

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

04/326  
XXVII ROK

KWIECIEŃ  
2020

# PORADNIK HANDLOWCA

NUMER  
**1**  
NA RYNKU  
ZA NIELSEN  
TRM 2002-2019

NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 EGZ.

ISSN 1231-1545

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



CUDZE  
CHWALICIE,  
SWEGO  
NIE ZNACIE!

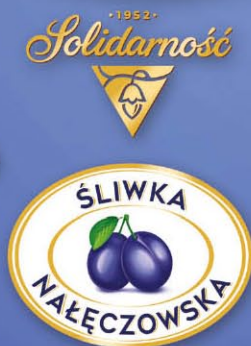


WIĘCEJ SMAKU  
W DUŻYM KUBKU

NOWOŚĆ!



Goplana 1912  
**Jeżyki**



Goplana 1912  
**Garzeški**

SPRÓBUJ TEŻ INNYCH SMAKÓW  
Z NASZEJ OFERTY LODOWEJ!



**KULTOWE SMAKI.  
ZAMROŻONE!**

*Goplana*  
**Grzeški**

**NOWOŚĆ!**



*Goplana*  
**Grzeški**  
W MLECZNEJ  
CZEKOLADZIE

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



**8 Temat miesiąca**

Koronawirus zaatakował, handel się obronił!

**14 Temat miesiąca**

Tarcza z żelaza czy z tektury?

**20 Temat miesiąca**

Higiena i bezpieczeństwo przede wszystkim

**22 Detal**

Obecna sytuacja to dla nas sprawdzian – rozmowa z Sebastianem Bielawskim, Dyrektorem Departamentu Rozwoju i Wsparcia Francyzobiorców w sieci Żabka

**26 Reportaż**

Poznański handel w obliczu wirusa

**32 Problemy handlu**

Godzina próby

**37 Sport w FMCG**

Sport jako niezbędny środek higieny zdrowia psychicznego

**38 Rozmowa z producentem**

Konsumenci darzą naszą wodę zaufaniem – rozmowa z Romain Jolivet, Dyrektorem Marketingu Żywiec Zdrój

**40 Rozmowa z producentem**

Rodzimy klient jest pragmatyczny – rozmowa z Maciejem Szczepaniakiem, General Managerem Diageo Polska

**42 Pieczywo**

Obalono mit nt. pieczywa do wypieku

**44 Twoja drogeria**

Innowacyjne pranie

**46 Słodycze okolicznościowe**

Dziękuję mam!

**48 Piwo**

Kiedy nadejdzie piwny sezon?

**50 Przetwory**

Domowa spiżarnia

**52 Lody**

Słodycze na zimno

**58 Nabiał**

Mleczne nowości

**66 Produkty na grilla**

Wyjątkowy sezon grillowy

**70 Rynek pod lupą**

Coś dla spragnionych

**86 Aktualności****88 Nowości****95 Kampanie i promocje****97 Prawnik radzi**

Koronawirus a branża FMCG

**98 Prawo w pigułce**

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. 7

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. 9

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. 25



# PRZYJEMNOŚĆ W CZEKOLADZIE



WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



SOCIAL MEDIA



POS





NIKODEM PANKOWIAK  
REDAKTOR NACZELNY

## LEKARZE, PERSONEL MEDYCZNY I... BRANŻA FMCG DZIŚ NAJWAŻNIEJSI NA ŚWIECIE

To, co dzisiaj dzieje się na świecie, to sytuacja bezprecedensowa. Choć Ziemia wiruje, to tak naprawdę stanęła w miejscu – ludzie w większości zostali w domach, opustoszały ulice, a wiele firm musiało zamknąć swoje podwoje do czasu unormowania się całej sytuacji.

Są jednak ludzie, którzy się nie zatrzymali i dziś pracują nawet ciężiej niż jeszcze kilka tygodni temu. Na ich czele stoją pracownicy służby zdrowia, którym powinniśmy nisko się pokłonić i podziękować za ich dotychczasową służbę, a także wspierać w miarę możliwości. Warto jednak pamiętać także o reprezentantach innych zawodów, wśród których ważne miejsce zajmują przedstawiciele branży FMCG.

W czasach, gdy świat bardzo mocno zwolnił, sklepy pozostały otwarte, dzięki czemu mogliśmy zachować chociaż pozory normalnego funkcjonowania. Ogromne słowa uznania należą się zatem handlowcom, którzy w pierwszej połowie marca zanotowali sprzedaż na poziomie okresu przedświątecznego, a czasem nawet wyższą. To oni byli i ciągle są narażeni na największy kontakt z ludźmi, a mimo to nie zdecydowali się na zamknięcie swoich placówek. Podziękowania należą się także dostawcom, producentom czy firmom logistycznym, dzięki którym łańcuch dostaw nie został rozerwany, a przerwy w dostarczaniu niektórych produktów były minimalne. W tak trudnym momencie cała branża FMCG zdała egzamin i pokazała, jak kluczowa jest dla funkcjonowania całego państwa.

**Jeść i pić musimy wszyscy, dlatego w kwietniu branża FMCG nadal będzie jedną z niewielu, a może nawet jedyną, funkcjonującą bez większych zakłóceń.** Dlatego wszystkie oczy w kwietniu będą skierowane właśnie na nią – to ona w dużej mierze będzie napędzała dotkniętą skutkami epidemii gospodarkę. I to właśnie pracownicy handlu spożywczego są dzisiaj najważniejsi, zaraz po wszystkich reprezentantach służby zdrowia. Dziś możemy zobaczyć ich ciężką pracę, którą wykonują w pocie czoła, zwykle ubrani w maski i rękawiczki. Gdyby nie oni – i nieważne, w jak dużej placówce pracują – dziś bylibyśmy w dużo gorszym położeniu. Powinniśmy o tym pamiętać, gdy te trudne czasy staną się przeszłością. **Szczerze górne słowa uznania chcielibyśmy skierować do wszystkich przedstawicieli handlu niezależnego, którzy musieli sobie z całą sytuacją poradzić sami, bez pomocy „z góry”. Wyszli z tego obronną ręką, a dziś w swoich sklepach widzą coraz więcej klientów. Dziękujemy i jesteśmy z Was dumni.**



Zapraszamy na naszą nową stronę internetową:  
[www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.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.



# KORONAWIRUS ZAATAKOWAŁ, HANDEL SIĘ OBRONIŁ!

Niemal wszystkie branże mocno odczuły skutki wirusa. Jako jedna z niewielu, a może nawet jedyna, oparła mu się branża FMCG. Jak wyglądały burzliwe marcowe tygodnie w placówkach handlowych w Polsce? Czy dystrybutorom i producentom udało się utrzymać nierozzerwany łańcuch dostaw? Które kategorie produktowe cieszyły się największym zainteresowaniem klientów?



foto: Helena Adamiak

**E**pidemia, a właściwie już pandemia koronawirusa, wyróciła życie w Polsce i innych krajach do góry nogami. Puste ulice, zamknięte restauracje, hotele bez gości... Gdy nasz kraj powoli się zatrzymywał, branża FMCG działała pełną parą.

## Pustki w szkołach, ruch w sklepach

Choć pewne napięcie wśród konsumentów można było wyczuć już w ostatnich dniach lutego i na początku marca, jednym z kluczowych momentów dla handlu FMCG w czasie epidemii koronawirusa była ogłoszona 11 marca decyzja o zamknięciu szkół, która później została przedłużona. Wtedy konsumenci rzucili się w wir zakupów, których wartość skoczyła do poziomu okresów przedświątecznych, w niektórych kategoriach nawet ją przewyższając. Klienci, wśród których dominowało poczucie niepewności, zrobili duże zakupy w obawie, że w przyszłości narodowa kwarantanna zostanie poszerzona. Co też się wydarzyło, jednak sklepy branży FMCG nie

zostały dotknięte regulacjami, przez które część z nich musiała by się zamknąć.

Potwierdzałyby to słowa **Joanny Bytner, Dyrektora Wsparcia Sprzedaży, Marketingu i Rozwoju w sieci Chata Polska**, z którą rozmawialiśmy kilka dni po tej decyzji. – Na podstawie danych z naszych sklepów własnych, sprzedaż znacznie zwiększyła się w porównaniu do analogicznego okresu z ubiegłego roku. W ciągu ostatnich dni klienci zapotrzebowali się w każdy rodzaj artykułów, głównie towary sypkie. Naszym zadaniem jest teraz zapewnić pełną dostępność produktów, zwłaszcza świeżych, ponieważ to one będą dla klientów bardzo ważne w kolejnym okresie. Staramy się zachować pełen asortyment. Klienci dzisiaj kupią u nas wszystko, czego potrzebują. Zwracamy się do nich jedynie z prośbą o zachowanie zasad bezpieczeństwa i higieny, dla dobra naszych pracowników oraz ich samych – mówiła Joanna Bytner.

## Najczęstsze wybory konsumentów

Portale internetowe i społecznościowe serwisy wielokrotnie obiegały zdjęcia pustych półek w sklepach, głównie tych należących do dużych sieci handlowych. Owe pustki nie wynikały jednak z przerwania łańcucha dostaw, tylko z kilkukrotnych wzro-



Reklama str. 15



**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.



stów sprzedaży w niektórych kategoriach. Produkty higieniczne, jak papier toaletowy, mydło (zwłaszcza antybakteryjne), zniknęły ze sklepowych półek w tempie ekspresowym. To samo działo się z makaronami, ryżem i innymi produktami sypkimi, a także konserwami czy napojami.

– Mocno zwiększona sprzedaż to dla nas duże wyzwanie, z którym jako firma spożywcza musimy sobie poradzić. Naszym głównym zadaniem jest to, aby cały czas dostarczać do sklepów produkty. Wiąże się to z tym, że ochrona naszych zakładów produkcyjnych, bezpieczeństwo pracowników i produkcji jest w tej chwili priorytetem – mówiła w marcu **Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej w Grupie Maspex**, która również zwróciła uwagę na większą sprzedaż niektórych kategorii. – Dla zobrazowania skali – wartość sprzedaży naszych makaronów w pierwszych dniach marca przekroczyła już ponad dwukrotnie wartość średnich miesięcznych zakupów, dokonywanych przez konsumentów. Na dziś mamy zabezpieczone zarówno surowce, jak i opakowania, jesteśmy w stałym kontakcie z dostawcami, aby w razie konieczności zabezpieczyć dodatkowe potrzeby – dodała na koniec **Dorota Liszka**.

– Notujemy rekordową dynamikę sprzedaży – wtóruje jej **Piotr Sieńko, Wiceprezes Zarządu**



foto. Kazimiera Węglarz

**du i Dyrektor Komercyjny w firmie Pamapol.** – Cała organizacja pracuje na najwyższych obrotach. Widzę ogromne poczucie odpowiedzialności we wszystkich obszarach – mam na myśli zarówno naszą firmę, jak i konsumentów, którzy czują się bezpiecznie mając w swoich zapasach m.in. nasze produkty. Wzrosty są bardzo dynamiczne – oczywiście mówię tu o wywoźce naszych produktów z fabryki. Natomiast nie da się jeszcze powiedzieć, jak z konsumpcją w domach. Mogę tylko domniemywać, że konsumenci, którzy w nich siedzą, muszą coś jeść. A nasze produkty pod markami Pamapol, Spichlerz Rusiecki czy też Healthy Mind są z pewnością w pierwszym koszyku potrzeb – kontynuuje. – Największe wzrosty notujemy w kanale nowoczesnym, a wynika to z tego, że tam klienci robią większe zakupy na zapas, nie wiedząc, co przyniesie przyszłość. Kwiecień zapowiada się równie dynamicznie, natomiast co dalej zależy od tego, kiedy pandemia zacznie wygasać – kończy **Piotr Sieńko**.

– Produkty marek HerbaPol i Big-Active cieszą się dwucyfrowym wzrostem sprzedaży od wielu miesięcy, co jest wyni-

kiem konsekwentnie realizowanej strategii marketingowej i dystrybucyjnej. Niemniej w ostatnich tygodniach sprzedaż jest 50% powyżej oczekiwań, a jej dynamika każdego dnia rośnie. Szczególnie dotyczy to naszych Dżemów, Powideł, Konfitur i Syropów. Ale widać ożywienie także na Ziołach i Herbatach – opowiadał nam w połowie marca **Paweł Głowniak, Dyrektor ds. Handlowych w „Herbapol – Lublin”**. – Z pewnością ma to związek z koronawirusem i robieniem zapasów przez konsumentów. Dlatego w dłuższej perspektywie, kiedy zagrożenie minie, należy się spodziewać spadku sprzedaży, bo ludzie będą wykorzystywać nagromadzone zapasy. Co ciekawe, notujemy większe wzrosty w sklepach małoformatowych należących do rynku tradycyjnego, co zapewne jest efektem unikania większych skupisk ludności.

#### Sklepy niezależne w natarciu

Podobne odczucia ma **Jerzy Wasilewski, Członek Zarządu i Dyrektor ds. Komercyjnych w Distributions Orbico**. – Kupujący zdecydowali się zgromadzić większe zapasy i udali się w pierwszej ko-



Reklama str. 41



**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.



lejności do wielko- i średniopowierzchniowych sklepów, co spowodowało duży pik sprzedaży w formatach powyżej 300 m<sup>2</sup>. Dopiero po zauważalnych brakach na półkach – również w kategorii alkohole, a w szczególności alkohole mocne – wspierali się robiąc zakupy w mniejszych sklepach. Prognozujemy szybki powrót do łask małoformatowych placówek, ponieważ w najbliższych tygodniach kupujący zaopatrzeni w większe zapasy wspomnianych wcześniej kategorii będą zmuszeni wyjść z domu, aby uzupełnić zapasy na produkty ultra świeże, prasę i inne, a przy okazji zrobią zakupy alkoholu – mówi nasz rozmówca.

To już się dzieje, co potwierdza wielu niezależnych handlowców, z którymi nasza redakcja kontaktuje się od pierwszych dni występowania koronawirusa w Polsce. Wielu z nich zauważyło, że w ich placówkach pojawili się nowi klienci, którzy do tej pory wybierali raczej ofertę dyskontów i supermarketów. Obawa przed dużymi skupiskami ludzi skierowała jednak ich kroki ku mniejszym placówkom, które mogą jawić się jako bezpieczniejsze i spokojniejsze miejsca do zrobienia zakupów.

– W tej chwili mogę powiedzieć, że w moim sklepie panuje zdecydowanie zwiększony ruch. Klienci boją się jeździć do większych marketów, bo są tam wprowadzane obostrzenia dotyczą-

ce liczby wpuszczanych do środka osób, gdy klientów przy wejściu do sklepu pojawia się więcej. Muszę jednak stwierdzić, że w moim sklepie kupujący zachowują się wzorowo, przestrzegają zaleceń – mówiła nam pod koniec marca **Bożena Lemierska, właścicielka sklepu spożywczo-przemysłowego „U Bożenki” w Lisowie k. Elbląga.**

W podobnym tonie wypowiedział się także inny z naszych rozmówców. – Mamy więcej klientów, którzy wybierają nasz sklep ze względów bezpieczeństwa. Rezygnują z dużych mar-

**Podczas zakupów w sieci należy uważać na oszustów, którzy wykorzystując rosnącą popularność e-grocery, będą tworzyli nieistniejące sklepy internetowe.**

ketów i wolą przyjść do mnie. Jako jedni z pierwszych sklepów w mieście wprowadziliśmy limit klientów. Mamy jedno stanowisko kasowe. Do środka mogą wejść tylko dwie osoby. Jedna jest obsługiwana, druga pilnuje, żeby nie wszedł kolejny klient – opowiadał nam **Mariusz Zakrzewski, właściciel sklepu „Reszka” w Pile.** Pan Mariusz postanowił w swoim sklepie wykorzystać także fakt, że konsumenci coraz chętniej dokonują zakupów on-line. – Wszystkie produkty z naszego sklepu można zamówić za pośrednictwem maila, sms-a oraz Messengera. Na razie jeszcze niewiele osób korzysta z tej możliwości, ale mamy kilku stałych klientów. Pracujemy nad udostępnieniem płatności on-line. Na chwilę obecną korzystamy z blika.

Klient po zamówieniu otrzymuje paragon, po akceptacji dzwoni i robimy płatność blikiem, a po południu dostarczam towar do domu – opowiadał.

Takie działania mogą być kuszącą alternatywą dla największych platform e-grocery, w których w marcu ruch wzrósł tak bardzo, że na dokonane zamówienia zamiast 24 godzin trzeba było czekać nawet ok. tygodnia, a wiele z oferowanych produktów było przez długi czas niedostępne. Konsumenci dokonując zakupów w sieci powinni także uważać na oszustów, którzy chcąc wykorzystać rosnącą popularność platform zakupowych, będą tworzyli nieistniejące sklepy internetowe, gdzie będą „wyciągali” pieniądze od niczego niepodejrzewających użytkowników.

#### **Czas na stabilizację?**

Marzec to miesiąc, który handlowcy i inni przedstawiciele branży FMCG z pewnością zapamiętają na długo. Obecnie wszystko wskazuje na to, że sytuacja w sklepach się ustabilizowała – klienci przychodzą do nich rzadziej, za to robią większe i bardziej przemyślane zakupy. W związku z tym wszystkie największe sieci skróciły godziny funkcjonowania swoich placówek, a w ślad za nimi poszła część niezależnych handlowców. Dzięki temu wszyscy mają chwilę na złapanie oddechu po ostatnich, bardzo wymagających tygodniach.

Nie sposób powiedzieć, aby obecna sytuacja w branży była normalna, ale trzeba przyznać, że właściciele i pracownicy sklepów zrobili wszystko, aby ich klienci ten trudny okres odczuli w jak najmniej dokuczliwy sposób. Teraz pozostaje nadzieja, że po Wielkanocy sytuacja będzie się powoli normowała. ▼

REDAKCJA



Reklama str. 55

**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.



# TARCZA Z ŻELAZA

## CZY Z TEKSTURY?

Czas pandemii koronawirusa jest dla handlowców wyjątkowo trudny nie tylko ze względu na fakt wprowadzenia nowych regulacji dotyczących funkcjonowania sklepów w tym okresie. Każdy właściciel sklepu jest również przedsiębiorcą, a ci zastanawiają się dziś, czy w przypadku problemów będą mogli liczyć na pomoc państwa. **Dziś mówią oni wprost – jesteśmy solą tej ziemi, płacimy tutaj podatki i oczekujemy konkretnej pomocy.**

**O**statniego dnia marca Sejm ostatecznie uchwalił, a prezydent podpisał tzw. tarczę antykryzysową, czyli pakiet rozwiązań, które mają pomóc właścicielom firm dotkniętych skutkami koronawirusa. **Proponowane rozwiązania są słuszne, ale dla wielu pracodawców niewystarczające, bo w głównej mierze obejmą one mikroprzedsiębiorców zatrudniających w swoich firmach nie więcej niż 9 osób.**

### Jak to robią na Zachodzie

Co mogło uderzyć przedsiębiorców najbardziej, to brak spójnej wizji rządzących podczas prac nad tarczą antykryzysową – najpierw pojawiały się zapowiedzi, które później były zmieniane, a w tworzenie samej tarczy zaangażował się także prezydent An-



drzej Duda. W ostatecznym rozrachunku zmiany w prawie mające pomóc przedsiębiorstwom zmagającym się ze skutkami pandemii stały się elementem politycznych gier i przepychanek, a prezydent podpisał je dopiero ostatniego dnia marca – w tym samym czasie w Niemczech do przedsiębiorców służyła już pierwsza finansowa pomoc.

Nasi zachodni sąsiedzi pakiet ratunkowy dla firm uchwili w trybie ekspresowym i – co, co w Polsce wydawałoby się niemożliwe – w porozumieniu między rządem i opozycją. Zgodnie z wprowadzonymi tam prze-

pisami, niemieccy przedsiębiorcy będą mogli m.in. wystąpić o kredyty na odbudowę swoich firm – z tego wsparcia będą mogli skorzystać wszyscy pracodawcy, samozatrudnieni i osoby uprawiające wolne zawody. Co ważne, nie zostały tutaj postawione żadne granice budżetowe. W zależności od programu pomocowego, z którego będzie korzystała dana firma, państwo przejmie 70-90% ryzyka związanego z udzieleniem pożyczki, czyli więcej niż do tej pory.

Zaś w kwestii kredytów w Polsce, przedsiębiorcy mogą jedynie liczyć na przedłużenie bankowych kredytów obrotowych, które będzie dokonywane w oparciu o dane finansowe z 2019 r.

### Zwolnienie ze składek nie dla wszystkich

Jednym z głównych i najczęściej omawianych w mediach elementów tarczy antykryzysowej jest zwolnienie ze składek do ZUS na okres trzech miesięcy – od marca do maja. Dotyczy to jednak wyłącznie mikroprzedsiębiorstw, w których zatrudnionych jest nie więcej niż 9 osób. Zwolnienie dotyczy składek za przedsiębiorcę i pracujące dla niego osoby, a skorzystać z niego będą mogli także samozatrudnieni z przychodem w wysokości 300% przeciętnego

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.



**NOWY  
I CHRUPKI.**

**ZAMÓW JUŻ DZIŚ!**



wynagrodzenia, którzy opłacają składki tylko za siebie – opcja dla właścicieli najmniejszych punktów spożywczych, które prowadzą samodzielnie. Zwolnienie dotyczy składek na ubezpieczenia społeczne, ubezpieczenie zdrowotne, Fundusz Pracy, Fundusz Solidarnościowy, FGŚP, FEP. Zarówno przedsiębiorca, jak i pracujące dla niego osoby zachowują prawo do świadczeń zdrowotnych i z ubezpieczeń społecznych za okres zwolnienia ze składek. Rządzący szacują, że koszt tej propozycji wyniesie ok. 9,5 mld zł. Jednak co z firmami, które zatrudniają 10 osób i więcej? Te ze zwolnienia nie będą mogły skorzystać i składki na ZUS muszą odprowadzać normalnie, choć przyszło im funkcjonować w warunkach, które trudno uznać za normalne.

– Rozwiązania zaproponowane w tarczy antykryzysowej nie satysfakcjonują mnie. Dotyczą one w dużym stopniu małych przedsiębiorstw zatrudniających do 9 osób. W niewielkim stopniu zajęto się zapisami odnoszącymi się do średnich oraz dużych firm. Mam nadzieję, że przed ostatecznym wprowadzeniem ustawy zostaną naniesione poprawki uwzględniające interesy większych firm – mówiła w rozmowie z „Poradnikiem Handlowca” pod koniec marca **Małgorzata Czarniak, prezes zarządu Spółdzielni Rolniczo-Handlowej „Rolnik” w Żninie.**

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. 29

– Nie wgłębiałem się w szczegółowe zapisy tarczy antykryzysowej, ale w aktualnej sytuacji każda pomoc wydaje się dobrym rozwiązaniem. Wstrzymanie składek ZUS na trzy miesiące to niewiele, wobec tego, że epidemia może trwać dłużej – powiedział nam z kolei **Jerzy Kowalczyk, współwłaściciel dwóch sklepów w tej samej miejscowości.**

### Opinii i postulatów nie brakuje

Swoje postulaty czy też uwagi dotyczące tarczy antykryzysowej zgłaszało wielu przedstawicieli branży czy autoritetów ekonomicznych. Profesor Jerzy Hausner, były wicepremier i minister gospodarki, uznał podjęte przez rząd działania za słuszne, ale stwierdził, że powinny być one podjęte natychmiast, a także muszą być kompletnie odbiurokratyzowane – także dlatego, że obecnie nie będzie możliwości uruchomienia „maszyny urzędniczej”, która będzie w stanie podjąć wszystkie działania. – Wymyślanie sytuacji, że będziemy analizować, komu spadły dochody o 50% nie ma sensu, bo może być tak, że rzeczywiście ktoś fakturuje swoje dostawy, za które nikt mu nie płaci i jest dokładnie w takiej samej sytuacji jak ta osoba, która nie ma żadnych przychodów – zauważył Hausner w rozmowie na antenie TVN24.

Jak największe uproszczenie biurokratycznych procedur wydaje się słuszne – przedsiębiorcy, którzy już w marcu składali do ZUS wnioski o odroczenie składek, wskazywali na niepotrzebne skomplikowanie formularzy, które musieli wypełniać. Przedstawiciele Zakładu Ubezpieczeń Społecznych przyznali, że zostaną one uproszczone. Tak też później się stało, a wniosek został skrócony do jednej strony.

Swoje postulaty odnośnie tarczy antykryzysowej przedstawiła też skupiająca ponad 600 pla-

TAK OD 100 LAT SMAKUJĄ DOBRE CHWILE

Z okazji Świąt Wielkanocnych  
życzymy Wam,  
pracownikom i właścicielom sklepów,  
samyh dobrych chwil!

**Pudliszki**  
— OD 1920 —





cówek handlowych Polska Grupa Supermarketów. Zdaniem PGStarcza antykryzysowa „nie zawiera działań, które w precyzyjny sposób odpowiadałyby na bolączki osób i rodzin, prowadzących działalność gospodarczą”. – Pomimo, iż pakiet zawiera filary mające zapewnić bezpieczeństwo pracowników, system finansowania przedsiębiorstw, ochrony zdrowia, znakomitą większość propozycji należy rozpatrywać w kategoriach pożyczek i prolongaty, które staną się później obciążeniami finansowymi dla firm – podkreśla Michał Sadecki, prezes PGS.

Wielu ekspertów wskazuje na to, że tarcza jest zbyt mała, a błędem jej twórców jest skupienie się wyłącznie na najmniejszych firmach. Podobnie uważają nasi czytelnicy – w błyskawicznej ankiecie, którą redakcja „Poradnika Handlowca” przeprowadziła na grupie 53 handlowców, aż 49 z nich uznało, że zaproponowane rozwiązania są niewystarczające, aby utrzymać płynność przedsiębiorstw dotkniętych skutkami epidemii koronawirusa. Tak jednoznaczny rezultat może wynikać z tego, że 33 naszych ankietowanych zatrudnia powyżej 10 osób, a propozycji dla tego typu firm w tarczy jest mniej.

### Czy to wystarczy?

Wszystko wskazuje na to, że będzie to postulat niespełniony, chyba że tarcza antykryzysowa

zostanie znowelizowana. Na dziś o pomoc ze środków Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych będą mogły ubiegać się te przedsiębiorstwa, których obroty w związku z pandemią koronawirusa spadną nie mniej niż o 15% łącznie w ciągu dwóch kolejnych miesięcy w okresie po 01.01.2020 r., w porównaniu do łącznych obrotów z analogicznych dwóch miesięcy z 2019 r. lub nie mniej niż o 25%, w ciągu dowolnie wskazanego miesiąca w okre-

**W tarczy antykryzysowej jest mało instrumentów, z których realnie mogłyby skorzystać również średnie i duże firmy.**

sie po 01.01.2020 r., w porównaniu do obrotów z miesiąca poprzedniego. Takie firmy będą mogły liczyć na dofinansowanie do wysokości 40% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia. To znacznie mniej niż np. w Danii, gdzie rząd, aby powstrzymać niektóre prywatne firmy przed masowymi zwolnieniami pracowników, będzie do czerwca finansował 75% ich wynagrodzenia. Na taką pomoc będą mogły liczyć firmy, które planowały zwolnić więcej niż 30% załogi lub więcej niż 50 pracowników.

Takich odważnych decyzji zdecydowanie brakuje w przedstawionej przez polski rząd tarczy antykryzysowej. Nie sposób krytykować chęci niesienia pomocy mikroprzedsiębiorstwom, które już mocno odczuły lub za-

raz odczują skutki pandemii, jednak trudno zrozumieć, dlaczego w zaproponowanym przez rząd planie pomocowym jest tak mało instrumentów, z których realnie mogłyby skorzystać również średnie i duże firmy. Dziś wiele z nich praktycznie nie zarabia lub zarabia znacznie mniej, a wciąż ponoszą wysokie koszty stałe.

Warto pamiętać również o tym, że choć to mali i średni przedsiębiorcy w dużej mierze napędzają polską gospodarkę, to i ich sytuacja może znacznie się pogorszyć, jeśli duże firmy, z którymi często współpracują, zaczną mocno odczuwać skutki koronawirusa.

Na szczęście, w tarczy zawarte zostały przepisy dotyczące przedłużenia legalnego pobytu i zezwoleń na pracę dla obcokrajowców. Jest to zapis bardzo ważny dla polskich handlowców, w końcu w polskiej branży FMCG zatrudnionych jest wielu pracowników zza wschodniej granicy, zwłaszcza z Ukrainy. Obcokrajowcy pracujący w Polsce mogą liczyć na wydłużenie terminu składania wniosków o udzielenie zezwoleń pobytowych, przedłużenie wizy oraz przedłużenie pobytu w ramach ruchu bezwizowego, jeżeli wygasają one w okresie stanu zagrożenia epidemicznego lub stanu epidemii.

Kolejne tygodnie pokażą, czy zaproponowana przez rząd tarcza antykryzysowa została stworzona z żelaza czy z tektury. Wiele wskazuje jednak na to, że jeśli politycy będą chcieli rzeczywiście pomóc przedsiębiorcom, prędzej czy później będzie musiała ona zostać znowelizowana. Na dzień dzisiejszy zawarte w niej rozwiązania wydają się zbyt doraźne i mogą okazać się niewystarczające, zwłaszcza gdyby stan epidemii potrwał jeszcze przez kilka tygodni. ▼

NIKODEM PANKOWIAK



Reklama str. 77

# mentos®

2 hours\*


## CleanBreath

# NOWOŚĆ



PEPPERMINT

INTENSE MINT

- INNOWACYJNE PASTYLKI ODŚWIEŻAJĄCE BEZ CUKRU O WYJĄTKOWYM SKŁADZIE I DŁUGOTRWAŁYM DZIAŁANIU
- POMAGAJĄ ZACHOWAĆ ŚWIEŻY ODDECH PRZEZ DWIE GODZINY DZIĘKI ZAWARTOŚCI EKSTRAKTU Z KORY MAGNOLII ORAZ CYNKU 
- NOWOCZESNE OPAKOWANIE Z DOZOWNIKIEM UMOŻLIWIAJĄCE DYSKRETNĄ I HIGIENICZNĄ APLIKACJĘ JEDNEJ PASTYLKI



**MENTOS 2 HOURS CLEAN BREATH TO SZANSA NA INKREMENTALNY OBRÓT I ZYSK DLA SKLEPU**



# HIGIENA I BEZPIECZEŃSTWO

## PRZEDE WSZYSTKIM

Epidemia koronawirusa i wprowadzone w związku z nią dodatkowe środki bezpieczeństwa w sklepach wywołały na nowo temat higieny i czystości w placówkach handlowych. Czy któreś z wprowadzonych na czas epidemii rozwiązań mają szansę na implementację na stałe, gdy zagrożenie wirusem już minie?



foto. Adam Hyci

### Podstawowe środki bezpieczeństwa

– Pandemia koronawirusa, z którą mamy do czynienia, to wyzwanie dla wszystkich, przed którym stoi także branża utrzymania czystości. W obecnej sytuacji udział sektora w zapobieganiu szybkiemu rozpowszechnianiu się epidemii jest niezwykle ważny. Dotyczy to między innymi utrzymania czystości w sklepach – mówi Marek Krzemieniewski, prezes Polskiej Izby Gospodarczej Czystości. – Przede wszystkim należy pamiętać o zastosowaniu odpowiednich środków czyszczących. Obecnie otwarte pozostają jedynie sklepy spożywcze, dlatego istotne jest użycie detergentów, które można stosować na płaszczyznach, któ-

re służą do przechowywania jedzenia. Co więcej, należy stosować oddzielne środki czyszczące do czyszczenia i pielęgnacji powierzchni w sklepie oraz do dezynfekcji. Niezwykle istotne jest, aby dezynfekować nie tylko powierzchnie sklepowe, ale również sprzęty i maszyny do czyszczenia – dodaje Marek Krzemieniewski i zwraca również uwagę na takie zagadnienia, jak konieczność pracy w jednorazowych rękawiczkach czy ograniczenie liczby kupujących przebywających w sklepie w tym samym momencie.

### Jak handlowcy dostosowali się do sytuacji?

Obecnie takie środki bezpieczeństwa to już absolutne minimum, o które muszą zadbać wszystkie placówki handlowe, jednak większość ich właścicieli poszła zdecydowanie dalej, np. zabezpieczając stanowiska przy kasach za pomocą osłon z pleksi czy wydzielając strefy w pobliżu kasy, gdzie może przebywać tylko jeden klient. Niektórzy niezależni handlowcy poszli jeszcze o krok dalej. – Zamknęliśmy sklep i teraz nikt nie wchodzi do środka i nie dotyka towarów. W drzwiach zrobiliśmy ladę i wstawiliśmy szybę z pleksi. Zostawiliśmy tylko okienko do wysokości około 20 centymetrów, aby wydawać towary. Pracujemy w rękawiczkach i po każdej osobie dezyn-

fekujemy ręce, aby nie przynieść wirusa. Wszyscy mówią, że mamy najbezpieczniejszy sklep w okolicy. Dzięki takim działaniom zyskaliśmy bardzo dużo nowych klientów – mówi Ilona Brodnicka, współwłaścicielka sklepu Mały Merkur w Poznaniu. Jej słowa pokazują także, jak ważna dla klientów jest obecnie kwestia bezpieczeństwa i zastosowanych środków higieny, dzięki którym mogą czuć się bardziej komfortowo podczas robienia zakupów.

### Co po wirusie?

Być może niektóre z wprowadzonych obecnie środków bezpieczeństwa zostaną już z nami na stałe. Łatwo wyobrazić sobie, że osłony z pleksi mogłyby być stałym elementem stanowisk kasjerów, którzy klientów będą obsługiwać w jednorazowych rękawiczkach. Sieci handlowe powinny z kolei zastanowić się, czy częstsze dezynfekowanie sklepowych wózków nie powinno być już standardem. Epidemia koronawirusa może wpłynąć także na zachowania konsumentów, którzy zaczną zwracać większą uwagę na zachowanie czystości w placówkach handlowych. Gdy narodowa kwarentanna się już zakończy, będziemy żyli w innej rzeczywistości niż przed nią – sklepy i ich właściciele muszą być na to gotowi. ▼

PAULA WENDLAND

  
*Tchibo*  
**BARISTA**

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



**Kawa w ziarnach**  
**500 g**



◀ **ZAMÓW U SWOJEGO  
DYSTRYBUTORA**



Nasza kawa pochodzi w 100%  
z plantacji certyfikowanych Fairtrade.

**SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE**



**PRASA**



**TV**



**ONLINE**



# OBECNA SYTUACJA

## TO DLA NAS SPRAWDZIAN

**Jacek Ratajczak: Jak bardzo epidemia koronawirusa wpłynęła na działalność Państwa firmy?**

**Sebastian Bielawski:** Epidemia postawiła przed nami wiele wyzwań, przede wszystkim w zakresie wsparcia i zapewnienia bezpieczeństwa naszym franczyzobiorcom, ich pracownikom oraz klientom. Już od połowy lutego br. komunikowaliśmy w naszej sieci, jakie prewencyjne środki ostrożności należy podjąć, aby bezpiecznie prowadzić swoje sklepy. Jako jedna z pierwszych sieci na rynku natychmiastowo rozpoczęliśmy dystrybucję środków dezynfekujących oraz rękawiczek ochronnych, które bezpłatnie są przekazywane do naszych sklepów. W związku z bardzo ograniczoną podażą środków dezynfekcyjnych dostępnych na rynku, opracowaliśmy procedurę tworzenia środka dezynfekującego przez franczyzobiorców we własnym zakresie na bazie spirytusu.

**W jaki sposób zabezpieczyliście swoich franczyzobiorców w obecnej sytuacji? Na jaką pomoc ze strony centrali mogą oni liczyć?**

Wspólnie z franczyzobiorcami opracowaliśmy model szyby ochronnej z pleksi, którą dostarczyliśmy do wszystkich sklepów. Dodatkowo skróciliśmy godziny funkcjonowania sklepów, które mogą być czynne w godzinach 7:00-22:00. W celu ograniczenia gromadzenia się osób w placówkach, wprowadziliśmy instrukcję umożliwiającą franczyzobiorcom ograniczenie liczby osób przebywających w tym samym czasie w sklepie do 5. Zaostrzyliśmy także reżim sanitarny w sklepach. Powierzchnie dotykowe, w tym kasy, blaty, osłony pleksi czy klamki są dezynfekowane co godzinę. Umożliwiliśmy klientom także samodzielne skanowanie produktów. By wyeliminować wszelkie ryzyko, wprowadziliśmy nowe procedury odbioru paczek, dzięki którym ani franczyzo-



**SEBASTIAN BIELAWSKI**

Dyrektor Departamentu Rozwoju  
i Wsparcia Franczyzobiorców  
w sieci Żabka

biorcy, ani sprzedawcy nie muszą potwierdzać obiegu przesyłek podpisem. Nasi franczyzobiorcy otrzymali również w ramach rozliczeń subwencję finansową z myślą o przystosowaniu placówek do nowych, wynikających z zagrożenia koronawirusem, warunków. W związku z sygnałami od franczyzobiorców związanymi z ograniczoną dostępnością ich pracowników w pełnym wymiarze, wynikającym z zamknięcia szkół czy przedszkoli, wprowadziliśmy dla nich program doraźnego wsparcia w zakresie pozyskiwania kasjerów, w ramach którego mogą korzystać z pomocy agencji pracy tymczasowej i zatrudniać dodatkowy personel w sklepach. Dodatkowo do dyspozycji franczyzobiorców jest Centrum Wsparcia, które na bieżąco informuje i pomaga franczyzobiorcom w tym trudnym dla wszystkich czasie.

Obecna sytuacja to dla nas wszystkich sprawdzian, ale wspólnie z naszymi franczyzobiorcami podejmujemy wszelkie działania, by zapewnić najwyższy poziom bezpieczeństwa dla wszystkich pracowników sklepów oraz klientów. Dzięki temu, że ostatnie dwa lata intensywnie pracowaliśmy nad wieloma rozwiązaniami ułatwiającymi zarządzanie sklepami oraz szybszą i efektywniejszą komunikację, dzisiaj mogliśmy bardzo szybko wprowadzić zmiany w naszym funkcjonowaniu.

**Jak w takim razie wygląda obecnie zainteresowanie Waszą ofertą?**

Liczba zgłoszeń, jakie otrzymujemy, utrzymuje się na tym samym poziomie, w ostatnich tygodniach zwiększyło się zainteresowanie osób, które nie są pewne kontynuacji zatrudnienia, np. z branży gastronomicznej. Sytuacja epidemii pokazała, że w ramach sieci franczyzobiorcy otrzymują dodatko-



# 50% mniej tłuszczu\*

Nowość!



\*w porównaniu do smażonych chipsów ziemniaczanych Lay's.



WSPARCIE  
MARKETINGOWE:



MATERIAŁY POS



TV



SOCIAL MEDIA



VANY



we wsparcie, nie pozostają sami, wielokrotnie kandydaci wskazują to jako argument podczas rozmów rekrutacyjnych.

### A jak w tych niecodziennych warunkach przebiega proces rekrutacji nowych franczyzobiorców?

Aby zapewnić bezpieczeństwo naszym przedstawicielom oraz kandydatom na franczyzobiorców, wprowadziliśmy od początku marca możliwość organizacji spotkań on-line, dzięki którym pierwsze rozmowy jesteśmy w stanie przeprowadzić w ramach wideo konferencji. Kadra rekrutacyjna została wyposażona w środki ochrony osobistej, czyli rękawiczki i środki dezynfekcyjne. Umożliwiliśmy także kompletowanie przez kandydata dokumentów w wersji elektronicznej. Część szkolenia odbywa się dzięki platformie e-learningowej, mamy również rozwiązanie umożliwiające odbycie krótszego szkolenia w sklepie. Od kwietnia br. startujemy z nową ofertą dla franczyzobiorców, w ramach której oferujemy gwarantowany przychód podstawowy w wysokości 16 000 złotych, co miesiąc przez rok od podpisania umowy. Kwota ta pozwala na swobodny rozwój biznesowy, zwłaszcza na początku, kiedy franczyzobiorca, jako samodzielny przedsiębiorca, musi wykazać się największym zaangażowaniem, podczas m.in. zatrudniania pracowników, zapoznawania się z lokalnym rynkiem czy prowadzeniem księgowości.

### W dużych miastach Żabki można spotkać na każdym kroku, czasem Wasze placówki dzielą od siebie 2-3 minuty spacerem. Czy nowi franczyzobiorcy pytają, jak to możliwe, że nie dochodzi tutaj do ich kanibalizacji? Nie sygnalizują związanych z tym problemów?

Zacznijmy od tego, że w ramach naszej współpracy znalezienie lokalu oraz opłata za czynsz leży po stronie Żabki. Od ubiegłego roku nasza firma korzysta z bardzo zaawansowanego systemu opartego na sztucznej inteligencji, który bardzo precyzyjnie jest w stanie określić jaki jest potencjał sprzedażowy danej lokalizacji. Nasze analizy uwzględniają szereg wskaźników, m.in. jakimi

ścieżkami poruszają się klienci, dlatego rzeczywistość może zdarzyć się, że dwie Żabki mogą być otwarte bardzo blisko siebie. Nie oznacza to jednak, że są dla siebie konkurencyjne.



Reklama str. 33



foto: Żabka Polska

Jesteśmy siecią convenience, naszym atutem jest bliskość dla klientów, korzystna z jego perspektywy lokalizacja, tuż za rogiem, to argument, aby w procesie podejmowania decyzji wybrać Żabkę, a nie inny sklep. Warto podkreślić, że kandydat jeszcze przed podpisaniem umowy otrzymuje propozycję lokalizacji wraz z jej pełną charakterystyką, na tej podstawie podejmuje decyzję, czy jest to miejsce, w którym chce prowadzić swój sklep.

### Założmy, że cała sytuacja unormuje się w ciągu kilku tygodni. Jakie wyzwania w związku z pozyskaniem nowych franczyzobiorców będą wtedy stały przed Żabką? Co planujecie na kolejne miesiące?

Dopiero w perspektywie kilku kolejnych miesięcy będziemy w stanie ocenić, jak zmieni się obecny rynek pracy i jak rozwijać się będą małe przedsiębiorstwa. Może okazać się, że to właśnie franczyza będzie alternatywą dla wielu mikroprzedsiębiorców, którzy wchodząc do takiej sieci jak np. Żabka, dzięki przychodowi gwarantowanemu będą w stanie kontynuować biznes i dalej zatrudniać swoich pracowników. W ramach naszej sieci, mimo tej trudnej sytuacji, cały czas prowadzimy rozmowy z osobami zainteresowanymi prowadzeniem sklepu. Jest to możliwe dzięki wielu rozwiązaniom technologicznym, które pozwoliły nam szybko dostosować się do obecnej sytuacji i przenieść niektóre etapy rekrutacji w świat cyfrowy. Nowa oferta franczyzowa, skierowana do osób zainteresowanych prowadzeniem Żabki, będzie z dodatkowym, wydłużonym do 12 miesięcy zapewnieniem comiesięcznego przychodu podstawowego w kwocie 16 000 zł na obecnym rynku franczyzowym jedną z najbardziej atrakcyjnych propozycji wśród sieci, dlatego nadal planujemy kontynuację pozyskiwania nowych franczyzobiorców. Liczymy, że jak tylko będzie to możliwe, będą mogli wspólnie z nami otwierać kolejne sklepy. ▼

**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.



# POZNAŃSKI HANDEL

## W OBLICZU WIRUSA

Na początku marca w Polsce potwierdzono pierwszy przypadek koronawirusa. Od tego czasu sytuacja diametralnie zmienia się z dnia na dzień. Jak wobec tak szybkich przemian radzą sobie handlowcy w Poznaniu? Redakcja Poradnika Handlowca przez cały marzec odwiedzała sklepy w różnych częściach miasta oraz całego kraju.



MAŁGORZATA KAŹMIERCZAK,  
KIEROWNIK SKLEPU  
CHATA POLSKA  
PRZY UL. KRASZEWSKIEGO



JESSICA PIOTROWICZ,  
SPRZEDAWCZYNI W ODIDO  
NA OSIEDLU PRZYJAŹNI



MAGDALENA LEHMANN,  
SPRZEDAWCZYNI  
W SKLEPIE „ŻACZEK”

### POZNAŃ

- Powierzchnia miasta: 261,8 km<sup>2</sup>
- Ludność: 537 682
- Stopa bezrobocia w powiecie: 1,1% (01.2020 r.)

Źródło: GUS



**H**andlowcy – i nie tylko – muszą mierzyć się z sytuacją bezprecedensową. Nigdy wcześniej, we współczesnej historii nie było sytuacji, gdy cały kraj, a właściwie świat, postawiony jest w stan wyjątkowy. Jedne po drugich pojawiają się nowe fakty mające przełożenie na prowadzenie biznesu. Detaliści zachowują jednak spokój. Starają się dostarczać na półki wszystkie potrzebne produkty i wprowadzają rozwiązania, które zapewniają bezpieczeństwo zarówno klientom, jak i pracownikom.

#### Bez paniki

Wraz z pojawieniem się pierwszej зараżonej osoby w naszym kraju, Polacy ruszyli do sklepów spożywczych, by zabezpieczyć zapasy żywności i środków czystości. – Owszem są wzmożone zakupy. Klienci kupują trochę więcej kaszy, ryżu, makaronów, mąki, papieru toaletowego i ręczników pa-

pierowych. Sklep bazuje przede wszystkim na okolicznych mieszkańcach – osobach starszych i studentach wynajmujących mieszkania w okolicy. Nie ma możliwości zaparkowania pod obiektem, stąd zakupy nie są przesadnie duże. Odwiedzający placówkę czasem decydują się na umieszczenie w koszykach dodatkowego asortymentu o długim terminie przydatności – mówiła w pierwszej połowie marca Katarzyna Porazińska, zastępca kierownika sklepu Społem przy ul. Dąbrowskiego.

Zwiększone zapotrzebowanie na produkty suche oraz te z długim terminem przydat-

**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.



ności do spożycia widać w wielu placówkach. Od sprzedawczyni w „Spizarni Sołackiej” usłyszeliśmy, że duże zainteresowanie wśród klientów widać w kategorii przetworów w słoikach. Zaznaczono również, że progi placówki przekraczała większa liczba nowych kupujących. Z kolei w sklepie spożywczym „Zgoda” przy ul. Skotarskiej liczba odwiedzających obiekt się zmniejszyła, co związane jest z mniejszym ruchem na ulicach. Nie ma to jednak negatywnego wpływu na kondycję placów-

pów u stałych klientów zauważają także sprzedawczynie w sklepie „Zbyszko” przy ul. Szamarszewskiego. Osoby odwiedzające regularnie placówkę kupowały więcej makaronów, mąki, ryżu i kasz, a także pasztetów, paprykarzy i innych konserw oraz koncentratu pomidorowego.

### Mydło, papier i... spirytus

Mieszkańcy Poznania zaopatrywali się również w produkty do higieny, jak mydło i chusteczki anty-

nej sprzedaży w hurtowni pozostały tylko butelki o pojemności 200 ml, natomiast brak było wariantów 100 ml i 500 ml. Kilka dni później, odwiedzając ten sam sklep, dowiedzieliśmy się, że klienci po wykupieniu spirytusu zaczęli interesować się denaturatem. Z czasem, nieregularnie, na półkach zaczęły pojawiać się żele antibakteryjne, które w ciągu kilkunastu minut wyprzedawano. Wobec tego sprzedawczynie prowadziły listy z zapisami na kolejną dostawę produktu.



Sklep Społem przy ul. Dąbrowskiego



Sklep Odido na os. Powstańców Warszawy

ki, ponieważ przeciętny koszyk zakupowy jest większy niż wcześniej. W górę poszła sprzedaż niemal całego asortymentu dostępnego na półkach, a szczególnie produktów sypkich, jak kasza, a także słodczy. Większy koszyk zaku-

bakteryjne oraz papier toaletowy i ręczniki papierowe. Produkty do dezynfekcji w większości sklepów zniknęły z dnia na dzień – klienci kupowali po kilka lub nawet kilkanaście sztuk. Pojawiały się problemy, żeby zdobyć te produkty. Wobec tego zwiększyło się zapotrzebowanie na spirytus, z którego konsumenci przygotowują domowe środki antibakteryjne. Od właścicielki sklepu „Słonik” usłyszeliśmy, że sprzedała cały dostępny na półce spirytus, który wcześniej stał i „zbierał kurz”. W Odido na os. Przyjaźni również dowiedzieliśmy się, że 96% alkoholu został wyprzedany. Zwrócono uwagę, że występuje problem z dostępnością części asortymentu – w regular-

### Zamknięte szkoły = więcej klientów

Władze Poznania jako pierwsze w kraju zamknęły szkoły. Decyzja ta miała duże przełożenie na zakupy dokonywane przez mieszkańców miasta. Ruch znów się zwiększył, ponieważ dzieci dotychczas korzystające z posiłków w placówkach edukacyjnych, zostawały w domach, co wymagało uzupełnienia domowej spiżarni. – Decyzja władz samorządowych o zamknięciu szkół, przedszkoli i żłobków w mieście sprawiła, że klienci ruszyli na zakupy do sklepów. Popołudniowe zmiany odczuły wzmożony ruch. Pracownicy niemal bez przerwy stały przy kasach, obsługując kupujących. Obecnie ruch



Reklama str. 45

**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.



jest większy niż zwykle, a klienci kupują więcej asortymentu. W koszykach przeważają suche produkty, takie jak mąka, cukier, kasza, makarony, ryże, a także konserwy. Pracownicy są wyposażeni w żele bakteriacyjne do rąk, a koszyki odkażane są płynami dezynfekującymi – mówiła Małgorzata Kaźmierczak, kierownik sklepu Chata Polska, przy ul. Kraszewskiego.

się często na zakup większej ilości mięsa. Z dostawami nie było problemu, jednak bywają one mniejsze niż zapotrzebowanie zgłaszane u dostawcy.

### Hurtownicy uspokajają

Mimo że handlowcy zgłaszają, że część produktów w hurtowniach jest dostępna w ograniczonym wy-

dowych. Kolejnym obszarem jest działalność w zakresie edukacyjnym i informacyjnym. Dysponujemy zaleceniami Wojewódzkiej i Powiatowej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej, które w trybie pisemnym przekazujemy wszystkim uczestnikom rynku, zarówno po stronie sprzedających, jak i kupujących – przyznawał Arkadiusz Węgielski, prezes Wielkopolskiej



**Drogeria Rossmann w centrum handlowym King Cross**



**Hala Selgros Cash&Carry**

Bardzo podobne spostrzeżenia ma obsługa w sklepie mięsno-wędliniarskim przy ul. gen. Maczka. Redakcja odwiedziła obiekt kilka dni po zamknięciu szkół i dowiedzieliśmy się, że od tego momentu sprzedaż zwiększyła się o około połowę. Pojawili się również nowi klienci. Personel zwrócił uwagę, że część kupujących (osoby w wieku 30-50 lat) decyduje

miarze, nie ma mowy o dużych brakach. Właściciele sklepów coraz wcześniej dokonują dostaw, by zapewnić możliwie szeroki asortyment w swoich sklepach. Hurtownicy zachowują spokój, nie obawiając się o zamykanie hal i giełd spożywczych. – W związku z rozprzestrzenianym się koronawirusem i występowaniem przypadków zakażenia wirusem również na terenie Wielkopolski, w tym w Poznaniu i okolicach, oraz mając na uwadze dużą rotację osób przemieszczających się na terenie rynku hurtowego, celem zapewnienia bezpieczeństwa funkcjonowania rynku hurtowego powołaliśmy zespół kryzysowy, który pracuje w kilku obszarach. Należą do nich działania polegające na dezynfekcji elementów infrastruktury rynku oraz ochronie ludzi poprzez m.in. zastosowanie kolejnych środków zapobiegawczych na kasach wjaz-

Gildii Rolno-Ogrodniczej w Poznaniu, dodając: – Zdecydowanie nie planujemy zamknąć giełdy. Chcąc uspokoić obawy naszych partnerów rozpoczynamy kampanię w mediach, informującą o wszystkich działaniach, jakie podejmujemy w ramach dbałości o zdrowie, życie i bezpieczny biznes.

Marzec był dla poznańskich (i nie tylko) handlowców okresem dużych zmian i dostosowania się do nowych warunków. Śmiało można przyznać, że zarówno detaliści, jak i hurtownicy wyszli z niego obronną ręką, bo choć niektórych produktów momentami brakowało, nie można mówić o dużych problemach z dostępem do artykułów pierwszej potrzeby. ▼

Reportaż zrealizowano w dniach 11-13 marca.

TEKST: PATRYK ŁUSIEWICZ, PAULA WENDLAND, ZDJĘCIA: REDAKCJA



Reklama str. 47



**BIG-ACTIVE**

*Torebka Zielonej  
dopelni dobre chwile*



**NOWOŚĆ!**

**Herbata Zielona  
Pure Green  
20 tb**

SILNE WSPARCIE:



VOD



prasa



PR



social media



# GODZINA PRÓBY

Wirus nie pozostawia wątpliwości – jest źle.

I zdrowotnie, i gospodarczo, a wszystko jak w lustrze odbija się w handlu. Jak podaje Lewiatan, niemal wszystkie (bodaj 94%) firmy polskie deklarują, że odczuwają skutki „zawirusowania”, więc handel też.

Poza tym, nie zapominajmy, że jedni dają sobie radę lepiej, inni gorzej. I w handlu widać to jak w lustrze, bo współpracując niemal ze wszystkimi branżami czuje i doświadcza to, co w gospodarce się dzieje.



**MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI**

niezależny ekspert



fot. BigstockPhoto.com

**A**le nie o wiedzę tu chodzi, choć także i o nią, a o faktycznie integrującą wszystkie niemal

procesy gospodarcze rolę handlu. Bądźmy tego świadomi, a apel ów kieruję do rządzących przede wszystkim i do środowisk chętnie obarczających handel odpowiedzialnościami za nie swoje grzechy. Przykro to stwierdzać, ale związki zawodowe wiodą tu od lat prym. W dobie prawdziwego, a nie wymyślanego kryzysu, od handlu zależy w gospodarce najwięcej – dzięki niemu społeczeństwo otrzymuje to, co pozwala mu trwać i zabezpieczać swe potrzeby, także zdrowotne. Niech więc przy okazji nie szczęścia, które na nas spadło

i nieuniknionej recesji (oby jak najpłytszej), nastaną może nie tyle dni dobroci dla handlu, ale chociaż racjonalnego niestosowania wykreowanych w czasach dostatku i koniunktury barier. Kto czyta Poradnik Handlowca, wie, co mam na myśli.

Już widać, że recesja jest nieunikniona – pomimo doraznego wzrostu sprzedaży detalicznej towarów „kryzysowych” – chodzi o środki czystości i trwałą żywność. I nie jest problemem to, że incydentalnie ktoś próbował zerwać na braku maseczek, a ktoś inny na czym innym. Problemem jest skuteczne powstrzymanie możliwego przecież załamania się rynku. Wcale nie są niemożliwe masowe zwolnienia w sektorze, braki niektórych towarów (bo może załamać się produkcja i jej dostawa), a faktem staje się spadek eksportu. Ludzie chorują, firmy zwalniają i zaprzestają działalności, obowiązują ograniczenia sanitarne na obszarze całej Europy, a tam lokujemy ponad 80% naszego eksportu (importu zresztą też).



Reklama str. 61

Rynki kapitałowe trzeszczą, firmy tracą wartość, finansowanie czegokolwiek staje się problemem. Ale, jak poucza powiedzonko, handel pada ostatni, bo ludzie muszą jeść, ubierać się, myć się, przemieszczać (nawet w ramach ograniczeń). To w handlu zatem obraca się pieniądz, bo utarg to napęd dla wielu firm. Także tych współpracujących tylko z handlem. Handel jako sektor staje więc na straży utrzymania życia w gospodarce. Jak powiedział prof. Jerzy Hausner – „to musi się kręcić”.

Handel sobie poradzi, ale czy cały? Mające potencjał operacyjny, finansowy i ludzki duże firmy handlowe, głównie operujące w obszarze FMCG, wyszły do klienta skutecznie i potrafiły zniwelować spiętrzenia i okres naporu zakupowego. Zapanowały też nad pokusą nadużycia gwałtownego wzrostu kosztów i cen. Mniejsze firmy nadal sprawnie działają, ale z racji o wiele skromniejszych możliwości, przy przedłużającym się kryzysie, mogą popaść w kłopoty. Ale nie czas teraz na opis mechanizmów i zadziałania przewag konkurencyjnych, znanych nie od dziś.

Ceny produktów lekko się podniosły, bo musiały, ale incydentów zerowania na kliencie i jego lęku nie odnotowałem. Nie spotkałem się bowiem w handlu z pomysłami, jakich dopuściło się kilku spryciarzy w sytuacji deficytu maseczek, proponując je w kilkakrotnie większej cenie. Praktyki takie nie wyszły poza skalę incydentu, w porę wychwyconego, ukaranego i potępionego. Doceńmy to, bo to ważny sygnał etyczny. Wystarczyło mieć sieciową organizację firmy, by wejść w celownik uzdrowicielskich strategii.

**SPICHLERZ  
Rusiecki**

**DO SPIŻARNI  
I NA STÓŁ**

NAJWYŻSZA  
JAKOŚĆ

Sztuka Polskich Kulinariów

SPICHLERZ  
Rusiecki  
SMALEC  
z mięskiem i skwarkam  
160g

SPICHLERZ  
Rusiecki  
MIESIWO  
w sosie własnym  
280g  
91%  
mięsa

SPICHLERZ  
Rusiecki  
SMAŻONKA  
NA PATELNI  
z mięsem i cebulą  
NA PATELNI  
PREMIUM

**#Zostańwdomu**

www.spichlerzrusiecki.pl



Można przewrotnie w tej sytuacji przywołać stare, mickiewiczowskie „przysłowie niedźwiedzie”, że prawdziwych przyjaciół poznajemy w biedzie. W tym przypadku odsłaniamy zarazem wachlarz motywacji i zasad, którymi kieruje się nowoczesny handel oraz jego misję społeczną, tkwiącą równie głęboko u podstaw jak efektywność gospodarowania budowana na produktywności w obszarze wykorzystania wszystkich zasobów – etycznych też.

Na tym tle jedna istotna, jak sądzę, uwaga – niepokoją pomysły powoływania jakichś speckomisji do nadzoru nad rynkiem i jego praktykami. Istniejący stan prawny, instrumenty działających instytucji (urzędów, inspekcji, komisji, ministerstw, służb pań-

stwowych i różnorodnych instytucji) w zupełności wystarczą do monitoringu, reakcji i eliminacji „genialnych” pomys-

**Handel jako sektor staje na straży utrzymania życia w gospodarce, jak powiedział prof. Jerzy Hausner – „to musi się kręcić”.**

słów na superzyski w kryzysie. Nie podoba mi się już sama myśl o jakiejś „czerezwycząjce”, która w polskich realiach

i strukturalnych różnicach interesów w sektorze handlu, ale i w produkcji i przetwórstwie m.in. żywności, może doprowadzić do bardzo niebezpiecznych w skutkach krucjat w stylu IRCH-y z czasów stanu wojennego. Niech każdy robi swoje, byle dobrze i zgodnie z prawem, a żadne „super” struktury i „gniew ludu” nie będą potrzebne.

Widać dziś wyraźnie, kto w przeżywanym zawirowaniu (chciałoby się napisać „zawirusowaniu”) na pewno poniesie niepowetowane, groźące upadłością straty. To firmy operujące sieciami produktów nieżywnościowych, firmy dowolnego asortymentu pracujące w domach i centrach handlowych, targowiska, towarzyszące im firmy usługowe, np. logistyka specjalistyczna,

Reklama

**NOWOŚĆ**

*Wyższy poziom smaku!*

BESKIDZKI  
**Masło**  
**KLAROWANE**  
z olejem rzepakowym

do smażenia  
do pieczenia  
do zup i sosów

POLSKI  
PRODUCENT

WYSOKA  
KLASA

WIELKI KWASOŃ  
OMEGA 3

WIELKI WITAMIN  
E

**Masło**  
**KLAROWANE**  
z olejem rzepakowym

**POLSKI  
PRODUCENT**

**SILNE WSPARCIE  
SPRZEDAŻOWE**

PRASA

FACEBOOK

INTERNET

POS

stają na krawędzi bankructwa. Przyczyny są znane – niezbędne ograniczenia zdrowotno-sanitarne, zapasę importu (eksportu zresztą też), ostrożne finansowanie ze strony banków, itd. Nie trzeba dodawać, że zagrożone są setki tysięcy ludzi – w zeszłym tygodniu (połowa marca) mówiło się o 1 milionie zagrożonych utratą pracy lub upadkiem małej firmy, dziś (koniec marca) słyszy się i czyta o 2 milionach. Coś z tym trzeba zrobić i coś się robi, ale... nie na wszystko starczy, bo ostatnie lata socjalno-wyborczego dofinansowywania społeczeństwa nadweryły rezerwy, pogłębiły zadłużenia, nadprodukowały papiery wartościowe. Póki co handel odczuł tę politykę, ale podołał – utrzymał dynamikę wzrostu, choć stracili głównie ci, którzy mieli skorzystać. Owo podolanie może jednak rodzić niebezpieczne dla sektora pokusy ze strony rządzących mających wszelako obiektywny już dziś powód do rozglądania się za „środkami”.

Sytuacja w gospodarce i w ogóle w kraju jest poważna i poważne środki przedsięwzięto. Firmy też reagują na miarę swoich możliwości – muszą utrzymać aktywność, bo zaprzestanie jej to początek nieuniknionego końca. W tym duchu osiem dużych, „horyzontalnych” – jak zwykło się kilka lat temu o nich mawiać – organizacji podpisało deklarację kryzysową, apelując i uzasadniając potrzebę ulżenia obowiązkowi firm w zakresie danin publicznych, praktyk administracyjnych. Pod deklaracją podpisali się szefowie: Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych, Federacji Przedsiębiorców Polskich, Krajowej Izby Gospodarczej, Konfederacji Le-

## Ultracienka podpaska higieniczna Bella Ideale

- wyjątkowo chłonna
- 100% pewna
- idealnie miękka i dopasowana



ideale



Postaw na idealne rozwiązanie!

Zwiększ zyski z Bella Ideale!

Zamów już dziś

[bella.pl](http://bella.pl)

Silne wsparcie marketingowe:





Reklama

# EVELINE

## COSMETICS



### INNOWACYJNE FORMUŁY

**INTENSYWNIE REGENERUJĄCA PIELĘGNACJA DŁONI, CIAŁA I TWARZY!**



**Extra Soft Specjalistyczny krem intensywnie regenerujący do twarzy i ciała SOS 10% UREA (175 ml)** już od pierwszego użycia przynosi skórze twarzy i ciała natychmiastowe uczucie komfortu i ukojenia, redukując objawy podrażnienia oraz przesuszenia.

**Extra Soft Intensywnie regenerujący krem-opatrunek do rąk SOS 5% UREA (100 ml)** działa jak niewidzialny regenerujący opatrunek. Przywraca zniszczonej i szorstkiej skórze dłoni miękkość i elastyczność oraz chroni ją przed szkodliwymi czynnikami zewnętrznymi.

**Body Care Med+ Multiregenerujące mleczko-kompres do ciała SOS (350 ml)** to intensywna kuracja dla skóry bardzo suchej. Przełomowa receptura oparta na skoncentrowanych składnikach aktywnych intensywnie odżywia, chroni przed utratą wody i pobudza procesy odnowy komórkowej.



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



wiatan, Polskiej Rady Biznesu, Pracodawców RP, Związku Pracodawców Business Centre Club, Związku Rzemiosła Polskiego. Zawarto tam domyślną konkluzję powstrzymania władzy w dziele „odsysania” środków z gospodarki. Popieram intencję, ale nie wierzę w skuteczność, bo skądś przecież państwo musi te środki mieć, w sytuacji, o której wyżej. Tym niemniej inicjatywa słuszna i pokazująca kierunek – także dla handlu.

Powód oczywisty – są tutaj firmy duże, wykazujące swą skuteczność, jak się to mawia „w godzinie próby”, ale są też wielotysięczne masy firm małych, które stanęły na krawędzi egzystencji, tracą płynność, klientów, dostawców, szanse na istnienie. Proste pomysły w stylu zabrać, by dać, dadzą efekt zabójczy, dobiją dużych, a małym nie pomogą dostatecznie. Pora może zadziałać tak, jak postąpiły w pierwszej połowie marca sieciowe firmy sprzedaży produktów przemysłowych (głównie odzież, ale nie tylko) tworząc decyzją 50 polskich firm Związek Polskich Pracodawców Handlu i Usług, z prezesem Marcinem Ochnikiem na czele Zarządu Związku. To znaczący fakt, in minus – głębokie muszą być jednak podziały interesów i wizji rynku, że do tej pory firmy te nie zdecydowały się przystąpić do żadnego ze związków sektorowych, in plus zaś – istnieje świadomość zagrożenia i pól współpracy ponad konkurencją, że taka struktura powstała i zaistniała bardzo konkretnym komunikatem – deklaracją programową „na już”. Uważam, że fakt ten wskazuje drogę innym organizacjom i środowiskom handlowym, by zaproponować może nie federację (na to jest za wcześnie – niedawno pisałem o tym w Poradniku Handlowca), ale platformę współpracy, forum związków sektora (nawet nieźle brzmi to forum).

Handel musi pokazać wspólną twarz i nazywać problemy, zidentyfikować ich zakres i scenariusze nietrafnych i trafnych decyzji politycznych w stosunku do siebie. Pokazać pole zgody, pomimo różnic, na które przyjdzie czas po kryzysie. Bez tego, a w konfrontacji z wyzwaniem ogólnospołecznymi, zdiwień może być wiele. I nie wszystkie wszystkich ucieszą. Trzeba zdobyć się na trudny dialog i powiedzieć sobie i otoczeniu, co się myśli o kluczowych sprawach. Głosy ekspertów i opinie do aktów prawnych to o wiele za mało. A na tym się sektor skupia, wypraszając niczego niedające spotkania – jako dyskretny deser do dań głównych, nie zawsze lekko strawnych. ▼

# SPORT JAKO NIEZBĘDNY ŚRODEK HIGIENY ZDROWIA PSYCHICZNEGO

W dobie kwarantanny i ograniczenia do minimum wychodzenia z domu aktywność fizyczna okazuje się niezmiernie ważna. – **To czas na odetchnięcie psychiczne, a nie bicie rekordów** – przekonywał podczas jednej z konferencji prasowych minister zdrowia, Łukasz Szumowski.

**K**olejne regulacje wprowadzane przez władze w coraz większym stopniu wpływają na codziennie funkcjonowanie społeczeństwa. Podczas konferencji prasowej, która odbyła się 31 marca minister zdrowia skupił się również na kwestii tego, jak nowe uregulowania odnoszą się do uprawiania aktywności fizycznej. – To nie jest tak, że mamy prawo do biegania, uprawiania sportu. Traktujmy to uprawnienie do pewnego ruchu, jako niezbędny środek higieny zdrowia psychicznego. Nie chodzi o to, by utrzymać formę i biegać ileś kilometrów. Chodzi o to, by wyjść i się przewietrzyć. Zapisy są trudne do zdefiniowania. Bardzo wiele zależy od rozsądku Polaków. Nie wykorzystujemy tego do poprawiania formy fizycznej. Damy radę bez ta-

kich ćwiczeń. Wyjdźmy jeżeli musimy, ale przewietrzmy się i wróćmy do domu – powiedział minister Szumowski.

Praktycznie od samego początku epidemii koronawirusa apeluje się o pozostanie w domu. W internecie co rusz można spotkać hasztag #zostańwdomu (z j. ang. #stayhome). Takie zachowanie ma pozwolić ograniczać ryzyko zakażenia. Przebywanie w gronie najbliższych umożliwia również odpoczynek psychiczny i w pewien sposób odizolowanie się od zewnętrznego świata.

szej poprzeczki nie postawić sobie zbyt wysoko, bo w ten sposób łatwo stracić zapal do regularnych treningów – wyjaśnia.

Wielokrotnie bohaterowie opisywani na łamach „Sportu w FMCG” wspominali o tym, jak **pozytywny wpływ ma uprawianie aktywności na ich samopoczucie oraz kondycję psychiczną**. Wydzielane wówczas przez organizm m.in. serotonina i endorfiny, nazywane hormonami szczęścia mają zbawienny wpływ na nasze ciało. Dzięki ćwiczeniom można również „przewietrzyć umysł”

**Motto PORADNIKA HANDLOWCA od 2002 r.:**  
**„Czas odreagować stresy!**  
**Czas odejść od komputerów! Czas na sport!”**



foto: Pxababay.com

Ograniczenie przemieszczania się nie oznacza jednak, że zabroniona jest wszelka forma rekreacji. – Ruch jest wskazany każdemu, nie tylko, żeby lepiej wyglądać, ale także lepiej się czuć – przyznaje cytowany przez „Rzeczpospolitą” trener personalny Adam Rogoziński, dodając: – Ruch wpływa też na naszą odporność, która dziś dla każdego powinna być najważniejsza. Na początku nie można się mocno przemęczać, na co wskazuje cytowany przez dziennik Paweł Habrat, psycholog sportu i ekspert Uniwersytetu SWPS. – To ważne, żeby pierw-

– przemyśleć wiele nurtujących nas kwestii, czy po prostu pomyśleć o rzeczach, nad którymi nie ma się okazji zastanowić w innych okolicznościach.

Sport to zdrowie – fraza, naberająca w obecnej sytuacji nowego znaczenia. Wobec zagrożenia jakie niesie ze sobą koronawirus pamiętajmy, żeby trenować w taki sposób, by nie narażać na niebezpieczeństwo siebie oraz innych. **Proponujemy marszobieg w pojedynkę, a nie bieganie po rekordy.** ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ



# KONSUMENTY

## DARZĄ NASZĄ WODĘ ZAUFANIEM

**Jacek Ratajczak: Jaka jest siła rynkowa marki Żywiec Zdrój? Z czym marka najbardziej kojarzy się polskim konsumentom?**

**Romain Jolivet:** Żywiec Zdrój to lider na rynku wody butelkowanej oraz największy producent na rynku napojów bezalkoholowych (wg Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, marzec 2019 – luty 2020). Od lat pozostaje również najlepiej rozpoznawalną marką w kategorii wód butelkowanych. Konsumenti darzą naszą wodę zaufaniem, cenią za wysoką jakość, naturalność, a także za wyjątkowy smak oraz optymalny balans składników mineralnych, który sprawia, że jest ona idealna do codziennego picia i zapewniania prawidłowego nawodnienia. Żywiec Zdrój wyróżnia również proaktywne podejście do kwestii środowiskowych – od lat podejmujemy działania pozwalające zmniejszyć wpływ naszej działalności na środowisko naturalne.

**Właśnie troska o środowisko to nieodłączny element strategii Waszej firmy. Jakiego rodzaju działania w tym zakresie podejmujecie?**

Realizujemy szereg inicjatyw na rzecz ochrony naturalnych zasobów wody, a w naszych fabrykach wdrażamy innowacyjne rozwiązania, które pozwalają nam zmniejszyć zużycie zasobów naturalnych oraz emisję CO<sub>2</sub>. Od lat konsekwentnie pracujemy też nad optymalizacją opakowań – zmniejszamy ich wagę, a także zwiększamy wykorzystanie przetworzonego plastiku (tzw. rPET) do ich produkcji. Wiele uwagi poświęcamy również opracowaniu alternatywnych rozwiązań – w ofercie mamy już wodę w szklanych butelkach, produkty w puszkach, a także butelkę wykonaną w 100% z rPET. Dodatkowo, jako pierwsi w Polsce, realizujemy zobowiązanie środowiskowe, w ramach którego w 2020 r. taka sama ilość plastiku, jaką wprowadzamy na rynek, zostanie z niego zebrana i poddana recyklingowi.



**ROMAIN JOLIVET**

Dyrektor Marketingu  
Żywiec Zdrój

**Jakie działania marketingowe ze strony firmy skierowane są bezpośrednio do właścicieli placówek handlowych oferujących wody z logo Żywiec Zdrój?**

Działania marketingowe dostosowujemy do kanałów sprzedaży – formatu sklepu, potrzeb detalisty czy wielkości koszyka zakupowego. Naszym partnerom oferujemy różnego rodzaju pakiety zakupowe, a także wsparcie przy przeprowadzaniu akcji promocyjnych skierowanych bezpośrednio do konsumentów. Szeroko wykorzystujemy m.in. gazetki promocyjne, materiały POS, a także niestandardowe materiały ekspozycyjne, zwiększające widoczność produktów na półkach.

W przypadku wprowadzanych nowości, świetnie sprawdzają się też akcje samplingowe, dzięki którym konsumenti mogą poznać wyjątkowy smak naszych produktów.

**Jakimi nowościami zaskoczycie konsumentów w tym sezonie?**

Misją Żywiec Zdrój jest zachęcanie Polaków do tego, by pili zdrowiej. Najbardziej optymalnym napojem jest oczywiście woda, dlatego w tym roku na nowo odkrywamy naszą markę, zachęcając konsumentów do sięgania po stworzoną przez naturę, górską wodę z serca Żywiecczyzny. Osobom, które chciałyby pić zdrowo, a jednocześnie poszukują słodkiego smaku, zaoferujemy nowość – *Żywiec Zdrój z nutą owoców ZERO CUKRU*, czyli wyjątkowy napój bez dodatku cukru, bez kalorii, w 3 smakach. Wreszcie coś dla osób lubiących gazowane napoje, a jednocześnie chcących uniknąć dodatku cukru czy substancji słodzących. Na półkach zagości nowość – *Żywiec Zdrój Mocny Gaz i nuta owoców*, czyli połączenie naszej wody z orzeźwiającym, silnym gazem z naturalną nutą smakową, a w szerokiej dystrybucji pojawi się *Sparkles* – połączenie wody gazowanej, naturalnego aromatu owoców lub mięty oraz soku z cytryny. ▼



ZAWALCZ MIĘDZY INNYMI O **3** SAMOCHODY OSOBOWE SKODA SCALA  
**3** VOUCHERY ITAKA O WARTOŚCI 5000 ZŁ  
**3** ZESTAWY KINA DOMOWEGO YAMAHA  
I WIELE INNYCH **ATRAKCYJNYCH NAGRÓD**

### CO ZROBIĆ, BY WYGRAĆ?



**SMS**

- 1** ZŁOŻ ZAMÓWIENIE U PH NA PRODUKTY DOSTĘPNE W OFERCIE IGLOTEX O ŁĄCZNEJ WARTOŚCI MIN. 100 ZŁ BRUTTO (NA JEDNEJ FAKTURZE VAT) W OKRESIE 6.04-30.08.2020 R. (Z ZACHOWANIEM MINIMUM LOGISTYCZNEGO).
- 2** W TYM SAMYM OKRESIE ZGŁOŚ UDZIAŁ W LOTERII, WYSYŁAJĄC SMS POD NR +48 799 599 891 O TREŚCI: NR ZAMÓWIENIA.KWOTA ZAMÓWIENIA BRUTTO NP. D20\_0245434.253,2.
- 3** ZA KAŻDE 100 ZŁ BRUTTO W TWOIM ZAMÓWIENIU OTRZYMASZ 1 LOS. JEŚLI ZROBISZ ZAKUPY NP. ZA 320 ZŁ, OTRZYMASZ 3 LOSY.

SZCZEGÓŁY NA [WWW.WIELKAIGLOTERIA.PL](http://WWW.WIELKAIGLOTERIA.PL)

LOSOWANIA LAUREATÓW NAGRÓD ODBĘDĄ SIĘ W SIEDZIBIE ORGANIZATORA  
PRZY UL. GÓRALSKIEJ 3 W POZNANIU ZAWSZE PO GODZINIE 12:00

11 MAJA 2020 R. | 8 CZERWCA 2020 R. | 6 LIPCA 2020 R. | 10 SIERPNI 2020 R. | 7 WRZEŚNIA 2020 R.



# RODZIMY KLIENT

## JEST PRAGMATYCZNY

**Nikodem Pankowiak: Na rynku alkoholi coraz silniej widać trend premiumizacji. Czy doszliśmy już do momentu, gdy dla polskiego konsumenta ważniejsza jest jakość niż cena, czy jednak większość klientów wciąż chętniej wybiera produkty tańsze?**

**Maciej Szczepaniak:** Trend premiumizacji rozwijał skrzydła w Polsce już od lat. Gdy wartość całego rynku alkoholi mocnych zwiększała się w tempie kilkuprocentowym, dynamika segmentu premium przekraczała już 20%. W portfolio Diageo zauważaliśmy wręcz szybszy rozwój alkoholi de luxe niż premium. Klienci przechodzili z kategorii wódki do droższych, jak whisky, giny czy rumy, a także sięgali po produkty z wyższej półki cenowej w ramach tej samej kategorii. Jednocześnie pod względem udziału segmentu premium w całym rynku, Polska nadal nadrabia lukę w stosunku do krajów Europy Zachodniej. Rodzimy klient pozostał pragmatyczny – eksploruje świat alkoholi, ale wciąż istotnym czynnikiem wyboru jest też cena. Polacy wybierają więc jakościowe alkohole, poszukując jednocześnie okazji w postaci promocji czy zestawów upominkowych. Wraz z rozwojem trendu kraftowości Polacy doceniają jakość i rzemiosło już nie tylko w branży piwnej, ale także w alkoholach mocnych.

**Czy podwyżka akcyzy może negatywnie oddać się na sprzedaży alkoholu? Które kategorie mogą odczuć ją najbardziej?**

Bardzo trudno jest oszacować skalę wpływu podwyżki na rynek alkoholi jako całość, a także na konkretne segmenty, bo reakcje konsumentów na wzrost ceny mogą być różne. Nie musi to być konieczne ograniczenie zakupu alkoholi mocnych w ogóle, bo można spodziewać się przechodzenia do innych segmentów cenowych, a także do innych kategorii alkoholi. Bez wątplenia jed-



**MACIEJ SZCZEPANIAK**

General Manager  
Diageo Polska

nak alkohole wysokoprocentowe są w Polsce nadmiernie opodatkowane, zwłaszcza jeśli spojrzymy na nieproporcjonalne opodatkowanie 1% tego samego alkoholu zawartego w napojach spirytusowych w porównaniu do piwa czy wina.

**Jaka kategoria alkoholi powinna najszybciej rozwijać się w kolejnych latach? Którym z kolei może grozić spadek sprzedaży?**

Polska jest tradycyjnie rynkiem wódki, która ma najwyższy udział w alkoholach mocnych, jednak to giny i rumy są obecnie najszybciej rozwijającymi się kategoriami. Co więcej, nad Wisłą bardzo popularna stała

się w ostatnich latach whisky – druga na rynku alkoholi mocnych. Jest to też serce portfolio Diageo. Wartość rynku whisky w Polsce rosła dotychczas w tempie dwucyfrowym. Szukając luksusowych alternatyw, konsumenci często przechodzili do niej z innych kategorii, dlatego różnice między dynamiką wartości i wolumenu w tym przypadku były nieco mniejsze. Niższy udział w rynku, ale jednocześnie wysoką, ponad 20-procentową dynamikę notowały giny, rumy i tequila, a motorem ich rozwoju były produkty premium. Nie można pominąć też nowego trendu branżowego „low & no”, czyli wzrostu zainteresowania produktami nisko- i beزالkoholowymi.

**W kategorii whisky widać coraz większy ruch – rośnie jej sprzedaż, ale też producenci coraz chętniej oferują limitowane edycje swoich rozpoznawalnych marek. Czy ten trend się utrzyma i na półkach będziemy widzieć więcej nowych odsłon znanych marek?**

Diageo jako światowy lider aktywnie poszukuje i wdraża innowacyjne rozwiązania. Obejmują one nowości, a także specjalne edycje produk-

tów, w tym limitowane serie smakowe, okazjonalne i sezonowe edycje butelek czy oparte na współpracy z innymi firmami lub osobistościami. Na tle naszego portfolio najbardziej aktywna pod tym względem w ubiegłym roku była marka Johnnie Walker, która wzbudziła duże zainteresowanie kolejnymi, kolekcjonerskimi odsłonami kooperacji z twórcami serialu „Gra o tron”. Specjalne serie produktów zawsze były przyjmowane z wielkim entuzjazmem przez naszych klientów i mamy nadzieję, że jeszcze wielokrotnie będziemy mieli okazję miło ich zaskoczyć.

#### Jak obecna sytuacja może wpłynąć na rynek alkoholi w Polsce?

Wyraźnie widać, że rynek uległ diametralnej zmianie. Wystarczy wspomnieć chociażby o wprowadzonych ze względu na sytuację epidemiczną obstrzeżeniach i całkowitej zmianie trybu życia społeczeństwa. Oczywiście zauważamy rosnące znaczenie sprzedaży produktów spożywczych przez internet, która pozwala na zakupy osobom, które muszą przebywać w domu. Widzimy także, w jak trudnej sytuacji znalazła się część naszych klientów, w tym w szczególności pracownicy sektora HoReCa, którzy z dnia na dzień stracili pracę. W tych trudnych chwilach staramy się pomóc – czy to w skali globalnej, przekazując pracownikom służby zdrowia z Wielkiej Brytanii, Irlandii, Włoch, Stanów Zjednoczonych, Brazylii, Kenii i Indii ponad osiem milionów butelek środków do dezynfekcji, czy też uruchamiając specjalny program pomocowy. Uważamy, że wsparcie to jest szczególnie ważne teraz, w trudnych czasach. ▼



## PROMOCJA:

**Czas trwania: 21 - 28 kwietnia 2020 r.**

**Kup 1 karton (10 opakowań) produktów promocyjnych,\* a otrzymasz**

**10% rabatu**



**\*Żywiecka extra 90 g, Szyńka gotowana 100 g, Krakowska sucha wieprzowa 100 g, Polędwica sopocka 100 g**

**Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych**

**www.balcerzak.pl, dział handlu tel.: +48 68 356 56 33, +48 68 356 56 34, +48 68 356 56 35**



# OBALONO MIT

## NT. PIECZYWA DO WYPIEKU

**Technologia wypieku nie ma wpływu na jakość pieczywa, ani jego właściwości odżywcze – tak wynika z najnowszych badań Instytutu Żywności i Żywienia porównujących pieczywo wypiekane w 100% i pieczywo do wypieku w 80%.**



foto: BigstockPhoto.com

**C**elem badania było sprawdzenie, czy technologia wypieku ma wpływ na jakość sensoryczną, czyli m.in. smak, wygląd, zapach pieczywa oraz na zmianę wspomnianych cech po jednym dniu. Ocenę przeprowadziła grupa osób różnej płci, w różnym wieku czy z różnym poziomem wykształcenia. Żadna z nich nie wiedziała, czy aktualnie ocenia chleb do wypieku, czy pieczywo wypiekane w 100%.

– W pierwszym dniu badania nie było różnic w średniej ocenie ogólnej pomiędzy pieczywem do wypieku (80%), jak i wypiekany metodą rzemieślniczą (100%) – średnia ocena dla obydwu rodzajów wynosiła 4,4. W drugim dniu, niezależnie od sposobu wypiekania, uzyskano niższe oceny: dla pieczywa 80% średnia ocen ogólnych wynosiła 4,1, a dla wypiekane w 100% – 4,0. Co ciekawe, niektóre z rodzajów pieczywa

do wypieku były lepiej oceniane drugiego dnia, niż chleb wypiekany metodą rzemieślniczą. W praktyce oznacza to, że technologia nie ma wpływu na proces starzenia się pieczywa oraz jego walory smakowe, zapachowe, czy ogólnie wizualne – wyjaśnia dr Anna Wojtasik, Instytut Żywności i Żywienia, Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny.

Obok analizy sensorycznej pojawił się drugi etap analityczny, którego celem było określenie, czy sposób wypiekania wpływa na wartość odżywczą pieczywa i w jakim stopniu wystąpią różnice w zawartości m.in. wody, białka czy tłuszczu. – Analiza uzyskanych wyników badań wykazała, że zastosowanie metody do wypieku nie ma również wpływu na wartość odżywczą pieczywa. Na uwagę zasługuje fakt, że dzięki technologii stosowanej w pieczywie

do wypieku jest nieco wyższa zawartość wody, która odpowiada za utrzymanie świeżości chleba – dodaje dr Anna Wojtasik.

Wyniki wspomnianego badania to również doskonała wiadomość dla największych producentów pieczywa. – Jako Stowarzyszenie Producentów Pieczywa, które zrzesza największe piekarnie w Polsce, cieszymy się, że badania potwierdziły najwyższą jakość naszych produktów. Bardzo zależy nam na tym, żeby konsumenci wiedzieli, że dokonują dobrego wyboru sięgając po nasz chleb czy bułki. Dobre pieczywo możemy kupić nie tylko w piekarni, ale i w dużym sklepie, bo rodzaj technologii przy wypieku pieczywa nie ma znaczenia. Najważniejszy jest skład, dlatego jako SPP nieustannie zachęcamy do czytania etykiet – tłumaczy Artur Starek, prezes Stowarzyszenia Producentów Pieczywa oraz firmy La Lorraine.

– Badania Instytutu Żywności i Żywienia wskazują, że pieczywo poddane procesowi mrożenia bez przeszkód może zastępować pieczywo wypiekane w 100%. Dobre pieczywo możemy kupić nie tylko w piekarni, ale i w dużym sklepie, bo rodzaj technologii przy wypieku pieczywa nie ma znaczenia – dodaje Marcin Dzionek, Head of Product Management w Aryzta Polska. – W nawiązaniu do obecnej sytuacji na rynku i obaw konsumentów przed zakupem pieczywa niepakowanego, wypiekane na miejscu, Główny Inspektorat Sanitarny informuje, że nie ma żadnych doniesień naukowych wskazujących na zakażenie koronawirusem drogą pokarmową. W punktach sprzedaży należy zwrócić szczególną uwagę na zachowanie podstawowych zasad bezpieczeństwa i higieny, polegających na zakładaniu rękawiczek ochronnych i używaniu opakowań jednorazowych – mówi na koniec Marcin Dzionek. ▼

OPRAC. NIKODEM PANKOWIAK



# NOWOŚĆ!



JEDNA BUŁKA - WIELE MOŻLIWOŚCI!



sprawdź!

## SZEROKA GAMA PRODUKTÓW PAKOWANYCH

ZADZWOŃ I ZAMÓW TEL. 22 755 77 11

### NASZE PRODUKTY SĄ:

- WYGODNE
- BEZPIECZNIE PAKOWANE
- O PRZEDŁUŻONEJ TRWAŁOŚCI



**ARYZTA**  
Passion for good food

ARYZTA POLSKA SP. Z O.O.  
UL. ZACHODNIA 10, 05-825 GRODZISK MAZOWIECKI  
TEL. 22 755 77 11, WWW.ARYZTA.PL



# INNOWACYJNE PRANIE

Kategoria detergentów do prania podlega ciągłej metamorfozie. Producenci systematycznie inwestują znaczne środki w badania oraz rozwój i wprowadzają do portfolio kolejne produkty, udoskonalone receptury, nowe rozwiązania. Na rynku trwa silna rywalizacja marek o palmę pierwszeństwa i przyciągnięcie uwagi konsumenta.

## Wartość dodana w cenie

W asortymencie produktów, których podstawowym zadaniem jest usuwanie zabrudzeń w procesie prania, znajdują się tradycyjne środki piorące, które od lat goszczą w naszych domach, takie jak proszki oraz bardziej nowoczesne rozwiązania, czyli płyny, żele, kapsułki i kule. Nie mniej ważnym segmentem detergentów używanych podczas prania są płyny i koncentraty do płukania tkanin oraz odplamiacze i wybielacze.

Klienci chętnie sięgają po innowacyjne rozwiązania i poszukują produktów, które nie tylko oferują usunięcie zabrudzeń, ale także dodatkowe funkcjonalności. Konsumenty doceniają też

szybkość i wygodę użytkowania produktu, co wpływa na wzrost segmentu m.in. kapsulek. Na znaczeniu zyskują detergenty w płynie i żelu. Natomiast w przypadku asortymentu środków do płukania, oprócz nadania tkaninom miękkości i świeżego zapachu, liczą się również rozwiązania, dzięki którym odzież będzie się mniej elektryzowała i gniotła.

## Gwarancja bezpieczeństwa

Wraz z troską o zdrowie swoje i dzieci oraz wzrostem liczby osób uczulonych na niektóre substancje, rośnie zapotrzebowanie na specjalistyczne preparaty, które minimalizują ryzyko wystąpienia objawów alergicznych. Swoją rolę w rynku zdecydowa-

nie zwiększa paleta detergentów do prania, płynów do płukania tkanin, a także odplamiaczy przeznaczonych dla skóry wrażliwej.

Konsumenty w procesie decyzyjnym nie tylko przywiązują wagę do wpływu produktu na zdrowie, ale również na środowisko naturalne. Efektem tych oczekiwań są silnie skoncentrowane propozycje, które pozwalają na zmniejszenie zalecanej porcji środka do skutecznego prania czy produkty z formułą umożliwiającą pranie w niskich temperaturach.

## Stawiamy na jakość

Środki piorące są traktowane jako kategoria preparatów do codziennego użytku, dlatego klienci dokonując wyboru produktu często kierują się ceną i jakością. Bardzo ważne jest również zaufanie konsumenta do marki. W przypadku płynów do płukania tkanin, oprócz znanej marki, największy wpływ na decyzję o jego zakupie ma atrakcyjny zapach. W tej grupie asortymentowej liczy się również uzyskanie efektu miękkości tkanin i zminimalizowanie podrażnień skóry. Natomiast w przypadku produktów dla najmłodszych, nabywcy ceną sobie przede wszystkim bezpieczeństwo dziecka oraz hipoalergiczność. Istotne są rekomendacje rodziców, a także lekarzy i specjalistów. ▼

PAULA WENDLAND



### KAROLINA WOJTYRA

Brand Management  
Marketing Department Laundry & Home Care  
Henkel Polska

W ostatnich latach obserwuje się trend wzrostowy segmentu kapsulek do prania, które obecnie stano-

wią najszybciej rozwijającą się kategorię środków piorących. Pionierem innowacyjnych rozwiązań pozostaje marka Persil, która jako pierwsza wprowadziła na rynek unikalne czterokomorowe kapsułki do prania Persil DISCS 4w1, zapewniające moc 4 korzyści. Persil nie ustaje w wytyczaniu innowacyjnych kierunków, rozszerzając linię produktów o nowy wariant – Persil Against Bad Odors, który dzięki Technologii Neutralizacji Nieprzyjemnych Zapachów odpowiada na niezaspokojone potrzeby konsumentów: neutralizuje uciążliwe zapachy w procesie prania, zapewniając tkaninom perfekcyjną czystość i długotrwałą świeżość.



WYPRÓBUJ  
NOWOŚĆ

# Głęboka czystość: bez plam, bez nieprzyjemnego zapachu.



**Odor  
Neutralization  
Technology**



TV



Digital



POS



Prasa



WoM



# DZIĘKUJĘ MAMO!

Obchodzony 26 maja Dzień Matki jest doskonałą okazją, aby podziękować wszystkim mamom za ich obecność, dołączając do bukietu wiosennych kwiatów słodki upominek. Popularność tej formy prezentu sprawia, że producenci uzupełniają swoją ofertę o klasyczne bestsellery w specjalnych opakowaniach oraz nowe propozycje w oryginalnych smakach i innowacyjnych formach.

## Bogata oferta

W asortymencie słodkich prezentów na wyjątkową okazję, jaką jest Dzień Matki producenci proponują przede wszystkim praliny ukryte w małych i dużych bombonierach, tradycyjne tabliczki czekolady w różnych formatach, pojedyncze czekoladki w wyszukanej oprawie i inne słodkie pomysły opakowane w wyjątkowy sposób. Popularnością cieszą się uznane marki słodyczy ze swoimi sztanदारowymi produktami, które od lat doskonale sprawdzają się w charakterze prezentu. Uwagę przyciągają również rynkowe nowości wyróżniające się oryginalnymi kompozycjami wyszukanych smaków (np. marcepan z szampanem), innowacyjny

mi recepturami (np. czekolada rubinowa), a także zaskakującą formą podania (czekoladowe figurki). W ostatnich dniach maja, warto przypomnieć klientom o nadchodzącej okazji do świętowania i zadbać o odpowiednią ekspozycję i atrakcyjny wybór w tej kategorii.

## Czas na jakość

Szeroki zakres różnych wariantów słodkich prezentów oferowany przez producentów gwarantuje możliwość stworzenia oferty na każdą kieszeń. Wielu klientów z pewnością zainteresują ciekawe propozycje marek ekonomicznych, znaczna część sięgnie jednak po produkty z wyższej półki cenowej. Premiumiza-

cja na rynku słodyczy widoczna jest w większości segmentów. Polacy stają się coraz bardziej wymagający, a za oczekiwaną jakość są gotowi zapłacić wyższą cenę. Zwracają uwagę na jakość, pochodzenie surowców, naturalne składniki. Pożądanym jest brak w recepturze oleju palmowego oraz sztucznych aromatów i substancji konserwujących. W przypadku czekolad zainteresowanie zyskują warianty z dużą zawartością kakao.

## Ważna oprawa

Zaawansowana technologia, nowe materiały i wzornictwo pozwalają zaproponować konsumentom atrakcyjne opakowania. W projektach graficznych zaprojektowanych na tę wyjątkową okoliczność dominują motywy roślinno-kwiatowe, dekoracje w kształcie serca, fragmenty wierszy, zwyczajowe dedykacje.

W odpowiedzi na oczekiwania sprzedawców, którzy z pewną rezerwą podchodzą do produktów wyraźnie podkreślających konkretną okazję, producenci stosują tymczasowe rozwiązania. Jeżeli świąteczny asortyment nie znajdzie nabywców w czasie największej popularności, wystarczy pozbyć się okolicznościowych nakładek lub naklejek, które są łatwe w aplikacji i nie pozostawiają śladu na opakowaniu po ich usunięciu. ▼

PAULA WENDLAND



**IZABELLA KWIATKOWSKA**

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu  
Terravita

Dzień Matki to jedna z najpiękniejszych chwil w kalendarzu. To święto najważniejszych osób w życiu każdego z nas. Każda mama zapewne

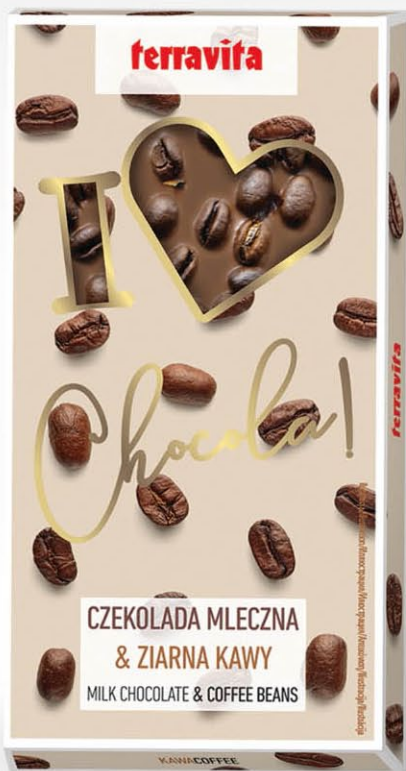
czeka na słowa płynące prosto z serca, ale warto pamiętać o słodkim dodatku do życzeń – najlepiej ulubionej czekoladzie. Terravita specjalnie na tę okazję proponuje czekoladę 250 g – klasyczną, mleczną oraz z wyjątkowymi dodatkami: bakaliami, kokosem, żurawiną, pomarańczą i orzechami laskowymi. Głębia smaku czekolady i wyśmienitych dodatków zamknięta w pięknym, eleganckim opakowaniu, ze złoceniami, w sam raz jako prezent. Nasze mamy z pewnością ucieszy też seria znanych czekolad Chocola! Wyjątkowa kompozycja czekolady mlecznej z ziarnami kawy, prażonymi migdałami lub truskawkami, które teraz są widoczne w okienku w kształcie serca, dostępne w nowych, gustownych kartonikach.

# ferravita

# Chocola!



# Dla Mamy od serca.





# KIEDY NADEJDZIE PIWNY SEZON?

Przeciętny sklep małego formatu zawdzięcza asortymentowi piwnemu około 15% swoich obrotów. Udział ten zazwyczaj rośnie od wiosny, szczególnie gdy słoneczna aura zachęca Polaków do rozpoczęcia sezonu imprezowo-grillowego. No właśnie, „zazwyczaj”...

**W** marcu zaczął się chyba najtrudniejszy od czasów transformacji okres dla wszystkich przedsiębiorstw w Polsce, w tym także dla sklepów detalicznych. W czasie epidemii koronawirusa sytuacja na rynku zmienia się bardzo szybko w związku z wchodzącymi w życie ograniczeniami w gospodarce i w codziennym życiu milionów Polaków.

## Nowe wyzwania

Ustał już początkowy szturm na sklepy w poszukiwaniu m.in. makaronów i papieru toaletowego. Klienci zaczynają powoli wdrażać się w nową sytuację. Rzadziej odwiedzają sklepy wielkopowierz-

niowe i dyskonty, a to daje szansę na zwiększenie obrotów mniejszym, osiedlowym placówkom handlowym.

Podstawą koszyków zakupowych będą towary pierwszej potrzeby, ale nie oznacza to, że klienci przestaną kupować produkty z pozostałych segmentów. Wręcz przeciwnie – na tej samej przestrzeni trzeba będzie pomieścić o wiele bardziej zróżnicowany asortyment.

Aby podjąć właściwe decyzje asortymentowe, potrzebna jest świadomość istnienia podstawowych trendów, które do tej pory rządziły rynkiem piwnym w Polsce. Piwa smakowe, piwne specjalności oraz piwa rzemieślnicze weszły przebojem na polski

rynek. Ich sprzedaż dynamicznie rośnie już od kilku lat i raczej nic nie wskazuje na to, by ten trend się odwrócił. W gorących miesiącach letnich większą popularnością cieszą się także orzeźwiający i lekkie radlery, miksy piwne oraz cydry. Natomiast rosnąca świadomość bezpieczeństwa na drodze oraz dbałość o zdrowie spowodowały ogromny skok popularności piw 0,0%.

## Mniej imprezowania więcej smakowania

W nadchodzących tygodniach epidemia zmieni model spożycia alkoholu. Zakaz zgromadzeń oraz odwołanie imprez masowych oznacza, że piwo będziemy pić wyłącznie w domowym zaciszu. Pogłębi to spadek sprzedaży mocnych piw, zwiększy się natomiast popyt na piwa kraftowe, lżejsze i smakowe. Takie przy których można obejrzeć ulubiony serial czy porozmawiać dłużej przez internet z przyjaciółmi.

Nie musi to jednak oznaczać dużego spadku obrotów związanych z piwem. Może być wręcz przeciwnie – w Hiszpanii wzrosła znacznie sprzedaż piwa od czasu ogłoszenia kwarantanny. Dodatkowo, po kwarantannie uwolnieni z domów Polacy tłumnie ruszą na imprezy, grille i spotkania towarzyskie. I na to też trzeba się będzie przygotować ▼

MAGDA MIROWSKA



### BARBARA ROZBICKA

Młodszy Kierownik Marki – Dział Marketingu  
VAN PUR

W tym roku jako marka Łomża zdecydowaliśmy się na wprowadzenie do portfolio nowego gatunku piwa. Podczas opracowywania receptu-

ry zależało nam na oryginalnym, ale jednocześnie bardzo przystępnym smaku. Tak powstało Łomża Polskie Ale, czyli piwo górnej fermentacji typu Red Ale. Fermentowane w otwartych kadziach, urzekające charakterystyczną bursztynową barwą. W smaku wyczuwalna lekka goryczka, a także nuta słodowa o karmelowym i biskopowym posmaku. Drugą nowością, jaką zaplanowaliśmy na ten rok jest Łomża Pszeniczne Radler 0,0% Mango, Marakuja, czyli radler, którego bazą jest piwo pszeniczne 0,0% z dodatkiem egzotycznej lemoniady. Lekki i orzeźwiający, a także całkowicie pozbawiony alkoholu, dzięki czemu można się nim cieszyć bez żadnych ograniczeń.

**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.



# DOMOWA SPIŻARNIA

Własnoręczne przygotowywanie konfitur z owoców i warzyw jest po prostu modne. Choć przetwory z pierwszych owoców i warzyw konsumenci zaczną przygotowywać z rozmachem dopiero w czerwcu, warto już teraz uaktualnić na sklepowych półkach stan produktów, które im w tym pomogą.



foto: BigstockPhoto.com

## Kulinarne wyzwania

Moda na eksperymentowanie w kuchni nakręca sprzedaż wielu kategorii spożywczych. Jedną z nich jest cukier i środki żelujące niezbędne podczas przygotowywania konfitur i dżemów. Wiele osób stawia sobie za cel wypełnienie spiżarni domowymi przetworami z owoców i warzyw. Zwiększonemu zainteresowaniu tym fragmentem sztuki kulinarnej sprzyja zmiana zwyczajów żywieniowych i baczniejsze przyglądanie się recepturom produktów. Konsumenci chętnie

sami podejmują trud zamknięcia owoców i warzyw w słoikach, gdyż to pozwala im zdecydować o składzie i uniknąć obecności sztucznych barwników czy aromatów. Liczy się nie tylko postrzeganie domowych przetworów jako zdrowej żywności, ale również możliwość sterowania pochodzeniem składników oraz poziomem zawartości cukru i dopasowaniem smaku do indywidualnych preferencji.

Większość klientów kupujących produkty z myślą o samodzielnym przygotowywaniu domowych konfitur i dżemów stanowią wciąż kobiety. Bardziej doświadczone panie domu są często przywiązane do tradycyjnych receptur polegających na dodaniu odpowiedniej ilości cukru i długim gotowaniu. Młodsze konsumentki chętnie sięgają po fiksę i cukry żelujące, które proces pasteryzacji skracają z wielu godzin do zaledwie kilku minut.

## Sezon na konfiturę

Rynek fiksów i cukrów żelujących charakteryzuje się dużą sezonowością. Tradycyjny czas na domowe przetwory owocowo-warzywne rozpoczyna się na przełomie maja i czerwca, kiedy na straganach pojawiają się truskawki pochodzące z polskich upraw. Kolejne miesiące letnie to prawdziwy rozkwit zainteresowania cukrem, fiksami oraz cukrami żelującymi. Dobra passa trwa aż do późnej jesieni, kiedy na rynku pojawiają się późno dojrzewające owoce, a tak-

że coraz częściej wykorzystywane do przyrządzania słodkich przetworów warzywa.

Niestety sprzedaż dodatków do przetworów jest mocno uzależniona od warunków pogodowych, które wpływają na obfitość zbiorów oraz ceny owoców i warzyw. Gdy jest ich na rynku mniej i są droższe, konsumenci częściej rezygnują z przygotowywania zapasów. Choć oczywiście nie wszyscy. Jest grono osób, dla których cena nie ma większego znaczenia. Liczy się możliwość zapełnienia spiżarni ulubionymi specjałami.

Moda na eksperymentowanie w kuchni z nowymi smakami zachęca do podejmowania prób z owocami cytrusowymi. Egzotyczne pomysły na domowe przetwory z kiwi, pomarańczy czy mandarynek stanowią szansę na przedłużenie sezonu sprzedaży fiksów i cukrów żelujących również o miesiące zimowe.

## Konserwant dla konserwatywnych kucharzy

W starych książkach kucharskich i przekazywanych z pokolenia na pokolenie przepisach na konfitury i dżemy nieodzownym składnikiem jest cukier. W odpowiednim stężeniu zapobiega rozwojowi bakterii i stanowi naturalny środek konserwujący. Popularny wśród amatorów domowych przetworów jest zwłaszcza tradycyjny cukier biały w drobnych kryształkach, które łatwo się rozpuszczają. Popyt na ten stosunkowo niedrogi i naturalny konserwant idzie w pa-



Reklama str. 59

rze ze zwiększoną podażą owoców z polskich sadów oraz obfitymi zbiorami w przydomowych ogrodach lub na działkach.

Wraz ze zwiększonym zainteresowaniem recepturami promującymi zdrowe odżywianie konsumenci coraz chętniej testują alternatywne sposoby słodzenia przetworów. Uznaniem cieszy się m.in. cukier trzcinowy, cukier trzcinowy Muscovado.

### Przetwory dla niecierpliwych

Osoby, które szukają ułatwień w kuchni i rozwiązań przyspieszających proces przygotowywania różnych specjałów chętnie sięgają po środki żelujące. Ich hasłem przewodnim jest szybki, łatwy i powtarzalny efekt. Producenci oferują różnego rodzaju fixy, które pomagają uzyskać pożądaną konsystencję w krótkim czasie. Ich formuła pozwala na dobieranie odpowiedniej ilości cukru według własnych upodobań smakowych i uzyskanie konfitur o różnym stopniu słodkości dostosowanym do rodzaju przerabianych owoców. Dostępne są również warianty ekologiczne oraz receptury odpowiednie dla wegan.

Ważnym segmentem, który pozwala na przygotowanie przetworów bez wykorzystania dodatkowych substancji słodzących jest oferta cukrów żelujących. Na rynku znajdziemy propozycje różniące się stosunkiem dodawanych owoców i cukru, np. 1:1, 2:1, 3:1. Cukier żelujący 1:1 oznacza, że na jeden kilogram owoców używamy 1kg cukru. Kolejne warianty pozwalają zmniejszyć udział cukru żelującego i doskonale nadają się do przetworów z bardzo słodkich owoców. Niestandardowym asortymentem na półce są cukry żelujące z trzciny cukrowej polecane nie tylko do owoców sezonowych, ale również tropikalnych. ▼

PAULA WENDLAND

**Idealny sposób na konfitury**  
**ZAMÓW JUŻ DZIŚ!**

**DIAMANT**  
*Słodkie tacy*

- Zastępuje fixy 2:1 i 3:1
- Oszczędność miejsca na półce
- Indywidualny dobór dosypywanego cukru

**Lider na rynku cukrów żelujących! \***

**Konfitur-Fix**  
prosty sposób na konfitury

**Masz wybór!**  
na 1 kg owoców możesz użyć od 350 g do 500 g cukru

**Wsparcie sprzedaży:**

Internet Social media Konkursy

\* Pfeifer & Langen za Nielsen – Panel handlu Detalicznego, cała Polska jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze + Sieci Chemiczne, Średnie sklepy spożywcze, Małe sklepy spożywcze, Sklepy Winno-Cukiernicze, Stacje benzynowe, Kioski sprzedaż ilościowa w tonach, w skumulowanym okresie Oct'18-Sep'19 w kategorii Cukry i Fixy żelujące.





fot. BigstockPhoto.com

## SŁODYCZE NA ZIMNO

Zawsze popularny smak dzieciństwa, zaskakujące nowości, atrakcyjne posypki, polewy i dodatki kuszą amatorów lodowych smakołyków. Kategoria, która w kolejnych latach może liczyć na dalszy wzrost sprzedaży staje się coraz bardziej konkurencyjna. Do grona producentów lodów dołączają kolejni gracze, w tym również firmy kojarzone do tej pory z tradycyjnymi słodyczami. Choć obecna sytuacja nie jest najlepsza, to wielu amatorów lodów z pewnością sięgnie po nie podczas najbliższej wizyty w sklepie, by delektować się nimi w domowym zaciszu.

### Kategoria z potencjałem

Polacy zjadają rocznie ponad 4 litry lodowych smakołyków i wciąż nam daleko do mieszkańców Nowej Zelandii, Stanów Zjednoczonych, czy choćby Szwecji, które są postrzegane jako lodowe potęgi. Prognozy na kolejne lata są jednak bardzo optymistyczne. Rynek lodów w Polsce systematycz-

nie zyskuje dzięki rosnącej popularności tej formy słodkiej przyjemności. Dostrzeżony potencjał rozwoju kategorii lodów zaostrza konkurencję wśród dotychczasowych graczy rynkowych i zachęca nowe podmioty do włączenia się w budowanie atrakcyjnej oferty. Do rywalizacji o „kawałek lodowego tortu” przystąpiły też znane marki z segmentu słodkich prze-

kąsek i napojów bezalkoholowych, proponując lody inspirowane swoimi sztandarowymi produktami.

Producenci, chcąc przyciągnąć uwagę konsumentów, co roku wprowadzają do portfolio liczne nowości. Lodowa kategoria zyskuje na różnorodności smaków, receptur i formatów, które zaskakują innowacyjnym charakterem. Nie dziwią już lody



## NASZE BESTSELLERY

LODY TRADYCYJNE 500 ml **11,90**



BEZ GLUTENU



CZEKOLADOWE



WANILOWE



TRUSKAWKOWE



BAKALIOWE

SORBETY Z OWOCÓW

500ml **12,90**



VEGAN



BEZ LAKTOZY



BEZ GLUTENU



SORBET Z MANGO



SORBET Z MALIN

LODY TRADYCYJNE 1100 ml **21,50**



BEZ GLUTENU



BAKALIOWE



CZEKOLADOWE



WANILOWE



ŚMIETANKOWE



ZAMÓW  
JUŻ DZIŚ







## WOJCIECH KWESTOROWSKI

Dyrektor Handlowy  
Grycan – Lody od pokoleń

Z roku na rok konsumenci są bardziej świadomi – oczekują produktów najwyższej jakości i coraz większą wagę przywiązują do produktów ekologicznych, wytwarza-

nych metodami rzemieślniczymi, w tym także opcji wegańskich. Marka Grycan wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom. Produujemy lody z naturalnych składników w oparciu o tradycyjne receptury przekazywane od pokoleń. Wśród blisko 30 smaków obecnych na rynku detalicznym, naszymi bestsellerami są niezmiennie lody tradycyjne: bakaliowe, czekoladowe, waniliowe, truskawkowe i śmietankowe oraz sorbety z malin i z mango. W tym sezonie oferujemy też nowość – lody wegańskie w trzech smakach: chocolate with roasted cocoa beans, peanut butter i vanilla. Uzupełnieniem oferty są lody z linii Dla Koneserów, Lody Jogurtowe i Lody Impulsowe w kubeczkach. Wszystkie są produktami bezglutenowymi.

z wysoką zawartością białka, bezmleczne, wegańskie, bezcukrowe oraz wodne. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na wysoką jakość, naturalne receptury, dodatkową funkcjonalność, a także bezpieczne i ekologiczne opakowania.

Wciąż panuje przekonanie, że sezon na lody to przede wszystkim lato i wakacje, kiedy podczas upału klienci szukają ochłodzenia. Jednak okazuje się, że wielu amatorów mrożonych deserów chętnie sięga po nie również zimą. Jest to dobry czas zwłaszcza dla lodów z segmentu rodzinnego, w tym wielu produktów premium.



Reklama str. 57

### W rytmie nowych trendów

Ukłonem w stronę rosnącego grona osób preferujących dietę roślinną są lody wegańskie, przeznaczone dla osób, których dieta pozbawiona jest wszelkich produktów pochodzenia zwierzęcego, w tym m.in. mleka i śmietany. Odpowiadają one zarówno na potrzeby konsumentów na diecie wegańskiej, jak i osób, które nie tolerują laktozy. Przyciągają również uwagę osób poszukujących nowych doświadczeń smakowych. W ofercie można znaleźć wiele sorbetów owocowych z certyfikatem Vegan, m.in. z brzoskwiń i marakui, truskawek, malin, cytryn, mango, czarnych porzeczek, wiśni oraz propozycji na bazie napojów roślinnych, np. kokosowego, ryżowego. W ocenie obserwatorów rynku, lody w całości pozbawione składników pochodzenia zwierzęcego to wciąż nie do końca zagospodarowany segment z dużym potencjałem.

Kolejną niszą, w której pojawiają się ciekawe nowości odpowiadające na oczekiwania współczesnych konsumentów są produkty bez cukru. Zwolennicy al-

ternatywnych metod słodzenia znajdują wiele propozycji, w których producenci zastąpili cukier innymi substancjami, np. ksylitolem, syropem daktylowym lub z agawy. Coraz częściej na opakowaniach pojawiają się czytelne i wyraźne informacje o kaloryczności produktu. Uwagę przyciągają też komunikaty o różnego rodzaju dodatkowych korzyściach dla funkcjonowania organi-



zmu. Dla klientów, którzy szukają produktów z certyfikatem, rynek oferuje lody ekologiczne w różnych wariantach smakowych.

### Jak zaskoczyć konsumenta?

Producenci wciąż eksperymentują z różnymi pomysłami, które mają przyciągnąć zwolenników tradycyjnych smaków oraz osoby otwar-





*Lody dla wszystkich,  
których kochamy*

*Polecam!*  
*Artur G. Wójcicki*



**MOCNE WSPARCIE SPRZEDAŻY**





**MAGDALENA SARNOWSKA**Brand Manager  
Colian

Na rynku lodów pojawia się coraz więcej nowych odsłon znanych deserów i słodczy. To odpowiedź producentów na trendy rynkowe i preferencje konsumentów, którzy chętnie sięgają po nowe formaty swoich ulubionych marek. O wysokim współużytkowaniu produktów mówimy zwłaszcza w przypadku silnych i rozpoznawalnych brandów, które mają mocną pozycję rynkową, cieszą się dużym

zaufaniem, a ponadto są gwarantami smaku i jakości. Tak jest w przypadku marek z portfolio spółki Colian, która oferuje zmrożone odsłony kultowych słodczy: ciastek Jeżyki, wafelków Grzeški, pralin Śliwka Nałęczowska, a także napojów Oranżada Hellena. Popularność i sukces rynkowy lodów sprawiły, że systematycznie rozszerzamy portfolio o nowe lodowe propozycje. W tym sezonie zadebiutują lody Grzeški w czekoladzie mlecznej na patyku oraz lody Grzeški, Jeżyki i Śliwka Nałęczowska w rodzinnych opakowaniach.

te na nowe doznania kulinarne. W poszukiwaniu atrakcyjnych receptur sięgają po zaskakujące połączenia, np. karmelu z solą, inspirując się smakiem lubianych deserów, np. crème brûlée, tiramisu oraz napojów alkoholowych. Niektóre firmy idą krok dalej, wzbogacając swoje produkty alkoholem, np. lody z dodatkiem rumu lub bourbona.

W świecie lodów namieszało również pojawienie się na rynku nowego gatunku czekolady. W asortymencie są już pierwsze propozycje smakołyków oblanych rubinową czekoladą, która wyróżnia się różowym kolorem i owocowym, delikatnym smakiem.

Nowe kierunki rozwoju kategorii lodów wyznaczają nie tylko producenci. Mroźne słodczy

przyciągają także uwagę naukowców. W Japonii odkryli oni sposób na utrzymanie kształtu lodów, bez względu na tempo ich jedzenia. Dzięki wyizolowanemu związkowi z grupy polifenoli z truskawek wyprodukowano lody, które się nie rozpuszczają i utrzymują swój kształt przez kilka godzin.

**Lodowa odstona znanych marek**

Znane marki słodkich przekąsek oraz napojów bezalkoholowych poszerzają zasięg i wprowadzają do portfolio lodowe warianty najbardziej popularnych produktów. Ich celem strategicznym jest wykorzystanie siły marek i przeniesienie ich wraz z całym „DNA” do nowej kategorii jaką są lody. Konsumenti chętnie sięgają po mrożone słodczy inspirowane ulubionymi piankami, ciastkami, wafelkami, batonami, a także napojami, m.in. funkcjonalnymi lub oranżadą. Asortyment systematycznie rośnie, pojawiają się kolejne smaki i nowe propozycje impulsowe oraz rodzinne.

**Na małe i duże apetyty**

Producenci nie ustają w poszukiwaniach atrakcyjnych pomysłów

na lodowe słodkości i rywalizują o uwagę klientów także innowacyjnym podejściem do tematu opakowań. Nie tylko dbają o przyciągającą wzrok grafikę, ale testują nowe formaty lodowych deserów, sprawdzone w innych segmentach rynku. W ofercie impulsowej, obok lodów na patyku, rożków, tubek i kanapek pojawiły się wygodne saszetki z zakrętkami, które wcześniej znalazły uznanie wśród amatorów owocowych musów i czekoladowych kremów. Ten interesujący dla szerokiej grupy odbiorców format ma szansę na sukces. Dzięki możliwości wygodnego zjedzenia produktu w biegu, doskonale wpisuje się w popularny na rynku trend convenience. Ciekawą strategią odpowiadającą na oczekiwania konsumentów jest szeroka paleta miniporcji, a także wielopaków oferujących w zbiorczym opakowaniu niewielkie porcje różnych smaków tej samej marki. Propozycje budzą duże zainteresowanie osób, które dbają o zdrowy styl życia i odpowiednio zbilansowany jadłospis, ale pozwalają sobie na odrobinę przyjemności. ▼



Reklama str. 83



**ANYTIME  
ANYPLACE**



**NOWOŚĆ**

**MOCNE WSPARCIE SPRZEDAŻY**



TELEWIZJA



RADIO



KINO



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



# MLECZNE NOWOŚCI

W kategorii nabiału tradycja i przywiązanie do konkretnej marki odgrywają ważną rolę. I chociaż klientów, którzy mają swoje ulubione sery czy jogurty ciężko przekonać do zmian, zawsze znajdzie się grupa konsumentów otwartych na nowinki i podążających za modą.



fot. BigstockPhoto.com

## „Food to go”, czyli wszyscy jesteśmy w drodze

Wciąż rośnie zapotrzebowanie na produkty w poręcznych opakowaniach, które można zabrać ze sobą i spożywać w drodze. Tego typu asortyment stanowi coraz istotniejszą część oferty sklepów nastawionych na model convenience, czyli placówek w dobrych punktach, zaspokajających głównie podstawowe potrzeby zakupowe konsumentów. Wielu z nich w drodze do pracy, szkoły czy wracając do domu, poszukuje produktu gotowego do spożycia i zastępującego pełnowartościowy posiłek. Do takich należą wszelkie przekąski w niewielkich gramatu-

**S**ztuką jest pogodzić różne tendencje i stworzyć półkę z produktami nabiałowymi, która najlepiej odpowie na zapotrzebowanie osób odwiedzających sklep. Jest to jednak możliwe po uprzedniej analizie trendów panujących w kategorii oraz pod warunkiem trafnej oceny specyfiki placówki i przychodzących do niej klientów. Podmiotów na tym rynku działa sporo, z mocnym akcentem lokalnych producentów i umiarkowanym udziałem marek własnych. Ciekawym zjawiskiem jest silna pozycja nabiału w sklepach mniejszego formatu, osiedlowych, wiejskich i usytuowanych w pobliżu szkół. Udział produktów z tej kategorii w koszyku zakupowym jest w tego typu placówkach dość duży, szczególnie w godzinach porannych.



### MAŁGORZATA CEBELIŃSKA

Dyrektor Handlu  
Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop

Konsumenci są coraz bardziej świadomi i podejmują odpowiedzialne wybory żywieniowe. Dbalność o zdrowie i aktywny tryb życia przekładają się na wzrost udziału produktów mleczarskich w koszykach zakupowych. Niektóre z naj-

silniejszych trendów żywieniowych są obecne na rynku przez ostatnie 2-3 lata, możemy do nich zaliczyć zdrowe żywienie, zero waste, różne diety w tym fleksitarianizm, ekologiczność, gotowanie w domu czy zdrowe przekąski on-the-go. Dla Mlekoopu jednym z najważniejszych trendów jest czysta etykieta i prosty skład. Znacząca część naszego portfolio idealnie wpisuje się w to oczekiwanie konsumentów, podobnie jak preferowana przez nich lokalność produktów – Mlekoop jest właścicielem wielu marek lokalnych i regionalnych. Warto pamiętać, że w trendach znaczącą rolę odgrywa dialog producenta z konsumentami oraz działania edukacyjne związane ze zdrowym żywieniem, które Mlekoop realizuje dzięki platformom online i swoim mediom społecznościowym.





# Idealne dopełnienie Twoich potraw





**SEBASTIAN ŁYKOWSKI**Head of Sales  
Müller Dairy Polska

Nasi konsumenci oczekują od nas nowości i smaku, którym można cieszyć się każdego dnia. I to mamy zamiar im zapewnić. W marcu gama Müllermilch została poszerzona o linię Shake, w trzech atrakcyjnych smakach. Produkt wpisuje się idealnie w trend produktów „on the go”, które cieszą się obecnie ogromnym zainteresowaniem. Jestem przekonany, że będzie to jeden z naj-

większych mlecznych hitów tego lata w Polsce. Ale to nie koniec nowości z naszej strony. Już w maju pojawi się kolejna, która będzie prawdziwą innowacją. Czymś czego jeszcze na polskim rynku nie ma, a stanowi idealne połączenie tego co zdrowe, z tym co smaczne i przyjemne. Będzie to najważniejszy debiut w portfolio Müller Polska 2020. Przygotowaliśmy także kolejną edycję limitowaną naszego standardowego Müllermilch. Będzie dostępna od kwietnia. A smak? Kakao! Znany, lubiany i co udało się nam także sprawdzić w badaniach, oczekiwany.

rach, jak mleczne i twarogowe batoniki, serki kanapkowe w kilku-komorowych opakowaniach łatwych do podzielenia, serki topione porcjowane, jogurty z łyżeczkami w zestawie z dodatkową komorą na dodatki lub z topperami na płatki czy suszone owoce, napoje mleczne w wygodnych plastikowych butelkach czy różnego rodzaju koktajle i shake'i. Rosnąca popularność tego rodzaju opakowań wynika także i z tego, że rodzice poszukują dla dzieci produktów wygodnych w konsumpcji poza domem.

**Fermentowane znaczy zdrowe**

Mleczne produkty fermentowane to wyroby otrzymane z mleka pełnego, częściowo odtuszczonego, całkowicie odtuszczonego lub odtworzonego z mleka

w proszku, poddanego fermentacji przez specyficzne mikroorganizmy. Na rynku mamy spory wybór w tym segmencie – jogurty, kefiry, maślanki, mleko acidofilne, a wszystko to może być w smaku naturalne, bez dodatku niemlecznych składników smakowych czy aromatów lub też przeciwnie, z dodatkiem substancji smakowych, owoców itp. Produkty fermentowane są lekkostrawne, mają cenne własności odżywcze oraz wspierają odporność dzięki zawartości kultur bakterii probiotycznych. Jest wielu klientów przyzwyczajonych do konkretnego jogurtu, kefiru czy maślanki i pozostają wierni ulubionym markom. Ale sytuacja na rynku jest taka, że producenci dążą do wyróżnienia swojej oferty na tle konkurencji, sukcesywnie wprowadzając do asortymentu nowe produkty i nowe smaki, które chętnie są testowane przez żądnych nowinek konsumentów. Warto też zwrócić uwagę na sezonowość – klienci sklepów w większym stopniu interesują się lżejszymi przekąskami w sezonie wiosenno-letnim, mleczne produkty fermentowane dodatkowo wykorzystywane są wtedy jako baza do przygotowania koktajli i smoothies. Na półkach sklepowych już od pierwszych wiosennych dni powinno się znaleźć więcej jogurtów natu-

ralnych oraz funkcjonalnych z dodatkami witamin, nasion czy superfoods, a także jogurtów pitnych, maślanek i kefirów. Producenci systematycznie rozszerzają też gamę produktową o nowości smakowe, a prawdziwym hitem okazują się owoce egzotyczne – w jogurtach np. smak mango, marakuja-jaśmin. Sporo dzieje się także w dodatkach – warto wspomnieć choćby takie pożywne uzupełnienie jogurtów, jak suszona śliwka, owsianka, siemię lniane, nasiona chia, daktyl czy figa.

**Bez laktozy i z czystą etykietą**

Do najważniejszych obecnie trendów żywieniowych zalicza się spożywanie produktów mlecznych pozbawionych laktozy – dopóki ich dostępność nie objęła większości placówek, osoby zmagające się z nietolerancją cukru mlecznego po prostu rezygnowały z kupowania mleka, masła czy jogurtów. Na szczęście wybór tych artykułów cały czas rośnie, a wśród wyrobów, których opakowania tradycyjnie utrzymywane są w fioletowej kolorystyce, pojawia się coraz większa gama nowych smaków i gramatur.



Reklama str. 99





**Nowość!**

**Wstrząśnij  
i oddaj się wyjątkowej  
przyjemności!**



**Nowy, kremowy Müllermilch Shake  
w 3 pysznych smakach.**

**WSPARCIE MARKETINGOWE**



TV



PRASA



INTERNET



POS



Reklama



od 1972



## Sery MSM Mońki

Tradycja smaku z doliny Biebrzy

**Moniecka Spółdzielnia Mleczarska w Mońkach** powstała w **1972** roku i specjalizuje się w produkcji smakowitych serów dojrzewających typu szwajcarskiego i holenderskiego, dostępnych zarówno w bloku, jak i w wersji plastrowanej.

Ponadto w ofercie można odnaleźć aksamitne serki topione oraz masło ekstra.



[www.msm-monki.pl](http://www.msm-monki.pl)

Kolejna istotna tendencja to bio, eko, naturalność i czysta etykieta, które to zalety podkreślają na swoich opakowaniach coraz liczniejsi przedstawiciele branży mlecznej. Także detaliści zaczęli przyglądać się tej ofercie i z myślą o wymagających klientach, systematycznie wprowadzają ją do sklepów. Poszerza się więc gama jogurtów bio, regionalnych przysmaków, jak sery smażone, twarogowe czy dojrzewające, a także mleka koziego i produktów na jego bazie. Ciekawostką są rozwijające się grupy produktów inspirowanych kuchnią innych regionów Europy i świata, np. wysokobiałkowy jogurt typu islandzkiego skir, o niskiej zawartości tłuszczu, jogurty i sery bałkańskie i greckie, włoska mozzarella i parmezan, labneh z kuchni orientalnej, twarogowe batoniki litewskie, sery pleśniowe typu camembert, brie itp. Dla sporej części klientów najważniejszym wyznacznikiem jakości produktu staje się czysta etykieta, więc skład produktu powinien skrócić się do niezbędnego minimum, bez sztucznych dodatków smakowych, aromatów i konserwantów. Dobrym przykładem są debiutujące na rynku linie jogurtów owocowych, które zawierają tylko jogurt naturalny (mleko oraz żywe kultury bakterii, bez dodatku mleka w proszku), następnie owoce bez żadnych aromatów, barwników lub substancji zagęszczających, a jako dodatek pojawiają się zmielone płatki zbóż. Kolejnym przykładem interesujących nowości, tym razem alternatywnych dla wyrobów mleczarskich, są wegańskie napoje (tzw. „mleko” sojowe, ryżowe, owsiane) oraz roślinne substytuty serów, jogurtów, lodów. Można przypuszczać, że tego typu asortyment rozwijać się będzie o nowe smaki czy ciekawe dodatki i nadszedł czas, by trafił też do mniejszych sklepów.

### Zróżnicowana półka serowa

Klasyczne warianty serów żółtych (gouda, edam, salami, królewski) to wciąż obowiązkowy punkt oferty każdego sklepu. Podobnie jest z serkami kanapkowymi, wśród których niezmiennie preferowanymi smakami są naturalny i śmietankowy, a następnie te z tradycyjnymi dodatkami, jak szczypiorek, zioła, cebulka. Ale od czasu do czasu na półkach w obu segmentach goszczą nowości, np. gama żółtych serów poszerza się o klasyczne propozycje z interesującymi dodatkami. Warto także uwzględnić w ofercie typowo śniadaniowe serki grani i klasyczne twarogi, a także sery żółte i topione idealne do potraw i przekąsek na ciepło, np. propozycje do pizzy, burgerów czy kremowych sosów. Z kolei z nowości na kanapki innowacją są praktyczne opakowania w formie porcji do dzielenia oraz mniej oczywiste dodatki smakowe, jak np. szpinak, grzyby leśne, gruszka. Warto zwrócić uwagę na rozwijający się asortyment serów pleśniowych, których dostępność w mniejszych

# Randka w Paryżu z Valbon!



## Wygraj

### 6x WEEKEND W PARYŻU dla dwojga

oraz codziennie  
5 x 100 zł



- 1 W okresie 01.03-17.05.2020 r.  
**Kup dowolny ser Valbon**  
z oznaczeniem o Loterii na opakowaniu.
- 2 Zarejestruj kod z opakowania  
w dniach 06.04-17.05.2020 r.  
na [www.valbon.pl](http://www.valbon.pl) i sprawdź, czy wygrasz.
- 3 Do wygrania: 6 x **weekendowy wyjazd do Paryża**  
dla dwojga o wartości 9 000 zł każdy  
oraz dodatkowo **codziennie 5 x 100 zł**.

Organizatorem Loterii jest GRASP GROUP Sp. z o. o.  
Regulamin i szczegóły Loterii dostępne na [www.valbon.pl](http://www.valbon.pl)

# VALBON

Klasyka smaku.

*silne wsparcie  
marketingowe:*



*prasa*



*digital*



*POSM*



*PR*



sklepach wciąż nie jest najlepsza. Nie trzeba od razu decydować się na najdroższe i mniej znane warianty – najczęstsze wybory konsumenckie to camembert, brie oraz ser z niebieską pleśnią. Wśród nowości znajdują się warianty z ziołami, na grilla, z oliwkami albo z suszonymi pomidorami.

### Smakołyki nie tylko dla dzieci

Najmłodszy konsumenci są bardzo przyjaźnie nastawieni do rynkowych nowości, dlatego wyroby mleczne dla tej grupy obfitują w atrakcyjne innowacje. Dzieci ciągle są w ruchu i chętnie sięgają po nabiałowe przekąski i napoje w wygodnych opakowaniach. Mogą to być mleczne kanapki, burgery, batoniki serowe, serki homogenizowane. W ofercie produktów dla dzieci nie może zabraknąć



### JACEK WYRZYKIEWICZ

PR & Marketing Services Manager  
Hochland Polska

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż od 15% do 30% Polaków trawi laktozę nieefektywnie. Dlatego w asortymencie Almette po-

jawiły się dwa nowe produkty, które są propozycją dla osób nie mogących spożywać standardowych produktów mlecznych. Ulubione smaki serka twarogowego Almette – śmietankowy i z ziołami są już dostępne w wersji bez laktozy. Przygotowaliśmy też coś ekstra dla konsumentów, którzy już zaczynają myśleć o grillu. W tym roku w ofercie marki oprócz serów pleśniowych dostępne są także medaliony serowe. Wyśmienite krążki można przyrządzić zarówno na grillu, jak i na patelni. Natomiast dla amatorów sałatek Hochland proponuje sery typu greckiego. Do wyboru jest klasyczna wersja w bloczku lub kostkach, a także ser w gotowej zalewie oleju z oliwkami i papryką lub nowej wersji smakowej z ziołami.

wyrobow mleczarskich fermentowanych, zwłaszcza jogurtów. Wybór jest ogromny, ale warto pamiętać, że najmłodszy są wzrokow-

cami i wybierają produkty, które w jakiś sposób wyróżniają się spośród innych na półce lub kojarzą je z reklam, natomiast rodzi-

Reklama

**Krasnystaw**

# Wesołych Świąt

spędzonych  
w rodzinnym gronie  
przy tradycyjnych  
wielkanocnych potrawach

życzą Pracownicy i Zarząd  
OSM Krasnystaw

krasnystaw.eu

**Krasnystaw**  
**SER TWAROGOWY**  
 półtłusty  
**krajanka** 340 g

**Krasnystaw**  
**MASŁO EKSTRA**  
 82%

**Krasnystaw**  
**Śmietana 12%**  
 12%



ce coraz częściej szukają rozwiązań wygodnych, ale zdrowych. Na te potrzeby najlepiej odpowiadają jogurty pitne dla dzieci w wygodnych, kolorowych butelkach czy jogurty i serki w saszetkach, umożliwiające przechowywanie produktu poza lodówką do kilku godzin. Co ważne, coraz więcej powstaje produktów o obniżonej zawartości cukru, bez sztucznych barwników, słodzików i aromatów, np. deserki na bazie naturalnych przecierów owocowych i naturalnego jogurtu.

Warto jeszcze wspomnieć o ofercie dla starszych lasuchów, którzy zamiast słodczy decydują się nierzadko na mleczne smakołyki: puddingi, desery ryżowe, serowe czy śmietanowe. Z jednej strony wciąż dużym zainteresowaniem cieszą się klasyczne desery, jak czekoladowy czy waniliowy pudding z bitą śmietaną, z dru-

### EWA POLIŃSKA

Specjalistka ds. Marketingu  
MSM Mońki

W ostatnich kwartałach mocno zauważalny jest trend świadomego odżywiania, który sprawia, że polscy odbiorcy zaczynają zwracać uwagę nie tylko na smak, ale także na wysoką jakość składników i recepturę. To z kolei determinuje zmiany wśród producentów oferujących produkty nabiałowe. Z naszych obserwacji wynika, że praktycznie w każdym segmencie produktów mlecznych za-

giej jednak konsumenci coraz częściej poszukują nowości, nieoczywistych rozwiązań, ciekawych połączeń. Aby zaspokoić oczekiwania obu grup, tradycyjne produkty zyskują nowe odsłony i kuszące

uwagę można nowości – zarówno w kategorii serów żółtych, przekąsek nabiałowych, czy jogurtów. Ich wspólną cechą jest dbałość o ekspozycję wyjątkowych właściwości i spełnienie mocno spersonalizowanych oczekiwań odbiorców (produkty bez laktozy, produkty dla dzieci itp.). Dużą popularnością cieszą się również wszelkie nowości, w ramach których produkty oferowane są w tzw. „rodzinnych” opakowaniach. W przypadku MSM Mońki – są to rodzinne opakowania sera żółtego w plastrach (Gouda i Aldamer) – każde po 750 g.

dotądki, np. czekoladową czy orzechową bitą śmietaną albo wieńczącą deser posypkę z pokruszonych bakalii. ▼

BEATA WOŹNIAK

Reklama



## Królewski. Każdy wybiera ten smak.

[www.osm-sierpc.pl](http://www.osm-sierpc.pl)  Sierpc Ser Smak 

**Numer 1** w rankingu sprzedaży Nielsen: Marka Ser Królewski osiągnęła najwyższy – 16% udział sprzedaży w kategorii ser żółtyw plastrach w rynku Cała Polska z Dyskontami, wśród produktów z wyłączeniem marek własnych sieci handlowych (jako suma rynków: Hipermarkety; Supermarkety; Dyskonty; Duże, Średnie i Małe Sklepy Spożywcze, Kioski, Stacje Benzynowe, Sklepy Winno-Cukiernicze); sprzedaż wartościowa, okres październik 2017–wrzesień 2018, kategoria: ser żółty w plastrach.





# WYJĄTKOWY SEZON GRILLOWY

Tym, co w największym stopniu determinuje kształt sezonu grillowego jest pogoda – nie sposób przyrządzać swoje ulubione potrawy na świeżym powietrzu, gdy za oknem pada deszcz. W tym roku w dużej mierze start sezonu związany jest także z akcją #zostańwdomu.



fot. BigstockPhoto.com

**Z** utęsknieniem wyczekuje się go przez zimowe miesiące. Chcąc rozpocząć sezon grillowy najwytrwalszym amatorom wystarczy jeden dzień słonecznej pogody, by odkurzyć ruszt i położyć na nim najbardziej lubiane wiktuały. Prawdziwy boom przychodzi jednak dopiero w okresie długiego weekendu majowego. Warto jednak zapatrzeć się w niezbędny asortyment z odpowiednim wyprzedzeniem, wszak bezchmurne niebo będzie sprzyjać wcześniejszemu rozpoczęciu okresu na przygotowywanie potraw na świeżym powietrzu. W tym sezonie grillowanie będzie bardziej niż zwykle, jedną z uciech codzienności. Spędzając czas w rodzinnym gronie miło będzie wyjść na balkon, ta-



## MAŁGORZATA SIENKIEWICZ

Category Manager  
Zakłady Tłuszczowe Bielmar

Mówiąc o grillu mamy na myśli mięso, kiełbaski, sałatki, ciasto, piwo i miłą atmosferę. Mięso czy warzywa uzyskają wspaniały smak, jeśli przed grillowaniem zostaną zama-

rynowane. Idealną bazą do przygotowania marynaty jest olej Beskidzki. Wystarczy skomponować zioła i przyprawy według upodobań, wymieszać z olejem, zamarynować mięso, warzywa i pozostawić w lodówce na co najmniej dwie godziny. Zioła i przyprawy poprzez połączenie z olejem Beskidzkim zachowują swoje właściwości i nie wysychają podczas grillowania. Olej Beskidzki poprzez neutralny smak i zapach wydobywa naturalny smak przygotowanych potraw. Grillowane potrawy często urozmaicane są sałatkami ze świeżych warzyw. Do przygotowania takich sałatek niezbędny jest olej, dzięki któremu nasz organizm przyswaja witaminy rozpuszczalne w tłuszczach (A, D, E, K) i w tym przypadku również idealnie sprawdza się olej Beskidzki.





To jest pyszne!



Co ruszt  
coś  
się kroci



hochlandnagrilla.pl



Silne wsparcie marketingowe:





Reklama

**DAN CAKE**  
THE FINE ART OF BAKING  
SINCE 1933

**SMIAK  
 BEZTROSKI  
 NA  
 DZIEŃ DOBRY**



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

ras lub ogródek, by z najbliższymi wspólnie spożyć posiłek przygotowany na ruszcie.

Handlowcy w tym czasie pamiętają, że w miarę możliwości warto postawić na sali sprzedaży osobny regał z wszystkimi akcesoriami niezbędnymi do przygotowania grilla. Należy umieścić go w bliskiej odległości od strefy kasy, by zapominalscy klienci, przychodzący kupić tylko brakujące im podpałkę lub brykiet, nie musieli szukać tych produktów na odległym końcu sali sprzedaży. Jeśli dotychczas nie stosowało się tego rozwiązania, warto dodatkowo zwrócić na nie uwagę kupujących – słownie lub przez specjalne oznakowanie.

#### Kiełbasa to nie wszystko

Bezpowrotnie minęły czasy, w których jedyną potrawą serwowaną z grilla była kiełbasa, bo choć nadal jest ona bardzo popularna, ma sporą konkurencję ze strony innych mięs, a także serów, warzyw czy... owoców. W ladzie mięsnej bądź lodówkach obok klasycznych – śląskiej, zwyczajnej czy głogowskiej, a także kaszanki, powinny pojawić się takie mięsa jak: karkówka, filet z piersi kurczaka, ćwiartki z kurczaka lub boczek. Można zaproponować także warianty w marynacie, a także gotowe szaszłyki. Z roku na rok, coraz większą popularność zdobywają również grillowane hamburgery. Ryby też stanowią ciekawą alternatywę dla amatorów potraw z rusztu. Nie sposób przygotować dobrego dania bez przypraw oraz marynat. Warto więc w najbliższej odległości od chłodni postawić właśnie dodatki do mięs. Pomocną dłoń do handlowców wyciągają producenci tego typu dodatków, którzy dzięki materiałom POS pozwalają w łatwy sposób zbudować ekspozycję widoczną z dużej odległości.

Rośnie grono osób, dla których grill nie musi równać się je-

dzeniu mięsa. Dla nich również należy przygotować szeroką ofertę produktów. W lodówkach powinny znaleźć się więc sery pleśniowe typu camembert. Jeśli wśród klientów pojawiają się osoby zainteresowane produktami wegetariańskimi lub wegańskimi do oferty można wprowadzić także wegeburgery. Nie mniej ważny niż stoiszko mięsne okazuje się także dział z warzywami, wszak je też można grillować lub przygotować z nich sałatkę. Na ruszcie podgrzewać mogą się cukinia, papryka, kukurydza, bakłażan, pieczarki oraz ziemniaki. Nie powinno się również zapomnieć o przydatnej przy przyrządzaniu szaszłyków cebuli. Grillować można też owoce. Podgrzewający się nad rozżarzonymi węglami banan albo ananas udowadniają, że dania z rusztu można jeść także na słodko.

Grill to nie tylko potrawy na ciepło, ale także sałatki urozmaicające posiłek. Wielu klientów będzie więc szukało świeżych pomidorów, ogórków, rzodkiewki, szczypiorku oraz sałaty. Ponadto na rynku dostępne są miksy sałat, w różnych wariantach. Potrawy tej nie sposób przygotować również bez przypraw oraz dressingów. Często do urozmaicenia smaku dodaje się także m.in. ser feta oraz oliwę.

Kolejnym z produktów poszukiwanych przez amatorów spożywania posiłków na świeżym powietrzu jest pieczywo – białe, ciemne, z ziarnami, w formie bułek, bagietek czy bochenka chleba. Serwować można je na wiele sposobów, jednak najczęściej decyduje się na lekkie przyrumienienie nad brykietem. Zwiększonym zainteresowaniem ze strony kupujących cieszą się wówczas bagietki z masłem czosnkowym lub ziołowym. Proponując w ladzie mięsnej burgery, nie może na półce z pieczywem zabraknąć również bułek przeznaczonych do nich.

Dopełnieniem asortymentu grillowego są sosy. Trzon oferty

niezmiennie od lat stanowią ketchup, musztarda oraz majonez. Produkty te cechują się dużą regionalizacją, jednak na półkach oprócz miejscowych wyrobów nie może zabraknąć brandów o zasięgu ogólnopolskim oraz międzynarodowym. Sezon grillowy to najlepszy okres, by rozszerzyć dział z sosami. Klienci często szukają bowiem innych wariantów, chcąc podkreślić smak różnorodnych potraw serwowanych z grilla. Powinno dać się do wyboru klientom takie sosy, jak np.: tyśiąca wysp, meksykański, czosnkowy, BBQ, tzatziki czy teriyaki.

### Skompletować akcesoria

Do zorganizowania grilla potrzebne są nie tylko produkty spożywcze. Liczba akcesoriów, jakie okazują się przydatne podczas organizacji posiłku na świeżym powietrzu jest szeroka i w miarę możliwości należy posiadać po minimum jednym rodzaju z każdego z towarów. Jednymi z ważniejszych pozycji asortymentowych są brykiet oraz węgiel drzewny. W bezpośrednim sąsiedztwie worków należy umieścić także podpałki, których wyróżnia się kilka podstawowych rodzajów. Płynna cechuje się największą łatwością użycia – wystarczy odkręcić butelkę i połączyć węgiel lub brykiet. Popularne są także podpałki białe, występujące w formie tabliczek złożonych z pojedynczych kostek (kerozynowe) oraz w formie blistrów, z których wyciska się pojedyncze elementy, podobnie jak tabletki (parafinowe). Podpałki brązowe i szare także występują w formie tabliczek, które łatwo rozdzielić na pojedyncze kostki. Grilla należy czymś rozpalić, wobec tego w strefie kasy nie może zabraknąć odpowiednio wyeksponowanych zapalniczek, zapalek oraz zapalarek gazowych, które mogą okazać się częstym wyborem wśród klientów kupujących asortyment grillowy. Pomocne w przygotowaniu potraw będą również aluminiowe tacki.

Przygotowane potrawy należy na czymś zaserwować. Tutaj od lat sytuacja się nie zmienia i często stosuje się plastikowe, jednorazowe talerze i sztuczce. Od przyszłego roku w tej kwestii wiele się jednak zmieni, ponieważ w życie wchodzi dyrektywa Parlamentu Europejskiego zakazująca sprzedaży na terenie Unii Europejskiej właśnie wyrobów plastikowych jednorazowego użytku. Na liście produktów zakazanych znalazły się m.in. talerzyki, sztuczce, kubki czy słomki do napojów. Chcąc dostosować się do nowych wymogów, część firm już przestawiła swoje moce twórcze w kierunku wariantów ekologicznych. Warto więc umieścić w ofercie swojego sklepu już teraz wersje przyjazne planecie. Uzupełnieniem dla tego asortymentu na półkach są serwetki oraz folia aluminiowa, także poszukiwane przez osoby organizujące grilla. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

Reklama

**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.olejbeskidzki.pl](http://www.olejbeskidzki.pl)

**SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻOWE**

SILNE WSPARCIE POS

PROMOCJE HANDLOWE

PRASA



# Coś dla spragnionych

- ▼ MERCHANDISING NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH – STR. 71
- ▼ W RYTMIE TRENDÓW – STR. 78
- ▼ WARTOŚĆ DODANA – STR. 82
- ▼ UGASIĆ PRAGNIENIE – STR. 84

**JACEK RATAJCZAK****Merchandising  
napojów  
bezalkoholowych**

**Dla kategorii napojów bezalkoholowych „ciepłe” miesiące roku to czas najwyższych obrotów. Stąd począwszy od kwietnia warto przyrzeć się uważnie tej grupie produktów i odpowiednio ją w sklepie wyeksponować.**

**W różnorodności siła**

Do kategorii napoje bezalkoholowe zalicza się różne rodzaje tzw. wód czystych (przeważają tu wody zmineralizowane niegazowane i gazowane), napoje gazowane i niegazowane, soki owocowe i warzywne, nektary, napoje funkcjonalne, izotoniki oraz energetyki, a nawet syropy czy mrożone herbaty i kawy. To zatem obszerna grupa składająca się z wielu podgrup. Zajmuje też sporą powierzchnię sprzedażową w placówce handlowej, a i same opakowania napojów to kolejna gama różnorodnych propozycji – od najczęściej spotykanych opakowań typu PET (które pew-

nie z upływem czasu, gdy presja na ochronę środowiska będzie konsekwentnie realizowana będą ilościowo podlegać zmniejszeniu bądź przemianie w opakowania biodegradowalne), poprzez opakowania szklane (ostatnio wraca moda na ten typ, choć w tym przypadku trzeba pilnie rozwiązać problem bezproblemowych dla klienta zwrotów), a kończąc na puszkach czy opakowaniach kartonowych.

**Problemy z wyborem**

Podstawowe pytanie brzmi: Czy każdy sklep musi posiadać cały wspomniany wcześniej asortyment? Zwłaszcza sklep mniej-

**DR MAGDALENA WILGATEK**

CMR  
www.cmr.com.pl

**Sprzedaż soków owocowych i warzywnych**

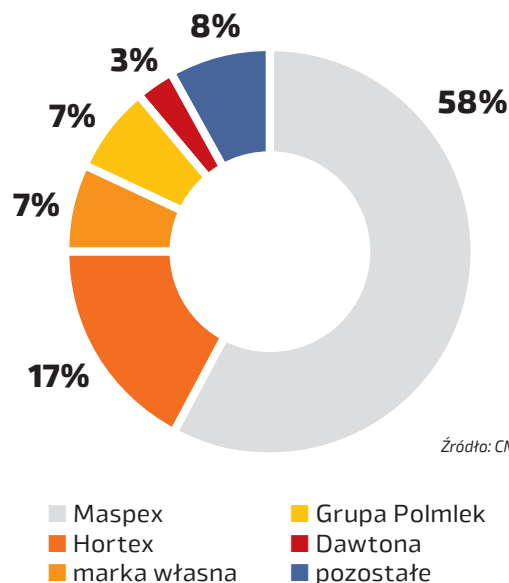
Soki owocowe i warzywne są doceniane przez konsumentów, co daje stabilizację tej kategorii w sklepach małychformatowych do 300 m<sup>2</sup>. Najchętniej kupowanym sokiem owocowym w 2019 r. był sok pomarańczowy Tymbark (Maspex) w kartonie 1-litrowym. Spośród soków warzywnych najlepszą rotację w 2019 r. odnotował sok pomidorowy Dawtona w butelce 330 ml. Najczęściej wybierane marki w kategorii soków owocowych to Tymbark, Kubuś, Hortex. Z soków typowo warzywnych konsumenci najchętniej kupują soki pomidorowe Heinsa i Dawtony.

Polacy najchętniej kupują soki warzywne i owocowe w pojemnościach 1-litrowych – to ponad połowa udziałów w liczbie transakcji. Kolejno ok. 20% udziałów w liczbie transakcji stanowią soki owocowe i warzywne w pojemności 300 ml. Blisko 12% liczby transakcji to pojemności 0,9 l. Spośród opakowań kartonowych najszerzą dystrybucję ma sok Tymbark (Maspex) Pomarańcza 100% w kartonie 1 l, natomiast w butelkach PET najszerzą dystrybucję odnotowano dla Soku Kubuś (Maspex) banan-marchew-jabłko PET 0,9 l.

Średnia wartość transakcji w kategorii soków wynosi ok. 3,60 zł. Konsumenci podczas jednej transakcji kupują średnio 1-2 opakowania so-

ków owocowych i warzywnych. Soki owocowe i warzywne dostępne są niemal we wszystkich sklepach małychformatowych do 300 m<sup>2</sup>. Średnio na sklep małychformatowy przypada blisko 30 wariantów soków owocowych i warzywnych. Średnia cena za opakowanie soku owocowo-warzywnego to blisko 3 zł.

**Soki owocowe i warzywne**  
Udziały wartościowe w sprzedaży  
Sklepy małychformatowe do 300 m<sup>2</sup>,  
2019 r.





szy, w którym trudno wygospodarować wolną przestrzeń i właściciel zawsze musi dokonywać trudnych wyborów. W takiej sytuacji należy dobrać produkty w zależności od typu i zasobności klientów. Przykładowo młodsza generacja skłania się ku prozdrowotnym propozycjom, stąd w ich przypadku warto postawić na naturalne wody, soki czy robiące ostatnio furorę smoothie. Ważna jest także oferta dla dzieci korzystających z napojów na szkolnej przerwie. Tu obok zdrowia liczy

się funkcjonalność opakowania. W wodach czystych należy zapewnić opcję zarówno tych z gazem, jak i bez gazu.

Generalnie, przy dylemacie z wyborem trzeba skoncentrować się na produktach markowych, które są rozpoznawalne i mają duży udział w rynku. Dlatego należy pamiętać, że na półkach nie może zabraknąć marek na stałe reklamowanych w mediach. Jeżeli klienci sklepu reprezentują średni i wysoki portfel zakupowy, w ofercie powinny znaleźć się marki pre-

mium oraz oryginalne wody importowane.

Jeśli chodzi o pojemności, to na półkach powinny znaleźć się nie tylko najczęściej stosowane pojemności, charakterystyczne dla każdej grupy produktów, ale również mniejsze opakowania dla dzieci lub do jednorazowego wypicia „na miejscu”.

### Gdzie napoje ustawić w sklepie?

W większym sklepie, który dysponuje wózkami, stoisko z wo-

## OKIEM EKSPERTA

**DOROTA LISZKA** - Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej - Grupa Maspex



Zainteresowanie napojami owocowymi zwiększa się zawsze, gdy nadchodzą cieplejsze tygodnie, bowiem odpowiadają na potrzebę orzeźwienia. Konsumenci napojów wciąż poszukują czegoś nowego. Dlatego jak co roku proponujemy limitowane serie – w propozycjach Tymbarku pojawią się produkty gazowane – Cytroneta, Herbolada oraz Lemoniada. Doskonale znane soki i napoje w małych pojemnościach (Kubuś Waterrr oraz Tymbark H2Owoc i Kubuś Play! Woda&Owoce) przypadną do gustu także dzieciom oraz ich rodzicom – skutecznie gaszą pragnienie podczas domowych zabaw. Uzupełnieniem oferty będą doskonałe, proste, sprawdzone smaki marek Tarczyn i DrWitt, zamknięte w wygodnych opakowaniach, a także innowacyjne, oryginalne połączenia smakowe, jak na przykład napój Tymbark Mango-Mięta – rewelacyjna propozycja do obiadu z nutą tropikalną.

**MAGDALENA KOSZELA** - Senior Brand Manager - Colian



Trendem zyskującym na popularności jest convenience. Produkty muszą być wygodne w użyciu i konsumpcji, jak napoje impulsowe w małych opakowaniach. W portfolio marki Oranżada Hellena mamy produkty impulsowe w kilku formatach – mały PET, puszkę i szklaną butelkę. Coraz częściej konsumenci kierują się trendami prozdrowotnymi, sięgając po propozycje o zdrowszym składzie, np. z mniejszą ilością cukru. Tej grupie proponujemy Oranżadę Hellena Fit o obniżonej kaloryczności aż o 30%. W najbliższym czasie zmiany w obrębie kategorii napojów gazowanych i niegazowanych będą stanowiły wypadową trendów konsumenckich i aktywności producentów przygotowujących się do wejścia w życie tzw. podatku cukrowego. Obecne postanowienia ustawy, nakładającej dodatkowe opłaty od napojów słodzonych, zahamują trend związany z reformulacją produktów w kierunku obniżenia zawartości cukru w napojach. Znacząco wzrosną ceny napojów, a efekt zdrowotny nie zostanie osiągnięty, dlatego jesteśmy zdania, że procedowana ustawa nie powinna wejść w życie w obecnej formie.

**PRZEMYSŁAW SUCHARA** - Brand Manager - Herbapol - Lublin

Funkcjonalne napoje ziołowe pojawiły się w ofercie marki Herbapol w 2019 roku, ale na swoim koncie mają już pierwsze wyróżnienia, m.in. za innowacyjne połączenie smakowe. Uroda Skrzyp i Detox Pokrzywa, przygotowane na bazie zielonej herbaty, to siła natury zamknięta w poręcznej butelce i nasza odpowiedź nie tylko na potrzeby konsumentów, ale także na światowe trendy: produkty te nie tylko wspomagają dbanie o organizm, ale są także łatwe w użyciu, doskonale wpisując się w trend *convenience*. Oprócz wsparcia organizmu, nasze napoje są bardzo smaczne, co sprawia, że polecamy je również najmłodszym. Funkcjonalne napoje ziołowe to kategoria, która została bardzo dobrze przyjęta przez konsumentów, liczymy więc na to, że kolejne produkty z tej linii również przypadną im do gustu.



**NOWOŚĆ**



*Spróbuj*  
**#1**  
**POD**  
**SŁOŃCEM\***

**SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE**



POSM



TV



DIGITAL

\*Lipton Ice Tea marką #1 w Europie, na podstawie raportu Euromonitor International Limited Soft Drinks 2020, skumulowana sprzedaż wartościowa w Europie zachodniej i wschodniej, 2019.



**MONIKA DYRDA**Client Director  
Nielsen

Wartość sprzedaży detalicznej koszyka napojowego w Polsce w 2019 r. wyniosła 16,6 mld zł i stanowiła 12,3% sprzedaży całego koszyka spożywczego. Sprzedaż kategorii napojów bezalkoholowych wzrosła w porównaniu do 2018 r. w ujęciu wartościowym o 4,7%. Koszyk napojowy składa się z pięciu kategorii: 1. woda butelkowana, 2. napoje gazowane, 3. soki, nektary, napoje, 4. napoje energetyczne, izotoniczne, witaminowe, 5. herbata mrożona. Największą kategorią, zwłaszcza pod względem sprzedaży wolumenowej (56,5% obrotu, wartościowo natomiast 31,6%), jest woda butelkowana. Nieco niższą, zbliżoną do siebie, wartość sprzedaży osiągają napoje gazowane (27,7%) oraz soki, nektary, napoje (26%). Kategorie te są różnorodne, ich sprzedaż rośnie w nieco innych okresach roku, jednak łączy je ten sam konsument, którego zachowania i obawy przekładają się na trendy obserwowane w kategoriach.

W 2019 r. wszystkie kategorie z koszyka napojów bezalkoholowych rosły pod względem sprzedaży wartościowej. Największą dynamiką wzrostu cechowały się napoje energetyczne, izotoniczne i witaminowe (10,1%). Wysokimi wzrostami charakteryzowały się również napoje gazowane (5,6%) oraz woda butelkowana (5,1%). Natomiast w ujęciu wo-

lumenowym wzrosty obserwujemy wyłącznie dla napojów energetycznych, izotonicznych i witaminowych (4,8%), wolumen sprzedaży wody butelkowanej oraz napojów gazowanych pozostawał stabilny, spadły natomiast sprzedaże kategorii soków, nektarów i napojów oraz herbaty mrożonej.

Niezmiennie obserwujemy silny wpływ trendu prozdrowotnego na rozwój kategorii napojowych. Przejawem tego jest m.in. dalszy wzrost sprzedaży (wartościowej) wody butelkowanej w minionym roku. Rozwijają się także segmenty postrzegane jako zdrowsza alternatywa do dotychczasowej oferty – warto wspomnieć o bardzo dynamicznym rozwoju sprzedaży smoothie (+48% w ujęciu wartościowym vs rok 2018) czy też soków nie z koncentratu (+12% wartości sprzedaży w porównaniu do roku 2018). Jednocześnie trend ten silnie przyczynia się do zmian obserwowanych w obrębie kategorii napojowych (zmiana składów produktów, ograniczenie składników postrzeganych jako mniej zdrowe, rozwój nowych produktów jako odpowiedź na rosnące oczekiwania konsumentów).

Ciekawym trendem obserwowanym w kategorii napojów gazowanych jest rosnąca sprzedaż wartościowa produktów typu Light. Jednocześnie nie możemy zapominać o innych trendach takich, jak lokalność (widoczna wyraźnie w kategorii soków czy wód butelkowanych), czy trend convenience, który w branży napojowej przejawia się głównie poprzez oferowanie małych pojemności.

Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Rynki: Cała Polska jako suma kanałów: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Duże, Średnie i Małe Sklepy Spożywcze, Kioski, Stacje Benzynowe, Sklepy Winno-Cukiernicze, okresy skumulowane – rok 2018, rok 2019, Kategorie: Woda butelkowana, Napoje gazowane, Soki, nektary, napoje, Napoje energetyzujące, izotoniczne, witaminowe, Herbata mrożona.

**Wody mineralne niegazowane – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat**

|                |        |
|----------------|--------|
| Cisowianka     | 15,26% |
| Żywiec Zdrój   | 12,22% |
| Nałęczowianka  | 7,89%  |
| Muszynianka    | 6,59%  |
| Polaris        | 5,38%  |
| Kropla Beskidu | 3,80%  |
| Primavera      | 3,05%  |
| Piwniczanka    | 2,66%  |
| Saguaro        | 2,51%  |
| Jurajska       | 2,32%  |

Źródło: Kantar, Target Group Index, styczeń 2019 - grudzień 2019; [www.tgjismart.com](http://www.tgjismart.com)

KANTAR

dami można usytuować w dalszej jego części od wejścia, natomiast w placówce, gdzie do dyspozycji mamy wyłącznie koszyki, napoje bezalkoholowe sytuujemy bliżej kasy. Podobnie, gdy kasa zlokalizowana jest za ladą, to kategoria powinna znajdować się w jej pobliżu, by klienci duże opakowania oraz wielopaki mogli przesunąć po podłodze bez potrzeby wsadzania ich do koszyka.

Jeśli zaś chodzi o to, w pobliżu jakich kategorii powinno się ustawić kategorię napojów, to warto rozważyć następujące produkty:

- alkohole,

- przekąski słone,
- ciastka i słodycze.

Należy wyraźnie oddzielić od siebie poszczególne grupy produktów tak, by klienci mogli łatwo odnaleźć poszukiwany towar. Niezbędne jest również rozdzielanie produktów ze względu na rodzaj opakowania: karton, butelka, pet, puszka. Standardowo produkty cięższe powinny być ustawione niżej, a lżejsze na wyższych półkach. Wyjątkiem są produkty dla dzieci, które należy ustawiać na wysokości ich wzroku.

Oczywiście warto również wspierać sprzedaż kategorii w drugich pozycjach sprzeda-

# WIELKA PROMOCJA TIGER

We współpracy z kultową grą:

**NFS**  
*Heat*



Bądź gotowy  
na **SPRZEDAŻ**  
na **SPEEDZIE!**

SILNA KAMPANIA W:



TV



INTERNET

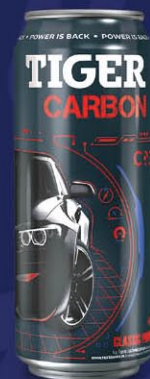


OUTDOOR

Promocja trwa od 15.04-30.06

Kup Tigera i zachowaj paragon.  
Więcej szczegółów i regulamin promocji  
na [WWW.TIGERPOWER.PL](http://WWW.TIGERPOWER.PL)  
Promocja trwa od 15.04.2020 r. do 30.06.2020 r.

MEGA NAGRODY **LEGENDARNA**  
**MAZDA RX-7**  
DODATKOWO  
CODZIENNIE 7 X 200 ZŁ



ZMIENIA  
JEDZENIE  
NA LEPSZE.



SMIAK **NR1**  
W POLSCE \*

\*Test produktu typu blind, zrealizowany wśród 800 konsumentów ketchupu w wieku 18-55 lat. Badanie przeprowadzono 12.2019 w miastach: Gdańsk, Toruń, Kielce, Lublin, Warszawa, Łódź, Poznań, Jasio. W badaniu testowano cztery najpopularniejsze marki ketchupów z wyłączeniem marek własnych sieci sklepów.

SILNE WSPARCIE:



TV



INTERNET



PR



SOCIAL MEDIA



POS



ży (zwłaszcza nowości lub asortyment będący aktualnie w promocji) oraz w lodówkach (w sezonie letnim). Dodatkowe miejsca ekspozycyjne opłaca się zajmować produktami o największej rotacji oraz najlepszej rozpoznawalności marki.

### Sezonowość – postaw na chłodziarki

Ciepłe miesiące roku to konieczność wstawienia części asortymentu z grupy napojów bezalkoholowych do chłodziarek.

Brak takiej możliwości może narazić sklep na straty. Stąd na personelu placówki handlowej spoczywa odpowiedzialność za kontrolowanie rotacji napojów w chłodziarkach. Oferta schłodzonych napojów powinna obejmować najczęściej spożywane grupy i rodzaje opakowań. Należy bacznie obserwować prognozy pogody. W przypadku upałów niezwykle istotny jest bowiem odpowiedni zapas produktów w magazynie sklepu lub zapewnienie stałych codziennych dostaw.

### Wody mineralne gazowane – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

|                |        |
|----------------|--------|
| Cisowianka     | 12,90% |
| Żywiec Zdrój   | 9,95%  |
| Muszynianka    | 7,65%  |
| Nałęczowianka  | 5,92%  |
| Kropla Beskidu | 3,17%  |
| Jurajska       | 2,26%  |
| Dobrowianka    | 2,23%  |
| Krynica Zdrój  | 1,87%  |
| Primavera      | 1,78%  |
| Piwniczanka    | 1,77%  |

Źródło: Kantar, Target Group Index, styczeń 2019 - grudzień 2019;  
www.tgismart.com

KANTAR

## OKIEM EKSPERTA



**MARCIN KWIATKOWSKI** · Krajowy Kierownik ds. Sprzedaży Terenowej p.o. Dyrektora ds. Rozwoju Klientów · Nestlé Waters

Pierwszy krok to wybór pomiędzy wodą czystą i smakową. Następnie konsument wybiera odpowiedni format. Do spożycia w domu raczej sięgamy po pojemności 1,5 l i większe, a po mniejsze – gdy uprawiamy aktywność fizyczną czy podróżujemy. To właśnie formaty „on the go” od dłuższego czasu dynamicznie napędzają kategorię napojów bezalkoholowych. Istotny jest rodzaj opakowania. Eleganckiej kolacji może towarzyszyć S.Pellegrino w szklanej butelce, a poza domem lepiej sprawdzi się Nałęczowianka w lekkiej butelce PET. Pamiętajmy, że wszystkie nasze opakowania nadają się w pełni do recyklingu. Istotny jest poziom nagazowania wody, co do którego konsumenci mają pewne utrwalone już preferencje. Obserwujemy też rosnącą lojalność wobec ulubionych marek wody, za które jesteśmy gotowi więcej zapłacić.



**KATARZYNA KORSZEN** · Starszy Kierownik ds. PR i Influencerów · Żywiec Zdrój

Misją Żywiec Zdrój jest zachęcanie Polaków do tego, by pili zdrowiej. Wiedząc, że nasze preferencje smakowe kształtują się już w dzieciństwie, od lat prowadzimy działania edukacyjne, których celem jest wyrobienie zdrowego nawyku picia wody przez dzieci. Przykładem jest program edukacyjny „Mamo, tato, wołę wodę!” skierowany do przedszkoli i rodziców dzieci w całym kraju. W swojej ofercie posiadamy też produkty stworzone wyłącznie z myślą o dzieciach. W ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek wodę niegazowaną Zdrojek w poręcznym opakowaniu o pojemności 310 ml. Nowa butelka ma sportową zakrętkę oraz bardziej ergonomiczny kształt, umożliwiający dzieciom łatwiejsze chwytanie i picie. Regularnie wprowadzamy też do oferty opakowania z etykietami przedstawiającymi bohaterów ulubionych dziecięcych bajek, np. Toy Story czy Kraina Lodu. Chcemy aby stanowiły one atrakcyjną propozycję na sklepowej półce i zachęcały dzieci do częstszego sięgania właśnie po wodę.



**JERZY GIERSZ** · Sales and Marketing Director · Polska Woda

Woda rządzi się podobnymi prawami, jak większość produktów szybkorotujących. Duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji przez konsumenta mają siła i rozpoznawalność marki, odpowiednio dobrany przekaz marketingowy oraz właściwa aktywacja produktu w punkcie sprzedaży. Wpływ na wybór danej wody przez konsumenta ma na pewno atrakcyjna jej promocja – dla bardzo wielu konsumentów największe znaczenie ma właściwy stosunek ceny produktu do jego jakości. Dlatego warto zwracać uwagę, które marki podejmują wysiłek, aby ułatwić konsumentowi wybór, poprzez kreowanie okazji do korzystnego cenowo zakupu. W przypadku wody istotne znaczenie mają również rekomendacje instytucji cieszących się autorytetem i zaufaniem społecznym. Primavera może pochwalić się pozytywną oceną Centrum Zdrowia Dziecka, jako wody do przygotowania posiłków dla dzieci i niemowląt.



Herbapol  
od 1949 roku

# SIŁA NATURY

ZIOŁA OWOCE  
ORZEŻWIENIE



SIŁA  
NATURY  
BEZ DODATKU CUKRU

Herbapol  
od 1949 roku  
-URODA-SKRZYP  
CYTRUSY & ZIELONA HERBATA  
+ CYNK + BIORYNA  
SIŁA  
NATURY  
BEZ DODATKU CUKRU

Herbapol  
od 1949 roku  
-DETOX-POKRZYWA  
PIGWA & ZIELONA HERBATA  
SIŁA  
NATURY  
BEZ DODATKU CUKRU

ZAWIERA NATURALNIE WYSTĘPUJĄCE CUKRY.



### Smakowa woda mineralna – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| Żywiec Zdrój               | 4,19% |
| Smako-Łyk                  |       |
| Hellena                    | 2,88% |
| Nałęczowianka              | 2,32% |
| Jurajska                   | 2,12% |
| Żywiec Zdrój<br>– gazowana | 2,06% |
| Kubuś Waterr               | 1,64% |
| Górska Natura              | 1,23% |
| Białowiejski Zdrój         | 1,19% |
| Ustronianka                | 1,12% |
| Arctic                     | 1,11% |

Źródło: Kantar, Target Group Index, styczeń 2019 - grudzień 2019;  
www.tgismart.com

KANTAR

## PAULA WENDLAND

### W rytmie trendów

Skłonność konsumentów do eksperymentowania z nowościami sprawia, że asortyment napojów bezalkoholowych aż buzuje od innowacyjnych propozycji, doskonale wpisujących się w aktualne trendy rynkowe. Nowe

smaki i zaskakujące pomysły na szybkie ugaszenie pragnienia, naturalne składniki oraz proste receptury bez kontrowersyjnych składników, a także wygodne i bezpieczne dla środowiska opakowania wpływają na charakter oferty napojów i wyznaczają kierunki rozwoju branży.

#### Lubimy nowości

Producenci napojów bezalkoholowych bacznie obserwują rynek i charakterystyczne trendy w poszczególnych grupach produktowych oraz preferen-

### DR MAGDALENA WILGATEK

CMR

www.cmr.com.pl

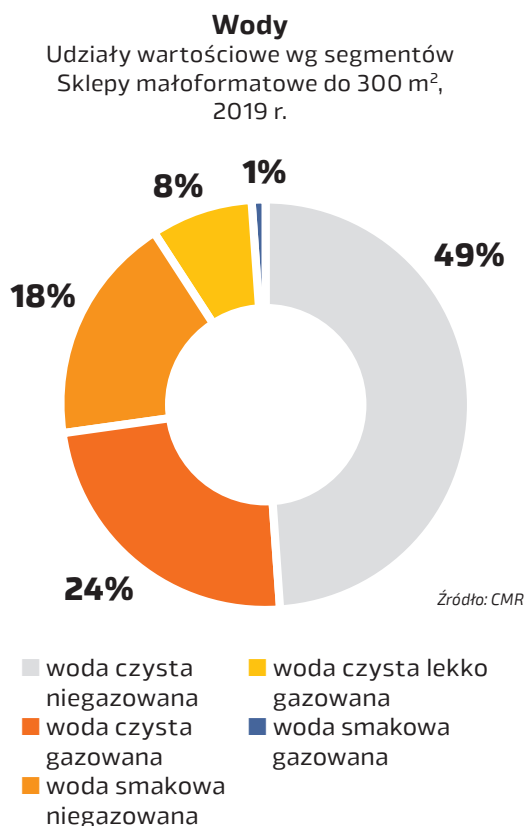


### Sprzedż wód czystych oraz smakowych

Kategorię wody butelkowanej dzielimy na wodę czystą oraz wodę smakową. Zarówno udziały wartościowe, jak i wolumenowe wody smakowej nieznacznie spadają na rzecz wody czystej. Woda jest niemal w całości sprzedawana w butelkach PET. Najczęściej wybieramy pojemności 1,5 l. Za niespełna 9% udziałów wolumenowych odpowiada pojemność 0,5 l. Największe udziały wartościowe w kategorii wody ma Danone – blisko 30%, kolejno Nałęczów Zdrój – prawie 20%, Muszynianka – 10%. Najlepszą rotację w 2019 r. odnotowały woda źródłana niegazowana Żywiec Zdrój (Danone) PET 1,5 l, Muszynianka woda mineralna naturalnie gazowana bez dodatków PET 1,5 l, Cisowianka (Nałęczów Zdrój) woda mineralna niegazowana bez dodatków PET 1,5 l.

Ponad połowa liczby transakcji, na których występuje woda dotyczy wody czystej niegazowanej. Woda czysta gazowana, niegazowana oraz smakowa niegazowana dostępna jest niemal w każdym sklepie małego formatu do 300 m<sup>2</sup>, zaś woda czysta lekko gazowana występuje średnio w 9 na 10 sklepów tego formatu. Wodę smakową gazowaną znajdziemy średnio w 50% sklepów małego formatu. Konsumenty podczas jednej transakcji kupują zwykle 1-2 butelki wody. Najszerszy wybór wariantów zapewniają producenci

ci wody czystej niegazowanej – ok. 14 wariantów na sklep. Poza tym woda smakowa niegazowana dostępna jest średnio w 13 wariantach, woda czysta niegazowana w 10 różnych wariantach. Najmniej wariantów konsumenci mają przy wyborze wody smakowej gazowanej – średnio tylko 3 warianty na sklep.



KAMPANIATV 

# OSHEE™

VITAMIN ENERGY DRINK ◀

**NOWOŚĆ!**

## ENERGIA + MOC WITAMIN

TAURYNA + NATURALNA KOFEINA

NIACYNA + KWAS PANTOTENOWY + WITAMINA B6 + WITAMINA B12



KAMPANIATV 

# OSHEE™

ISOTONIC DRINKS • VITAMIN • ENERGY & NATURAL PRODUCTS



**500%\***  
\*W JEDNYM OPAKOWANIU  
**WITAMINY C**



**1000%\***  
\*W JEDNYM OPAKOWANIU  
**WITAMINY C**

CZY WIESZ, ŻE  
**WITAMINY**  
W PRODUKTACH OSHEE  
TO TE SAME, KTÓRE  
SĄ W POPULARNYCH  
SUPLEMENTACH DIETY?



cje konsumentów. Decydując się na wprowadzenie na rynek nowości starają się jak najcelniej trafić w gusta odbiorców, odpowiadając na ich najważniejsze potrzeby.

Bardzo dobre notowania stosunkowo nowych na rynku produktów, takich jak np. napoje witaminowe czy roślinne, soki typu smoothie, gazowane wody smakowe oraz funkcjonalne napoje ziołowe wskazują, że podejście konsumentów do innowacji produktowych zmieniło się w ostatnim czasie. Obecnie

z większą chęcią podejmują oni eksperymenty z oryginalnymi pomysłami, w często zaskakujących smakach i innowacyjnych opakowaniach. Wielu z nich jest otwarte na nowości w obszarze swoich wypróbowanych i lubianych marek. Jednak szeroka paleta produktów od lokalnych wytwórców, którzy chcą wyróżnić się na mocno konkurencyjnym rynku napojów bezalkoholowych stawiają na nowe rozwiązania, sprawia, że na znaczeniu zyskują również marki rzemieślnicze.

## Na zdrowie!

Branża napojów bezalkoholowych rozwija się dzięki większemu zainteresowaniu produktami wpisującymi się w nurt zdrowego odżywiania. Modę tę odzwierciedlają dynamiczne wzrosty sprzedaży na polskim rynku wody. Przejawem trendu prozdrowotnego jest również rozwój kategorii napojów gazowanych w wariantach o obniżonej kaloryczności lub oferty napojów funkcjonalnych wzbogaconych dodatkami mających korzystny wpływ

## OKIEM EKSPERTA



**MAREK GAWORUCHA** · Kierownik Marketingu i Sprzedaży · Piwniczanka

Kontrolowanie składu produktów spożywczych i wybór tych najlepszych jest coraz ważniejszym aspektem decyzji zakupowych. Dzięki temu Piwniczanka zyskuje coraz większą liczbę oddanych konsumentów – wygrywa bogatym składem mineralnym. Zawiera m.in. magnez, który redukuje skutki stresu, wapń – niezbędny dla dobrej przyswajalności magnezu i sprzyjający szybszemu metabolizmowi oraz wiele innych minerałów. Nasi konsumenci podejmują decyzje zakupowe łącząc kilka cech produktu: wysoką jakość, znakomity skład, smak, ale i kwestie dotyczące ekologicznych opakowań. Wpisując się w coraz popularniejszy trend eko, rozszerzamy asortyment o nowe szklane opakowania. Do oferty wody Piwniczanka w butelkach 0,3 l, dołączyła pojemność 0,7 l. To doskonałe rozwiązanie dla osób chcących cieszyć się prozdrowotnymi walorami wody mineralnej, dbając jednocześnie o środowisko. Jesteśmy przekonani, że szklana butelka 0,7 l zagości również w branży gastronomicznej.



**MARIUSZ RYCIAK** · Dyrektor Marketingu · OSHEE

Rosnąca popularność napojów funkcjonalnych jest wypadkową zwiększania się aktywności fizycznej oraz coraz większej, deklarowanej chęci dbania o zdrowie. Obserwujemy wzrost zapotrzebowania na suplementację mikroskładnikami, których może brakować w codziennej diecie. Według badań szwajcarskiej firmy Geigy Pharmaceutical Company zawartość witamin i minerałów w najczęściej spożywanych warzywach i owocach zmniejszyła się od kilku do kilkudziesięciu procent na przestrzeni 20 lat. Większa potrzeba suplementacji jest też w dużej mierze efektem wzmożonych kampanii branży farmaceutycznej. Warto wiedzieć, że produkty OSHEE zawierają te same witaminy i minerały, które konsumenci znajdują w popularnych suplementach diety dostępnych w aptece, zachowując przy tym atrakcyjną formę smacznych napojów. Zawierają one wysokie dawki witamin i minerałów, np. 1000% dziennego zapotrzebowania witaminy C w shotach linii PRO, 4 formy magnezu w witaminowych napojach gazowanych czy kompleks witamin i minerałów w wodach witaminowych.



**MONIKA GRAUER** · Marketing Manager · Rodowita z Roztocza

Woda mineralna jest szczególną kategorią napojów, gdyż ze względu na regulacje prawne, poza filtracją nie ma praktycznie możliwości ingerowania w sam produkt. Konsumenci wybierając wodę stawiają przede wszystkim na wysoką jej jakość, której gwarantem jest dla nich znana marka, region i źródło, z którego woda pochodzi. Następnie kierują się swoimi preferencjami smakowymi, szukając wód mniej lub bardziej nagezowanych oraz o różnym stopniu mineralizacji. Ponieważ na polskim rynku wód wybór jest ogromny, długo zastanawialiśmy się, jak wyróżnić naszą wodę. Jej nazwa jednoznacznie wskazuje miejsce pochodzenia wody, a symbole marki – Roztocze oraz wilczyca, jako symbol dzikiej natury strzegącej wyjątkowego źródła, dodatkowo podkreślają jej wysoką jakość i czystość. Rodowita z Roztocza jest wodą dla wszystkich członków rodziny, na co dzień, odpowiednią także dla niemowląt i dzieci. Oferujemy wodę gazowaną i niegazowaną w butelkach 1,5 l oraz 0,6 l oraz delikatnie gazowaną w pojemności 1,5 l.



  
**RODOWITA**  
Z ROZTOCZA

**PIERWOTNIE DZIKA**

 **25%**  
butelki pochodzi  
z recyklingu



25% TEJ  
butelki  
pochodzi z  
recyklingu

-  **NATURALNA WODA MINERALNA**
-  **ZBILANSOWANY POZIOM NIEZBĘDNYCH MINERAŁÓW**
-  **WYJĄTKOWA CZYSTOŚĆ GEOLOGICZNA**
-  **RZEŚKI SMAK**

kontakt: [www.rodowita.pl](http://www.rodowita.pl), tel. (22) 166 16 60



REKLAMA TV



INTERNET



PRASA



BILLBOARD



POSZ



EKSPOZYCJE



PR



PROMOCJE





**Niegazowane napoje/soki owocowe i warzywne (w kartonach i butelkach) – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat**

|  |       |
|--|-------|
| Hortex (marki badane łącznie)          | 9,05% |
| Tymbark (marki badane łącznie)         | 7,32% |
| Tymbark - Sok 100% Tłoczony/Świeży Sok | 6,86% |
| Caprio                                 | 6,07% |
| Dr.Witt                                | 5,51% |
| Kubuś                                  | 5,17% |
| Costa                                  | 4,65% |
| Tarczyn                                | 3,69% |
| Garden                                 | 3,65% |
| Cappy (marki badane łącznie)           | 3,57% |

Źródło: Kantar, Target Group Index, styczeń 2019 - grudzień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

**Napoje energetyzujące/izotoniczne – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat**

|               |       |
|---------------|-------|
| Black         | 3,74% |
| Oshee         | 2,98% |
| Tiger         | 2,98% |
| Red Bull      | 2,95% |
| Monster       | 1,58% |
| 4Move         | 1,03% |
| Powerade      | 0,99% |
| Isostar       | 0,93% |
| Burn          | 0,85% |
| Plussz Active | 0,56% |

Źródło: Kantar, Target Group Index, styczeń 2019 - grudzień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

na nasze zdrowie i samopoczucie witamin lub minerałów.

Konsumenci chętnie sięgają po produkty charakteryzujące się prostym składem, zawierające naturalne aromaty i barwniki oraz naturalną słodycz pochodzącą z owocu i równocześnie pozbawione obecności syropu glukozowo-fruktozowego czy konserwantów. Uznaniem cieszą się produkty mało przetworzone. W podejmowaniu wyboru większe znaczenie zaczyna odgrywać

„czysta etykieta”, ekologiczne certyfikaty oraz komunikaty na opakowaniach informujące o pochodzeniu surowców.

### Butelka z odzysku

Nie można też zapomnieć o znaczeniu trendu convenience. Klienci poszukują napojów w opakowaniach, które są nie tylko funkcjonalne, estetyczne, gwarantujące świeżość produktu, a także odporne na przypadkowe otwarcie, ale przede wszystkim wygodne. Chcąc przyciągnąć uwagę klienta do konkretnego napoju, producenci szukają nowych materiałów i rozwiązań w obszarze opakowań, polegających m.in. na zaskakującym kształcie, przyciągającej wzrok grafice, nowych systemach zamknięć i zabezpieczeń.

Z kolei postawy proekologiczne konsumentów i zwracanie większej uwagi na działania w kierunku ochrony środowiska zachęcają do większego zaangażowania w ambitne cele zrównoważonego rozwoju. Kolejne firmy wprowadzają na rynek butelki nadające się do recyklingu bądź ponownego wykorzystania oraz zwiększają wykorzystanie materiałów pochodzących z odzysku.

### PAULA WENDLAND

### Wartość dodana

**Prozdrowotne trendy sprzyjają rozwojowi kategorii napojów bezalkoholowych. Dynamiczne wzrosty sprzedaży notuje segment wody butelkowanej. Moda na zdrowie i dobrą kondycję zachęca**

**do większego zainteresowania różnorodną ofertą z owoców i warzyw. Uznanie zdobywają produkty funkcjonalne, które obiecują wszechstronne wsparcie organizmu, a także propozycje dla osób aktywnych i sportowców oraz napoje energetyczne.**

### Dla zdrowia i urody

Konsumenci chętnie sięgają po nowości, deklarujące szereg korzyści dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. W nurt zdrowej żywności doskonale wpisują się wody mineralne i źródłane, a także stosunkowo młody na polskim rynku segment wód funkcjonalnych wzbogaconych dodatkami witamin, minerałów i innych składników. Producenci chcąc przyciągnąć szerokie grono odbiorców stawiają na atrakcyjne dodatki, warianty smakowe oraz innowacyjne opakowania, np. zakrętki z membraną, która zapobiega utlenianiu się witamin.

Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów na temat zdrowego odżywiania zwiększa się wachlarz napojów herbacianych, a także propozycji powstających na bazie roślin i ekstraktów z ziół, które wspomagają dbanie o organizm. Szereg nowości pojawia się także w ofercie napojów produkowanych z owoców i warzyw, m.in. soki NFC wzbogacone o wartości odżywcze superfoods.

### Wsparcie aktywności fizycznej

Popularną „kategorią z bonusem” są napoje izotoniczne, które zostały stworzone z myślą o sportowcach i osobach aktywnych fizycznie.

Producenci chcąc poszerzyć rynek uzupełniają paletę smaków, (m.in. grejpfrutowy, limonkowo-miętowy, arbuzowy), a także wprowadzają specjalne warianty dedykowane wybranym grupom

konsumentów, np. biegaczom, rowerzystom. W ofercie nie zabrakło również propozycji z bąbelkami oraz bez dodatku cukru, a także izotoników z witaminami, takimi samymi jak suplementy sprzedawane w aptekach. Obszarem wzrostu dla tego segmentu są osoby, które sięgają po napoje funkcjonalne dla zaspokojenia pragnienia, szukając przy tym alternatywy dla słodkich napojów gazowanych, ale także coraz częściej osoby szukające suplementacji, które wybierają smaczny napój zamiast tabletek.

### Energia w płynie

Od energetyków konsumenci nie oczekują już tylko pobudzającego działania, ale coraz częściej poszukują ciekawych smaków i dodatkowych funkcjonalności. W odpowiedzi na oczekiwania rynku, kategoria napojów energetycznych mocno przyspieszyła. Pojawiły się nieznanie wcześniej smaki, propozycje w wersji light, w której zredukowano zawartość cukru lub zastąpiono go inną substancją słodzącą oraz nowe opakowania, w tym m.in. limitowane edycje kultowych napojów.

W segmencie energetyków z uznaniem spotkały się marki z dodatkami, które pozytywnie wpływają na funkcjonowanie organizmu, np. z żeńszemieniem, witaminami. Istotnym trendem w tym segmencie jest personalizacja produktów.

# NOWOŚĆ

# ZERO CUKRU

Silne wsparcie marketingowo-sprzedawcze:



—  
TYLKO  
*Naturalne*  
AROMATY  
—





Reklama



## Z natury mineralna.

Zapewniamy wsparcie sprzedaży



TELEWIZJA



INTERNET



PRASA



POS



SOCIAL MEDIA

piwniczanka.pl

**PAULA WENDLAND**

### **Ugasić pragnienie**

W codziennym menu Polaków królują wody oraz kolorowe napoje gazowane. Chętnie wybierane są również soki, nektary i napoje bez bąbelków. Z każdym rokiem, na znaczeniu zyskują produkty energetyzujące, izotoniczne i witaminowe. Preferencje konsumentów wpływające na wybór napojów bezalkoholowych są mocno zróżnicowane, jednak u ich podstawy leżą takie kryteria jak: marka, smak i cena.

#### **Dylematy zakupowe**

Klienci decydując się na zakup napojów bezalkoholowych zwracają uwagę przede wszystkim na jego rodzaj oraz pojemność uzasadnioną planowanym miejscem spożycia. W dalszej kolejności do głosu dochodzą niemniej ważne czynniki oddziałujące na wybór konkretnego produktu, do których należą znajomość i lojalność względem marki, preferencje smakowe, poziom cenowy. Niebagatelną rolę odgrywają działania marketingowe producenta i dostępność produktu na sklepowej półce.

#### **Kultowe napoje**

Marka, której można zaufać jest jednym z podstawowych kryteriów wyboru napojów. Konsumentom zwracają uwagę na pochodzenie, historię i doświadczenie producenta, a także jego zaangażowanie w kampanie społeczne i działalność mającą na celu ochronę środowiska naturalnego. Wizerunek marki, która dba o wysokie standardy jakości i jest aktywna na wielu polach, gwarantuje zainteresowanie szerokiej grupy odbiorców. I to nie tylko standardową ofertą. Oryginalne smaki, innowacyjne receptury, nowe pomysły na opakowania, które są firmowane znaną i sprawdzoną marką, częściej trafiają do koszyka zakupów klienta. Znaczenie marki jest mocno widoczne zwłaszcza wśród młodego pokolenia nabywców, którzy często identyfikują się z jej wartościami i wizerunkiem promowanym w kampaniach marketingowych.

#### **Ulubione smaki**

Niezmiennie ważną rolę w procesie wyboru napojów bezalkoholowych odgrywają indywidualne pre-



ferencje smakowe. W segmencie soków i nektarów konsumenci najczęściej wybierają opcję pomarańczową, marchewkową, jabłkową. Do najbardziej popularnych napojów gazowanych należą produkty o charakterystycznej nucie coli, cytryny i pomarańczy. Z kolei najczęściej wybieranymi smakami herbat mrożonych są brzoskwińowy i cytrynowy. Cieszące się uznaniem wody smakowe dobrze sprzedają się w takich wariantach, jak: cytrynowy, jabłkowy, pomarańczowy i truskawkowy. W asortymencie napojów energetycznych wciąż królują klasyczne produkty. Choć większość wolumenu sprzedaży napojów stanowią ulubione wersje smakowe, nie oznacza to jednak bezczynności w poszukiwaniu pomysłów na atrakcyjne nowości.

### Cena nie gra roli?

Na wybór konkretnego napoju wpływają nie tylko jego walory smakowe i jakość poparta uznaną marką, ale również cena jednostkowa produktu. Konsumenci skrupulatnie analizują zawartość koszyka zakupowego i wybierają taki asortyment, którego atrakcyjna cena idzie w parze z dobrą jakością. Kryterium ceny wymykają się jedynie produkty impulsowe podlegające bardziej spontanicznym bodźcom zakupowym.

W procesie podejmowania decyzji o zakupie nie sposób pominąć również tak ważnego argumentu, jak wartość dodana w postaci np. witamin, składników mineralnych, a także opakowania. Wielu współczesnych klientów oczekuje, że surowce wykorzystane w produkcji butelek, kartonów lub innych opakowań zapewnią im nie tylko trwałość i bezpieczeństwo przechowywania napoju, ale również nie wpłyną negatywnie na środowisko naturalne. ▼

The advertisement features a smiling man with a beard and a shaved head, wearing a white t-shirt. He is holding a large bottle of Primavera water. In the foreground, several smaller bottles of Primavera water are arranged in a row. The background is a light blue gradient with the Primavera logo and text. The logo includes the words 'Polska Woda' and 'źródło Primavera Woda Źródłana Głębokość źródła 473 m'. Handwritten red text on the right side of the image reads 'To moja woda! Moja Spółka #13'.



## Poland & CEE Retail Summit przełożone na wrzesień

W związku z decyzją rządowego zespołu zarządzania kryzysowego o odwołaniu imprez masowych w Polsce, 12. edycja Poland & CEE Retail Summit zostaje przesunięta na drugą połowę 2020 r. To jedno z najważniejszych i najbardziej reprezentatywnych spotkań polskiego sektora handlu i FMCG odbędzie się 17-18 września 2020 r. w Global EXPO w Warszawie. Mimo zmiany terminu, ponad 85% spośród 250 prelegentów i zarejestrowanych 1000 uczestników już potwierdziło chęć udziału w tym wydarzeniu we wrześniu. Co więcej, kolejne nowe osoby na najwyższych stanowiskach zgłaszają chęć wystąpienia podczas wrześniowego Forum. To pokazuje, że dla przedstawicieli branży retail i FMCG ciągle poszerzanie wiedzy oraz kontaktów jest ogromnie ważne, szczególnie w tak trudnych czasach.



## Grupa Eurocash podsumowuje 2019 r.



Przychody Grupy Eurocash w 2019 r. przekroczyły 24,8 mld zł i były o 9% wyższe niż rok wcześniej. Skonsolidowany zysk netto za 2019 r. wyniósł 79 mln zł, natomiast po wyłączeniu zdarzeń o charakterze jednorazowym zysk netto wzrósł o 28% do poziomu 86 mln zł. W segmencie hurtowym Grupa Eurocash zanotowała wzrost sprzedaży o 6% do 18,7 mld zł. Wypracowana w tym segmencie EBITDA (przed MSSF 16) sięgnęła 442 mln zł, czyli o 9% więcej niż w 2018 r. Sprzedaż zewnętrzna zrealizowana przez Grupę Eurocash w segmencie detalicznym w 2019 r. przekroczyła 5,9 mld zł, co oznacza wzrost o 19% w porównaniu z 2018 r. EBITDA tego segmentu wyniosła 133 mln zł (przed MSSF 16), czyli o 23% więcej niż rok wcześniej. Segment Projekty (Duży Ben, abc na kołach, Kontigo) podwoił sprzedaż: w 2019 r. sięgnęła ona 105 mln zł wobec 51 mln zł w 2018 r.

Przychody Grupy Eurocash w 2019 r. przekroczyły 24,8 mld zł i były o 9% wyższe niż rok wcześniej. Skonsolidowany zysk netto za 2019 r. wyniósł 79 mln zł, natomiast po wyłączeniu zdarzeń o charakterze jednorazowym zysk netto wzrósł o 28% do poziomu 86 mln zł. W segmencie hurtowym Grupa Eurocash zanotowała wzrost sprzedaży

## XXXI Targi Wielobranżowe PHUP Gniezno

W piątek 6 marca br. w hali widowiskowo-sportowej w Gnieźnie przy ul. Sportowej 3 odbyły się XXXI Targi Wielobranżowe zorganizowane przez PHUP Gniezno. Impreza cieszyła się dużym zainteresowaniem w środowisku handlowym, o czym świadczy liczba ponad 140 wystawców biorących udział w targach. Dopisała również frekwencja ze strony odwiedzających – nie tylko właściciele sklepów prowadzących placówki handlowe w sieci franczyzowej Sklep Polski. Byli również obecni przedstawiciele innych sieci detalicznych oraz kanału hurtowego. Atrakcją targów była reprezentatywna dla branży FMCG, aktualna oferta rynkowa wzmocniona dodatkowo w tym dniu wysokim upustem cenowym na zamówione w trakcie targów produkty. Bonusem były również atrakcyjne gwarantowane nagrody za zakup towaru o określonej wartości oraz cykliczne loterie dla odwiedzających.



## Livio i Detal WM łączą siły



PSH Livio – operator ogólnopolskiej franczyzowej sieci sklepów spożywczych Livio – podpisało umowę o współpracy partnerskiej z siecią Detal WM. Obecnie Livio zrzesza 2760 placówek handlowych, które dzięki konsolidacji mogą skutecznie konkurować na polskim rynku detalicznym. Z kolei sieć Detal Warmia-Mazury powstała we wrześniu 2010 r. jako odpowiedź właścicieli lokalnych sklepów na coraz większą konkurencję ze strony dyskontów i supermarketów. W myśl zasady „Razem można więcej” stale się rozwija, realizując wspólne cele. Detal WM działa pod szyldem „To Tu” w 72 skle-

pach na terenie Warmii i Mazur, zaś w województwie kujawsko-pomorskim w 160 placówkach jako Detal Kujawy-Pomorze. Jak informują Zarządy spółek, podpisanie porozumienia daje możliwość wykorzystania efektu skali i zapewnienia w ten sposób właścicielom sklepów szerszej oferty oraz lepszych warunków handlowych.

## Nowa hala Selgros Cash & Carry w Siedlcach



Szeroki wybór świeżych produktów spożywczych, mięso najwyższej jakości przygotowywane na miejscu oraz ryby i owoce morza – to tylko część asortymentu, który czeka na klientów hali Selgros Cash & Carry w Siedlcach. W związku z koronawirusem, w trosce o bezpieczeństwo klientów i pracowników, w sklepie wprowadzono specjalne rozwiązania. Cztery Furmanowicz, Dyrektor Marketingu Selgros Cash & Carry przyznaje, że otwarcie hali 26 marca br. zdecydowanie zwiększyło bezpieczeństwo i pewność zakupów w Siedlcach. Klienci nowego obiektu mogą jednorazowo dokonać dużo większych zakupów niż w innych placówkach, ograniczając w ten sposób konieczność częstego wychodzenia z domu. Podkreślił również, że liczba klientów w hali Selgros Cash & Carry na metr kwadratowy jest zdecydowanie mniejsza, niż w typowych placówkach detalicznych.

Przygotowując otwarcie w Siedlcach, podjęto działania daleko wykraczające poza powszechnie stosowane standardy bezpieczeństwa, m.in.: wyznaczono bezpieczne strefy dla klientów oczekujących na wózek zakupowy; wszystkie wózki są dezynfekowane po każdym użyciu; każdy klient przed

wejściem do sklepu proszony jest o zdezynfekowanie rąk i na życzenie otrzymuje jednorazowe rękawiczki; przy kasie może znajdować się tylko jeden klient.

## Jubileuszowe nowości



Punktowy żel do WC (60 ml) - cytryna, kwiat, morze

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





**W marcu 2020 roku nasi czytelnicy testowali:**

## Dix odtłuszcacz firmy Gold Drop

Dix odtłuszcacz to środek do odtłuszczenia silnie zabrudzonych, tłustych powierzchni. Preparat przeznaczony jest do czyszczenia okapów kuchennych, grilli, płyt kuchennych, mebli ogrodowych, kosiarek, silników pojazdów, rowców, tapicerki, usuwania plam z odzieży. Poj. 750 ml.

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



### Kazimierz Nowacki Sklep Spożywczo-Przemysłowy; Wałycz

Zdaniem klientów testujących produkt, nowy DIX, jako środek silnie odtłuszczający sprawdza się przy czyszczeniu silnie zabrudzonych, tłustych powierzchni, takich jak okapy czy płyty kuchenne. Można go również zastosować do czyszczenia silników pojazdów oraz usuwania plam z odzieży i tapicerki. Okazuje się także pomocny w przygotowaniu mebli ogrodowych oraz grilla do rozpoczynającego się sezonu wiosenno-letniego.



### Magda Chojnowska Sklep Spożywczo-Przemysłowy; Łomża

Tym razem do testowania w naszym sklepie otrzymaliśmy nowy produkt firmy Gold Drop – odtłuszcacz Dix. Jego zaletą jest praktyczna butelka, która ułatwia użytkowanie. Dodatkowo czytelna nalepka wskazuje na rodzaj czynności, w których produkt ma zastosowanie. Największym atutem jest jego uniwersalność. Nasi klienci ocenili go jako dobry i skuteczny. Na pozytywną opinię złożyły się również szybkość działania i łatwość zastosowania. Po samodzielnym wypróbowaniu i uzyskaniu opinii klientów stwierdzam, że odtłuszcacz ten powinien uzyskać dobrą sprzedaż w moim sklepie.



### Halina Dudek Sklep Spożywczy; Czesławice

Dix został rozdany naszym klientom w ramach testów i późniejszej ocenie produktu. Klienci, którzy przyszli do nas z recenzją produktu byli zadowoleni z efektów. Mówili, że jest bardzo wydajny i przede wszystkim bardzo skuteczny w walce z tłuszczem.

Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani testowaniem produktów, prosimy napisać na adres: [testerzy@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:testerzy@poradnikhandlowca.com.pl)

## Rożek czeko-śmietanka od E.Wedel

Rożek śmietankowo-czekoladowy E.Wedel zachwyci miłośników klasycznych połączeń. W chrupiącym, waflowym rożku pokrytym od wewnątrz czekoladą, zawarto kremową, śmietankowo-czekoladową masę lodową. Rożek to prawdziwa gratka dla fanów czekolady E.Wedel, ponieważ pomiędzy poszczególnymi warstwami lodów, znajdują się warstwy oryginalnej wedlowskiej czekolady deserowej. Gramatura: 150 ml. Sugerowana cena: 4,99 zł



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

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.

## Najważniejsza jest pielęgnacja!

Dzięki chusteczkom Bella Baby Happy Oats Protein & Panthenol oraz Bella Baby Happy Almond & Olive skóra każdego dziecka będzie dokładnie oczyszczona i odświeżona, a składniki takie jak proteiny owsa i pantenol, a także wyciąg z migdałów i liści oliwek złagodzą wszelkie podrażnienia. Chusteczki nie zawierają alkoholu etylowego, silikonów i parabenów oraz posiadają naturalne pH 5,5, które zapewnia odpowiedni poziom nawilżenia skóry. Opakowanie posiada klapkę, która dodatkowo zabezpiecza chusteczki przed wysychaniem.



**Kontakt: TZMO S.A., tel. 56 612 39 00**

## Nowość! Oranżada Hellena Strzelająca

W ofercie marki Hellena pojawiła się wystrzałowa propozycja. Nowa Oranżada Strzelająca Hellena to bombowe połączenie oryginalnego landrynkowego smaku oranżady z cukrem strzelającym. Oranżada w proszku jest dostępna w trzech wariantach kolorystycznych do wyboru. Musssująca, strzelająca nowość dedykowana jest najmłodszym fanom marki Oranżada Hellena, jak i wszystkim tym, którzy lubią cieszyć się jak dzieci.



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

## Herbapol na zimno Herbata biała/malina

Nowość w ofercie napojów herbacianych marki Herbapol, tym razem na bazie szlachetnej i delikatnej białej herbaty z dodatkiem przyjemnie owocowej maliny. Herbapol na zimno Herbata biała/malina to doskonałe połączenie subtelnego i lekko kwiatowego posmaku herbaty białej z dobrze znanym i lubianym smakiem maliny, które zachwyci konsumentów! Bez dodatku cukru! Napój herbaciany dostępny jest w butelce PET o pojemności 300 ml.



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

## Persil Discs 4w1



Kapsułki do prania Persil Discs 4w1, z Technologią Neutralizacji Nieprzyjemnych Zapachów, nie tylko gwarantują ochronę przed brzydkimi zapachami, ale także nadają większy blask Twoim ubraniom. Odpowiednio dobrane składniki nie tylko zapewniają perfekcyjne rezultaty prania oraz ochronę tkanin, ale także działają skutecznie w wysokich i niskich temperaturach.

**Kontakt: Henkel Polska Sp. z o.o., tel. 22 565 60 00**

## Żywiec Zdrój z nutą owoców Zero Cukru

Żywiec Zdrój z nutą owoców Zero Cukru to wyjątkowe połączenie krystalicznej, górskiej wody źródlanej z orzeźwiającą nutą owoców, bez cukru i bez kalorii. Produkt dostępny jest w trzech wariantach smakowych: truskawki, cytryny i arbuza. Dodatek naturalnych owocowych aromatów zapewnia orzeźwiający smak, którym można się cieszyć bez wyrzutów sumienia – nowe warianty smakowe Żywiec Zdrój z nutą owoców Zero Cukru nie zawierają cukru i są produktami bezkalorycznymi.



**Kontakt: Żywiec Zdrój S.A., tel. 22 548 71 00**



## Aktywność Mięta marki Herbapol

Oferta funkcjonalnych napojów ziołowych marki Herbapol powiększa się! Aktywność Mięta mango żeń-szeń i zielona herbata to naturalny napój bez dodatku cukru, który dostarczy zastrzyku energii! Żeń-szeń wzmacnia siły witalne organizmu, wspomaga sprawność fizyczną i umysłową oraz przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia. Ekstrakt z mięty doskonale smakuje i orzeźwia, a dodatek mango sprawia, że napój ma przyjemnie słodki smak. Dostępny w butelce PET o pojemności 300 ml.



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

## Belriso – wRYŻcie czas na pistację!

Pyszny i pożywny deser mleczny z ryżem i sosem o smaku pistacjowym trafi na półki sklepowe pod koniec kwietnia br. Na wieczku nowego produktu pojawi się nowa egzotyczna i przepiękna pozytywną energią postać – Pistacjana zachęcająca do skosztowania deseru w tak lubianym przez Polaków smaku.



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

## Nowości od Korala

Tegorocznymi nowościami produktowymi od firmy Korala 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 Korala – Lody Jak Dawniej – biszkoptowo-jagodowy.



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

## Czekolady Premium do Terravita

Czekolady z orzechami niezmiennie cieszą się ogromną popularnością. To wyjątkowe połączenie pysznej mlecznej lub gorzkiej czekolady z chrupiącymi orzechami, które sprawiają, że naprawdę trudno sobie jej odmówić. Terravita w ofercie tabletek z okienkiem proponuje nowości premium w eleganckich, kolorowych opakowaniach. Czerwone to nerkowce z solą morską, zielone – orzechy laskowe, a pomarańczowe – solone migdały. Słodkości są dostępne w nowych, gustownych opakowaniach, idealne także jako prezent.



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

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.

## Müllermilch Shake – dla spragnionych nowości

W marcu do portfolio kultowego mleka smakowego Müllermilch dołączyła nowa linia Shake. Jeszcze bardziej kremowe i delikatne mleko, to fantastyczna propozycja na nadchodzący sezon. Ale nie tylko, bo Müllermilch Shake idealnie wpisuje się w trend produktów „on the go”, które cieszą się zainteresowaniem, niezależnie od pory roku. Produkt dostępny jest w trzech smakach: słonecznej truskawki, czekoladowo-ciasteczkowym oraz białej czekolady z nutą migdałową. Pojemność 400 g.



**Kontakt: Müller Dairy Polska Sp. z o.o. Sp. k., tel. 61 841 83 82**

## Big Puding – nowy rodzinny deser od Müller



Müller przedstawia pierwszy na rynku deser mleczny w dużym, rodzinnym kubku. Dzielenie przyjemności jeszcze nigdy nie było tak proste. Otwórz, odwróć, nakłuj, smakuj! To łatwe. Rodzinna porcja 450 g dostępna w trzech pysznych wariantach: kaszki z sosem o smaku wiśniowym lub puddingu o smaku czekoladowym z sosami o smaku: waniliowym lub czekoladowym.

**Kontakt: Müller Dairy Polska Sp. z o.o. Sp. k.,  
tel. 61 841 83 82**

## Mentos Grapefruit



Kultowa marka Mentos wprowadza na rynek nową, limitowaną serię cukierków do żucia o smaku grejpfruta. Nowość od Perfetti van Melle wyróżnia przede wszystkim charakterystyczny, słodko-kwaśny, orzeźwiający smak – obecnie jeden z najbardziej poszukiwanych przez konsumentów. Cytrusowe drażetki dostępne są w ikonicznej dla marki poręcznej rolce.

**Kontakt: Perfetti Van Melle Polska Sp. z o.o.,  
tel. 22 711 85 00**

## Punktowy żel do wc

Firma Pol-Hun i marka General Fresh wprowadzają do sprzedaży kolejną już w tym roku nowość! Punktowy żel do wc „żelowy krążek”, w trzech naturalnych zapachach. Idealne rozwiązanie dla wszystkich tych, którzy posiadają bezrantowe toalety. Łatwa aplikacja, wysoka trwałość, higieniczna czystość i aż 10 dawek w jednym aplikatorze!



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

## Jeszcze więcej przyjemności z nowymi lodami Jeżyki 900 ml

Najeżone bogactwem składników lody Jeżyki są dostępne w nowym, rodzinnym formacie. Lody Jeżyki to kompozycja opartych na prawdziwej śmietance lodów o smaku ciasteczkowym z sosem karmelowym, orzechami laskowymi, chrupkami ryżowymi oraz kawałkami mlecznej czekolady Goplana. Oryginalne połączenie smaków i tekstur, charakterystyczne dla kulturowych ciastek, w rodzinnym 900 ml opakowaniu zapewni prawdziwą zmysłową rozkosz. Lody Jeżyki 900 ml to jeszcze więcej lodowej przyjemności, gratka dla wszystkich fanów lodów, jak i wielbicieli Jeżyków.



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

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.

## Owsiane śniadania stają się lepsze

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific, lider w kategorii płatków śniadaniowych\*, wprowadził nowość Nestlé Cheerios Owsiany w dwóch wariantach smakowych – klasycznym oraz jabłko&cynamon. Konsumenty pozytywnie oceniają jego wyjątkowy smak, a także dobry profil żywieniowy. Zawiera on żelazo, wapń, witaminy i aż 91% pełnego ziarna owsa (w wersji klasycznej). Jest źródłem błonnika i nie zawiera sztucznych aromatów ani oleju palmowego. Płatki dostępne w opakowaniach 210 g i 400 g.

\* dane na podstawie Nielsen MAT OCTOBER 2019



**Kontakt: Cereal Partners Poland Toruń-Pacific Sp. z o.o., tel. 56 610 41 00**



## Nowości od Tchibo

Odpowiadając na potrzeby konsumentów rynku kawowego, marka Tchibo wprowadziła nowe pozycje do swojego portfolio – kawę Barista Espresso oraz Barista Caffè Crema. Są to dwa warianty występujące w postaci kawy ziarnistej i kapsulek, które trafią w gusty nawet najbardziej wymagających wielbicieli tego napoju. Barista to powrót do przeszłości – to kawa palona za pomocą ponad stuletniej, tradycyjnej metody bębnowej, trwającej zdecydowanie dłużej, dzięki czemu ziarna zachowują więcej aromatu i smaku, wyczuwalnego później w każdej filiżance.



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

## Sparkles

Sparkles to połączenie tylko kilku składników: wody gazowanej, naturalnego aromatu z owoców lub mięty oraz kropli soku, zamkniętych w wyjątkowej puszcze. Co więcej, Sparkles jest bez dodatku cukru (zawiera naturalnie występujące cukry), substancji słodzących, konserwantów, nie zawiera również zbędnych kalorii. Produkt dostępny w trzech wyjątkowych wariantach smakowych: Green Lime o smaku limonki, Garden Berries o smaku agrestu i Virgin Mint o smaku mięty.



**Kontakt: Żywiec Zdrój S.A., tel. 22 548 71 00**

## Baton i Napój witaminowy C-500

Jednym z hitów sezonu 2020 przygotowanych przez markę Oshee są produkty z dużą dawką witaminy C. Witamina ta jako bardzo silny przeciwutleniacz, chroni komórki przed uszkodzeniami podczas aktywności fizycznej. Niektóre badania wskazują, że jej stałe zażywanie może zwiększać odporność na różnego rodzaju infekcje. W jednym batonie C-500 lub w jednym napoju witaminowym C-500 znajduje się aż 500% dziennego zapotrzebowania na witaminę C.



**Kontakt: Oshee Polska Sp. z o.o., tel. 12 357 22 56**

## Smażonki na patelnię Spichlerz Rusiecki

Marka Spichlerz Rusiecki, wiodący producent kategorii konserw mięsnych w słojach wprowadził do swojego portfolio nową subkategorię dań gotowych – Smażonki na patelnię. Wśród nowości konsumenci mogą znaleźć trzy potrawy głęboko zakorzenione w historii polskiej kuchni. Linię asortymentową tworzą: Smażonka na patelnię z mięsem i cebulą, Smażonka na patelnię z mięsem i ziemniakami oraz Smażonka na patelnię z mięsem i kaszą pęczak. Produkty oferowane są w słoju o gramaturze 340 g i charakteryzują się wysoką mięsnością oraz brakiem wzmocniaczy smaku oraz substancji konserwujących.



**Kontakt: Pamapol S.A., tel. 43 676 81 10**

## Łaciate Junior z Mlepolu

Łaciate Junior z Mlepolu to mleko specjalnie stworzone z myślą o dzieciach. Zawartość tłuszczu w mleku Junior wynosi 3,8% co powoduje, że jego właściwości są najbardziej zbliżone do mleka prosto od krowy. To również solidna porcja zdrowej, dobrze przyswajalnej energii zapewniająca dzieciom i młodzieży prawidłowy rozwój. Mleko Łaciate Junior jest źródłem wapnia, pełnowartościowego białka, magnezu, potasu, witamin z grupy B oraz witamin rozpuszczalnych w tłuszczach: A, D i E. Teraz Łaciate Junior dostępne również w nowym opakowaniu o pojemności 0,5 litra.



**Kontakt: SM „Mlepol”, tel. 86 273 04 00**

## Chleb tostowy Dan Cake

Chleb tostowy Dan Cake to wysokiej jakości pieczywo wypiekane na naturalnym zakwasie chlebowym, bez dodatku substancji konserwujących. Dostępny jest w dwóch wersjach: klasycznej pszennej, która cieszy się największą popularnością oraz pełnoziarnistej. Chleb zachowuje swoją świeżość i smak dzięki recepturze opartej o najlepsze składniki i pakowaniu w strefach „Clean Room”, a cały proces produkcji odbywa się bez kontaktu człowieka z surowcem i produktem.



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

## Nowość Snickers®



2020 to dla Mars Wrigley kolejny rok rozwoju kategorii lodów impulsowych. Do bazowej oferty batonów lodowych weszły nowe warianty produktowe i smakowe. Do rodziny Snickersa® dołączy nowy Snickers® – w niebieskim opakowaniu. Orzeszki ziemne, karmel i mleczny lód w jeszcze bardziej chrupkiej odświeżonej – z polewą posypaną chrupkami ryżowymi. Dodatkowo niebieski kolor opakowania będzie wybijać się w lodówce. Jest to wzmocnienie ogólnopolskiego wprowadzenia na rynek nowego wariantu batona Snickers® Crisp.

**Kontakt: Mars Wrigley, tel. 22 595 50 00**

## Bułeczki mleczne Dan Cake

Bułeczki mleczne Dan Cake to wszechstronny produkt. Konsumenty chętnie wykorzystują bułeczki mleczne jako uzupełnienie klasycznego pieczywa podczas śniadania lub nawet wybierają je w zastępstwie tego pierwszego. Wysoka, aż 21% zawartość mleka i brak konserwantów sprawiają, że bułeczki mleczne są idealne dla dużych i małych łasuchów. Produkt zachowuje świeżość przez cały okres przydatności do spożycia, dzięki pakowaniu w strefach „Clean Room”, a cały proces produkcji odbywa się bez kontaktu człowieka z surowcem i produktem.



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

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.

## Hand Med Odświeżający płyn do rąk antybakteryjny Eveline Cosmetics

Odświeżający, ochronny płyn antybakteryjny przeznaczony jest do codziennej pielęgnacji, higieny i odświeżania skóry dłoni. Ochronna formuła ogranicza rozwój bakterii, zapewniając skuteczną higienę rąk bez użycia wody. Błyskawiczne działanie – bezpośrednio od momentu aplikacji – gwarantuje wysoką skuteczność i najlepszą ochronę. Higieniczna aplikacja. Trzy wydajne pojemności do wyboru – 30 ml, 50 ml, 250 ml. Działa bez użycia wody. Skuteczna formuła 70% alkoholu. Działa odświeżająco, ochronnie i antybakteryjnie.



**Kontakt: Eveline Cosmetics, www.eveline.pl**

## 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 buteleczce, w kolorystyce charakterystycznej dla produktów wysokobiałkowych.



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

## Ser Tarty Mix

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu poszerza swoją ofertę o ser Tarty MIX. Ser charakteryzuje łagodny lekko słodkawy smak, wyrazisty aromat, nie skleja się i łatwo się topi. Ser tarty MIX to gotowy produkt, który doskonale nadaje się do zapiekanek, tostów, pizzy oraz sałatek. Produkt jest dostępny w opakowaniu otwórz/zamknij o gramaturze 150 g.



**Kontakt: OSM w Sierpcu, tel. 24 275 38 81**



## Jeszcze większe rodzinne Lody Grzeški

Lody marki Grzeški są dostępne w kolejnym formacie. Wielbiciele lodów i fani Grzešek mają do wyboru: impulsowe lody Grzeški w czekoladzie deserowej w rozku i na patyku, lody Grzeški w czekoladzie mlecznej na patyku, lody Grzeški w kubku 500 ml, a od teraz także lody Grzeški w opakowaniu 900 ml. Najnowsza propozycja marki to przygotowane na prawdziwej śmietance lody kawaowe z czekoladą i kawałkami chrupiących wafelków. Stanowią esencję smaku klasycznego wafelka Grzeški.



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

## Żywiec Zdrój Mocny Gaz i nuta smaku

Żywiec Zdrój Mocny Gaz i nuta smaku to produkt z innowacyjnej kategorii na rynku napojów gazowanych. To produkt skierowany do osób ceniących zdrowy styl życia, które zwracają uwagę na skład produktu i jego wartości odżywcze, wybierając prosty skład, bez cukru, słodzików, konserwantów i sztucznych składników. Mocny Gaz i nuta smaku jest dostępny w trzech wariantach smakowych: cytryny – mięty, maraku – limonki oraz grejfruta – pomarańczy oraz dwóch pojemnościach: 500 ml oraz 1,5 l.



**Kontakt: Żywiec Zdrój S.A., tel. 22 548 71 00**

## Odświeżacze powietrza 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**

## Bób chips – kolejna nowość od marki Moreso

Do portfolio marki Moreso oraz rodziny przekąsek Quick Snack dołączyły kolejne nowe produkty: bób chips, o smaku barbecue oraz bób chips o smaku miodu i musztardy. Idealnie chrupiące oraz delikatnie przyprawione chipsy z bobu to kolejna propozycja dla konsumentów, którzy poszukują niestandardowych smaków i szukają alternatywy dla innych słonych przekąsek. Bób chips Quick Snack dostępne są w wygodnych stojących opakowaniach o gramaturze 80 g.



**Kontakt: Ros-Sweet Sp. z o.o., tel. 17 225 30 09**

## Nowości od Korala



Wzorem poprzednich lat – firma PPL Korala zafunduje swoim konsumentom wystrzałowe nowości lodowe. W tym roku będzie to m.in. zupełnie nowa i oryginalna linia 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 nawet najbardziej wymagającym klientom.

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

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.

## CPP Toruń-Pacific

W konkursie „Eau de Lion” do zdobycia łącznie 500 flakonów wyjątkowych perfum o zapachu czekolady i karmelu z nutą aksamitnego mleka, inspirowanych płatkami śniadaniowymi Nestlé Lion. Aby wziąć udział w konkursie należy udzielić odpowiedzi na pytanie „Poczuj wenę i opisz krótko swój poranek w stylu Lion”. Okres przyjmowania zgłoszeń rozpoczął się 16 marca i potrwa do 17 maja 2020 roku. Więcej informacji o konkursie na stronie [www.eaudelion.com](http://www.eaudelion.com).



## Perfetti Van Melle Polska



Cukierki do żucia Mentos to prawdziwy klasyk wśród słodczy. W ofercie marki dostępny jest nowy format opakowania – trzypak, czyli trzy razy więcej cukierków w lepszej cenie! To prawdziwa gratka dla fanów Mentos oraz tych konsumentów, którzy lubią mieć pod ręką zapas. Poreczne trzypaki w trzech najpopularniejszych smakach: Mint, Fruit i Rainbow są już dostępne w sklepach na terenie całego kraju.

## Tchibo Warszawa

Tchibo wyszło naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i wprowadziło kawę Barista Caffè Crema i Barista Espresso. Są to dwa warianty wysokiej jakości mieszanki ziaren dobranych dla nawet najbardziej wymagających kawoszy, a jednocześnie są oznaczone certyfikatem Fairtrade. Marka Barista jest powrotem do tradycyjnej metody palenia – jest długo i delikatnie palona w tradycyjnych bębnoch, tak jak robiono to 100 lat temu! To pozwala na otrzymanie bardziej wyrazistego smaku i aromatu, czy to w wersji mocnego Espresso, czy to w wersji delikatniejszej Caffè Crema.



## Mlekoop

Łaciate w nowej kampanii na 25-lecie marki. Przez 25 lat Łaciate utrwaliło swój wizerunek mleka posiadającego najwięcej wartości dla konsumentów, takich jak jakość, naturalność i wyjątkowy smak. Kampania reklamowa rozpoczęła się w marcu i potrwa do końca roku. Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop zaplanowała szerokie działania w mediach – telewizji, prasie, nośnikach zewnętrznych i w internecie. Niespodzianką dla konsumentów będzie wielki konkurs pod koniec roku. Nowością jest również ciekawe i zaskakujące jubileuszowe opakowanie mleka Łaciate, które już pojawia się na półkach sklepów.



## Eveline Cosmetics

Innowacyjna formuła kremu-serum błyskawicznie przynosi ulgę nawet najbardziej suchej skórze, natomiast ciepły aromat wanilii zapewni chwilę relaksu. Zawarty w kremie olejek arganowy doskonale odżywia i regeneruje, kwas hialuronowy nawilża, olejek z kielków pszenicy przynosi ulgę suchej skórze, a D-panthenol i allantoina łagodzą podrażnienia i zaczerwienienia. Dzięki tym składnikom skóra dłoni będzie wyglądać zdrowo i na długo pozostanie zregenerowana. Pojemność: 100 ml



## Oshee Polska



Już na starcie sezonu letniego marka Oshee planuje uruchomienie ogólnopolskiej kampanii swoich witaminowych napojów energetycznych. Energetyki Oshee to połączenie klasycznej dawki mocy z siłą witamin w trzech różnych opcjach, classic, zero oraz nowym, modnym smaku lata – arbuz. Produkty otrzymają silne wsparcie reklamowe w internecie, social mediach oraz telewizji.



## LOTTE Wedel

E.Wedel poszerza lodowe portfolio, zaskakując konsumentów nowymi propozycjami. Zeszłoroczna oferta lodów na patykach i w kubkach dostępna była w 4 smakach: waniliowym, karmelowym, czekoladowym oraz truskawkowym. Od teraz w portfolio pojawią się także różki o smaku czekoladowo-bananowym i śmietankowo-czekoladowym. Z myślą o młodszych konsumentach do oferty dołączają też lody Czekotubka: karmelowa, truskawkowa i czekoladowo-orzechowa, które warto docenić nie tylko za smak, ale i wygodne opakowanie.



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.

## Segafredo

9 marca ruszyła ogólnopolska kampania TV włoskiej marki Segafredo Zanetti. Hasłem „Select your pleasure” promowane są kawy z linii Selezione. Selezione to cztery rodzaje kaw o różnym profilu smakowym. Arabica skierowana jest do osób gustujących w jej delikatnym smaku. Espresso to klasyczna włoska mieszanka dla tych, którzy piją espresso i kawy mleczne na jego bazie. Crema jest wybierana przez osoby pijące napój w dużym kubku, która dobrze smakuje zarówno z mlekiem, jak i bez. Organica jest lubiana przez osoby dbające o środowisko naturalne.



## Koral



Z uwagi na bardzo pochlebne opinie oraz rewelacyjny odbiór kampanii reklamowych, firma Koral kontynuuje w tym sezonie współpracę z ambasadorkami 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.

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.

## Colian

Oranżada Hellena realizuje kolejną odsłonę kampanii: Cudze chwalicie, swego nie znacie! Głównym bohaterem spotów jest Kuba Wojewódzki. Ten znany dziennikarz i celebryta przypomina, że Polacy są zdolni do rzeczy wielkich właściwie we wszystkich dziedzinach życia, a jedną z tych, która wyszła im wybitnie jest Oranżada Hellena. Kampania reklamowa ma na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku brandu Oranżada Hellena jako polskiej marki, dotarcie do nowych grup konsumentów i wzrost sprzedaży napojów. Działania będą realizowane w telewizji i Internecie do końca czerwca br.



# KORONAWIRUS A BRANŻA FMCG

Odczuwalne globalnie skutki pandemii dotyczą także branży FMCG. Ustawodawca próbuje podejmować działania – w dniu 8 marca 2020 r. weszła w życie ustawa dot. przeciwdziałania skutkom koronawirusa COVID-19. Mimo, że trwają prace nad tzw. pakietem pomocowym, warto przyrzeć się przepisom już obowiązującym, a związanym z wpływem koronawirusa na przedsiębiorców.

**P**rzede wszystkim ustawa jednoznacznie wskazuje, że pracodawca – w celu przeciwdziałania COVID-19 – może polecić pracownikowi wykonywanie pracy określonej w umowie o pracę poza miejscem jej stałego wykonywania, czyli tzw. pracę zdalną. Dotyczy to tylko osób objętych umową o pracę i tylko, jeżeli taka forma pracy jest obiektywnie możliwa. Może być polecona na czas oznaczony. Nie wskazano okresu minimalnego, ani maksymalnego. W związku z brakiem wskazania formy polecenia, może być ono dokonane nawet w formie ustnej, co potwierdza w swoim stanowisku PIP. W interesie pracodawcy jest jednak udokumentowanie wydania polecenia. Nie usunięto przy tym braku definicji „pracy zdalnej” oraz nie wprowadzono bardziej szczegółowych przepisów w tym zakresie. Skutkiem są wątpliwości m.in. w zakresie rozliczania czasu pracy i wykonywania obowiązków, przestrzegania BHP, ochrony informacji poufnych.

Wprowadzono możliwość uzyskania przez pracującego rodzica lub opiekuna prawnego dziecka do lat 8 dodatkowego zasiłku opiekuńczego w wymiarze 14 dni – w przypadku zamknięcia żłobka, klubu dziecięcego, przedszkola lub szkoły do których uczęszcza dziecko, z powodu z COVID-19. Warunki to – opiekowanie się dzieckiem poniżej 8 roku życia oraz objęcie ubezpieczeniem zdrowotnym. Skorzystać mogą zatem pracownicy, zleceniobiorcy, osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą. Dodatkowo zasiłek przysługuje przez okres zamknięcia placówek w związku z COVID-19. Okresu dodatkowego zasiłku opiekuńczego nie wlicza się do ogólnego limitu 60 dni, przysługujących na opiekę nad chorym dzieckiem do lat 14.

Co ważne – o ile nic się nie zmieni – przepisy obejmujące dwa wyżej omówione mechanizmy utracą



moc po upływie 180 dni od dnia wejścia w życie ustawy.

Wprowadzone przez Ministra Zdrowia rozporządzenie z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia stanu epidemii nie obejmuje w większości przypadków podmiotów z branży FMCG. Ograniczenia stosuje się wyłącznie w przypadkach wymienionych w treści rozporządzenia. Nie dotyczą one m.in. prowadzenia handlu detalicznego w obiektach handlowych, o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m<sup>2</sup>, przez najemców, których przeważająca działalność polega na sprzedaży żywności, wyrobów medycznych, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, artykułów toaletowych, środków czystości, produktów kosmetycznych (innych niż przeznaczone do perfumowania lub upiększania) z wyłączeniem wysp handlowych. Sklepów działających w wymienionym zakresie poza centrami handlowymi ograniczenia nie objęły. Mogą one kontynuować działalność. Należy równolegle pamiętać o obowiązku zapewnienia pracownikom bezpiecznych i higienicznych warunków pracy. Warto rozważyć wprowadzenie środków podwyższających bezpieczeństwo klientów, np. poprzez ograniczanie ilości osób przebywających jednorazowo w obiekcie. Niemniej sama obawa pracownika przed koronawirusem nie stanowi podstawy do odmowy świadczenia pracy.

Rozwiązania prawne obejmujące skutki koronawirusa COVID-19 tworzone są pośpiesznie na bieżąco. W tej dynamicznej sytuacji konieczne jest śledzenie wprowadzanych zmian. W przeciwnym przypadku – poza ogólnymi doniesieniami medialnymi – łatwo będzie pominąć istotę nie tylko projektowanego tzw. pakietu pomocowego, ale też wprowadzanych ograniczeń, narażając się w tym trudnym czasie na dodatkowe konsekwencje. ▼



### Co zmieniają nowe formularze TPR?

Podatnicy, którzy są zobowiązani do raportowania o cenach transferowych, będą korzystać z nowych formularzy (TPR-C i TPR-P). Na razie resort finansów nie opublikował jeszcze ostatecznych wzorów, ale wiadomo, że TPR mają być w założeniu bardziej skutecznym narzędziem dla Krajowej Administracji Skarbowej. Obowiązek raportowania ciąży na podmiotach realizujących transakcje ze spółkami powiązаныmi o wartości przekraczającej limity ustawowe (2 lub 10 mln zł). Formularze powinny się składać do KAS, a terminem granicznym jest koniec 9. miesiąca po zakończeniu roku podatkowego. ▼

### Paragon a następnie faktura – jak skorygować?

Nie jest dopuszczalna korekta paragonu fiskalnego poprzez wystawienie do niego faktury korygującej. Sprzedaż wykazana na paragonie, do którego następnie wystawiona została faktura VAT może zostać skorygowana wyłącznie w sposób opisany w art. 106 j ust. 1 ustawy o VAT, czyli poprzez skorygowanie faktury sprzedaży. Sprzedawca zwrot towaru pierwotnie zaewidencjonowanego w kasie fiskalnej, a następnie udokumentowanego fakturą, powinien wykazać w ewidencji korekt kasowych i wystawić fakturę korygującą. ▼

### Uproszczone zaliczki na podatek dochodowy nie dla wszystkich

Z tej formy wpłacania zaliczek na podatek dochodowy mogą w zasadzie skorzystać wszyscy przedsiębiorcy, także ci, którzy posiadają status dużego podatnika. Wyjątkiem od tej zasady są podatnicy opłacający ryczałt od przychodów ewidencjonowanych oraz ci podatnicy PIT lub CIT, którzy nie prowadzili działalności w roku poprzedzającym o 2 albo 3 lata rok podatkowy, w którym miałyby być stosowane zaliczki uproszczone, lub w żadnym z zeznań rocznych składanych za te lata nie wykazali:

- dochodu z pozarolniczej działalności gospodarczej do opodatkowania (w przypadku podatników PIT),
- podatku należnego (w przypadku podatników CIT).

Przedsiębiorstwo w spadku także nie skorzysta z uproszczonego opłacania zaliczek. ▼

### Kolejne korekty do tej samej faktury pierwotnej

W przypadku przyjęcia zwróconego towaru, na który już wcześniej udzielono rabatu, wystawiamy kolejną fakturę korygującą do skorygowanej już wcześniej faktury pierwotnej. Czy w treści wystawionej faktury korygującej powinniśmy odwołać się do poprzedniej faktury korygującej, czy do dokumentu pierwotnego? Wystawiając kolejną fakturę korygującą z tytułu zwrotu towarów, poprzedzoną fakturą korygującą dokumentującą udzielenie rabatu potransakcyjnego, należy odnieść się w treści do faktury pierwotnej dokumentującej sprzedaż towaru, z uwzględnieniem zmiany cen spowodowanych poprzednią fakturą korygującą. ▼

BEZPŁATNY, OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY  
DLA KADRY KIEROWNICZEJ SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:  
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna  
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

GENER  LCZYK  
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym  
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA  
Wiestaw Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Nikodem Pankowiak / nikodemp@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO

Jacek Ratajczak / jacekr@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

Patryk Łusiewicz / patrykl@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) 851 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

zbyszko@poradnikhandlowca.com.pl

KIEROWNIK ADMINISTRACYJNO-TECHNICZNY

Krzysztof Napieralski / krzysztof@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowe:

SGH Warszawa, UE Poznań, CMR, Catman Group,

Deloitte Polska, Kantar Millward Brown, KPMG

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,

EPM Studio - layout

Skład i tkanie: Verbis Studio

Zdjęcia: Shutterstock, BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum

Korekta: Hanna Batura

Druk: DRUKARNIA ORTIS Sp. z o.o.,

ul. Paprotna 16, 51-117 Wrocław

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 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 aduacji 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. 



Nakład 70 000  
egzemplarzy  
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady  
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu  
dla handlowców „Hermesy  
Poradnika Handlowca”



**NOWOŚĆ**

**MOC OWSIANKI\***  
W PRZEPYSZNYM  
WYDANIU



\* Błonnik owsiany przyczynia się do normalnego funkcjonowania jelit. Pamiętaj, że bardzo ważny jest zrównoważony sposób żywienia i zdrowy tryb życia.

**WSPARCIE marketingowe:**



TV/VOD



media społecznościowe



POSM



sampling e-commerce

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń  
Kapitał zakładowy 14 572 838,00 zł, NIP: 879-016-87-25, wpisana do rejestru przedsiębiorców, prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Toruniu,

Wydział VII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 12733.

Biuro Obsługi Klienta: tel. 56 61 04 164-167, e-mail: [zamowienia@cppl.nestle.com](mailto:zamowienia@cppl.nestle.com)



# Bakoma

# NOWOŚĆ

## Jogurt owocowy Bio z musli



Jogurt bio dostępny w smakach:  
- z suszoną śliwką i musli  
- z daktylami i musli  
- z figami i musli

