptem 40 gr, szczeciński emeryt został skazany na karę grzywny 20 zł (najniższa możliwa kara, jaką mógł otrzymać) oraz zwrot kosztów sądowych w wysokości 100 zł. Choć skazany emeryt zapowiedział, że nie będzie odwoływał się od nieprawomocnego wyroku sądu, to apelację zapowiedziała już Prokuratura Rejonowa.

Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem, że pobłażliwość wobec nawet najmniejszych kradzieży w sklepach może skutkować wzrostem ich liczby?

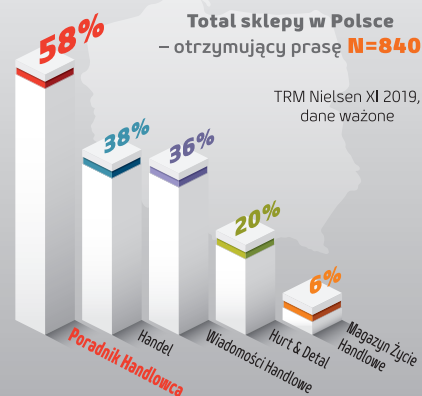


■ tak ■ nie ■ nie mam zdania

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

wa – według niej orzeczona kara jest zbyt surowa. Zaangażowany w sprawę prokurator wnioskował do sądu o uznanie sprawcy całego zamieszania winnym, przy jednoczesnym odstąpieniu od wymierzenia kary.

Faktycznie, 120 zł może wydawać się niebotyczną ceną za kradzież jednego, wartego kilkaset razy mniej cukierka. Warto jednak przez chwilę stanąć po drugiej stronie i zastanowić się, czy przypadkiem każde zignorowanie

kradzieży – nawet tej najmniejszej – nie jest poniekąd przyzwoleniem na takie zachowania. Handlowcy już teraz muszą na co dzień zmagać się z problemem sklepowych złodziei, wobec których często pozostają bezradni, dlatego nie powinniśmy zbywać takich sytuacji machnięciem ręki. Redakcja „Poradnika Handlowca” skontaktowała się z 58 handlowcami, wśród których przeprowadziliśmy ankietę na temat kradzieży w sklepach. Ponad 72% uczestników na-

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed
następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

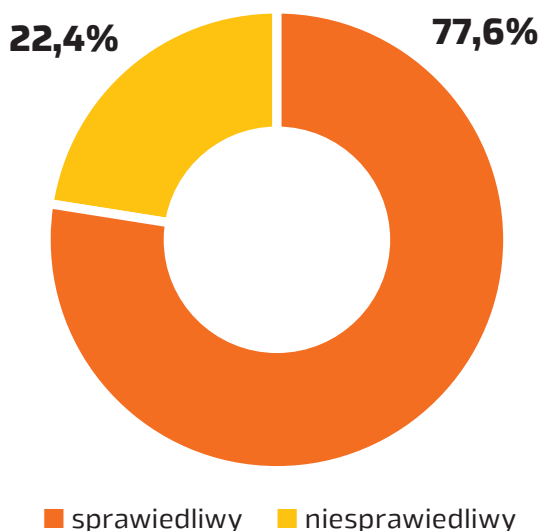
.

szej ankiety przyznało, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy doszło w ich sklepie do kradzieży, a ponad 87% odpowiadających stwierdziło, że pobłażliwość wobec nawet najmniejszych aktów tego typu może doprowadzić do ich wzrostu.

Kradzież czy degustacja?

Wyobraźmy sobie sytuację, w której codziennie kilku klientów sklepu pozwala sobie na darmową „degustację” któregoś z produktów – koszty ponoszone przez właściciela placówki byłyby wtedy dużo wyższe niż słynne już 40 groszy. Warto o tym pamiętać, bo, przypomnijmy, zdaniem pana Romana nie doszło do żadnej kradzieży, ponieważ cukierek nie został wyniesiony ze sklepu, a jedynie degustacji, na którą, jak twierdzi, pozwalano mu w wielu krajach na całym świecie. **Takie degustacje w sklepach mają nie raz miejsce, owszem, ale zawsze są czytelnie zasygnalizowane przez handlowców i nie polegają na sięganiu po dowolne, wybrane przez klienta produkty.** – Jeśli sprzedawca wystawia towar na widok publiczny w miejscu sprzedaży, z oznaczeniem ceny,

Wyrok w sprawie kradzieży w sklepie śliwki w czekoladzie o wartości 40 gr, skazujący mieszkańca Szczecina na karę grzywny w wysokości 20 zł i pokrycie kosztów sądowych w wysokości 100 zł jest:



to traktujemy takie wystawienie towaru jako ofertę sprzedaży – tłumaczyła kilka miesięcy temu Elżbieta Jaźwińska, Rzecznik Praw Konsumenta w Policach w rozmowie z Polsat News.

Dlatego też nie dziwi postawa uczestników naszej sondy – 63% z nich stwierdziło, że każdą kradzież należy zgłaszać na policję, a ponad 77% uznało, że wyrok sądu w sprawie pana Romana był sprawiedliwy. Może warto, aby z opinią handlowców zapoznał się prokurator rejonowy, zdaniem którego zasądzona mu kara była zbyt wysoka. I pomyśleć, że tego całego zamieszania można byłoby uniknąć – wystarczyło wstrzymać się z konsumpcją na kilka minut i, jak robi to większość klientów, zapłacić rachunek za to, co ma ochotę się zjeść.

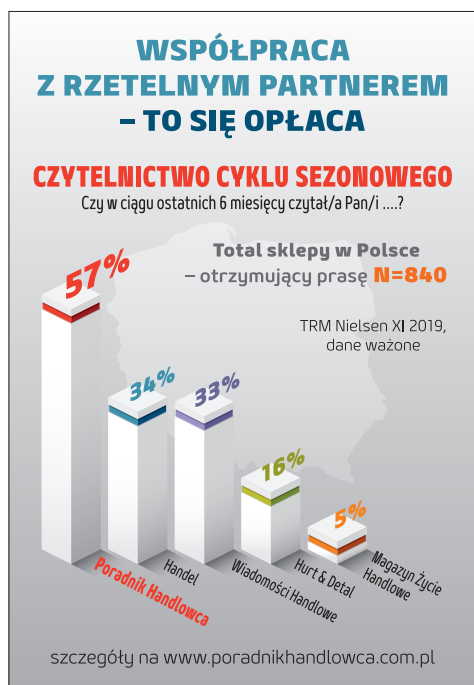
Problem kradzieży wciąż żywy

A że temat kradzieży w sklepach jest wciąż żywy, pokazała sytuacja w Pinczynie w województwie pomorskim, do której do-

szło w lutym. Po wejściu do sklepu mężczyzna w kominiarce wyciągnął przedmiot przypominający broń i zażądał wydania pieniędzy. – Krzyczał: Siano! Dawaj siano! – relacjonowała później w lokalnych mediach pani Zofia, która tego dnia szykowała się już do zamknięcia sklepu. Podczas uwiecznionego przez kamerę monitoringu napadu kobieta wykazała się niezwykłą odwagą, ponieważ zamiast spełnić żądania złodzieja, zaatakowała go... mopem. Ostatecznie złodziejowi, zanim uciekł, udało się zabrać tylko papierosy, choć cała sprawa mogła przecież zakończyć się dużo gorzej.

Nie każdy handlowiec musi jednak wykazać się aż taką odwagą, jak pani Zofia i dla wielu z nich taka sytuacja mogłaby zakończyć się utratą całego dziennego utargu. Aby takich zdarzeń było jak najmniej, należy potępiać każdy akt kradzieży – bez względu na to, jak mała byłaby wartość skradzionego towaru. ▼

NIKODEM PANKOWIAK



**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed
następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

.

CZY BRANŻĄ HANDLOWĄ RZĄDZĄ KOBIETY?

Marzec to miesiąc, w którym przypada jedno z najważniejszych świąt okolicznościowych w roku – Dzień Kobiet. To czas, gdy szczególnie myślimy o tym, ile zawdzięczamy wszystkim paniom obecnym w naszym życiu. Wiele zawdzięcza im także cała branża FMCG.

Handel od zawsze miał twarz kobiety – za sklepową ladą zwykle mogliśmy zobaczyć właśnie uśmiechniętą panią. Przez wiele lat handel w Polsce przechodził przez wiele zmian, a rola kobiet zaczęła się w nim zwiększać – oprócz prowadzenia niezależnych placówek, coraz częściej zaczęły one obejmować kierownicze stanowiska w sieciach handlowych czy strukturach największych producentów z branży.

Bohaterki naszego tekstu wywodzą się z kilku gałęzi handlu FMCG – mamy tutaj zarówno przedstawicielkę handlu niezależnego, jak i franczyzowego, doświadczoną menadżerkę, która poznała branżę od każdej stro-



fot. BigstockPhoto.com

ny, jak i prezes jednej z najważniejszych handlowych organizacji w Polsce, przez wiele lat związaną z handlem wielkopowierzchniowym.

Zapytaliśmy je, jak zaczęła się ich przygoda z branżą FMCG, za co ją lubią oraz jak branża zmieniła się na przestrzeni lat. Oddajmy głos naszym bohaterkom. ▼

RENATA JUSZKIEWICZ • Prezes Zarządu • Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji



Moja przygoda z handlem zaczęła się od koncernu Metro AG, z którym związana byłam zawodowo przez 20 lat. Od 2000 roku pełniłam funkcję Dyrektora Przedstawicielstwa METRO AG w Polsce, reprezentując spółki koncernu Makro C&C, Real, Media Saturn Holding wobec władz państwowych, administracji publicznej i organizacji pozarządowych. Podczas mojej kariery zawodowej byłam świadkiem diametralnych zmian w polskim handlu. Powstały pierwsze centra handlowe i wielkie hipermarkety, wszystko pod jednym dachem. Polacy mieli wówczas okazję zetknąć się z nowoczesnym handlem, który oferował im szeroki wybór towarów, komfort robienia zakupów oraz zachodnie standardy. Zagraniczne koncerny wdrażały innowacyjne strategie rozwoju, wyprzedzające o co najmniej 2 dekady rzeczywistość w naszym kraju. W 2008 roku objęłam piastowane do dziś stanowisko prezesa Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, zrzeszającej największe międzynarodowe sieci handlowe w Polsce. Zostałam także powołana na stanowisko wiceprezesa europejskiej organizacji handlowej EuroCommerce z siedzibą w Brukseli oraz na stanowisko przewodniczącej Rady ds. Handlu Europy Środkowo-Wschodniej. Doświadczenia zawodowe zdobyte w pracy dla międzynarodowych koncernów oraz polskich i unijnych organizacji zapoczątkowały wiedzę ekspercką zarówno z poziomu Polski, jak i regionu Europy Środkowo-Wschodniej i Brukseli. Reprezentuję interesy nowoczesnego handlu w Polsce i na arenie międzynarodowej. Przez blisko ćwierć wieku krajobraz handlu zmienił się nie do poznania. Nastąpiła mocna konsolidacja rynku i integracja drobnego handlu z nowoczesnymi systemami hurtowymi. Handel jest jedną z nielicznych branż, które błyskawicznie reagują na zmieniające się warunki. Obserwujemy zmiany pokoleniowe i rozwój nowych technologii, które są wyznacznikiem wyzwań na najbliższe lata.

Idealne produkty na wiosenne okazje



WSPARCIE
MARKETINGOWE



PRASA



POS



DIGITAL



Dobre zyski na wiosnę!



IZABELLA KWIATKOWSKA · Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu · Terravita



Od ponad 20 lat jestem zawodowo związana z branżą FMCG. Dziś jako doświadczona manager, przez wiele lat wszechstronną praktykę zdobywałam i wykorzystywałam zarówno jako właściciel sklepów spożywczych, jak i w działach handlowych liczących się na rynku, polskich i zagranicznych korporacji takich, jak: Dr Oetker, Ferrero, PepsiCo, FoodCare, Żabka, Piotr i Paweł czy wreszcie Terravita.

W mojej opinii, najwyższe kompetencje wypracowane przeze mnie na różnych szczeblach zawodowych – od właściciela sklepu, kupca, Senior Key Account Managera – po stanowisko Dyrektora Sprzedaży i Marketingu – procentują dziś nie tylko głęboką wiedzą i znajomością branży, ale także pozwalają mi spoglądać na biznes spożywczy wielowymiarowo, co niewątpliwie jest dużym i ważnym atutem.

Kiedy rozpoczynałam swoją karierę w obszarze FMCG, często byłam jedyną kobietą w zespole. Obecnie ta sytuacja wygląda już inaczej. Kobiety z powodzeniem piastują najwyższe stanowiska managerskie, są doskonałymi szefami, strategami, managerami i prezesami. I co jest szczególnie optymistyczne – zauważam, że jest ich coraz więcej.

W pracy najbardziej cenię dynamikę oraz realny wpływ na to, co robię. Środowisko FMCG w swoim DNA ma wpisane ciągle zmiany. Doskonale to czuję. Doceniam to, że mogę kreować, decydować, współtworzyć ciekawe projekty. Taka praca jest dla mnie nie tylko szalenie satysfakcjonująca, ale staje się ogromną motywacją do tego, by być jeszcze lepszym managerem i zarażać ludzi pozytywną energią do działania.

BOŻENA LEMIERSKA · Właścicielka sklepu w Lisowie (woj. warmińsko-mazurskie) · Laureatka Hermesa Poradnika Handlowca



Sklep, który prowadzę powstał w 1988 r. W Lisowie działał wówczas mały sklepik, w którym były tylko produkty pierwszej potrzeby, jak cukier, mąka czy chleb. Nie było takiego asortymentu, jaki moim zdaniem w tej miejscowości powinien być dostępny. Pomyślałam więc, że po skończeniu szkoły średniej wyjadę do Niemiec, żeby zebrać fundusze na rozpoczęcie własnej działalności. Postanowiłam zająć się handlem i zbudować sklep, ponieważ uważałam że jest to priorytet w Lisowie. Gdy wróciłam z Niemiec zbudowałam budynek, brakowało jednak funduszy na dalszy rozwój. Wyjechałam więc znów, a po powrocie zakupiłam wyposażenie i zatowarowałam obiekt. Tak rozpoczęła się moja przygoda z handlem. Robiąc to myślałam o swojej rodzinie i mieszkańcach, którzy nie będą musieli jechać kilkanaście kilometrów do Elbląga lub Pasłęka. Stwierdziłam, że otworzę taki sklep, w którym kupujący znajdą wszystko, czego szukają. Obiekt jest właśnie dla nich. To osoby odwiedzające moją placówkę decydują, jakie produkty są na półkach i w jakich godzinach ma być otwarty.

Oni wskazują mi czego oczekują. Sklep mam otwarty od 6-20, jednak w okresie żniw lub wykopków muszę myśleć o miejscowych rolnikach i być dla nich pomocną dłońią, żeby też mogli zrobić zakupy. Wtedy mam czynne do 22. W handlu pracuje się, żeby być dla klienta. Kupujący muszą wierzyć mi w to, że jeśli przyjdą do mojego sklepu znajdą w nim to, czego oczekują. Cenię mnie za to co dla nich robię, a ja jestem zadowolona, że wierzą we mnie.

JOANNA BYTNER · Dyrektor Wsparcia Sprzedaży, Marketingu i Rozwoju · Chata Polska



Moja przygoda z handlem rozpoczęła się w 2001 roku. Po studiach podjęłam pracę w niemieckiej sieci handlowej miniMAL na stanowisku Asystenta kierownika sklepu, następnie kierownika sklepu, by finalnie objąć stanowisko Dyrektora Marketingu całej sieci. Gruntowną wiedzę i doświadczenie zdobyłam podczas półrocznego szkolenia w sklepach, przechodząc przez wszystkie stanowiska. W ramach tej firmy ukończyłam również dwuletnie studia High Potential przy Akademii Wiedeńskiej. Od 2012 roku związana jestem z Grupą MAR-OL jako Dyrektor Marketingu. Praca w tej firmie pozwoliła mi rozwinąć się zawodowo, po dwóch latach zostałam Członkiem Zarządu firmy, obecnie jestem także odpowiedzialna za sprzedaż i rozwój firmy. Niesamowitą satysfakcję sprawia mi współpraca z naszymi franczyzobiorcami. Cenię ich za doświadczenie w handlu i cieszę się, gdy widzę ich zaangażowanie i chęć współpracy. Mam wiele szacunku do osób, które dziś zajmują się handlem. Może dzięki temu, że przeszłam w handlu wszystkie szczeble kariery, od pracy w markecie na stanowisku pomocniczym, poprzez etaty zarządcze w hali sprzedaży, aż po funkcje operacyjne w organach spółki. Praca daje mi niezwykle dużo przyjemności, jednak oczywiście nie może być ona wszystkim. Ponad wszystko jednak cenię sobie spokój domowy, dobrą książkę, podróż oraz spotkania w gronie rodziny i przyjaciół.

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed
następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

.

DZIŚ NIE WYSTARCZY JUŻ TYLKO DOBRA LOGISTYKA

Jacek Ratajczak: Współczesny handel detaliczny w branży FMCG oparty jest z reguły na systemach franczyzowych. Funkcjonuje ich wiele, na pierwszy rzut oka nie ma między nimi zasadniczych różnic. Które elementy z oferty franczyzodawcy – Pani zdaniem – są istotne i decydują o sukcesie danego konceptu?

Ewa Borowska: Najważniejsza była, jest i będzie kompleksowość systemu franczyzowego. Myślę, że osoby, które szukają odpowiedniego dla siebie modelu właśnie tym się kierują. Dziś nie wystarczy już tylko dobra logistyka, atrakcyjne ceny na jednej kategorii produktowej czy ambitny marketing. Sukces gwarantuje tylko kompleksowa oferta franczyzowa, którą oferujemy jako jedyni w Polsce. Francyzobiorcom zapewniamy niezawodną logistykę, wsparcie w wyborze odpowiedniej lokalizacji, w wyposażeniu sklepu, i w marketingu. Przedsiębiorcy mogą liczyć również na wsparcie operacyjne, w ramach którego przydzielamy im zespół osób z szerokim doświadczeniem i wiedzą rynkową. Kluczowa tutaj jest oferta i wiedza w zakresie produktów świeżych, którymi zarządzać nie jest łatwo. My jednak dostarczając je do naszych sklepów 6 razy w tygodniu, mamy w tym obszarze dużą wiedzę i kompetencje. To, co ważne, to fakt, że mamy nieprzerwany ciąg chłodniczy, a jakość i świeżość produktów kontrolujemy na kilku etapach. Robimy to zarówno u producentów, jak i w naszych centrach dystrybucyjnych.

W Grupie Eurocash też działają różne systemy franczyzowe. Pomysłodawcą jednych jest Eurocash (Delikatesy Centrum, abc), obok funkcjonują systemy nazwijmy to partnerskie, takie jak Le-



EWA BOROWSKA

Dyrektor Generalna
Eurocash Franczyza

wiatan, Euro Sklep. Czy ta symbioza wpływa na wzajemne funkcjonowanie obu modeli?

W Grupie Eurocash mamy kulturę organizacyjną, która sprawia, że w ramach jednej Grupy Eurocash potrafimy współpracować, uczyć się nawzajem, zdrowo konkurować i rozwijać się. Ta kultura organizacyjna, poszanowanie tradycji i innych marek jest podstawą. Na polskim rynku jest miejsce na wiele różnych systemów współpracy, dlatego taka symbioza jest możliwa. Funkcjonujące w ramach jednej Grupy modele są jednak niezależne, inaczej zarządzane, prowadzone w inny sposób. I to dobrze, bo dzięki temu różnią się w zna-

czący sposób, co też jest bardzo istotne pod względem oferty dla konsumenta czy modelu współpracy z właścicielem sklepu.

Pani osobiście najbliższa jest marka Delikatesy Centrum. Czy może to być wzór dla innych francyz w przyszłości? Jakie są najmocniejsze atuty tego konceptu? Nad czym jeszcze warto popracować?

Poza wspomnianą już kompleksową ofertą franczyzową i systemem dostaw produktów świeżych, który gwarantuje najwyższą jakość produktów, terminowość dostaw i ich kompletność, z pewnością naszym dużym atutem jest posiadanie nowoczesnego systemu informatycznego. Umożliwia on przedsiębiorcom sprawne prowadzenie biznesu i szybki dostęp m.in. do pełnych danych sprzedażowych, które możemy swobodnie analizować. Naszym kolejnym wyróżnikiem jest program lojalnościowy Delikarta, który szybko znalazł uznanie wśród konsumentów i francyzobiorców.



Brand Distribution®
Source of the best consumer's brands and services

Zyskaj więcej, bądź ekologiczny!

🌐 www.bd24.pl 📞 Infolinia: +48 605 555 575



ORYGINALNA CHEMIA Z NIEMIEC

PRODUKTY Z CERTYFIKATAMI EKOLOGICZNYMI



Wyłącznie dystrybutor: Brand Distribution Group, Al. Niepodległości 18, 02-653 Warszawa ✉ biuro@bd24.pl 📞 +48 605 555 575

Na pewno są obszary, nad którymi trzeba pracować. Już teraz pracujemy nad kwestią rentowności i optymalizacji kosztów, bo rynek cały czas się zmienia i mamy świadomość rosnących kosztów prowadzenia działalności.

Marki Eko i Mila zmieniają się w Delikatesy Centrum. W jakim kierunku zmierzać będą systemy franczyzowe w Grupie Eurocash? Czy to sygnał do unifikacji?

Dzięki rebrandingowi sieci EKO i Mila, Delikatesy Centrum pojawiły się w lokalizacjach, w których sieć nie była jeszcze dobrze znana. W przypadku tych sieci od początku było jasne, że docelowo staną się one Delikatesami Centrum, rozszerzając nasz obszar działania. Potrzeba jednak czasu, unifikacji systemów, sposobu pracy i myślenia o handlu, aby z trzech niezależnych biznesów stworzyć jeden sprawnie działający mechanizm. To się już w dużej mierze dokonało. Jednak dla Grupy Eurocash, od początku jej istnienia kluczowe było, aby oferować przedsiębiorcom działającym na polskim rynku sieci detaliczne i narzędzia, które będą odpowiadać różnym oczekiwaniom i potrzebom. Dlatego też, w ramach Grupy mamy zarówno sieci, które gwarantują franczyzobiorcom dużą niezależność, jak i te, w ramach których przedsiębiorcy oczekują od Grupy ciągłego wsparcia w każdym obszarze biznesu. Zdecydowanie łatwiej byłoby zarządzać tylko kilkoma zunifikowanymi systemami, ale kluczowe są potrzeby i oczekiwania polskich przedsiębiorców. A te są różne, stąd potrzeba istnienia różnych modeli współpracy w ramach Grupy.

W jakim stopniu posiadanie sklepów własnych pozwala testować nowe rozwiązania, by te udane wprowadzać następnie do franczyzy? Które inicjatywy miały taką genezę?

Naszym priorytetem jest franczyza, ale posiadanie sklepów własnych daje ogromny komfort. Po pierwsze, można w nich testować wszelkie

nowe rozwiązania, jeszcze przed wdrożeniem w całej sieci. I tak się dzieje w przypadku rozwiązań informatycznych, logistycznych czy operacyjnych. Możemy wtedy szybko reagować, jeśli sytu-



Reklama str. 73



foto: Eurocash Franczyza

acja tego wymaga, możemy modyfikować, poprawiać, udoskonalać nasze projekty. To know-how dla franczyzobiorców o ogromnym znaczeniu. Inną, chyba nawet ważniejszą zaletą, jest możliwość stykania się z codziennymi problemami operacyjnymi i ich rozwiązywanie. To bardzo ważne doświadczenie, które pozwala nam lepiej zrozumieć wyzwania, z jakimi na co dzień konfrontują się nasi franczyzobiorcy. Dotykają nas, podobnie jak i ich, problemy na rynku pracy, ciągłe podwyżki cen mediów. Dzięki sklepom własnym problemy i wyzwania, z jakimi zmagają się właściciele sklepów franczyzowych, są nam bardzo dobrze znane.

Przyszłością handlu będzie jak najbliższy kontakt konsumenta z placówką handlową oparty o nowoczesne technologie. Takim rozwiązaniem jest np. Delikarta. Czy to jest właśnie preludium do budowania spersonalizowanej oferty pod konkretnego klienta?

Delikarta wkrótce będzie obchodzić 2. urodziny. Aktualnie mamy już ponad 1,5 mln zarejestrowanych użytkowników, a praktycznie połowa transakcji w Delikatesach Centrum realizowana jest z użyciem Delikarty.

Karta pozwala klientom Delikatesów Centrum przede wszystkim oszczędzać, nawet w przypadku niedużych zakupów. Jednym z najważniejszych elementów DNA naszej sieci jest budowanie relacji z klientami – staramy się w pełni czerpać z tego, co oferuje nam transformacja cyfrowa i najnowsze technologie. Nasz program lojalnościowy pozwala nam na dokładne poznanie konsumentów i ich zwyczajów zakupowych – od częstotliwości wizyt w sklepie aż po ich preferencje zakupowe. Dzięki zebranim danym, możemy lepiej dopasować oferty i spersonalizowane promocje. ▼

terravita

tabliczka
50 g

mała kostka...



...dużo przyjemności

ŁOWICKI HANDEL

W WIELU BARWACH

Tym, z czym kojarzy się dużej liczbie osób Łowicz, jest niezaprzeczalnie lokalny folklor wyróżniający się całą paletą barw. Równie różnorodny, co tradycyjne stroje okazuje się także handel w mieście. Wielu detalistów upatruje swojej przewagi nad obiektami sieciowymi, podkreślając swoją regionalność.



BEATA SEBASTYAN,
SPRZEDAWCZYNI W SKLEPIE
NA OSIEDLU BARTKOWICE



ANDRZEJ KOŁOS,
WŁAŚCICIEL SKLEPU
„LAREX”



TERESA DOMIŃCZAK,
SPRZEDAWCZYNI W SKLEPIE
„DELIKATESY”

ŁOWICZ

- Powierzchnia miasta: 23,4 km²
- Ludność: 28 704
- Stopa bezrobocia w powiecie: 4,6% (12.2019 r.)

Źródło: GUS



W odwiedzanych przez redakcję sklepach właściciele zwracają uwagę na to, że wobec dużego przywiązania mieszkańców miasta do tradycji ludowej, nieodłącznym elementem oferty asortymentowej są produkty pochodzące z tej części Polski. – Staram się mieć na półkach artykuły dostosowane do potrzeb lokalnych klientów – ich ulubione ciastka na wagę, sałatki czy śledzie. Ponadto kupujący mają duży wybór wyrobów lokalnych, m.in. warzyw od rolników z okolic Łowicza – podkreśla Tadeusz Kędziora, właściciel sklepu na osiedlu Bartkowie. Podobne stwierdzenie słyszymy w „Delikatesach salamON”. – Tym co stanowi jeden z największych atutów w oczach klientów są lokalne produkty – majonezy, warzywa, soki i nabiał – mówi Paweł Salamon, właściciel skle-

pu. Pamiętajmy, że o lokalne produkty nietrudno.

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu znajduje się w czołówce krajowych spółdzielni mleczarskich, znana w Polsce oraz poza jej granicami. W 2019 zajęła 4. miejsce w Platynowej Piątce Mleczarstwa, a 26. miejsce w rankingu Złota Setka Polskiego Rolnictwa tygodnika „Wprost”. Zatrudnia niemal 750 pracowników, posiada sieć sklepów firmowych, z których trzy znajdują się w Łowiczu. Przedsiębiorstwo aktywnie wspiera lokalne inicjatywy, udziela się charytatywnie, angażuje się we wspie-

ŁOWICZ ŁĄCZY *w Wielkanoc*

mleczarnia.lowicz.pl



Łowicz łączy.

Jesteśmy razem i dzielimy się naszą pasją.

Łączą nas wspólne lata - te, które są już za nami

i te przed nami. Łączy nas wspólny stół i troska o najbliższych.

Łączy nas Łowicz.

ranie sportu – klubu piłkarskiego Pelikan Łowicz grającego w III lidze oraz akademii piłkarskiej SoccerKids Łowicz. Charakterystyczne logo nawiązujące do ludowego folkloru obecne jest podczas wydarzeń zagranicznych, krajowych, a także lokalnych.

Wymagające otoczenie

Handel w mieście czasem przybiera również odcienie szarości. Miejscowi detaliści muszą mie-

leżnym handlowcom trudno prowadzić swoje biznesy. Nie pomaga również nieustanne zwiększanie kosztów prowadzenia przedsiębiorstwa – wzrost płacy minimalnej, wyższe opłaty na ZUS oraz drożący prąd – wylicza Marek Fabijański, właściciel sklepu spożywczego „Delikatesy”.

O ile część kwestii związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, jak wzrost pensji minimalnej czy ceny prądu można przewidzieć,

90. ubiegłego wieku. Jak mantrę wszyscy powtarzają jednak, że był jeden problem. Jaki? – Handlem zajmuję się od ponad 20 lat. Przez ten czas zmieniło się wiele. Na plus na pewno poprawiła się dostępność towaru. Kiedyś musiałem jeździć do Łodzi na ulicę Zjazdową (około 50 kilometrów od Łowicza – przyp. red.), by zaopatrzyć swoją placówkę. Teraz mam hurtownię Eurocash 3 kilometry od mojego sklepu. Ponadto, będąc franczyzobiorcą sieci abc, mam dobre warunki



Sklep PSS Społem przy ul. 11 listopada



Wnętrze sklepu OSM w Łowiczu, przy ul. Zduńskiej

żyć się z problemami dotyczącymi też innych przedsiębiorców w całej Polsce. – W mieście istnieje bardzo dużo sklepów sieciowych zarówno marketów, dyskontów, jak i niewielkich obiektów, przez co nieza-

to jednak istnieją pewne sytuacje, którym trzeba stawić czoła bez wcześniejszego przygotowania. – Prowadziłem dwa sklepy, ale jeden musiałem zlikwidować, ponieważ wypowiedziano mi umowę najmu lokalu. Winna była temu placówka jednej z sieci convenience, która pojawiając się w tym samym budynku zmonopolizowała sobie prawo do handlu spożywczego w obiekcie – przyznaje Andrzej Kolos, właściciel sklepu „Larex”.

Dogodne zaopatrzenie

Od wielu handlowców można usłyszeć, że złoty okres dla ich działalności przypadał na lata

zakup i rabat w wysokości 4% na produkty z oferty hurtowni. Staram się być lojalny, ponieważ daje to mi oraz moim klientom korzyści – wyjaśnia Andrzej Kolos ze sklepu „Larex”.

Nie wszyscy detaliści postępują jednak podobnie i część nadal korzysta z bliskości miasta będącego stolicą województwa. – Kilka razy w tygodniu wybieram się po dostawę towaru do Łodzi. Ruszam o godzinie 3 rano, tak by zapewnić klientom odwiedzającym mój sklep przed pójściem do pracy lub szkoły świeży asortyment. Staram się jednocześnie ograniczać marnowanie żywności, więc praktykuję zapisy na pieczywo, dzięki temu stali klienci są pew-



Reklama str. 75



NOWOŚCI!

**Schłodzone ziemniaczki
w 3 smakach!**

**• EKSPOZYCJA •
PRODUKTU W ŁODÓWKACH!**



**Nowy skład produktów
mączno-ziemniaczanych!**

**• RECEPTURA •
PEŁNA ZIEMIAKÓW!**

**Już od marca silne wsparcie
nowości w ogólnopolskiej
dwumiesięcznej kampanii.**



OUTDOOR



POS



DIGITAL



DEGUSTACJE

ZADBAJ O ODPOWIEDNIE ZATOWAROWANIE I EKSPOZYCJĘ

ni, że kupią u mnie swoje ulubione bułki lub chleb – mówi Tadeusz Kędziora.

Kolorowe barwy

O tym, jakie są uroki handlowania w mieście, słyhać od każdego z detalistów, lecz uwagę zwraca fakt, że podkreślono wiele różnych aspektów

mi, pojawia się także zaufanie, że mogą powierzyć komuś pracę w sklepie bez ciągłego „patrzenia na ręce” – informuje właściciel sklepu „Larex”.

Duże emocje budzi nadal wprowadzone w 2018 r. ograniczenie handlu w niedziele. Dzieli ono handlowy świat na zwolenników i przeciwników tego rozwiązania. Do pierwszej z tych

pu, w którym kiedyś robili zakupy – uśmiecha się Tadeusz Kędziora.

Znacznie bardziej jednołośni są handlowcy w kwestii wpływu na ich biznes programu Rodzina 500+. Tutaj często słyzy się, że kupujący, dysponując większym budżetem, przekazują go na zakup artykułów spożywczych, z czego korzystają też nie-



Supermarket Intermarché przy ul. Tuszewskiej



Sklep abc przy ul. Mostowej

prowadzenia działalności. – Tym co ułatwia funkcjonowanie biznesu jest dobra ekipa. Między pracującymi w sklepie osobami musi być chemia. Nie sposób zatrudnić kogoś, kto spełniałby swoje obowiązki, ale nie miało by się do niego zaufania. Wówczas jako właściciel musiałbym cały czas nadzorować biznes. Gdy jest chemia między ludź-

grup należy Tadeusz Kędziora, który zauważa duże korzyści finansowe. – Prowadząc interes od 20 lat, przyzwyczailem się do dużej konkurencji ze strony znajdujących się w okolicy marketów Intermarché oraz Tesco. W biznesie pomogły mi wolne od handlu niedziele. Gdy duże sklepy są zamknięte, ja mam obrót wyższy o 2-3 razy, niż w pozostałe dni – zaznacza właściciel sklepu na osiedlu Bartkowie. Detalista zwrócił również uwagę na przywiązanie kupujących do zakupów w prowadzonym przez niego obiekcie. – Osobami odwiedzającymi placówkę są stali klienci, mieszkańcy osiedla, na którym znajduje się sklep. Czasami przychodzą do mnie również osoby, które wcześniej tutaj mieszkały i przeprowadziły się w inne miejsce. Lubią wracać do skle-

wielkie rodzinne przedsiębiorstwa, jak to należące do Marka Fabijańskiego. – W działalności handlowej pomogło wprowadzenie programu Rodzina 500+. Od tego czasu widocznie zwiększyły się obroty. Klienci kupują więcej i skończyło się „branie na zeszyt”. Teraz ludzie stać na codzienne zakupy. O ile liczba odwiedzających mój sklep na przestrzeni lat spadła, to dokonują oni większych zakupów i obroty utrzymują się na zadowalającym poziomie – przekonuje. Klienci doceniają także wysoką jakość produktów oferowanych w placówce. Rozumieją, że trzeba za nią płacić i na półkach w „Delikatesach” przy ulicy 11 listopada znajdują właśnie artykuły z dobrą renomą rynkową. ▼

TEKST I ZDJĘCIA: PATRYK ŁUSIEWICZ



Reklama str. 81

SPRÓBUJ ~~NOWEJ~~ PEPSI MANGO



**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE**



TELEWIZJA



DIGITAL



POS

10 EDYCJA

OGÓLNOPOLSKIEGO KONKURSU DLA NIEZALEŻNYCH **HANDLOWCÓW**



10. EDYCJA KONKURSU „ODŚWIEŻ SWÓJ SKLEP” ORGANIZOWANEGO PRZEZ „PORADNIK HANDLOWCA” ROZSTRZYgniĘTA!

Laureatką nagrody głównej została Pani Aneta Zakręt, właścicielka Sklepu Spożywczo-Przemysłowego „U Ireny” z Drawskiego Młyna. Gratulujemy!

Rozstrzygnięcie jubileuszowej edycji konkursu „Odśwież Swój Sklep” w siedzibie redakcji „Poradnika Handlowca” odbyło się 27 lutego 2020 r. Spośród ponad pięciuset kuponów nadesłanych przez Czytelników komisja konkursowa składa-

jąca się z przedstawicieli redakcji „Poradnika Handlowca” oraz sponsorów wyłoniła laureatów.

Redakcja dziękuje wszystkim naszym Czytelnikom, którzy wzięli udział w konkursie oraz zachęca do lektury kolejnych wy-

dań „Poradnika Handlowca”. Laureatom serdecznie gratulujemy! Dziękujemy również sponsorom za wsparcie konkursu. W jednym z najbliższych numerów opublikujemy fotoreportaż z odświeżenia sklepu w Drawskim Młynie.



fot. Patryk Łusiewicz

Na zdjęciu od lewej: Robert Kozłowski – Field Manager Gerlach, Tomasz Pres – Sales Operations Head – Merchandising, Mars Wrigley, Jacek Ratajczak – Z-ca Redaktora Naczelnego „Poradnik Handlowca”, Michał Kowalczyk – Specjalista ds. Standaryzacji sieć Groszek/Euro Sklep, Monika Hermanowicz-Górny – Kierownik Marketingu Franczyzy sieć Groszek, Zbyszko Zalewski – Dyrektor Organizacyjno-Administracyjny „Poradnik Handlowca”, Sławomir Goch – Handlowiec Sieciowy Sarantis Polska, Monika Stojke-Rykaczewska – Kierownik Regionu Sarantis Polska, Joanna Trzcńska – Regional Sales Coordinator Gerlach

**ORGANIZATOR
KONKURSU:**



SPONSOR GŁÓWNY:

groszek

SPONSORZY:

MAGO

MARS WRIGLEY
SPECJALISTY
OD KASY





Aneta Zakręt Sklep Spożywczy „U Ireny”

Jestem bardzo szczęśliwa z powodu wygranej! Ze sklepem związana jestem od 1991 r., kiedy to moi rodzice przejęli placówkę po dawnym GS. Od 5 lat sama prowadzę działalność, a szczególnie w weekendy pomaga mi córka. Zatrudniam 4 osoby i mimo dużej lokalnej konkurencji nie poddaję się, co doceniają moi klienci.

NAGRODY 10. EDYCJI ODŚWIEŻ SWÓJ SKLEP:

I NAGRODA – Sklep Spożywczy „U Ireny”, Drawski Młyn

- Wyposażenie sklepu o wartości 20 000 zł – ufundowane przez sieć Groszek
- Projekt sklepu ufundowany przez sieć Groszek
- Regał w strefie kasy ufundowany przez firmę Mars Wrigley
- Badanie optymalizacyjne sklepu i regały specjalistyczne ufundowane przez firmę MAGO
- Zestaw garnków Prime i zestaw sztućców Modern 24 el. ufundowany przez firmę Gerlach
- Waga kalkulacyjna PR-II 15P RS ufundowana przez firmę CAS Polska
- Metkownica BLITZ i kalkulator SHARP ufundowane przez firmę Torell
- Partia produktów Jan Niezbędny i STR8 od firmy Sarantis Polska

II i III NAGRODA – Delikatesy Gruszczy, Łódź oraz Sklep Spożywczy, Dębno

- Zestaw sztućców Modern 24 el. ufundowany przez firmę Gerlach
- Metkownica BLITZ i kalkulator SHARP ufundowane przez firmę Torell
- Partia produktów Jan Niezbędny i STR8 od firmy Sarantis Polska

POZOSTAŁE NAGRODY – lista laureatów na www.poradnikhandlowca.com.pl

- 37 kalkulatorów SHARP ufundowanych przez firmę Torell
- 7 zestawów drobnych sztućców ufundowanych przez firmę Gerlach

PRAWIDŁOWE ROZWIĄZANIE KONKURSU

Zadanie konkursowe polegało na wybraniu liter „T” (Tak) lub „N” (Nie)



- | | |
|---|----------|
| 1. Czy za datę narodzin spółdzielczości spożywców w Polsce (pod zaborami) przyjmuje się 1869 rok? | T |
| 2. Czy sieć Groszek była już sponsorem konkursu „Odśwież Swój Sklep”? | T |
| 3. Czy supermarkety proximity to sklepy w pobliżu miejsca zamieszkania lub pracy zaspokajające kompleksowo potrzeby klientów? | T |
| 4. Czy we franczyzie tzw. twardej właściciel sklepu ma dużą swobodę podejmowania decyzji biznesowych? | N |
| 5. Czy od 1 stycznia 2020 roku wszyscy właściciele sklepów spożywczych będą zobowiązani wymienić stare modele kas na kasy online? | N |
| 6. Czy omnichannel to pojęcie obrazujące wielokanałowość sprzedaży, czyli handel zintegrowany wielokanałowo? | T |
| 7. Czy, jeśli zezwolenie na sprzedaż alkoholu w sklepie zostanie utracone w danym roku, to prowadzący działalność może ubiegać się o ponowne jego wydanie w następnym roku? | N |

KOLEJNE OTWARCIA I PRZEJĘCIA, CZYLI KAUFLAND SIĘ ROZPĘDZA

O Kauflandzie jest ostatnio głośno głównie z powodu otwierania kolejnych placówek oraz uruchamiania pod swoim szyldem tych, które wcześniej należały do Tesco. Czy ta widoczna gołym okiem ekspansja przysłuży się niemieckiej sieci w dłuższej perspektywie?



fot. Kaufland Polska

Dokładnie 13 lutego trzy sklepy funkcjonujące do tej pory w ramach sieci Tesco, mowa o placówkach w Gdańsku, Krakowie i Warszawie, zaczęły działać pod szyldem sieci Kaufland. – W 2020 r. planujemy kontynuować działania mające na celu utrzymanie pozycji wiodącego uczestnika polskiego rynku handlu detalicznego. W pierwszym kwartale tego roku, poza otwarciem marketów przejętych od Tesco sieć Kaufland powiększy się również o nowo powstające obiekty w Częstochowie, Piastowie oraz Zawierciu – mówiła w lutym Ewelina Jarosińska, członek zarządu i szef Departamentu Obszary Centralne w Kaufland Polska.

Wspomniane przez nią trzy placówki również zaczę-

ły już działać – wszystkie zostały uruchomione tego samego dnia – 27 lutego. Oznacza to, że Kauflandowi brakuje już tylko jednego sklepu, aby mieć ich w swoim portfolio 220, co z pewnością nastąpi prędzej niż później. – Niedawno otrzymaliśmy zgodę od UOKiK na przejęcie kolejnych czterech lokalizacji po Tesco. Podobnie jak przy budowie nowych sklepów, decyzja o przejęciu danego marketu poprzedzona była szczegółową analizą dotyczącą lokalizacji, lokalnego rynku, jego otoczenia oraz przede wszystkim potrzeb naszych potencjalnych klientów – mówi Maja Szewczyk, dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej sieci Kaufland.

Wygląda na to, że Kaufland znalazł sposób na przyciągnięcie klienta – powierzchnia sklepów

tej sieci jest na tyle duża, by oferować klientom szerszy asortyment, a jednocześnie nie przytłoczyć klienta niekończącymi się rzędami półek, jak ma to miejsce w wielu hipermarketach. Czyżby był to złoty środek na prowadzenie działalności w czasach, gdy handel wielkopowierzchniowy jest w Polsce w stagnacji, a nawet w odwrocie?

Jednak otwarcia kolejnych placówek to nie wszystko – w związku z rozwojem sieci, poszukiwani są także nowi pracownicy. Choć aktualnie Kaufland zatrudnia już 16 tys. osób, wkrótce ta liczba jeszcze się powiększy. Poszukiwani są nowi pracownicy niemal we wszystkich działach. – Wśród dostępnych ścieżek kariery, wyróżnić można m.in. sprzedaż, logistykę, administrację, pion personalny, prawo i compliance, zakup, zaopatrzenie, finanse i rachunkowość, controlling i wiele innych – mówi Małgorzata Ławnik, dyrektor Pionu Personalnego Kaufland Polska.

Walka o nowego pracownika w sieciach handlowych trwa w najlepsze, a stawki na jakie mogą liczyć np. kasjerzy regularnie idą w górę. Od marca zarobki w Kauflandzie na tym stanowisku mają kształtować się na poziomie 3200-3900 zł brutto (w tym do 500 zł dodatku motywacyjnego), w zależności od stażu pracy. Jak przyznaje sama sieć, niezależne instytuty badawcze cyklicznie przeprowadzają dla niej przegląd zarobków oraz pozapłacowych benefitów, które oferuje rynek. To na podstawie tych badań Kaufland dostosowuje później poziom pensji i dodatkowych świadczeń dla pracowników. Planowane od marca podwyżki są zauważalne – wcześniej zarobki kasjerów mieściły się w przedziale 3000-3400 zł brutto – a sieć wyda na nie w sumie ok. 50 mln zł. Można to jednak zrozumieć, trudno się rozwijać, bez inwestycji w pracowników. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

NUMER
006

MARZEC
2020

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

for. BigstockPhoto.com



CZY KAŻDY MOŻE BYĆ FRANCYZODAWCĄ?

Nie jeden właściciel sklepu stawiał już zapewne przed takim dylematem – co zrobić, gdy biznes rozrasta się na tyle, że samodzielne prowadzenie go może stać się zbyt trudne? Czy warto i kiedy właściwie najlepiej zostać francyzodawcą? Czy takie rozwiązanie zawsze się opłaca?

Obecnie w Polsce działa około 1300 firm francyzowych, które muszą walczyć ze sobą o klienta. Konkurencja wśród francyzodawców w branży FMCG już

teraz jest spora, czy zatem tworzenie kolejnego francyzowego konceptu na tak konkurencyjnym rynku ma sens? Jeśli uważamy, że możemy zapropono-

wać potencjalnym francyzobiorcom sposób na biznes, który będzie dla nich atrakcyjny, wtedy możemy zacząć ich poszukiwania.

Czynnik ludzki jak zawsze istotny

Jednym z głównych wyzwań w rozpoczęciu kariery jako francyzodawca może być znalezienie odpowiednich partnerów, którym będziemy gotowi powierzyć poniekąd losy swojego biznesu. Każdy klient, wchodząc do sklepu działającego w ramach franczyzy, będzie utożsamiał jego obraz z obrazem całej naszej sieci. Dlatego też musimy mieć pewność, że nawiązujemy współpracę z osobami godnymi zaufania. Mowa tutaj także o prozaicznych z pozoru kwestiach, jak utrzymanie porządku w placówce czy pozytywny stosunek do klienta. Choć wydaje się sprawą oczywistą, że w sklepie zawsze powinno być czysto, a robiących zakupy klientów należy obdarzać uśmiechem, jednak życie pokazuje wielokrotnie, że teoria sobie, a praktyka sobie.

Do potencjalnych francyzobiorców można dotrzeć w różnoraki sposób – od kampanii reklamowej, przez tzw. pocztę pantoflową, po osobiste wizyty w sklepach, których właściciele naszym zdaniem mogliby być zainteresowani naszą ofertą. Rozpoczęcie współpracy musi oczywiście poprzedzić szczegółowy wywiad z ewentualnym partnerem. W końcu jego chęć, by poprowadzić biznes pod stworzonym przez

nas szyldem, to wciąż zdecydowanie za mało. Ważne jest, czy taka osoba ma doświadczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem i kierowaniem ludźmi, a jeśli do tej pory nie miała styczności z branżą FMCG, to przynajmniej jest w niej dobrze zorientowana. Pozorna łatwość, z jaką można rozpocząć francyzowy biznes, może niestety przyciągać amatorów szybkiego zarobku, oczekujących, że zyski przyjdą do nich same, wraz z logo rozpoznawalnej marki. Choć nigdy nie będziemy w stanie wyeliminować w stu procentach ryzyka nawiązania współpracy z takimi osobami, to warto zrobić wszystko, aby go uniknąć.

Z drugiej strony, my również musimy zaprezentować się jako partner wiarygodny, w końcu francyzobiorca również ryzykuje w przypadku rozpoczęcia z nami współpracy – zwłaszcza jeśli stawiamy dopiero pierwsze kroki jako francyzodawca. Musimy pokazać przyszłemu partnerowi, że jesteśmy w stanie zaoferować mu zdecydowanie więcej niż tylko szyld – francyzobiorca z pewnością będzie liczył na to, że zaoferujemy mu pomoc, gdy tylko będzie jej potrzebował.

Biznes musi się wyróżniać

Ale pomoc w trudnych sytuacjach to nie wszystko. W czasach, gdy polski przedsiębiorca może przebierać w ofercie francyzowych koncepcjach, trzeba zaoferować mu dużo więcej. Przede wszystkim, nasz biznes powinien wyróżniać się na rynku, mieć unikalne cechy, które przyciągną klientów. Jeśli oferta naszych sklepów jest bardzo podobna do konkurentów, warto pomyśleć o innych aspektach, które mogłyby przekonać potencjalnego francyzobiorcę do współpracy właśnie z nami.

Niekoniecznie musi być to coś zauważalnego dla klienta sklepu. Może mogłyby to być szkolenia, dzięki którym francyzobiorca będzie mógł podnosić swoje umiejętności w zarządzaniu sklepem i jego kadrą? Jeśli taki przedsiębiorca przekona się, że centrali zależy na tym, by jego biznes rósł wraz z rozwojem całej sieci i nie jest on tylko kolejną cyfrą w Excelu, z pewnością będzie bardziej zmotywowany do pracy.

Absolutne minimum w tej kwestii to szkolenia wstępne dla francyzobiorców dopiero przystępujących do naszej sieci. W ten sposób nasi partnerzy będą mogli uzyskać niezbędną wiedzę, w jaki sposób prowadzić działalność, aby odnieść sukces i jaka jest specyfika jej oraz samej branży handlowej. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku osób, które wcześniej nie funkcjonowały w branży FMCG. Byłoby dobrze, aby nasza inwestycja we francyzobiorcę nie kończyła się wraz z jednym szkoleniem – kolejne powinny odbywać się przy okazji wprowadzania nowych produktów na półkę czy organizowania promocji dla konsumentów. Istotne jest także motywowanie naszego partnera, aby szkolił on swoich pracowników, podnosząc tym samym ich kwalifikacje. W końcu to jego pracownicy mają zwykły codzienny kontakt z klientem i tym samym stają się wizytówką naszej marki.

Pytanie o to, co wyróżnia nasz biznes na tle konkurencji jest niezwykle ważne, ponieważ jeśli nie będziemy potrafili na nie dobrze odpowiedzieć, może to oznaczać, że nasz biznes nie jest w żaden sposób unikalny. Różnice w oferowanych na półkach produktach to już jakiś początek, ale wciąż może być to za mało, aby potencjalni francyzobiorcy zaczęli inte-



Reklama str. 37

resować się naszą ofertą. Jeśli obawiamy się, że możemy mieć problem z ich znalezieniem, lepiej wstrzymać się z uruchomieniem oferty franczyzowej, ponieważ wtedy możemy wyłącznie stracić czas i pieniądze, a zyskać jedynie frustrację spowodowaną brakiem odpowiedniego odzewu na naszą ofertę.

Cyfrę rządzi biznesem

Nawet jeśli uda spełnić się wszystkie powyższe warunki i znajdziemy franczyzobiorcę, którego zainteresuje nasza oferta, nie będzie miało to żadnego znaczenia, jeśli kalkulacja pokaże, że nasz franczyzowy biznes może być nieopłacalny. Franczyzodawca musi dokonać analizy, czy jego przedsięwzięcie przyniesie zyski zarówno jemu, jak i franczyzobiorcy, dla którego jednym z czynników decydujących o podjęciu współpracy mogą być koszty, które sam będzie musiał ponieść. Jeśli będziemy wymagać od niego zbyt dużych nakładów finansowych na inwestycję lub zarysujemy odległą perspektywę osiągnięcia rentowności przez jego placówkę, mogą być to powody, przez które nie zdecyduje się on ostatecznie na współpracę. Potencjalnie szybki zwrot poniesionej przez niego inwestycji może z kolei stać się jednym z głównych czynników decydujących o wejściu w naszą strukturę.

Naszego potencjalnego klienta nie możemy odstraszyć opłatami franczyzowymi – zwłaszcza, jeśli nasza działalność we franczyzie dopiero się rozwija, a logo i nazwa naszych sklepów dopiero stają się rozpoznawalne wśród konsumentów. Dodatkowo, opłaty bieżące, regularnie uiszczane na rzecz franczyzodawcy, muszą oczywiście pokrywać koszty ponoszo-



ne przez centralę, ale jednocześnie nie mogą być dla franczyzobiorcy dotkliwym obciążeniem. Dobrym standardem jest czytelne przygotowanie umowy, która nie będzie zawierała żadnych ukrytych opłat – takie działania, choć w krótkiej perspektywie mogłyby przynieść zysk, w dłuższej będą rzutowały na nasz wizerunek.

Umowa jest częścią pakietu franczyzowego, który na początku powinien mieć każdy przedsiębiorca chcący oferować franczyzę innym podmiotom. Oprócz tak podstawowych rzeczy, jak wspomniane opłaty, powinna regulować m.in. prawa i obowiązki każdej ze stron, również po jej wygaśnięciu. Inną kwestią pozostaje przygotowanie podręcznika operacyjnego, dogłębnie opisującego przekazywane przez franczyzodawcę know-how. W tworzeniu tego rodzaju dokumentów mogą pomóc operatorowi specjaliści doradcy, którzy zadbają o ich merytorykę.

Jak widać, droga do sukcesu we franczyzie jest usiana wieloma pułapkami i pełna niewiadomych. Łatwo więc zrozumieć, dlaczego tak wiele sieci handlowych, mowa tu zwłaszcza o tych regionalnych, mających w swoim portfolio kilkanaście czy nawet kilkadziesiąt sklepów, nie zdecydowało nigdy o otwarciu się na franczyzobiorców. W końcu nie jest tak, że przekazując partnerowi swoje know-how i szyld, nie musimy się już niczym przejmować. Skoro powierzyliśmy franczyzobiorcy swoją markę, jego działania powinny być monitorowane przez nas na bieżąco. Dlatego przed uruchomieniem oferty franczyzowej warto zastanowić się, czy chcemy poniekąd oddać część kontroli nad naszym biznesem w cudze ręce. Bo żadna, nawet najlepiej skonstruowana umowa, nie zagwarantuje franczyzodawcy, że druga strona będzie jej przestrzegać. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

MALI NA WIELKICH RYNKACH, CZY WIELCY W REGIONIE?

Błogosławieństwem dla naszego rozwoju jest dostępność rynku europejskiego – tam bowiem w warunkach wspólnotowych można swobodnie sprzedawać, przy bardzo korzystnych warunkach cenowych.

Terms of trade w Europie są dla polskiej żywności bardzo korzystne niemal w każdym kraju. Wszelako sprzedawanie tam ponad 80% (w I półroczu 2019 r. np. aż 87,5%) to już jest i dogodność, ale też zagrożenie – tym bardziej, że polska polityka w ramach UE nie nastroja optymistycznie. Możliwy jest konflikt i retorsje, które mogą właśnie naszą „żywnościówkę” postawić w trudnej sytuacji. Z drugiej strony nagłaśniany przez wiele lat postulat poszukiwania tzw. rynków trzecich okazał się raczej umiarkowanym sukcesem. Mamy nadal i w miarę upływu czasu coraz to mocniej odczuwaną potrzebę podjęcia decyzji strategicznej w sprawie kierunków eksportu.

Juliusz Cezar przebywając w małym miasteczku w Alpach, podobno w Galii, powiedział: „wolałbym być pierwszym tutaj niż drugim w Rzymie”. Trawestując to na realia naszej strategii eksportowej w istocie rzeczy pytamy, co jest gwarancją powodzenia. Czy skierowanie się ku eksportowi na wielkie rynki, pozostając jednym z wielu małych, czy może lepiej skierować się ku małym rynkom, np. w regionie i tam być wielkim. Dziś, gdy Unia stoi otworem wybór ten

nie jest palący, ale... czy na pewno tak będzie zawsze, czyli, czy Unia utrzyma swą otwartość?

Przytoczone 87,5% eksportu żywności w UE to gruba dysproporcja, z którą trzeba coś zrobić w otoczeniu aktualnych procesów politycznych i gospodarczych w Europie. Pojawia się problem: czy region jest na tyle podatny, a nasz kraj na tyle atrakcyjny, by zaproponować specyficzną ideę integracyjną w ramach regionu? Ale, czy pomysł spodoba się silniejszym ekonomicznie graczom europejskim, a więc, czy zechcą takim inicjatywom sprzyjać, czy potraktują kraje regionu mniej przyjaźnie niż dotychczas, co stawia duży znak zapytania (nie jeden zresztą). Czy wreszcie globalna gra wielkich państw, głównie USA, niezbyt zainteresowanych powodzeniem w UE w dzisiejszym kształcie nie wprowadzi nas w globalną grę strategiczną, przy póki co raczej lokalnych możliwościach gospodarczych, które też mogą odpłynąć w dal.

Polska ma w regionie pozycję szczególną i przy spełnieniu pewnych warunków mogącą zabezpieczyć nas i region przed turbulencjami gry globalnej, w tym gry o nową Unię, która może się rozegrać bez nas lub



MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI
niezależny ekspert

z formalnym jedynie naszym udziałem. Trudno w tych warunkach liczyć na otwarcie się rynku USA na nas i region, czy też na eksportowy podbój Chin lub Rosji, nie mówiąc o dysproporcjach ekonomicznych. Polska to jednak tylko 2,3% eksportu światowego (1,6% importu). Pamiętajmy, że 50% handlu międzynarodowego to łącznie USA (lider importu) i Chiny (lider eksportu). Do gry o wielkie rynki możemy przystąpić tylko przy pomocy specjalnie „skrojonych” ofert o najwyższej jakości, ale niewielkich – co oczywiście – wolumenach. Dysproporcja w saldzie obrotów Polska – Chiny (niemal ośmiokrotna) jest tu smutnym napomnieniem o realizm – nie chodzi tu o jakość, ale o potencjał dostaw, logistykę płatności, zdolność do współpracy z firmami zagranicznymi w roli odbiorców, sprzedawców, inwestorów. Z tym naprawdę nie jest dobrze. Zatem pozostaje region?

Póki co nasz region najmniej w UE eksportuje poza Europę. To zrozumiałe, ale niekorzystne. Mija czas efektu otwarcia rynków „starej” UE – potrzeba więc alternatyw i skutecznych

Tchibo BARISTA

Odkryj różnicę między dobrym
a doskonałym smakiem
uwalnianym z wolno palonych
ziaren Tchibo Barista.



Kawa w ziarnach
500g



Nasza kawa pochodzi w 100%
z plantacji certyfikowanych Fairtrade.

**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE**



PRASA



TV



ONLINE

◀ **ZAMÓW U SWOJEGO
DYSTRYBUTORA**

wzmocnień. Są deklaracje, ale nie ma konkretnych politycznych i wystarczającego finansowania. Póki co jest amerykański program wsparcia inicjatywy na poziomie 1 mld dolarów i ½ mld Euro, Jest Fundusz Inicjatywy, mówiący o 1 mld Euro. Tym niemniej horyzont zarysowany na szczycie w Lublianie dwa lata temu to 1,1 biliona Euro. I to głównie na energetykę i infrastrukturę – „żywnościówka” ledwie się w tej perspektywie pojawia, pomimo kilku spotkań organizacji rolniczych, które skupiły się na polityce dopłat z UE. Więc realność projektu staje pod dużym znakiem zapytania.

Fakt, że Polska ma przyswożdzającą partnerów w regionie przewagę swego eksportu nad importem. W takich grupach, jak mięso, nabiał, przetwory warzywno-owoce, nawet w krajach niegdys „żywiących” RWPG nasz eksport potrafi kilkakrotnie przewyższyć import żywności, a średnia w handlu w regionie Inicjatywy oscyluje wokół dwukrotności. Jest co przewzyć, by wszyscy mogli zarabiać na żywności inaczej i więcej. Gospodarki regionu są żywnościowo substytutowe wobec siebie i traktują najsilniejszego gracza, czyli nas, Polskę, jako groźnego dla rodzimej produkcji konkurenta. Szumne deklaracje polityczne tego nie zmieniają. Owszem, substytutowe wobec siebie gospodarki mogą kooperować dla stworzenia wspólnych i większych ofert na zewnątrz, ale wcześniej musi powstać stosowna po temu infrastruktura i wyrównująca szanse integracja, co kosztuje. Pisane między linijkami stawanie w jakiegolwiek kontrze wobec UE stawia jednak wielki znak zapytania.

Oto kilka argumentów na rzecz tego sceptycyzmu:

- duże zróżnicowanie co do wielkości i brak regionalnych zdolności finansowych dla integracji,
- substytutowość, a nie komplementarność sektorów żywności (co w podobnych strefach klimatycznych nie dziwi),
- brakuje doświadczenia i kultury kooperacji dla budowy firm i grup wielonarodowych,
- zróżnicowane perspektywy geopolityczne krajów (stosunek do USA, Turcji, Ukrainy, Rosji), nie zawsze zgodne z priorytetami UE, która jest jedynym realnym źródłem finansowania,
- równie zróżnicowane perspektywy surowcowe (produkcyjne i energetyczne),
- w bardzo różnym stopniu kraje są powiązane z gospodarką niemiecką, która decyduje o handlu i inwestycjach w regionie,
- w bardzo zróżnicowany sposób reagują na zachęty ze strony USA, np. w zakresie paliw i energetyki, a niechętnie otwierają swój rynek, stawiając polityczne warunki,
- funkcjonuje jeden regionalny potentat handlowy – jest nim Polska, a to nie zawsze kreuje przyjazne polityki handlowe, nawet w ramach UE.

Wniosek? Może lepiej wobec powyższego skupić się na Unii i powoli zachęcić ją do finansowania inicjatywy regionalnej, zamiast mówić o środkach nacisku na nią. Chińskie „szlaki jedwabne”, zmieniona pozycja geopolityczna Turcji i Rosji daje nadzieję, że proporcje handlowe i inwestycyjne w regionie wzmocnią go. Budowanie pseudomocarstwowych marzeń o wymuszaniu czegoś na najsilniejszych krajach Unii może nas wiele kosztować. ▼



135g

CHOCOLATE

m&m's
eggs



1/3 = 45g

912kJ
222kcal
11%

100g:
2072 kJ / 494 kcal



NOWOŚĆ

**NOWY
SPOSÓB
NA MALOWANIE
PISANEK**



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

TRENDY SPRZEDAŻY W SKLEPACH MAŁOFORMATOWYCH

W STYCZNIU 2020 R. I PODSUMOWANIE ROKU 2019

Jak pokazują dane CMR, w styczniu 2020 r. łączna wartość sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 m² w porównaniu do stycznia 2019 r. wzrosła o 2,5%, chociaż liczba transakcji była o około 3% niższa niż przed rokiem. W porównaniu z grudniem 2019 r., czyli okresem świątecznym, obroty obniżyły się o 14,9%, natomiast łączna liczba transakcji spadła o około 8%.

ELŻBIETA SZAREJKO

CMR

www.cmr.pl

CMR

W sklepach małoformatowych do 300 m² styczeń to zwykle jeden z najsłabszych miesięcy, zarówno pod względem liczby transakcji, jak i wartości sprzedaży. W porównaniu z grudniem, kiedy klienci więcej wydają na zakupy świąteczne i sylwestrowe, duże spadki notują niemal wszystkie kategorie produktowe, szczególnie kulinaria, alkohole i słodycze. W styczniu 2020 r. wartość sprzedaży wó-

dek czystych była o 22% mniejsza niż w grudniu, na whisky klienci sklepów małoformatowych wydali o 50% mniej niż miesiąc wcześniej, a wydatki na przyprawy, mąkę czy czekolady spadły w tym czasie o około 30%. Jeszcze większe spadki w ujęciu miesiąc do miesiąca odnotowały kategorie win musujących, dodatków do ciast czy figurek czekoladowych.

Coroczne styczniowe spadki zarówno liczby transakcji, jak i obrotów są jeszcze bardziej znaczące w większych placówkach, dla obrotów których grudzień jest najważniejszym miesiącem w roku. Jak wynika z danych CMR, w styczniu 2020 r. wartość sprzedaży w supermarketach 301-2500 m² (z wyłączeniem dyskontów) spadła w porównaniu z grudniem aż o 23%. W tym kanale sprzedaży niewielki spadek sprzedaży odnotowano również w ujęciu rocznym – w styczniu wydatki klientów w tym formacie placówek były o 2,1% niższe niż rok wcześniej.

Wzrost wartości sprzedaży dzięki rosnącym cenom

W sklepach małoformatowych do 300 m² obroty sklepów w styczniu 2020 r. były wpraw-

dzie nieco wyższe niż rok wcześniej, zmniejszyła się jednak liczba transakcji, do czego przyczynił się głównie spadek liczby placówek. Wzrost wartości sprzedaży to efekt rosnących cen – w styczniu 2020 r. klienci sklepów małoformatowych wydawali na zakupy średnio 16,24 zł, czyli o prawie 6% więcej niż przed rokiem, mimo iż średnia liczba opakowań produktów wkładanych do koszyka była nieco niższa niż w styczniu 2019 r. W styczniu 2020 r. klienci sklepów małoformatowych zaczęli też odczuwać skutki podwyżki akcyzy na alkohol i papierosy – za butelkę wódki czystej o pojemności 100 ml musieli zapłacić średnio o 30 groszy więcej niż przed rokiem, opakowanie 200 ml kosztowało ich o 50 groszy więcej, natomiast półlitrowa butelka wódki podrożała średnio o około 70 groszy. Droższe niż przed rokiem były również papierosy, przy czym najboleśniej zmianę stawek akcyzy odczuli palacze papierosów ze średniej i wyższej półki cenowej, którzy za paczkę papierosów muszą płacić obecnie nawet 1 zł więcej niż przed rokiem.

Najważniejszymi grupami produktów paczkowanych w sklepach małoformatowych do 300 m² pozostają alkohole



Reklama str. 77

Twój ulubiony smak z dzieciństwa!



Tradycja od 1926 r.



POLSKI
PRODUCENT

Od zawsze:

- 80% tłuszczu • bez mleka w proszku
- bez konserwantów i sztucznych barwników

le, produkty tytoniowe, napoje, słodczy i produkty mleczne – w styczniu 2020 r., podobnie jak rok wcześniej, 5 tych kategorii odpowiadało za niespełna 60% obrotów sklepów. Wśród grup produktów, które w styczniu 2020 r. sprzedawały się znacznie lepiej niż w styczniu 2019 r., należy wymienić m.in. różnego rodzaju dania gotowe (wzrost wartości sprzedaży o 16%), musy owocowe (wzrost o 56%), napoje energetyzujące (wzrost o 16%), czyli produkty wpisujące się w potrzeby zabieganego klienta, który ceni sobie wygodę i oszczędność czasu.

Podsumowanie 2019

Średnia wartość koszyka w placówkach małego formatu w 2019 r. wyniosła 15,34 i była o około 7% wyższa niż rok wcześniej, do czego przyczynił się głównie obserwowany już od dłuższego czasu wzrost cen żywności, ale nie bez znaczenia była również rosnąca skłonność klientów do sięgania po produkty lepszej jakości i marki z wyższych półek cenowych. Premiумizacja widoczna jest m.in. w kategorii piw, gdzie spada znaczenie najtańszych lagerów, lodów (rośnie popyt na droższe marki) czy słodczy.

W omawianym okresie do koszyka trafiały średnio 3-4 opakowania produktu, trzeba jednak pamiętać, że w skle-

pach małego formatu połowa transakcji dotyczy zakupu tylko 1 lub 2 produktów, a większe zakupy (6 lub więcej opakowań produktów) robi tam średnio co piąty klient.

Jak wynika z danych CMR, w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie zmieniło się znacząco znaczenie poszczególnych kategorii produktowych ani cele, z jakimi klienci przychodzą do pobliskich placówek. Sklepy małego formatu do 300 m² nadal są zwykle miejscem zakupów uzupełniających, impulsowych

Wzrost wartości sprzedaży to efekt rosnących cen – w styczniu 2020 r. klienci sklepów małego formatu wydawali na zakupy średnio 16,24 zł, czyli o prawie 6% więcej niż przed rokiem.

lub awaryjnych, a trzy kluczowe dla tego formatu kategorie, czyli alkohole, napoje i produkty tytoniowe niezmiennie odpowiadają za około 50% obrotów. Rewolucji nie przyniosło również wprowadzenie ograniczeń w handlu w niedzielę. Analiza danych paragonowych pokazuje, że celem wizyty w otwartym w takim dniu sklepie małego formatu są głównie alkohole, które w 2019 r. w niedzielę z zakazem pojawiały się na 46% paragonów, napoje – obecne na prawie 30% paragonów, a także produkty tytoniowe, pojawiające się na 19% paragonów. W czołówce zestawienia najczęściej kupowanych

kategorii produktowych w niedzielę znajdują się również słodczy i przekąski słone.

Czego szukają klienci?

Niezależnie od dnia tygodnia, klienci coraz częściej poszukują w sklepach małego formatu produktów wygodnych i prostych w użyciu, a także zdrowych przekąsek (w ten trend świetnie wpisują się musy owocowe) i lżejszych zamienników tradycyjnych używek (furore robią piwa bezalkoholowe czy nowatorskie produkty tytoniowe, jak wkłady do podgrzewaczy tytoniu). Klienci coraz częściej sięgają również po różnego rodzaju dania gotowe czy mrożonki, które pozwalają zaoszczędzić czas na przygotowanie posiłków. Coraz wyraźniej w sklepach małego formatu widać również popularne trendy żywieniowe – takie jak zaprzestanie lub ograniczenie spożycia mięsa, unikanie laktozy i glutenu czy dbałość o ekologię. W 2019 r. wartość sprzedaży produktów, po które mogą sięgać wegetarianie, takich jak kanapkowe pasty warzywne, paszety sojowe, humusy, tofu czy roślinne zamienniki mleka była o 20% wyższa niż przed rokiem. Dynamicznie rośnie również dostępność, a co za tym idzie sprzedaż produktów z certyfikatem BIO (wartość ich sprzedaży wzrosła w porównaniu z 2018 r. o 36%) czy produktów mlecznych bez laktozy – w 2019 r. wydatki na tego typu wyroby były o 30% wyższe niż przed rokiem, podczas gdy wartość wszystkich produktów mlecznych wzrosła tylko o 6%. ▼

*Sklepy małego formatu 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.



Reklama str. 59

NOWOŚĆ



Almette
naturalnie lekko
... bez laktozy

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



SOCIAL
MEDIA



POSM



PRASA

TARGI ISM – FOTORELACJA

Już po raz 50. odbyły się jedne z największych na świecie targów słodczy i przekąsek – ISM w Kolonii. W wydarzeniu trwającym w dniach od 2 do 5 lutego 2020 r. brali udział również przedstawiciele „Poradnika Handlowca”.

Targi ISM – dziś wiodąca impreza dla branży słodczy i przekąsek – rozwijały się szybko od początku swojego istnienia. W 1971 r. na 16,5 tys. m² powierzchni zaprezentowało się 351 firm, które przedstawiły swoje produkty 5,8 tys. odwiedzających targi. W tym roku na tych samych targach znalazły się już stoiska 1750 firm z 76 krajów – tym samym podczas swojej 50. edycji targi odnotowały sześciopromilowy wzrost liczby wystawców w porównaniu z 2019 r. – a powierzchnia wystawiennicza wyniosła 120 tys. m². Łatwo zatem zrozumieć, dlaczego targi w Kolonii gromadzą całą branżę słodczy i przekąsek, w tym wielu liderów międzynarodowego rynku, ale także średnie oraz mniejsze firmy.

W tegorocznej edycji targów uczestniczyło aż 70% odwiedzających spoza Niemiec. Zaś co do wystawców, impreza zgromadziła rekordową liczbę tych z zagranicy – aż 88%, a wśród nich firmy z takich krajów, jak Włochy, Belgia, Wielkiej Brytanii, Francja, Chiny, a nawet Algieria czy Madagaskar. Wśród reprezentantów naszego kraju znalazły się m.in. takie firmy, jak Terravita, Colian, Lotte Wadell, Mokate, Aksam, Dr Gerard czy Maspex. ▼

KORESPONDENCJA WŁASNA

ZDJĘCIA: WOJCIECH GENERALCZYK, ZBYSZKO ZALEWSKI





PRZYSZŁOŚĆ W FORMACIE EKO

Handel inwestuje w nowoczesne rozwiązania i urządzenia przyjazne środowisku. Na rynku powstają kolejne sklepy proekologiczne, w których innowacyjne technologie pomagają osiągać cele zrównoważonego rozwoju. Wymiana starych sprzętów i instalacji na energooszczędne warianty, wprowadzanie paneli fotowoltaicznych na dachy placówek czy systemów wykorzystujących deszczówkę, np. do spłukiwania toalet, niesie za sobą nie tylko korzyści finansowe, ale również wizerunkowe.

Ekologia jest obecnie bardzo ważnym aspektem działań handlowców. W ramach strategii zrównoważonego rozwoju, nowoczesne sieci wraz ze sklepami tradycyjnymi prowadzą szereg działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Wdrażanie energooszczędnych rozwiązań w placówkach i centrach dystrybucyjnych pozwala nie tylko na podnoszenie ich parametrów środowiskowych, ale również spore oszczędności. Wiele firm branży FMCG, mając na uwadze ochronę klimatu i przyrody, staje do swoistego wyścigu o jak największe ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, zużycia wody i energii. Zobowiązania są możliwe do realizacji, m.in. dzięki szerego-

wi proekologicznych rozwiązań technologicznych, które są wdrażane w sklepach.



Zielone oszczędności

Jednym z pomysłów na znaczne zmniejszenie zużycia energii elektrycznej jest zastosowanie w sklepach oświetlenia LED na zewnątrz i wewnątrz budynku. Dodatkowe korzyści niesie za sobą inteligentne zarządzanie oświetleniem, którego automatyczny mechanizm reaguje na warunki zewnętrzne i reguluje ilość światła, utrzymując oświetlenie na stałym poziomie lub całkowicie wyłączając część lamp. Handlowcy wprowadzają też prostsze rozwiązania, np. ozna-

kowanie w postaci naklejek z przypomnieniem o wyłączeniu światła, komputerów i innych urządzeń, które pobierają energię podczas nieobecności pracowników. Z kolei projekty na etapie budowania sklepu zakładają większe wykorzystanie naturalnego oświetlenia docierającego do pomieszczeń przez duże okna.

Więcej prądu z odnawialnych źródeł jest kolejnym elementem strategii klimatycznej. Sposobem na ekologiczne oszczędności są technologie do pozyskiwania energii naturalnej, wykorzystujące np. ogniwa fotowoltaiczne, turbiny wiatrowe czy grunto-we wymienniki ciepła. Duży spadek zużycia energii elektrycznej pozwala osiągnąć również innowacyjna instalacja geotermalna. Zastosowanie systemu wykorzystującego temperaturę wód podziemnych do obniżenia lub podwyższenia temperatury powietrza w obiekcie pozwala zoptymalizować zużycie energii.

Ciepło – zimno

Ważnym elementem przestawienia sklepów na ekologiczną formułę jest system chłodniczy.

Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:
Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Informacja dla celów handlowych str. 89

Reklama

Zastosowanie freonu w urządzeniach jest szkodliwe dla środowiska naturalnego, dlatego handlowcy wymieniają stare sprzęty na nowe wybierając system, który wykorzystuje dwutlenek węgla jako czynnik chłodzący. Zastosowanie CO₂ pozwala uzyskać bardzo niskie temperatury i jest bezpieczne dla ludzi i produktów, przy jednoczesnym zmniejszeniu zużycia energii wykorzystywanej do chłodzenia średnio od 30 do 40%.

Innym innowacyjnym rozwiązaniem, po które sięgają firmy jest rekuperacja, czyli odzyskiwanie ciepła emitowanego z agregatów chłodniczych. Pozyskane ciepło jest ponownie wykorzystywane do ogrzewania. Metodę odzyskiwania ciepła można zastosować również z systemów wentylacyjnych. Sklepy wyposażane są też w pompy ciepła, które wykorzystywane są na potrzeby ogrzewania zimą i chłodzenia latem. Zapewniają one kilkukrotnie mniejsze zużycie energii niż tradycyjne źródła ciepła.

Poprawni ekologicznie

Dla klientów ochrona klimatu odgrywa coraz większą rolę. Oczekują oni od uczestników rynku spożywczego zrównoważonych działań, które biorą pod uwagę środowisko i jego potrzeby. Wiele korzyści wizerunkowych płynie m.in. z udostępniania miejsc do ładowania aut elektrycznych na parkingach, a także innych działań wpisujących się w temat ekologii. Do ciekawych pomysłów należą m.in. zielone ogrody, a niekiedy mini pasieki z ulami dla pszczoł powstające na dachach kolejnych dużych sklepów. Intencją organizatorów takich akcji jest pomoc w ochronie tych pożytecznych owadów oraz wzmocnienie świadomości społecznej dotyczącej ochrony bioróżnorodności w przestrzeni zurbanizowanej.

Innym godnym uwagi rozwiązaniem są systemy odzyskiwania deszczówki, które pozwalają nie tylko zaoszczędzić na wodzie do podlewania roślin wokół sklepów, ale również mogą być wykorzystywane do celów sanitarnych, np. spłukiwania wody w toaletach.

Choć wciąż wiele pozostaje do zrobienia, widać, że coraz więcej placówek handlowych stawia na przyjazne środowisku, ekologiczne rozwiązania. Przykład w tej kwestii dają zwykle najwięksi producenci oraz sieci handlowe, ale warto, aby także mniejsi rynkowi gracze przemysłowi, które z tych pomysłów wprowadzić u siebie. ▼

PAULA WENDLAND

Bogactwo z natury!

z polskiego rzepaku

kontrolowana jakość

wolne od GMO

bez ekstrakcji chemicznej

źródło omega 3

BESKIDZKI
TRADYCJA TŁOCZENIA OD 1926 ROKU
CZYSTY OLEJ RZEPAKOWY 100%

www.olejbekidzki.pl

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻOWE



ELEKTRYCZNY SAMOCHÓD W SŁUŻBIE HANDLU

Samochody elektryczne zyskują coraz większą popularność wśród kierowców. Firmy są zainteresowane elektryfikacją swoich flot. Czy inwestycja w auto dostawcze zasilane prądem jest dobrym rozwiązaniem dla handlowców?



foto: BigstockPhoto.com

Z „Licznika elektromobilności” publikowanego cyklicznie przez Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego i Polskie Stowarzyszenie Paliw Alternatywnych wynika, że po ulicach w całym kraju jeździ 9,1 tys. samochodów elektrycznych. Pojazdy dostawcze oraz ciężarowe tworzą park 541 maszyn (stan na styczeń 2020 r.). Wraz z sukcesywnym rozwojem elektromobilności nad Wisłą, zwiększa się także liczba stacji ładowania – już ponad tysiąc punktów w całym kraju. Przy wielu nowych placówkach handlowych tworzy się na parkingach stacje umożliwiające uzupełnienie energii w akumulatorach e-samochodów klientów. Czy nadszedł już

czas, by również handlowcy zainteresowali się dostawczymi vanami w wersji bezemisyjnej?

Rynek nie oferuje póki co tak szerokiego spektrum modelowego, jak w przypadku spalinowych odpowiedników, ale rzeczywistość szybko się zmienia. Każdy z liczących się w tym segmencie producentów, albo już posiada elektryczne auto w portfolio, albo wprowadzi taki pojazd niedługo. Przedsiębiorcy już teraz mają do wyboru samochody elektryczne we wszystkich popularnych segmentach – zarówno niewielkie kombivany, większe vany, aż po duże furgony o przestrzeni ładunkowej powyżej 10 m³. Zasięg zwykle wynosi między 100-200 kilometrów na jednym łądo-

waniu. Ogranicza to możliwość użytkowania pojazdu głównie do miasta, gdzie pokonywane odległości nie są duże, a infrastruktura punktów ładowania okazuje się najbardziej rozbudowana. Koncerny motoryzacyjne nie starają się za wszelką cenę wydłużać zasięgu elektrycznych aut do stawczych, ze względu na ciężar akumulatorów. Im więcej kilowatogodzin (kWh) pojemności ma bateria, tym większa jest jej waga, co z kolei ogranicza ładowność pojazdu. Dodatkowo, pojemniejsze akumulatory zajmują więcej przestrzeni w strefie ładunkowej.

Jedną z największych przeszkód w zakupie auta elektrycznego dla firmy jest jego cena – wyższa o kilkadziesiąt tysięcy złotych od wariantów spalinowych. Dla wielu argument ten okazuje się kluczowy i nie przekonują dużo niższe koszty użytkowania (brak turbiny, koła dwumasowe, czy płynów eksploatacyjnych silnika) i koszt energii elektrycznej potrzebnej do przejechania 100 kilometrów na poziomie kilku(nastu) złotych. W dobie coraz większej świadomości ekologicznej społeczeństwa widzi się jednak zainteresowanie autami elektrycznymi. Formą dodatkowego stymulowania rynku są państwowe dopłaty za zakup. Te dla osób prywatnych miały ruszyć na początku roku, ale... niedopatrzenie w kwestii zwolnienia kwoty dofinansowania z podatku dochodowego spowodowało przesunięcie terminu. Zmiany w ustawie o podatku dochodowym weszły w życie 20 lutego, co nie oznaczało jednak terminu ogłoszenia naboru na dopłaty. W podobnej niewiedzy tkwią również przedsiębiorcy. Rozporządzenie w sprawie dopłat dla firm zostało przyjęte 30 grudnia 2019 r., ale czeka na decyzję Komisji Europejskiej „o zgodności tej pomocy z rynkiem wewnętrznym”. Kie-

dy zapadnie decyzja? Nie wiadomo. W rozporządzeniu zawarto dofinansowanie dla różnych pojazdów. W przypadku samochodu dostawczego o dmc do 3,5 t jest to 30% ceny zakupu z maksymalnym limitem w wysokości 70 tys. zł. Dla ciężarówek o ładowności między 3,5-12 t to również 30% ceny, ale limit podwyższony do 150 tys. zł. Dla pojazdów o dmc powyżej 12 t maksymalna kwota dopłaty zwiększa się do 200 tys. zł.

Handlowiec powinien...

Zakup elektrycznego auta dostawczego przez detalistę okazuje się dobrym rozwiązaniem dla prowadzących działalność w dużym mieście. Niewielka odległość z hurtowni do sklepów powoduje, że zasięg nie stanowi problemu. Dodatkowo, największe korzyści z jazdy autem elektrycznym czerpie się w czasie miejskiej jazdy. Podczas gdy spalinywe odpowiedniki palą w takich warunkach więcej, elektryk podczas hamowania rekuperuje części energii, co pozwala wydłużyć zasięg. Warto jednak poczekać z zakupem do czasu wejścia w życie dopłat dla firm. Wartości podanych w rozporządzeniu nie można jednak traktować jako pewników. Zawirowania wokół dofinansowań dla osób prywatnych pozwalają wnioskować, że wiele może się zmienić. Osoby nieprowadzące działalności miały bowiem otrzymać dopłatę w wysokości 30% zakupu, przy maksymalnym limicie ceny auta na poziomie 125 tys. zł. Oznaczałoby to więc nawet 37,5 tys. zł dofinansowania. Pojawiają się jednak ze strony rządzących głosy, żeby kwotę tę zmniejszyć o połowę. Jak będzie to wyglądało w praktyce oraz czy podobne zawirowania czekają dopłaty dla firm? Czas pokaże. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ



Cadbury

Legendarny smak *powraca!*

Eclairs

Dairy Milk

Picnic

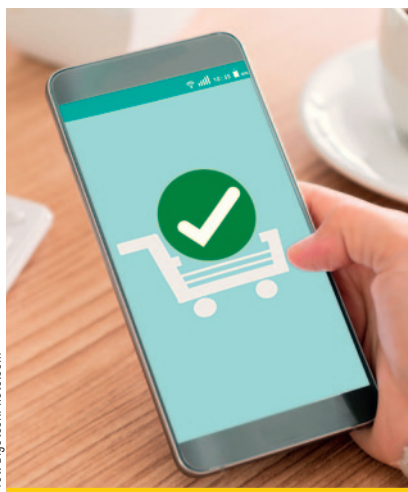
Index Food

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR W POLSCE ZAPRASZA DO KONTAKTU W SPRAWIE ZAMÓWIEŃ
www.indexfood.pl || office@indexfood.pl

CLICK&COLLECT

W SKLEPIE NIEZALEŻNYM

Technologia click&collect staje się coraz popularniejsza w placówkach sieciowych. Ze względu na zmieniające się potrzeby konsumentów handel musi znajdować nowe rozwiązania usprawniające proces zakupowy. Metod na praktyczne zastosowanie zdalnych zakupów i odbioru w sklepie stacjonarnym jest wiele, ale czy któraś z nich nadaje się do niezależnej placówki? Rozwój technologii pozwala na wybór odpowiedniej metody dokonywania zamówień, jak i odbioru produktów w niemal każdym sklepie.



fot. BigstockPhoto.com

Współcześni konsumenci robią się coraz bardziej wygodni. Nie liczy się dla nich tylko cena, jakość czy szerokość asortymentu. Wielu kieruje się wygodą podczas dokonywania codziennych zakupów. Jedną z form zapewnienia pozytywnego customer experience, którą kreują sieci, jest rozwój e-commerce. Sprzedaż żywności przez internet jest w Polsce mocno marginalnym zjawiskiem, jednak coraz

więcej firm handlowych decyduje się na rozwój usługi click&collect. Polega ona na zdalnym dokonywaniu zakupów przez klientów. Produkty nie są jednak dostarczane bezpośrednio do domów, ale odbierane w sklepie. Dzięki temu kupujący ma możliwość upewnienia się, czy wszystkie zamówione towary znajdują się w torbie.

Form rozwoju sprzedaży tego typu jest wiele, ale różni przedstawiciele segmentu detalicznego starają się tworzyć najbardziej optymalne dla siebie rozwiązanie. Specjalistami są tu sieci francuskie – Auchan, Carrefour, Intermarché czy E.Leclerc. Przy pomocy platformy internetowej dokonuje się zakupu realizowanego w sklepie lub pobliskim magazynie. Skompletowanie listy zakupów zajmuje zwykle kilka godzin. Po tym czasie klient może odebrać swoje zakupy, przeważnie przy kasie w sklepie. Jednym z wariantów usługi click&collect jest click&drive. W tym przypadku odbiór dokonywany jest bezpośrednio z samochodu, który parkuje się w wyznaczonym miejscu przed sklepem. Rozwiązanie

to rozwija sieć Intermarché, która do końca 2020 r. chce mieć już kilkanaście lokalizacji tego typu w różnych miastach w Polsce.

Taka forma sprzedaży możliwa jest również w niewielkich placówkach handlowych. Carrefour w swoich sklepach osiedlowych umożliwił odbiór zakupów zamówionych przez internet już w 2018 r. W tym przypadku ograniczono się jednak do artykułów niespożywczych. Udowodniono jednak, że niewielki metraż sklepu nie przeszkadza w rozwoju takiej sprzedaży. Czy mogą o tym pomyśleć również niezależni detaliści oferujący produkty spożywcze?

Zdecydowanie tak. Rozwój technologii pozwala myśleć o tym rozwiązaniu. Nie mówimy tutaj oczywiście o tworzeniu internetowej platformy zakupowej i instalowaniu w placówce „inteligentnych półek” – takie pomysły są melodią odległej przyszłości. Ze względu na czasochłonność niewielki detalista nie może sobie na to pozwolić. Nie oznacza to jednak bycia na z góry przegranej pozycji. Na dobry początek wystarczy... smartfon. Można więc zaproponować klientom, by przesyłali w formie SMSa lub poprzez komunikator internetowy (Messenger lub WhatsApp) listy zakupów. Jeden z pracowników byłby odpowiedzialny za kompletowanie zamówień, przysyłanie informacji o należności, możliwości odbioru produktów oraz wydawanie zakupów. W Polsce z Facebooka korzysta ponad 18 mln osób, czyli około połowa ludności kraju. Stworzenie fanpage'a zajmuje chwilę, a umożliwi rozwój naszej usługi click&collect, wszak duża część społeczeństwa jest online przez cały dzień i wygoda rozwiązania będzie dla nich dobrą alternatywą wobec zwykłego zrobienia zakupów. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

FIRMA STOJĄCA SPORTEM

Hochland Polska od wielu lat jest promotorem misji angażowania swoich pracowników do aktywności sportowych. Zgodnie z hasłem „w zdrowym ciele – zdrowy duch”, firma zachęca pracowników do różnych aktywności sportowych, których jest bądź pomysłodawcą, bądź sponsorem.

Jedną z głównych dyscyplin promowanych przez firmę okazują się biegi. Od siedmiu lat odbywa się Hochland Półmaraton, który co roku we wrześniu gości w podpoznańskim Kaźmierzu setki zwolenników aktywnego spędzania wolnego czasu. Trasa zawodów biegnie przez malownicze tereny gminy Kaźmierz. Producent angażuje się także w inne aktywności. W ubiegłym roku firma została sponsorem głównym biegu Poznań Business Run, który odbył się 8 września w stolicy Wielkopolski. Barwy Hochland Polska zdecydowało się reprezentować aż 50 pracowników firmy. Grupa kibiców, składająca się z pracowników i ich rodzin, została wyposażona w gadżety kibica, a na trasie biegu znalazła się strefa kibi-

Firma brała także udział w akcji „Postaw świat na kółkach”. W ramach tego programu wyjeżdżone przez uczestników na rowerach punkty przełiczane były na złotówki wsparcia dla wybranej fundacji, jako dodatkowa motywacja do częstszego wsiadania na rower. – Pomysł akcji „Postaw świat na kółkach” i kręcenie charytatywnie kilometrów spodobał się pracownikom. Zakończyliśmy ją zdrowsi, szybsi i szczęśliwsi, z ogromnym sukcesem – ponad 50 tysięcy przejechanych kilometrów. Jednak, robiliśmy to nie tylko dla siebie. Nasza inicjatywa miała szczytny cel, jakim było przekazanie funduszy na rehabilitację Ryszarda Szurkowskiego. Wiosną planujemy kolejną edycję. Myślimy o rozszerzeniu zasięgu akcji tym razem o sio-



foto: materiały prasowe Hochland Polska

Producent serów wspiera także Słodką Polskę, czyli reprezentację Polski Dzieci z Cukrzycą w piłce nożnej. Została ona powołana do życia jesienią 2018 r. Oficjalnie działa pod skrzydłami Fundacji dla Dzieci z Cukrzycą w Warszawie. Drużynę tworzą chłopcy z roczników 2008-2010, zawodnicy m.in. Avii Świdnik, Wisły Kraków, Warty Poznań, Escoli, Akademii Piłkarskiej Reissa czy Sucharów Suchy Las. Reprezentacja zagrała dotąd siedmiokrotnie, tylko raz schodząc pokonana z boiska.

Gminne Koło Wędkarskie w Kaźmierzu jest również wspierane przez producenta serów. Zarząd Koła corocznie organizuje szereg zawodów wędkarskich, np. o puchar Wójta Gminy, o puchar Prezesa Koła, zawody wędkarskie rencistów i emerytów czy zawody spinningowo-żywcowe o puchar Zarządu Koła. ▼

OPRAC.: PATRYK ŁUSIEWICZ

Motto PORADNIKA HANDLOWCA od 2002 r.:

**„Czas odreagować stresy!
Czas odejść od komputerów! Czas na sport!”**

ca dopingująca biegaczy. W strefie chillout powstała także specjalna strefa, gdzie Foodtruck sprzedawał przekąski z serami, a dochód został przeznaczony na wsparcie Fundacji Poland Business Run. Misją tej fundacji jest pomoc osobom z niepełnosprawnością ruchową, wsparcie ich aktywizacji zawodowej i niwelowanie barier społecznych.

strzane zakłady Hochland w Europie – powiedział Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska. Pracownikom firmy udało się przekazać 5000 zł na rehabilitację Ryszarda Szurkowskiego, wybitnego polskiego kolarza, dwukrotnego wicemistrza olimpijskiego i czterokrotnego medalisty mistrzostw świata.

WAŻNE, JAKA INSTYTUCJA PRZEPROWADZA BADANIA

Nikodem Pankowiak: Czy istnieje łatwy sposób, by stwierdzić, że dane badania zostały przeprowadzone w sposób nierzetelny lub rzetelny? Na co należy zwrócić szczególną uwagę?

Izabella Anuszevska: Nie ma szybkiego i prostego sposobu na ocenę jakości przeprowadzenia badania. Oczywiście są pewne wyznaczniki, które dyskwalifikują badanie na starcie, jak np. znikoma liczebność próby lub brak informacji na ten temat. W wielu przypadkach jednak do oceny faktycznej rzetelności badania potrzeba informacji znacznie bardziej szczegółowych, o charakterze technicznym, których nawet nie byłoby sensu podawać do wiadomości szerokiego gronu odbiorców. Dlatego tak ważne jest, jaka instytucja stoi za przeprowadzeniem badania. Firmy badawcze zrzeszone w organizacjach branżowych są zobowiązane do przestrzegania określonych norm, spełniania standardów metodologicznych. Fakt zrealizowania badania przez uznaną instytucję stanowi więc swoisty gwarant, że różne – trudne do zweryfikowania – czynniki, mające wpływ na jakość pomiaru są należycie uwzględnione.

Kiedy możemy mieć wątpliwości odnośnie rzetelności danej pracowni badawczej? Co powinno być w tej kwestii „dzwonkiem alarmowym”?

Przede wszystkim warto zwracać uwagę, czy firma legitymuje się przynależnością do organizacji branżowych, czy posiada certyfikaty (np. PKJPA wydawany przez OFBOR), czy powołuje się na międzynarodowe standardy ESOMAR lub legitymuje innymi dokumentami świadczącymi o tym, że metody, jakie stosuje, zostały zweryfikowane przez zewnętrznych audytorów. **Niektóre firmy z indywidualnych powodów decydują się nie przynależeć do organizacji, ale nawet w ich przypadku powin-**



DR IZABELLA ANUSZEWSKA

Client Director
Kantar

ny posiadać referencje potwierdzające poprawność stosowanych metod badawczych. Znacznie trudniej jednak orzec o miarodajności takich „pozainstytucjonalnych” referencji, dlatego bezpieczniej współpracować z firmami z grona posiadających szeroko uznane certyfikaty.

Czy każda pracownia badawcza może zostać członkiem OFBOR? Jakie kryteria należy spełniać, aby zostać przyjętym w szeregi organizacji?

OFBOR jest organizacją firm prowadzących praktykę badań opinii i rynku i jako taka jest otwarta dla wszystkich podmiotów, które rzetelnie świadczą usługi na tym polu. Procedura przyjęcia do organizacji jest kilkustopniowa, a pierwszym krokiem jest zaopiniowanie ze strony firm członkowskich. Muszą to być oczywiście opinie oparte na faktach, nie ma miejsca na żadne ewentualne uprzedzenia względem konkurencji. Co więcej – procedura dopuszcza także poszukiwanie dodatkowych informacji, jeśli opinie przedstawicieli firm członkowskich są niewystarczające lub niepełne. Każdy nowy członek organizacji musi też obowiązkowo poddać się audytowi PKJPA, który prowadzony jest przez zewnętrznych audytorów. Co ważne, od decyzji Zarządu OFBOR przysługuje odwołanie, dzięki czemu decyzje o przyznaniu członkostwa są w pełni transparentne.

Jakie działania prowadzi OFBOR w trosce o rzetelność badań przeprowadzanych przez zrzeszone w organizacji pracownie?

Misją OFBOR jest promowanie w badaniach najwyższych standardów metodologicznych i etycznych. Dzieje się to m.in. poprzez certyfikowanie firm członkowskich odnośnie do jakości stosowanych metod badawczych, a także metod zarządzania bezpieczeństwem danych.

Przyznanie certyfikatów poprzedzone jest szczegółowym audytem. OFBOR wydał również Kodeks Dobrych Praktyk opisujący na wielu wymiarach standardy prowadzenia praktyki badawczej, w tym wymóg bezwzględnego przestrzegania wymogów kodeksu ESOMAR. Dokument ten jest obowiązujący dla wszystkich firm członkowskich OFBOR oraz sygnatariuszy Programu PKJPA.

Warto też wspomnieć o Komisji Odpowiedzialności Zawodowej, która działa w ramach OFBOR i której zadaniem jest rozstrzyganie ewentualnych wątpliwości związanych z rzetelnością badań i to zarówno tych, które realizowane są przez firmy członkowskie, jak i innych, pojawiających się w dyskursie publicznym, jeśli mogą one wpływać na negatywne kształtowanie się wizerunku branży badawczej.

Czy można pokusić się o stwierdzenie, że wszelkie badania czy sondaże pracowni niezrzeszonych w OFBOR są mniej wiarygodne od tych przeprowadzanych przez członków organizacji?

Na polskim rynku istnieje kilkadziesiąt podmiotów świadczących usługi badawcze, a niespełna 30 agencji może poszczycić się certyfikatem PKJPA wydawanym przez OFBOR. Nie można z góry orzec, że firmy spoza tego grona świadczą wyłącznie usługi złej jakości, jednak współpraca z nimi jest obciążona większym ryzykiem. W przypadku, gdyby ziścił się zły scenariusz, a przeprowadzone badania okazały niezgodne z regułami sztuki, trudniej jest „poszkodowanemu” dochodzić swoich praw, liczyć na zdanie środowiska badawczego, np. w postaci opinii do wykorzystania w potencjalnym sporze. ▼

SPICHLERZ Rusiecki

SMAŻONKI NA PATELNIĘ

BEZ DODATKU SUBSTANCJI KONSERWUJĄCYCH
BEZ DODATKU WZMACNIACZY SMAKU

Sztuka Polskich Kulinariów

SPICHLERZ Rusiecki
SMAŻONKA NA PATELNIĘ
z mięsem i ziemniakami

SPICHLERZ Rusiecki
SMAŻONKA NA PATELNIĘ
z mięsem i cebulą

SPICHLERZ Rusiecki
SMAŻONKA NA PATELNIĘ
z mięsem i kaszą pęczak

ZATWIERDZIŁ MECENAS
PREMIUM
SZLACHTNEGO SMAKU

WSPARCIE SPRZEDAŻY

INTERNET FACEBOOK PRASA POS DEGUSTACJE

WWW f NEWS

www.spichlerzrusiecki.pl

CHCEMY ZREALIZOWAĆ

PROJEKT AKWIZYCYJNY

Nikodem Pankowiak: To wciąż nisza, ale już zauważalna – Polacy zaczynają coraz częściej sięgać po kawy kraftowe, wybierają niecodzienne mieszanki kaw, chętniej eksperymentują. Czy ten trend może być zagrożeniem dla największych producentów z branży?

Adam Mokrysz: Moka-te z powodzeniem działa na bardzo konkurencyjnym rynku napojów gorących, na którym od wielu lat obecne są najsilniejsze marki świata. Jednak marki te są stałe – nie przybywa nam konkurencji w postaci nowych brandów. Oczywiście powstają firmy, które oferują kraftowe kawy czy herbaty. Ale to nisza, która – choć ma coraz większe grono stałych odbiorców – nie jest w stanie odebrać zauważalnej części rynku dużym producentom. Taką charakterystykę ma „nasza” część rynku napojowego. Nieco inaczej jest już chociażby w przypadku rynku piw-



ADAM MOKRYSZ

CEO
Grupa Mokate

negu, gdzie pojawia się sporo nowych marek tworzonych przez niewielkie browary. I te kraftowe, regionalne czy rzemieślnicze piwa powoli, ale skutecznie, odbierają rynek

koncernom w dużo bardziej zauważalny sposób niż dzieje się to w branży kawowo-herbacianej.

Co będzie największym wyzwaniem dla Mokate w kolejnych latach? Jak wyglądają Państwa plany na najbliższą przyszłość?

Zawsze mierzymy wysoko. W kolejnych latach plany Mokate to dalszy intensywny rozwój działalności międzynarodowej oraz wzrost organiczny. Chcemy również zrealizować projekt akwizycyjny, by zannotować wyraźny, skokowy wzrost skali biznesu. Mówimy, że nasze marki to nasze

dzieci – Mokate, Loyd, Minutka, Babcia Jagoda, NYCoffee, Marilla, Alpino i Mokate Ingredients. I chcemy, by te dzieci były coraz silniejsze i lepiej rozpoznawalne. By produkty smakowały naszym klientom, a zasięg geograficzny sprzedaży Mokate cały czas się poszerzał. To wszystko jest naturalną konsekwencją naszego rozwoju.

Rośnie także popularność produktów funkcjonalnych. Czy w związku z tym planują Państwo dalej rozwijać kategorię funkcjonalnych herbat?

Rynek żywności funkcjonalnej jest jednym z najszybciej rozwijających się na świecie. Już czterech na dziesięciu Polaków deklaruje, że produkty z funkcjonalnymi benefitami ułatwiają im prowadzenie zdrowszego stylu życia,



Reklama str. 61

a niemal 35% jest skłonnych zapłacić więcej za funkcjonalną żywność i napoje. Mokate od lat rozwija gamę herbat funkcjonalnych i z każdym rokiem do tej oferty będą dołączały kolejne pozycje. Tym bardziej, że sprzedaż obecnie oferowanych przez nas napojów funkcjonalnych stale rośnie.

Firma Mokate świętuje w tym roku swoje 30-lecie. Jak przez ten czas zmienił się rynek? Czy trudno było utrzymać się na nim przez tyle lat?

Rynek przez 30 lat przeszedł ogromną transformację, a gusta i oczekiwania klientów zmieniły się o 180 stopni. Utrzymanie przewag konkurencyjnych przez tak długi czas jest wielkim wyzwaniem. To złożony i wielopłaszczyznowy proces. Przede wszystkim jednak zawsze słuchamy naszych konsumentów. Stale dbamy o to, by byli zadowoleni, bo to od nich zależy dalsze powodzenie firmy. Utrzymywanie i rozwój silnej pozycji rynkowej, to inwestowanie w markę, świadomość konsumenta oraz analizę rynków. Mokate od wielu lat rozwija się w oparciu o długofalową i konsekwentną strategię rozwoju. Naszym celem jest to, by kolejne lata były dla nas nie tylko tak samo dobre pod względem biznesowym, jak te minione. Ale także byśmy kontynuowali tę wspólną i piękną historię rodzinnej firmy, którą w 1990 roku zapoczątkowała moja mama i która trwa do dziś. To historia pełna pasji, zaangażowania i sukcesów, a także pielęgnowania ponadczasowych wartości, które stworzyliśmy i które towarzyszą nam na co dzień od 30 lat. ▼

Nowość

MOKATE

KAWA ZIARNISTA
DELICATO
INTENSYWNOŚĆ ●●○○○
— 100% ARABICA —
500 g

MOKATE

KAWA ZIARNISTA
CLASSICO
INTENSYWNOŚĆ ●●●○○
500 g

MOKATE

KAWA ZIARNISTA
ESPRESSO
INTENSYWNOŚĆ ●●●●○
500 g

dla Kawoszy od Kawoszy

KATEGORIA ZE SKRZYDEŁKAMI

Nowoczesne rozwiązania i innowacyjne technologie zmieniają charakter rynku artykułów higienicznych dla kobiet. Szeroki wachlarz nowości pozwala każdej kobiecie znaleźć produkt dopasowany do jej wieku, prowadzonego trybu życia, indywidualnych preferencji. Kategoria otwiera się również na budzącą coraz większe zainteresowanie opcję ekologiczną, przyjazną naturalnemu środowisku.

W kierunku specjalizacji

Portfolio producentów artykułów higienicznych dla kobiet jest bardzo rozbudowane, ale wciąż ewoluje w kierunku asortymentu jak najbardziej dopasowanego do zmieniających się rynkowych trendów. Zwłaszcza, że oczekiwania klientek są mocno zróżnicowane i zależą nie tylko od wieku i siły nabywczej, ale i od stylu życia, poziomu aktywności fizycznej czy utrwalonych rytuałów. Wraz z rozwojem postaw nakierowanych na ratowanie naszej planety i wyborem życia w duchu „zero waste” uwagę przyciągają ekologiczne rozwiązania wytworzone z biodegradowalnych materiałów lub pozwa-

lające na wielokrotne wykorzystanie produktu.

Największą popularnością cieszą się artykuły z segmentu podasek, nieco rzadziej kupowane są wkładki i tampony. Oferta rynkowa podasek obejmuje warianty tradycyjne, dłuższe i bardziej chłonne produkty na noc oraz cienkie podpaski, które nie odznaczają się pod ubraniem. Część asortymentu jest wzbogacana skrzydełkami, które dodatkowo zabezpieczają brzegi bielizny przed zabrudzeniem lub ekstraktami zapachowymi i wyciągami z ziół. Aktywne kobiety często zastępują podpaski tamponami. Na ich korzyść przemawiają nie tylko takie zalety jak utrzyma-

nie higieny, ale przede wszystkim wygoda podczas uprawiania różnych dyscyplin sportowych. Producenci zachęcają do zakupu tamponów szerokim wyborem wariantów o różnym stopniu chłonności lub dodatkami aplikatora, który pomaga w umiejscowieniu produktu we właściwym miejscu.

Dużo się dzieje w segmencie wkładek, które dbają o codzienną higienę i ochronę stref intymnych. Jest to dynamicznie rozwijająca się grupa produktów, którą odkrywają i doceniają kolejne klientki. W sklepach dostępne są wkładki do każdego rodzaju bielizny, aromatyzowane lub bezzapachowe, o podwyższonej chłonności i zwiększonych wymiarach.

Innowacje budują rynek

Zmieniające się oczekiwania konsumentów mobilizują producentów do poszukiwania nowych rozwiązań w dziedzinie kształtów, dodatkowych zabezpieczeń, wykorzystywanych w procesie produkcji materiałów. Rozwija się grupa wyrobów higienicznych wzbogaconych atrakcyjnymi kompozycjami zapachowymi oraz oferującymi dodatkowe korzyści pielęgnacyjne wyciągami z roślin. Producenci stawiają na zaawansowane technologie i nowoczesne rozwiązania, m.in. konstrukcje bez użycia lateksu, specjalne substancje zmieniające



AGNIESZKA ANDRZEJEWSKA

Starszy Specjalista ds. Promocji
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Największą popularnością cieszą się podpaski higieniczne – są popularne zarówno wśród nastola-

tek, dopiero zaczynających miesiączkować, jak i wśród kobiet zbliżających się do okresu przekwitania. W tym roku warto zadbować szczególnie o szeroką ekspozycję na półce ultracienkich podasek Bella Perfecta, których jakość została udoskonalona. Jeszcze lepsze parametry użytkowe udało nam się osiągnąć dzięki poprawie pocucia suchości wyrobu oraz powiększeniu osłonek bocznych. Dodatkowo, linia ulega rozszerzeniu o nowy wariant – podaskę zapachową w rozmiarze maxi w pokryciu włókninowym – Maxi Rose. Cała linia na wiosnę otrzyma szerokie wsparcie reklamowe (telewizja, prasa, kino, internet, radio).

wilgoć w żel, substancje neutralizujące intymne zapachy. Wśród innowacyjnych rozwiązań wpisujących się w modne ostatnio trendy ekologiczne i zero waste pojawiają się takie pomysły, jak specjalna bielizna, która ma zastąpić używane w trakcie menstruacji środki higieniczne, kubeczki menstruacyjne czy podpaski wielorazowego użytku lub biodegradowalne podpaski jednorazowe.

Rośnie segment wkładek dla osób z problemami urologicznymi, które rozwijają się w kierunku jak najlepszej ochrony bielizny, rozwiązań odpowiadających za szybkie rozprzeczanie wilgoci czy neutralizację nieprzyjemnych zapachów. Ta grupa produktów stara się zainteresować kolejnych odbiorców nie tylko funkcjonalnością, ale również komunikatem adresowanym do konkretnych klientów – kobiet, mężczyzn, seniorów.

Lojalność wobec marki

Artykuły higieniczne muszą zapewniać wysoki komfort użytkowania oraz poczucie bezpieczeństwa. Wśród głównych kryteriów, jakimi kobiety kierują się przy wyborze podasek, wkładek i tamponów są marka i cena produktu. Znaczna grupa użytkowników wykazuje lojalność względem marki oraz przywiązanie do konkretnego wariantu produktu i sposobu zabezpieczenia. Konsumentki stawiają przede wszystkim na marki znane, z długoletnią tradycją, cieszące się zaufaniem, a więc będące synonimem wysokiej jakości. Lojalność w tej kategorii produktów jest niezwykle ważna, dlatego brak ulubionych podasek czy tamponów na sklepowej półce może spowodować, że konsument uda się do konkurencyjnej placówki handlowej. ▼

PAULA WENDLAND



bella
perfecta
ULTRA

Dla Twojego komfortu

4 FREEDOM ZONES

Nowa jakość, nowe opakowanie

- nowy kształt i rozmiar osłonek bocznych
- jeszcze lepsze poczucie suchości

Zamów już dziś

bella.pl

Silne wsparcie marketingowe:

 TV	 RADIO	 PRASA	 KINO	 INTERNET	 AKCJE HANDLOWE
---	--	---	---	---	---

SŁONECZNY PATROL

Oferta kosmetyków przeznaczonych do opalania oraz pielęgnacji skóry po ekspozycji na słońce jest bardzo szeroka. Producenci z każdym sezonem wprowadzają do sprzedaży nowe linie produktów lub uatrakcyjniają istniejące marki. Innowacyjne nowości rozbudowują kategorię i poszerzają ją o kolejne coraz bardziej wyspecjalizowane segmenty.



fol. BigstockPhoto.com

Ochrona na wiele sposobów

Wraz z nastaniem wiosny, kiedy słońce zaczyna mocniej przygrzewać, a spędzanie czasu na wolnym powietrzu wybiera coraz więcej osób, modny staje się temat opalania. W mediach częściej pojawiają się wypowiedzi dermatologów i kosmetologów informujących o zagrożeniach wynikających z nadmiernego wystawiania się na działanie słońca, m.in. poparzeniach czy rozwoju nowotworów skóry. Kampanie propagujące bezpieczne opalanie i zachęcające do stosowa-

nia kosmetyków z filtrami UV rozwijają skrzydła.

Rynek kosmetyków do pielęgnacji słonecznej, wart ponad 115 mln zł, wciąż dynamicznie rośnie. Wraz z pogłębiającym się trendem większej dbałości o skórę podczas opalania wzrasta zapotrzebowanie konsumentów na preparaty ochrony przeciwsłonecznej.

Wśród klientów dużym zainteresowaniem cieszy się segment preparatów o wysokim stopniu ochrony przed słońcem: SPF 30 i SPF 50. Bardzo popularne są produkty ochronne stworzone z my-

MAGDALENA ŁUKOWICZ

Brand Manager
Sarantis Polska

Rynek pielęgnacji słonecznej z sezonu na sezon wykazuje tendencje wzrostowe. Polacy, coraz bardziej świadomi ryzyka płynącego z ekspozycji skóry na słońce, częściej sięgają po produkty kategorii, ale jednocześnie zmienia się ich postawa wobec wybieranych produktów. Kilka lat temu pierwszym wyborem były produkty z niską ochroną, obecnie stawiamy na wysoką i bardzo wysoką ochronę. Marka Kolastyna, lider Pielęgnacji Słonecznej w ujęciu wartościowym i ilościowym, na każdy sezon przygotowuje kilka nowości wzbogacających standardową ofertę. Dbamy o ciekawe koncepcje, innowacyjne formuły, przyjazne formy aplikacji. W 2020 r. debiutują suche olejki do opalania SPF20, SPF30 Coconut Paradise – piasko i wodoodporne, przyjemnie chłodzące, z kokosową nutą zapachową, czy emulsja SPF20 z kwasem hialuronowym Aqua Aksamit. Postawiliśmy na superlekkie konsystencje, efekt szybkiego wchłaniania, formę sprayu z systemem aplikacji 360°.

KOLASTYNA



Lato pachnie Kolastyną



Summer Influencer
Coconut Paradise
 #coconutparadise

Nowa linia olejków do opalania KOLASTYNA COCONUT PARADISE

- Technologia innowacyjnej ochrony UVA+UVB+IR
- Efekt suchej skóry po użyciu
- Natychmiastowy efekt schłodzenia
- Zniewalający kokosowy zapach lata
- System aplikacji 360°



Nowość

f KolastynaPolska i kolastyna g kolastyna.pl

*Sarantis za Nielsen – marka Kolastyna osiągnęła najwyższą sprzedaż wartościową i wolumenową w kategorii Pielegnacji Słonecznej w rynku Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy Chemiczne, Duże, Średnie i Małe sklepy spożywcze, Kioski, Stacje Benzynowe) Panel Handlu Detalicznego, sprzedaż wartościowa i wolumenowa w skumulowanym okresie XI 2018 – X 2019.

PIASKOODOPORNY

WSPARCIE
 I KOMUNIKACJA:



TELEWIZJA



OUTDOOR



DIGITAL
 I SOCIAL MEDIA



PUBLIC
 RELATIONS



PRASA
 BRANŻOWA



MATERIAŁY
 POS



PAKIETY
 PROMOCYJNE

ślą o dzieciach, zwłaszcza te z filtrem SPF 50 i 50+, które przyciągają wzrok kolorową grafiką i wygodną aplikacją. Pod względem opakowania wygrywają kosmetyki w formie sprayu. W okresie wakacyjnych wyjazdów chętnie kupowane są również niewielkie opakowania produktów w wersji travel, np. w formie saszetek, które można zmieścić w niemal każdej kosmetyczce.

Planując ofertę „słonecznych kosmetyków” dobrze jest uwzględnić nie tylko bogaty wachlarz kremów, mleczek i olejków o różnym stopniu ochrony przed promieniowaniem UVA i UVB, ale równolegle zadbać o produkty pielęgnujące oraz łagodzące podrażnienia po ekspozycji na słońce, które szybko przywracają odpowiedni poziom nawilżenia skóry. Uwagę klientów przyciągną także preparaty nie tylko przyspieszające proces powstawania opalenizny, ale dodatko-



Źródło: BigstockPhoto.com

wo wzmacniające i wydłużające utrzymanie pięknego koloru skóry.

Innowacje w cenie

Kosmetyki słoneczne stają się wielofunkcyjne i dają znacznie więcej korzyści niż tylko ochrona przed promieniowaniem UV. Wiele z nich gwarantuje działanie pielęgnacyj-

ne, nawilżające, regenerujące, ujędrniające, utrwalające opaleniznę, a nawet odstrasżające komary. Wśród innowacyjnych produktów do opalania uwagę przyciągają m.in. preparaty mające lekką konsystencję, które łatwo i komfortowo się nakładają, a także szybko się wchłaniają oraz są wodoodporne. Do intrygujących nowości należą także kosmetyki wyprodukowane z użyciem technologii zabezpieczającej ubrania przed powstawaniem plam w wyniku kontaktu odzieży z filtrami UV.

Wyraźnym trendem w segmencie preparatów chroniących przed słońcem jest opracowywanie ich z myślą o wpływie na zdrowie i na środowisko. Rośnie popularność marek organicznych, które filtry chemiczne zastępują filtrami mineralnymi, a także receptur powstałych bez użycia PEG (politlenek etylenu), konserwantów, silikonów, oleju mineralnego lub mikrowłókien. W ofercie pojawiają się produkty hipoalergiczne, wegańskie, ekologiczne, a także kosmetyki pozbawione składników przyczyniających się do degradacji środowiska, które posiada-



IWONA SZUBIELSKA

Brand Manager
Lirene

W ofercie marki Lirene wyróżniamy trzy kategorie preparatów chroniących przed słońcem: największa z nich to produkty do opalania, zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci, produkty po opalaniu oraz produkty samoopalają-

ce. Od kilku lat obserwujemy rosnącą sprzedaż kosmetyków z wysokimi i bardzo wysokimi filtrami – SPF 30+ i 50+. W przypadku produktów dla dzieci, kremy z filtrem SPF 50 i 50+ stanowią już ponad 60% sprzedaży wszystkich produktów. Na półce sklepowej nie powinno zabraknąć naszych hitów. Idealnym przykładem jest najlepiej sprzedający się produkt dla dzieci z oferty Lirene – mleczko ochronne SPF 50+ o pojemności 150 ml, które od lat jest liderem sprzedaży. W nadchodzącym sezonie „must have” w ofercie to emulsja ochronna Travel Size SPF 50 oraz wodoodporny suchy olejek ochronny SPF 50 Lirene. W 2020 roku uzupełniliśmy ofertę o nowości: balsam przyspieszający opalanie Sun Booster w saszetce oraz Intensywnie łagodzącą maskę – kompres w płacie po opalaniu.

ją na opakowaniach deklarację „bezpieczne dla rafy”.

Kategoria wraz z rozwojem staje się coraz mocniej wyspecjalizowana, dzieląc asortyment na produkty przeznaczone dla kobiet, dzieci oraz mężczyzn, dedykowane konkretnym grupom wiekowym i różnym rodzajom skóry. W ofercie pojawia się coraz więcej propozycji dla osób aktywnych, a także odbiorców noszących tatuaże, którzy chcą zabezpieczyć je przed blaknięciem.

Wyraźnym trendem w segmencie preparatów chroniących przed słońcem jest opracowywanie ich z myślą o wpływie na zdrowie i na środowisko.

Skuteczna ekspozycja

Konsumenci chętnie kupują znane i sprawdzone marki. Duże znaczenie przywiązują do jakości, ale istotna jest dla nich również cena. Podjęciu decyzji o zakupie sprzyja widoczna ekspozycja, dlatego warto skorzystać ze wsparcia sprzedaży oferowanego przez producentów i wprowadzić do sklepu wizualnie atrakcyjne ekspozytory oraz inne materiały promocyjne. Chcąc zwiększyć sprzedaż kosmetyków do opalania, dobrze jest ustawić je np. w sąsiedztwie innej popularnej podczas wiosenno-letnich aktywności na świeżym powietrzu kategorii – środków odstraszających komary i kleszcze. ▼

PAULA WENDLAND

BEZPIECZNE OPALANIE

Z KOSMETYKAMI LIRENE



MLECZKA, BALSAMY, OLEJKI I EMULSJE DO CIAŁA ORAZ KREMY DO TWARZY

Szerokopasmowa ochrona przeciwsłoneczna zawierająca fotostabilne filtry UVB, UVA, HEV (w tym światło niebieskie) oraz IR (podczerwień).

INNOWACJE stworzone
przez kobiety dla KOBIEĆ

Lirene
DERMOPROGRAM

PIŁKARSKA GORĄCZKA

POWOLI SIĘ ZACZYNA

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, w których udział weźmie także reprezentacja Polski, coraz bliżej. Nieodłącznym elementem każdego kibica podczas obserwowania zmagania sportowych na ekranie telewizora są przekąski i napoje. Handlowcy powinni skupić się więc na zbudowaniu ekspozycji pozwalającej zaspokoić oczekiwania fanów piłkarskich emocji.

Turniej mistrzostw Europy 2020 rozpoczyna się 12 czerwca. Zespół prowadzony przez Jerzego Brzęczka rozegra z kolei swoje spotkania 15, 20 i 24 czerwca. Biało-czerwoni będą rywalizować w grupie z Hiszpanią, Szwecją oraz zwycięzcą baraży (Irlandia, Irlandia Północna, Bośnia i Hercegowina lub Słowacja), którego poznamy 31 marca. Detaliści mają więc jeszcze czas, by w odpowiedni sposób przygotować się do wzmożonej sprzedaży dwóch najważniejszych dla kibiców kategorii produktowych – słonych przekąsek i napojów.

Śledzenie zmagania piłkarskich, nie tylko polskiej kadry, ale również innych drużyn wzmaga w wielu kibicach apetyt. Mecze

rozgrywane będą o godzinach 15:00, 18:00 oraz 21:00, handlowcy muszą się więc przygotować na wzmożony ruch w tym czasie, potęgowany również szybkimi zakupami w przerwach meczów. Produktami pierwszej potrzeby będą wówczas przekąski, jak chipsy, chrupki, paluszki, precelki, orzeszki, kabanosy, suszona wołowina, popcorn czy krakersy. Warto postawić na różnorodność i rozszerzyć ofertę także o opakowania o większej gramaturze.

Przed mistrzostwami warto zastanowić się nad wydzieleniem specjalnej strefy w placówce z produktami typowo kibicowskimi. Dobrze by takie miejsce znajdowało się blisko wejścia i strefy kasy, żeby spieszący się na mecz kibic nie musiał błądzić między alejkami. O mate-

riały POS nie trzeba się martwić, ponieważ chcąc podkreślić obecność swojego produktu na sali sprzedaży producenci prześcigają się we wprowadzaniu kolejnych pomocy marketingowych.

Podczas ostatnich mistrzostw Europy w 2016 r. Polacy dotarli do ćwierćfinału, przegrywając po karnych z późniejszymi tryumfatorami turnieju, Portugalczykami. Kibice liczą na co najmniej powtórkę takiego wyniku. Kciuki trzymają również handlowcy, ponieważ każdy kolejny mecz rozgrywany przez Polaków na turnieju ma duże przełożenie na sprzedaż w ich sklepach. Nawet bez Polaków, przekąski będą cieszyły się powodzeniem, aż do dnia finału na stadionie Wembley w Londynie, czyli 12 lipca.

Podjadanie przekąsek wzmacnia pragnienie, zwłaszcza jeśli są to słone produkty. Każdy kibic musi więc pamiętać o nawodnieniu w niemińszym stopniu, jak piłkarze na boisku. Co ma do wyboru? Napoje gazowane i niegazowane, soki, nektary, energetyki, izotoniki i wodę. Jako, że impreza rozgrywana jest w okresie letnim, wskazane jest, by chociaż część asortymentu znajdowała się w lodówkach. Pracownicy powinni więc dbać, by szczególnie w czasie poprzedzającym najważniejsze mecze napoje szczelnie wypełniały chłodziarki. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ



ZATRZYMAJ TEN SMAK



FOR THE
BOLD

ZADBAJ O OBECNOŚĆ PRODUKTÓW W TWOIM SKLEPIE!

**SILNE
WSPARCIE**



DIGITAL



WIDOCZNOŚĆ
W SKLEPIE



SAMPLINGI
KONSUMENCKIE



NOWY SMAK
W OFERCIE



VANY

MLECZNE CO NIECO

Szybkie tempo życia sprawia, że konsumenci chętnie sięgają po produkty, które pozwalają na natychmiastowe zaspokojenie głodu i dostarczenie organizmowi dodatkowej porcji energii. W roli smacznych przekąsek doskonale sprawdzają się desery mleczne. Ich bogaty wybór pozwala odnaleźć konsumentom najlepiej odpowiadającą indywidualnym preferencjom formę podania, konsystencję czy smak.



fot. BigstockPhoto.com

i degustowaniu. Klienci cenią sobie przede wszystkim produkty gotowe do spożycia w niewielkich i poręcznych formatach, których gramatury przystosowane są do spożycia produktu „na raz”. Mobilność opakowań i innowacyjne rozwiązania przyciągają uwagę i zachęcają do zakupów takich produktów, jak np. jedzenie bezpośrednio z tubki, pojemniki typu otwórz-zamknij, wygodne kanapki, pomysły pozwalające na dłuższe przechowywanie poza lodówką.

Za ofertą nabiałową przemawiają również wartości odżywcze oraz status żywności funkcjonalnej w przypadku części asortymentu. Producenci wprowadzają na rynek między innymi desery mleczne wzbogacone dodatkiem błonnika,

Szybko, zdrowo i wygodnie

Dynamicznie rozwijająca się oferta mlecznych przekąsek jest odpowiedzią na modne rynkowe trendy, przejawiające się w większym zainteresowaniu zbilansowanym jadłospisem oraz asortymentem w duchu convenience. Styl życia bazujący na wielozadaniowości i poszukiwaniu szybkich rozwiązań zwiększa zainteresowanie żywymi, wartościowymi i uniwersalnymi produktami, które da się łatwo i szybko wykorzystać. Wiele propozycji mlecznych deserów idealnie wpisuje się w założenia żywności convenience nakierowanej na asortyment łatwy i bezpieczny w transporcie, przechowywaniu



MONIKA JUSIŃSKA-ZBIEGNIIEWSKA

Dyrektor Marketingu
OSM Piątnica

Naturalność, świeżość i tradycja to wartości, które przyświecają nam przy wprowadzaniu no-

wych produktów. Serki homogenizowane ze względu na prosty skład i ponadczasowy smak kierowane są do wszystkich miłośników nabiału. Komunikacja marketingowa produktów z tej kategorii będzie również adresowana do szerokiego grona odbiorców – zarówno do dzieci, jak i dorosłych. W ofercie Piątnicy dostępne są cztery wersje smakowe, spośród których każdy znajdzie swoją ulubioną. Na przykład tradycyjna waniliowa przeniesie dorosłych do czasów dzieciństwa, a stracciatella wyjątkowy smak na polskim rynku, zachwyci idealnym połączeniem kremowego serka z kawałkami chrupkiej czekolady deserowej.



TAKI SEREK ➤ TO SKARB ➤



WANILIOWY



STRACCIATELLA

PROSTY SKŁAD,
PONADCZASOWY SMAK

SILNA KAMPANIA REKLAMOWA:



TV



DIGITAL



RADIO



PR

TO NIE KONIEC PYSZNYCH SMAKÓW!
ZAMÓW WSZYSTKIE CZTERY WARIANTY:





BEATA DEBACKA

Dyrektora ds. Marketingu
Zott Polska

Kategoria deserów mlecznych jest silnie reprezentowana przez marki Zott Polska. Obok wiodącego Monte, silną pozycję rynkową ma ryż na mleku Belriso, a swoich ko-

naserów znajdują również Deser z Koroną, kaszka mleczna Smakija oraz serki i puddingi Serduszko. Naszą ofertę deserów rozwijamy zgodnie z trendami żywieniowymi. Zależy nam na tym, by dostarczać konsumentom produkty w takiej formie, w jakiej sobie tego aktualnie życzą. W tym celu prowadzimy wywiady, podczas których rozmawiamy z nimi o ich preferencjach i oczekiwaniach. Dlatego też znane i lubiane klasyki deserowe pozostaną w naszej ofercie, planujemy też sukcesywnie ją rozbudowywać. Projekty, nad którymi pracujemy, niektórych pewnie zaskoczą. Jednak niezależnie od obranego kierunku rozwoju zapewniamy, że wszystkie nasze produkty są wytwarzane z dbałością o najwyższą jakość.

wapnia lub innych pierwiastków ważnych dla organizmu człowieka, a także witamin, szczególnie z grupy B, witaminy D lub A. W dobie zwiększonego zainteresowania klientów aktywnością fizyczną coraz bardziej rozbudowaną kategorią staje się asortyment typu high-protein. Wielu z wiodących producentów wprowadza do portfolio nie tylko wysokobiałkowe jogurty klasyczne i pitne, ale także m.in. serki wiejskie czy ryż na mleku.

Plejada smaków i konsystencji

W ofercie nabiałowej o uwagę odbiorców rywalizują m.in. jogurty, serki twarogowe lub homogenizowane, puddingi, musy i pianki, kleiki ryżowe, galaretki i kisiele mleczne, desery typu sernik, a także desery śmietankowe lub jogurtowe. Wiele propozycji nawiązuje do tradycyjnych smaków, np. waniliowego, truskawkowego, brzoskwiniowego, które są niezwykle popularne wśród odbiorców. Jednak producenci nie zapominają o osobach poszukujących nowych doświadczeń kulinarnych i wprowadzają do portfolio oryginalne i niekiedy zaskakujące kompozycje smakowe, m.in. połącze-

nie truskawki z owocem yuzu, jagody z acai lub papai z nutą kwiatu pomarańczy. Desery są często wzbogacane atrakcyjnymi dodatkami, wśród których dominują owoce, warzywa, płatki śniadaniowe, ziarna zbóż, orzechy, czekolada oraz pożądaną w diecie dodatkami z kręgu „superfoods”, np. siemię lniane, ziarna chia.

Na rynku spożywczym rośnie znaczenie produktów „ready-to-drink” (gotowe do picia). Z powodzeniem wykorzystują tę tendencję producenci artykułów nabiałowych oferujący propozycje zamknięte w butelkach, kartonikach z nakrętkami lub wygodnych kubeczkach. Ich atutem jest wygoda. Wystarczy je wziąć do ręki, wstrząsnąć, a następnie wypić. Bogaty wachlarz mlecznych koktajli na bazie mleka słodkiego lub fermentowanego (maślanki, kefiru, jogurtu lub serwatki) z różnymi dodatkami, takimi jak np. owoce, ziarna zbóż lub czekolada zachęca do bliższego przyjrzenia się tej grupie asortymentowej.

Dla każdego coś miłego

Desery mleczne cieszą się dużą popularnością zarówno wśród

młodych, jak i dorosłych amatorów słodkości, dlatego warto zadbować o zróżnicowaną ofertę produktową w ladzie chłodniczej. Mając na uwadze krótki termin przydatności do spożycia artykułów tej kategorii, wytwórcy intensyfikują działania marketingowe. Wszelkie nowości wprowadzane na rynek są szeroko komunikowane w mediach, by skutecznie budować świadomość wśród konsumentów. Pojawianie się w chłodniach niedostępnego dotychczas w placówce produktu, warto również komunikować przy pomocy dostępnych materiałów POS.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, producenci poszerzają kategorię i opracowują kolejne receptury kierowane do konkretnych wiekowo grup odbiorców. Szybko rozwijającym się segmentem są smakołyki dla dzieci zamknięte w funkcjonalnych i bezpiecznych opakowaniach, pozwalających na spożycie podczas przerwy w szkole czy zabawy na podwórku. W asortymencie wyróżniają się przyciągające kolorowymi opakowaniami jogurty, serki homogenizowane, desery oraz koktajle. Dużą popularność zdobyły również kanapki i batoniki mleczne. Na rynku pojawiają się także propozycje specjalnie dedykowane dla mężczyzn, np. napoje proteinowe w różnych smakach lub jogurty smakowe z zianami zbóż.

Wraz z większą świadomością konsumentów na temat wpływu diety na zdrowie i dobre funkcjonowanie organizmu, poszukiwaniem pozycji dostosowanych do indywidualnych preferencji i ograniczeń żywieniowych rozwija się zarówno oferta ekologiczna, jak i artykułów nabiałowych o zredukowanej lub nawet zerowej zawartości tłuszczu, a także o obniżonej zawartości cukrów oraz bez laktozy. ▼

PAULA WENDLAND

NOWOŚĆ



Almette
naturalnie lekko
... bez laktozy

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



SOCIAL
MEDIA



POSM



PRASA

RYBA W DUCHU CONVENIENCE

Rosnące znaczenie „żywności wygodnej” zdecydowanie służy kategorii konserw rybnych. W odpowiedzi na większe zainteresowanie konsumentów asortymentem ryb zamkniętych w niewielkich puszkach, producenci dywersyfikują ofertę i starają się dotrzeć do kolejnych grup odbiorców. Na rynku pojawia się szeroka gama nowych smaków i innowacyjnych pomysłów na funkcjonalne i smaczne produkty.



foto: BigstockPhoto.com

Kurs na zdrowie

Konserwy rybne cieszą się coraz większym powodzeniem, co przekłada się na wzrost poziomu sprzedaży kategorii. Wpływ na popularność puszek wypełnionych cząstkami śledzia, makreli czy tuńczyka ma z jednej strony systematycznie rosnąca konsumpcja ryb w kraju, jak również zmiana nawyków żywieniowych. Wiele osób zwraca baczniejszą uwagę na zawartość codziennego menu i szuka nowych pomysłów na zrównoważoną dietę. Dbałość o zdrowie i kondycję fizyczną, utrzymujący się trend zdrowego stylu życia, a także rosnąca popular-

ność flexitarianizmu sprzyjają rozwojowi kategorii. Zmienia się również postrzeganie oferty przez konsumentów. Dzięki zaawansowanym technologiom, konserwy rybne są coraz lepszej jakości, a nowoczesne maszyny do produkcji zapewniają bezpieczeństwo produktu, przy jednoczesnym zachowaniu wszystkich ich atutów odżywczych. Ryby w konserwach swój długi termin przydatności do spożycia zawdzięczają procesowi obróbki cieplnej i trwałemu opakowaniu. Nie zawierają konserwantów, przy czym stanowią bardzo dobrą propozycję jeżeli chodzi o formę podania ryb ze względu na wygo-

dę przechowywania i konsumpcji. Na rynku pojawiła się szeroka gama produktów z wyższej półki cenowej, które również pracują na wizerunek całego asortymentu.

Inspirowane kuchniami świata

Na rynku konserw rybnych w sąsiedztwie podstawowych produktów pojawia się coraz więcej nowości. Konsumenci z ciekawością eksperymentują z oryginalnymi smakami i formami podania, ale równocześnie wciąż kochają klasykę. Nie sposób pominąć w ofercie kultowego paprykarza czy popularnych gatunków ryb, takich jak makreła, śledź czy szprot z dodatkiem oleju lub gęstego kremu pomidorowego.

Silną pozycję w rankingu chętnie kupowanych konserw zajmuje tuńczyk o różnym stopniu rozdrobnienia, w wariantach z oliwą z oliwek, olejem roślinnym lub w sosie własnym.

Rozwija się segment przetworów rybnych, które oferują intrygujące smaki nawiązujące do tradycji kulinarnych z całego świata, np. egzotyczna lub meksykańska sałatka z tuńczyka, szprot w sosie węgierskim, pstrąg wędzony po chorwacku, filety śledziowe inspirowane smakami kuchni azjatyckiej.

Ciekawą propozycją na rynku są konserwy dedykowane najmłodszym konsumentom,

np. łosoś w sosie pomarańczowym lub żurawinowym. Ich kolorowa grafika przyciąga wzrok, a informacje o wysokiej zawartości kwasów Omega-3, witaminy D₃ i B₁₂ oraz białka zachęcają do sięgnięcia po produkt dorosłych decydentów zawartości koszyka zakupów.

Oferta z certyfikatem

Klienci przywiązujący większą wagę do zasad zdrowego żywienia i wpływu produkcji żywności na środowisko naturalne zaczynają zwracać uwagę na stopień rozdrobnienia ryby, rodzaj dodanego oleju lub oliwy, a także obecność konserwantów. Poszukiwaną informacją na opakowaniu staje się certyfikat MSC (Marine Stewardship Council) gwarantujący pochodzenie ryb lub owoców morza ze zrównoważonych połowów, czyli spełniających rygorystyczne Standardy Zrównoważonego Rybołówstwa MSC.

Liczy się wygoda

Producenci chcąc poszerzyć grono stałych odbiorców szukają nie tylko kolejnych smacznych pomysłów na przyrządzenie ryby w oryginalnych smakach, ale również stawiają na rozwój innowacyjnych sposobów podania. Do klientów trafiają wygodne i funkcjonalne opakowania, które można wykorzystać jako samodzielną przekąskę „na raz” lub element większego dania. Puszka rybna przestaje być nudnym opakowaniem i staje się formą zabawy oraz komunikacji z konsumentem. Ten kierunek rozwoju doceniają zwłaszcza młodzi klienci, którzy są wychuleni na innowacyjne oraz zaskakujące pomysły i uciekają od codzienności, chętnie poszukują nowych doświadczeń. ▼

PAULA WENDLAND

ŁOSOŚ
USTKA®

JAKOŚĆ GWARANTOWANA
OD 1954
ŁOSOŚ

Ryba z natury

SMOKED
WINTER SPRATS
— SZPROT PODWEDZANY
W OLEJU —
Masa netto: 170 g

FILETY
ŚLEDZIOWE
— W OLEJU —
Masa netto: 170 g

FILETY
Z MAKRELI
— W SOSIE POMIDOROWYM —
Masa netto: 175 g

Zapoznaj się
z pełną ofertą
na www.lososustka.pl

WSPARCIE
MARKETINGOWE:

TV RADIO OOH F POS



fot. BigstockPhoto.com

CZAS NA WIELKANOCNE PORZĄDKI

Wiosna to dobry czas na poszerzenie asortymentu w wielu kategoriach. Należy do nich także chemia gospodarcza, która choć potrzebna przez cały rok, w okresie wiosenno-świętecznych porządków zaczyna znikać z półek. Właśnie wtedy, wraz z końcem zimowej szarugi, konsumenci z nową energią uzupełniają zapasy różnorodnych preparatów, by zabrać się do gruntownych porządków.

W tym roku Wielkanoc przypada 12 kwietnia, z punktu widzenia handlu dość późno, dlatego wzmożonego ruchu przy regałach z chemią gospodarczą można spodziewać się przez niemal dwa miesiące, z największym natężeniem przypadającym na dni tuż przed świętami. Tym bardziej warto wcześniej rozbudować

ofertę w tej kategorii i sprawić, by przygotowania sklepu do nowego sezonu w jak najlepszym stopniu odpowiadały potrzebom klientów.

Zarówno wczesna wiosna, jak i Wielkanoc, to okoliczności zachęcające do gruntownych porządków. Większość osób lubi uporządkowaną przestrzeń wokół siebie, ale nie każdy ma wystarczającą motywację,

by dbać o nią tak często, jak jest to zalecane. W związku z tym mnogość zadań do wykonania odkładanych na później może trochę przerażać: mycie okien, odkurzanie, szorowanie podłóg, czyszczenie dywanów czy porządki w szafach i garderobach. A wiele osób ma dodatkowe wyzwania wynikające ze zmiany sezonu – porządki na balkonach i w ogrodach.

Warto zwrócić uwagę na czas, w którym zwiększa się zainteresowanie asortymentem ułatwiającym prace domowe. Na jedne produkty popyt rośnie trochę wcześniej, np. w lutym, inne sprzedają się najlepiej tuż przed świętami. Na początek warto wzmocnić ofertę płynów do mycia szyb i lusterek (mycia okien z reguły nie zostawia się na ostatnie dni przed Wielkanocą), środków do czyszczenia łazienek, preparatów do mycia i pielęgnacji różnego rodzaju powierzchni oraz sprayów do mebli. Sporych wzrostów sprzedaży spodziewać się można w grupie produktów do odkamieniania, a także środków do czyszczenia WC i kostek toaletowych. Tuż przed świętami obserwuje się zazwyczaj popyt na płyny do mycia naczyń, środki do zmywania mechanicznego, a także ściereczki i ręczniki papierowe.

Warto zwrócić uwagę na oczekiwania odbiorców. Rośnie grupa świadomych i wymagających konsumentów, dlatego cena nie odgrywa już głównej roli przy budowaniu oferty. Dziś trzeba zadbać o dobry wybór środków, które charakteryzują się łatwością aplikacji, estetyką i ergonomią opakowań, bezpieczeństwem dla użytkownika, wydajnością i efektywnością.

Minimalizm w dobrej cenie

Przygotowując się do wiosennych porządków, nie zawsze trzeba kupować cały arsenał środków chemicznych, które pomagają w walce z brudem. Wielu klientów zniechęca do dużych zakupów ograniczony budżet i brak miejsca w szafkach. Idealnym rozwiązaniem dla nich są preparaty o uniwersalnym zastosowaniu, które są wydajne, mają przyjemny zapach oraz wygodne, ekonomiczne


golddrop.eu
 / GoldDropPolska





**uniwersalny
Odtłuszcacz**

ŚRODEK DO ODTŁUSZCZANIA
SILNIE ZABRUDZONYCH,
TŁUSTYCH POWIERZCHNI:

okapów kuchennych, płyt kuchennych,
grilli, mebli ogrodowych,
kosiarek, silników pojazdów, rowerów,
tapicerki, usuwania plam z odzieży.

**zero!
tłuszczu**



LILIANA ĆWIK

Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Na wiosenne porządki polecamy serię produktów ekologicznych Eco Line. W skład jej wchodzi: płyn uniwersalny, płyn do naczyń, mydło w płynie, płyn do szyb, płyn do czyszczenia kuchni oraz dwa

produkty czyszczące – do urządzeń sanitarnych i toalet. Ekologiczna linia środków czystości to 7 wyjątkowych produktów, dzięki którym bez problemu można wygodnie i co ważniejsze nie szkodząc naturze, utrzymywać cały dom w ekoczystości.

Posiadamy też serię Origen dla alergików. Produkty te nie zawierają żadnych substancji drażniących, kompozycji zapachowych i barwników. W skład serii wchodzi: mydło w płynie, płyn do mycia naczyń, płyn do prania oraz koncentrat do płukania. Produkty te posiadają certyfikaty Asthma Allergy oraz Nordic Swan Ecolabel.

Ponadto zapraszamy do skorzystania z klasycznej oferty środków czyszczących, a szczególnie do przetestowania naszej nowości Dix odłuszczać.

ne opakowanie. Wśród środków do sprzątania nie brakuje propozycji o uniwersalnym, szerokim zastosowaniu. W kategorii tej najlepiej sprzedają się płyny, mleczka i proszki do usuwania różnego rodzaju zanieczyszczeń. Szczególnie poszukiwane są te, które umożliwiają skuteczną walkę z brudem bez potrzeby szorowania. Dla klientów liczy się też przyjemny, świeży zapach – szczególnie wiosną klienci podatni są na ciekawe kompozycje o zapachu owocowym lub kwiatowym. Niektóre uniwersalne płyny wzbogacone zostały olejkami eterycznymi (m.in. lawendowym, pomarańczowym, jaśminowym) lub pielęgnującym czyszczone powierzchnie olejem migdałowym. Dla wzmocnienia skuteczności coraz częściej uwzględniana jest w składnikach tradycyjna soda oczyszczona. W ofercie producentów można znaleźć całą gamę uniwersalnych środków do usuwania zanieczyszczeń, które można bez obaw zastosować do powierzchni lakierowanych, ceramicznych czy z tworzyw sztucznych. Największym

powodzeniem cieszą się płyny, następnie są mleczka w formule tradycyjnej lub w sprayu oraz nieco mniej popularne dziś proszki. Preparaty te w rozcieńczonej for-

mie mogą być stosowane do zmywania podłóg, kafelków w kuchni i łazience oraz w innych pomieszczeniach. By mogły poradzić sobie z trudniejszymi plamami i trwałymi zabrudzeniami z blatów, zlewozmywaków i kuchenek, można je stosować bez rozcieńczania.

Klienci cenią produkty uniwersalne przede wszystkim za efektywność, ale przygotowując ofertę warto wziąć pod uwagę silny trend na rynku na produkty ekologiczne, z prostym składem, neutralne dla skóry i przyjazne środowisku.

Ile potrzeb, tyle produktów

Współczesna różnorodność stylistyczna w urządzeniu i wyposażeniu wnętrz oraz dążenie klientów do wygody skutkują nowymi potrzebami zakupowymi, które szybko dostrzegli producenci. Kategoria chemii gospodarczej także zyskuje wobec tych nowych potrzeb, a coraz więcej



KRZYSZTOF LECHOWICZ

Category Manager
Velvet CARE

Okres wiosenny to tradycyjny czas porządków i gotowania. Niezastąpiony podczas tych czynności jest ręcznik papierowy, którego zużywamy w tym okresie wyraźnie więcej niż zazwyczaj. Kategoria ta bardzo dynamicznie rośnie, zarówno w ujęciu wartościowym (+9,2%), jak i ilościowym (+3,3%). Jest ona

warta już prawie miliard złotych. Wśród wszystkich produktów w tej kategorii coraz większą popularność zyskują tzw. GIGA rolki, które wartościowo stanowią już prawie połowę wszystkich sprzedanych ręczników*. Dużą i stale rosnącą popularność odnotowuje ręcznik Velvet Turbo, który w trakcie badania konsumenckiego został określony przez użytkowników mianem „jednego z najlepszych, jakie kiedykolwiek używały”. Użytkownicy podkreślali, że spełnia ważne dla nich kryteria: jest mocniejszy i bardziej chłonny niż pozostałe ręczniki, lepiej usuwa brud, nie rozrywa się mimo zmoczenia i nie zostawia włókien**.

* Velvet CARE za Nielsen – Wielkość i wartość sprzedaży, Cała Polska (suma rynków: hipermarkety, supermarkety bez dyskontów, dyskonty, sklepy chemiczne, małe, średnie, duże sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe), skumulowany okres 01-12 2019, Kategoria ręczników kuchennych

**Źródło: Zymetria, badania jakościowe BBD, 2019

urządzeń, powierzchni i materiałów w domach generuje całą gamę specjalistycznych środków do czyszczenia, odkamieniania i polerowania na błysk. Do tego typu produktów zaliczyć można środki do mycia podłóg drewnianych i paneli, do czyszczenia kafelków i armatury, czyszczenia lodówek, polerowania płyt kuchennek indukcyjnych, pielęgnacji mebli i podłóg, prania dywanów, usuwania kamienia i rdzy, usuwania przypaleń oraz pleśni, czyszczenia szyb i lusterek.

A jeśli mobilizacja do gruntownych porządków jest naprawdę duża, niezbędne mogą okazać się takie produkty, jak np. udrażniacze do rur, preparaty do odświeżania fug, środki do mycia szyb kominkowych, emulsje do czyszczenia srebra. Spośród preparatów specjalistycznych warto zwrócić uwagę na dynamicznie rozwijający się segment środków do utrzymania czystości toalety, jak płyny i żele czyszcząco-dezynfekujące, a także zawieszki, krążki, plastry lub kostki, które chronią przed osadzaniem się kamienia, usuwają osady i odświeżają. Oprócz środków czyszczących, przyda się przemodelowanie oferty odświeżaczy, które choć dostępne w różnych formach i wersjach zapachowych, wiosną powinny być lekkie, świeże i delikatne, najlepiej kwiatowe lub cytrusowe. Nie bez znaczenia w przypadku tej grupy produktów jest także estetyczny wygląd, który ułatwi dopasowanie do stylu wnętrza, a nawet może mieć walory dekoracyjne.

Dopasowanie oferty do potrzeb i wygody klienta oznacza coraz bardziej wnikliwe przyglądanie się składom i opakowaniom produktów oraz ich zgodności z trendem eko. W kontekście postępujących zagrożeń ekologicznych i zmian klimatu, troska o środowisko naturalne staje się ważną kwestią dla

WEŹ
SIŁACZA
DO SKLEPU





x3

warstwy
wsparcia

- NAJWYŻSZA JAKOŚĆ
- KAMPANIA REKLAMOWA
- ATRAKCYJNE PROMOCJE



WIELKA MOC NADCHODZI! ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Kiedy Velvet Turbo wszystko posprząta - Tobie zostanie czysty zysk!
Klienci będą szukać najbardziej chłonnych i wytrzymałych ręczników papierowych Velvet Turbo.

SILNA KAMPANIA REKLAMOWA



Reklama TV



Internet



Materiały POS
i atrakcyjne promocje

Robert Kaczor

Współwłaściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
Śladów (woj. mazowieckie)

Klientami zainteresowanymi zakupem chemii gospodarczej są głównie osoby starsze. Dokonują oni w moim sklepie głównych zakupów produktów tej kategorii, w przeciwieństwie do ludzi młodych, którzy zaopatrują się u mnie tylko, gdy czegoś im zabraknie. Przed Wielkanocą najczęściej kupujący pytają o płyny do mycia szyb oraz mleczko do czyszczenia. Jednym z lepiej rotujących w tym dziale produktów są także kapsułki do prania. W przeciwieństwie do dużych placówek sieciowych umożliwiam sprzedaż pojedynczych sztuk. To dobre rozwiązanie dla miejscowych klientów, którzy wolą zakupić kilka sztuk kapsulek, a nie całe opakowanie za kilkadziesiąt złotych.



foto: Patryk Łusiewicz

większości konsumentów. Rosnie też świadomość wpływu chemii gospodarczej na zdrowie użytkowników, sporo znanych marek rozwija więc specjalne linie produktów delikatnych, bezpiecznych dla wrażliwej skóry, przyjaznych środowisku. Kluczowe dla producentów staje się przyciągnięcie uwagi odbiorców poprzez innowacyjność, udoskonalanie receptur, poprawę komfortu stosowania i biodegradowalność (produkty, które rozkładają się w przyrodzie i nie wydzielają przy tym szkodliwych substancji) lub łatwość utylizacji opakowań chemii gospodarczej. Warto zwrócić uwagę również na próby udoskonalenia istniejących już produktów, by w jak najmniejszym stopniu szkodziły środowisku.

Zmywanie – skuteczność i bezpieczeństwo

Na krótko przed Wielkanocą rośnie zapotrzebowanie na wszelkie środki niezbędne do zmywania naczyń. Według badania Nielsen z 2018 „Czym Polak myje naczynia” rynek zmywarek w Polsce jest w dalszym ciągu nienasy-

cony – nadal nie w każdym polskim domu jest to urządzenie. Ale trendy i optymizm Polaków stanowią duży potencjał wzrostu dla produktów do zmywania naczyń w zmywarkach, wśród których najlepiej sprzedają się środki do zmywania w postaci tabletek i kapsulek, ale też poprawia się sprzedaż soli i płynów do zmywarek. Formuła tych produktów zapewnia walkę z tłuszczem, usuwanie zabrudzeń, połysk oraz oszczędność wody i energii. Mają także za zadanie chronić szkło oraz stal nierdzewną przed matowieniem oraz zabezpieczać urzą-

dzenie przed osadzaniem się kamienia. Ich ogromną zaletą jest także wygoda stosowania, nie rzadko także możliwość kupowania na sztuki, by wypróbować skuteczność produktu.

Wszystko, co pomoże w sprzątaniu

Dobre zaopatrzenie w kategoriach komplementarnych to podstawa, by wykorzystać potencjał sezonu wiosenno-świętecznego. Każdy lubi ułatwiać sobie zakupy, a niewiele osób zamierza odwiedzać kolejne sklepy, by uzu-

WIKTOR SAWOSZ

Właściciel Brand
Distribution Group

Świadomość i wymagania konsumentów rosną z dnia na dzień. Dla tych, którzy – oprócz skuteczności działania środków chemii gospodarczej – cenią przede wszystkim zdrowie i ekologię, Brand Distribution Group ma szeroką ofertę produktów. Wśród nich można znaleźć m.in. przyjazne dla środowiska środki do prania Triumf i L'Arbre Vert z certyfikatem ekologicz-

nym EU Ecolabel, hipoalergiczne, przebadane dermatologicznie środki do prania dla alergików i małych dzieci Dalli Med, Triumf Sensitive czy L'Arbre Vert, łagodne dla skóry rąk, potwierdzone dermatologicznie płyny do mycia naczyń oraz kosmetyki myjące L'Arbre Vert oraz znakomite, produkowane w całości z surowców naturalnych pochodzenia roślinnego środki do sprzątania i czyszczenia marki Poliboy BIO. Gwarantujemy, że sięgając po produkty z naszej oferty, można mieć pewność mądrego dla siebie i odpowiedzialnego społecznie zakupu.

pełniać brakujące produkty z listy. Dlatego wraz z preparatami do czyszczenia w koszykach znajdują m.in. rękawiczki ochronne, mopy, ściereczki, zmywaki i gąbki oraz worki na śmieci. Marzec i kwiecień to bardzo dobry czas na ekspozycję tego typu akcesoriów w placówce handlowej. Mogą się sprawdzić przede wszystkim akcesoria uniwersalne, jak wielofunkcyjne ściereczki i czyściki, czy też klasyczne mopy do każdej powierzchni. Klienci, którzy oczekują bardziej specjalistycznych rozwiązań, także powinni być usatysfakcjonowani – zmywak łazienkowy do mycia glazury i fug, superchłonne gąbki do zlewów albo czyściki do garnków z uchwytem nie zajmują wiele miejsca na półce sklepowej, a można wiele zyskać w oczach klientów, wychodząc naprzeciw ich oczekiwa-

niom. Do takich produktów dla wymagających należą też wydajne, trwałe i skuteczne bez użycia detergentów produkty z mikrofibry, które pomogą wyczyścić na błysk każdą powierzchnię, także lustra czy baterie łazienkowe.

Wśród produktów innowacyjnych na wyróżnienie zasługują uniwersalne ściereczki nawilżane przeznaczone do większości powierzchni oraz chłonne, wielowarstwowe ręczniki papierowe, które mogą służyć jako ściereczki do wycierania kurzu, czyszczenia mebli i blatów czy polerowania okien i lusterek. Porządkując półki z chemią gospodarczą i akcesoriami pomocniczymi, należy też zadbać o odpowiedni wybór worków na śmieci, szczególnie tych mocnych, dobrej jakości, które są najwygodniejsze w użyciu (z uszami lub taśmą), ale też

najpopularniejszych pod względem pojemności (35 i 60 l).

Jak można zwiększyć sprzedaż w tym gorącym sezonie przedświątecznym? Na pewno dodatkowa ekspozycja sprzyja zainteresowaniu, poprawia widoczność produktów, a gdy jest dobrze rozplanowana, ułatwia klientom zakupy. Jeśli jednak sklep jest niewielki, wystarczy na kilka tygodni przed bożym sprzedażowym pomysłem o zwiększeniu podstawowych materiałów POS, jak np. dodatkowe stojaki na promocyjną ofertę związaną tematycznie ze świętami. Jeśli ponadto całość będzie wizualnie atrakcyjna, w wiosennych barwach i z wielkanocnym akcentem, odwiedzający sklep nie przejdą obok tych produktów obojętnie. ▼

BEATA WOŹNIAK

Reklama

Nowa linia odświeżaczy Arola Sky



- 1 odświeżają powietrze
- 2 nawilżają powietrze
- 3 pochłaniają zapachy
- 4 neutralizują zapachy

www.generalfresh.pl



fot. BigstockPhoto.com

SZYKUJE SIĘ DŁUUUUGI SEZON LODOWY

W tym roku zima zaskoczyła wszystkich i... nie przyszła. W znacznej części kraju próżno było szukać śniegu, a temperatura rzadko spadała poniżej zera.

Rekordowo wysoka temperatura w ostatnich miesiącach pozwala przypuszczać, że sezon lodowy rozpocznie się wyjątkowo wcześnie i trwać będzie przez długi okres czasu. Warto więc już teraz zainteresować się tym, co dzieje się na rynku mrożonych słodkości, by nie zaliczyć falstartu.

Od paru lat obserwuje się, że lato jest coraz dłuższe i cieplejsze. Przypomnijmy sobie jak wyglądało to w ubiegłym roku, gdy temperatura wysoko przekraczająca 30°C nie była rzadkim zja-

wiskiem. Szukano wtedy ochłody na każdy możliwy sposób. Jednym z najpopularniejszych było odwiedzenie pobliskiego sklepu. Nie dość, że duża część placówek jest klimatyzowana, by zapewnić swoim klientom komfort podczas

zakupów nawet w najbardziej upalne dni, to dodatkowo oferuje się asortyment z chłodni i zamrażarek, dający ukojenie, gdy żar leje się z nieba. Największym zainteresowaniem cieszą się wtedy – co oczywiste – napoje i lody.

Colian

**KULTOWE SMAKI.
ZAMROŻONE!**

NOWOŚĆ!



**SPRÓBUJ
NOWEGO SMAKU
Z NASZEJ OFERTY
LODOWEJ!**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!



TV



DIGITAL



PROGRAM
HANDLOWY



POS



PRASA/PR

Goplana
1912
Girzeński

MAGDALENA SARNOWSKABrand Manager
Colian

Polacy, decydując się na zakup lodów, kierują się przede wszystkim jakością i smakiem. Najchętniej wybierają smaki tradycyjne – śmietankowy, czekoladowy i waniliowy. Coraz częściej sięgają po droższe produkty z segmentu premium. Konsumenci uważnie czytają etykiety i listy składników. Stawiają też na znajomość i tradycję marki. W przypadku oferty lodów Colian, to nasza największa

siła. W asortymencie impulsów w najbliższych latach stawiamy na nasze trzy topowe produkty na patyku: lody Jeżyki, Grzeški w czekoladzie deserowej oraz świderki Oranżada Hellena. Szybko zdobyły rynek i cieszą się renomą produktów wysokiej jakości. W tym sezonie na fali popularności lodów Grzeški, wprowadzimy nowy smak – lody Grzeški w czekoladzie mlecznej na patyku. Wkrótce proponujemy nowy smak w formacie lodów rodzinnych 500 ml. Naszą ofertę będziemy promować w prasie handlowej i wspierać w punktach sprzedaży.

Co wybierają Polacy?

Sprzedaż lodów impulsowych rośnie wprost proporcjonalnie do temperatury na zewnątrz. Klienci przekraczający próg sklepu dzielą się wówczas na dwie grupy. Pierwsza kieruje się jak najszybciej w stronę chłodni, by kupić coś zimnego i sprawić sobie mroźną przyjemność. Druga z grup decyduje się na lody w sposób impulsowy przy okazji innych zakupów, ot tak, by osłodzić sobie podróż z zakupami do domu.

Co roku pojawiają się nowe smaki i miksy popularnych wariantów. Największą popularnością cieszą się jednak niezmiennie od wielu lat lody o smaku śmietankowym, waniliowym, czekoladowym czy truskawkowym. Forma? Tutaj już chyba wszystko zostało wymyślone. Mamy więc w kategorii impulsowej lody na patyku, w kubeczku, kanapce, wodne (często w tubce) oraz różki. W formacie rodzinnym natomiast pudełko o różnej pojemności, rolady oraz torty.

Z danych opublikowanych przez PPL Koral na początku listopada ubiegłego roku wynika, że od stycznia 2019 r. Polacy zjedli w sumie 114 564 631 litrów lodów i mimo, że było

to o ponad 5,5 milionów litrów mniej niż rok temu to pobity został rekord wartości sprzedaży – ponad 1,6 miliarda zł (1 667 729 180 zł).

Lodowe trendy

Trendy kształtujące się na rynku mrożonych słodkości nie są oderwane od tych, którym podlegają inne kategorie produktowe. Tutaj również widzimy zwrot w kierunku czystej etykiety i ekologii. Producenci podkreślają, że ich wyroby powstają przy użyciu naturalnych surowców, a listę składników zredukowano do absolutnego minimum. Z kolei odpowiedzią na trendy wegetariański i wegański są sorbety dostępne w coraz szerszej palecie smaków zarówno popularnych, rodzimych owoców i cytrusów, jak chociażby wiśnia, truskawka, malina, pomarańcza, mango, cytryna, ananas czy kiwi. Sorbety są też poszukiwane przez osoby z nietolerancjami pokarmowymi dostępne są wobec tego warianty bez glutenu, laktozy czy cukru. Producenci lodów widzą również niszę w grupie artykułów funkcjonalnych. Nie ma nic lepszego, niż słodka nagroda po treningu, a jeśli przekąska jest dodat-

kowo bogata w białko, tak potrzebne zmęczonym mięśniom, to sukces jest gwarantowany. Motywem, który nie tyle będzie tegoroczną nowością, co poszerzy swój zasięg są różki dwusmakowe. Klienci są coraz bardziej wybredni

i oczekują czasami więcej niż jednego smaku w wafelku. Cytryna-truskawka czy śmietanka-czekolada, to tylko początek słodkich połączeń.

Lody i czekolada – trudno o bardziej trwałe połączenie. Zestawienia jakiegokolwiek smaku z czekoladą pod różną postacią są murowanym sukcesem. Z miętą, pomarańczą, truskawką, wanilią – to tylko niektóre warianty. Dodajmy do tego wariacje z toffi, karmelem (coraz częściej słonym) lub orzechami. Nie zapomnij-





*Lody dla wszystkich,
których kochamy*



Polecam ✓
Artur Gwizdański



MOCNE WSPARCIE SPRZEDAŻY




KAMILA ŻMIJEWSKA

Brand Manager
Froneri Polska

Klienci są coraz bardziej świadomi i poszukujący. To daje możliwość tworzenia innowacyjnych

połączeń smakowych jeszcze niedawno mogących zostać uznany mi za niszowe i nie przynoszące wartości. Wybór formy lodów jest natomiast niezmienny od lat – najbardziej popularne są lody na patyku. Z pewnością na rynku nie zabraknie więc pysznych nowości na patyku, takich jak: nowa, zaskakująca linia lodów Kaktus Shake – to mleczne lody na patyku w kolorowych polewach, najeżone pysznymi dodatkami czy połączenie dwóch najbardziej rozpoznawalnych marek w segmencie słodczy – Milki i Oreo, które ukażą się w formie lodowej kanapki Oreo oblanej delikatną czekoladą Milka – a to wszystko na patyku.

my o chrupiącej polewie, z czekolady mlecznej, gorzkiej lub... rubinowej.

Bogactwo wyboru

Dobierając asortyment jaki pojawi się w ofercie placówki w zbliżającym się wielkimi krokami sezonie lodowym, warto przeanalizować sprzedaż z lat wcześniejszych. Szczegółowe przeglądnięcie faktur pozwoli wytypować listę bestsellerów stanowiącą podstawę pod dalsze dobieranie asortymentu. Najpopularniejsze marki i smaki znane od lat są must have każdego sklepu. Ofertę uzupełnić należy o pojawiające się co sezon nowości. Żaden producent nie

może sobie pozwolić na nieuzupełnienie portfolio o ciekawe smaki, czy wersje limitowane. Należy więc śledzić aktywności medialne – reklamy w telewizji i internecie oraz aktywności prokonsumenckie producentów mrożonych słodkości. Loterie z nagrodami oraz formy konkursów, w których na patyczkach od lodów impulsowych konsument może sprawdzić czy wygrał kolejną sztukę, powodują zwiększenie rotacji danego produktu. Należy więc zabezpieczyć większą ilość konkursowych marek, by zawsze na zapleczu znajdował się zapas.

PIOTR GAŚSIOROWSKI

Dyrektor Marketingu
PPL Koral

W tym sezonie kultowe lody Oskar i Top Milker pojawią się w zupełnie nowych szatach graficznych, a sztandarowe Lody koktajlowe oraz Iza – będą oferowane już kompleksowo z praktyczną łyżeczką pod wieczkiem. W tym roku firma Koral wprowadzi również nową oryginalną linię Top Sorbet – w dwóch kuszących smakach – bananowe w mlecznej cze-

Wsluchiwanie się w głosy odwiedzających sklep klientów jest w przypadku tej kategorii szczególnie ważne. Mając swój ulubiony wariant, często o dokonaniu zakupu decyduje jego obecność. Liczy się w tym przypadku unikatowość i przywiązanie do marki. Warto więc reagować na sugestie klientów i zapytania o dany lód. Rotacja w przypadku tego asortymentu jest na tyle duża, że na pewno znajdzie się grupa klientów chcących kupić świeżo dostarczoną do sklepu nowość.

Rozpoznawalna marka jest nie do przecenienia. Chcąc zdobywać nową rzeszę konsumentów, marki dotychczas kojarzone z batonikami, czekoladami czy napojami wprowadzają na rynek również lody inspirowane swoimi wyrobami. Warto zainteresować się dostępnymi materiałami POS i zastosować przy regale ze słodczymi lub napojami napisy np. „szukaj także w lodówce”.

Formą uzupełnienia oferty lodów impulsowych i rodzinnych jest zaproponowanie wielopaków. Dzięki temu fani konkretnego wariantu będą mogli zakupić swoje ulubione smaki w atrakcyjniejszej cenie. Przyjęło się również, że w wielopakach występują warianty o mniejszej gramaturze poje-

koladzie oraz o smaku kwaśnej lemoniady. Pozostałymi nowościami produktowymi będą: zupełnie nowy smak lodów Solo czyli czarna herbata o smaku brzoskwinowym i Kolorowe Lato o smaku kwaśnej lemoniady oraz caffe latte. Pojawi się też zupełnie nowa mistrzowska wersja sorbetowych lodów OSHEE. W kolekcji lodów Bracia Koral pojawi się nowy smak różka: biszkoptowo-jagodowy oraz w przypadku lodów rodzinnych: smak tiramisu oraz makowe z rodzynkami i skórą pomarańczową.



Reklama str. 83



KAKTUS[®] SHAKE

NOWOŚĆ



LOTERIA



**CO 3 MINUTY
GOTÓWKA***
20 ZŁ, KTÓRE SAM WYPŁACISZ

**NAGRODA GŁÓWNA
CITROËN CACTUS**



**CODZIENNE
HULAJNOGA
ELEKTRYCZNA**

1. KUP DOWOLNY SMAK KAKTUS SHAKE I ZACHOWAJ PARAGON
2. ZAREJESTRUJ KOD Z PATYKA NA STRONIE KAKTUSSHAKE.PL

*Szczegóły i regulamin dostępne są na stronie www.kaktusshake.pl. Okres przyjmowania zgłoszeń i sprzedaż promocyjna trwa od 4.05.2020 r. do 30.08.2020 r.

WSPARCIE
MEDIALNE:



TELEWIZJA



INTERNET



BILLBOARDY



PRASA

FRONERI POLSKA SP. Z O.O.
ul. Wojska polskiego 3,
39-300 Mielec

tel. +48 17 788 55 01
e-mail: contact@pl.froneri.com
www.froneri.pl



ŁUKASZ KOŁODZIEJCZYK

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Członek Zarządu
Kilargo

Dzisiejszy konsument ma spore oczekiwania dotyczące kategorii lodów – szuka produktów najwyższej jakości w rozsądnej cenie. Dlatego w nadchodzącym sezonie warto postawić na produkty, które będą odpowiedzią

na te potrzeby. Doskonałym wyborem będą lody Gulliver marki Augusto, o znakomitym smaku, oblane chrupiącą czekoladą. Wyjątkowa jest także linia premium Gulliver TRIO – to wymienne połączenie masy lodowej, czekolady i sosu, które spełni oczekiwania nawet bardzo wymagających smakoszy. Polacy wracają także do tradycyjnych lodów, chcą poczuć smaki pamiętane z dzieciństwa. Warto więc zaoferować klientom Lody Familijne, które są obecne na rynku od ponad 40 lat. Jednocześnie obserwujemy szybki rozwój nowego segmentu – lodów w saszetkach. Taką innowacją jest linia Ice To Go od marki Augusto. To produkty do wyciskania, które można ze sobą zabrać w drogę, doskonale wpisujące się w trend żywności „to go”.

dynczych porcji, co dla wielu osób może stanowić dodatkowy atut. By dodatkowo zachęcić do sprzedaży wielopaków producenci oferują w ich ramach lody niedostępne w pojedynczej sprzedaży.

Dobre przygotowanie

Sprzedaży lodów nie sposób rozpocząć bez odpowiednich i wcześniejszych przygotowań. Podstawą jest wyprzedaż asortymentu dań gotowych i mrożonych warzyw. W wielu niedużych placówkach handlo-

wych nie istnieje możliwość wprowadzenia na salę sprzedaży dodatkowej chłodni, wobec tego występuje duża rotacja we wnętrzu dostępnych zamrażarek. Zmiana asortymentu jest dobrą porą na dokładne umycie oraz sprawdzenie czy urządzenie nie jest uszkodzone. W przypadku, gdy wielkość sklepu pozwala na czasowe dostawianie chłodni należy zwrócić uwagę na stan wyposażenia stojącego przez dużą część roku na zapleczu. Tu również nie obejdziesz się bez dokładnego mycia i skontrolowania sprawności. Należy się tym zająć możliwie wcześniej ze względu na nieprzewidywalność pogody, która może zaskoczyć piękną aurą z dnia na dzień. Gdy okaże się, że urządzenie nie działa będzie jeszcze czas na ewentualne wezwanie serwisu, kupienie nowej mroźni lub wynajęcie jej od producenta lodów. Ostatnia z tych opcji okazuje się najlepsza pod względem ekonomicznym, ponieważ nie uszczupla w zna-

czącej mierze budżetu przedsiębiorstwa. Ograniczeniem jest z kolei oferowanie w niej tylko produktów jednej z firm. Dobrym rozwiązaniem, które docenią klienci będzie zaoferowanie im toreb izotermicznych ułatwiających transport produktów mrożonych po dokonaniu zakupów.

W ostatnich latach pogoda okazuje się gwarantem dobrej sprzedaży, ze względu na duże upały oraz wysoką temperaturę występującą przez długi okres czasu. Iście afrykańska aura panująca momentami w Polsce powoduje jednak dużą gwałtowność opadów. Intensywnych burz nie da się czasami przewidzieć, a skala zniszczeń wywołanych przez silny wiatr, duże masy wody lub nawet grad, okazuje się problemem także dla handlowców. Duża oferta produktów w chłodniach, nie tylko lodów, ale również dań mrożonych, nabiału czy wędlin powoduje, że nawet kilkugodzinny brak prądu może spowodować duże straty w asortymencie, który zepsuje się i nie będzie się nadawał do sprzedaży. Aby uniknąć takiego scenariusza warto pomyśleć o agregacie prądotwórczym na zapleczu, o odpowiedniej mocy, by utrzymać pracę sprzętu chłodniczego. Rozwiązanie to będzie szczególnie przydatne w placówkach położonych w niewielkich miastach i na wsiach, gdzie przerwy w dostawach prądu są z reguły bardziej spontaniczne. Detaliści powinni przez całe lato (i nie tylko) śledzić informacje o zbliżających się brakach prądu w okolicy ich sklepów. Kolejną z form zabezpieczenia się przed negatywnymi skutkami zjawisk pogodowych oraz innych zagrożeń jest ubezpieczenie asortymentu mrożonego. Zaznaczenie klauzuli zepsucia towarów obrotowych (lub klau-



Reklama str. 115

GULLIVER

DLA ODKRYWCÓW



ŁODOWA
REWOLUCJA

Odkryj lody Augusto
i zamów już dziś
do swojego sklepu!

sprzedaz.augusto@kilargo.pl
tel. +48 42 27 91 769

augusto
po prostu dobre lody



NATALIA BĄKIEWICZ

Brand Manager
Froneri Polska

Trendy rynkowe są takie, że lody wciąż rozpatrywane są w kategorii nagrody i dzielenia się

przyjemnością z bliskimi. Ten trend jest niezmienny od lat, a decyzje zakupowe opierają się na porównaniu składników: ilości oraz jakości dodatków i sosów w masie lodowej. Nieco nieznacznie wartości kalorycznej. Z roku na rok konsumenci są coraz bardziej otwarci na innowacje. Dlatego w sezonie 2020 przygotowaliśmy kilka nowości idących za tym trendem. Przykładem są mini serduszka Milka oraz mini kuleczki Oreo, tzw. Mini Bites. To zupełnie nowa forma podania lodów impulsowych – lodowa przekąska podzielona na 8 mini porcji, które można zjeść samemu lub się nimi podzielić.

zuli przepięcia) nie zwiększa w dużej mierze kwoty składki ubezpieczenia, a pozwala zabezpieczyć towary na kwotę kilku lub nawet kilkunastu tysięcy złotych.

Mroźna układanka

Ułożenie lodów w zamrażarce – temat z jednej strony prosty, z drugiej wobec rozszerzania się oferty produktowej o nowości, ciągle ewoluujący. W przypadku merchandisingu mrożonych słodkości kluczy do sukcesu jest kilka. Można zastosować ułożenie według np.: koloru, rodzaju, ceny, smaku lub producenta. Podstawę stanowi jednak rozróżnienie ofer-

ty na warianty impulsowe oraz rodzinne. W miarę możliwości powinny one występować w osobnych chłodniach. Takie ułożenie zapewni największą czytelność ekspozycji i jednocześnie zminimalizuje ryzyko wymieszania asortymentu. Gdy już wybrało się odpowiedni klucz, według którego będzie się postępować, kolejną kwestią pozostaje kierunek ułożenia. Może być horyzontalny, wertykalny lub ukośny. W przypadku ostatniego z tych rozwiązań w dolnym prawym rogu umieszcza się produkty najtańsze, a w lewym górnym rogu najdroższe. Biorąc pod uwagę, że duża liczba producentów skupia się na premizacji swojej oferty można również pokusić się o wydzielenie specjalnej strefy w jednej z zamrażarek lub nawet przeznaczyć całe urządzenie właśnie na takie lody.

Jak dbasz tak masz

Nawet najbardziej skrupulatne ułożenie nie wytrzyma długo bez kontroli ze strony pracowników. Mając duży wybór klienci często zmieniają zda-

nie w kwestii doboru odpowiedniego dla nich smakołyku. Mając już jedną sztukę w ręku, po chwili refleksji decydują się na inny produkt, nie odkładając wcześniejszego na miejsce. Właśnie na tym polega rola pracowników, by dbali o zachowanie porządku i ułożenie towaru. Duży popyt powoduje także częste uzupełnianie braków, wobec tego kontrole stanu zatowarowania powinny być możliwie częste. W szczycie sezonu lodowego nie trzeba stosować zasady FIFO (z ang. First In, First Out, czyli „pierwsze weszło, pierwsze wyszło”), ponieważ występuje wtedy bardzo duża rotacja towaru i ryzyko niesprzedania produktu do końca terminu przydatności do spożycia jest minimalne. Roztargnionym klientom zdarza się także niedomykanie drzwi zamrażarek. Sytuacja taka naraża detaliście na dodatkowe koszty związane z wyższymi rachunkami za prąd generowanymi przez agregat pracujący na wysokich obrotach. Pracownicy również powinni zwracać na to uwagę. Można również komunikować klientom przy pomocy naklejki na szybie, że prosi się o dokładne zamykanie drzwi zamrażarki.

Jedną z najbardziej problematycznych kwestii przy sprzedaży lodów są cenówki. W lodówkach znajduje się najczęściej kilkanaście, bądź nawet kilkadziesiąt różnych rodzajów mrożonych łakoci, których ceny trzeba w klarowny sposób zakomunikować klientom. Dwie najpopularniejsze formy to listwa umieszczona u szczytu lodówki oraz plansze dostarczane przez producentów. Zaletą tych drugich jest duża przejrzystość, ponieważ znajdują się na nich wizerunki lodów i opakowań. Jednak nie wszystkie pozycje z planszy muszą znajdować się



Reklama str. 99

NOWE PRZEKĄSKI LODOWE!



CHWYĆ
I ZDJEDZ!



WSPARCIE MEDIALNE



www



billboardy



social media



prasa

Froneri POLSKA Sp. z o.o.
ul Wojska polskiego 3, 39-300 Mielec

tel. +48 17 788 55 01
mail: contact@pl.froneri.com

www.coolice.eu

Maria Pietrzak

Sprzedawczyni

Frykas

Kozłów Szlachecki (woj. mazowieckie)

Zwiększone zainteresowanie lodami widać już od początku marca. Wówczas oferta mrożonek jest zmniejszana, a ich miejsce zajmują właśnie mrożone słodkości. Większym powodzeniem cieszą się warianty impulsowe. Wśród nich szczególnie te o smaku śmietankowym oraz lody wodne. W przypadku dużych opakowań rodzinnych w ofercie znajdują się zarówno klasyczne warianty w pudełkach, rolady oraz torty. Tutaj klienci decydują się na wybór mikсів składających się z dwóch lub trzech różnych smaków.



foto: Patryk Łusiewicz

w ofercie sklepu – w mroźniach może być więcej lub mniej rodzajów. Wówczas należy uzupełnić informacje właśnie o ceny w listwach.

Urozmaiceniem oferty oraz stymulantem sprzedaży są materiały POS dostarczane przez producentów. Chcąc zmaksymalizować obroty, każdy wytwórca lodów ma w swojej ofercie materiały promocyjne, dodatkowo podkreślające jego obecność w przestrzeni sali sprzedaży. Ponadto oferowane są konkursy, loterie konsumenckie i specjalne promocje mające przyciągnąć do zakupu konkretnego lodu.

Dla każdego coś innego

Lody jako produkty adresowane do różnych grup wiekowych wyróżniają się w zależności od tego, kto jest ich głównym odbiorcą. Innego oczekują dzieci, a odmiennego seniorzy. W zależności od klienteli odwiedzającej sklep należy pamiętać o różnej specyfice sprzedaży. Asortyment przeznaczony dla dzieci jest bardzo kolorowy, tak by przyciągnąć wzrok młodego konsumenta. Często sam kolor zacieka bardziej niż smak.

Dodatkową formą uatrakcywnienia opakowania jest obecność na nim postaci i motywów z bajek, gier itp. Widok ulubionego bohatera spoglądającego z opakowania często jest najważniejszą przesłanką dla niepełnoletniego klienta, by zdecydować się na zakup tego, a nie innego mrożonego smakołyku. Dzieci są bardziej skłonne od dorosłych do eksperymentów smakowych, wobec tego producenci częściej decydują się na wprowadzanie na rynek nowości o unikatowych smakach. Wartością dodaną okazuje się również unikatowy kształt, np. owocu lub zwierzęcia. Do młodych klientów adresowane są także lody barwiące języki. Sam dobór asortymentu nie zapewni jednak sukcesu sprzedażowego bez odpowiedniego ułożenia w zamrażarce. Pamiętajmy, by słodkości dla najmniejszych ułożyć przy dolnej krawędzi, tak by dzieci same je dosięgły.

Mniej wymagający są seniorzy. Dla nich liczy się przede wszystkim smak i jakość kupowanego produktu. Nie dziwi fakt, że w swoich wyborach okazują się tradycjonalistami. Najczęściej decydują się na zakup smaków śmietankowego, wani-

liowego, czekoladowego i truskawkowego. Głównym zainteresowaniem cieszą się w przypadku tej grupy odbiorców warianty rodzinne. Babcie i dziadkowie przygotowują się w ten sposób na odwiedziny wnuków. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ





ANYTIME
ANYPLACE

NOWA
ODŚŁONA



OSKAR

MOCNE
WSPARCIE
SPRZEDAŻY



www.koral.com.pl

JAKIE ALKOHOLE NAPĘDZĄ SPRZEDAŻ W NAJBLIŻSZYCH MIESIĄCACH?

Nie ma co ukrywać, sprzedaż alkoholu napędza działalność wielu placówek handlowych. Jednak rynek zaczyna się zmieniać, a przed handlowcami i producentami pojawiają się nowe wyzwania. Rosnąca część konsumentów ma coraz bardziej wyszukany gust i w swoim wyborze nie kieruje się wyłącznie ceną, ale także rozpoznawalną marką i jej jakością. Czy ten trend utrzyma się w najbliższych miesiącach? Jakie kategorie mają szansę rosnąć i warto odpowiednio poszerzyć ich ofertę?

Polacy kupują coraz więcej alkoholu – w 2019 r. wydaliśmy na niego ponad 36,6 mld zł, co jest nowym rekordem w historii badania. Taka kwota oznacza wzrost aż o 2 mld zł względem roku 2018. Oczywiście, jednym z czynników wzrostu wartości sprzedaży alkoholu mogą być rosnące ceny, ale warto również zwrócić uwagę na trend – póki co widoczny głównie w dużych miastach – premiumizacji. Klienci coraz chętniej sięgają po alkohole z wyższej półki, a cena przestała mieć decydujące znaczenie.

Mocne alkohole trzymają się mocno

Widać to chociażby w kategorii whisky, która staje się coraz popularniejsza wśród konsumentów. Dlatego warto też w swoich placówkach handlowych – zwłaszcza jeśli w okolicy muszą konkurować np. ze sklepami franczyzowymi – postawić na więcej niż jedną lub dwie najbardziej znane marki. Zwłaszcza że producenci dbają o to, aby na rynku nie było nudy. Co rusz pojawiają się na nim nowości, a praktycznie każda marka doczekała się specjalnych edycji limitowanych – czy to smako-

wych (np. whisky z dodatkiem cynamonu) czy nawiązujących etykietami do popularnych seriali. Ten ciągły ruch w kategorii odbija się także na dynamice sprzedaży whisky – poszła ona w 2019 r. aż o 17% w górę, osiągając sprzedaż na poziomie 2,7 mld zł.

Wciąż bardzo mocno trzyma się wódka – drugi ulubiony trunk Polaków, gdzie widać wyraźnie trend premiumizacji, bo choć konsumenci nie piją więcej alkoholu, wartość tej kategorii rośnie. Oczywiście, dużo zależy tutaj od lokalizacji placówki handlowej – są miejsca, gdzie wciąż największym powodzeniem będą cieszyły się tań-

Katarzyna Kamińska
Współwłaścicielka
Sklepu spożywczo-przemysłowego
Młodzieszyn (woj. mazowieckie)

W kategorii alkoholi największą sprzedaż notują wódki, zarówno w butelkach o pojemności pół litra, jak i mniejsze 100 ml i 200 ml. Spośród wódek smakowych najczęściej wybieranymi są cytrynowe, grejpfrutowe, malinowe, morelowe i mirabelkowe. Whisky i wino sprzedawane są zwykle w charakterze alkoholi prezentowych. W kategorii piwa nowości pojawiają się sporadycznie. Na zakup droższych wariantów decydują się głównie konse-



fol. Patryk Lusiewicz

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed
następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

.



AGNIESZKA WIŚKA

Brand Manager
Jack Daniel's

Whisky jest obecnie jedną z najpopularniejszych kategorii alkoholi wśród konsumentów, czego konsekwencją jest jej dynamiczny rozwój. W praktyce oznacza to, że obok produktów znanych i cenionych, dostępnych od wie-

lu lat na rynku, pojawiają się ich edycje limitowane, czy nowe warianty. Ich przewagą jest fakt, że idzie za nimi jakość gwarantowana przez markę, a to ma ogromny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, którzy chętniej sięgają po nowości sygnowane znanym brandem. Dlatego też Jack Daniel's Tennessee Fire, który łączy w sobie subtelny, wyjątkowy smak Jack Daniel's Tennessee Whiskey z charakterystyczną nutą intensywnego cynamonu, spotkał się z bardzo pozytywnym przyjęciem. A ponieważ popularność tego typu alkoholi nadal rośnie w naszym kraju, przyglądamy się uważnie możliwościom dalszego rozwoju w tym segmencie.

Jack Daniel's, Old No.7 i Tennessee Fire są zarejestrowanymi znakami towarowymi. ©2020 Jack Daniel's. Wszystkie prawa zastrzeżone.

sze produkty z tej kategorii, jednak coraz chętniej klienci sklepów sięgają po produkty z wyższej półki. Ma to odzwierciedlenie także w ofercie producentów, którzy coraz chętniej wprowadzają na rynek swoje dobrze znane marki w nowych, droższych odsłonach. Wyróżniają się one zwykle na półkach nie tylko większą ceną, ale także butelką, której wygląd ma dawać klientom wrażenie ekskluzywności. Trudno wyobrazić sobie, aby ta kategoria zaczęła nagle notować spadki – na sprzedaż wódki w Polsce duży wpływ ma tradycja, a ta bywa silniejsza niż trendy.



Reklama str. 109

Sportowe emocje przy piwie

Kolejne, tym razem większe wzrosty może zaliczyć także kategoria piw. Choć w 2019 r. wzrosty w tej kategorii były niższe niż w 2018 r. (odpowiednio 3% i 7,1%), ale w najbliższych miesiącach klimat do sprzedaży piwa powinien

być znacznie lepszy. Po pierwsze, temperatury na zewnątrz są coraz wyższe, przez co wydłuża się sezon na spożywanie tego trunku. Po drugie, co chyba jeszcze ważniejsze, rok 2020 będzie stał pod znakiem sportowych emocji. O ile Igrzyska Olimpijskie w Tokio nie będą cieszyły się aż tak wielkim zainteresowaniem widzów ze względu na dużą różnicę czasową między Polską i Japonią, o tyle transmisje z Mistrzostw Europy w piłce nożnej – a zwłaszcza meczów z udziałem polskiej reprezentacji – będą prawdziwym telewizyjnym hitem. Przeżywanie piłkarskich emocji – często w gronie rodziny lub znajomych – na pewno będzie nakręcać sprzedaż piw. Dlatego też handlowcy nie powinni zapominać zwłaszcza o największych markach na rynku – to one będą intensywnie promować się w okresie Euro, kierując swoje kampanie przede wszystkim do kibiców.

Wciąż popularne powinno być także piwo bezalkoholowe, które już teraz odpowiada za niemal 5% całego rynku piwa w Polsce. Ta propozycja doskonale sprawdziła się zwłaszcza w przypadku kobiet, które zdecydowanie bardziej



ANNA JAKÓBCZAK

Commercial Planning & Activation Manager,
Customer Marketing
Diageo

Rynek alkoholi staje się premium, z większą dynamiką wartości sprzedaży we wszystkich kategoriach. Na tym tle whisky ma wła-

śnie swoje 5 minut. Szukając luksusowych alternatyw, konsumenci przechodzą z innych kategorii do whisky, dlatego różnice między wzrostem wartości i wolumenu są tu mniejsze. Polacy coraz głębiej poznają świat whisky – rozróżniają odmiany, smaki, uczestniczą w wydarzeniach poświęconych jej kulturze. Doceniają też historie marek, a w tym roku Johnnie Walker obchodzi swoje 200-lecie. Postrzeganie whisky wychodzi też poza tradycyjne skojarzenia z sędziwymi dżentelmenami sączącymi złoisty trunek w zaciszu gabinetu. Whisky staje się modnym alkoholem, który coraz częściej łączy się z softami w lekkich, orzeźwiających koktajlach typu Highball, z których słynie marka Johnnie Walker.

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed
następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

.



DARIA PASIEKA

Vodka Brands Ambassador
Stock Polska

Rynek alkoholowy jest nakręcany przez trendy – a ten z kolei, już od kilku lat, stanowi niezmiennie premium i ultrapremium zaczynają

stopniowo stawać się największym i jednocześnie najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem. Wódka z kolei ma znaczący wkład w rozwój całej kategorii alkoholi wysokoprocentowych, zatem marki prześcigają się w pomysłach na wyróżnienie się zarówno smakiem, jak i konceptem. Dużą popularnością cieszą się propozycje bio, craftowe oraz eko. Wódka Orkisz wpisuje się w te kierunki, ze względu na użycie wyjątkowego surowca (tritium spelta), który uprawiany jest głównie w gospodarstwach ekologicznych. Kolejny przykład to Beluga, która swoją unikalność buduje na każdym etapie produkcyjnym – od słodowania pszenicy, po charakterystyczne dodatki i leżakowanie.

rych najszybciej „rosną” wina aromatyzowane oraz musujące – tutaj szczególnie wyróżnia się prosecco ze wzrostem sprzedaży 44% – dwucyfrowa dynamika utrzymuje się tutaj już od dłuższego czasu, za co chyba również można podziękować gastronomii – picie prosecco stało się modne, zwłaszcza wśród młodych ludzi, podczas spotkań ze znajomymi.

Ogólny wzrost sprzedaży alkoholu w Polsce nie oznacza niestety wzrostu we wszystkich kategoriach. Duże spadki zalicza tak popularny jeszcze kilka lat temu cydr. Wyraźnie widać, że moda na spożywanie tego trunku była chwilowa, a klienci się do niego nie przywiązali. To także doskonały przykład dla handlowców, że warto podążać za trendami i szybko reagować na płynące z rynku sygnały. Są kategorie, które rotować na półkach będą zawsze, ale niektórych z nich nie zawsze trzeba trzymać się kurczowo i ich ofertę dostosowywać do bieżącego zapotrzebowania konsumentów. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

* Wszystkie dane dotyczące sprzedaży alkoholu pochodzą z badania firmy Nielsen przeprowadzonego dla „Gazety Wyborczej”.

niż mężczyźni preferują piwa smakowe, a tutaj mogą w nich przebiegać. Z kolei piwa kraftowe wciąż pozostają w skali kraju niszą, ale na tyle zauważalną, że swoją ofertę z myślą o fanach piw z małych browarów zaczęły tworzyć także największe koncerny. Warto jednak zastanowić się, czy swojej oferty piwnej w sklepie nie poszerzyć o choćby kilka propozycji właśnie z browarów kraftowych. Rozważyć to powinni zwłaszcza właściciele placówek handlowych w dużych miastach, gdzie klienci nie mają problemu z tym, by za butelkę piwa zapłacić nawet dwa razy więcej niż standardowo. Moda na piwa kraftowe i regionalne przybyła do han-

dlu z gastronomii i można śmiało założyć, że w najbliższym czasie ten trend nie przeminie.

Zaskakujące wzrosty i mniej zaskakujące spadki

Co może zaskakiwać, największe wzrosty sprzedaży alkoholu w Polsce zaliczył gin – ta kategoria w ciągu roku zanotowała wzrost na poziomie 26%. Niezmiennie ważne pozostają wina, wśród któ-

MAŁGORZATA INFELD

Senior Brand Manager
Finlandia Vodka

Rozwój kategorii wódki determinują upodobania konsumentów, a te już od kilku lat zmierzają w kierunku produktów z segmentu premium. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że obecnie konsumenci decydując się na zakup droższej wódki, coraz większą uwagę przywiązują do miejsca jej tworzenia, składników, z których powstaje oraz tego, czy jej produkcja przebiega zgodnie z zasadami ochrony środowiska naturalnego. Wymiernym efektem rosnącej

wiedzy oraz świadomości konsumentów, jest popularność wódek, które utożsamiają wartości miejsca, w którym powstają. Tak też jest w przypadku Finlandia® Vodka, która swoją najwyższą jakość zawdzięcza harmonijnemu związkowi człowieka i natury. Tworzona od pięćdziesięciu lat w jednym tylko miejscu na świecie – niewielkiej fińskiej miejscowości Rajamäki – wódka, zachwyca niezmienną, doskonałą jakością. Zawdzięcza ją krystalicznie czystej wodzie, naturalnie filtrowanej przez polodowcowe moreny oraz fińskiemu jęczmieniowi, który uprawiany jest w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju środowiska.



Reklama str. 95

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed
następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

.



Święta Wielkanocne w branży FMCG

- ▼ KOSZYK NA ŚWIĘCONKĘ WIĘKSZYM OBCIĄŻENIEM DLA PORTFELA – STR. 91
- ▼ PRZYGOTUJ SWÓJ SKLEP NA ŚWIĘTA WIELKANOCNE – STR. 92
- ▼ WIELKANOCNY KOSZ DELIKATESÓW – STR. 94
 - ▼ JAJKA W CZEKOLADZIE – STR. 104
 - ▼ DOM PACHNĄCY CIASTEM – STR. 112
- ▼ ODŚWIĘTNY CHARAKTER TRUNKÓW WSZELAKICH – STR. 118
- ▼ OFERTA UZUPEŁNIAJĄCA IDEALNA NA ŚWIĘTA – STR. 122

PATRYK ŁUSIEWICZ

Koszyk na Święconkę większym obciążeniem dla portfela

Inflacja napędzana jest w dużej mierze przez drożącą żywność. Nie dziwi więc fakt, że tegoroczny koszyk wielkanocny będzie zdecydowanie droższy niż przed rokiem. Dynamika wzrostu cen artykułów spożywczych powinna utrzymać się na poziomie ok. 6-7%.

Od kilku miesięcy widać zdecydowaną wyższą cen żywności. W pierwszym miesiącu tego roku inflacja przekroczyła próg 4%, osiągając wartość 4,4%. Dynamika taka zaskoczyła ekonomistów, którzy spodziewali się takiego wyniku w marcu. – Według GUS, ceny żywności, napojów bezalkoholowych i tytoniu w stycz-

niu 2020 były wyższe o 6,7% rok do roku. Na dość wysoką dynamikę przełożyły się przede wszystkim rosnące ceny mięsa, głównie wieprzowiny, w przypadku której odnotowano ponad 20% wzrost. Znaczące podwyżki to efekt strat w pogłowiu świń w Chinach z uwagi na rozprzestrzeniającą się ASF. O ponad 10% zwiększyły się ceny owoców, a podobną skalę podwyżek odnotowano w przypadku warzyw (skutki przymrozków i suszy rolniczej w 2019) – wyjaśnia Mariusz Dziwulski, ekspert Zespołu Analiz Sektorowych Departamentu Analiz Ekonomicznych PKO Banku Polskiego.

Tendencja wzrostowa nie powinna osłabnąć do Wielkanocy. – Prognozujemy, że ceny żywności i napojów bezalkoholowych w tegoroczne święta wielkanocne będą o ok. 7% wyższe w ujęciu rocznym – mówi Jakub Olipra, ekonomista z Departamentu Analiz Makroekonomicznych Credit Agricole Bank Polska. Podobne wzrosty cen prognozują specjaliści z banku PKO. – Oczekujemy, że w kolejnych miesiącach wzrosty będą coraz łagodniejsze. Żywność i napoje bezalkoholowe w czasie Świąt Wielkanocy mogą być o 6-7% droższe niż przed ro-

kiem – tłumaczy Mariusz Dziwulski.

Dwucyfrowe wzrosty

W przypadku wielu kategorii produktowych zanotowane będą dwucyfrowe podwyżki cen, co spowodowane jest sytuacją nie tylko w kraju, ale w dużej mierze również na arenie międzynarodowej. – O wiele wyższe niż przed rokiem będą ceny owoców (o ok. 18% rok do roku), w szczególności tych krajowych. Rosnące ceny owoców są efektem ubiegłorocznych przymrozków oraz suszy, które znalazły odzwierciedlenie w ich niższych zbiorach. Wyraźnie wyższe niż przed rokiem będą ceny mięsa (o ok. 12%), głównie za sprawą drożęcej wieprzowiny ze względu na silny spadek pogłowia świń w Chinach związany z ASF. Więcej niż przed rokiem zapłacimy za napoje bezalkoholowe (o ok. 11%), przede wszystkim z uwagi na wyższe ceny napojów słodzonych – wylicza Jakub Olipra z Credit Agricole.

Biała parzona i słodkie wypieki będą zdecydowanie droższe niż w ubiegłym roku także w opinii drugiego z ekspertów. – Utrzy-

Joanna Werle

Sprzedawczyni

Sklep spożywczo-przemysłowy
Bednary (woj. łódzkie)

Spośród produktów niezbędnych do przygotowania świątecznych potraw największym zainteresowaniem, w sklepie w którym pracuję cieszą się wędliny, głównie z prywatnej masarni właściciela placówki. Wśród nich przede wszystkim szynka i biała kiełbasa. Ponadto wzrasta sprzedaż jajek, również tych z wolnego wybiegu. Obserwuję zwiększone zainteresowanie nimi od pewnego czasu. Mimo że placówka znajduje się na wsi duży jest także popyt na warzywa.



fot. Patryk Łusiewicz

mają się silne podwyżki cen mięsa (+13-15% rok do roku), a także owoców (ok. +10%). Relatywnie wysokich (kilkunastoprocentowych) wzrostów można oczekiwać w przypadku cukru, lecz biorąc pod uwagę wcześniejsze silne spadki (lata 2017-2018), to jednak do poziomów wciąż relatywnie niskich – oznajmia Mariusz Dziwulski.

Mniej odczuwalne

Nie wszystkie produkty zanotują taki rajd cenowy. W przypadku niektórych kategorii wzrost kosztów zakupu będzie niewielki. – Droższe niż przed rokiem będą również warzywa (o ok. 7% rok do roku), pieczywo (o ok. 4%), słodycze (ok. 3%) oraz produkty z kategorii „mleko, sery i jaja” (o ok. 1%) – przyznaje ekonomista Credit Agricole Bank Polska. Branża spożywcza będzie musiała sobie radzić nie tylko z kwestiami braku surowców, ale także czynnikami ekonomicznymi warunkującymi prowadzenie biznesu. – Z uwagi na rosnącą w drugim kwartale podaż warzyw z produkcji tegorocznej (pomidory i ogórki oraz wczesne ziemniaki), której sprzyja dość łagodna zima, dynamika detalicznych cen warzyw prawdopodobnie wyhamuje do poziomu znacznie poniżej 10%. Ważne z punktu widzenia wzrostu cen żywności będą też czynniki niesurowcowe. Wzrost kosztów wynagrodzeń,

napędzany podwyżką płacy minimalnej, a także rosnące ceny energii spowodują, że ceny pieczywa i produktów zbożowych, mimo niższych cen zbóż, odnotują wzrost na poziomie ok. 4% rok do roku – tłumaczy ekspert z PKO Banku Polskiego.

Na sali sprzedaży znajdzie się jednak jedna kategoria, która zanotuje spadek cen względem roku ubiegłego. Asortyment z działu olei i tłuszczów zdaniem analityków potanieje o około 3%. Głównym powodem takiej sytuacji będzie niższa cena masła wynikająca z lepszego zbilansowania światowego rynku tego produktu.

DOROTA SORDYL
Trener wewnętrzny
Akademia Umiejętności Eurocash



Przygotuj swój sklep na święta wielkanocne

Święta wielkanocne to czas zwiększonych zakupów spożywczych. W polskich domach przywiązanych do tradycji, w tym szczególnym okresie nie może zabraknąć takich przysmaków, jak mazurki, babki wielkanocne, jaja, sałatki, wędliny oraz różnorodnych mięs. Aby to wszystko znalazło się na świątecznych stołach klientów, należy przygotować sklep tak, aby oferta zaspokoila potrzeby nawet tych najbardziej wymagających. Poznaj 5 prak-

tycznych wskazówek, które pomogą ci przygotować się do gorącego okresu świątecznego.

1. Odpowiednio zaplanuj i zorganizuj zamówienie

Wykorzystaj elementy funkcji zarządzania, aby proces przygotowania do świąt przebiegał zgodnie z twoimi założeniami i oczekiwaniami. Jak to zrobić?

Przygotuj swój sklep do świąt pod kątem asortymentu. W tym celu ZAPLANUJ z wyprzedzeniem odpowiednie zamówienia.

Zrób raport sprzedaży z analogicznego czasu ubiegłego roku. To pomoże sprawdzić, które produkty sprzedawały się najlepiej, a które najgorzej. Jeśli jest taka możliwość, zapytaj stałych klientów o ich oczekiwania. Dobrym pomysłem może okazać się przeprowadzenie krótkiej ankiety potrzeb. Takie rozwiązanie wpłynie na lojalność klientów, ponieważ poczują, że są dla ciebie ważni i liczysz się z ich zdaniem.

Przygotowując zamówienie, pamiętaj, że na zakupy świąteczne składają się zarówno produkty zaplanowane, jak i impulsowe. Nie zapomnij, że twoi klienci przed Wielkanocą zabierają się za wiosenne porządki – zadbaj o dostępność w twoim sklepie szerokiego asortymentu chemii gospodarczej potrzebnej do sprzątnięcia.

2. Zadbaj o świąteczny klimat w sklepie

Zastanów się, jakie towary i w którym miejscu chcesz wyeksponować. Jeśli powierzchnia sali sprzedaży na to pozwala, przygotuj dodatkową ekspozycję świąteczną. Może to być wolnostojąca wyspa lub czołówka regału.



Reklama str. 113

ZAMÓW JUŻ DZIŚ



NOWOŚĆ

Zestaw do zabawy w poszukiwanie słodczy



6 figurek
o smaku
karmelowym
w czekoladzie



14 jajeczek
z czekolady
mlecznej



18 drogowskazów



Warto, abyś w jednym miejscu zgromadził wszystkie produkty, które najbardziej kojarzą się ze świętami. Stworzysz w ten sposób ekspozycję w rodzaju „kiermaszu świątecznego”.

Aby twoi klienci poczuli klimat świąteczny i chętniej robili zakupy w twoim sklepie, nie zapomnij o dekoracjach świątecznych. Zadbaj, aby były one widoczne, ale nie zasłaniały towaru i nie przeszkadzały w zakupach.

3. Zapewnij w sklepie odpowiedni asortyment najlepiej rotujących produktów

W okresie Wielkanocy najlepiej sprzedają się produkty sprawdzone, więc nie warto w tym czasie eksperymentować. Pamiętaj, że klienci na święta przyrządzają tradycyjne potrawy, do których kupują ulubione produkty (majonez, chrzan, żurek, mąkę itp.). Szczególną uwagę należy zwrócić na asortyment oferowany w ladzie: mięsa, wędliny oraz garmażerkę – to właśnie te produkty dla klientów są szczególnie istotne w świątecznym okresie.

Nie zapomnij o najmłodszych. W ofercie twojego sklepu powinny się znaleźć również słodkie, takie jak: zajaczki, kolorowe jajka czekoladowe, baranki. Jest to towar, który ma kolorową grafikę i dodatkowo buduje świąteczną atmosferę w sklepie.

4. Odpowiednio zorganizuj pracę personelu

Okres przedświąteczny to dla handlu również czas wyjątkowej pracy. Zarówno ty, jak i twoi pracownicy, powinniście być bardzo dobrze przygotowani do tego okresu.

Pamiętaj, że zamówienie do sklepu odpowiedniego asortymentu to nie wszystko. ZORGANIZUJ dostawy, ale też i pracę personelu tak, aby niczego

nie zabrakło na półkach, kiedy klient będzie robił zakupy w twoim sklepie. Nie czekaj na ostatnią chwilę – pamiętaj, że część klientów robi zakupy świąteczne już kilka tygodni przed świętami.

Święta to szczególnie czas i dla twoich klientów bardzo ważnym elementem jest wtedy komfort robienia zakupów. Dlatego w tym czasie szczególnie ZMOTYWUJ personel, aby zadbał o uprzejmość, życzliwość, szybkość obsługi oraz fachowe do-

Pamiętaj jeśli konsument nie robi świątecznych zakupów u ciebie, zapewne zrobi to w sklepie konkurencji!

radztwo dla twoich klientów. Kupujący lubią czuć świąteczną atmosferę już w trakcie przygotowań do tego ważnego dla nich okresu. Pracownicy twojego sklepu nie mogą więc zapominać o pogodnym nastawieniu. Warto, aby nie zapominali także o składaniu świątecznych życzeń swoim klientom.

5. Trzymaj rękę na pulsie

Jeśli podjąłeś już wszystkie powyższe działania, na bieżąco KONTROLUJ, czy wszystko, co zaplanowałaś i zorganizowałaś, idzie zgodnie z obranym planem. Dobrą praktyką jest przygotowanie tzw. check-listy zawierającej elementy, które trzeba na bieżąco sprawdzać (np. dostępność najbardziej rotującego asortymentu, porządek w sklepie, odpowiednia ekspozycja). Pozwoli to zapobiec ewentualnym brakom czy też sytuacjom nieprzewidzianym.

Zastosuj powyższe rady i ciesz się wspólnie z twoimi klientami ze świątecznych zakupów, które – w tak dobrze przygotowanym do świątecznego okresu sklepie – na pewno przyniosą dużo wyższe obroty! Pamiętaj, że zadowolony klient z pewnością chętnie wróci ponownie do twojego sklepu.

PAULA WENDLAND

Wielkanocny kosz delikatesów

Kalendarz popularnych w naszym kraju świąt dyktuje cykliczne ożywienie w handlu. Niezwykle gorącym okresem jest nie tylko Boże Narodzenie, ale także Wielkanoc. Wówczas klienci w ferworze przygotowań do rodzinnych uroczystości robią w sklepach znacznie większe zakupy niż na co dzień. Dlatego, chcąc zapewnić placówce handlowej oczekiwane zyski, warto odpowiednio wcześniej zadbać o stosowny asortyment. Nie powinno w nim zabraknąć najczęściej poszukiwanych kategorii i produktów, reklamowanych nowości rynkowych oraz oferty sezonowej.

Tradycyjna lista

Idealny asortyment sklepu przed świętami powinien zaspokajać nie tylko podstawowe potrzeby klientów poszukujących składników wielkanocnych specjalów oraz różnych dodatków pozwalających na wyznaczanie tradycyjnych potraw.

Łaciate®

dobrze, gdy czeka
w domu
na Święta



DR MAGDALENA WILGATEK

Analitik danych
CMR
www.cmr.com.pl

**Rynek mięsny i wędliniarski**

Kategoria produktów mięsnych paczkowanych w sklepach małoformatowych dzieli się na wędliny paczkowane, parówki, pasztet, konserwy mięsne i inne, mniej istotne ze względu na udział sprzedaży segmenty. Wędliny paczkowane stanowią ponad 30% udziału wartościowego w sprzedaży kategorii produktów mięsnych paczkowanych. Parówki mają zaś aż ¼ udziału wartościowego w tej kategorii. Z kolei konserwy mięsne i pasztet stanowią podobnie po około 1/6 kategorii produktów mięsnych.

Warto zwrócić uwagę na średnią liczbę wariantów – otóż w małym formacie najszerszą półkę z tej kategorii mają wędliny paczkowane. Średnio na półce znajdziemy 10 różnych wariantów wędliny paczkowanej. Kolejne miejsce zajmują konserwy mięsne – do wyboru mamy około 8 wariantów na sklep małego formatu. Poza tym możemy wybierać wśród blisko 8 różnych wariantów pasztetu i spośród 3-4 wariantów parówek.

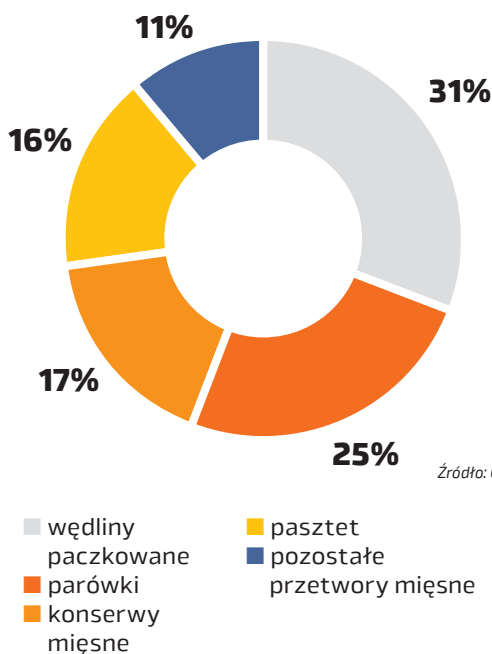
Analizując wędliny paczkowane stwierdzić można, iż blisko 20% sprzedaży wolumenowej stanowią kabanosy, kolejno 15% kielbasy, nieco mniej wędliny suche i szynki spośród kategorii wędlin paczkowanych. Kielbasy typu śląska cieszą się dużą sezonowością w okresie letnim, gdyż to idealny produkt na czas grillowy. Szczególny wzrost sprzedaży kielbas grillowych, takich jak kielbasy śląskie, podwawelskie, cienkie, białe odnotowujemy w okresie długiego weekendu majowego. Kiel-

basy białe zaś cieszą się ogromnym zainteresowaniem w okresie świąt wielkanocnych jako dodatek do żurku czy barszczu białego. Według danych CMR kabanosy znajdziemy w połowie sklepów małego formatu, szynki i wędliny suche w 4 na 10 sklepów, zaś kielbasy w co 3. sklepie. W małym formacie wśród wędlin paczkowanych najszerszą dystrybucję notuje się dla kabanosów i występują one średnio w co drugim sklepie tego formatu. Średnia cena jaką konsument musi zapłacić za opakowanie tego produktu to blisko 6 zł.

Produkty mięsne paczkowane

Udziały wartościowe

Sklepy małoformatowe do 300 m²,
I - XII 2019 r.



Warto pójść krok dalej i wzbogacić ofertę o niestandardowe pomysły nawiązujące symboliką do wielkanocnych zwyczajów, zaproponować szerszy przekrój segmentu premium, zadbać o wybór propozycji, które sprawdzą się w charakterze prezentu. Magia świątecznych przygotowań sprawia, że klienci częściej sięgają po produkty z wyższej półki, mogące pochwalić się bardziej naturalnymi i tradycyjnymi recepturami. W podejmowaniu decyzji zakupowych kierują się nie tylko

ceną, ale i znajomością marki. Większość z nich jest gotowa wydać na zakupy nieco więcej pieniędzy niż przeciętnie, ale w zamian oczekuje produktów o ponadstandardowej jakości, które podkreślą wyjątkowość wielkanocnego menu.

W tygodniach poprzedzających dni świąteczne nie sposób zapomnieć o zwiększeniu zamówienia na kupowane, niekiedy wręcz w ilościach hurtowych, jajka. Nie powinno zabraknąć w sklepie szerokiego asortymentu mięsno-wę-

dliniarskiego, a także warzyw, w tym pojawiających się wiosną nowalijek. Na liście poszukiwanych produktów z pewnością znajdą się niezwykle popularne majonezy i chrzany, ważne w kuchennych poczynaniach tłuszcze oraz szeroka paleta przypraw i marynat. Zwyczajowym asortymentem, który przyciąga uwagę klientów nie tylko w okresie postu, ale również wkrada się do świątecznego menu jest szeroki wybór ryb i przetworów rybnych. Wielkanocną kartę dań uzupełniają

zupy, m.in. żur na białej kiełbasie, zupa chrzanowa z jajkiem i białą kiełbasą, biały barszcz z jajkiem, a także tradycyjne potrawy mączne oraz szeroki wachlarz pomysłów na sałatkę jarzynową. Wraz z rozwojem rynku produktów ekologicznych, zainteresowaniem konsumentów dietą roślinną i rosnącą grupą osób zmuszonych eliminować z jadłospisu niektóre alergeny, warto uzupełnić zapasy sklepu o pozycje dedykowane poszczególnym grupom odbiorców.

Uwagę warto również skierować na grupę sezonowych produktów impulsowych, takich jak akcesoria do dekorowania jajek, koszyka ze święconką i świątecznego stołu, których obecność w sklepie nie tylko znajdzie uznanie klientów, ale również może zawążyć na wskaźnikach sprzedaży. W tej roli doskonale sprawdzą się m.in. gotowe naklejki do zdobienia jajek, bukiety z bukszpanu, chorągiewki z wielkanocnymi motywami, maślane lub cukrowe baranki, miniaturowe chleby i babki drożdżowe. Ekspozycja asortymentu o dekoracyjnym charakterze w widocznym miejscu i stosunkowo niewielka kwota, jaką trzeba na niego wydać sprawiają, że często pod wpływem impulsu trafia on do świątecznego koszyka.

Mięsna uczta

W tradycyjnym świątecznym menu królują potrawy mięsne podawane na ciepło lub jako zimne przekąski. Decydując o zaopatrzeniu sklepu, dobrze jest zadbać zarówno o klientów poszukujących produktów przystępnych cenowo, jak i grono osób, które będzie oczekiwało szerokiego wyboru markowych produktów, regionalnych specjalów popartych certyfika-

*Najlepsze
polskie mięso
i kropka*


POLSKIE
narytasy



www.dobrowolscy.pl



**PRODUKT
POLSKI**

114G
MIEŚA
NA
100G
PRODUKTU



109G
SZYNKI
NA
100G
PRODUKTU



116G
MIEŚA
NA
100G
PRODUKTU



Wędliny – deklaracje o najczęściej spożywanych gatunkach w gospodarstwach domowych

Szynka	39,89%
Kiełbasa	25,61%
Wędlina drobiowa	19,77%
Parówki	18,06%
Połędwica	17,68%
Kabanosy	11,85%
Boczek	9,36%
Salami	8,26%
Baleron	8,04%
Paszтет	7,92%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

Majonez – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Winiary	28,87%
Kiełcki	17,48%
Majonez Babuni – Hellmann's	7,55%
Hellmann's (pozostałe marki)	5,54%
Kętrzyński	4,94%
Roleski	3,65%
Mosso	3,17%
Develey	3,05%
Motyl	2,75%
Fruktus	2,24%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

tami oraz wyszukanych wędlin reprezentujących segment premium.

Niekwestionowaną królową wielkanocnego stołu jest szynka. Klienci w tym czasie chętnie kupują surowe, wędzone szynki w całości, które można samodzielnie ugotować w domu, przy wykorzystaniu sprawdzonych wielopokoleniowych, rodzinnych przepisów. Producenci wykorzystując sentyment konsumentów do tradycyjnych smaków, prześcigają się w propozycjach nawiązujących sposobem wytwarzania do dawnych receptur. Na etykietach czę-

sto pojawiają się takie określenia jak szynka babuni, staropolska, ze starej wędzarni, tradycyjnie wędzona itp. Szeroki asortyment tej popularnej kategorii wędlin uzupełniają szynki spoza naszego regionu, które z każdym rokiem zdobywają coraz większe uznanie polskich konsumentów. Chętnie kupowane są znane na całym świecie produkty z Hiszpanii – szynka serrano, nawiązująca do niemieckich tradycji kulinarnych – szynka szwarcwaldzka oraz włoska szynka prosciutto.

Silną pozycję w rywalizacji o podniebienia biesiadników zajmuje kiełbasa, a zwłaszcza jej biała odmiana, podawana samodzielnie lub wykorzystywana w tradycyjnych potrawach świątecznych, takich jak np. żur na białej kiełbasie, zupa chrzanowa z jajkiem i białą kiełbasą. W odpowiedzi na zróżnicowane preferencje konsumentów odnośnie tego specjału, warto zaproponować szeroki wybór białej kiełbasy, zarówno pod kątem marek,

dziecięcych jadłospisów – cienką parówką.

Tradycyjną pozycją w wielkanocnym menu są również różnego rodzaju pasztety. Wiele osób rezygnuje z samodzielniego ich przygotowania na rzecz gotowych wyrobów. Można im zaproponować produkty konfekcjonowane lub na wagę, np. pasztety drobiowe, wieprzowe, cielęce lub mieszane z dodatkami aromatycznych przypraw i ziół oraz owoców i grzybów. Swoich amatorów znajdują też wyroby z dziczyzny.

Dużym zainteresowaniem klientów będzie cieszyła się oferta mięsna, która pozwoli na wyczarowanie w kuchni soczystych i aromatycznych pieczeń, rolad i innych specjałów na wielkanocny stół. Największą uwagę należy poświęcić wieprzowinie i produktom drobiowym, które stanowią podstawę diety mięsnej w naszym kraju. Jednak na święta można poszerzyć asortyment o droższe mięsa, np. wołowinę, cielęcinę, dziczyznę.

Kolorowe pisanki

Jednym z atrybutów wielkanocy symbolizującym nowe życie jest jajko. Pojawia się ono nie tylko w Święconce pod postacią kolorowych pisanek, ale mocnym akcentem wpisuje się w świąteczne menu, będąc składnikiem wielu tradycyjnych potraw. Wciąż kultywowanym zwyczajem jest podzielenie się nim podczas wielkanocnego śniadania. Jajko na twarodo z majonezem, pastą z łososią czy kawiozem, a także innymi dodatkami stanowi obowiązkowy akcent większości rodzinnych spotkań. Wciąż widać zainteresowanie jajkami z chowu klatkowego, tzw. trójkami, jednak konsumenci coraz chętniej wybierają jajka zarówno z chowu ściółkowego (kod 2),

Dobrze jest zadbać zarówno o klientów poszukujących produktów przystępnych cenowo, jak i grono osób, które będzie oczekiwało szerokiego wyboru markowych produktów.

sposobów przyrządzenia – surowa lub parzona oraz rozmiarów – cienka lub gruba. Asortyment koniecznie należy uzupełnić pozostałymi rodzajami kiełbas podawanymi na ciepło oraz suchymi i podsuszonymi, które idealnie sprawdzą się w koszyku ze święconką, a także hitem

na wolnym wybiegu (kod 1), jak i jajka pochodzące z produkcji ekologicznej (kod 0). Wraz z modą na zdrowe odżywianie rośnie zainteresowanie jajkami od kur zielononózek, które mają w przybliżeniu o około 30% mniejszą zawartość cholesterolu niż jaja innych ras kur, mniej alergenów oraz lepszy stosunek kwasów tłuszczowych omega 3 do kwasów omega 6. Dla niektórych klientów znaczenie ma również kolor skorupki lub rozmiar poszukiwanych jajek. Na rynku wyróżniamy cztery standardowe formaty, do których zaliczamy rozmiar XL, L, M i S. Największe jaja ważą więcej niż 73 g, smakołyki w skorupce z oznaczeniem L mieszczą się w się przedziale wagowym od 63 do 73 g, jaja w rozmiarze M ważą od 53 do 63 g, natomiast najmniejsze jajka mają wagę nieprzekraczającą 53 g.

Regionalny charakter

Jednym z filarów świątecznego jadłospisu są majonezy i chrzany. Zainteresowaniem konsumentów cieszą się zarówno ogólnopolskie marki, jak i produkty regionalne, silnie broniące swojej pozycji w niektórych częściach kraju. Klienci są mocno przywiązani do swoich wyborów. Wielu z nich nie oczekuje innowacyjnych zmian w smaku, konsystencji, a nawet opakowaniu czy etykiecie. Jednak producenci wciąż rozwijają asortyment i udoskonalają receptury z myślą o rosnącej grupie osób, które chętnie eksperymentują z nowymi smakami.

Bardzo dobrymi wynikami sprzedaży w okresie przedświątecznym może pochwalić się chrzan, wzmacniający walory smakowe jajek, szynki, kiełbas i mięsnych pieczeń. Jest on niezbędnym skład-



Przepis na udane Święta



WSPARCIE MARKETINGOWE



PRASA
KONSUMENCKA



STRONA WWW



KAMPANIA
FACEBOOK
I GOOGLE



EKSPOZYCJE

Sprawdź:
www.SzefSmaku.pl

nikiem tradycyjnej w niektórych regionach kraju zupy chrzanowej z jajkiem, a także ćwikły oraz sosu chrzanowego. Jego wagę w wielkanocnym asortymencie podkreślają kulinarne przyzwyczajenia i tradycja umieszczania chrzanu, jako symbolu siły i vitalności, w koszyku ze święconką. Na rynku, oprócz wariantu klasycznego, można spotkać odmiany smacznego bardziej łagodne oraz pikantne, np. chrzan z dodatkiem żurawiny, musztardy, papryki chili lub wasabi.

Fundament wielkanocnej oferty stanowi również majonez, bez którego trudno wyobrazić sobie tradycyjne potrawy z jajek, wędlin, mięs, ryb i owoców morza, a także większość przepisów na domową sałatkę jarzynową. Jego obecność w wielu przepisach na świąteczne smakołyki sprawia, że klienci chętnie sięgają po większe niż zazwyczaj opakowania. Klasyczne warianty majonezów uzupełniają propozycje o obniżonej zawartości tłuszczu, produkty z wyższą

niż standardowo zawartością nienasyconych kwasów tłuszczowych omega-3, a także wersje smakowe, np. z dodatkiem czosnku.

Na listach wielkanocnych zakupów istotne miejsca zajmują również inne propozycje należące do kategorii dodatków kulinarnych, takie jak musztarda, ćwikła, ketchup oraz zimne sosy, w tym chrzanowy, tatarski i czosnkowy. Ich wyrazisty smak sprawia, że zimne i ciepłe przekąski oraz dania główne zyskują nową jakość.

OKIEM EKSPERTA



ANNA BURAK · Manager ds. Produktu · Dobrowolscy

Święta to przede wszystkim tradycja, to czas radości i kultywowania zwyczajów, również kulinarnych. W tym okresie klienci poszukują wyjątkowych, tradycyjnych wędlin z górnej półki, które przywołują na myśl domowy i tradycyjny smak. Aby przywołać tę unikatową atmosferę świąt, polecamy naszą wyjątkową linię produktów premium „Polskie Rarytasy”. Najlepsze mięso od lokalnych hodowców, szczypta regionalnych smaków z różnych rejonów Polski. Oto przepis na wyśmienite produkty. W skład linii wchodzi produkty: szynka, polędwica, kielbasa, pasztetowa i piecuch. Produkty tradycyjnie wędzone, z wysoką zawartością polskiego mięsa, bo polskie oznacza najlepsze.



MAŁGORZATA CEBELIŃSKA · Dyrektor Handlu · Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól w Grajewie

Produkty mleczarskie są szczególną częścią tradycji Wielkanocy w Polsce. Nasze produkty znakomicie sprawdzają się w większości przepisów potraw świątecznych. Masło i mleko to składniki podstawowe, trafny wybór będą zatem sprawdzone już produkty Łaciate gwarantujące najwyższą jakość. Twarogi i sery to kolejna obowiązkowa pozycja na liście zakupów świątecznych. Spółdzielnia Mleczarska w Grajewie oferuje znakomite twarogi sernikowe Mlekpól, z czystą etykietą – prosty skład bez zbędnych dodatków. Twaróg sernikowy o zawartości tłuszczu 7% składa się z mleka i kultur bakterii mlekowych, natomiast ten o zawartości tłuszczu 18% tylko z sera śmietankowego oraz twarogu. W ofercie Mlekpól posiada również produkty dla osób nietolerujących cukru mlecznego, w tym twaróg, który znakomicie sprawdza się w pieczeniu. Jednym z najbardziej uniwersalnych produktów w zastosowaniu jest mascarpone Mlekpól.



PAULINA MIDOR · Category Manager · Zakłady Tłuszczowe Bielar

Wielkanoc to nie tylko okazja do spotkań w gronie najbliższych, ale również czas związany z przygotowywaniem tradycyjnych potraw. Na polskich stołach królują w tym czasie przede wszystkim świąteczne wypieki – babki, mazurki, których podstawowym składnikiem jest wysokiej jakości tłuszcz. Jego wybór nie może być więc przypadkowy. Spośród produktów do pieczenia polecane są przede wszystkim te o wysokiej zawartości tłuszczów roślinnych, nadające wypiekowi pożądaną konsystencję i kruchość. Najchętniej kupowanym produktem z portfolio firmy Bielar jest w tej kategorii margaryna Palma – produkowana na bazie tradycyjnej, niezmienniej receptury i zawartości 80% wysokiej jakości tłuszczu. Nie zawiera konserwantów, a dzięki zawartości ukwaszonego mleka przygotowywane na jej bazie ciasta charakteryzują się wyjątkowym smakiem i aromatem.

Święta Bez Ciebie SIĘ NIE ZROBIA



- ✓ Polski producent
- ✓ 80% zawartości tłuszczu
- ✓ Zawiera ukwaszone mleko
- ✓ Bez konserwantów

Silne wsparcie sprzedaży:



POS



WWW



FACEBOOK



PRASA



Dla smaku i aromatu

Wielkanocnego jadłospisu nie sposób wyobrazić sobie bez wsparcia przypraw oraz różnego rodzaju dodatków, których siła tkwi w subtelnej nucie smakowej, aromatycznym niuansie zapachowym lub mocnym charakterze nadającym potrawom wyrazistości. W kategorii przypraw klienci będą poszukiwali różnych przypraw jednorodnych doskonale komponujących się z typowymi polskimi daniami, takich jak np. majeranek, czosnek, pieprz, ziele angielskie, liść laurowy, papryka słodka, cząber. Uznaniem znajdą również gotowe mieszanki do mięs, zup, sałatek, np. przyprawa do żurku i barszczu białego, przyprawa do pasztetu szlacheckiego, do szynki domowej z jałowcem.

Dobrym pomysłem jest również zadbanie o szeroki wybór gotowych marynat, które nie tylko nadają mięsu delikatności, kruchości, soczystości, ale również skracają czas jego pieczenia. Producenci oferują klasyczne marynaty wymagające długiego czasu przyrządzania mięsa, a także warianty błyskawiczne. Do wyboru są mary-

naty suche, które przed zastosowaniem należy wymieszać z olejem oraz gotowe przyprawy w płynie.

Niezbędnym dodatkiem w kuchni podczas zmagania ze świątecznym menu są tłuszcze. Bez olejów roślinnych trudno wyobrazić sobie przygotowywanie mieszanek warzywnych czy domowych ma-

z siemienia lnianego oraz prażonych pestek dyni. Natomiast w przyrządzaniu wielkanocnych potraw na ciepło sprawdzi się modne masło klarowane, w tym wariant z dodatkiem oleju rzepakowego. Wraz ze wzrostem liczby osób preferujących dietę roślinną z większym zainteresowaniem spotka się również margaryna wegetariańska polecana do gotowania, smażenia i pieczenia.

Wciąż widać zainteresowanie jajkami z chowu klatkowego, tzw. trójkami, jednak konsumenci coraz chętniej wybierają m.in. jajka od kur z wolnego wybiegu.

jonezów. Uznaniem cieszą się różnorodne oleje, a także oliwa z oliwek. Konsumentów otwartych na nowe doznania z pewnością zainteresuje olej rzepakowy z dodatkiem naturalnych ziół, np. czosnku, bazylii, oregano, rozmarynu lub olej rzepakowy z dodatkiem olejów

Czas na ryby

Polacy chętnie wybierają ryby w okresie wielkanocnym. Na znaczny wzrost poziomu sprzedaży wpływa nie tylko poprzedzający dni świąteczne 40-dniowy okres postu, w którym zgodnie z tradycją ograniczamy spożywanie potraw mięsnych. Wykwintne przystawki i dania przygotowywane na bazie ryb często pojawiają się w świątecznym menu jako alternatywa lub uzupełnienie dla potraw mięsnych. Ryby stają się częstszym składnikiem posiłków również w powiązaniu z promowanym obecnie zdrowym stylem odżywiania. Jest to zaraz po Bożym Narodzeniu najlepszy moment

Aneta Piątkowska

Sprzedawczyni
Sklep spożywczo-przemysłowy
Sochaczew (woj. mazowieckie)

W okresie wielkanocnym słodkości sprzedają się bardzo dobrze. Dużym zainteresowaniem klientów cieszą się okazjonalne figurki, zarówno czekoladowe, jak i cukrowe. Zwiększa się również popyt na ciastka na wagę. Najczęściej klienci wybierają te z adwokatem. Przed Wielkanocą rozszerzana jest oferta cukierków, głównie o warianty czekoladowe ze świątecznymi akcentami na opakowaniach. W kategorii bombonierek nie zauważyłam większej różnicy w wielkości sprzedaży.



fol. Patryk Łusiewicz

! Czas na Wielkanoc !

Czas na



Zupełnie **NOWY**
pysznie nadziany



Produkt dostępny w ofercie standowej KitKat. Szukaj informacji u przedstawicieli handlowych.

na uatrakcyjnienie asortymentu i zaproponowanie klientom rynkowych nowości.

Zainteresowaniem konsumentów cieszą się przede wszystkim wyroby ze śledzia, np. koreczki śledziowe w marynacie olejowej z różnymi dodatkami, matjasy, filety w śmietanie. Uznawane zdobywają ryby w różnych sosach smakowych, pasty rybne oraz sałatki z dodatkiem tuńczyka, wędzonego łosia, pstrąga lub owoców morza. W segmencie ryb mrożonych i schłodzonych popularne są takie gatunki jak mintaj, makrela, morszczuk, dorsz, łosoś. Z owoców morza uznaniem cieszą się głównie krewetki. Klienci chętnie sięgają też po dania gotowe, m.in. rybę po grecku lub śledzia z warzywami, a także gotowe dania rybne na ciepło, np. ryba w sosie francuskim lub z serem i ziołami. Wzrasta sprzedaż garmad, np. galaret, ryb opiekanych czy świeżych kotletów rybnych, które można serwować bez żadnego przygotowania.

Święta dla zapracowanych

Mimo iż przygotowanie wielkanocnej uczty jest nie lada wyzwaniem, znaczna część konsumentów podejmuje się tej trudnej sztuki kulinarnej i przyrządza wymagające rarytasy, aby podtrzymać rodzinne zwyczaje. Dla osób, które nie mogą pozwolić sobie na czasochłonne zabiegi w kuchni intensywnie rozwija się asortyment półproduktów i dań gotowych w duchu convenience.

Szeroki wybór produktów reprezentujących większość kategorii kulinarnych pozwala odnaleźć na sklepowych półkach wiele inspiracji do znacznego skrócenia czasu przyrządzenia świątecznych potraw. Szerokim wyborem mogą pochwalić się zupy proponowa-

ne w kartonie, w foliowej torbie lub puszcze, które wystarczą podgrzać na krótko przed podaniem. Inną opcją są zupy w proszku, które doskonale sprawdzą się jako gotowa baza do wyczarowania tradycyjnego smaku zgodnie z preferencjami kucharza. W ofercie znajdziemy wiele propozycji nawiązujących do tradycyjnych smaków, np. żurek na naturalnym zakwasie, żurek z grzybami, żurek razowy, barszcz biały.

Interesujące propozycje na świąteczny stół, które mają ułatwić i przyspieszyć przygotowanie wielkanocnych potraw mają w swojej ofercie także producenci mięsa. W ofercie producentów znajdziemy m.in. schab ze śliwką, świąteczną szynkę, karczek. Produkty mogą być dostarczane z idealnie komponującymi się mieszankami przypraw, aromatycznymi sosami lub niezbędnymi podczas procesu pieczenia akcesoriami.

PAULA WENDLAND

Jajka w czekoladzie

Święta Wielkanocne zajmują drugie miejsce w rankingu najlepszych sezonów na sprzedaż słodczy. Wzrost wskaźników popularności większości segmentów odnotowują wszystkie formaty sklepów. Chcąc wykorzystać czas „handlowej hossy”, warto odpowiednio wcześniej pomyśleć o zamówieniu zróżnicowanej ofer-

ty produktowej oraz przygotowaniu atrakcyjnej ekspozycji. W asortymencie nie powinno zabraknąć szerokiego wyboru świątecznych figurek, czekolad i pralin w atrakcyjnych opakowaniach oraz ciastek inspirowanych wielkanocnymi motywami.

Na tropie zajączka

Wielkanocny zwyczaj poszukiwania przez dzieci słodkich upominków w ogrodach lub domowych zakamarkach przywędrował do nas z Niemiec. Początkowo tradycja ta była kultywowana na terenie Śląska i Wielkopolski, ale z czasem przyjęła się w pozostałych regionach kraju. Obecnie w wielu domach niedzielny poranek budzi olbrzymie emocje wśród najmłodszych, którzy nie mogą doczekać się rozpoczęcia corocznej misji odnalezienia prezentów od zajączka.

W charakterze świątecznych trofeów doskonale sprawdzają się figurki z czekolady, proponowane przez producentów w różnych kształtach, gramaturach i przyciągających wzrok opakowaniach. Dlatego też nie sposób zapomnieć o wprowadzeniu na sklepowe półki czekoladowych zajączków, jajek, kurczaczków czy baranków, niekiedy wypełnionych marcepanem lub innym smacznym nadzieniem, np. nugatowym, mlecznym, owocowym. Z pewnością znajdą one swoich entuzjastów, podobnie jak atrakcyjne dla najmłodszych konsumentów zestawy czekoladowych słodczy z drobnymi zabawkami, np. figurkami, pluszowymi maskotkami, elementami do samodzielnego składania.

Ważną alternatywą dla osób, które nie są miłośnikami

Reklama

czekolady, jest szeroka paleta produktów z segmentu cukierków, gum rozpuszczalnych i lizaków. Producenci proponują m.in. lizaki owocowe, piankowe, karmelowe, żelkowe nawiązujące kształtem do bohaterów wielkanocnego stołu, kolorowe drażetki wyglądem przypominające pisanki oraz atrakcyjne opakowania cukierków wykorzystujące świąteczne i wiosenne akcenty. Często wybieranym słodkim prezentem są również mniejsze i większe paczuszki wypełnione kolorowymi żelkami i piankami. W tym asortymencie uwagę przyciągają limitowane wersje produktów w kształcie zajaczków, jajeczek oraz kurczaczków.

Do grupy sprawdzonych prezentów, które zawsze wywołują uśmiech na twarzach dzieci, należy bogaty wybór słodkich przekąsek wykorzystujących wizerunek postaci znanych z popularnych bajek, filmów, komiksów i gier komputerowych. Warto być na bieżąco z aktualnymi trendami i systematycznie uzupełniać ofertę licencjonowanymi słodyczami, które są chętnie wybierane przez „zajączka” do roli świątecznej niespodzianki.

Czekoladowa klasyka

Wyśmienity smak i zapewniająca niesamowite doznania konsystencja czekolady sprawiają, że jest ona nie tylko lubianym pomysłem na słodki deser lub przekąskę w wielkanocnym menu, ale również doskonale sprawdza się w charakterze prezentu dla bliskich. Uznaniem cieszą się klasyczne tabliczki w szerokiej gamie smakowej, zarówno standardowe gramatury, jak również duże formaty, które odpowiadają na tradycję wspólnego celebrowania świąt w gronie rodziny i przyjaciół. Oprócz najbardziej popularnych czekolad mlecznych i gorzkich oraz ich wersji z dodatkiem orzechów lub truskawkowego nadzienia, rosnącym uznaniem cieszą się bardziej wyrafinowane połączenia smakowe. Konsumenci chętnie eksperymentują z nowymi propozycjami, sięgając po czekolady z różnym nadzieniem, np. kokosowym, marcepanowym, miętowym, toffi lub nawiązującym do smaku popularnych deserów, takich jak crème brûlée, tiramisu czy panna cotta. Wiele propozycji łączy mleczną lub gorzką czekoladę z różnymi dodatkami, np. częstkami wiśni i chili, kruszonymi ciasteczkami, orzechami i słonym karmelem, ziarnami kawy, prażonej kukurydzy. Producenci w pomysłach na klasyczną tabliczkę nawiązują również do swoich kultowych słodyczy z innych segmentów rynku. Nowością w świecie czekolady, na którą warto zwrócić uwagę jest jej rubinowa odmiana. Różowy kolor zawdzięcza ona niesfermentowanemu lub fermentowanemu nie



DAN CAKE
THE ART OF BAKING
SINCE 1954

**SMAK
BEZTROSKI
na
WIELKANOC**

dancake.pl

dłużej niż 3 dni ziarnom rubinowego kakaowca. Swoją światową premierę miała w 2017 roku, a do sprzedaży na szeroką skalę trafiła rok później. Wciąż jeszcze stosunkowo mało znana wśród konsumentów, właśnie przy okazji świąt może zainteresować amatorów wyjątkowych doznań i oryginalnych upominków.

Często wybieranym prezentem i elegancką propozycją na wielkanocny stół są również czekoladowe praliny, których nie można pominąć w świą-

tecznym asortymencie sklepu. Wypełnione nadzieniem czekoladki zachęcają do degustacji pysznymi kremami, np. o smaku nugatowym, śmietankowym, marcepanowym, dodatkiem orzechów lub owoców, a także nadzieniem alkoholowym. Dużą popularnością cieszą się limitowane świąteczne edycje bestsellerów znanych marek oraz bomboniere w wyjątkowych, wiosennych stylizacjach. Na decyzję o zakupie często wpływa atrakcyjne wizualnie opakowanie oraz prze-

konanie klienta, że produkt należy do segmentu premium.

Dekoracyjne ciastka

Chętnie kupowane w charakterze ozdoby świątecznego stołu i słodkie urozmaicenie menu, a także dodatek do wielkanocnego koszyka są różnego rodzaju ciastka i ciasteczka. Dużą popularnością cieszą się zwłaszcza propozycje nawiązujące dekoracją do tradycyjnych motywów. Zajaczki, baranki, kurczaczki, mazurki, kogutki cie-

OKIEM EKSPERTA

ANDRZEJ LEWANDOWSKI • Właściciel • Celpol

Okres wielkanocny obfituje w wysyp świątecznych słodkości. Kolekcja ciastek „Celpol” wyróżnia się wśród nich szerokim wachlarzem wyrobów o świątecznej symbolice. Między innymi są to „Zajaczki”, „Palemka i jajko”, „Baranki”, „Kurczaki”, „Kogutki” i „Mazurki Wielkanocne”. Linia tych wyrobów powstała na przestrzeni ponad 25 lat. Warto podkreślić, że „Mieszanka Wielkanocna” i „Kokoszki” sprzedają się świetnie w niezmiennym formie od samego początku, a najmłodszy wyrób „Mazurek” bije rekordy popularności. „Świątki” kierują się również modą i tworzą coraz to nowe symbole. Obecnie pracujemy nad wzorem na „Wielkanoc 2021”. Opakowania tych wyrobów zarówno „luzowe”, jak i paczkowane otrzymały w tym roku również świąteczny wystrój.

MARIUSZ JAROSZEWSKI • Kierownik Działu Zarządzania Kategorią • Colian

W okresie wielkanocnym warto uzupełnić asortyment o najlepiej sprzedające się słodycze z oferty standardowej (ciastka Jeżyki, tabliczki Goplany, praliny Solidarności i nowe bitesy Grzeński Tyci), produkty w świątecznej szacie graficznej oraz edycje limitowane. Polecamy Figurki czekoladowe o smaku karmelowym Goplany, które są rynkowym nr 1 pod względem wartości sprzedaży w swojej kategorii. Dzieciom oferujemy wyjątkową nowość od Goplany – kompletny zestaw do zabawy w poszukiwanie słodczy „od zajaczka”. Pudełeczko w formie koszyczka zawiera 6 figurek, 14 jajeczek z czekolady oraz 18 papierowych drogowskazów. Każdy może ustalić swoje zasady gry lub skorzystać z instrukcji na opakowaniu. Na prezent idealne będą Pisanki (puszki w kształcie jaja) z pralinami Solidarności – Złotą Wiśnią i Śliwką Nałęczowską oraz okazjonalna puszka Śliwki Nałęczowskiej.

DOMINIKA IGIELIŃSKA • Koordynator Komunikacji Marketingowej • LOTTE Wedel

Wiosenna oferta E.Wedel to limitowane słodycze na święta wielkanocne, w tym także nowa propozycja w portfolio pianek Ptasia Mleczko®. Z okazji świąt dla najmłodszych przygotowaliśmy zestaw słodczy z opaską w kształcie uszu zajaczka, który zawiera dwie Czekotubki i dwie czekolady: z piankami marshmallow i Bombową. Wielbicielom słodkości o doskonałym smaku i eleganckim opakowaniu polecamy dużą czekoladę mleczną z bakaliami oraz barylki z nadzieniami inspirowanymi nalewkami. W wiosennej ofercie miłośnicy kultowych pianek Ptasia Mleczko® znajdą także coś wyjątkowego – limitowaną edycję o smaku tarty cytrynowej. W tym wariantcie lekka, dwuwarstwowa pianka, obłana jest oryginalną wedlowską czekoladą białą. Na sklepowych półkach wiosenna oferta E.Wedel pojawi się już w marcu 2020 roku.

Celpol

Exclusive Bakery Products

Smaczności na Wielkanoc



Zajaczki



Koguciki



Kokoszki



Mazurek



Baranki

Mieszanka
Wielkanocna



Zakłady Cukiernicze „CELPOL”

98-100 Łask, ul. Zielona 15

tel.: 43 675 30 68, fax: 43 675 29 52

e-mail: biuro@celpol.com.pl

Nasza oferta na: www.celpol.com.pl

Czekolada w tabliczkach – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Wedel	24,95%
Milka	20,81%
Wawel	11,86%
Alpen Gold	8,35%
Goplana	7,02%
Nussbeisser	4,15%
Lindt	3,47%
Kinder Chocolate	3,35%
Terravita	2,55%
Schogetten	2,46%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

szą oko i zachęcają do zakupów. Na sklepowych półkach warto zaakcentować szeroki wachlarz wielkanocnych ciastek, zarówno tych konfekcjonowanych, jak i tych proponowanych luzem. Na korzyść ciastek sprzedawanych na wagę przemawia możliwość samodzielnego tworzenia mieszanek ulubionych kompozycji smakowych spośród dostępnych na stoisku wariantów, a także dopasowanie gramatury towaru do posiadanych zasobów finansowych oraz aktualnych preferencji kupującego. Jest to również dobry moment na wprowadzenie do oferty du-

żych opakowań, które doskonale sprawdzą się podczas rodzinnych uroczystości.

Zróżnicowany i szeroki wybór zachęci klientów do bliższego przyjrzenia się kategorii wyrobów cukierniczych nie tylko w okresie przedświątecznych zakupów. Dobrze jest uzupełnić zapasy o popularne marki herbatników, markiz, pierników, a także ciastek biszkoptowych, glazurowanych oraz kruchych ciastek z różnymi dodatkami, np. czekoladą, orzechami, bakaliami. W odpowiedzi na większe zainteresowanie recepturami bazującymi na naturalnych składnikach, warto zaakcentować obecność na półce ciastek zbożowych oferowanych w wariantach klasycznym lub z różnymi dodatkami, np. owocami, orzechami, miodem, czekoladą.

Nowy wymiar słodkości

Charakter kategorii słodczy zmienia się pod wpływem trendów konsumenckich nakierowanych na zmianę zwyczajów żywieniowych. Moda na wprowadzanie do jadłospisu bardziej naturalnych produktów, o prostym składzie, pozbawio-

Wyroby Czekoladowe Pakowane (mieszanki, bombonierki itp.) – deklaracje o najczęściej kupowanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Ptasie mleczko – Wedel	11,92%
Raffaello – Ferrero	6,18%
Merci	4,83%
Alpejskie Mleczko – Milka	4,45%
Toffifee	3,90%
Mieszanka Wedlowska – Wedel	3,85%
Kinder Niespodzianka / Jajko z niespodzianką – Ferrero	3,71%
Michałki z Hanki	3,56%
Mieszanka Krakowska – Wawel	3,36%
Michaszki – Mieszko	2,97%
Śliwki w czekoladzie – Goplana	2,74%
Śliwka Nałęczowska – Solidarność	2,51%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

nych dodatków o kontrowersyjnym charakterze, a także przywiązywanie większej wagi do pochodzenia produktu i sposobów jego wytwarzania zachęcają producentów do poszerzania portfolio o nowe segmenty. Nie dziwią już słodczyce funkcjonalne, z dodatkiem boga-

Małgorzata Wieczorek

Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Konary (woj. mazowieckie)

Sprzedaż produktów do pieczenia przed Wielkanocą zdecydowanie wzrasta. Cukier puder, mak, proszek do pieczenia, budynie, kisiel, galaretki, posypki, skórka z pomarańczy, cukier wanilinowy czy barwniki spożywcze – każdy z tych produktów cieszy się większym powodzeniem przy okazji przygotowywania świątecznych wypieków przez klientów. Część osób odwiedzających mój sklep decyduje się również na zakup gotowych mieszanek do ciast w proszku. W tym przypadku niezmiennie od lat najczęściej sprzedaje się ciast krówka, kopiec kreta i karpátka. Ostatnio obserwuję również zainteresowanie zielonym ciastem ze szpinakiem. W okresie przedświątecznym poszerzam ofertę gotowych wypieków z okolicznych piekarni. Tutaj wśród faworytów pod względem skali sprzedaży muszę wymienić babki, mazurki, makowce, szarlotki, wuzetki, metrowce oraz warianty z galaretką.



fol. Patryk Kusiewicz

Razem Wielkanoc
smakuje najlepiej.



Milka

Delikatność w sercu.

ELŻBIETA SZAREJKO

CMR

www.cmr.com.pl



Sprzedaż produktów do pieczenia w okresie przedświątecznym

Wielkanoc to obok Bożego Narodzenia drugi najważniejszy okres dla sprzedaży wszelkiego rodzaju produktów używanych do wypieków, jak m.in. cukier, mąka, dodatki do ciast, margaryny, baka-
lie czy sery twarogowe. Produkty te często trafiają do jednego koszyka, nie tylko w okresach przedświątecznych. Jak wynika z danych CMR, w całym 2019 r. w sklepach małoformatowych do 300 m² na co dziesiątym paragonie z cukrem pojawiały się mąki, na co dwunastym – margaryny, a na co dwudziestym różnego rodzaju dodatki do ciast. W całym 2019 r. w koszykach z masłem

najczęściej pojawiały się mleko i śmietany oraz produkty niezwiązane z wypiekami (np. wody czyste, serki kanapkowe i sery żółte), ale w okresach przedświątecznych do czołówki współkupowanych z masłem produktów dołączały margaryny, dodatki do ciast i mąki. W przypadku margaryn do pieczenia w całym roku do koszyka najczęściej trafiały mleka i śmietany (pojawiają się na co szóstym paragonie z tą kategorią), mąki i dodatki do ciast (występowały w co ósmym koszyku z margarynami do pieczenia), a także cukier, drożdże, desery w proszku i jajka. Produkty do wypieków często są kupowane przy okazji większych, weekendowych zakupów – w 2019 r. w typowym koszyku z margarynami do pieczenia można było znaleźć łącznie 12 opakowań różnych produktów o wartości około 40 zł, podczas gdy średnia dla wszystkich transakcji to niespełna 4 produkty o wartości 15 zł.

tych w witaminy składników, jak np. zioła czy naturalne wy-
ciągi z roślin lub modnych su-
perfoods, takich jak np. nasio-

**Uwagę klientów
z pewnością
przyciągną kultowe
propozycje oraz
innowacyjne
nowości poparte
intensywną kampanią
reklamową.**

na chia, siemię lniane czy se-
zam. Coraz częściej w ofercie
można spotkać produkty będą-
ce odpowiedzią na rosnące gro-
no osób stosujących różne die-
ty eliminacyjne, w tym wegań-
ską. Widoczny na półkach jest
asortyment oznaczony symbo-
lem Przekreślonego Kłosa, któ-
rego obecność na opakowaniu
gwarantuje bezpieczną żywność
bezglutenową, jak również
z certyfikatem Fairtrade, który
potwierdza, że wytwórca stosu-

je się do standardów Sprawie-
dliwego Handlu. Konsumenti
chętnie sięgają po słodczy wy-
rabiane w oparciu o tradycyjne
receptury, które kojarzą się im
z dobrą jakością procesu pro-
dukcji, wartościowymi skład-
nikami i unikatowością. Wielu
z nich jest gotowe zapłacić wię-
cej za mniej, ale przy gwaran-
cji wysokiego poziomu produk-
tu finalnego.

Jak pobudzić zmysły?

Słodczy należą do cenionych
kategorii na listach świątecz-
nych zakupów i pozwalają han-
dlowcom osiągnąć spore zy-
ski w tym gorącym okresie. Ich
siłą jest wszechstronność asor-
tymentu, który sprawdza się za-
równo w roli prezentu od za-
jaczka, jak i dekoracji świątecz-
nego stołu oraz słodkiego ak-
centu w koszyku ze święcon-
ką. Oferta jest bardzo szeroka,
ale wśród trafionych pomys-
łów z pewnością znajdą się re-
nomowane marki z długolet-
nią tradycją, gwarantujące ja-
kość i powtarzalność każdego
wyrobu, ekskluzywne produk-
ty premium, propozycje nawią-

zujące smakiem lub kształtem
do świątecznych tradycji, a tak-
że słodczy w opakowaniach
z wielkanocną szatą graficzną.
W odpowiedzi na obawy detali-
stów o nadmierne zatowarowa-
nie sklepu produktami ozdobi-
onymi symbolami Wielkanocy,
wielu producentów opakowu-
je swoją ofertę w sezonowe na-
kładki, które bez trudu można
zdjąć i wrócić do standardowej
grafiki. Uwagę klientów z pew-
nością przyciągną również kul-
towe propozycje oraz innowa-
cyjne nowości poparte inten-
sywną kampanią reklamową
w prasie, radiu, telewizji i in-
ternecie oraz aktywnością w me-
diach społecznościowych.

Słodkie inspiracje wielka-
nocnych zakupów warto umie-
ścić nie tylko na standardo-
wych półkach dedykowanych
poszczególnym segmentom,
ale również w dodatkowych
miejscach sklepu o charakte-
rze impulsowym. Dodatkowa
ekspozycja słodczy pomaga
w zwiększeniu sprzedaży i za-
pewnia lepszą widoczność pro-
duktów, ułatwiając konsumen-
towi zakupy. Efektywność eks-
pozycji mogą zwiększyć różne-

Wesołych Świąt

...zabawa tkwi
w Toffifee!



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



Internet



Kino



Materiały
POS



Dodatkowe
lokalizacje

go rodzaju materiały promocyjne, w tym atrakcyjne wizualnie i funkcjonalne stojaki, przygotowywane przez producentów specjalnie na święta.

PAULA WENDLAND

Dom pachnący ciastem

Wspomnienia związane z rodzinnymi spotkaniami przy wielkanocnym stole często przywołują w pamięci urzekający smak i aromat puszystych serników, drożdżowych bab i kajmakowych mazurków. Trudno bez nich wyobrazić sobie świąteczne uroczystości. Wiele osób kultywuje tradycyjne zwyczaje i samodzielnie zmagają się z przepisami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie. Inni chętnie korzystają z innowacyjnych udogodnień, kupując ciasta w proszku.

Urozmaicona oferta kluczem do sukcesu

W wielu polskich domach wielkanocne wypieki są obowiązkową pozycją świątecznego menu, dlatego nie dziwi znaczący wzrost sprzedaży składników tradycyjnych słodkości w większości sklepów. Konsumentci przede wszystkim stawiają na produkty dobrze znane, które wielokrotnie sprawdzili się w ich kulinarnych doświadczeniach. Decyzje zakupowe podejmują nie tylko w oparciu o cenę, ale przede wszystkim jakość produktu, dlatego chętnie wybierają renomowane marki, do których mają zaufanie. Na ocenę produktu wpływają również funkcjonalność opakowania i innowacyjne rozwiązania pozwalające skrócić czas przygotowywania domowych wypieków.

Wraz ze zmianami zachodzącymi w zwyczajach konsumenckich klientów, polegających na większym zainteresowaniu wpływem jedzenia na zdrowie, zaangażowaniem w zmianę diety na bardziej roślinną, entuzjastycznym podejściem do eksperymentowania z modnymi recepturami, dobrze jest na nowo spojrzeć na ofertę. I zadbać również o grono odbiorców, którzy ze względu na dietę lub w poszukiwaniu nowych

Ciasta z proszku – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Dr. Oetker	7,53%
Delecta	3,91%
Gellwe	2,52%
Winiary	2,50%
Deco Morreno	1,85%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

smaków decydują się na pieczenie ciast w nurcie wegańskim lub ekologicznym. W kręgu ich zainteresowań mogą pojawić się ekologiczne maki, nie tylko z pszenicy, ale również jaglana, ryżowa, kokosowa, a także napoje roślinne będące alternatywą dla mleka. Z uznaniem mogą spotkać się m.in. ekologiczne warianty suszonych owoców oraz orzechów.

Z tego się upiecz

W wielu domowych przepisach na świąteczne wypieki punktem wyjścia do stworzenia ciasta doskonałego są mąka, cukier, tłuszcz, jajka, a także proszek do pieczenia lub drożdże. Dlatego w wielkanocnym asortymencie warto zadbać o obecność na półce najbardziej popularnych rodzajów maki – tortowej, krupczatki, pszennej, ziemniaczanej. Wraz z rozwojem

Reklama



- ekstra ciemne
- idealny smak wypieków i napojów



Nasze
codzienne
małe święto



www.kakaonatura.pl



www.sklepceliko.pl



Kakao Natura

oferty i budowaniem pozycji konkretnych marek mąki przez producentów, dobrze jest rozszyfrować oczekiwania klientów i zwrócić uwagę na wsparcie marketingowe w mediach. Często nie wystarczy już zapewnić w asortymencie „zwykłej mąki”. Konsumenci szukając najlepszych rozwiązań biorą pod uwagę znajomość marki oraz oferowane przez nią udogodnienia, np. wygodne opakowania „otwórz-zamknij”.

Bardziej funkcjonalne rozwiązania docenia również osoba kupująca cukier. Dlatego oprócz standardowej oferty można zaproponować cukier w kartonie z zakrętką, cukier puder w młynku lub cukier cynamonowy w tubie z sitkiem. Jest to dobry moment na poszerzenie asortymentu o cukier gruboziarnisty idealnie nadający się na posypkę, cukier puder oraz cukier puder z aromatem waniliowym wykorzystywany m.in. do przygotowania polew lub cukier brązowy, którego karmelowy aromat doskonale sprawdza się w wypiekach. Wraz z modą na zdrowe odżywianie wzrasta zainteresowanie cukrem trzcinowym, którego różne warianty znajdziemy w portfolio producentów, m.in. cukier trzcinowy drobny, cukier puder oraz produkty z ekologicznym certyfikatem. Ciekawą propozycją jest cukier „dark muscovado”, który dzięki pozostałości melasy zyskuje charakterystyczny aromat, ciemno-brązowy kolor i delikatnie klejącą, wilgotną konsystencję. Często poszukiwanym dodatkiem jest również cukier smakowy będący składnikiem wielu ciast. Do najbardziej popularnych należą waniliowy oraz wanilinowy, ale w ofercie można również znaleźć migdałowy, cynamonowy, kokosowy oraz cukier ze skórką pomarańczową lub skórką cytrynową.

NOWOŚĆ

*Wyższy
poziom smaku!*



**SILNE WSPARCIE
SPRZEDAŻOWE**



PRASA



FACEBOOK



INTERNET



POS

Na podstawowej liście zakupów z pewnością znajdą się również znane od lat i lubiane marki tłuszczu wykorzystywanych do pieczenia. Wiele receptur zaleca dodanie do pozostałych składników odpowiedniej ilości masła lub margaryny do pieczenia. Inne stawiają na wykorzystanie olejów roślinnych, takich jak np. olej rzepakowy, słonecznikowy, z pestek winogron, kokosowy, ryżowy. Na sklepowych półkach warto zagwarantować dostęp do szerokiej pale-

ty produktów, nie zapominając również o wariantach wegańskich, bez laktozy, ekologicznych.

Nie sposób zapomnieć o zwiększeniu zamówienia na jajka będące składnikiem wielu tradycyjnych przepisów na świąteczne wypieki. I poszerzeniu standardowej palety jajek z chowu klatkowego, tzw. trójek oraz jajek z chowu ściółkowego (kod 2) o pozostałe warianty: jajka z wolnego wybiegu (kod 1), jajka pochodzące z produkcji ekologicznej (kod

0), jajka od kur zielononózek. Do poszukiwanych produktów z pewnością będą należały również proszki do pieczenia oraz drożdże.

Nieodzwonne składniki

Ważną grupą asortymentową, która notuje znaczny wzrost sprzedaży przed Wielkanocą są bakalie. Konsumenci podejmując decyzję o wyborze konkretnej marki, zwracają uwagę na jakość, cenę oraz wielkość opakowania. Uwagę przy-

OKIEM EKSPERTA

ANNA STRÓŻYŃSKA • Marketing Director • Haribo

Wielkanoc to jeden z sezonów, kiedy konsumenci częściej kupują żelki, traktując je jako mały prezent lub drobną przyjemność. Haribo to smak radości dla dzieci i dorosłych, dlatego w okresie świąt wprowadzamy tę radość także w specjalnych wariantach naszych produktów. Poprzez wyjątkowe kształty żelek nawiązujemy do wielkanocnych symboli. W tym roku pojawią się 4 rodzaje produktów Haribo w opakowaniach ze świątecznymi akcentami. Ostermix Haribo to kompozycja żelek i pianek w kształcie zajączków, jajeczek oraz kurczaczek. Haribo Baiser Eier to różnokolorowe cukrowe jajeczka, a Haribo Mini Kuken to żelki o kształcie piskląt. Dostępna będzie także wielkanocna wersja Haribo Happy Easter mini – zawierająca żelki w pojedynczych, małych opakowaniach do dzielenia się z bliskimi.

GRZEGORZ SOBOCIŃSKI • Kierownik Biura Zarządu i Marketingu • Helio

Bestsellerem są masy do ciast Helio, których walory są już rynkowi powszechnie znane. Warto jednak podkreślić, że markę Helio wyróżnia dodatkowo wieloletnia renoma, jak i doskonały skład produktu. Masy krówkowe Helio produkowane są tylko ze słodzonego pełnotłustego mleka krowiego, bez konserwantów, ani dodawania tańszych zamienników, np. tłuszczu palmowego, popularnego wśród innych producentów. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom masy krówkowe Helio licencjonowane są znakiem „Czytaj skład poleca”, a ponadto jako jedyne na rynku mogą się poszczycić znakiem Przekreślonego Kłosa charakterystycznego dla żywności bezglutenowej. Czysty skład charakteryzuje też intensywnie promowaną linię bakalii bez konserwantów Helio Natura. Z nowości w tej serii polecam jedyne w swoim rodzaju czereśnie suszone.

IZABELLA KWIATKOWSKA • Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu • Terravita

Święta Wielkanocne to niezmiennie wyjątkowy czas, zarówno dla naszej firmy, jak i dla całej branży czekoladowej. Jest to drugie po Bożym Narodzeniu wydarzenie sprzedażowe w kalendarzu okazji specjalnych. W większości polskich domów, poszukiwanie przez dzieci poukrywanych słodczy to element naszej tradycji. Nie może zatem zabraknąć typowo wielkanocnych produktów. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, jak co roku przygotowaliśmy bogatą ofertę produktów świątecznych, takich jak: czekoladowe jajka, zajączki czy tabliczki czekolady w specjalnym, świątecznym opakowaniu. Przy tej okazji stawiamy przede wszystkim na czekoladę mleczną, z której wykonane są nasze figurki oraz na wiosenną, optymistyczną szatę graficzną naszych czekolad. Wysokiej jakości czekolada w eleganckim opakowaniu tworzą idealny, wielkanocny upominek.

NOWA KAMPANIA LURPAK

UPEWNIJ SIĘ, CZY MASZ GO W SWOICH SKLEPACH!



OD 16-go MARCA LURPAK Z NOWĄ REKLAMĄ W TV

SILNE WSPARCIE



TV



KINO



ONLINE



DOOH



POSM



PRASA

Margaryny i mixy do smarowania pieczywa – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Delma Extra	6,12%
Smakowita	5,88%
Delma do kanapek	5,72%
Masło Roślinne	4,97%
Rama Classic	4,37%
Śniadaniowa	3,37%
Masmix	3,01%
Pyszny Duet	2,39%
Flora	2,18%
Flora pro-activ	1,83%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

ciągają innowacyjne formy podania, ułatwiające wykorzystanie orzechów i suszonych owoców w domowych przepisach. Modna w ostatnim czasie tematyka zdrowej żywności skłania do szukania produktów bez sztucznych dodatków i konserwantów. Szczególnym powodzeniem wśród osób lubiących samodzielne wypieki cieszą się migdały, orzechy włoskie i laskowe, a także suszone śliwki, figi, rodzynki oraz gotowe

zestawy bakalii, np. mieszanka keksowa. Oczekiwania konsumentów zachęcają do poszerzenia palety, m.in. o rozwiązania mielone lub tarte oraz ekologiczną alternatywę dla tradycyjnych suszonych owoców, orzechów i ziaren.

Bestsellerem wielkanocnych zakupów są także gotowe masy do ciast. O uwagę klientów rywalizują masy krótkowe oferujące szybki i prosty sposób na przyrządzenie domowego mazurka. Producenci proponują różne warianty smakowe, m.in. kajmakowy, czekoladowy, kawowy, kokosowy, orzechowy, o smaku adwokata lub tiramisu. Ich rywalem o palmę pierwszeństwa w rankingach sprzedaży są masy twarogowe o zróżnicowanym poziomie tłuszczu, pozwalające zaoszczędzić czas przy wypieku tradycyjnego wielkanocnego sernika.

W tygodniach poprzedzających Wielkanoc wzrost popularności notują także inne dodatki do świątecznych wypieków. Należą do nich m.in. kakao, masy śmietanowe, galaretki, kremy do tortów oraz kremy budyniowe, a także proszek do pieczenia, soda, drożdże piekarskie świeże lub instant, oraz kwasek cytrynowy i aromaty, zwłaszcza migdałowy, cytrynowy i pomarańczowy.

Każde ciasto potrzebuje odpowiedniego wykończenia, dlatego tak ważną kategorią w okresie świątecznych przygotowań są dekoracje do zdobienia wypieków. Uznaniem konsumentów znajdują gotowe polewy czekoladowe w wersji gotowej lub instant oraz kolorowe lukry, a także posypki, dekoracje z czekolady lub opłatka oraz pianki, dzięki którym można wyczarować efektowne ciasta i ciasteczka. Doskonałym pomysłem na samodzielne przystrojenie wielkanocne-

go mazurka będą również pisaki cukrowe umieszczone w wygodnych tubkach, pisaki o smaku czekolady deserowej, mlecznej i białej oraz karmelu oraz pisaki żelowe w mieniących się brokatem kolorach: srebrnym i złotym.

Producenci wychodzą naprzeciw oczekiwaniom amatorów słodkości i poszerzają ofertę gotowych do wypieku receptur, które można szybko i sprawnie przygotować.

Ciasta na szybko

Bogaty wachlarz najróżniejszych ciast do pieczenia w proszku, które pozwalają uzyskać smaczne efekty bez konieczności czasochłonnego ucierania, zachęca konsumentów do pieczenia „na skróty”. Aspekt wygody użytkowania staje się coraz ważniejszy. Klienci wolą spędzać czas wolny z rodziną i przyjaciółmi niż poświęcać długie go-

Olej i oliwa – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w gospodarstwach domowych

Kujawski	47,88%
Oliwa z oliwek	12,73%
Wielkopolski	9,16%
Bartek	6,84%
Popularny	5,07%
Monini	3,93%
Olek	3,58%
Oliwier	3,43%
Oleo	3,15%
Brollo	3,14%

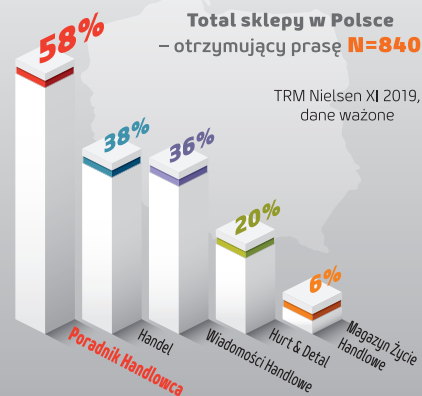
Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?



Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę **N=840**

TRM Nielsen XI 2019, dane wazone

szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

dziny na kulinarne zmagania w kuchni.

Dlatego producenci wychodzą naprzeciw oczekiwaniom amatorów słodkości i poszerzają ofertę gotowych do wypieku receptur, które można szybko i sprawnie przygotować, posilując się prostą instrukcją. Zainteresowanie ciastami w proszku rośnie wraz z zaufaniem do popularnych marek oferujących ten asortyment. Konsumenty coraz częściej postrzegają je jako produkt domowy, a jednocześnie tańszy od ciasta przygotowywanego z podstawowych składników.

W procesie podejmowania decyzji o wyborze konkretnego przepisu najczęściej do powiedzenia ma znana i sprawdzona marka. Do istotnych czynników, które wpływają na zakup należą również cena, stopień trudności i czas wykonania produktu, ilość uzyskanych porcji oraz liczba składników, które trzeba dodatkowo dokupić.

W okresie przygotowań do świąt warto umieścić na sklepowej półce przynajmniej kilka rodzajów ciast, aby dopasować ofertę zarówno pod oczekiwania amatorów tradycyjnych smaków, jak i zwolenników nowoczesnych przepisów. Nie sposób zapomnieć o kultowym cieście na wielkanocny stół jakim jest sernik oraz równie popularnej babce w różnych wariantach smakowych. Doskonałym pomysłem na wypieki doskonale pasującą wielkością do wielkanocnego koszyka będą niewielkie babeczki. Uwagę w tym okresie z pewnością przyciągną również duże opakowania, np. ciasta w rozmiarze XXL i formaty na dużą blachę. Z uznaniem mogą spotkać się również propozycje dla osób eliminujących gluten z diety, np. sernik na zimno, babka czekoladowa lub muffinki w wariantcie bezglutenowym.

Ulubione cukry Twoich Klientów



w nowych opakowaniach!

*Słodkie
tęczy*

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Lider
na rynku
asortymentu
cukrowego! *



Stodko łączymy w:



sieci



social mediach



konkursach

Polecamy
również:



* Pfeiffer & Langen Polska za Nielsen - Panel handlu Detalicznego, cała Polska jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze + Sied Chemiczne, Średnie sklepy spożywcze, Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, sprzedaż ilościowa w tonach w skumulowanym okresie JAN-NOV 2019 w kategorii Cukier i asortyment cukrowy.

PAULA WENDLAND

Odświeżony charakter trunków wszelakich

W okresie przedświątecznym warto zwrócić uwagę na asortyment napojów, będący dopełnieniem wielkanocnego menu. W ofercie nie powinno zabraknąć popularnych marek wody, soków i nektarów, napojów gazowanych i tych bez bąbelków. Konsumenci poszukują napojów w dużych pojemnościach oraz atrakcyjnych cenowo zestawów promocyjnych. Istotna jest również kategoria kawy i herbaty, w której standardową ofertę warto uzupełnić o produkty ekskluzywne w wersjach prezentowych.



fot. BigstockPhoto.com

Na zimno

Podczas wielkanocnego bieśiadowania na stole pojawia się szeroka paleta zimnych napojów podyktowana przede wszystkim preferencjami domowników i gości. Ważnym kryterium wyboru napojów jest marka oraz smak. Konsumenci chętnie eksperymentują z nowymi smakami, jednak zazwyczaj pozostają wierni tradycyjnym zwyczajom zakupowym. W segmencie soków i nektarów zdecydowanie wygrywa smak pomarańczowy, marchewkowy, jabłkowy, wieloowocowy, grejpfrutowy, w ofercie napojów gazowanych najczęściej wybierane są produkty o smaku coli, cytryny i pomarańczy, natomiast w asortymencie wód smakowych popularnością cieszą się wody cytrynowe, jabłkowe, pomarańczowe i truskawkowe. Budując asortyment sklepu warto bazować na sztandarowych markach z portfolio największych producentów i popularnych smakach napojów, wzbogacając go jednocześnie o rynkowe nowości znane

klientom z kampanii reklamowych w mediach oraz poparte materiałami promocyjnymi dedykowanymi miejscom sprzedaży. Klienci kuszeni licznymi promocjami chętnie kupują również wielopaki swoich ulubionych produktów.

Klienci kuszeni licznymi promocjami chętnie kupują również wielopaki swoich ulubionych produktów.

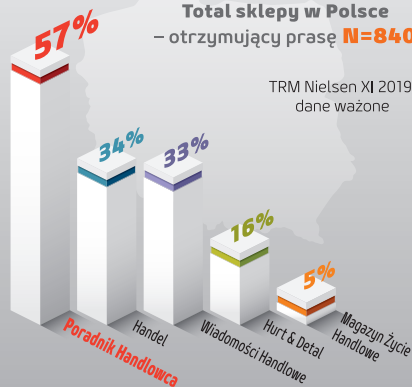
WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i ...?

Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę **N=840**

TRM Nielsen XI 2019, dane wazzone



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

jabłkowe, które są produkowane bez obróbki enzymatycznej, klarowania i filtracji. W ofercie nie powinno zabraknąć kategorii wody mineralnej i źródlanej, ich różnorodnych wariantów smakowych oraz segmentu wód funkcjonalnych oferujących dodatkowe korzyści dla zdrowia.

Ważną pozycją w asortymencie są napoje dla dzieci. Klienci chętnie sięgają po produkty, które mogą pochwalić się na opakowaniach zawartością witamin, a także brakiem konserwantów i sztucznych barwników oraz cukru i syropu glukozowo-fruktozowego. Dodatkowo liczy się ciekawa grafika opakowania oraz jego wygodna użytkowania.

Mała czarna na deser

Wielu konsumentów nie wyobraża sobie wielkocennych serników, babek i mazurków bez dodatku filiżanki małej czarnej czy cappuccino. Na listach zakupów królują przede wszystkim kawy mielone i rozpuszczalne. Jednak dzięki upowszechnieniu się ekspresów w gospodarstwach domowych zyskuje na znaczeniu kawa w ziarnach. Na jej popularność pracują również alternatywne metody zaparzania, które zdobywają coraz szersze grono zwolenników. Klienci doceniają również obecność w sklepie kawy w kapsułkach do ekspresów, miksów i cappuccino, a także kawy zbożowej i bezkofeinowej. Wyjątkowa atmosfera świąt sprawia, że konsumenci są skłonni przeznaczyć więcej środków na zakup kawy niż zwykle. Dlatego warto zainteresować ich produktami z segmentu premium i wprowadzić do obrotu ekskluzywne zestawy prezentowe. Na uwagę może również liczyć asortyment mogący pochwalić się certyfikatem Fairtrade. Święta Wielkanocne są doskonałym momentem na budowanie dodatkowych ekspozycji tej kategorii.

Herbaciany świat

Do ulubionych napojów Polaków należy również herbata. Podczas świątecznych uroczystości jej zwolennicy chętnie sięgają po produkty z wyższej półki oraz eksperymentują z nieznanymi wcześniej smakami i aromatami. W ofercie obok najpopularniejszej czarnej herbaty, warto proponować jej zieloną, czerwoną lub białą odmianę. Często gościem w domach jest również Earl Grey. Z zainteresowaniem mogą spotkać się herbaty ziołowe, owocowe i funkcjonalne, które są skutecznym panaceum na dolegliwości będące pokłosiem nadużywania świątecznych smakołyków. Zapobiegliwi klienci mogą poszukiwać herbaty miętowej, z owoców kopru włoskiego lub



selezione



SELECT YOUR
pleasure

LINIA KAW PREMIUM

Od marca silne wsparcie sprzedaży.
Już dziś zadaj o dostęp w Twoim sklepie.



TV

+



internet

+



prasa

SEGAFREDOSELEZIONE.PL

specjalnie dobranych mieszanek dedykowanych konkretnym dolegliwościom. Dla osób poszukujących oryginalnych smaków i aromatów można zaproponować produkty do sporządzania naparów z suszonych liści ostrokrzewu paragwajskiego Yerba Mate lub południowoafrykańskiego czerwonokrzewu rooibos.

Wielu amatorów herbacianego naparu preferuje szybkie i wygodne rozwiązanie, czyli herbatę ekspresową. Jednak

święteczna atmosfera zachęca do większego celebrowania momentu zaparzania naparu i kieruje uwagę na ofertę sypaną.

Słodki dodatek

Szeroka oferta syropów, które doskonale nadają się do kreowania zimnych i gorących napojów, skłania konsumentów do większego zainteresowania tą ofertą. W portfolio producentów oprócz popularnych

wariantów, takich jak malinowy, cytrynowy i truskawkowy znajdziemy wiele ciekawych propozycji, m.in. o smaku imbiru, pomarańczy, pigwy, dzikiej róży, kwiatów czarnego bzu. Uznaniem cieszą się mieszanki różnych owoców lub kompozycje owoców z ziołami lub przyprawami, np. syrop o smaku maliny z dziką różą, maliny z melisą, maliny z jeżyną, pomarańczy z goździkami i cynamonem. Wraz z rozwojem oferty produktów ekolo-

OKIEM EKSPERTA

JOANNA SOBYRA · Dyrektor ds. Marketingu · Segafredo Zanetti Polska

W święta kawa spełnia rolę nie tylko napoju, ale również niebanalnej przyprawy do wypieków. Nieprzypadkowo jej sprzedaż wzrasta w okresie wiosennym (marzec-kwiecień). Podczas świątecznych zakupów Polacy są bardziej otwarci na eksperymentowanie z nowymi smakami i aromatami. W przypadku sympatyków kawy ziarnistej to właśnie smak jest podstawowym kryterium wyboru produktów*, którymi będą mogli podzielić się z bliskimi. Zwycząj i rytuały kawowe konsumentów ciągle się zmieniają. Mimo, że nadal najpopularniejszą jest kawa mielona, która stanowi 46,2%** sprzedaży, to jej udział rynkowy spada. Nasi rodacy coraz chętniej sięgają po kawę ziarnistą czy kapsułki, których wartość sprzedaży ciągle rośnie (25% dla kaw ziarnistych i 7,3% dla kapsulek). Dobra promocja lub ciekawa ekspozycja w sklepie są zachętą do sięgnięcia po nowy rodzaj kawy, zwłaszcza z segmentu premium.

(*na podstawie badania jakościowego wykonanego przez Exploreo Sp. z o.o. na zlecenie Segafredo Zanetti Poland)

(**dane ACNielsen na zlecenie Segafredo Zanetti Poland, grudzień 2019)



LUIZA LEWANDOWSKA-DUDEK · Head of Trade Marketing · Tchibo Warszawa

Tchibo Barista, czyli najnowsza pozycja w portfolio Tchibo, to nowa jakość kawy na rynku. Ze względu na wyjątkowy charakter kawy otrzymany w procesie powolnego palenia w tradycyjnych piecach bębnowych, firma chce, aby w 2020 roku o tej pozycji z portfolio było naprawdę głośno. Marka ta będzie miała duże wsparcie marketingowe przez większość miesięcy, będzie obecna w telewizji, a także w internecie z rozbudowaną kampanią podkreślającą walory marki. Kampania ta zostanie wsparta również działaniami na poziomie sklepów w postaci degustacji, atrakcyjnych promocji oraz dobrej widoczności produktu na półkach i standach. Szeroko zakrojone działania mają na celu zapoznanie klientów i konsumentów z nową, wysokiej jakości kawą Tchibo Barista.



PRZEMYSŁAW SUCHARA · Brand Manager · Herbapol-Lublin

Z nadejściem wiosny i wzrostem temperatur, konsumenci wybierają te smaki syropów, na bazie których można przygotować orzeźwiające napoje. Jednym z popularnych wariantów jest syrop o smaku pomarańczowym, który w ofercie marki Herbapol niedawno zadebiutował w większej, rodzinnej butelce. Syrop Pomarańcza z witaminą C 680 ml ma intensywnie owocowy smak, jest też gęsty, a co za tym idzie, bardzo wydajny. Równie dobrym wyborem jest syrop o smaku kiwi, który na rynku występuje wyłącznie w portfolio marki Herbapol. Syropy możemy dodawać również do lodów czy deserów, podkreślając w ten sposób ich walory smakowe. Miłośnikom bardziej tradycyjnych smaków polecamy syrop malinowy z linii Herbapol BIO. To mocno owocowy produkt zawierający wyłącznie dwa certyfikowane składniki: sok owocowy i cukier trzcinowy.

Herbapol

od 1949 roku

MASZ TO W NATURZE

WIĘKSZA
POJEMNOŚĆ
= WIĘKSZE
ZYSKI!



680 ML ORZEŻWIENIA!

**Kawa naturalna
(mielona/ziarnista) – deklaracje
o najczęściej spożywanych
markach w grupie celowej
15-75 lat**

Kronung - Jacobs	10,95%
Family - Tchibo	7,01%
Lavazza	5,61%
Finezja - Prima	4,75%
Premium - MK Cafe	3,66%
Dallmayr	3,49%
Woseba	3,46%
MK Cafe	3,00%
Gala	2,70%
Exclusive - Tchibo	2,32%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2018 - wrzesień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

gicznych zwiększa się również reprezentacja na sklepowych półkach biosyropów.

NIKODEM PANKOWIAK

**Oferta uzupełniająca
idealna na święta**

Jeśli pozwalają na to warunki lokalowe w naszej placówce handlowej, w okresie świąt wielkanocnych warto pomyśleć o powiększeniu oferty sklepu o artykuły gospodarstwa domowego, takie jak szklane naczynia, garnki, patelnie czy sztućce. To w końcu okres, gdy klienci spędzają najwięcej czasu na gotowaniu i serwowaniu kolejnych dań, zatem mogą być bardziej skory do zakupu produktów, które będą im to ułatwiać. Oczywiście jest, że każdy

sklep, by przyciągnąć klientów stara się posiadać w swojej ofercie szeroki asortyment produktów w każdym dziale, w różnych przedziałach cenowych, różnych marek. Wybierając sklep w którym robimy codzienne zakupy, zazwyczaj udajemy się tam, gdzie mamy największy wybór, gdzie kupimy to, czego potrzebujemy, w jednym miejscu.

To właśnie podczas wizyty w sklepach spożywczych, w działach z artykułami gospodarstwa domowego, klienci uświadamiają sobie, że mogą zakupić sprzęty, które pomogą im przygotować ulubione potrawy. Jest to wręcz dział, który mógłby się nazywać „pomoc kuchenna”. W tym miejscu wyobraźnia na temat gotowania działa mocniej, niż w sklepach, które w swojej ofercie posiadają tylko artykuły gospodarstwa domowego. Dodatkowym bodźcem są produkty spożywcze, które klient oglądał przechodząc po sklepie i które stają się inspiracją do gotowania. Czasem, który sprzyja wyposażaniu kuchni jest okres przedświąteczny, kiedy to oka-

zuje się, że brakuje nam pojedynczych akcesoriów, chcemy przygotować potrawę w nowym, lśniącym naczyniu lub nie mamy tylu sztućców, ilu gości. W najbliższym okresie wielkanocnym wiele firm z pewnością zaprezentuje nowości, które wzbogacą wyposażenie kuchni oraz sprawią, że przygotowanie wielkanocnych potraw będzie łatwiejsze i przyjemniejsze. – W naszej ofercie znajdzie się szeroki asortyment pojemników do przechowywania żywności. W sumie produkty w czterech liniach – Country, Ambiente, Superior służące do przechowywania produktów sypkich, np. makaronów oraz linia Smart pomocna w przenoszeniu dań, np. – świątecznej sałatki. Pojemniki te, wykonane są z naturalnych materiałów, przede wszystkim szkła, stali i drewna. Kolejną nowością, która idealnie wpasuje się w czas świątecznych przygotowań, będą silikonowe formy do pieczenia linii Smart. W nich przygotujemy pyszne ciasta, paszety czy galarety. Dzięki wzmocnieniu w postaci metalowego brzegu formy nie odkształ-



Tot. Gerlach

cają się pod naporem np. masy ciasta. Dodatkową zaletą jest możliwość łatwego przenoszenia foremek wraz z potrawami – w odróżnieniu od foremek silikonowych bez usztywnienia – mówi Magdalena Lisak, Marketing Specialist w firmie Gerlach. – Jako marka z 260-letnią tradycją gwarantujemy jakość i odpowiadamy na potrzeby konsumenckie, których zmian jesteśmy świadkami już nie tylko na przełomie dekad, lecz i wieków. Jesteśmy dumni, mogąc nieprzerwanie od stuleci gościć w polskich domach jako sprawdzona marka wysokiej jakości. Cieszy nas lojalność i zaufanie naszych klientów, szczególnie gdy widzimy, jak często Gerlach nie jest już tylko marką na specjalne okazje, ale używaną na co dzień. W codziennym zabieganiu nie chcemy tracić czasu i liczy się dla nas pewność efektu, a sprawdzona marka i produkt to gwarancja, że nie zawiedziemy się na wyborze – dodaje Magdalena Lisak.

Eksponując takie nowości na sklepowych półkach, właściciel sklepu oferuje pomoc domowym kucharzom, dając im naczynia do łatwego i wygodnego przygotowywania zdrowych posiłków. Dodatkowo, dzięki komunikacji w postaci ulotek dołączonych do produktów, klient będzie mógł zasięgnąć niezbędnych informacji na temat panujących trendów i znaleźć inspirację na nowe dania czy też przykuwające uwagę udekorowanie świątecznego stołu. To ostatni przed świętami wielkanocnymi dzwonek dla handlowców, aby zastanowić się, czy nie należy uzupełnić oferty sklepu właśnie o tego typu produkty. To szansa na dodatkowe zyski, ale także zdobycie uznania klientów, którzy docenią poszerzenie asortymentu. ▼

Bakalie

HELIO

BEZ KONSERWANTÓW



Bez konserwantów



Bez glutenu



Bez tłuszczu palmowego

Silne wsparcie marki:

INTERNET



SM



PRASA



POS



KALENDARIUM HANDLOWCA

1 marca – Dzień Puszystych

Dla sklepu to szansa, że klienci nie będą liczyć kalorii i kupią więcej produktów.

8 marca – Dzień Kobiet

Święto jest okazją, by podziękować kobietom nie tylko bukietem kwiatów. Wizyta w najbliższym sklepie stworzy wiele możliwości dla uatrakcyjnienia tego dnia.

15 marca – Światowy Dzień Praw Konsumenta

Bez konsumenta nie ma handlu, pamiętajmy nie tylko w tym dniu o jego prawach.

15 marca – Dzień Piekarzy i Cukierników

Dzięki tym zawodom możemy zjadać się smacznymi ciastami czy bułkami.

17 marca – Dzień Św. Patryka

W tym dniu warto promować irlandzkie specjały, czyli whiskey i piwo.

20 marca – Dzień Bez Mięsa

Zaprezentujmy w naszym sklepie pełną paletę „bezmieśnych” produktów.

22 marca – Światowy Dzień Wody

Doceńmy, że w Polsce mamy wody pod dostatkiem, a w sklepach zwróćmy uwagę na różne warianty wód oferowanych do spożycia.

26 marca – Międzynarodowy Dzień Szpinaku

Szpinak to źródło witamin, a dobrze doprawiony potrafi być rarytatem.

28 marca – Dzień Żelków

Z tego święta najbardziej cieszą się dzieci. Niech w tym dniu nasze pociechy będą mogły bezkarnie sięgnąć po ten smakołyk.

POWIEW WIOSNY W HANDLU

Popularne powiedzenie „W marcu jak w garncu” pokazuje zmienność pogody w tym miesiącu – trochę zimy, trochę wiosny. Jednak budząca się do życia przyroda pozwala już optymistycznie patrzeć w przyszłość. Również na sklepowych półkach czuć zbliżającą się wiosnę.

Pokonać przesilenie wiosenne

Na wiosnę niestety zaczynamy odczuwać tzw. przesilenie wiosenne. Typowe objawy to: osłabienie fizyczne, apatia, problemy z koncentracją, pogorszenie pamięci, suchość skóry, wypadanie włosów. W łagodzeniu skutków wiosennego osłabienia pomocna jest odpowiednia dieta. Powinna obfitować w ryby, chude mięso, nabiał, pełnoziarniste pieczywo i kasze. Nie zapominajmy także o warzywach i owocach, które są bogate w witaminy.

Wiosenne odchudzanie

Gdy z noworocznych postanowień o odchudzaniu pozostały już tylko wspomnienia, a waga po zimowym braku ruchu nadal nie spada, marzec to ostatni „dzwonek” na zmianę diety. Stąd klienci (a szczególnie panie) będą częściej sięgać po produkty o zmniejszonej zawartości tłuszczu, cukru. Warto pod tym kątem przyjrzeć się naszym półkom. Na wiosnę również nasi klienci na pewno zaczną się więcej ruszać – dlatego wzrośnie zapotrzebowanie na izotoniki czy zdrowe przekąski.

Czas na domowe porządki

Wiosna to też czas domowych porządków. Przygotujmy zatem odpowiednią ofertę specyfików, pozwalającą na gruntowne sprzątnięcie domu – od preparatów uniwersalnych, po te ściśle specjalistyczne

dedykowane określonym zastosowaniom, uzupełniające asortyment np. o mopy, ściereczki itp.

Oferta wielkanocna w pełnej krasie

Większość właścicieli sklepów w marcu będzie się już przygotowywać do świąt wielkanocnych. Czas najwyższy na plan działania na te „gorące w handlu” dni. Gotowe powinny być: kompletna lista asortymentowa, harmonogram wizyt w hurtowniach, dodatkowe kontakty z zaprzyjaźnionymi dostawcami, zabezpieczenie powierzchni magazynowej w sklepie. Warto też przeanalizować sprzedaż z ubiegłego roku, aby uniknąć błędów. ▼

JACEK RATAJCZAK

Marzec

Najpopularniejsze imieniny w tym miesiącu: **Kazimierza** (4 marca), **Beaty** (8 marca), **Katarzyny** (9 marca), **Krystyny** (13 marca), **Jakuba** (14 marca), **Izabeli** (16 marca), **Patryka** (17 marca), **Józefa** (19 marca), **Szymona** (24 marca).

Zakaz handlu w niedziele: 1, 8, 15, 22, 29 marca, czyli wszystkie niedziele marca są dniami wolnymi od handlu.



SŁODYCZE CZEKOLADOWE – PRALINY

Pod względem wartościowym praliny są jedną z największych kategorii słodczy na rynku. Zazwyczaj kupujemy je z myślą o bliskich, np. na Dzień Matki, urodziny lub jako prezent na święta, ale także dla siebie, kiedy mamy ochotę na „coś słodkiego”. Warto więc zadbać o ich odpowiednią ekspozycję, by zwiększyć wartość sprzedaży w swoim sklepie.



MAŁGORZATA GMYREK

Młodszy Kierownik Zarządzania Kategorią
E.Wedel

Praliny możemy podzielić na 3 rodzaje: bombonierki, pianki i galaretki w czekoladzie. Podział ten jest powszechnie znany, jednak warto zaznaczyć, że każdy z tych segmentów adresuje konkretne okazje zakupowe. Jakże? Aby je dobrze sklasyfikować, kluczowe jest poznanie sposobu myślenia klienta i spojrzenie na kategorię z perspektywy jego potrzeb.

Segmentacja pralin

Oprócz podziału pralin na 3 rodzaje, mówi się o ich klasyfikacji ze względu na okazje. I tu dzielimy je na dwie kategorie: prezentowe i codzienne. Wśród pralin prezentowych wyróżnia się produkty premium, np. pralina E.Wedel puszka „Serce”. Pozycjonowanie cenowe tego typu produktów w większości podyktowane jest wyjątkowym rodzajem opakowania – puszki, za którą konsument jest w stanie zapłacić więcej. Praliny „średniej

półki cenowej” to głównie produkty znanych marek – np. Baryłki, Pasjonata lub pralina „od Serca”, a z „niższej” – marki własne sieci. Rozróżnienie to związane jest również z ceną jednostkową produktu. Segment pralin codziennych stanowią natomiast te produkty, które kupujemy głównie dla siebie lub do podzielenia się. Takim przykładem jest m.in. nowość na rynku Ptasie Mleczko® MINI – kultowa pianka od Wedla zapakowana w miękką torebkę, z możliwością wielokrotnego zamykania. Produkt jest dostępny w dwóch, najlepiej sprzedających się wariantach smakowych – waniliowym w czekoladzie deserowej i śmietankowym w czekoladzie mlecznej.

**Aby odzwierciedlić
potrzeby konsumentów,
warto zadbać
o odpowiednie ułożenie
produktów na półce.**

Jednak część produktów jest zaliczana zarówno do pralin prezentowych, jak i codziennych – dzięki czemu razem stanowią największy procent sprzedaży wartościowej wszystkich pralin. Ptasie Mleczko® w kartonikowym opakowaniu to jedyna pianka w czekoladzie, która jest zaliczana do obu tych segmentów i jest zdecydowanym bestsellerem wśród wszystkich pralin w Polsce.

Ułożenie produktów na półce

Aby odzwierciedlić potrzeby konsumentów, warto zadbać o odpowiednie ułożenie produktów na półce. W pierwszej kolejności rekomendujemy oddzielenie typowych bombonierek od pianek w czekoladzie, a następnie podzielenie produktów zgodnie z okazją zakupową: na segment pralin prezentowych i codziennych. Staramy się układać je zgodnie z pozycjonowaniem cenowym, czyli od najdroższych do najtańszych (od góry do dołu). Warto też zadbać, aby praliny codzienne stały na wysokości wzroku klienta. To właśnie one stanowią największy odsetek zakupów impulsowych, odpowiadających okazji zakupowej, potocznie określanej jako „ochota na coś słodkiego”. Szukanie przez konsumentów produktu „idealnego na prezent” sprawia, że klient spędza przy półce znacznie więcej czasu, by znaleźć odpowiedni produkt. Dlatego też praliny prezentowe w dużych formatach opakowań możemy ustawić zarówno na najwyższych, jak i najniższych półkach – ze względu na swoje gabaryty, będą widoczne w obu tych lokalizacjach.

Na sam koniec warto jednak zaznaczyć – co powinno być istotne dla kierowników sklepów, że największą wartością danego punktu sprzedaży jest różnorodny wybór. Na półce powinny znaleźć się więc propozycje z każdego progu cenowego, odpowiadające wszystkim okazjom konsumpcyjnym i tym samym aktualnym potrzebom klienta. ▼

Blisko 8 mld zł obrotów Grupy Muszkietierów w Polsce w 2019 r.



Grupa Muszkietierów zakończyła 2019 r. obrotami na poziomie 7,74 mld zł. Oznacza to wzrost o prawie 270 mln zł rok do roku, czyli o 3,6%. W ubiegłym roku sieć Intermarché, wraz z przymarketowymi stacjami paliw utrzymała obroty na poziomie 5,18 mld zł. Obroty like-for-like wzrosły w tym czasie o 3,3%. Najistotniejszym przedsięwzięciem we wskazanym okresie było zaprezentowanie nowej platformy marki Intermarché w Polsce. Rok 2019 obfitował w otwarcia nowych punktów handlowych, stacji paliw, a także rozszerzanie oferowanych usług Intermarché. W pierwszym kwartale ub.r. szeregi Grupy Muszkietierów powiększyły się o 3 kolejne supermarkety i 3 stacje paliw. W 2019 r. sieć rozwinęła także usługę Drive. Umożliwia ona zamówienie produktów przez stronę internetową i ich odbiór w specjalnie wyznaczonej do tego strefie, znajdującej się przed supermarktem. Ubiegły rok był kolejnym, w którym Bricomarché wypracowało dwucyfrowe wzrosty. Obroty sieci były rekordowo wysokie i wyniosły 2,55 mld zł, co oznacza wzrost o 10,7% w ujęciu rok do roku.

Hebe podsumowuje 2019 rok

Rok 2019 sieć Hebe zamknęła posiadając łącznie 273 sklepy (w tym 245 drogerii i 28 samodzielnych aptek), będąc dostępną w lokalizacjach dogodnych dla swoich klientów. Dwie z największych drogerii zostały otwarte w prestiżowych warszawskich centrach handlowych – w Galerii Młociny oraz w CH Westfield Arkadia. W 2019 r. sieć wzbogaciła się o 46 nowych lokalizacji. Hebe rozwijała także koncepcję store in store m.in. z marką Revolution Makeup, a w drogerii w CH Westfield Arkadia również z marką Inglot. Wszystkie nowootwarte placówki wyposażone zostały w nowoczesne rozwiązania, w tym ekrany LCD, na których wyświetlana jest aktualna oferta sklepu. Pozwoliło to na stałe prezentowanie szerokiej oferty promocyjnej oraz komunikację z klientami. Oferta Hebe stale ewoluowała i była rozbudowywana o kolejne kategorie. Poza szeroką ofertą kosmetyków na wyłączność, Hebe rozwijało również marki własne. Sieć postawiła na rozwój kategorii kosmetyków naturalnych, w tym produktów do makijażu. W ten sposób stała się jedną z pierwszych sieci mających szeroki wybór kosmetyków do makijażu opartych na składnikach naturalnych w stałej ofercie.



Drogerie Natura z rekordami sprzedaży



Po bardzo dobrym zakończeniu czwartego kwartału 2019 r., w styczniu 2020 r. Natura wkroczyła z ponad 10% wzrostem całego biznesu oraz z rekordową sprzedażą w kanale e-commerce – wzrost o ponad 300%. Konsekwentne wdrażanie zmian i rozwiązań mających na celu udoskonalenie procesów sprzedażowych, marketingowych i logistycznych wpłynęło na znaczną poprawę wyniku spółki. Barbara Goździkowska, prezes zarządu przyznaje, że sieć cały czas pracuje nad wzrostem efektywności komunikacji do klienta oraz z klientem. Nieustannie poszerzana jest również oferta asortymentowa – to wszystko owocuje coraz lepszymi wynikami sprzedaży i zadowoleniem klientów.

Natura zapowiada, że pierwsza połowa roku będzie obfita w kolejne zmiany i wdrażanie następnych etapów strategii, a przez cały rok będzie skupiała się na generowaniu kolejnych wzrostów sprzedaży w dostępnych kanałach oraz szukaniu nowych rozwiązań mających na celu rozwój biznesu.

Nowi członkowie w zarządzie Carrefour Polska



Dotychczasowy skład zarządu Carrefour Polska, w funkcjach prezesa i wiceprezesów, został powiększony o nowych członków zarządu. Obecny skład zarządu Carrefour Polska i podległe im obszary odpowiedzialności: Christophe Rabatel – prezes zarządu; Justyna Orzeł – wiceprezes zarządu, sekretarz generalny i dyrektor zasobów ludzkich; Jadwiga Zientara – wiceprezes zarządu; Tareck Ouaihi – wiceprezes zarządu, dyrektor operacji; Marek Lipka – członek zarządu, dyrektor handlowy i supply chain; Michał Sacha – członek zarządu, dyrektor marketingu, digital, IT, e-commerce i usług finansowych; Jean-François Dohogne – członek zarządu, dyrektor finansowy, nieruchomości i ekspansji.

Nowym dyrektorem finansowym, nieruchomości i ekspansji w randze członka zarządu został Jean-François Dohogne. Zastąpił on na tym stanowisku Jadwigę Zientarę, która pozostaje wiceprezesem zarządu Carrefour Polska do 31 marca br. Od 1 kwietnia br., funkcję wiceprezesa przejmuje w pełni Jean-François Dohogne. Jednocześnie Jadwiga Zientara objęła funkcję dyrektora finansowego, bezpieczeństwa IT i usług finansowych w Carrefour Rumunia.

Top Market nawiązuje współpracę z kolejnymi sklepami

Polska Grupa Supermarketów, właściciel ogólnopolskiej sieci sklepów działających m.in. pod marką Top Market – nawiązał współpracę z kolejnymi punktami. To efekt nowej strategii, której efektem jest pojawienie się ponad 60 nowych sklepów marki w tym roku na terenie całego kraju. Docelowo PGS planuje powiększenie sieci do ponad 700 placówek do końca roku 2020. Po tym, jak do sieci przyłączone zostały 64 nowe punkty w styczniu br., zarząd Grupy prowadzi rozmowy z kolejnymi przedsiębiorcami w południowej i centralnej Polsce. Michał Sadecki, prezes PGS podkreśla, że do końca 1. kwartału br. w sieci pojawi się kolejne 10-15 punktów. Przyznaje równocześnie, że najistotniejszym zadaniem będzie ujednolicenie asortymentu oraz prezentacji nowych sklepów, tak aby spełniały standardy sieci Top Market. Elementem strategii sieci są inwestycje w innowacje, w tym digitalizacja procesów sprzedażowych. Top Market wkrótce zaprezentuje flagowy sklep – największy w sieci – w Galerii Otwockiej, którego otwarcie planowane jest na marzec br.



Żabka z nową placówką na Dworcu Poznań Główny



Żabka otworzyła nowy sklep w hali biletowej dworca PKP Poznań Główny. Lokal jest obecnie najmniejszą placówką sieci w Polsce – 9 m². Oferta nowo otwartej placówki na Dworcu dedykowana jest przede wszystkim podróżnym, oczekującym i spieszącym się na pociąg lub przesiadkę na inny środek transportu. W asortymencie znajdują się produkty spożywcze w małych opakowaniach, zimne napoje oraz strefa Żabka Café z przekąskami na ciepło i zimno oraz szeroki wybór świeżo parzonych na miejscu kaw, w tym espresso, latte czy cappuccino, serwowanych w biodegradowalnych kubkach. Waldemar Lisiewicz, Dyrektor Ekspansji w firmie Żabka

Polska zauważa, że Dworzec PKP Poznań Główny obsługuje rocznie ok. 20 mln pasażerów, którzy często w biegu, nie mając czasu na stanie w kolejce, potrzebują szybko kupić coś do zjedzenia czy picia. Nowy format sklepów Żabka pozwolił otworzyć w takim miejscu kolejny punkt, o małym metrażu, z ofertą dla klientów chcących kupić kawę na wynos czy hot doga.

„abc na kołach” ma już 100 specjalistycznych aut-sklepów



„abc na kołach”, rozwijana przez Grupę Eurocash sieć agencyjna prowadząca mobilną sprzedaż produktów FMCG w małych miejscowościach i wsiach w Polsce, gdzie brakuje sklepów stacjonarnych, dynamicznie się powiększa. Jeszcze w 2018 r. posiadała zaledwie 33 mobilne sklepy, a aktualnie ma ich już 100. Każdy ze specjalnie zaprojektowanych samochodów posiada specjalistyczne wyposażenie, w tym odpowiednio przygotowane lamy chłodnicze i mroźnię. Mobilne sklepy zaopatrują się w hurtowniach Eurocash Cash&Carry i mają dostęp do całej oferty liczącej ok. 5 tys. produktów. Ponadto przedsiębiorcy mogą również korzystać z ofer-

ty dostawców regionalnych, zamawiając u nich np. pieczywo, wędliny czy ciasta. W samym aucie „abc na kołach” dostępnych jest średnio ok. 500-600 produktów. Największą sprzedaż z mobilnych sklepów notują produkty nabiałowe, takie jak mleko czy jajka, a także produkty świeże, w tym warzywa i owoce, wędliny, pieczywo, a ponadto napoje, asortyment suchy i słodczy.

Nowy budynek GK Specjał

Wraz z intensywnym rozwojem Grupy Kapitałowej Specjał wybudowany został nowy budynek administracyjny wyposażony również w część magazynową. Jest to kolejna inwestycja firmy, która zwiększy możliwości logistyczne. Obiekt jest zlokalizowany przy ul. Ciepłowniczej 8 w Rzeszowie. Nowy budynek dla firmy Specjał stanowi kolejny krok do wzrostu obrotów i budowania przewagi konkurencyjnej, czyli realizowania przyjętej strategii rozwoju. Obiekt dysponuje powierzchnią ponad 2 tys. m². Część biurową stanowi 1071 m², z kolei magazyn 904 m². Na część administracyjno-socjalną przeznaczono 100 m². GK Specjał konsekwentnie realizuje strategię rozwoju zorientowaną na wzrost obrotów i zwiększenie sprzedaży. Już w zeszłym roku firma zintensyfikowała swoje działania na rynku poprzez otwarcia nowych oddziałów, czy zmianę lokalizacji. Wszystkie te elementy mają na celu wzmocnienie potencjału firmy oraz jej pozycji na rynku.



Rzecznik klienta w Biedronce



Sieć Biedronka wprowadza w Polsce stanowisko rzecznika klienta, które obejmie od ponad 20 lat związana z firmą Magdalena Koralewska. Jest dostępna dla wszystkich klientów sieci Biedronka w Polsce jako najwyższa instancja, do której mogą zgłosić się ze swoimi zapytaniami lub sugestiami po wyczerpaniu kontaktu z kierownikiem sklepu i Biurem Obsługi Klienta sieci Biedronka, funkcjonującym od 2008 r. Magdalena Koralewska zdobywała doświadczenie zawodowe pracując m.in. w de-

partamencie HR, co pozwoliło jej na dogłębne poznanie zasad funkcjonowania sieci Biedronka, jej struktur oraz kluczowych kontaktów w firmie. Po raz pierwszy w historii polska sieć handlowa oddaje do dyspozycji klientów konkretną osobę, której rolą jest reprezentowanie ich głosu. Stanowisko rzecznika klienta w Polsce jest niezależne od struktur operacyjnych Biedronki, ponieważ raportuje on bezpośrednio do działającego od 2005 r. rzecznika klienta całej Grupy Jeronimo Martins.

Centrum Jakości i Testów Sprzętu Chłodniczego PepsiCo w Suchym Lesie



Nowoczesne Centrum Jakości i Testów Sprzętu Chłodniczego firmy PepsiCo zostało otwarte w miejscowości Suchy Las niedaleko Poznania. Strategia producenta napojów gazowanych uwzględnia zapewnienie klientom handlowym dostępu do innowacyjnych i prostych w obsłudze urządzeń chłodniczych, które nie tylko będą gwarantowały odpowiednią temperaturę i ekspozycję produktów, lecz jednocześnie będą przyjazne dla środowiska. To właśnie w naszym kraju kierownictwo PepsiCo dostrzegło największy potencjał rozwijania najnowszych rozwiązań technicznych przy udziale wysokiej klasy polskich specjalistów i inżynierów. Możliwość testowania urządzeń we własnym centrum pozwoli wyeliminować wiele problematycznych kwestii pojawiających się przed i po zakupie,

a prowadzone w nim badania oraz analiza zgłoszeń od klientów przyczyniają się do opracowywania rekomendacji, które następnie przekazywane są producentom sprzętu. W ten sposób powstają nowe rozwiązania, jakich oczekują odbiorcy i użytkownicy tego wyposażenia.

PSS „Społem” w Zamościu otworzyło kolejny sklep

To 21. placówka spożywcza zamojskiej „Społem” PSS „Robotnik”. Nowoczesny obiekt powstał w Żdanowie. Inwestycja kosztowała 3,7 mln zł i została w całości sfinansowana z własnych środków. Sklep 44 – bo taki dostał numer – widać z daleka. To przestronna placówka typu LUX, zajmująca 560 mkw. powierzchni użytkowej, a sala sprzedaży to 417 m². Załoga sklepu liczy 10 osób. W trakcie uroczystego oddania do użytku symboliczną wstęgę przecięli: Maria Wawrzaszek-Gruszka, prezes zarządu „Społem” PSS „Robotnik” w Zamościu, Marzena Lesiuk, kierownik nowego sklepu oraz Ryszard Jaśkowski, prezes Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem” w Warszawie. Zamojskie Społem od kilku lat jest największą spółdzielnią spożywców Społem w województwie lubelskim. Za ubiegły rok wypracowała ponad 100 mln zł przychodu. Zrzesza 342 członków i zatrudnia 370 osób. Prowadzi 18 sklepów w Zamościu, 2 w Tomaszowie Lub. i teraz również w Żdanowie. To właśnie załoga była gospodarzem uroczystego otwarcia – przygotowała degustacje ciast i wypieków, a także chleba z własnej piekarni PSS.



**PRZYSPIESZAMY
RYTM BICIA SERCA
POLSKIEGO HANDLU!**

12. EDYCJA
Poland & CEE

2020 Retail Summit

1 - 2 kwietnia 2020

WARSZAWA

CENTRUM
TARGOWO-KONGRESOWE
GLOBAL EXPO

ORGANIZATOR:



**NAJWAŻNIEJSZE I NAJBARDZIEJ REPREZENTATYWNE
SPOTKANIE POLSKIEGO SEKTORA HANDLU I FMCG**

www.retail-conferences.com

WŁAŚCICIEL MARKI:



Meet ■ Share ■ Accelerate

Hurtownia Bos-Pol z nowymi akcjonariuszami



Działający na terenie województw podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego dystrybutor ogólnospożywczy – firma Bos-Pol, zyskała właśnie nowych akcjonariuszy. Przypomnijmy, że w lipcu 2019 r., Grupa Chorten, z którą współpracuje ponad 1860 sklepów partnerskich, wykupiła akcje Bać-Polu w białostockim Bos-Polu. Tym samym została jedynym akcjonariuszem tej spółki dystrybucyjnej. W ostatnich miesiącach doszło do kolejnych negocjacji, dzięki którym poszerzyło się grono akcjonariuszy Bos-Polu. W skład ten weszło trzech dużych operatorów hurtowni

branży FMCG. Wśród nich jest Spółdzielnia Obrotu Towarowego Przemysłu Mleczarskiego, spółka TEDI oraz Grupa MPT działająca na rynku od 1997 r. i zrzeszająca 13 hurtowni ogólnospożywczych działających na terenie całej Polski. Do zakupu akcji zaproszeni zostali również właściciele kilkunastu kluczowych placówek handlowych pod szyldem Polskiej Grupy Sklepów Spożywczych Chorten z Podlasia. Bos-Pol obecnie obsługuje zarówno sieci handlowe, jak i niezależne sklepy, łącznie prawie 1000 placówek na terenie trzech województw.

Pierwszy samoobsługowy sklep Lewiatan już działa

Sieć Lewiatan we współpracy z franczyzobiorcami wdrożyła samoobsługowy sklep – innowacyjne rozwiązanie, które umożliwia samodzielne robienie zakupów przez całą dobę, 7 dni w tygodniu, w tym w święta i niehandlowe niedziele. Za zakupy można zapłacić kartą płatniczą lub BLIKiem. Jest to pierwsze tego typu urządzenie w Polsce i jedno z pierwszych w Europie. Wyróżnikiem samoobsługowego sklepu Lewiatan jest fakt, że urządzenie oferuje szeroki wybór produktów. Jest w stanie pomieścić do 200 produktów z różnych kategorii, w tym nabiału, mięsa, słodczy, pieczywa czy napojów. Urządzenie posiada regulowany system chłodzenia, dzięki czemu jest przystosowane do przechowywania jaj czy produktów mlecznych. O dostępność towarów w całodobowym sklepie dbają pracownicy sklepu stacjonarnego Lewiatan, przy którym działa urządzenie. Automat wyposażony jest także do przygotowywania ciepłych napojów: kawy, herbaty i czekolady. Powierzchnia zajmowana przez urządzenie to 3,4 x 1,2 m.



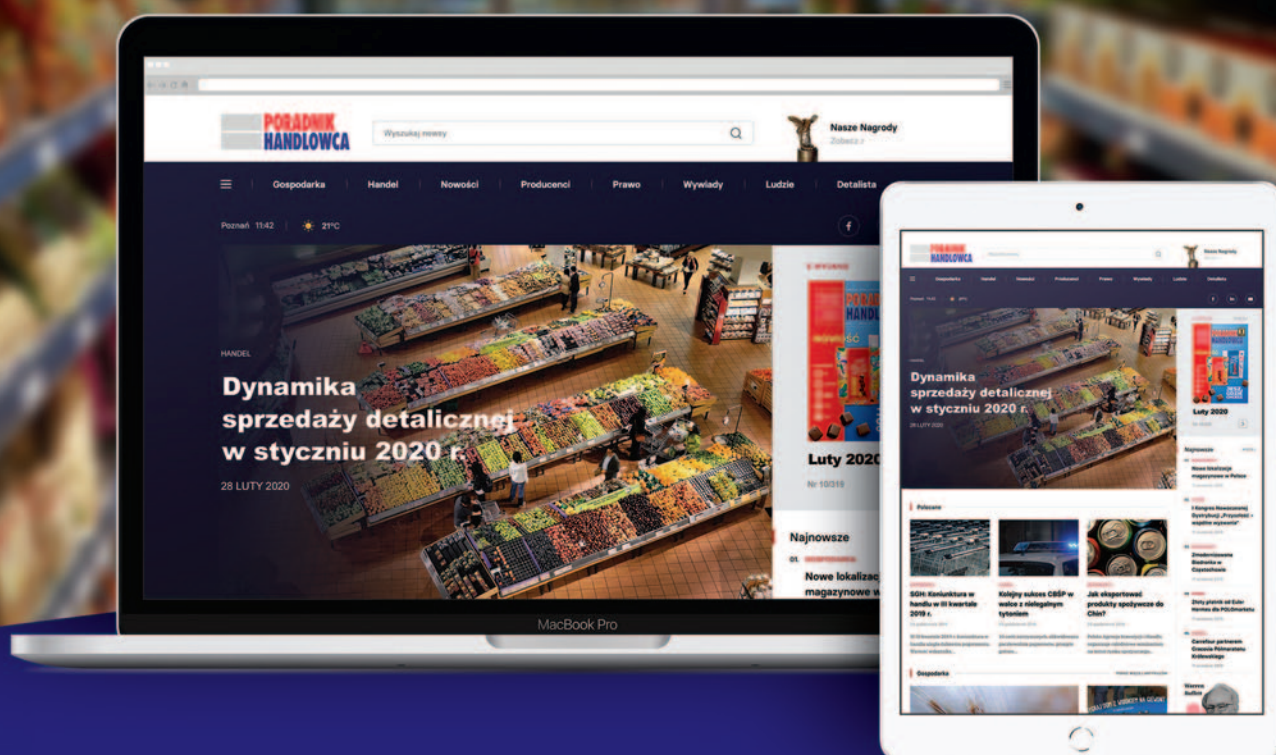
Targi Franczyza w Katowicach już 27-28 marca



Najbardziej znane marki franczyzowe, bogata oferta pomysłów na biznes i niepowtarzalne wykłady na Forum Własnego Biznesu – na to mogą liczyć uczestnicy 5. edycji wiosennych Targów Franczyza, które jak co roku odbędą się w katowickim MCK przy Spodku. Najważniejszym celem targów Franczyza Katowice jest stworzenie platformy dla przyszłych relacji biznesowych między firmami franczyzowymi a osobami zainteresowanymi założeniem własnej firmy. Podczas indywidualnych rozmów na stoiskach kandydaci na franczyzobiorców dowiedzą się między innymi: na czym polega biznes franczyzowy pod daną marką

i jakie są wymagania wobec kandydatów? ile wyniosą opłaty franczyzowe i na jakie przychody można liczyć? czy trzeba mieć doświadczenie biznesowe i jakie szkolenia oferuje marka franczyzowa? Dla wystawców to wyjątkowa okazja, aby zaprezentować swój biznes i nawiązać kontakt z potencjalnymi franczyzobiorcami. Południe Polski, zwłaszcza Śląsk to bardzo przedsiębiorczy region. Targom Franczyza patronuje Prezydent Miasta Katowice i Polska Organizacja Franczyzodawców.

JUŻ W MARCU NOWA ODSŁONA WWW.PORADNIKHANDLOWCA.COM.PL



- Nowoczesny portal informacyjny FMCG
- Nowości rynkowe
- Najnowsze informacje, wywiady i raporty
- Nowe formaty reklamowe
- Zawsze tam gdzie nasi czytelnicy
- Nr 1 prasy handlowej*

* w badaniu TRM Nielsen - listopad 2019



Nowy zapach STR8 Faith

Nowy zapach STR8 Faith już na wstępie kusi soczysto owocowym aromatem mandarynki oraz jabłka, które zostało uzupełnione intensywnym kardamonem. Serce zapachu to pikantne akordy gałki muszkatołowej, a zapach rumu, nadaje kompozycji niezwykle męski i zmysłowy charakter. Nuta Głowy to Kardamon, Zielone Jabłko, Mandarynka; Nuta Serca to Rum, Gałka Muszkatołowa; Nuta Głębi (Bazy) to Wanilia, Mirt, Fasola Tonka. Cena półkowa: EDT 100 ml – 65,99 zł.



Kontakt: Sarantis Polska S.A., tel. 22 715 98 00/36

Dżem Jabłkowy Herbapol

Idealny do naleśników, ciast i deserów. Dżem Jabłkowy to nowość w dynamicznie rosnącej ofercie produktów dżemowych marki Herbapol. 100% jabłek z mazowieckich sadów, obniżona zawartość cukru i brak gumy guar sprawiają, że Dżem Jabłkowy marki Herbapol to niezwykle smakowita propozycja dla wszystkich członków rodziny, przygotowana ze 100 g owoców na 100 g produktu. To smak rodzinnego domu, którym możesz cieszyć się w każdej chwili! Produkt dostępny jest w słoikach o pojemności 280 g.



Kontakt: „Herbapol – Lublin” S.A., tel. 81 748 83 04

Lody Familijne – jedyne oryginalne

W sezonie lodowym 2020 w zamrażarce powinny się znaleźć produkty m.in. z kategorii lodów familijnych. Ten segment znakomicie reprezentują niepowtarzalne i jedyne oryginalne Lody Familijne od Augusto. Konsumentom darzą je ogromnym sentymentem i cenią za unikalne na rynku połączenia smakowe. Lody Familijne to produkty pamiętane z dzieciństwa – od ponad 40 lat goszczą w domach, będąc dopełnieniem rodzinnych spotkań, dając chwile bez troski i przyjemności. Sięgając po nie klienci oczekują smaku znanego z dzieciństwa.



Kontakt: Augusto, tel. 42 279 17 56

Cukry do pieczenia Diamant w nowych opakowaniach

Producent cukrów Diamant wprowadził na rynek zmodernizowane opakowania na Cukier Drobnny 1 kg oraz na Cukier Dekoracyjny 1 kg (typ Gruba Rafinada). Cukier Dekoracyjny to zmodyfikowana, nowa nazwa Grubej Rafinady sprzedawanej od lat pod marką Diamant. Na froncie zrelaunchowanych opakowań wyraźnie komunikowane są dwie najistotniejsze cechy cukrów i wynikające z nich funkcjonalności, natomiast na tylnej części opakowania umieszczony został przepis i szeroki opis produktu.



Kontakt: Diamant, tel. 61 846 35 00

Goplana – zabawy WielkaMoc

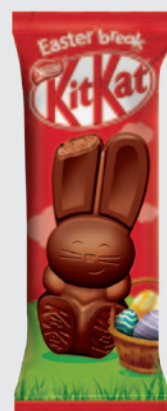
Goplana Zabawy WielkaMoc 1,2,3... szukasz Ty! to kompletny zestaw do zabawy w poszukiwanie słodczy „od zajączka”. Pudełeczko w formie koszyczka zawiera 6 figurek o smaku karamelowym w czekoladzie Goplana, 14 jajeczek z mlecznej czekolady Goplana oraz 18 drogowiskazów z rewersem do pokolorowania. Każdy może ustalić swoje zasady gry lub skorzystać z instrukcji na opakowaniu. Doskonały pomysł na aktywną i kreatywną zabawę w domu lub na zewnątrz.



Kontakt: Colian Sp. z o.o., tel. 62 590 33 00

Czas na Wielkanoc, a wraz z nim czas na KitKat!

W tym roku marka, wprowadzając nową figurkę wielkanocnego króliczka, daje swoim konsumentom pretekst do jeszcze pyszniejszej przerwy w czasie świąt. Ta uroczą, a zarazem pyszną figurką ma zaskakujące, bogate czekoladowe wnętrze z chrupiącymi kawałkami wafelków, całość obłana jest dobrze znaną konsumentom, rozpylającą się w ustach czekoladą KitKat. Króliczek wielkanocny KitKat, to innowacyjna forma produktu i klasyczny, lubiany smak batona KitKat w jednym.



Kontakt: Nestlé Polska S.A., tel. 22 325 25 25

Nowość w linii Frupp – batony w czekoladzie



Celiko rozszerzyło ofertę marki FRUPP o batony liofilizowane oblewane czekoladą. Produkt jest dostępny w 2 wariantach smakowych: wiśnia w czekoladzie oraz malina w czekoladzie. Malina i wiśnia zachwycają wspaniałym smakiem, a wysokiej jakości czekolada (o zawartości kakao min. 70%) zapewnia słodkie chwile przyjemności w codzienności. Frupp w czekoladzie to idealna przekąska w pracy, domu, szkole lub podróży.

Kontakt: Celiko S.A., tel. 61 871 27 00

Tri-Force Dynamic

Seria kostek do wc barwiących wodę – Tri-Force Dynamic zdobyła prestiżowy laur – Konsumencki Lider Jakości – Debiut Roku 2020. Już od teraz Tri-Force Dynamic dostępny jest aż w czterech wersjach zapachowych, bo do znanych już wszystkim wariantów (morski, leśny i lawendowy) dołączyła nowość – Limonka o przyjemnym zapachu z efektem barwienia wody na subtelnym, zielonkawym kolor!



Kontakt: „Pol-Hun” M. Bielska Sp. j., tel. 669 870 700

Masa krówkowa Helio

To najlepsza do wielkanocnych wypieków. Z jej dodatkiem szybko i efektownie przygotowujemy m.in. tradycyjnego mazurka kajmakowego czy świąteczną babkę z bakaliami. To naturalnie smaczna i gotowa do bezpośredniego spożycia słodka masa bez konserwantów, glutenu i oleju palmowego, która dzięki wzorowemu składowi może się poszczycić certyfikatem „Czytaj skład poleca”. Linia mas krówkowych do ciast Helio dostępna jest w 5 smakach – orzechowym, czekoladowym, kajmak, advocat i kukułka.



Kontakt: Helio S.A., tel. 22 725 71 81

Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Wielkanoc z Kinder

Kinder uwielbia Wielkanoc! Oferta okazjonalna obejmuje nowości produktowe: Kinder Love – serce, które można przykleić do prezentu, Kinder Happy Moments z mini produktami i Kinder Mix, w którym znajduje się mix dobrze znanych i lubianych produktów w różnych wersjach graficznych, które świetnie sprawdzą się jako prezent. Jak wspaniale są święta z Kinder!



Kontakt: Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o., tel. 22 550 50 00

Z myślą o aktywnych – Zott Protein Drink

Napój Zott Protein Drink to nowość od firmy Zott. Ten produkt o wysokiej zawartości białka, bez laktozy, dodatku cukrów i substancji słodzących stanowi idealną propozycję dla osób ceniących zdrowy tryb życia i aktywność fizyczną oraz zainteresowanych zdrowym odżywianiem i dietetyką. Dostępny jest w dwóch wyśmienitych smakach: waniliowym i czekoladowym. Napój o pojemności 250 ml to porcja aż 21 g białka. Zott Protein Drink dostępny jest w poręcznej butelce, w kolorystyce charakterystycznej dla produktów wysokobiałkowych.



Kontakt: Zott Polska Sp. z o.o., tel. 71 377 43 16

Nowości od Milki

Milka w Wielkanocnej ofercie w odpowiedzi na duże zainteresowanie konsumentów wprowadza nowe gramatury Czekoladowych Zajęcy – prócz produktu 90 g dostępne będą również rozmiary 15 g, 45 g i 175 g. Kolejną nowością, która ucieszy młodszych wielbicieli Milka są zestawy z maskotką Biedronką lub Kurczakiem 98 g. W ofercie znajdziemy także nowy rozmiar produktów Egg'n'Spoon – 34 g, dostępne z nadzieniem mlecznym i kakaowym. Na półce znajdzie się również nowy zestaw słodczy Milka&Oreo 182 g.



Kontakt: Mondelez Polska S.A., tel. 22 857 10 00

Nowy serek od OSM Piątnica

OSM Piątnica w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów wprowadziła do swojej oferty nowy serek homogenizowany. Ze względu na wyjątkowy smak i prosty skład sięgają po niego zarówno dzieci, jak i dorośli. Jest to pomysł na przekąskę, ale świetnie sprawdzi się też jako element śniadania, lunchu albo baza do deserów. Produkt dostępny jest w czterech wersjach: naturalnej, truskawkowej, ponadczasowej wanilii oraz stracciatella, wyjątkowe połączenie kremowego serka z kawałkami chrupkiej czekolady deserowej.



Kontakt: OSM w Piątnicy, tel. 86 215 64 00

Diamant na Wielkanoc

Cukier Drobnny Diamant 1 kg to najwyższej jakości cukier biały o wyjątkowo drobnej granulacji. Dzięki temu szybko się rozpuszcza i doskonale nadaje się do pieczenia delikatnych ciast, np. biszkoptów i babek. Można go z powodzeniem dodawać do kremów, mas serowych i makowych. Cukier Dekoracyjny typ Gruba Rafinada to natomiast rafinowany cukier o dużych, śnieżnobiałych, dekoracyjnych kryształach, które trudno się rozpuszczają. To bardzo efektowna posypka na ciasta, która podczas pieczenia nie zmienia zabarwienia.



Kontakt: Diamant, tel. 61 846 35 00

Lody Iza z łyżeczką



W tym sezonie kultowe lody Iza zyskują nową odłotową szatę graficzną! Poza tym dzięki umieszczeniu pod wieczkiem praktycznej składanej łyżeczki konsumenci będą mogli skosztować swoich ulubionych czterosmakowych lodów zawsze i wszędzie, czyli zgodnie z tegorocznym hasłem reklamowym Lodów Koral – Anytime Anyplace!

Kontakt: PPL Koral, Józef Koral Sp. j., tel. 17 860 93 33

Wielkanoc z Dan Cake

W tym sezonie Dan Cake stawia na klasyczne, wielkanocne babki o smaku marmurkowym, waniliowym i cytrynowym, a także produkty w mniejszym formacie – w sam raz do koszyczka. Mini babeczka marmurkowa to zarówno pyszna przekąska, jak i doskonały wybór do święconki. Obsypany cukrem pudrem baranek wielkanocny może też stanowić estetyczną dekorację świątecznego stołu.



Kontakt: Dan Cake Polonia Sp. z o.o., tel. 32 626 39 00

STR8 All Sports z Olejem konopnym

Nowy żel pod prysznic STR8 All Sports ma działanie głęboko oczyszczające oraz relaksujące dzięki zawartości oleju konopnego. Posiada aromatyczny, miętowy zapach. Przeznaczony do mycia: ciała, twarzy i włosów: 3w1. Posiada technologię neutralizacji zapachu do 12 h. Cena półkwa: Żel pod prysznic 400 ml – 12,49 zł.



Kontakt: Sarantis Polska S.A., tel. 22 715 98 00/36

Innowacyjne lody Oreo i Milka

W sezonie 2020 uwagę przykuje innowacyjny produkt: połączenie dwóch najbardziej rozpoznawalnych marek w segmencie słodczy – Milki i Oreo, które ukażą się w formie lodowej kanapki Oreo oblanej delikatną czekoladą Milka – a to wszystko na patyku! Wśród form podania produktów, innowacją będą mini serduszka Milka oraz mini kuleczki Oreo. Na rynek trafią też lody na patyku Milka Caramel Crunch; w środku waniliowo-karmelowe, a na zewnątrz oblane wymienioną czekoladą z alpejskiego mleka, w której królują ryżowe kuleczki i kawałki słonych herbatników.



Kontakt: Froneri Polska Sp. z o.o., tel. 17 788 55 01

Zbyszko seria 3 Owoce gazowane

To napoje o wyrazistych, owocowych smakach wzbożone orzeźwiającymi bąbelkami, cieszące podniebienia konsumentów już ponad 25 lat, a zwiększona pojemność 1,75 l – w tym 250 ml gratis sprawia, że picie wspomnianych napojów jest jeszcze większą przyjemnością. Napoje Zbyszko 3 Owoce występujące w bogatej ofercie smakowej, nie zawierają konserwantów. Zbyszko 3majmy się razem!



Kontakt: Zbyszko Company S.A., tel. 48 383 11 00

Jogurt Musli BIO od Bakomy



Jogurt Musli BIO to nowość w ofercie Bakomy. Jego główną zaletą jest ekologiczne pochodzenie składników i prosty skład. Znajdziemy w nim tylko jogurt, owoce, musli i cukier trzcinowy. W sklepach można kupić trzy wersje smakowe Musli BIO – z daktylami, figami i suszoną śliwką. Jogurt dostępny jest w opakowaniu 180 g, w cenie ok. 3 zł. Z badań rynkowych wynika, że sprzedaż produktów ekologicznych rośnie w Polsce 20% rok do roku, natomiast 5% rocznie rośnie liczba konsumentów jogurtów BIO.

Kontakt: Bakoma Sp. z o.o., tel. 22 532 97 00

Tradycyjnie słodkich świąt od Solidarności

W ofercie marki Solidarność na Wielkanoc, w tym roku królują piękne puszkki w kształcie wielkanocnych pisanek, wypełnione pralinami Złota Wiśnia i Złoty Adwokat, dostępne w edycji limitowanej z eleganckim bilecikiem do wpisania dedykacji dla obdarowywanej osoby. Dopełnienie oferty stanowi bestseller Solidarności – praliny Śliwka Nałęczowska w eleganckiej puszcze z ozdobną kokardą. Słodkie upominki z klasą!



Kontakt: Colian Sp. z o.o., tel. 62 590 33 00

Zielona Pure Green 20 tb

Marka Big-Active, której portfolio herbat zielonych wyróżnia się wysoką jakością suszu i niestandardowymi połączeniami smakowymi, wprowadza na rynek kolejny wariant herbaty ekspresowej w opakowaniu zawierającym 20 torebek. Pure Green – czysta, zielona herbata – to szlachetny, wyrazisty smak i duże kawałki liści widoczne dzięki transparentnym torebkom. Co istotne, torebki wykonano z materiału biodegradowalnego i kompostowalnego w warunkach przemysłowych.



Kontakt: „Herbapol – Lublin” S.A., tel. 81 748 83 04

Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Nowości od Celpolu



Od lutego firma Celpol sprzedaje w nowych opakowaniach 2 rodzaje babeczek: Babeczki Sycylijskie – nadziewane płynną czekoladą o wadze 140 g oraz Babeczki Kokosowe – z nadzieniem malinowym o wadze 130 g. www.celpol.com.pl

**Kontakt: Zakłady Cukiernicze „Celpol”,
tel. 43 675 29 52**

Doceniśmy rodzime dobro

„Polska jabłkiem stoi!”. I choć same w sobie są przepyszna przekąską, odpowiednio przygotowane nie mają sobie równych zwłaszcza w szarlotce, tartach i cięciwie francuskiej. Wykorzystując to narodowe dobro i polskie surowce, Stovit rozbudowuje portfolio gotowych farszy o Jabłka prażone z nutą orzecha laskowego i... Rabarbar. Wystarczy otworzyć słoik, wyłożyć zawartość na ciasto i zapiec. To rozwiązanie zwłaszcza dla zabieganych, świadomych konsumentów, którzy doceniają polskie dobrej jakości produkty i kuchnię rodem z ich lat dzieciństwa.



Kontakt: Stovit Group Sp. z o.o., tel. 52 347 11 25

Nowości od Korala

Tegorocznymi nowościami produktowymi od firmy Korale będą m.in.: nowy smak lodów Solo, czyli czarna herbata o smaku brzoskwińowym i Kolorowe Lato o smaku „kwaśnej lemoniady” oraz caffè latte. Pojawi się też zupełnie nowa mistrzowska wersja sorbetowych lodów Oshee – Multifruit oraz nowy smak różka w kolekcji lodów Bracia Korale – Lody Jak Dawniej – biszkoptowo-jagodowy.



Kontakt: PPL Korale, Józef Korale Sp. j., tel. 17 860 93 33

Czereśnie suszone Helio Natura

W linii bakalii bez konserwantów Helio Natura pojawiła się kolejna super nowość 2020: naturalnie suszone, nie kandyzowane – Czereśnie Helio Natura! To smaczna i zdrowa przekąska w poręcznym opakowaniu, która sprawdzi się w domu, w pracy, w szkole, na spacerze i w podróży... przy każdej pogodzie i o każdej porze roku! Czereśnie suszone Helio Natura będą też wyśmienitą i niezwykle efektowną bazą lub naturalnie słodkim dodatkiem do ciast i deserów na co dzień i od święta!



Kontakt: Helio S.A., tel. 22 725 71 81

Arola Sky

Długo wyczekiwana linia odświeżaczy powietrza Arola Sky już jest w sprzedaży. Cztery zupełnie nowe zapachy przeniosą każdego w świat cudownych, naturalnych aromatów. Kształtne opakowanie, malownicze etykiety nadają odświeżaczom Sky elegancji i uroku rodem z galerii sztuki. Najważniejsze cechy nowych odświeżaczy to: odświeżanie i nawilżanie powietrza, pochłanianie i neutralizacja brzydkich zapachów.



**Kontakt: „Pol-Hun” M. Bielska Sp. j.,
tel. 669 870 700**

Lody Grzeški w czekoladzie mlecznej na patyku

Colian przygotował kolejną niespodziankę dla fanów lodów i marki Grzeški. Po sukcesie lodów Grzeški w czekoladzie deserowej na patyku i w różku, firma wprowadza na rynek lody Grzeški w czekoladzie mlecznej na patyku. Inspiracją do ich stworzenia był chrupiący wafelek Grzeški z delikatnym kremem kakaowym obłany czekoladą mleczną. Nowość to lody kakaowe w czekoladzie mlecznej Goplana z kawałkami wafli. Produkty będą dostępne w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji.



Kontakt: Colian Sp. z o.o., tel. 62 590 33 00

Lody Śliwka Nałęczowska w nowym, rodzinnym formacie

Firma Colian rozbudowuje ofertę lodów o nowy smak w formacie rodzinnym. Do portfolio zmrożonych deserów spółki dołączają lody Śliwka Nałęczowska w kubku 500 ml (w wersji na patyku zadebiutowały na rynku w ubiegłym roku). Śliwka Nałęczowska w zmrożonym wydaniu to kremowe lody ze śliwkami kandyzowanymi i kawałkami czekolady z sosem ze śliwek kandyzowanych. Duże rodzinne opakowanie stanowi ułkon w stronę konsumentów, którzy lubią dłużej i w większym gronie delektować się ulubionymi lodami.



Kontakt: Colian Sp. z o.o., tel. 62 590 33 00

Nowy serek wiejski Łaciaty bez laktozy

Mlepol, właściciel jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek mleczarskich w Polsce, wprowadza nowy serek wiejski Łaciaty bez laktozy. Linia graficzna opakowania nowego serka wiejskiego jest spójna z rodziną produktów bez laktozy produkowanych przez Mlepol. Zastosowanie koloru fioletowego na praktycznym kubeczku pozwala konsumentom łatwo rozpoznać produkt na półce sklepowej. Opakowanie zawiera 200 gramów produktu, czyli w sam raz na przekąskę w pracy, szkole czy wycieczce.



Kontakt: Spółdzielnia Mleczarska „Mlepol”, tel. 86 273 04 00

Silikonowe formy do pieczenia Gerlach

Silikonowe formy do pieczenia Gerlach to kolejny produkt w lifestylowej linii Smart. Dzięki zastosowaniu stalowego wzmocnienia rantu forma nie odkształca się pod naporem masy oraz jest łatwa i wygodna w przenoszeniu. Najwyższej jakości silikon użyty do produkcji form jest bezpieczny do kontaktu z żywnością oraz niezwykle praktyczny. Do najważniejszych zalet form silikonowych można zaliczyć fakt, że potrawy nie przywierają do ścianek, silikon nie zmienia smaku potraw i nie pochłania zapachów, jest odporny na skrajne temperatury oraz nie ulega korozji.



Kontakt: Gerlach S.A., tel. 48 375 80 81

Linia Słoneczna Lirene

Od kilku lat można zaobserwować rosnącą sprzedaż kosmetyków z wysokimi filtrami SPF 50+. Niewątpliwie na półce sklepowej nie powinno zabraknąć tych produktów. Idealnym przykładem jest Mleczko ochronne Kids SPF 50+ Lirene. W 2020 roku uzupełniono ofertę Lirene o nowości – Balsam przyspieszający opalanie Sun Booster w saszetce oraz Intensywnie łagodzącą maskę-kompres w płacie po opalaniu. Ważne, aby wszystkie produkty z linii słonecznej Lirene były obecne na półkach obok siebie, jako seria.



Kontakt: Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris Sp. z o.o., tel. 22 717 11 11

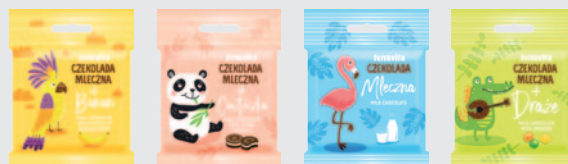
Veroni Mineral Pure i Perle 750 ml

Veroni Mineral Pure i Perle to naturalna woda mineralna występująca w wersji niegazowanej i gazowanej. Wariant w pojemności 750 ml jest idealnym rozwiązaniem wody, którą zawsze można mieć przy sobie, a także jako alternatywa dla mniejszych gospodarstw domowych, czy też atrakcyjne rozwiązanie kierowane pod gastronomię.



Kontakt: Zbyszko Company S.A., tel. 48 383 11 00

Zbierz kolekcję 12 zwierzątek



Absolutna czekoladowa nowość dla dzieci od Terravity. To mleczna czekolada i ulubione dodatki: słodkie banany, chrupiące lentilki czy ciasteczka oreo w poręcznych, kwadratowych, 50-gramowych tabliczkach, które będą idealnym dopełnieniem podróży, spaceru czy zabawy w parku. Dzieci je pokochają nie tylko za pyszny smak, ale również za kolorowe opakowania i wyjątkową grafikę z ulubionymi zwierzątkami. Rodzice docenią je za czysty skład. Kolekcja czekolad liczy 12 zwierzątek, 4 smaki dostępne w 3 rotujących grafikach z ulubionymi bohaterami.

Kontakt: Terravita Sp. z o.o., tel. 61 822 12 01

Top Sorbet



W 2020 roku firma Koral wprowadzi nową oryginalną linię Top Sorbet – w dwóch kuszących smakach – bananowe w mlecznej czekoladzie oraz o smaku kwaśnej lemoniady. Całość będzie podana w bardzo atrakcyjnej i nowoczesnej szacie graficznej, która na pewno się spodoba klientom.

Kontakt: PPL Koral, Józef Koral Sp. j., tel. 17 860 93 33

Mała kostka – dużo przyjemności!

Do linii czekolad produkowanych w poznańskiej Terravicie dołączają pyszne nowości – czekolady premium 50 g, w eleganckich, poręcznych opakowaniach. To idealne połączenie aksamitnej, mlecznej czekolady i ulubionych dodatków – pomarańczy, bakalii, orzechów, migdałów i kokosa. Mała kostka wystarczy, aby poczuć intensywny smak i bogactwo składników. Idealna porcja do torebki, która świetnie sprawdzi się na spacerze czy w podróży. Doskonała również kiedy masz ochotę na coś słodkiego w domu, jako chwila relaksu lub mała nagroda.



Kontakt: Terravita Sp. z o.o., tel. 61 822 12 01

Triumf Eco-Box Color 3 l

Ekologiczny płyn do prania Triumf Eco-Box Color 3 l to innowacyjne rozwiązanie łączące ekologiczne opakowanie z taką zawartością. Opakowanie jest kombinacją worka barierowego z zaworem wielokrotnego użycia oraz certyfikowanego, tekturowego pudełka. To ekologiczne i praktyczne opakowanie zużywa 6-krotnie mniej plastiku (w porównaniu z 3 jednolitrowymi, tradycyjnymi butelkami). W połączeniu z ekologiczną, wysoko skoncentrowaną formułą detergentu, produkt jest skutecznym środkiem do prania dla wszystkich, którzy dbają o siebie i środowisko. www.triumf24.de



Kontakt: Brand Distribution Group, tel. 605 555 575

Powrót legendarnej marki czekolad Cadbury

Cadbury – wiodąca marka słodyczy z Wielkiej Brytanii o charakterystycznym, purpurowym opakowaniu powraca. Na rynek polski wchodzi klasyczne czekolady 200 g, w czterech bestsellerowych smakach: mleczna z recepturą opartą na półtora szklanki mleka, z owocami i orzechami, z karmelem oraz z całymi orzechami laskowymi. Nie zabraknie również kultowych cukierków karmelowych Eclairs 166 g oraz batoników Picnic 48 g. www.indexfood.pl



Kontakt: Index Food Sp. z o.o. Sp. k., tel. 61 810 60 90

Smacznie i zdrowo – nowe produkty Aviko już w sprzedaży!

Aviko wprowadza nowe produkty w kategorii produktów świeżych – chłodzone mini ziemniaczki w trzech wersjach: bez skórki, ze skórką oraz bez skórki z koperkiem. Równoległe do dystrybucji trafiły znane i lubiane przez konsumentów wyroby mączno-ziemniaczane Aviko ze zmienioną recepturą z gotowanych ziemniaków. Wejście nowości na rynek wspierają działania promocyjne OOH, w Internecie, a także liczne akcje degustacyjne.



Kontakt: Aviko Sp. z o.o., tel. 58 662 43 00

Nowość! Czekolada merci pomarańczowo-migdałowa

W 2019 firma Storck wprowadziła na rynek nowy produkt pod marką merci – czekolady w pięciu wyśmienitych wariantach smakowych. Od lutego 2020 dostępny będzie kolejny – szósty smak: czekolada gorzka z migdałami i sokiem pomarańczowym. To doskonałe połączenie wyśmienitej gorzkiej czekolady 70%, soku z pomarańczy i migdałów. W marcu rusza ogólnopolska kampania telewizyjna, internetowa i outdoorowa, degustacje w punktach sprzedaży oraz atrakcyjne ekspozycje produktu w sklepach.



Kontakt: Storck Sp. z o.o., tel. 22 336 63 66

Parówki „Syty wilk”

Firma Dobrowolscy poleca parówki „Syty Wilk”, dostępne w dwóch wariantach – z szynki lub z pierśi kurczaka, to doskonały pomysł na ciepłe śniadanie. Wyróżnia je wysoka zawartość mięsa, brak zbędnych ulepszcaczy, wyselekcjonowane mięso, świetny smak i doskonała konsystencja. Sprawdzają się jako drugie śniadanie do plecaka, ze względu na wygodne opakowanie, łatwe otwieranie i niedużą gramaturę.

www.dobrowolscy.pl/sytywilk



Kontakt: Dobrowolscy Sp. z o.o., tel. 14 666 20 00

STR8 All Sports Turbo Technologia „Enkapsulacji”

Nowe antyperspiranty STR8 All Sports zawierają Turbo Technologię „Enkapsulacji”. Główną ideą tej technologii jest stopniowe uwalnianie zapachu z „kapsulek” np. pod wpływem wzrostu temperatury ciała, w sytuacjach stresu emocjonalnego lub wzmożonej aktywności fizycznej. Cena półkowa: Antyperspirant w sprayu 150 ml – 12,29 zł; Roll-on 50 ml 12,29 zł; Sztyft 50 ml – 12,29 zł.



Kontakt: Sarantis Polska S.A., tel. 22 715 98 00/36

Nowości od Kaktusa

Wiosną 2020 w sklepowych lodówkach zadebiutuje zupełnie nowa linia lodów od znanej i lubianej od lat marki Kaktus. Kaktus Shake to mleczne lody na patyku w owocowych polewach z pysznymi, kolorowymi dodatkami. Będą to kombinacje klasycznego smaku śmietankowego z mango i marakuja, truskawką lub ze słonym karmelem. Dodatkowo, marka Kaktus przygotowała coś specjalnego dla fanów wodnych klasyków na patyku – Kaktus arbuzowo-jabłkowy. Smak ten został stworzony przez samego ambasadora marki, wokalistę Dawida Kwiatkowskiego.



Kontakt: Froneri Polska Sp. z o.o., tel. 17 788 55 01

Ptasie Mleczko® o smaku tarty cytrynowej

W wedlowskim portfolio kultowych pianek Ptasię Mleczko® z okazji Wielkanocy pojawi się nowość – limitowana edycja o smaku tarty cytrynowej. W tym wariancie niebiańsko lekką, dwuwarstwową piankę oblało oryginalną wedlowską czekoladą białą. Pozwól sobie na chwilę przyjemności lub podaruj ją bliskim. Gramatura: 380 g, sugerowana cena: 14,99 zł.



Kontakt: LOTTE Wedel Sp. z o.o., tel. 22 670 77 00

Nowość od Tchibo

Po wielu miesiącach starannych przygotowań firma Tchibo wprowadziła na rynek nowe kawy ziarniste – Tchibo Barista Espresso i Tchibo Barista Caffè Crema. Są to nowe pozycje w portfolio Tchibo, które powracają do tradycyjnej, powolnej metody palenia – palenia bębnowego. Dzięki temu kawa ma więcej czasu, by uwolnić smak i aromat, które są później wyraźnie wyczuwalne w przygotowanym napoju. Co więcej, marka Tchibo Barista planuje kolejne nowości, o których konsumenci usłyszą już wkrótce!



Kontakt: Tchibo Warszawa Sp. z o.o., tel. 22 383 16 07/08

DIX odtłuszczacz uniwersalny

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży środek do odtłuszczenia silnie zabrudzonych, tłustych powierzchni pod marką DIX. Preparat przeznaczony jest do czyszczenia okapów kuchennych, grilli, płyt kuchennych, mebli ogrodowych, kosiarek, silników pojazdów, rowerów, tapicerki, usuwania plam z odzieży. Pojemność: 750 ml, więcej na www.golddrop.eu.



Kontakt: Gold Drop Sp. z o.o., tel. 18 337 61 37

Dan Cake Polonia

Wygodnym uzupełnieniem oferty produktów z cukierni na Wielkanoc i wypieków przygotowywanych w domu są ciasta pakowane. Marmurkowe, waniliowe i cytrynowe babki, rołady i dekoracyjne baranki do wielkanocnego koszyczka to wybór konsumentów, którzy cenią sobie dobry i sprawdzony smak pakowanych wypieków oraz wygodę i oszczędność czasu. Dla podkreślenia wyjątkowego charakteru świąt i najwyższej jakości użytych składników i receptur wypieku ciast przygotowana została przez firmę Dan Cake Polonia nowa linia graficzna opakowań.



Diamant

Wiosną i przed świętami wielkanocnymi Diamant planuje intensywne działania promocyjne, których celem jest przedstawienie gamy cukrów do pieczenia w nowych, atrakcyjnych opakowaniach.

Kampania jest elementem nowej strategii komunikacyjnej – „Diamant – Słodkie Łączy”. Działania reklamowe opierać się będą w głównej mierze na digital marketingu. Planowane jest także wsparcie w miejscach sprzedaży w postaci atrakcyjnych standów produktowych oraz reklama w prasie handlowej.



Słodkie Łączy

Dobrowolscy

Z początkiem lutego ruszyła kampania promocyjna parówek „Syty Wilk” przygotowana przez firmę Dobrowolscy, a wraz z nią promocja konsumenta „Wygraj maskotkę”. Celem promocji jest komunikacja nowej marki parówek „Syty Wilk” oraz zachęcenie do ich spróbowania i ponownego zakupu. Zgłoszenie udziału w promocji/konkursie odbywa się poprzez zarejestrowanie paragonu na stronie www.dobrowolscy.pl/sytywilk. Każdy, kto prześle prawidłowe zgłoszenie, wymyśli slogan reklamowy ma szansę wygrać nagrodę – Maskotkę Sytego Wilka.



Celpol



Kolekcja ciastek wielkanocnych firmy Celpol w tym roku otrzymała nową atrakcyjną szatę graficzną. Nowa grafika obejmuje nie tylko paczki 200 g, ale również „luzy”. Wprowadzenie nowego opakowania poparte jest silnym wsparciem reklamowym w prasie handlowej.

Colian



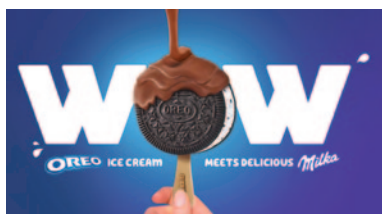
Marka Jeżyki angażuje się w pomoc polskim jeżom. Wspiera finansowo ośrodek rehabilitacji zwierząt „Jeżurkowo”, m.in. opiekujący się osieroconymi jeżowymi maluchami. To pierwsza aktywność marki w ramach działań z zakresu CSR, które będą kontynuowane w przyszłości. Każdy, komu bliska jest idea pomocy jeżom, ma szansę wygrać m.in. unikalną czapkę z logo „Uwielbiam JE!” na stronie www.goplana.pl, w konkursie, który potrwa do 19 kwietnia br.

Pol – Hun



Firma Pol-Hun i jej marka General Fresh mają już 30 lat! Przez te wszystkie lata firma starała się robić wszystko, aby wszyscy jej partnerzy otrzymywali produkty najwyższej jakości w rozsądnej cenie. Firma jest niesamowicie dumna z faktu, że klienci docenili jej wysiłki, a świętowanie rozpoczyna od premier produktowych. Już od lutego dostępna jest nowa linia odświeżaczy w aerozolu SKY Arola, nowy Tri-Force Dynamic w wersji limonkowej.

Froneri Polska



W maju na ulicach największych polskich miast oraz w Internecie ruszy kampania lodów Oreo i Milka. Wspierane będą nowości, ale także istniejący asortyment. Największą uwagę przykuje innowacyjny produkt sezonu 2020: Oreo Stick-Sandwich. Spójne i dopasowane przekazy marketingowe dotrą do konsumentów zarówno poprzez media, jak i punkty sprzedaży. Wspierać będziemy także lodowe serduszka Milka oraz lodowe kuleczki Oreo, które po raz pierwszy zawiatają na polskim rynku.

Velvet Care

„Weź siłacza do sprzątania” to hasło kampanii reklamowej ręczników Velvet. Jej bohaterem jest wariant Velvet Turbo: 3-warstwowa gigarolka, oceniana przez konsumentów jako jeden z najlepszych ręczników, jakich kiedykolwiek używali.* Reklama oraz materiały POS będą podkreślać przewagi Velvet Turbo – wyjątkową chłonność i wytrzymałość – także na mokro.

Kampania wzmocniona przez liczne promocje w detalu będzie trwać w marcu i kwietniu.

*Zymetria, badanie konsumenckie BBD, 2019



Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Koral



Z uwagi na bardzo pochlebne opinie oraz rewelacyjny odbiór kampanii reklamowych, firma Koral kontynuuje w tym sezonie współpracę z ambasadorami marki Bracia Koral – panem Arturem Żmijewskim oraz Damianem Kordasem, który po raz kolejny będzie gospodarzem programu kulinarnego o nazwie „Pyszne Studio”, w którym widzowie będą mogli zobaczyć liczne nietuzinkowe desery z lodami Koral w roli głównej.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

LOTTE Wedel

Oferta E.Wedel na Wielkanoc zaskoczy konsumentów nowościami i kultowymi słodyczami w wiosennej szacie graficznej. Najmłodszych ucieszy zestaw słodyczy z opaską w kształcie uszu zajączka, zaś starsi docenią smak oryginalnej wedlowskiej czekolady mlecznej z pysznymi bakaliami. W portfolio nie zabraknie także pomysłów na słodkie prezenty: limitowanych Baryłek, pisanek o smaku toffi w puszcze w kształcie zajączka, czy pianek Ptasię Mleczko® o smaku tarty cytrynowej. Na sklepowych półkach oferta dostępna będzie od marca.



Helio



Polska firma Helio, na czele z Prezesem Zarządu Leszkiem Wąsowiczem, znalazła się w prestiżowym gronie najdynamiczniej rozwijających się firm w Polsce, otrzymując nominację do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu za bogatą ofertę produktową, pozostającą w zgodzie z najnowszymi trendami w dietetyce, imponujący rozwój infrastruktury i wzorcowy przykład społecznej odpowiedzialności.

Augusto



W nadchodzącym sezonie marka Augusto przygotowała bardzo silną ofertę. Znajdują się w niej popularne, uwielbiane od lat przez konsumentów lody Bambo (w rożku i na patyku) oraz bestsellerowe Gullivery. Natomiast w kategorii lodów rodzinnych warto postawić na jedyne oryginalne Lody Familijne. Swoją ofertę marka Augusto w nadchodzącym sezonie lodowym 2020 będzie intensywnie wspierać reklamowo i promocyjnie, co zapewni szybką rotację produktów. Planowana jest kampania mediowa, w tym radiowa, jak również wsparcie outdoorowe oraz działania PR.

Gerlach

260 urodziny marki Gerlach to ważne wydarzenie w historii firmy. Z tej właśnie okazji firma Gerlach przygotowała wielką loterię, gdzie wygrywa każdy paragon zarejestrowany przez konsumenta na stronie gerlach.pl. Do zdobycia

5 bonów o wartości 2600 zł, 80 bonów o wartości 260 zł na wyposażenie kuchni produktami Gerlach. Dodatkowymi nagrodami pocieszenia są kody rabatowe upoważniające do zniżki na zakupy w sklepie gerlach.pl. Akcja ma na celu aktywację klientów i zaoferowanie im dodatkowych korzyści z zakupu produktów Gerlacha z okazji 260 urodzin marki.



Hochland Polska

Hochland startuje z ogólnopolską loterią. Do wygrania jest 5 samochodów Jeep Renegade oraz codzienne nagrody pieniężne. W czasie trwania akcji, marka będzie dzielić się z uczestnikami także przepisami na pyszne dania z serami Hochland. Loteria rozpoczyna się 11 lutego i potrwa do 6 kwietnia. W czasie trwania akcji należy kupić dowolny ser Hochland z etykietą promocyjną i zarejestrować na stronie www.loteria-hochland.pl specjalny kod, który znajduje się na opakowaniu. Należy pamiętać o zachowaniu etykiety promocyjnej z kodem – jej okazanie będzie podstawą do odbioru wygranej. Losowanie nagród głównych odbędzie się 28.04.2020 r.



Mlekoop

Mlekoop dołączył do grona sponsorów programu „MasterChef Junior”, którego kolejna edycja rozpocznie się już w marcu. Spółdzielnia Mleczarska z Grajewa będzie aktywnie lokować swoje produkty najbardziej rozpoznawanych marek mleczarskich w Polsce. Mlekoop wyposażył spiżarnię na potrzeby programu i jest dostawcą produktów mleczarskich we wszystkich konkurencjach kulinarnych. Młodzi kucharze będą mogli przygotowywać swoje potrawy, korzystając z produktów Spółdzielni takich, jak: sery żółte, twarogi, mleko, serki wiejskie, jogurty, serki śmietanowe do smarowania.



Index Food

TUC to krakersy w charakterystycznym żółtym opakowaniu, uwielbiane za doskonały, nieporównywalny smak i konsystencję. Są zarówno słodkie, jak i słone, chrupiące i delikatne jednocześnie! Znakomite same w sobie, jako słona przekąska lub baza do przygotowania bardziej rozbudowanych przekąsek. Wypiekane, a nie smażone krakersy dostępne są w Polsce w trzech smakach: oryginalnym – solonym, paprykowym oraz o smaku bekonu, w opakowaniu impulsowym 100 g.



Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Froneri Polska

W 2020 roku na rynku zadebiutuje zupełnie nowa, zaskakująca, mleczna linia lodów na patyku, o nazwie Kaktus Shake. Debiutowi nowych produktów towarzyszyć będzie loteria konsumencka z atrakcyjnymi nagrodami – co 3 minuty będzie można wygrać 20 zł, które zwycięzcy sami wypłacą z bankomatu. Codziennie losowana będzie hulajno-ga elektryczna, a nagroda główna to samochód Citroen Cactus. Kampania loterii rusza już od maja, a o nowościach Kaktus Shake głośno będzie w telewizji, w Internecie oraz w miastach na tzw. citylight'ach. Szczegóły na www.kaktusshake.pl



Hochland Polska

Chcąc pomóc swoim dostawcom w codziennej pracy, Hochland nawiązał współpracę z Grupą Doradczą FDF – For Dairy Farm (oznacza: „dla fermy mlecznej”), reprezentowaną przez Technilac. To kilkanaście osób reprezentujących różne branże i dziedziny związane z produkcją mleka. Członkowie Grupy FDF od kilku, czasem kilkunastu lat działają wspólnie dla wyniku ekonomicznego – poprawy rentowności fermy mlecznej i jakości mleka w gospodarstwach mlecznych.



Aviko



Już 1 marca rozpoczyna się dwumiesięczna ogólnopolska kampania Aviko. Uwagę konsumentów firma zwraca na zmiany swojego asortymentu: wprowadzenie kategorii schłodzonej w postaci trzech wariantów chłodzonych mini ziemniaczków oraz zwiększenie ilości gotowanych ziemniaków w recepturze w popularnych produktach mączno-ziemniaczanych Aviko. Komunikacja będzie prowadzona w marcu i kwietniu na nośnikach reklamy zewnętrznej w największych miastach w Polsce, jak również w Internecie i w mediach społecznościowych.

Colian

Marka Jeżyki zaprasza konsumentów do zabawy w wykreowanie nowego smaku ciastek. W konkursie, który startuje 2 marca br. pod hasłem „Uwielbiam JE! Tworzę JE! Wygrywam!”, każdy może stworzyć własny smak ciastek Jeżyki, a przy okazji zdobyć nawet 10 tys. złotych oraz limitowane, autorskie czapki Rottlove, które wspierają polskie jeże. Zgłoszenia należy przysyłać za pośrednictwem strony www.goplana.pl do 19 kwietnia. W ramach akcji marka Jeżyki przekaze darowiznę na rzecz organizacji „Jeżurkowo”, pomagającej jeżom w Polsce. Aktywacja będzie szeroko komunikowana w mediach.



Ferrero Polska Commercial



„Jak wspaniale są święta z Kinder” to hasło wielkanocnej kampanii produktów okazjonalnych Kinder. Ogólnopolska kampania będzie prowadzona w TV oraz OOH. Komunikację będzie uzupełniała strona internetowa skierowana do rodziców, na której znajdą się inspiracje do wspólnej wielkanocnej zabawy: www.kinder.pl.

Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

PRZECIWDZIAŁANIE

zatorom płatniczym

Od 1 stycznia 2020 r. weszły w życie znowelizowane przepisy w celu ograniczenia zatorów płatniczych. Zamierzeniami są – poprawa płynności finansowej przedsiębiorców, skrócenie terminów płatności, zmiany w postępowaniu zabezpieczającym, tzw. ulga na złe długi oraz kary dla największych dłużników.

Kluczową zmianą jest zakaz ustalania terminów płatności powyżej 30 dni od dnia doręczenia faktury, jeżeli dłużnikiem jest podmiot publiczny (z wyłączeniem podmiotów leczniczych) oraz 60 dni od dnia doręczenia faktury w transakcjach „asymetrycznych”. Jest to transakcja, w której dostawcą albo usługodawcą jest mały, średni lub mikroprzedsiębiorca, a dłużnikiem świadczenia pieniężnego – duży.

Ustalenie w umowie terminów zapłaty dłuższych, niż wskazane powyżej, będzie powodowało zastąpienie ich przez terminy ustawowe. Działanie polegające na nieuzasadnionym wydłużaniu terminów zapłaty za dostarczone produkty lub wykonane usługi zostało uznane za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, objęty sankcjami.

Kolejne preferencje, jakie wprowadza ustawa nowelizująca, obejmują podwyższenie odsetek za opóźnienie w transakcjach handlowych z 9% do 11,5%. W wyniku zmiany dla dłużników bardziej opłacalnym ma być uzyskanie środków na spłatę zadłużenia (np. z kredytu komercyjnego), aniżeli „kredytowanie się” kosztem kontrahenta. Ponadto zróżnicowane zostały wysokości rekompensat za poniesione koszty związane z odzyskiwaniem należności. Przed nowelizacją obowiązywała jedna stawka – 40 euro od każdej niezapłaconej wierzytelności lub jej części. Obecnie funkcjonują trzy progi:

- 40 euro – gdy świadczenie pieniężne nie przekracza 5000 zł;
- 70 euro – gdy świadczenie pieniężne jest wyższe od 5000 zł, ale niższe niż 50 000 zł;
- 100 euro – gdy świadczenie pieniężne jest równe lub wyższe od 50 000 zł.

Co istotne, ustawa wprowadziła uproszczenie na etapie sądowego odzyskiwania należności. Obec-



**JAROSŁAW
KURZAŃSKI**

radca prawny
Kancelaria QLEGAL
www.qlegal.pl

nie wierzyciel, który dochodzi zapłaty wierzytelności w wysokości do 75 000 zł, nie ma obowiązku wykazania interesu prawnego w udzieleniu zabezpieczenia przez sąd. Wystarczy uprawdopodobnienie, że należność nie została uregulowana przez co najmniej 3 miesiące od dnia upływu terminu płatności określonego w fakturze lub umowie. Postępowanie zabezpieczające zwiększa prawdopodobieństwo odzyskania należności w przypadku uzyskania korzystnego dla wierzyciela orzeczenia sądowego. Istotą postępowania zabezpieczającego jest udzielenie tymczasowej ochrony prawnej wierzycielowi, polegającej na zabezpieczeniu środków dłużnika celem wykonania orzeczenia sądowego w przyszłości.

Na wzór tzw. ulgi na złe długi, funkcjonującej już na gruncie przepisów o podatku VAT, wprowadzona została analogiczna regulacja w podatkach PIT i CIT. Wierzyciel, który nie otrzyma zapłaty w ciągu 90 dni od upływu terminu określonego w umowie lub na fakturze, może pomniejszyć podstawę opodatkowania o kwotę wierzytelności, a dłużnik będzie miał obowiązek podniesienia podstawy opodatkowania o kwotę, której nie zapłacił.

Mimo, że ustawa nowelizująca stanowi odpowiedź na problem zatorów płatniczych, to regulacje nie rozwiązują sedna problemu, a więc przyczyny ich powstawania. Wprowadzone rozwiązania, choć korzystne dla wierzycieli, ubocznie skutkować mogą kreacją nowych sytuacji, na które przedsiębiorcy nie byli przygotowani. Niemniej warto racjonalnie przygotować przedsiębiorstwo do nowych regulacji oraz umiejętnie z nich korzystać, poprawiając swoją sytuację. ▼

Artykuł przygotowany we współpracy z aplikantką radcowską Zuzanną Szymańską

Ministerstwo Finansów szykuje kolejny pakiet zmian w podatkach

Ministerstwo Finansów przygotowało pakiet zmian dotyczących podatków dochodowych, podatku VAT oraz Ordynacji podatkowej. Projekt przewiduje cały szereg zmian. Jeśli chodzi o podatki dochodowe, to przepisy mają zostać dostosowane do Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) z 2015 r. Lista planowanych zmian obejmuje też np. zmniejszenie liczby rocznych obliczeń podatku (PIT-40A) sporządzanych przez organy rentowe oraz wprowadzenie szczególnej klauzuli przeciwko unikaniu opodatkowania w odniesieniu do zaliczania do kosztów uzyskania przychodów kosztów hipotetycznych odsetek. W ustawie o podatku VAT wprowadzona zostanie z kolei możliwość przesyłania do klienta paragonów fiskalnych w formie elektronicznej (za zgodą klienta i w uzgodniony z nim sposób). Nowelizacja będzie dotyczyć również Ordynacji podatkowej. Resort finansów zapowiada umożliwienie niestosowania przepisów w sprawie odpowiedzialności solidarnej w sytuacji, gdy podatnik dokonuje płatności na rachunek niezamieszczony w wykazie podatników VAT. Nowela ma także wprowadzić możliwość korzystania przez organy podatkowe z doręczania pism z wykorzystaniem tzw. usługi hybrydowej, której wdrożenie zakłada projekt nowej ustawy o doręczeniu elektronicznych. Większość nowych przepisów wejdzie w życie 1 kwietnia 2020 r. ▼

Egzekucja administracyjna – będą nowe przepisy w sprawie oświadczeń o majątku

Wierzyciele należności pieniężnych, które podlegają egzekucji administracyjnej, będą mogli podejmować dodatkowe działania mające na celu ustalenie majątku i wszczęcie skutecznej egzekucji administracyjnej – wynika z projektu nowego rozporządzenia, który przygotowano w resorcie finansów. Zobowiązani dłużnicy będą mogli być wzywani do składania oświadczeń o posiadanym majątku, a podanie fałszywych informacji będzie grozić odpowiedzialnością karną. Nowe przepisy mają wejść w życie 30 lipca 2020 r. ▼

Regulacje w sprawie split payment wciąż niejasne

Regulacje dotyczące stosowania mechanizmu podzielonej płatności (tzw. split payment) w podatku VAT nadal wymagają doprecyzowania i dodatkowych wyjaśnień – twierdzą eksperci podatkowi Konfederacji Lewiatan. Zrzeszająca przedsiębiorców organizacja przedstawiła szereg szczegółowych uwag do wyjaśnień podatkowych, które opublikował niedawno resort finansów. W wyjaśnieniach potwierdzono przykładowo, że w zakresie płatności zaliczkowych decydują wartość brutto faktury i przedmiot transakcji. Zdaniem ekspertów, wciąż jednak mogą

pojawiać się wątpliwości, czy chodzi tylko o płatności zaliczkowe dokonywane na podstawie faktur zaliczkowych. Jak przekonują eksperci, liczne wątpliwości wciąż mogą dotyczyć także innych kwestii związanych ze stosowaniem split payment. Chodzi o szczegółowe interpretacje dotyczące m.in. płatności zbiorczych, sposobu dokonywania potrąceń czy też solidarnej odpowiedzialności faktora/podmiotu trzeciego. ▼

Problemy z korupcją

Polska spadła z 36. na 41. miejsce w globalnym rankingu Transparency International, który dotyczy postrzegania korupcji w sektorze publicznym. W najnowszej edycji raportu Polska otrzymała 58 punktów, podczas gdy rok wcześniej przyznano jej 60 punktów. Najmniejsze kłopoty z korupcją odnotowano w Danii, Nowej Zelandii oraz Finlandii. Indeks Percepcji Korupcji jest publikowany przez Transparency International corocznie od 1995 r. Ranking ten przygotowuje się na podstawie specjalistycznych ekspertyz oraz ankiet przeprowadzanych w poszczególnych państwach. Najnowsza edycja raportu objęła łącznie 180 krajów, którym przyznano oceny punktowe w skali od 0 do 100 punktów (najwyższy wynik oznacza brak korupcji). ▼

Indeks Elastyczności Zatrudnienia 2020

Polska spadła na 27. miejsce w rankingu dotyczącym elastyczności umów o pracę – wynika z nowego badania zainicjowanego i koordynowanego przez litewski Lithuanian Free Market Institute (LFMI). Od 2015 r. pozycja Polski pogorszyła się o 10 miejsc. Eksperci wskazują, że to pogorszenie jest m.in. efektem usztywnienia maksymalnych długości umów o pracę. Sztywne regulacje pracy stanowią duże ograniczenie szczególnie dla cudzoziemców i mają tutaj nawet trzykrotnie większy wpływ w porównaniu do zatrudniania pracowników krajowych. ▼

Tytuł przelewu ma duży wpływ na korzystanie z mikrorachunku

Ministerstwo Finansów wprowadziło indywidualne rachunki podatkowe, aby ułatwić podatnikom rozliczanie się z fiskusem. Za pomocą takiego mikrorachunku podatkowego należy dokonywać wpłat podatków PIT, CIT i VAT (wyjątek stanowią karta podatkowa, VAT-14 i VAT w imporcie). W praktyce więc jednym przelewem można płacić różne podatki. Na indywidualnym koncie rachunkowym podatnika zbierane są należności z tytułu różnych podatków, ale urząd skarbowy musi mieć przy tym możliwość przyporządkowania wpłaty. Z tego powodu podatnik powinien wskazać w tytule danego przelewu należność, na poczet której dokonuje płatności. ▼

Małe i średnie firmy obawiają się wzrostu kosztów i zmian w podatkach

Wzrost kosztów oraz zmiany w przepisach podatkowych – to główne kwestie budzące w 2020 r. obawy w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach. Z nowego badania przeprowadzonego na zlecenie BIG InfoMonitor wynika również, że w prognozach na bieżący rok pesymiści mają przewagę nad optymistami, a najgorsze nastroje panują w branży handlowej. Zaledwie 20% badanych firm z sektora MŚP uważa, że 2020 r. będzie dla nich lepszy niż rok poprzedni. Najwięcej pesymistów odnotowano w handlu (41%). Okazuje się, że przedsiębiorcy najbardziej obawiają się wzrostu kosztów ze względu na m.in. wzrost wynagrodzenia minimalnego i wynikającą z tego podwyżkę składki na ZUS dla osób prowadzących działalność gospodarczą. Na takie problemy wskazało odpowiednio 37,6 i 34,6% badanych firm. Niewiele mniej (33,8%) przedsiębiorstw obawia się zmian w regulacjach podatkowych. Stosunkowo często badani przedsiębiorcy wskazywali też na wzrost cen prądu (27,8%), wzrost biurokracji (24,4%), problemy ze znalezieniem pracowników (21,6%) oraz niepewność otoczenia prawnego (21,4%). ▼

Od marca przekształcanie spółek jest tańsze

Z początkiem marca br. w życie weszła nowela Kodeksu spółek handlowych, która wprowadzi zmiany dotyczące m.in. procedury przekształcania spółki. W efekcie ograniczony zostanie obowiązek badania planu przekształcenia przez biegłego rewidenta, co powinno doprowadzić do zmniejszenia kosztów. Jak wskazują eksperci firmy audytorsko-doradczej Grant Thornton, można spodziewać się też skrócenia czasu potrzebnego na przekształcenie spółki. Zgodnie ze zmianami obowiązek poddania planu przekształcenia badaniu przez biegłego rewidenta będzie dotyczyć tylko przekształcenia w spółkę akcyjną lub też przekształcenia przedsiębiorcy prowadzącego jednoosobową działalność gospodarczą w spółkę z o.o. czy akcyjną. Do niedawna taki wymóg onosił się praktycznie do wszystkich typów przekształceń. ▼

Przepisy dotyczące czasu pracy są zbyt sztywne

Funkcjonujące obecnie w Polsce przepisy dotyczące czasu pracy są zbyt sztywne, co utrudnia pracownikom i pracodawcom wypracowywanie korzystnych dla obu stron rozwiązań – twierdzi fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju. Okazuje się, że w Polsce regulacje w sprawie czasu pracy, w tym te dotyczące długości dnia pracy, urlopu oraz dodatkowego wynagrodzenia za niestandardowe godziny pracy, są bardziej sztywne od średniej dla 40 badanych krajów. ▼

Informacje o stanie rozliczeń z ZUS po raz ostatni w papierowej formie

Zakład Ubezpieczeń Społecznych rozpoczął informowanie przedsiębiorców o stanie ich rozliczeń za 2019 r. Płatnicy otrzymają podsumowanie dotyczące wpłat dokonanych na indywidualny numer rachunku składowego i salda konta. Informacje dostanie ok. 3,1 mln płatników. W przyszłym roku cały proces informowania będzie już przeprowadzony przez internet. ▼

BEZPŁATNY, OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA KADRY KIEROWNICZEJ SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczęśna 10

GENER^{AL}CZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk / wojtek@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY
Nikodem Pankowiak / nikodemp@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO
Jacek Ratajczak / jacekr@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA
Patrik Łusiewicz / patrikl@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)

Stała współpraca:
Jan Maria Rokita, Magdalena Mirowska, Olga Tylińska,
Paula Wendland, Beata Woźniak

DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU
Michał Bobrowski, tel. (61) 855 19 33
michalb@poradnikhandlowca.com.pl

Dział sprzedaży:
Katarzyna Generalczyk, tel. 530 087 087, (61) 851 37 03
kasiak@poradnikhandlowca.com.pl

Dariusz Dzieja / darekd@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Katarzyna Mikotajczak / kasiam@poradnikhandlowca.com.pl
Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Kierownik Biura:
Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ORGANIZACYJNO-ADMINISTRACYJNY
Zbyszek Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkz@poradnikhandlowca.com.pl

KIEROWNIK ADMINISTRACYJNO-TECHNICZNY
Krzysztof Napieralski / krzysztof@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowci:
SGH Warszawa, UE Poznań, CMR, Catman Group,
Deloitte Polska, Kantar Millward Brown, KPMG

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,
EPM Studio - layout

Skład i łamanie: Verbis Studio
Zdjęcia: Shutterstock, BigstockPhoto, SXCHU, archiwum
Korekta: Hanna Batura

Druk: DRUKARNIA ORTIS Sp. z o.o.,
ul. Paprotna 16, 51-117 Wrocław

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęśna 10
tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,
(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41
e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i nie zwraca materiałów niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo skracania i adiacji tekstów oraz zmiany ich tytułów.
Przedruk w całości bądź części dozwolony jedynie po uzyskaniu pisemnej zgody Wydawnictwa BPiR „Generalczyk” spółka jawna.

Tytuł weryfikowany przez TRM: **nielsen**



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermesy
Poradnika Handlowca”

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed
następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

.

PODARUJ CZEKOLADOWĄ PRZYJEMNOŚĆ

