

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

05/327
XXVII ROK

MAJ
2020

PORADNIK HANDLOWCA

NUMER
1
NA RYNKU
ZA NIELSEN
TRM 2002-2019

NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 EGZ.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

26 MAJA DZIEŃ MATKI



EDYCJA
LIMITOWANA





ORYGINALNY L'ANDRYNKOWY SMAK



NIE MOŻE ICH ZABRAKNAĆ
W TWOJEJ LODÓWCE!

**KULTOWE SMAKI.
ZAMROŻONE!**

Goplana
Jeżyki



NOWOŚĆ!



**JUŻ TERAZ W RODZINNYM
OPAKOWANIU!**

8 Felieton

Handel w czasie zarazy

10 Temat miesiąca

Czy UOKiK uderza w wolny rynek?

12 Temat miesiąca

Niebezpieczny ostracyzm handlowy

16 Temat miesiąca

Egzamin dojrzałości dla wszystkich producentów

20 Detal

Wspólnie stawiamy czoła wyzwaniom – rozmowa z Robertem Rękasem, Prezesem Zarządu Lewiatan Holding S.A.

24 Reportaż

Obsługa z za szyby

30 Problemy handlu

Ludzie muszą jeść i pić

32 Franczyza w FMCG

Franczyza w starciu z koronawirusem

34 Wywiad

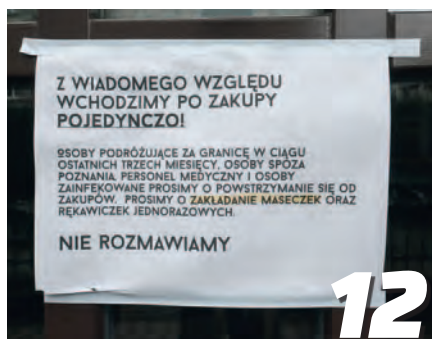
Państwo powinno wziąć odpowiedzialność za swoje decyzje – rozmowa z dr. Wojciechem Warskim, Przedsiębiorcą, Komentatorem spraw społeczno-gospodarczych

36 Wokół handlu

Jak koronawirus zmieni branżę spożywczą?

38 Rozmowa z producentem

Dziś mamy przed sobą jedno wyzwanie – rozmowa z Janem Kolańskim, Prezesem Zarządu Colian



12



16



62



82

40 Produkty impulsowe

Świat żelków

42 Napoje gorące

Kawa – napój bogów w domowym zaciszu

46 Alkohole

Moda na drinki

52 Lody

Inna odsłona lodowego sezonu

62 Trendy żywieniowe

Szlachetne zdrowie

76 Słodkocze

Słodkie okazje

82 Rynek pod lupą

Sezon na grilla czas zacząć!

106 Sport w FMCG

Sport to zdrowie... psychiczne

107 Zarządzanie kategorią

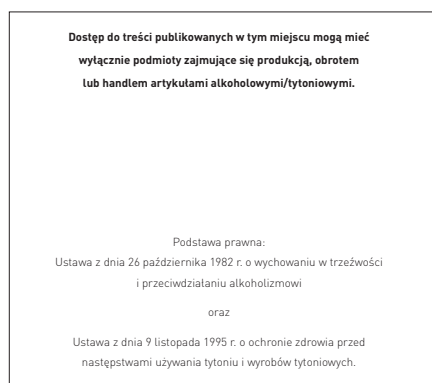
Jaką rolę pełni strefa kasy w sklepie i jak wykorzystać jej potencjał?

108 Aktualności**110 Nowości****117 Kampanie i promocje****121 Prawnik radzi**

Tarcza antykryzysowa – najważniejsze zagadnienia

122 Prawo w pigułce

Reklama str. 11



Informacja dla celów handlowych str. 15



Reklama str. 17

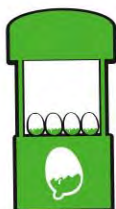
BOHATEROWIE KULTOWEJ GRY TERAZ W KAŻDYM JAJKU!



©2020 Nintendo



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI



ANIMACJE
W SKLEPACH



MATERIAŁY
POS





NIKODEM PANKOWIAK
REDAKTOR NACZELNY

JAK ZBUDOWAĆ ZAUFANIE

Zaufanie. To może słowo często nadużywane, ale jakże ważne teraz, w tych niespokojnych czasach, gdy nasze życie zostało wywrócone do góry nogami.

W przekonaniu, że jest godny zaufania, klientów utwierdził handel tradycyjny. W chwili, gdy podczas zakupów kupujący potrzebują nie tylko cenowych promocji, ale także spokoju i poczucia bezpieczeństwa, okazało się, że właśnie rodzimi handlowcy mogą im to zapewnić. A przecież było im na pewno trudniej niż dużym sieciom handlowym. Sami musieli uporać się z wprowadzanymi regulacjami – organizowali rękawiczki i maseczki, gdy tych na rynku brakowało, zapewniali pracownikom i klientom środki dezynfekujące... Co ważne, niezależny handel potrafił na sytuację reagować dynamicznie. Nie czekał na kolejne wytyczne ze strony rządzących, tylko zakasał rękawy i sam brał się do pracy. Docenili to kupujący, którzy coraz chętniej w okresie epidemii zaczęli odwiedzać placówki znajdujące się blisko ich domów, czy to na wsiach, czy na osiedlach dużych miast.

Ważne jednak, aby handlowcy, którzy prowadzą swoje biznesy, również mieli komu zaufać. Takie oparcie w trudnych chwilach powinni mieć w osobach stanowiących prawo. W czasach, **gdym istnienie kolejnych biznesów wisiało na włosku**, można było odnieść wrażenie, że **wszystkie opcje polityczne najbardziej interesowały wybory. Aż chciałoby się powiedzieć: Zajmijcie się nami, a nie wyborami!** Owszem, zapowiedziano pomoc dla firm – tu trzeba pochwalić chociażby plan przeznaczenia, obok obiecanych wcześniej 212 mld zł, 100 mld zł dla wszystkich przedsiębiorców, od tych mikro, do największych – jednak kilkukrotnie zasady jej przyznawania były poprawiane bądź zmieniane. Jeśli raz dano przedsiębiorcom słowo, należy go dotrzymać. W przeciwnym wypadku jest ono niewiele warte.

Zaufanie można zbudować także mądrymi decyzjami, uwzględniającymi interesy wszystkich stron. Taką decyzję politycy podjęli, wycofując się z planów wprowadzenia od lipca podatku cukrowego. I dobrze, bo ostatnie, czego przedsiębiorstwa teraz potrzebują, to kolejne daniny na rzecz państwa do opłacenia. Szkoda tylko, że rządzący nie poszli za ciosem i nie zrezygnowali także z pobierania w tym roku podatku solidarnościowego. Czy nie lepiej byłoby, aby zamożniejsi przedsiębiorcy przeznaczyl te pieniądze na dofinansowanie własnych firm i utrzymywanie miejsc pracy? Jasne jest, że interes polityczny nie zawsze pójdzie w parze z interesem przedsiębiorców, jednak kiedy, jak nie teraz, odłożyć politykę na bok? Warto to zrobić. W imię zaufania.



Zapraszamy na naszą nową stronę internetową:

www.poradnikhandlowca.com.pl

Kinder CHOCOfresh



SPRÓBUJ!

SZUKAJ
W LODÓWCE!



WSPARCIE
MARKETINGOWE!



OOH



MATERIAŁY POS

HANDEL W CZASIE ZARAZY

Na zarazie handlowcy stracili stosunkowo mniej od innych branż gospodarki. Taką tezę potwierdzają nie tylko potoczne marcowe i kwietniowe obserwacje kolejek (oczywiście z należnymi odstępami) przed sklepami. Ale wskazują na to również wstępne i cząstkowe dane o wynikach handlu, opublikowane dopiero co przez polski oddział Credit Agricole. Dane te potwierdzają to, co można było przypuszczać na zdrowy rozsądek. A mianowicie że skutki zarządzanej przez rząd blokady gospodarki i życia społecznego (zwanej w świecie „lockdownem”) były dla handlowców mocno zróżnicowane. O ile bowiem gwałtownie urósł handel nabiałem, alkoholem, produktami spożywczymi i generalnie produktami typu FMCG, jak również np. lodówkami, to największe straty ponieśli handlowcy sprzedający produkty perfumeryjne, buty, książki czy elektronikę i ubrania. W trakcie zarazy rozkwitły na przykład hurtownie produktów mlecznych. Sieć Tesco (to tylko przykład pewnego szerszego trendu) zatrudniła ok. 45 tysięcy dodatkowych pracowników sezonowych, zaś Carrefour Polska poinformował o 7% wzroście swoich obrotów w pierwszym kwartale 2020 w relacji do ubiegłego roku. Łatwo przewidzieć, że w miarę odchodzenia od swoistego „stanu wyjątkowego” także w handlu, trendy takie okażą się zapewne tylko przejściowe.

Ale zyskały także małe i średnie sklepy, przede wszystkim na skutek zamknięcia wielkich centrów handlowych aż do początku maja. Całkiem możliwe,



JAN MARIA ROKITA

że te przeszło półtora miesiąca zamkniętych tzw. „galerii” w roku 2020 okaże się doraźnie dla małego handlu silniejszym impulsem rozwojowym, niżli wymyślony swego czasu w tym celu zakaz handlu w niedziele. Odwrot-

ną stroną tego zjawiska są oczywiście kłopoty sklepów zlokalizowanych przede wszystkim w centrach handlowych. Na przykład potentat w branży odzieżowej – LPP informuje o spadku sprzedaży o ok. 90% (!!!). Choć dla tego typu handlu wielkim znakiem nadziei na przyszłość jest skokowy wzrost sprzedaży przez internet: w przypadku LPP sprzedaż internetowa urosła aż o 200%. I to jest – jak wszyscy dobrze wiedzą – trend najzupełniej typowy dla większości sklepów internetowych. Widać, że handlowcy szybko uczą się korzystać z tej błyskawicznie rozwijającej się teraz mody na handel „bez kontaktu”, którą wymusiła zaraza, ale która ma wszelkie dane, aby utrwalić się także po jej całkowitym odejściu. Takim optymistycznym

przykładem może być kielecka spółdzielnia „Społem”, która w błyskawicznym czasie potrafiła dostosować się do nowych warunków i uruchomiła na początku kwietnia sprzedaż na telefon, a już w końcu tego miesiąca – pełnowartościowy sklep internetowy.

Perspektywicznie dla handlowców najciekawsze będą trwałymi zmiany nawyków zakupowych, jakie zapewne uruchomi zaraza. Dziś jeszcze nie są one w pełni możliwe do przewidzenia, choć można już zaobserwować pewne raczkujące tendencje. Ciekawych wskazówek może tu dostarczyć raport IQS – firmy zajmującej się badaniami rynku. Dowodzi on, że klienci sklepów spożywczych bardziej niż dotąd nauczyli się w czasie zarazy cenić produkty „świeże”, „naturalne” i „z własnych upraw”, co zapewne związane jest z nawrotem do dawnej praktyki gotowania w domu. O ile jednak owa dawna praktyka jest wymuszona okolicznościami i mało prawdopodobne, by miała się okazać trwała, to rosnący i tak ostatnimi laty trend do szukania żywności nieprzetworzonej, a więc zdrowszej, może się okazać bardziej trwały. To bowiem co najtrwalej pozostanie w nas samych z czasów zarazy, to silniejsze zwrócenie uwagi na zdrowie własne i nie tylko własne. Zaraza skoncentrowała niemal całą naszą uwagę na kwestii bezpieczeństwa zdrowotnego, a także stała się okazją dla zmasowanej kampanii promującej zdrowie, podjętej ostatnio w mediach na zlecenie rządu. Niewątpliwie musi to pozostawić trwałe ślad także w naszych zakupach. ▼



Reklama str. 23

Warto mieć na półce

Marka Kinder Bueno z rosnącym wskaźnikiem częstotliwości zakupu oraz ponownego zakupu.*



Pozwól się rozpieszczać



Kinder Bueno to znana i lubiana marka, ceniona za wysoką jakość składników.

Harmonijne połączenie smaku tworzą:

- **aksamitny i orzechowy krem,**
- **chrupiący i delikatny wafelek,**
- **delikatna i rozpylająca się w ustach czekolada.**

CZY UOKIK UDERZA W WOLNY RYNEK?

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta zapowiedział kontrole, które mają powstrzymać ewentualne wykorzystywanie przewagi negocjacyjnej przez duże firmy w stosunku do mniejszych, ale także nieuczciwe praktyki cenowe. Pytanie tylko, gdzie kończy się troska o zasady zdrowej konkurencji oraz konsumentów, a gdzie zaczyna nadmierna ingerencja w zasady wolnego rynku.

W PRL-u – czasach słusznie minionych – w 1984 r. powołano do życia tzw. IRCH-ę, czyli Inspekcję Robotniczo-Chłopską, której głównym zadaniem była walka ze spekulacją towarami. Nikogo nie powinno zaskakiwać, że twór ten nie spełnił swojego celu i w żaden sposób nie przyczynił się do poprawy sytuacji w sklepach, a jego jedyną „zasługą” było piętnowanie „spekulantów”, którzy kupowali taniej, a sprzedawali drożej...

Na początku epidemii koronawirusa usłyszeć mogliśmy doniesienia o radykalnych podwyżkach cen niewielkiej części produktów. Jedne były chwilowe, inne wynikały z rosnącego kursu obcych walut, np. dolara, ale niektórych z nich nie można było uzasadnić niczym więcej niż próbą wykorzystania sytuacji – tak było chociażby w przypadku środków do de-

zynfekcji. Wtedy do gry postanowił wkroczyć UOKiK i przyrzec się całej sprawie. O ile trudno polemizować ze słusnością celu zapowiedzianych kontroli, o tyle ważne, aby z nimi nie przesadzić. Walka z nieuczciwymi praktykami to jedno, nadgorliwość, która zwłaszcza starszym handlowcom mogłaby przypomnieć czasy PRL-u, to drugie.

– Z mojej inicjatywy w specustawie znalazł się zapis pozwalający Ministrowi Rozwoju w porozumieniu z Ministrem Zdrowia i Ministrem Rolnictwa ustalić maksymalne marże lub ceny niektórych produktów ważnych dla bezpieczeństwa, zdrowia i domowych budżetów. To działania, których celem jest ochrona konsumentów, przygotowane z myślą o sytuacjach nadzwyczajnych, dlatego nieuprawnione i nietrafione jest porównywanie ich z działaniami z czasów PRL – odpowiada **Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK**. – Trzeba pamiętać, że ma to być rozwiązanie absolutnie wyjątkowe, przewidziane na trudną sytuację związaną z pandemią. W normalnych warunkach gospodarki wolnorynkowej ceny są ustalane pomiędzy sprzedającym i kupującym, przy szerokiej konkurencji przedsiębiorców i możliwości porównania ofert przez konsumentów – dodaje.

Trudno z taką wypowiedzią się nie zgodzić – gdy ceny rękawiczek, maseczek czy środków dezynfekujących osiągały na rynku niebotyczne kwoty, coraz więcej handlowców, którzy musieli zaopatrzyć w te produkty nie tylko siebie, ale także pracowników i klientów, mówiło głośno, że państwo powinno ukrócić praktyki nieuczciwego windowania cen. Pytanie tylko, czy kontrole i interwencje ze strony Urzędu nie pójdą za daleko i nie złączą przesadnie ingerować w zasady wolnego rynku i swobodę działania przedsiębiorców. UOKiK zapewnia jednak, że chodzi wyłącznie o to, by panujące na rynku ceny były uczciwe, ale także, aby duże podmioty nie wykorzystywały w obecnej sytuacji swojej pozycji względem tych mniejszych – tu również zapowiedziano kontrole. – Prezes UOKiK podejmuje interwencję w przypadkach, w których mniejszy podmiot gospodarczy nie ma realnego wpływu na kształt relacji handlowej, bądź wpływ jest niewielki – zapewnia Tomasz Chróstny.

A my będziemy się temu tematowi przyglądać, bo słuszną interwencję od urzędowej nadgorliwości dzieli często cienka granica. Można zatem zrozumieć handlowców, którzy są w tej sprawie nieufni. ▼

NIKODEM PANKOWIAK



Reklama str. 25



Swoje znamy.
Swoje wspieramy.



Colian to polska, rodzinna firma, która powstała, aby spełniać słodkie marzenia Polaków. Zatrudnia w Polsce 2300 pracowników. Kupując produkty naszych marek dajesz pewność jutra naszym pracownikom i ich rodzinom.

Bądźmy razem! Wspierajmy polskich producentów!

Colian



NIEBEZPIECZNY OSTRACYZM HANDLOWY

Lady Gaga, Celine Dion, Jennifer Lopez, Taylor Swift, Andrea Bocelli, Paul McCartney, Elton John, Stevie Wonder, Rolling Stones i inne gwiazdy dziękowały w sobotę 18 kwietnia br. przedstawicielom służby zdrowia walczącym z Covid-19. Dedykowano im koncert „One World: Together at Home”.

Podziękowania również handlowcom i pracownikom sklepów spożywczych złożyła Laura Bush, żona b. prezydenta George'a W. Busha i Pierwsza Dama USA w latach 2001-2009.

Także w Polsce zdecydowana większość społeczeństwa od początku epidemii koronawirusa pozytywnie wypowiada się o pracy wspomnianych grup zawodowych. To dzięki wytężonej pracy lekarzy, pielęgniarek, ratowników medycznych oraz handlowców, w warunkach narażania własnego zdrowia, w tych trudnych dniach możemy wszyscy czuć się pewniej, bezpieczniej, wiedząc, że jest ktoś, kto zadba o nasze zdrowie oraz zabezpieczy zakup żywności.

Jednak zdarzają się niestety niechlubne wyjątki, które trzeba piętnować. I tak jak w branży medycznej bywają rejterady z miejsca pracy, tak i w handlu detalicznym dochodzi do działań niezgodnych z etyką zawodu handlowca. Co boli, to świadomość, że takie wyjątki niestety rzutują na całą branżę, na wszystkich przedstawicieli i psują idealny do tej pory wizerunek. Na szczęście są to incydentalne przypadki.

Opinię publiczną zszokowała kartka zamieszczona na drzwiach wejściowych do jednej z poznańskich piekarni, zlokalizowanej w dzielnicy Wilda o treści:

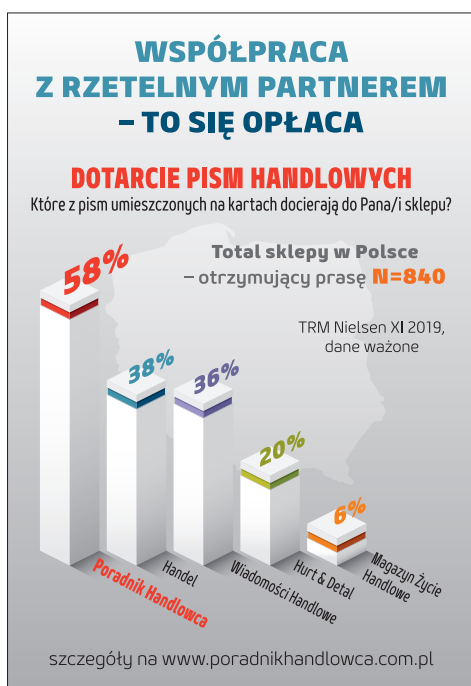
„Z wiadomego względu wchodzimy po zakupy pojedynczo! Osoby podróżujące za granicę w ciągu ostatnich trzech miesięcy, osoby spoza Poznania, personel medyczny i osoby zainfekowane prosimy o powstrzymanie się od zakupów. Prosimy o zakładanie maseczek oraz rękawiczek jednorazowych. Nie rozmawiamy”.

Sprawę opisała lokalna „Gazeta Wyborcza”, na właściciela piekarni spadła zewsząd zasłużona lawina krytyki. Był to bowiem wyjątkowo nieprzemyślany apel mający w zamiśle zabezpieczać przed groźnym wirusem, a wy-

szedł z tego akt ostracyzmu piętnujący osoby, którym należy się podziękowanie za pracę w ekstremalnych warunkach.

Mimo że piekarnia przeprosiła za ten niefortunny incydent, to niesmak po nim i tak pozostał. I nie sądzę, by jakkolwiek przedstawiciel służby zdrowia łatwo o tym zapomniiał. Zapewne będą to klienci, których ta piekarnia na zawsze straciła. A konkurencja nie śpi. Inna z poznańskich piekarni zaproponowała natychmiast personelowi medycznemu 50-procentowe rabaty oraz obsługę bez kolejki.

Wiadomo, że koronawirus mocno zaingerował w nasze codzienne życie, wręcz zburzył dotychczasowy ład i przewartościował modele zachowań. W tak nietypowych warunkach zdajemy prawdziwy egzamin z człowieczeństwa, bo w tej walce o utrzymanie miejsc pracy i zapewnienie bytu rodzinie, nie wolno jednak ani na chwilę zapomnieć, że jesteśmy też ludźmi. A przedłużające się obostrzenia (mimo ich stopniowego poluzowywania) mogą i tak stanowić niebezpieczną mieszankę, gdzie bardzo łatwo zbliżyć się do granicy zachowań agresywnych, czy wypowiedzi obrażających konkretnych ludzi. Media ujawniają wiele takich przypadków, gdzie osoby dotąd żyjące w spokoju, w zwią-



KRÓLEWSKIE MLECZKO

lekki jak chmurka

PREZENT NA DZIEŃ MATKI!

Intensywna
kampania:



Dobre składniki.pl

Zyskuj więcej
z marką Wawel,



dzięki wyjątkowym
okazjom!

idealna mieszanka
owocowych smaków

NA DZIEŃ DZIECKA!



- ✓ Z SOKAMI OWOCOWYMI
- ✓ NATURALNA SUBSTANCJA ŻELUJĄCA: AGAR
- ✗ BEZ BARWNIKÓW
- ✗ BEZ SZTUCZNYCH AROMATÓW

ku z koronawirusem podlegają niewybrednej krytyce, są wytykane palcami. Z takimi nieprzyjemnymi „docinkami” spotkała się np. jedna z pielęgniarek, która wchodząc do niewielkiego sklepu spożywczego usłyszała, jak ekspedientki rozmawiają między sobą: „Ta to zaraz nam tu syfa przyniesie, to pielęgniarka, nie chcę jej obsługiwać”. Ta klientka ze łzami w oczach relacjonowała swą wizytę w placówce handlowej reporterowi TVN24.

Redakcja „Poradnika Handlowca” od początku epidemii na stronie internetowej relacjonuje zmagania dzielnych handlowców, którzy poprzez codzienny kontakt z klientami są również wystawieni na zwiększone ryzyko zakażenia. Jednak uważamy, że naganne postawy zdarzające się wśród handlowców należy nagłaśniać, bo nie powinny mieć miejsca.

Na szczęście prawo jest tu zdecydowanie po stronie klienta. Tylko w wyjątkowych sytuacjach właściciel sklepu czy jego personel może odmówić sprzedaży oferowanego w sklepie asortymentu. Zgodnie z brzmieniem przepisu art. 135 Kodeksu wykroczeń

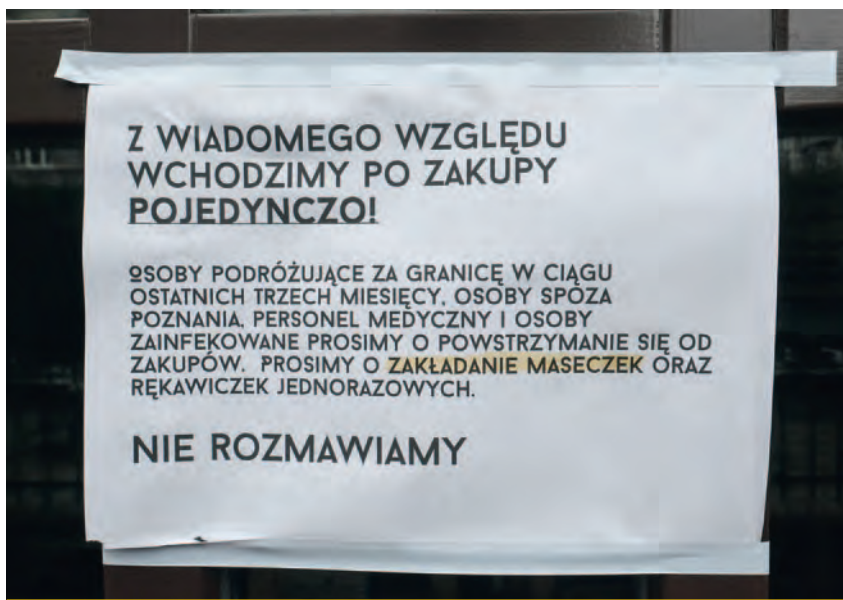


foto. Piotr Skórnicki / Agencja Gazeta

Takich zachowań w handlu nie można akceptować!

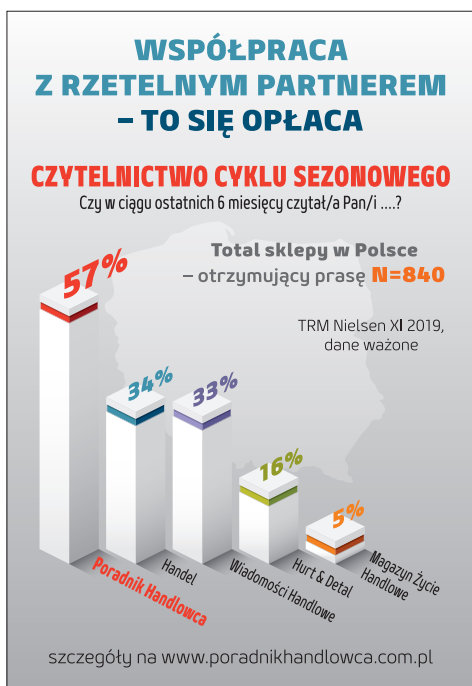
kto, zajmując się sprzedażą towarów w przedsiębiorstwie handlu detalicznego lub w przedsiębiorstwie gastronomicznym, ukrywa przed nabywcą towar przeznaczony do sprzedaży **lub umyślnie, bez uzasadnionej przyczyny, odmawia sprzedaży takiego towaru, podlega karze grzywny.** Wprawdzie przepis ten pochodzi z lat 70. ubiegłego wieku i w zamyśle ówczesnego ustawodawcy miał przeciwdziałać procederowi tzw. sprzedaży spod lady i powstawaniu alternatywnego obrotu towarami, jednak nadal obowiązuje, choć realia diametralnie się zmieniły. Za wykroczenie **odpowiedzialna jest konkretna osoba – sprzedawca**, który odmówił sprzedaży towaru. Odmówić można jedynie, gdy ma się ku temu uzasadnioną przyczynę, najczęściej dotyczy to sprzedaży alkoholu osobie nietrzeźwej czy osobom nieletnim. Osobne regulacje dotyczą również sprzedaży produktów małoletnim, bowiem dzieci do 13. roku życia nie mają zdolności do czynności prawnych. Jednak w tym ostatnim przypadku prawo dopuszcza dokonywanie przez dzieci niewielkich wartościowo zakupów.

Wracając do koronawirusa, żadna placówka handlowa – na-

wet w dobie epidemii – nie może wprowadzać samowolnie własnych przepisów poza ustawowo wprowadzanymi przez organa państwowe, a do tych należą obecnie konieczność zakrywania ust i nosa, zakładanie jednorazowych rękawiczek udostępnianych przez sklep, przestrzeganie wyznaczonych limitów osób obecnych w placówce handlowej, zachowywanie odpowiednich odległości. Właściciel czy jego personel nie mogą w żaden sposób wybierać sobie klientów, których chcą obsługiwać. Również pomimo rekomendacji płatności kartą jako najbardziej bezpiecznej, nie można odmówić płatności banknotami czy bilonem jako obowiązującymi na terenie Polski środkami płatniczymi.

Oby czas epidemii był swego rodzaju lekcją dla nas wszystkich i uczył tolerancji dla innych. Myślę, że i na tym polu handel sprawdzi się, świadczą o tym przecież liczne inicjatywy właścicieli sklepów dostarczających np. zakupy bezpośrednio do domu osobom starszym, schorowanym czy tym przebywającym na kwarantannie. Tak trzymać! ▼

JACEK RATAJCZAK



**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.

EGZAMIN DOJRZAŁOŚCI DLA WSZYSTKICH PRODUCENTÓW

Epidemia koronawirusa zmieniła otaczającą nas rzeczywistość. Ale to, co widzimy gołym okiem, np. w sklepach, to jedno. Jak wpłynęła ona na produkcję żywności? Czy w jakikolwiek sposób jej zagraża?

Na początek rzecz najważniejsza. Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności stwierdził, że nie ma żadnych dowodów na to, by żywność mogła być źródłem lub tzw. pośrednim ogniwem transmisji wirusa SARS-CoV-2. Według Urzędu do tej pory nie odnotowano żadnych dowodów na to, by wirus przenosił się przez żywność. Jednakże, wiedza części konsumentów jest w tym temacie ograniczona, więc producenci z całej siły powinni zadbać o to, aby zapobiec występowaniu przypadków koronawirusa w swoich zakładach. Dzięki temu będzie można nie tylko wzbudzić większe poczucie bezpieczeństwa wśród pracowników, ale

także uniknąć przerw w produkcji i dostawach oraz niepotrzebnej paniki wśród kupujących.

Klienci powinni być jednak spokojni, w końcu także w czasach przed epidemią produkcja żywności podlegała szerokiej gamie regulacji. Owszem, zdarzają się problemy – w zeszłym roku wykryto np. salmonellę w gorczycy produkcji firmy Prymat – ale nie ma powodów, by sądzić, że dziś żywność mogłaby stanowić jakiegokolwiek źródło zagrożenia. – Produkcję żywności w UE regulują surowe przepisy dotyczące higieny, a ich wdrożenie podlega kontrolom urzędowym. Kontrole higieny, które muszą być przeprowadzane przez podmioty prowadzące przedsiębiorstwa spożywcze, mają zapobiegać zanieczyszczeniu żywności wszelkimi czynnikami chorobotwórczymi, dlatego są również skuteczne w zapobieganiu zanieczyszczenia żywności wirusem wywołującym COVID-19 – mówi naszej redakcji Jan Bondar, rzecznik prasowy Głównego Inspektoratu Sanitarnego.

Jaką moc ma wirus

W kwietniu z powodu licznych przypadków występowania koronawirusa u pracowników zamknięto produkcję w zakładach Smithfield Foods w Sioux Falls w Południowej Dakocie, które odpowiadają za ok. 4-5% produkcji wieprzowiny w Stanach Zjednoczonych. Amerykański gigant jest od lat także głównym udziałem

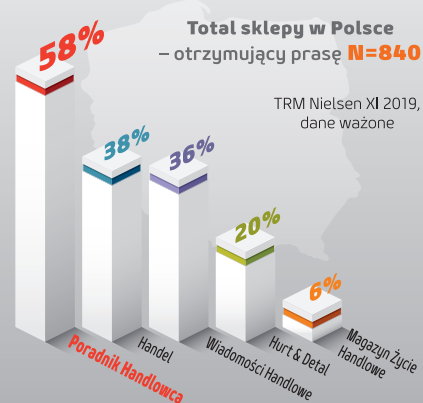
łowcem w firmie Animex – jednego z wiodących producentów mięsa w Polsce. Czy zatem problemy tej firmy w Stanach Zjednoczonych w jakikolwiek sposób przełożyły się na jej działalność w Polsce? – Od pierwszych sygnałów o możliwości wystąpienia wirusa SARS-CoV-2 w Polsce rozpoczęliśmy prace w ramach zespołu roboczego, którego zadaniem było m.in. opracowanie i wdrożenie zbioru wewnętrznych regulaminów, określonych jako Nadzwyczajna Procedura Prewencyjna. Wspomniany dokument jest stale aktualizowany w oparciu o dynamicznie zmieniające się przepisy krajowe oraz zalecenia międzynarodowe – zapewnia **Łukasz Dominiak, Dyrektor ds. Public i Government Relations w Animex.**

Ostatecznie koronawirusa wykryto u około 800 z ponad 3500 pracowników zakładów Smithfield w Południowej Dakocie. W międzyczasie zamknięte zostały również zakłady tej firmy w Monmouth w stanie Illinois, ponieważ i tutaj wykryto wirusa wśród „niewielkiej liczby” spośród 1700 pracujących tam osób. Mimo tych problemów **należące do chińskiej spółki WH Group Smithfield Foods już pod koniec kwietnia zaczęło przyszywać się do ponownego otwarcia produkcji w Sioux Falls.** Przedstawiciele firmy zapewniali o ścisłej współpracy z władzami federalnymi i stanowymi, aby zapewnić bezpieczeństwo swoim pracownikom. Centra Kontroli i Prewencji Cho-

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

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



szczególności na www.poradnikhandlowca.com.pl

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



POS



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.

Biurowy Obsługa Klienta: tel. 56 61 04 164-167, e-mail: zamowienia@cppl.nestle.com

rób – agencja rządu federalnego USA – wystosowały ponad 100 rekomendacji dotyczących własnie zachowania wszelkich niezbędnych środków bezpieczeństwa. Ten 15-stronicowy dokument nie jest obligatoryjny, jednak przedstawiciele producenta zapewniają, że wszyscy pracownicy m.in. otrzymają maseczki na twarz czy środki dezynfekujące. Pytanie, czy firma nie znajdowałaby się dziś w innym położeniu, gdyby zadbała o to wcześniej.

Jak uniknąć paraliżu

Czy to, co wydarzyło się za oceanem powinno być lekcją dla producentów, nie tylko z branży mięsnej, w Polsce? – Dzisiaj możemy zaobserwować dodatkowe korzyści wynikające z funkcjonowania naszej organizacji w ramach światowej rodziny Smithfield Foods. Wiedza oraz wskazówki jakie płyną do nas zza oceanu są bardzo cennym źródłem informacji. Niestety wspomniane doświadczenie, mimo że unikalne, zostało zdobyte poprzez zetknięcie się Stanów Zjednoczonych z wirusem na nieporównywalną dotychczas z czym-



foto: BigstockPhoto.com

kolwiek skalę. Na szczęście nie byliśmy zmuszeni do stawienia czoła takim wyzwaniom jak nasze koleżanki i koledzy z USA, i niech tak pozostanie. Warto podkreślić, iż niezmiennie kierujemy się przede wszystkim przepisami rodzimego prawa, a także wytycznymi Rządu RP oraz odpowiednich służb, jako najważniejszych dla specyfiki stanu epidemicznego w naszym kraju – odpowiada Łukasz Dominiak.

Specjaliści podkreślają, że jednym z najważniejszych środków ostrożności, jakie powinny być zastosowane w zakładach produkcyjnych, są m.in. jak najradsze kontakty z osobami z zewnątrz. – W obecnej sytuacji przedsiębiorstwa spożywcze powinny ograniczyć kontakty zewnętrzne do niezbędnego minimum. Należy na przykład zachować odpowiednią odległość między osobami, w tym np. od kierowców pojazdów dostawczych i ciężarowych. Konieczne jest również ustalenie wewnętrznej procedury zapewniającej, że osoby z objawami COVID-19 nie są dopuszczone do pracy, która powinna być ściśle egzekwowana – tłumaczy rzecznik GIS.

biegać, niż leczyć. Odpowiednio wczesne zareagowanie na pojawiający się problem jest kluczem do tego, aby szybko się z nim uporać. Tak było w przypadku Perły – Browarów Lubelskich, gdzie 4 kwietnia wykryto koronawirusa u jednego z pracowników zakładów w Lublinie. Firma zareagowała natychmiast, o czym jej prezes Andrzej Rutkowski poinformował w wydanym oświadczeniu. „(...) Zarząd Spółki zdecydował o niezwłocznym wstrzymaniu produkcji w Browarze nr 1 przy ul. Kunickiego w Lublinie. Podjęliśmy tę decyzję natychmiast, informując jednocześnie Powiatową Stację Sanitarno-Epidemiologiczną w Lublinie celem podjęcia działań przewidzianych w takich wypadkach” – mogliśmy przeczytać. Dzięki szybkiej reakcji pracownicy zakładów wrócili do pracy zaraz po Wielkanocy.

Można śmiało powiedzieć, że producenci żywności póki co zdają ten swoisty egzamin dojrzałości i robią wszystko, aby uniknąć przestojów w produkcji. A to możliwe jest tylko w przypadku stosowania się do zaleceń, które zapewne będą obowiązywały jeszcze przez dłuższy czas. ▼

Profilaktyka kluczem do sukcesu

Przykład Smithfield pokazuje, że zdecydowanie łatwiej zapo-

NIKODEM PANKOWIAK



SPRÓBUJ ~~NOWEJ~~ PEPSI MANGO



**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE**



TELEWIZJA



DIGITAL



POS

WSPÓLNIE

STAWIAMY CZOŁA WYZWANIAM

Nikodem Pankowiak: Kilka dni temu objął Pan stanowisko Prezesa Zarządu Lewiatan Holding. Ciężko wyobrazić sobie trudniejszy moment na taką zmianę. Jest Pan gotowy na to wyzwanie?

Robert Rękas: Nadzwyczajna sytuacja, w jakiej się znaleźliśmy, jest bezprecedensowa i wymaga zdecydowanych działań. Bez wątplenia obecne – trudne nie tylko dla handlu, ale dla całego rynku – warunki stanowią dla mnie dodatkowe wyzwanie. Zmiana na stanowisku prezesa była jednak planowana od dłuższego czasu. Wiem, że mogę liczyć na cały zespół Lewiatana, a także na naszych franczyzobiorców. Wszyscy w obecnym czasie jesteśmy bardzo aktywni i wspólnie stawiamy czoła wyzwaniom obecnej sytuacji.



ROBERT RĘKAS

Prezes Zarządu
Lewiatan Holding S.A.

biorców i rozwój sieci Lewiatan. W związku z tym znacznie przyspieszyliśmy prace m.in. nad wprowadzeniem rozwiązań e-commerce. Zdecydowaliśmy się uruchomić ważny dla sieci projekt – sklep internetowy – dużo wcześniej niż pierwotnie planowaliśmy. W kwietniu rozpoczęliśmy pierwszy etap testów, a po ich pozytywnym zakończeniu, planujemy rozwijać ten projekt w całej Polsce. Sklep jest administrowany lokalnie, a oferta asortymentowa i cenowa sklepu indywidualnie dopasowywana przez franczyzobiorcę.

Jak bardzo koronawirus pokrzyżował Państwa plany na pierwszą połowę tego roku? Jakich celów nie uda Wam się z jego powodu osiągnąć?

Pandemia wymogła na nas rewizję części naszych planów i postawiła przed nami nowe, nieznanne do tej pory zadania. Musieliśmy bardzo szybko przystosować się do nowej rzeczywistości, aby zapewnić niezakłócone funkcjonowanie sklepów i całej sieci. Na początku pandemii w Polsce, kiedy jeszcze nikt nie wiedział, co nas czeka, musieliśmy szczególnie zadbać o bezpieczeństwo dostaw towarów oraz środków zabezpieczających personel i klientów sklepów. Nie zmieniliśmy naszych kluczowych planów, jednak z powodu koronawirusa musieliśmy zmienić priorytety. Mimo nadzwyczajnej sytuacji, naszym głównym celem jest wsparcie naszych franczyzo-

A jak odnaleźli się Państwo i Wasi franczyzobiorcy w tej nowej rzeczywistości? Tak naprawdę w ciągu kilku dni sklepy musiały zacząć funkcjonować zupełnie inaczej.

Zmiany w sklepach spowodowane epidemią musieliśmy wdrożyć natychmiast. W pierwszej kolejności zadaliśmy o bezpieczeństwo personelu i klientów. Powołaliśmy specjalnie na ten trudny czas sztab kryzysowy, który na bieżąco analizuje sytuację, reaguje podejmując decyzje oraz przygotowuje stosowne rekomendacje dla sklepów. Opracowaliśmy także konkretny program pomocowy dla naszych franczyzobiorców – „Fundusz Pomocy Lewiatanńczykom”. Program pomocowy powstał, by zagwarantować odpowiednią pomoc franczyzobiorcom, których biznes ucierpiał wskutek pandemii.

Uruchomiliśmy także inicjatywę społeczną #RazemJesteśmySilniejsi, której nazwa jest jednocześnie hasłem przewodnim całej strategii biznesowej PSH Lewiatan, w której kluczowe miejsce zajmują nasze wartości: bliskość, partnerstwo, odpowiedzialność i przedsiębiorczość. Sklepy Lewiatan oraz ich personel to ważna część lokalnych społeczności i to właśnie pracownicy najlepiej znają swoich klientów i ich problemy. Jestem dumny, gdy czytam o kolejnych przykładach oddolnych inicjatyw Lewiatanńczyków, którzy ruszyli z pomocą swoim sąsiadom.



Reklama str. 41

Herbapol
od 1949 roku

5 SMAKÓW LATA



VOD



PRASA



PR



SOCIAL MEDIA

Wspomniał Pan o funduszu dla franczyzobiorców Lewiatana. Na jakich zasadach będą Państwo przyznawać te pieniądze handlowcom, kto będzie mógł z nich skorzystać?

Kluczowa dla nas jest ochrona biznesu naszych franczyzobiorców – to ponad 3200 sklepów, dających zatrudnienie ponad 30 tys. pracowników. Jako pierwsza sieć franczyzowa zaoferowaliśmy przedsiębiorcom działania pomocowe, które pozwolą przetrwać tę nadzwyczajną sytuację, utrzymać zatrudnienie i zachować perspektywę działania i rozwoju. „Fundusz Pomocy Lewiatńczykom” o wartości 10 mln złotych gwarantuje wsparcie naszym franczyzobiorcom, których biznes ucierpi wskutek konieczności czasowego zamknięcia sklepu z powodu pandemii. W ramach środków z Funduszu nasi franczyzobiorcy będą mogli otrzymać nieoprocentowaną pomoc finansową. Alokacja środków z Funduszu odbywać się będzie na podstawie jednolitych kryteriów. Żaden z franczyzobiorców sieci Lewiatan nie będzie pozostawiony bez pomocy.

Jak ocenia Pan propozycje pomocy przedsiębiorcom ze strony rządu? Czego ewentualnie Panu w nich brakuje?

Obecna sytuacja jest trudniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Od samego początku pandemii czynnie uczestniczymy w konsultacjach rządowych, mających na celu wypracowanie strategii pomocy państwa dla przedsiębiorców. Postulaty sieci Lewiatan przedstawił Wojciech Kruszewski w liście otwartym do Premiera Mateusza Morawieckiego oraz brał udział w konsultacjach projektu tarczy finansowej. Zdajemy sobie sprawę, że na skutek nadzwyczajnych okoliczności związanych z koronawirusem ucierpiało wiele branż. Działania rządowe są więc konieczne, by uchronić całą polską gospodarkę przed widmem recesji. Każde działanie rządu, wspierające przedsiębiorców w tej trudnej sytuacji, jest na wagę złota, dlatego bardzo potrzebnym krokiem było uzupełnienie pierwotnie ogłoszonego planu pomocy rządowej o kolejne rozwiązania pomocowe dla biznesu.

A co sądzi Pan o regulacjach, które bezpośrednio dotknęły handel, jak godziny dla seniorów czy obowiązek zapewnienia rękawiczek lub środków dezynfekujących dla klientów? Jakie rozwiązania się sprawdziły, a które niekoniecznie? Co rząd mógł zrobić tutaj lepiej?

Wprowadzone przez rząd rozwiązania były bardzo potrzebne i adekwatne do sytuacji. Zwracaliśmy jednak uwagę m.in. na niedostosowanie pory godzin dla seniorów do faktycznych ocze-

kiwań osób starszych. W naszej ocenie powinny być one o wcześniejszej porze dnia, niż są obecnie. Jako branża borykamy się także z problemem dostępności środków prewencyjnych, szczególnie płynów i żeli do dezynfekcji oraz rękawiczek jednorazowych. Ograniczona podaż oraz utrzymujące się na bardzo wysokim poziomie ceny tych produktów mają ponadto ogromny wpływ na koszty funkcjonowania, a co za tym idzie rentowność sklepów. Oczekiwaliśmy więc wsparcia rządu w zakresie zagwarantowania dostępu do środków zabezpieczających i dezynfekujących w przystępnych cenach. Bezpieczeństwo sklepów i zatrudnionych w nich pracowników jest priorytetem, bo bez nich nie jesteśmy w stanie realizować naszej misji społecznej, jaką jest zapewnienie dostępu konsumentom do żywności i innych potrzebnych artykułów.

Jak Pana zdaniem będzie wyglądał polski handel, gdy już uporamy się ze skutkami epidemii. Co może się zmienić?

Uważam, że po zakończeniu epidemii jeszcze mocniej wzrosnie znaczenie aspektu zdrowia i bezpieczeństwa w procesie robienia zakupów, a co za tym idzie znaczenie bliskich, lokalnych, zaufanych sklepów, gdzie można bezpiecznie zrobić zakupy oraz zaopatrzyć się w znane i zaufane produkty lokalne i regionalne – takie właśnie są sklepy Lewiatan. Są one w stanie najszybciej dopasować się do potrzeb klientów w niecodziennej sytuacji i właściwie na nie odpowiedzieć. Te trudne okoliczności są ważną lekcją, ale też szansą dla całego rynku, w tym branży handlowej. Spodziewam się, że w efekcie pandemii wzrośnie skłonność właścicieli sklepów detalicznych do przystępowania do sieci franczyzowych. ▼



BRACIA KORAL

1979

Nowy
smak

Polecam ✓

Artur G. Gmijewski



MOCNE WSPARCIE SPRZEDAŻY



OBSŁUGA ZZA SZYBY

W ciągu ostatnich dwóch miesięcy obraz handlu zmienił się diametralnie. Detaliści chcąc zapewnić swoim klientom niezbędne artykuły spożywcze stoją na pierwszej linii frontu, ryzykując zarażeniem w kontakcie z kupującymi. Redakcja „Poradnika Handlowca” – chcąc sprawdzić, jak wygląda codzienna praca handlowców w czasie epidemii koronawirusa – udała się do Bochni i w bezpośrednich rozmowach w sklepach dowiedziała się, jak kształtuje się sytuacja w tamtejszym handlu.



ANETA CIASTOŃ,
SPRZEDAWCZYNI W SKLEPIE
SHOT PARTNER
PRZY UL. ŚW. LEONARDA



SPRZEDAWCZYNI W SKLEPIE
OWOCOWO-WARZYWNYM
PRZY UL. LEGIONÓW POLSKICH



SPRZEDAWCZYNI
W SKLEPIE „RENIA”

BOCHNIA

- Powierzchnia miasta: 29,9 km²
- Ludność: 29 992
- Stopa bezrobocia w powiecie: 2,8% (02.2020 r.)

Źródło: GUS



Tak prozaiczna dla wszystkich czynność, jak robienie zakupów stała się w ostatnich miesiącach dużym wyzwaniem, zarówno z perspektywy konsumentów, jak i przedsiębiorców prowadzących swoje biznesy handlowe. Często zmieniające się regulacje wymagają błyskawicznego dostosowywania się sklepów do zaistniałej sytuacji. Do środków bezpieczeństwa będących normą w niemal każdym obiekcie w kraju zalicza się ekran z pleksi oddzielający kasjera od klienta, ponadto personel wyposażony jest w maseczki (i/lub przyłbice) oraz rękawiczki. Właśnie tak redaktorom „Poradnika Handlowca”, kontrolującym przy okazji dystrybucję miesięcznika, objawiły się wszystkie odwiedzone w Bochni sklepy, co widać rów-

nież na wykonanych przez nas zdjęciach.

Największy ruch minął

Na początku marca, gdy wykryto pierwszy przypadek osoby chorej na Covid-19 społeczeństwo tłumnie ruszyło na zakupy. Większy ruch potwierdzili także handlowcy z małopolskiego miasta. – W początkowym okresie panowania epidemii sprzedawało się bardzo dużo produktów suchych. Teraz sytuacja unormowała się i wró-



DOBRZE SIĘ
SKŁADA!

MAXI BUŁKI DO BURGERÓW 300g
OBSYPANE SEZAMEM,
WSTĘPNIE NACIĘTE



NIE PYTAJ
DZEMU



GOFRY 250g
CHRUPIĄCE PO PODGRZANIU



SMAK
BEZTROSKI

dancake.pl

ciła do wcześniejszego stanu, jeśli chodzi o wolumen sprzedaży tego asortymentu – wyjaśnia Wiesława Wełna, sprzedawczyni w sklepie Odido przy ul. Legionów Polskich. W placówce spożywczo-przemysłowej przy ul. Wiśnickiej usłyszeliśmy natomiast, że największy wzrost zainteresowania widać było w przypadku drożdży. W hurcie dostępność tego produktu była przez pewien okres problemem.

Sytuacja epidemiologiczna w kraju spowodowała wzmożo-

by samemu przygotować takie preparaty. – W pierwszych tygodniach marca uwidocznił się większy popyt na spirytus. W tym czasie występowały trudności z dostępnością tego alkoholu w hurtowniach, ale w miarę jak sytuacja się uspokoiła i popyt spadł, spirytus znów trafił na półki w takiej ilości, która pozwala w pełni zaspokoić oczekiwania klientów – tłumaczy Aneta Ciastoń, sprzedawczyni w sklepie Shot Partner przy ul. Św. Leonarda.

Obostrzenia takie w niektórych przypadkach powodują spadek liczby klientów, ale nawet wówczas gdy taki fakt zaistnieje, podkreśla się, że wartość koszyka zakupowego rośnie. Wobec czego nie ma negatywnego wpływu na obroty. Polacy przyzwyczajeni są do tego, że dokonują zakupów często, ponieważ duża liczba niewielkich placówek znajdujących się niemal na każdym rogu ułatwia dokonywanie tej czynności „po drodze”. Wobec apelowania



Sklep „Floris” Spółem PSS Bochnia



Sklep ABC na Osiedlu Niepodległości

ne zapotrzebowanie na środki do dezynfekcji na bazie alkoholu. Gdy w obrocie brakowało żeli i płynów tego typu konsumenci zaczęli szukać wysokoprocentowego alkoholu,

Koszyk się powiększa

W sklepach władze wprowadziły limity klientów, ale jeszcze zanim zaczął obowiązywać ten przepis, wielu właścicieli placówek handlowych zdecydowało się na taki krok wcześniej. W zależności od powierzchni sali sprzedaży w obiekcie może znajdować się tylko jedna osoba – co jest normą w najmniejszych placówkach. Zwykle dopuszcza się jednak obecność trójki kupujących. Do zalecenia tego (oraz innych, jak np. konieczność noszenia maseczki oraz rękawiczek) dostosowują się klienci, co potwierdzili wszyscy zapytani przez redaktorów handlowcy z Bochni.

o ograniczanie przemieszczania się, spadł ruch na ulicach, a społeczeństwo musiało przyzwyczaić się do rzadszych wizyt i większych pojedynczych zakupów. – Dla sektora FMCG sytuacja nie jest aż tak trudna, jak np. dla branży odzieżowej i sprzedaż idzie w górę. Klienci dokonują dużych zakupów. Nadal większa jest sprzedaż produktów z długą datą przydatności do spożycia, jak paszety i konserwy. Ze względu na wyższe temperatury rośnie też popyt na wodę. Ze względu na długie kolejki przed marketami i związany z tym długi okres wyczekiwania na zrobienie zakupów oraz społeczna niechęć do przebywania w tłumie, rośnie licz-



Reklama str. 43

Zamów

u naszego
Przedstawiciela
Handlowego!

EDYCJA
LIMITOWANA



SILNE WSPARCIE:



TV



INTERNET



PR



SOCIAL MEDIA



POS

ba nowych klientów odwiedzających sklep, w którym pracuję. Jest ich około 5% więcej niż zwykle – słyszymy od sprzedawczyń w sklepie przy ul. Wiśnickiej. Większą liczbę „nowych twarzy” zasygnalizowała redaktorom także Wiesława Wełna z Odido. Podkreśla ona również, że w przypadku zarówno nowych, jak i stałych klientów wartość koszyka zakupowego kształtuje się na wyższym poziomie niż wcześniejsza średnia.

klienci dokonują większych zakupów niż zwykle, zaopatrując się głównie w piwo – wspomina Aneta Ciastoń ze sklepu Shot Partner.

Drogie środki ochrony

Od handlowców z różnych stron Polski słychać o trudnościach związanych z pozyskaniem podstawowych środków ochrony osobistej. Przyzwyczailiśmy się już do używania rękawiczek i maseczek w przestrze-

jednorazowych maseczek liczących 250 szt. i kosztujących 1600 zł lub 5-litrowy płyn do dezynfekcji za 500 zł. Z takimi propozycjami przychodzi do sklepu osoba sprzedająca te towary. Wobec tak wysokich cen, cały zarobek sklepu może zostać przeznaczony na środki bezpieczeństwa – mówi pracownica sklepu przy ul. Wiśnickiej. Usłyszeliśmy tam również, że wykonanie ekranu przy strefie kasy nie było łatwe, ponieważ w pewnej chwili w Bochni brakowało plexigla-



Cold Lux 2 Supermarket



Market ABC przy ulicy Brodzińskiego

Konsumenci nie koncentrują się tylko na odwiedzaniu placówek ogólnospożywczych. Sklepy monopolowe także nie narzekają na koniunkturę. – W ostatnim czasie handluje się lepiej. Zauważyłam, że stali

ni publicznej. Towary te okazują się w aktualnej sytuacji niezbędne do wyjścia gdziekolwiek. Ze względu na charakter pracy w handlu każdy pracownik musi być w nie wyposażony, a im częściej są one zmieniane lub dezynfekowane, tym lepiej. Jednym z podstawowych problemów okazuje się dostępność rękawiczek, maseczek i płynów antybakteryjnych. Nie wszystkie hurtownie mają zapasy pozwalające na zaspokojenie popytu generowanego przez rynek. Wobec tego w sklepach pojawiają się przedstawiciele handlowi, którzy oferują ten produkt „od ręki”, jednak ceny proponowane detalistom okazują się zaporowe. – Opakowanie

su. Wobec tego stelaż był owijany folią stretch przez pracowników, by w ten sposób zapewnić prowizoryczną ochronę.

Obawy redaktorów zostały rozwiane w innej z odwiedzonych placówek. Problem z dostępnością występuje, ale można znaleźć produkty w relatywnie przystępnej cenie. – Za opakowanie rękawiczek liczące 100 szt. zapłaciłam ostatnio 50 zł – wyznaje sprzedawczyni w sklepie owocowo-warzywnym przy ul. Legionów Polskich. Widać więc, że można na rynku znaleźć jeszcze te produkty w cenach będących do zaakceptowania dla przedsiębiorców. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

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. 47

Zott
Belriso

PISTACJA.
NOWY SMAK, NOWE ŹRÓDKO
ZYSKU!

NOWOŚĆ!



Zwiększ swoją sprzedaż!



Digital



Pakiety



Animacje



Prasa

LUDZIE MUSZĄ JEŚĆ I PIĆ

Handel FMCG sprawdził się (czyli sprostał) zderzeniu z pandemią COVID-19. Dlaczego? Banalna odpowiedź brzmi – ludzie muszą jeść, więc handlu szybko rotującymi towarami segmentu „food” nie można było zawiesić, a co najwyżej zabezpieczająco ograniczyć w formie limitów wejść klientów, stosownych odległości itd. Podobnie postąpiono z „resztą” FMCG, czyli produktami higieniczno-kosmetycznymi.

F MCG utrzymało wolumen sprzedaży, choć zmieniła się jej struktura, nie wzrosły też drastycznie ceny żywności. Ograniczenia ilości klientów i reorganizacje sprzedaży na dużych powierzchniach w sposób naturalny niejako stworzyły korzystne warunki dla firm mniejszych, których ogólne restrykcje co do ilości klientów dotknęły w niewielkim stopniu. Można powiedzieć,

że wzrost ich obrotów w sytuacji kryzysowej kompensował skutki ograniczeń, widoczne bardziej i dolegliwsze na powierzchniach większych. Handel FMCG odegrał i tak rolę stabilizatora sytuacji kryzysowej i zamortyzował dolegliwe, może nawet i przesadzone w niektórych przypadkach, rozwiązania administracyjne na czas kryzysu epidemicznego. Owa rola stabilizacyjno-amortyzująca zawiera się głównie w podtrzymaniu zamówień w stosunku do dostawców, a tym samym w utrzymaniu „ruchu” w łańcuchach dostaw.

Handel FMCG udźwignął zatem nie tylko ciężar restrykcji, ale też potrafił udźwignąć ciężar zwiększonego zagrożenia popytu na produkty „do przetrwania”. Co więcej, potrafił zwiększyć obroty, do poziomu świątecznego, rok do roku w kilkuprocentowym zaledwie stopniu zwiększając średnie ceny detaliczne. Potwierdził tym samym to, że zjawiska inflacyjne w rynku żywności mają inną niż „wirusowa” genezę. Niestety, niemal cała reszta rynku konsumpcyjnego nie miała tego szczęścia (podobnie, jak i wielka część produkcji) i poddana została bardzo surowym ograni-



MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI

niezależny ekspert

czeniu, zasadnym, choć pewnie częściowo przesadzonym.

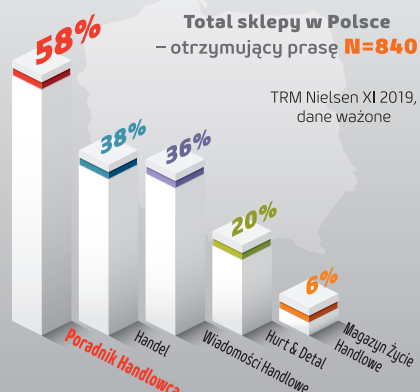
Na długo będzie to problem o znaczeniu strategicznym dla rynku produktów, usług i rynku pracy. Problem ten rynku FMCG nie ominie, ale będą to następstwa o wiele mniej dokuczliwe – szczególnie w obszarze rynku pracy. Mnogość bowiem firm z innych branż wypadnie z rynku, a to oznacza wielki problem z pracą, utrzymaniem podaży i – co chyba ważniejsze – popytu. Także na produkty lżej potraktowane przez kryzys, czyli produkty segmentu FMCG. W stosunku do rynku FMCG jestem jednak bardzo umiarkowanym, ale optymistą – będzie gorzej, ale i tak lepiej niż w innych sektorach.

Stawiany jest problem powrotu do normalnego wspierania sprzedaży, po szokowym skoku sprzedaży produktów „na przetrwanie”, generującej zresztą wysokie wolumeny i wartości tej sprzedaży. Dobrej, choć nieco pośredniej odpowiedzi na pytania z tego obszaru udziela proces i opis polityki promocji. Klienci będą

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

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



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

jej potrzebować teraz tym bardziej, gdyż z jednej strony mamy do czynienia ze spadkiem dochodów (i popytu), z drugiej strony wyżyliśmy się sporej ilości pieniędzy na produkty „kryzysowe”, ponadto ceny jednak zaczęły rosnać. Klienci potrzebują więc promocji i chętnie z nich skorzystają. Z drugiej strony handel, szczególnie masowy, zainteresowany jest powrotem do sprzedawania szerokiej gamy produktów i odejścia od kryzysowych strategii „muszę mieć”. Zainteresowany jest też niemożeniem zaległości, zapasów i ryzyka strat, co w przypadku żywności i kosmetyków (także niektórych środków czystości) jest bardzo prawdopodobne. Zatem o los promocji nie ma co się martwić – będą. Nawet przy redukcjach popytu, a może nawet tym bardziej. Podobne zjawisko zajdzie w non-foodzie – ma on wielkie zadanie przed sobą, czyli powrót do normalnej sprzedaży.

Wreszcie kwestia kluczowa: czeka nas inflacja czy deflacja? Po prawdzie pytanie jest nietrafne, bo nie ma tu alternatywy. Najpierw pojawią się procesy deflacyjne, bo firmy mają zapasy, niezrealizowane zamówienia, jest nadprodukcja niektórych asortymentów, załamał się eksport w znaczącym stopniu. Deflacyjne tendencje jednak, w zderzeniu ze skutkami zamrożenia, zapaścią wielu branż, z nieuniknioną raczej suszą, to zapowiedź braku wielu produktów i zwyczajka cen. Nawet import będzie utrudniony, bo gdzie indziej raczej jest podobnie. Nie ludźmy się – „tarcze” pomogą niektórym, ale... nie zadecydują o ruchu w gospodarce, tym bardziej, że nie są adresowane do najefektywniejszych jej części. Scenariusz ma charakter stagflacyjny: skokowe wyżki cen, redukcja rynku pracy, brak środków i woli do podtrzy-



fot. BigstockPhoto.com

mania inwestycji. Czynnikiem spuszczającym ze smyczy szekspirowskie „psy wojny” o utrzymanie się na rynku będzie klimat, ale uderzy on w osłabiony zamrożeniem handel, produkcję i klientów.

Segment FMCG nie uniknie tego procesu, chociaż – i to jest coś na pociechę – odczuje nadchodzącą recesję najmniej boleśnie. Zdziałała elastyczność i zróżnicowanie sektora. Stanie się to stosunkowo szybko z chwilą (wiem – to proces, ale historycznie, chwila) odmrożenia restrykcji. „Tarcza” z pewnością pomoże niektórym mniejszym podmiotom utrzymać przychody, co jest kluczowe, bo nie są to firmy obfitujące w kapitał i zdolności kredytowe. Ceny będą rosły... i tu przestroga – nie warto uciekać w wyższe ceny, korzystając z bezpośredniego związku z lokalnymi dostawcami dobrych, choć niemasowych, produktów.

W recesyjnym rynku pracy zadecyduje cena i chcąc nie chcąc można sobie otworzyć drogę do kłębki. Propaganda jakości u podstaw kalkulacji cen w małej firmie może w recesji być zgubna. Raczej zastanówić warto się nad strategiami kompensowanej asortymentowo,

promowanej sprzedaży – trzeba bowiem przetrwać, więc zdrowiej będzie „małą łyżeczką”. Duże firmy sieciowe mają inne zasoby, także majątkowe, więc mogą sobie pozwolić na więcej i korzystać z przywilejów bankowych oraz efektów skali. Byleby nie wracały skłonności do budowania kosztów stałych przez nadmierną politykę podatkową, reguły ZUS, wreszcie naciski związków zawodowych (płaca minimalna itp.). ▼



NUMER
007

MAJ
2020

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

FRANCZYZA W STARCIU Z KORONAWIRUSEM

Nowa rzeczywistość w sklepach to nie tylko większe środki bezpieczeństwa czy ograniczona liczba klientów mogących przebywać w placówce handlowej w tym samym momencie. To także czas dla sieci francyzyzowych, w którym muszą na nowo zdefiniować swoje cele i wprowadzić nowe rozwiązania, aby utrzymać sprzedaż na dotychczasowym poziomie.

Coraz więcej niezależnych handlowców twierdzi, że widzą w swoich sklepach nowych klientów, którzy w poszukiwaniu większego komfortu i poczucia bezpieczeństwa w czasach epidemii przenieśli się do ich sklepów. Taki stan rzeczy może być problemem zwłaszcza dla większych sklepów francyzyzowych, które muszą poradzić sobie w nowej sytuacji i zadbać o to, aby ich obroty nie ucierpiały.

Placówki francyzyzowe, jak wszystkie inne w handlu spożywczym, musiały przygotować się do nowej rzeczywistości, w której nad stanowiskami kasjerów zawisły szyby z pleksi, klienci na wejściu musieli mieć do dyspozycji rękawiczki bądź środki do dezynfekcji, a przed sklepami tworzyły się kolejki klientów. Dlatego coraz więcej sieci zaczęło pracować nad rozwiązaniami, które mogłyby być dobrą alternatywą dla tych, którzy nie chcą czekać na możliwość zrobienia zakupów czy w ramach ostrożności nie chcieli wychodzić z domu. Nawet nie wiadomo, kiedy większość z nich zaoferowała rozwiązania click&collect, gdzie klienci mogli składać zamówienia online, a odbierali je później w sklepie. Inni poszli jeszcze o krok dalej i produkty zaczęli dostarczać bezpośrednio pod drzwi kupujących – czy to za pomocą aplikacji na smartfony, które do tej pory służyły głównie do zamawiania

jedzenia na wynos z lokali gastronomicznych, czy to wykorzystując moce przerobowe francyzyzobiorców.

– W związku z pandemią koronawirusa przyspieszyliśmy wdrażanie innowacyjnych usług – zwłaszcza internetowych – opowiada **Tomasz Syller, Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu Wasz Sklep SPAR**. – W wybranych placówkach SPAR oraz sklepach własnych Piotr i Paweł proponujemy specjalne ulotki z listą zakupową dostępne dla wszystkich klientów. Po uzupełnieniu zamówienia poza sklepem, można zostawić ulotkę w przeznaczonym do tego miejscu – nasza załoga skompletuje koszyk i zadzwoni do klienta, gdy zakupy będą gotowe do odebrania przy kasie. Ponadto, uruchomiliśmy usługę SPAR Drive – klienci wybranych sklepów mogą odbierać na parkingu zamówienia złożone przez Internet. Po zaparko-

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. 49

waniu na dedykowanym miejscu parkingowym przed placówkami, klient otrzyma zapakowane zakupy wprost do bagażnika – dodaje.

Działania mające na celu utrzymanie sprzedaży na odpowiednim poziomie to jedno, ale wiele sieci w tych trudnych czasach zdecydowało się także wspomóc pracowników służby zdrowia czy lokalne społeczności. Na różne sposoby – czy to poprzez przekazanie środków finansowych na walkę z koronawirusem, czy to przekazując żywność do szpitali, czy też np. poprzez sprzedaż maseczek ochronnych bez zysku. Widać, że towarzyszy temu misja, ale też, nie ma co ukrywać, dla każdej z sieci takie działania to także doskonała szansa na umocnienie pozytywnego wizerunku. – Bardzo istotne jest dla nas zaangażowanie lokalne – dlatego staramy się wspierać potrzebujących. W ostatnim czasie przekazaliśmy szpitalom w Poznaniu zestawy pomocowe: ekspresy do kawy SPAR Natural oraz kilka tysięcy kapsulek biodegradowalnych z kawą i herbatą. W Poznaniu dowozimy również bezpłatnie zakupy seniorom – dodaje Tomasz Syller.

Jak widać, koronawirus przyspieszył wiele działań, z którymi w innym wypadku sieci franczyzowe mogłyby jeszcze przez jakiś czas zwlekać. Można przypuszczać, że przynajmniej część z wprowadzonych rozwiązań, jak zakupy w formie click&collect, w wielu sieciach będzie obowiązywać już na stałe. Obecnie sieci konkurują ze sobą nie tylko ofertą na półkach – każda z nich chce pokazać, że w tych niespokojnych czasach to właśnie ona wychodzi najbardziej naprzeciw oczekiwaniom klientów. Ci, którym wyjdzie to najlepiej, odczują pozytywne skutki tych działań w przyszłości. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

NOWOŚĆ



rolek

3
warstwy
200
listków

WYJĄTKOWY KOMFORT KAŻDEGO DNIA



MOLA COMBO TO NAJWYŻSZEJ
JAKOŚCI 3-WARSTWOWY,
MIĘKKI I WYTRZYMAŁY PAPIER
TOALETOWY.
KAŻDA Z 10 ROLEK ZAWIERA AŻ
200 LISTKÓW
ZAPEWNIAJĄC WYJĄTKOWY
KOMFORT NA DŁUŻEJ.

PAŃSTWO POWINNO WZIĄĆ ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA SWOJE DECYZJE

Nikodem Pankowiak: Co sądzi Pan o propozycjach dla małych i średnich przedsiębiorców, które zostały zawarte w tarczy antykrzysowej? Czy Pana zdaniem są one wystarczające?

Dr Wojciech Warski: Oczywiście, że nie, ale nie mówię tego, aby narzekać, bo to najprostszą rzecz pod słońcem. Ta tarcza, mówię póki co o pierwszej, adresowała potrzeby około połowy rynku, a jej instrumenty dotyczyły głównie dofinansowania płac. Propozycje te zupełnie nie odnosiły się do sytuacji, która w małym i średnim biznesie jest teraz częsta czy nawet dominująca – kiedy spadek obrotów nastąpił nie o 15%, czy 25%, tylko np. 90%. Takie sytuacje wymagają zupełnie innego potraktowania systemowego i odpowiedzi na pytanie: Czy państwo nie powinno wziąć odpowiedzialności za swoje decyzje i zatrzymanie biznesu? To chyba największy grzech rządzących – brak propozycji dla firm zmagających się z całkowitą utratą dochodów, tudzież brak wzięcia odpowiedzialności za skutki swoich decyzji administracyjnych.



DR WOJCIECH WARSKI

Przedsiębiorca, Komentator spraw społeczno-gospodarczych

dzieli do końca, na co mogą liczyć. Czy ta polityka informacyjna wokół tarczy nie powinna być lepsza?

Trzeba rozumieć, że rząd znajduje się pod presją czasu i skali potrzeb. O ile można powiedzieć, że rządzący przykładają się do rozważania różnych koncepcji, to nie wystarcza im inwencji na klarowną politykę informacyjną. Do dziś np. jasno nie zakomunikowano, że istnieją różne mechanizmy wsparcia dla tej samej sytuacji faktycznej przedsiębiorcy! Jest też taki przykład z tarczy 1.0, o którym warto tu wspomnieć. W pierwszym jej projekcie, który trafił z Sejmu do Senatu, znajdował się punkt mówiący o tym, że tarcza udzielana jest do czasu wyczerpania środków. Ten punkt

na szczęście zniknął na którymś z etapów, najprawdopodobniej przy konwalidacji senackich poprawek w Sejmie, ale nerwowość „czy starczy kasy” pozostała. To pokazuje, że rząd działa w nie do końca spójny sposób. Rząd nie ma też poczucia, co zniesie budżet i ile to będzie kosztowało, więc z jednej strony – także z powodów politycznych – obiecuje coś jak największej części elektoratu, a z drugiej widzi później, że te obietnice trzeba ograniczyć, bo będą kosztowały za dużo.

Gdy my słyszeliśmy, że w Niemczech pierwsze firmy otrzymują już pomoc od państwa, w Polsce dopiero odbywały się konferencje, na których mówiono, jak ta pomoc będzie wyglądała. A przecież wielu przedsiębiorców potrzebuje gotówki tu i teraz... Czy ta pomoc nie przyszła, a dla niektórych może dopiero przyjdzie, za późno?

To właśnie rzecz bardzo tajemnicza. Niektóre duże zakłady chwaliły się, że pomoc w ramach tarczy już od rządu otrzymały. Ja też jako przedsiębiorca taki wniosek o pomoc złożyłem, wielu moich kolegów

Skupia się Pan na pierwszej tarczy, ale przecież była jeszcze druga, a po niej tarcza finansowa. Jednego dnia przedsiębiorcy słyszeli jedno, za chwilę dowiadywali się czegoś innego i sami nie wie-



Reklama str. 55

z sektora MŚP również – nikt nie obejrzał jeszcze zło-
tówki. Można więc zacząć zadawać pytanie, jakie re-
guly sterują tym przyznawaniem pieniędzy i czy przy-
padkiem ten proces nie jest obarczony jakimiś dodat-
kowymi, nieformalnymi argumentami, np. urzędni-
czymi. Jeden z moich znajomych już otrzymał infor-
mację, że kopię porozumienia z pracownikami, którą
załączył do swojego wniosku, powinien wysłać rów-
nież do Państwowej Inspekcji Pracy. Tym samym tra-
fił na koniec kolejki i teraz zastanawia się, kiedy i czy
w ogóle, pomoc otrzyma.

**Czy nie zauważa Pan pewnych nierówności w trak-
towaniu średnich i dużych przedsiębiorstw? Czy
nie powinniśmy stworzyć równych warunków dla
wszystkich? Przykładowo, na pomoc w ramach tar-
czy mogą liczyć firmy płacące podatki za grani-
cą pod warunkiem, że zadeklarują przeniesienie re-
zydencji podatkowej do Polski. Tyle że pieniądze
od państwa otrzymają przed jej ostatecznym prze-
niesieniem...**

Duży biznes zawsze wymagał indy-
widualnego traktowania. Nie jest
tą samą sytuacją z punktu widze-
nia interesów gospodarczych, czy
rozpatrujemy przypadek przedsię-
biorstwa zatrudniającego 20 osób,
czy takiego, które zatrudnia ich 20
tysięcy. W związku z tym to, że pre-
mier i rząd pochylają się nad przy-
padkami tych dużych przedsię-
biorstw, zaliczyłbym na plus. Jed-
nak w momencie, gdy angażujemy
pieniądze publiczne w dużym wy-
miarze, może być to usprawiedli-
wione tylko wtedy, gdy bilans strat i zysków, który jest
łatwo policzalny, będzie pozytywny dla gospodarki. Je-
żeli zatem zostanie zawarta umowa, która mówi np., że
płacący podatki w Luksemburgu przedsiębiorca otrzy-
ma pomoc na utrzymanie miejsc pracy, ale pod rygo-
rem jej wycofania, jeśli nie spełni warunków, to moim
zdaniem jest to racjonalne. Na indywidualne negocja-
cje z dużymi firmami, których w Polsce jest kilkaset,
można sobie pozwolić. Nie można za to pozwolić sobie
na negocjacje z 50 tysiącami małych przedsiębiorstw,
bo jest to niewykonalne.

**Mamy też sporo przykładów biurokracji – nawet for-
mularz o zawieszenie składek ZUS miał na początku
cztery strony i trzeba było załączać do niego wiele
danych, dopiero później zabrano się za jego uprosz-
czenie. Pojawia się zatem pytanie, czy ta biurokracja
przy przyznawaniu pomocy w ramach tarczy nie po-
winna być jak najbardziej zminimalizowana?**

Oczywiście, że tak. Zasada powinna być bardzo pro-
sta – jako przedsiębiorca oświadczam, że spełniam

warunki do otrzymania pomocy i, jeżeli to ma rze-
czywiście coś ratować – zwłaszcza małe i średnie
przedsiębiorstwa, które są w Polsce bardzo słabe ka-
pitałowo – ta pomoc powinna być natychmiastowa.
Na ewentualne sprawdzanie, czy była uzasadniona,
przyjdzie czas. Obarczanie teraz firm biurokracją,
zwłaszcza taką, która ma niewiele wspólnego z tą po-
mocą, a tylko ma ułatwić życie urzędnikom, jest rze-
czą absurdalną.

**Czy widzi Pan jakieś rozwiązania z innych państw,
które nie zostały u nas zastosowane, a Pana zda-
niem moglibyśmy się nad nimi pochylić?**

Jest jedna zasada, która w Polsce została naruszo-
na, wręcz nadużyta. To wspomniana już odpowie-
dzialność państwa za decyzje administracyjne. Wy-
daje mi się, że państwo polskie poszło tutaj na łatwi-
znę, zamiast uregulować, że tę odpowiedzialność
bierze na siebie i to do skarbu państwa należy skła-
dać udokumentowane, konkretne roszczenia. Rząd

tego nie zrobił, ponieważ prawdo-
podobnie przestraszył się ich skali.
A tak zrobiono w Holandii i Belgii
– państwo nie pokrywa tam cało-
ści, ale znaczną część udokumento-
wanych strat spowodowanych de-
cyzjami władz państwowych. Wy-
nika to z tego, że w tych krajach re-
spektuje się zasady, w których pań-
stwo jest postrzegane jako swego
rodzaju jedna wielka firma ubez-
pieczeniowa na tego typu przypadki,
z wszystkimi tego konsekwen-
cjami.

**To chyba największy
grzech rządzących
– brak propozycji
dla firm
zmagających się
z całkowitą
utrata dochodów.**

**Mówi Pan o braniu odpowiedzialności za decyzje
administracyjne. Rząd nawet szczególnie nie ukry-
wa, że nie chce wprowadzić stanu klęski żywioło-
wej bądź stanu nadzwyczajnego z powodu ros-
zczeń, które później miałyby wnosić duże przedsię-
biorstwa...**

Dla mnie to nadużycie polityczne, ponieważ for-
mułowany jest nieprawdziwy argument, że w sta-
nie wyjątkowym te roszczenia byłyby nie wiado-
mo jak duże. Jest wręcz dokładnie odwrotnie. Rosz-
czenia są wtedy rozpatrywane indywidualnie i po-
zostają bardzo ograniczone, ponieważ stan wyją-
tkowy wyłącza wiele obszarów odpowiedzialności
państwa. Natomiast gdy stanu wyjątkowego nie ma,
nie ma też żadnych podstaw do wyłączenia odpo-
wiedzialności państwa. W związku z tym z punktu
widzenia budżetu stan wyjątkowy byłby dużo lep-
szym wyjściem, ale rządzący nie podejmują tej de-
cyzji z zupełnie innych powodów. ▼

Rozmowa została przeprowadzona 21 kwietnia.

JAK KORONAWIRUS ZMIENI BRANŻĘ SPOŻYWCZĄ?

Branża spożywcza wydawała się w początkowej fazie pandemii koronawirusa dość odporna na związane z nią zawirowania gospodarcze. Wzrost zakupów, jaki miał miejsce w drugim tygodniu marca, dodatkowo sprzyjał optymistycznym prognozom dla tego sektora. Szczyt zakupowy okazał się jednak chwilowy, a wprowadzane od połowy marca ograniczenia w handlu, gastronomii i usługach zmieniły też perspektywy dla tej branży.



ściągalność należności. W obecnej sytuacji firmy koncentrują się na oszczędzaniu gotówki, co przekłada się na maksymalne wydłużanie terminów płatności. W niedalekiej przyszłości mogą do tego dojść nieuchronne upadłości kontrahentów.

Kreśląc obraz wyzwań stojących przed branżą spożywcza, nie można też nie zauważać rosnącego ryzyka suszy, która może wystąpić w Polsce w tym roku. Nie ma ona wprawdzie związku z pandemią koronawirusa, ale może dodatkowo pogłębić problemy branży.

Patrząc w dłuższej perspektywie, branża spożywcza będzie musiała zmierzyć się ze zmianami zachowań konsumenckich, jakie mogą mieć miejsce w kolejnych etapach pandemii. W początkowej fazie, wraz z pojawieniem się w Polsce pierwszych zachorowań, wzrósł popyt na produkty suche, sypkie oraz o długim terminie przydatności do spożycia, w związku z robieniem zapasów przez konsumentów. Po wprowadzeniu w kraju tzw. kwarantanny, popyt na produkty gwałtownie się skurczył wraz z ograniczeniem liczby osób odwiedzających

sklepy. W konsekwencji, efekty skoku popytu, a następnie spadku aktywności zakupowej Polaków do pewnego stopnia wzajemnie się zniwelowały.

Częściowe znoszenie restrykcji w najbliższych tygodniach i miesiącach powinno przynieść ożywienie aktywności zakupowej. Klienci będą częściej odwiedzać sklepy i robić większe zakupy. Można oczekiwać wzrostu popytu na artykuły, których sprzedaż zmalała w związku z kwarantanną, takich jak np. produkty impulsowe.

W dalszej perspektywie kluczowy wpływ na zachowania konsumenckie będą miały gospodarcze skutki pandemii. Spodziewana recesja przełoży się na wzrost bezrobocia, zmniejszenie siły nabywczej i spadek nastrojów konsumenckich. To wszystko może skutkować zmianą struktury koszyka zakupowego i osłabieniem popytu na część asortymentów. Dodatkowo, należy liczyć się w przyszłości z kolejnymi tymczasowymi ograniczeniami aktywności w związku z możliwymi nowymi falami zachorowań, aż do wynalezienia i upowszechnienia szczepionki. W takich sytuacjach opisany wyżej cykl zachowań konsumenckich może się powtarzać.

Najbliższy rok, czy dwa lata mogą być zatem okresem zmian popytowych, do których producenci artykułów spożywczych będą musieli się dostosowywać. ▼

O becnemu widać już na horyzoncie szereg zagrożeń dla producentów żywności. Ograniczenie działalności hoteli i restauracji spowodowało załamanie się sprzedaży producentów wyspecjalizowanych w obsłudze sektora HoReCa. Nasilające się praktyki protekcyjnoistyczne i problemy w transporcie do niektórych krajów mają negatywny wpływ na działalność eksportową, która stanowi aż jedną czwartą przychodów całej branży. Z kolei zmiana aktywności konsumentów przełożyła się na spadek sprzedaży niektórych kategorii produktowych.

Osobnym problemem, z którym będzie musiał zmierzyć się każdy przedsiębiorca, także w sektorze spożywczym, jest

PŁYNY DO DEZYNFEKCJI DEZPOWER

DO RĄK, POWIERZCHNI I NARZĘDZI - DLA SKŁEPÓW DETALICZNYCH I HORECA

Dezpower - płyn do dezynfekcji - certyfikowany, polski produkt o doskonałej jakości, teraz w promocyjnej cenie*!



BZK Group wprowadziło na rynek DEZPOWER atestowany płyn do dezynfekcji rąk i DEZPOWER płyn do dezynfekcji powierzchni. To płyny o wysokim działaniu biobójczym, które skutecznie walczą z wirusami. Ich skład zapewnia utrzymanie wysokiego poziomu higieny i komfortu użycia w miejscach, w których wymagana jest dezynfekcja rąk i powierzchni. Płyn ma działanie wirusobójcze, bakteriobójcze i grzybobójcze. Dystrybucją płynów zajmuje się Bakoma Sp. z o.o., która wchodzi w skład BZK Group.

DEZPOWER I
płyn do dezynfekcji
skóry 5L
64⁷²



DEZPOWER II
płyn do dezynfekcji
powierzchni 20L
220⁷¹



DEZPOWER I
płyn do dezynfekcji
skóry 4L
51⁹²



DEZPOWER I
płyn do dezynfekcji
skóry 1L
17¹⁹



DEZPOWER I
płyn do dezynfekcji
skóry 900 ml
16⁷²

DEZPOWER Płyny do dezynfekcji

- posiadają Zezwolenie i dopuszczenie obrotu przez Urząd Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych,
- produkowane są w pełnej zgodności z regulacjami prawnymi Polski, jak i Unii Europejskiej w zakresie produkcji i obrotu środkami tego typu,
- stworzone są na bazie etanolu o stężeniu 73,5% i zaopatrzone w pełną Kartę Charakterystyki wraz specyfikacją wymaganą Rozporządzeniem WE 1907/2006 (REACH) oraz 2015/830/WE.

Skontaktuj się z nami. Dojedziemy do Ciebie w ciągu 24h!

BĘDZIN tel.: 661 950 037; BIAŁYSTOK tel.: 661 950 032; BIELSKO BIAŁA tel.: 661 950 057; BOLESŁAWIEC tel.: 661 950 042; BYDGOSZCZ tel.: 661 950 038; CIECHANÓW tel.: 661 950 066; CZĘSTOCHOWA tel.: 661 950 036; ELŻBIETÓW tel.: 661 990 766; GDYNIA tel.: 661 950 050; GLIWICE tel.: 661 950 058; GRUDZIĄDZ tel.: 785 296 224; KALISZ tel.: 661 990 847; KIELCE tel.: 661 950 044; KOSZALIN tel.: 661 950 035; KRAKÓW tel.: 661 990 843; KUTNO tel.: 661 950 054; LUBLIN tel.: 661 950 049; ŁÓDŹ tel.: 661 990 860; MIĘDZYRZEC PODLASKI tel.: 661 950 046; MIĘDZYRZEC WLKP tel.: 661 950 056; MINSK MAZOWIECKI tel.: 661 950 033; NOWY TARG tel.: 661 950 061; OLSZTYN tel.: 661 950 040; OPOLE tel.: 661 950 047; PIŁA tel.: 661 990 814; POZNAŃ tel.: 661 990 865; RADOM tel.: 661 950 031; RZESZÓW tel.: 661 950 039; SANDOMIERZ tel.: 661 950 062; SUWAŁKI tel.: 661 950 048; SZCZECIN tel.: 661 990 853; TARNÓW tel.: 661 950 053; WAŁBRZYCH tel.: 661 950 045; WARSZAWA tel.: 661 950 063; WROCŁAW tel.: 661 950 063; ZAMOŚĆ tel.: 661 990 857

* Wszystkie ceny netto

DZIŚ MAMY PRZED SOBĄ

JEDNO WYZWANIE

Nikodem Pankowiak: Jednym z czynników wpływających na sprzedaż produktów czekoladowych jest pogoda. Czy branża grozi sytuacja, w której klienci będą rzadziej po nie sięgać z powodu postępujących zmian klimatycznych? Czy są Państwo gotowi na taki scenariusz? Dodatkowo, teraz doszedł jeszcze temat pandemii...

Jan Kolański: Obecnie to nie zmiany pogodowe mają największy wpływ na biznes czekoladowy, lecz właśnie pandemia, która spowodowała drastyczne zmiany w funkcjonowaniu wielu gałęzi gospodarki i rynku. Czekolada ma jednak tę zaletę, że jest lubiana przez niemal wszystkich i konsumowana przez cały rok, niezależnie od pogody. Różnica polega na tym, że latem chętniej sięgamy po nieco inne produkty z czekoladą. Z tabliczek przechodzimy na wafle, ciastka w czekoladzie lub lody w polewie czekoladowej. W ofercie Colian znajdziemy wiele słodkich marek, które idealnie pasują do zmieniających się sezonowo preferencji klientów. Zmiany klimatyczne spowodowane są w głównej mierze postępującymi problemami związanymi z ochroną środowiska. Dziś zahamowanie gospodarki spowodowało zamknięcie wielu fabryk i zmniejszenie ruchu na drogach. Dla stabilności finansowej wielu krajów to bardzo zła informacja, ale planeta Ziemia z pewnością łapie głębszy oddech. Może to jest właśnie ten czas, by się nad tym zastanowić?

Która z kategorii znajdujących się w tym momencie w portfolio firmy Colian ma Państwa zdaniem najlepsze perspektywy, by notować wzrosty sprzedaży?

W ofercie Colian znajdziemy produkty, po które chętnie sięgają konsumenci. Dwa lata temu zaofiarowaliśmy im lodowe odstony naszych słodczy.



JAN KOLAŃSKI

Prezes Zarządu
Colian

Spotkały się one z bardzo dobrym przyjęciem i dziś możemy mówić o pierwszych sukcesach. Obecnie trudno przewidzieć, która kategoria rokuje najlepiej. Przewidujemy, że sytuacja związana z koronawirusem spowoduje, że Polacy w swoich decyzjach zakupowych będą kierować się zaufaniem do marki. Nasze produkty są na rynku od dekad – sukcesywnie budowały swoją pozycję. To napawa optymizmem. Wierzymy również, że w tych trudnych dla polskiej gospodarki chwilach nasi rodacy będą sięgać po produkty rodzime – wyprodukowane w Polsce.

Jak ważna jest właśnie ta świadomość konsumentów, ale także działania rządu w okresie pandemii?

Świadomie podejmowane wybory mają dziś ogromne znaczenie. Proszę pamiętać, że polskie firmy dają pracę milionom Polaków. Musimy wzajemnie wspierać się i robić wszystko, by przetrwać pandemię. Smutne jest to, że nie dla wszystkich takie podejście jest wyznacznikiem działań. Rząd i zapisy tarczy antykryzysowej nie traktują wszystkich firm jednakowo. Mało tego, rządzący cały czas podtrzymują wprowadzenie podatku cukrowego jeszcze w tym roku. Biorąc pod uwagę, że wielu przedsiębiorców ma przed sobą perspektywę głębokiego kryzysu, a nawet bankructwa, może to być obciążenie nie do przeskoczenia. Wychodzi na to, że musimy liczyć sami na siebie. Mam nadzieję, że polski rząd zmieni zdanie co do podatku i nasze wieloletnie starania nie pójdą na marne.

Czy widzi Pan potencjał, by w przemyśle cukierniczym mogło dojść jeszcze do jakichś konsolidacji w najbliższych latach?

Stanęliśmy w obliczu sytuacji, w której trudno cokolwiek przewidywać. Wszystko zależy od tego,

jak będzie wyglądała polska gospodarka po zakończeniu pandemii. Kryzys stwarza możliwości do przejęć – oby było ich jak najmniej.

Czy zatrudnienie i kontynuacja współpracy z Kubą Wojewódzkim do kampanii Helleny, która ma wizerunek marki rodzinnej, jest próbą otwarcia się także na nowe grupy odbiorców?

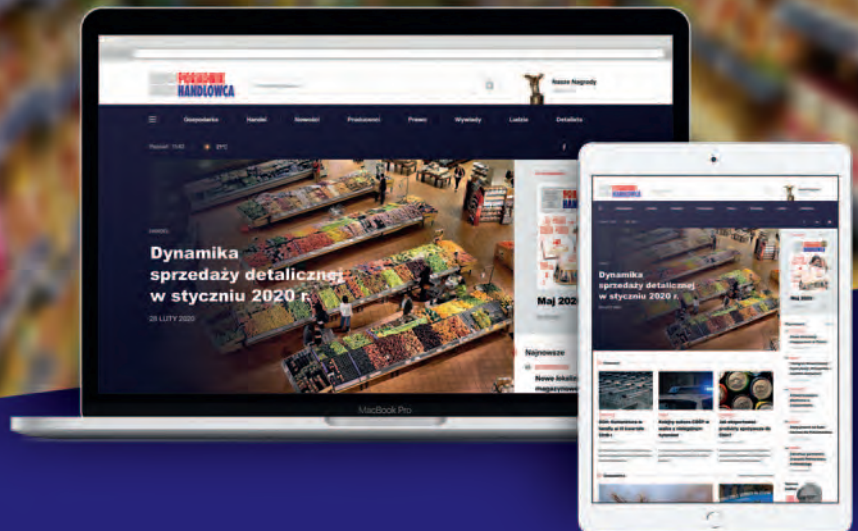
Twarz marki odgrywa znaczącą rolę w docieraniu do nowych grup konsumentów. Oranżada Hellena początkowo znana była głównie wśród starszego pokolenia, które pamiętało ją jeszcze z czasów dzieciństwa. Dziś to się zmienia. Obrany przez nas kierunek działań marketingowych przynosi wymierne efekty. Obecnie oranżada Helleny to kultowy produkt wśród młodzieży.

Na koniec, jakie Pana zdaniem będą największe wyzwania dla branży FMCG na najbliższe miesiące i lata?

Wyzwaniem dla branży FMCG, ale też dla innych sektorów gospodarki, będzie powrót do normalności po zakończeniu epidemii. Tak jak wspominałem wcześniej, nasza rzeczywistość w ostatnich tygodniach została całkowicie przeorganizowana. Teraz nie chodzi o rozwój – walczymy o przetrwanie. Gracze, którzy dostosują się do panujących zasad, mogą odegrać dużą rolę w rozwoju branży FMCG w perspektywie długoterminowej. Z drugiej strony nie wiemy, czy po zakończeniu pandemii rynek będzie rządził się tymi samymi prawami i jak długo potrwa okres stabilizacji. Miejmy nadzieję, że sytuacja zostanie możliwie jak najszybciej opanowana. Wtedy będziemy mogli mówić o kolejnych wyzwaniach. Dziś mamy przed sobą jedno – walkę z COVID-19. ▼

NOWA ODSŁONA

WWW.PORADNIKHANDLOWCA.COM.PL



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

* w badaniu TRM Nielsen - listopad 2019



ŚWIAT ŻELKÓW

Feeria smaków, kształtów i kolorów jaką mogą pochwalić się żelki sprawia, że mają one swoich wiernych fanów zarówno wśród dzieci, jak i starszego pokolenia. Mimo iż konsumenci cenią sobie klasykę, to z dużym zainteresowaniem śledzą zmiany w kategorii i chętnie eksperymentują z innowacyjnymi nowościami.

Słodko-kwaśne

Żelki należą do jednego z wiodących segmentów kategorii cukierków. Można je podzielić według wielkości opakowań na dwie grupy: produkty o większych gramaturach (powyżej 50 g) oraz tzw. format kieszonkowy. Dalsza klasyfikacja jest już znacznie trudniejsza, ponieważ w szerokiej ofercie przenikają się różne smaki, nadzienia oraz kształty tych lubianych cukierków.

Obok klasycznych propozycji, które od lat cieszą się popularnością, na znaczeniu zyskują nowe smaki, w tym różnorodna oferta cukierków kwaśnych, a także żelki nadziewane oraz warianty jogurtowe. Uwagę konsumentów przyciągają limitowane edycje.

Charakterystyczny jest również wpływ mody na zdrowe od-

żywianie. Producenci żelków w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów dodają do słodyczy sok owocowy, witaminy oraz

Konsumenci oczekują od żelków zarówno dobrego smaku, jak również nowych wrażeń i inspiracji. Szczególną uwagę zwracają na jakość i markę.

podkreślają na etykiecie informacje o obniżonej zawartości cukru w produkcie, braku barwników, sztucznych aromatów i substancji konserwujących.

KATARZYNA SKRZYPCZAK

Brand Manager
Haribo

Żelki to produkt zarówno dla dzieci, jak i dorosłych, dlatego oferta sklepu powinna uwzględniać preferencje każdej z tych grup. Najpopularniejszym segmentem są żelki owocowe. Niezmiennie jest to ulubiony wariant konsumentów w każdej kategorii wiekowej. Tutaj sprawdza się zarówno klasyka w postaci produk-

tów takich jak Złote Misie HARI-BO, jak i nowość – HARIBO Star-mix – unikalna kompozycja 6 rodzajów żelek w jednej paczce, która dostarcza różnorodności smaków i kształtów. Równocześnie rośnie popularność żelek kwaśnych. Są one lubiane przez konsumentów poszukujących nowości i ciekawych doznań smakowych, zwłaszcza przez nastolatki i dorosłych. Odpowiedzią na te potrzeby są Kwaśne Jęczyczki oraz nowy wariant Happy-Cola Kwaśne HARIBO.

Dodatkowo rozwija się także trend „convenience”, czyli docenianie dostępności i wygody. Pojawiają się na rynku innowacyjne opakowania, które łatwo się otwierają i umożliwiają wygodne częstowanie się produktem.

Żelki łączą pokolenia

Konsumenci oczekują od żelków zarówno dobrego smaku, jak również nowych wrażeń i inspiracji. Szczególną uwagę zwracają na jakość i markę. Ta zmiana w preferencjach w zakresie wyboru słodyczy jest odzwierciedleniem tendencji obecnych na innych rynkach i świadczy o rosnącej świadomości klientów. Na znaczne powodzenie żelków zarówno wśród dzieci, jak i ich rodziców pracują nie tylko ciekawe smaki, wymyślne kształty, bajeczne kolory, ale również miękka i delikatna konsystencja, która stanowi atut w przypadku najmłodszych konsumentów. O ich atrakcyjności decyduje budowanie wizerunku wpisującego się w aktualny trend zdrowego odżywiania i wzbogacanie produktów naturalnymi sokami z owoców, witaminami i składnikami mineralnymi.

Ważna ekspozycja

Do kluczowych momentów dla rozwoju kategorii żelków należą głównie miesiące wakacyjne oraz święta. Są to doskonałe okazje, aby dodatkowo zaakcentować ich obecność w sklepie, a także wypromować nowości rynkowe.

Żelki należą do produktów o mocno impulsowym charakterze. Ich zróżnicowane smaki, atrakcyjne kształty oraz zwracające uwagę opakowania często motywują klientów do nadprogramowych zakupów. Warto wykorzystać tę zdolność, powtarzając standardową ekspozycję również w „złotej strefie”. ▼

PAULA WENDLAND

Nowość

Wybierz
SWÓJ smak
radości



Unikalna kombinacja
6 rodzajów żelek
w jednej paczce

Pokrycie kluczowego dla
kategorii czynnika wzrostu –
różnorodność w jednej
paczce do dzielenia się!

Produkty w postaci
mixów żelek to
top-sellery na
wielu rynkach

Silne wsparcie
marketingowe:



TV



Social Media



PR



Materiały POS

KAWA – NAPÓJ BOGÓW

W DOMOWYM ZACISZU

Wiele osób nie wyobraża sobie codziennej aktywności bez tego pobudzającego napoju. Coraz więcej konsumentów delectuje się wybornym smakiem i aromatem samodzielnie przyrządzonych naporów, a kawowa oferta w sklepach może zaskoczyć różnorodnością.

Wśród konsumentów rośnie znaczenie jakości kawy i choć zmiany te widać szczególnie wśród mieszkańców dużych miast, a co za tym idzie, w ofercie wielkopowierzchniowych placówek i delikatesów, stopniowe metamorfozy półek z kawą zauważyć można niemal w każdym sklepie, nawet najmniejszym. Cena w tej kategorii nie jest bez znaczenia, ale przede wszystkim liczy się smak, aromat, świeżość oraz sposób palenia ziaren.

W sklepach spożywczych niewyspecjalizowanych dominuje oferta największych producentów i nie należy spodziewać

się rewolucji. Badania już od lat konsekwentnie wskazują, że znana marka jest podstawowym kryterium dotyczącym wyboru kawy, do tego stopnia, że konsumenci są skłonni udać się po ulubiony produkt do innego sklepu.

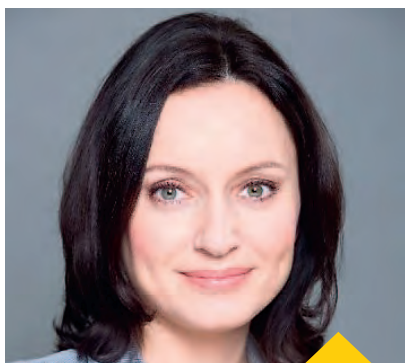
Ale tradycyjne sklepy nie muszą opierać się kawowej modzie. Detaliści znający gusta klientów i ich potrzeby, coraz częściej poszerzają ofertę o kawę ziarnistą, która jest segmentem z dużym potencjałem. Niemalą rolę odgrywa również wiedza, skąd pochodzą ziarna. W Polsce chętnie kupowana jest kawa pochodząca z Brazylii, a biorąc pod uwagę podstawowe gatunki kawy, rodzimi konsumenci coraz chętniej

wybierają arabikę – kawę o przyjemnych, delikatnych i lekko kwaskowych nutach, popularne są też mieszanki arabiki z robustą, kawą o intensywniejszym smaku z wyczuwalną gorczką.

Dla klientów dość przejrzyste kryteria podziału kaw to np. sposób jej przetworzenia (mielona, ziarnista, instant), występowanie dodatków oraz sposób przyrządzenia (np. kapsułki). W dużych miastach klienci chętniej kupują kawę droższą, szczególnie rozpuszczalną i ziarnistą. W mniejszych miejscowościach zaobserwować można wciąż silne przywiązanie do picia przygotowanej w tradycyjny sposób kawy mielonej. Na pewno w każdym sklepie warto wzmocnić ofertę kawy w ziarnach, którą konsumenci cenią coraz bardziej. Podobnie jak w przypadku kaw mielonych, najlepiej sprzedają się produkty w opakowaniach 250 g, z kolei popularnym formatem kawy rozpuszczalnej jest słoik 100 g.

Na dobrą kawową ofertę, która przyciągnie uwagę konsumenta, składają się m.in. optymalne zatowarowanie, właściwa ekspozycja i atrakcyjne promocje. Akcje promocyjne przy współpracy ze znanymi markami przyciągają większą liczbę klientów, którzy doceniają fakt, że swoją ulubioną kawę w przyjaznej cenie znajdują w pobliskim sklepie. ▼

BEATA WOŹNIAK



LUIZA LEWANDOWSKA-DUDEK

Head of Trade Marketing
Tchibo Warszawa

Rynek kawy stale ewoluuje, dlatego wciąż powinniśmy zadawać sobie pytanie – jak wygląda on dzisiaj? Na podstawie obserwacji ryn-

ku można stwierdzić, że cały czas rośnie popyt na kawę premium i kawę ziarnistą, a konsument coraz to bardziej jest zainteresowany nowymi możliwościami przyrządzenia swojego ulubionego napoju – w zaparzaczkach, ekspresach pół i w pełni automatycznych, ale też w ekspresach kapsułkowych. Tchibo starając się odpowiadać na wszystkie potrzeby klientów, wciąż poszerza swoje portfolio i działania: rozwija marki wysokiej jakości, tj. Barista i Exclusive, rozbudowuje ofertę kaw kapsułkowych i ziarnistych – idealnych do ekspresów, a także oferuje nowe kawy mielone przeznaczone do nowoczesnych form zaparzania – również w ciekawej formie zestawu kawy Exclusive z zaparzaczem.



Radość z bycia razem

Tchibo Exclusive



Teraz kawa mielona w nowej, niższej
cenie promocyjnej!



Kawa ziarnista 500 g



Kawa mielona 500 g



Kawa rozpuszczalna 200 g

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



PRASA



ONLINE



ZAMÓW U SWOJEGO
DYSTRYBUTORA

WPŁYW KORONAWIRUSA NA ZACHOWANIE KONSUMENTA

Na początku pandemii wydawać się mogło, że nowa sytuacja, w której znaleźliśmy się wszyscy nie potrwa długo i po pierwszej fazie paniki i emocjonalnych zakupów „na zapas”, szybko wrócimy do normalnego trybu sprzedaży.

Jednak z rozwojem sytuacji i kolejnymi zarażeniami COVID-19 w kraju, obserwujemy zmianę zachowania Konsumenta, co z kolei wymusza na sklepach i dostawcach zmianę dotychczasowych działań biznesowych. Zdecydowana większość społeczeństwa obawia się o przyszłość, czy to w kontekście możliwości zarażenia koronawirusem, czy pogorszenia warunków ekonomicznych. Potęgują się uczucia negatywne, a lęk wypiera poczucie spokoju i zadowolenia.

W początkowej fazie epidemii wszyscy zaobserwowaliśmy wzmożone zakupy kluczowych produktów, zwłaszcza tych z dłuższym okresem przydatności, motywowane emocjami i strachem przed brakami na sklepowych półkach. W dalszym etapie przymusowej izolacji widzimy utrwalające się zachowania Konsumentów związane ze zmianą miejsc zakupów, częstotliwością ich dokonywania oraz wartością koszyka zakupowego.

JDE Polska, jako kluczowy dostawca i partner biznesowy chciałoby podzielić się z Państwem wynikami obserwacji oraz rekomendacjami dotyczącymi efektywnego zarządzania sprzedażą kawy.

Koncentracja na kluczowych produktach w kategorii

1. Zapewnienie odpowiedniego zapasu.

Ważnym elementem w obecnym zachowaniu Konsumentów jest

tendencja do zwiększania zapasów. Wynika to ze zmniejszonej częstotliwości wizyt w sklepie, która spadła z 4 do maksymalnie 2 na tydzień. Rekomendowanym działaniem jest zapewnienie dużego zapasu produktów, które są potencjalnie najczęstszym wyborem Konsumenta. Dotyczy to zarówno półki, jak i dodatkowych ekspozycji podczas promocji.

2. Poszerzenie portfolio.

Obecna sytuacja to bez wątpienia ogromna szansa dla mniejszych sklepów na przejęcie części Klientów dyskontów, super i hipermarketów. Konsument przechodzący z innych kanałów posiadają różne przyzwyczajenia zakupowe, dlatego warto rozważyć poszerzenie dotychczasowego asortymentu o większe opakowania produktów najlepiej rotujących

3. Promocje gazetkowe koncentrujące się na liderach rynkowych.

Ważnym elementem, który może zadecydować o wyborze danego sklepu może okazać się cena produktu, który Klient wpisał na swoją listę zakupową. Na liście tej znajdują się najczęściej marki

i produkty, które posiadają silną świadomość i rozpoznawalność, a więc produkty będące liderami rynkowymi. Stąd wybór produktu do promocji gazetkowej czy wystawianego na kluczowej ekspozycji może zadecydować o sukcesie sprzedaży całej kategorii w danym okresie promocyjnym.

Oferta „value for money” jako ważny element wspierający kategorię

1. Tańsze marki i produkty w ofercie kluczowych producentów.

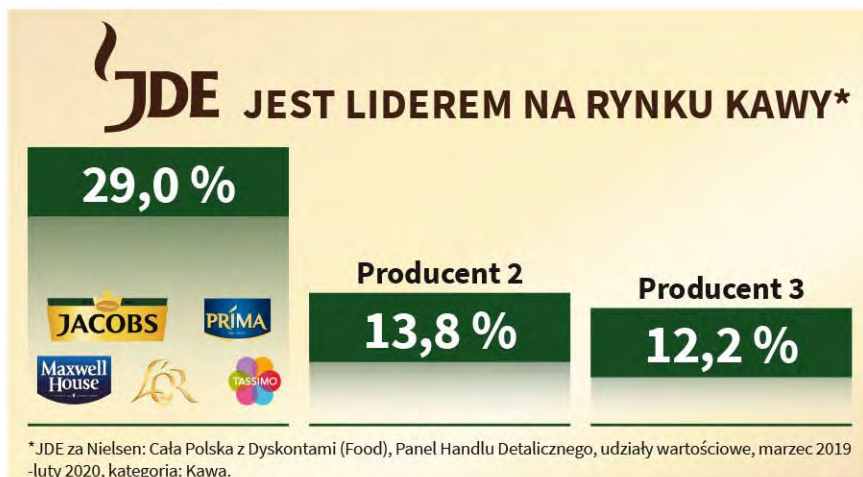
Potencjalne pogorszenie sytuacji ekonomicznej oraz duża wartość jednorazowych zakupów powoduje, że Konsument może szukać ofert „value for money”, czyli posiadających odpowiedni stosunek jakości do ceny. Może oznaczać to, że część Klientów będzie szukać tańszych produktów i marek z oferty zaufanych producentów.

Kluczowy jest wybór marki cieszącej się popularnością wśród Konsumentów oraz wybór produktów mających szansę na sukces sprzedażowy. Umiejętne wsparcie sprzedaży na poziomie sklepu poprzez promocje półkowe lub dodatkowe ekspozycje z ceną promocyjną zadecyduje o sukcesie sprzedażowym.



2. „Value for money” to nie tylko cena, to także ilość.

Poza ceną ważna dla Konsumenta jest teraz oferta ilościowa, która spełni oczekiwanie kupowania na zapas. Sprawdzą się tutaj promocje na duże opakowania, co w przypadku kaw mielonych oznacza promocje na paczki 500 g, w kawach rozpuszczalnych 200 g, a w ziarnistych torby 1000 g. Warto rozważyć oferty multiopakowaniowe czy promocje wirtualne „1+1 za 50% ceny”.



**MARKA KAWY
NUMER 1 W POLSCE***



WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



PRASA

*JDE za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (FOOD), sprzedaż wartościowa, okres skumulowany marzec 2019 - luty 2020, kategoria: Kawa.

MODA NA DRINKI

Przed nami coraz więcej ciepłych, słonecznych dni, dlatego konsumenci coraz chętniej będą sięgali po drinki na bazie popularnych alkoholi. A ponieważ lokale gastronomiczne pozostają zamknięte, w tym roku wyjątkowo chętnie mogą przygotowywać je we własnych domach. Handlowcy muszą wziąć to pod uwagę, przygotowując swoją ofertę.

Z gastronomii do sklepów

W ostatnich latach wiele trendów z kanału gastronomicznego konsumenci zaczęli przynosić do swojego życia. Mowa tu chociażby o rosnącej modzie na wegetarianizm czy weganizm, ale także na... drinki. I nie, nie chodzi tutaj jedynie o klasyczne połączenie wódki (a od kilkunastu lat także whisky) z colą. Dziś gusta klientów są zdecydowanie bardziej wyrafinowane, a ich wyobraźnia jeśli chodzi o alkoholowe napoje zdecydowanie się rozwinęła. Zwykle konsumenci dawali się jej ponieść wychodząc „na miasto”, gdzie próbowali nowych smaków i połączeń, często nieoczywistych. Teraz, gdy wszystkie lokale pozostają zamknięte z powodu epidemii koronawirusa, nie pozostaje im nic innego niż smakowanie drinków w domu czy ogrodzie. Czy zatem okres pandemii będzie tym, w którym klienci chętniej będą



ANNA JAKÓBCZAK

Commercial Planning & Activation Manager,
Customer Marketing
Diageo Polska

Gdy słońce coraz śmieiej zagląda do okien, konsumenci poszukują alkoholi, które można połączyć w lekkich, orzeźwiających koktajlach. Nikt nie powiedział, że dobry drink musi być trudny

w przygotowaniu w domu! Na cieplejsze miesiące polecamy kompozycję Gin & Tonic, która opiera się na prostej recepturze i pozostawia duże pole do kreatywnych połączeń z owocami sezonowymi. Wystarczy kieliszek ginu i kostki lodu dopełnić tonikiem, a następnie wrzucić wybrane owoce, niekoniecznie cytrusy! W kategorii ginów proponujemy nowość w Polsce: Tanqueray London Dry. Słoneczny czas przywodzi na myśl także słodsze koktajle na bazie rumu. Nasza wiosenno-letnia nowość w tej kategorii to limitowana edycja Captain Morgan Tiki – połączenie ulubionego napitku zdobywców mórz i oceanów z soczystym mango i słodkim ananasmem. Najlepiej smakuje z dużą ilością lodu, lemoniadą i cząstką limonki.

sięgali także po mniej popularne na co dzień alkohole?

– Ograniczenia, jakie zostały wprowadzone w związku z ogłoszonym stanem epidemii, mają duży wpływ na rynek alkoholu. I nie chodzi tu o rodzaje kupowanych trunków – struktura raczej się nie zmieni. Rzecz w wielkości sprzedaży – mówił pod koniec marca w rozmowie z serwisem Money.pl Ryszard Woronowicz ze Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZPPPS). – Mamy do czynienia ze znacznym spadkiem popytu na nasze produkty. Zamknięte zostały restauracje, bary, za-

marł ruch turystyczny, hotele notują rekordowo niskie obłożenie, a pamiętajmy, że branża HoReCa (hotele, restauracje, catering) stanowi ok. 15-20% naszego rynku – dodawał.

O takiej sytuacji nie ma mowy w sklepach, jednak mimo to trudno dziwić się zmartwieniom producentów. Marże na alkohole w gastronomii były przecież dużo wyższe niż w placówkach handlowych, więc ich portfele z pewnością odczują zerowe przychody z tego kanału. Zwłaszcza w najbliższych tygodniach – w większości miast to właśnie majówka była swego rodzaju sygnałem do otwarcia



Reklama str. 59

**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.

ogródków przy barach i restauracjach. W tym roku nie dość, że jest ona wyjątkowo krótka, to na dodatek Polacy spędzą ją w domach. Dlatego wielu z nich może sięgnąć po alkohole, które choć na chwilę przypomną im o wakacjach czy bez troskich chwilach spędzanych w towarzystwie najbliższych przyjaciół. Dlatego właśnie teraz jest idealny moment na to, aby klientów zachęcać do wydania pieniędzy na coś więcej niż tylko wódka czy piwo.

Wódka zawsze na topie

Nie znaczy to jednak, że od wódki należy odwrócić się plecami – to wciąż zdecydowanie najpopularniejszy mocny alkohol w naszym kraju i pewnie jeszcze długo nic się w tej kwestii nie zmieni. Dlatego w ciemno można zakładać, że w każdym sklepie, zwłaszcza mniejszym, gdzie wybór oferowanych produktów musi być bardziej wyselekcjonowany, to właśnie oferta wódki będzie najszerza ze wszystkich alkoholi mocnych. W tej kategorii widoczny jest trend premiumizacji, jednak nadal to marki w cenie nieprzekraczającej 30-35 zł za półlitrową butelkę będą cieszyły się największym powodzeniem wśród klientów. Ich ofertę warto jednak uzupełnić o jedną czy dwie droższe marki, oferowane w eleganckich opakowaniach,



Reklama str. 61



EWELINA ŁUKASIAK

Communication Manager
Stock Polska

Gdy na zewnątrz robi się ciepło, konsumenci poszukują orzeźwiających smaków i właśnie o takie propozycje poszerza się teraz portfolio Stock Polska. Lubelska

bo i na nie znajdują się klienci, np. ci poszukujący uniwersalnego prezentu. W tej kategorii niemałą rolę odgrywa przywiązanie do marki, więc na półce w naszym sklepie nie powinno zabraknąć wszystkich lub chociaż większości najpopularniejszych brandów.

Wódka jako podstawa drinka sprawdzi się zawsze, bo pasuje niemal do wszystkiego. Sok, cola czy inne napoje gazowane – tutaj właściwie nie ma żadnych ograniczeń i wszystko zależy od upodobań konsumentów. Drinki na bazie wódki są również najprostsze do przygotowania – nie trzeba przed ich przyrządzeniem planować specjalnych zakupów, bo wszystkie najpotrzebniejsze składniki zapewne znajdziemy pod ręką. Co najwyżej klienci kupujący wódkę z myślą o przygotowywaniu drinków mogą chętniej sięgać po wszelkiego rodzaju edycje limitowane, oferowane np. w specjalnych butelkach. Większą popularnością w tym przypadku mogą cieszyć się także wódki smakowe.

Mango to tropikalna propozycja, którą charakteryzuje idealnie wyważona słodycz, owocowa lekkość i 30% zawartości alkoholu. Świetnie sprawdza się w shotach i jako baza do drinków, np. w Mango Sour – z dodatkiem soku i plasterka cytryny lub limonki, cukru trzcinowego i lodu. Natomiast Żołądkowa Gorzka Rześka dostępna jest w dwóch wariantach – Limonka z Miętą i Pigwa z Miętą. To unikalne połączenie macerowanych gorzkich pomarańczy z karmelem, przyprawami oraz naturalnym sokiem i dodatkiem mięty. Zawiera 100% naturalnych składników i idealnie pasuje do letnich drinków, np. Rześkiej Pigwy – na bazie wariantu Pigwy z Miętą, z dodatkiem napoju typu bitter lemon, lodu i cytryny.

Najpopularniejsze kategorie

W Polsce konsumenci coraz chętniej sięgają także po gin czy rum, które notują bardzo duże wzrosty dynamiki sprzedaży. Każdy z tych alkoholi idealnie wpasowuje się jako podstawa do drinków – zaczynając od tych klasycznych, jak gin z tonikiem, po nieco bardziej wytrawne i mniej oczywiste połączenia. W obu tych kategoriach klienci nie kierują się jedynie ceną przy podejmowaniu decyzji zakupowych, to właśnie produkty premium w dużej mierze odpowiadają za rosnącą sprzedaż tych gatunków alkoholi. Rum jest także głównym składnikiem jednego z najpopularniejszych drinków – mojito, więc jego popularność w najbliższym czasie powinna tylko rosnąć.

Nie można zapominać także o whisky, to w końcu druga po wódce najpopularniejsza kategoria mocnych alkoholi w Polsce. Choć wielu smakoszy zadowala się jej smakiem bez żadnych dodatków, rzesza konsumentów woli delecto-

**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.



fot. BigstockPhoto.com

wać się tym trunkiem w zestawieniu z dodatkami. Nawet najpopularniejsze drinki na bazie tego alkoholu, jak whisky sour, nie są szczególnie skomplikowane, choć wymagają posiadania w domu trochę bardziej skomplikowanych składników, jak np. angostura. Trudno wymagać takiego asortymentu od małych sklepów spożywczych, jednak sklepy wyspecjalizowane w sprzedaży alkoholu powinny rozważyć jego posiadanie.

Wielu konsumentów stawia tutaj jednak na najprostsze, sprawdzone połączenia, takie jak whisky z colą. Dlatego też dobrym pomysłem jest sprzedaż tego alkoholu „w pakiecie” z napojami gazowanymi.



Reklama str. 65

Klienci zawsze chętnie sięgają po tego typu promocje – tak samo jak chętnie kupują whisky, gdy do butelki dołączone są stylowe szklanki.

Coś dla pań

Zwolenniczkami konsumowania alkoholi mocnych właśnie w postaci drinków są przede wszystkim kobiety – to one chętniej mieszają je z napojami bezalkoholowymi i innymi dodatkami. Dlatego przygotowując ofertę z alkoholem nie możemy zapominać o ich gustach i po-

trzebach. Ogromną popularność, zwłaszcza wśród pań, zyskuje np. prosecco, którego teraz nie powinno zabraknąć już w żadnym sklepie. Ten alkohol idealnie sprawdza się zwłaszcza w cieplejsze, słoneczne dni i jest nieodłącznym elementem jednego z najpopularniejszych wśród kobiet drinków – aperol spritz. Jego bazą jest popularny włoski aperitif o jasnoczerwonym kolorze. Klientów o mniej zasobnych portfelach może niekiedy odstraszać jego cena – ok. 50 zł za butelkę 0,7 l – jednak na rynku dostępne są także tańsze zamienniki. Latem tych pozycji nie może zabraknąć na sklepowych półkach.

Moda na drinki w najbliższym czasie na pewno nie przeminie. Wręcz przeciwnie, można przypuszczać, że konsumenci będą sięgali po nie coraz częściej. Im dłużej potrwa kwarantanna i większość czasu będą musieli spędzać w domach, tym chętniej będą urozmaicali sobie wieczory właśnie w ten sposób, aby stworzyć sobie alternatywę dla wyjść do barów, bo te nie wiadomo kiedy zostaną ponownie otwarte. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

SARA LESZCZYŃSKA

Senior Content Specialist
Distribev Orbico

Ludzie podczas wakacji będą chcieli zapomnieć o trudnym czasie ograniczeń, będą chcieli wrócić do tego, na co czekali podczas siedzenia w domu. To co istotne to promowanie polskich alkoholi, odbudujemy polskie, bo jest dobre. Cena też będzie odgrywała rolę, więc nie zawsze droższe importowane alkohole będą brane pod uwagę. Ogromny potencjał jest w produktach, które są zarówno goto-

we do serwowania, ale są też bazą dla wielu wymyślonych drinków na lato. Takie produkty to cała gama wódek smakowych: Żubrówka, Żołądkowa Gorzka, Sopliska Smakowe, Rajska, Lubelskie. Znajdziemy tam szereg nowych, modnych smaków, orzeźwiających nut oraz wiele możliwości na ciekawe, łatwe w przygotowaniu drinki dające poczucie relaksu, odprężenia i wytchnienia. Na to lato przygotowywane są kolejne nowe smaki wódek smakowych, które jeszcze bardziej poszerzą gamę możliwości na spędzenie czasu w radosnym, orzeźwiającym „klimacie”.

**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.



fot. BigstockPhoto.com

INNA ODSŁONA LODOWEGO SEZONU

Epidemia koronawirusa sprawia, że dzisiaj większość Polaków zostaje w domach, a przecież właśnie w maju sezon na lody trwa już w najlepsze. Jak wobec niecodziennej sytuacji będzie kształtował się rynek mrożonych słodkości w najbliższym czasie? Czy chcąc ograniczyć liczbę wizyt w sklepach, konsumenci zaczną kupować więcej wariantów rodzinnych oraz wielopaków lodów impulsowych?

Majówka jest dla Polaków okresem szczególnym. Pierwsze kilka dni piątego miesiąca roku, które dla wielu osób oznaczają dłuższy okres wolny

od pracy powodują, że wzrasta liczba aktywności na powietrzu i na dobre rozpoczyna się sezon na sprzedaż „produktów letnich” – jak woda, napoje, lody czy piwo. Na ogródkach czy balkonach rozpalać są grille, a przyjemna aura i wysoka temperatura za oknami powodują również, że coraz większa liczba osób decyduje się na zakup mrożonych słodkości. Jak wskazują dane CMR dotyczące sprzedaży w sklepach małych formatów do 300 m² w pierwszym tygodniu maja ubiegłego roku lody pojawiały się na co dwudziestym paragonie, podczas gdy rok wcześniej (2018 r.) w trakcie majowe-

go wydłużonego weekendu sięgał po nie co dwunasty klient. Majowe wyniki osiągnęte przez tę kategorię asortymentową są swoistym preludium przed tym, jakie triumfy lody odnoszą miesiąc później. CMR wskazuje, że sprzedaż tych produktów zarówno w ujęciu wartościowym, jak i w liczbie transakcji w czerwcu 2019 r. była ponad dwa razy wyższa niż w maju. W szóstym miesiącu ubiegłego roku lody pojawiały się na 9% wszystkich paragonów w sklepach małych formatów.

Nie zapominajmy, że głównym wyznacznikiem sprzedaży mrożonych przysmaków jest i zawsze będzie pogoda.



Reklama str. 99

NIE MA NIC
PRZYJEMNIEJSZEGO
NIŻ LODY

SNICKERS



PIOTR GAŚSIOROWSKIDyrektor Marketingu
PPL Koral

Tradycyjnie w Wielką Sobotę marka Koral wyemitowała tegoroczny spot reklamowy, w którym zabiera widzów do tętniącego słońcem, radością i tańcem, wakacyjnego klimatu. Koral w obliczu epidemii koronawirusa działa zgodnie ze wspólną

inicjatywą społeczną #zostańwdomu, zachęcając młodych ludzi w social mediach do pozostania w domu. Jednocześnie w komunikacji ATL przesyła pozytywny przekaz #jeszczebędzie-dobrze – „Niezależnie od czasu i miejsca, zachowaj lato w sercu”, który kieruje przede wszystkim do młodych ludzi, dla których brak możliwości wyjścia z domu i integracji w grupie jest trudny do zaakceptowania.

Gdy za oknami widać słońce, klienci niezależnie od tego czy muszą zostawać w domu, czy mogą wyjść na spacer, pragną sobie ochłodzić dzień. W maju sezon trwa w najlepsze i wiele wskazuje na to, że w tym roku pogoda będzie przychylna branży lodowej. Wobec panującej epidemii Covid-19 tegoroczny okres sprzedaży mrożonych słodkości będzie zdecydowanie inny od poprzednich, warto więc przemyśleć, które produkty w tym okresie najlepiej posiadać w swojej ofercie.

Duży może więcej

Wobec rzadszych niż zwykle wyjść z domu, większym popytem ze strony kupujących mogą cieszyć się lody w wariantach rodzinnych. Jest ku temu kilka powodów. Pierwszy związany jest z akcją „zostań w domu”. Wobec tego ogranicza się wszelkie aktywności poza miejscem

zamieszkania. Z mniejszą częstotliwością niż zwykle chodzi się również na zakupy. Klienci mogą więc decydować się na zakup większych porcji swoich ulubionych lodów, które starczą im na dłuższy czas. Kolejnym z powodów jest zacieśnianie więzi rodzinnych. Gdy dzieci i rodzice od wielu tygodni przesiadują w domu starają się wypełnić czas wspólnymi chwilami. Jedną ze słodkich przyjemności, jakie można sprawić sobie oraz współdomownikom okazuje się spożywanie lodów. Dzięki dostępności tego produktu w każdej z placówek handlowych, nie ma problemu ze zdobyciem ulubionego smaku, a szeroka oferta producentów powoduje, że łatwo zadowolić gusta każdego z domowników.

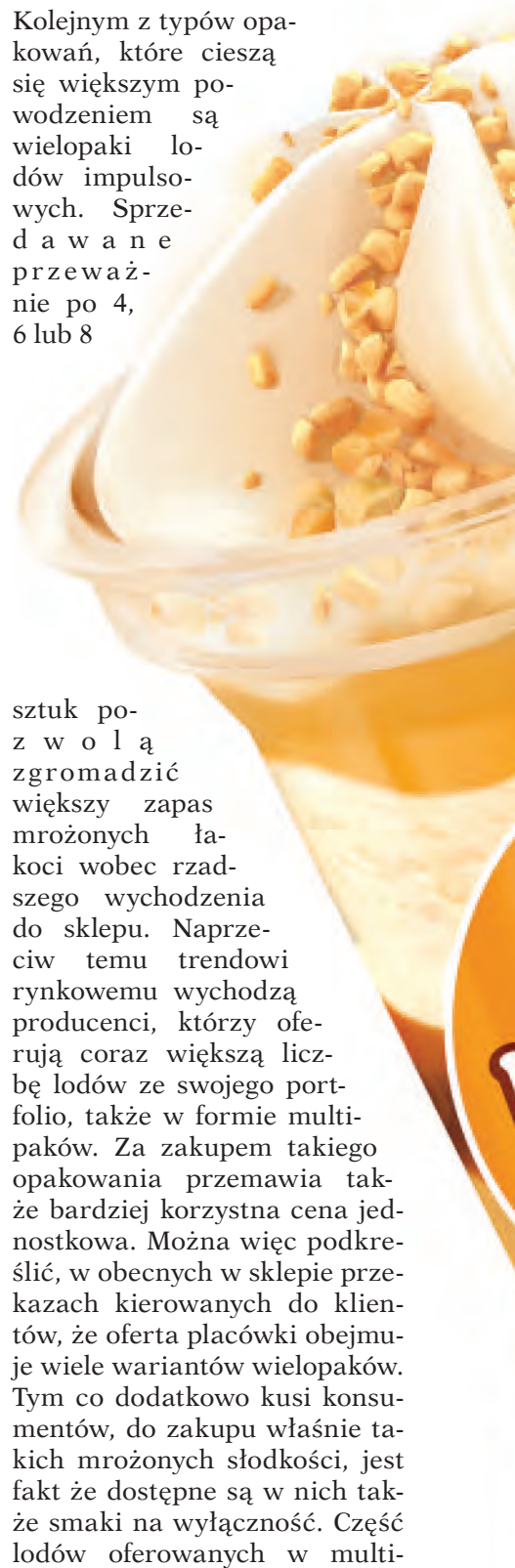
Detaliści chcąc zwiększyć rotację tego typu lodów powinni bardziej niż zwykle skupić się na ich ekspozycji. Warto więc poświęcić więcej miejsca w chłodniach na warianty rodzinne. Idąc o krok dalej, można także pomyśleć o zatowarowaniu w lody w dużych opakowaniach, niewielkiej lodówki stojącej w strefie kasy. Przeznaczona jest ona zwykle dla wariantów impulsowych, ale wobec zaistniałej sytuacji udanym pomysłem może być wprowadzenie większych bestsellerów w tym miejscu. Chcąc dodatkowo przyciągnąć uwagę klien-

tów można zmieniać zatowarowanie tej lodówki co dzień lub dwa dni.

Razem różnie

Kolejnym z typów opakowań, które cieszą się większym powodzeniem są wielopaki lodów impulsowych. Sprzedawane przeważnie po 4, 6 lub 8

sztuk pozwalają zgromadzić większy zapas mrożonych łakoci wobec rzadszego wychodzenia do sklepu. Naprzeciw temu trendowi rynekowi wychodzą producenci, którzy oferują coraz większą liczbę lodów ze swojego portfolio, także w formie multi-paków. Za zakupem takiego opakowania przemawia także bardziej korzystna cena jednostkowa. Można więc podkreślić, w obecnych w sklepie przekazach kierowanych do klientów, że oferta placówki obejmuje wiele wariantów wielopaków. Tym co dodatkowo kuszą konsumentów, do zakupu właśnie takich mrożonych słodkości, jest fakt że dostępne są w nich także smaki na wyłączność. Część lodów oferowanych w multi-



Reklama str. 69



ANYTIME
ANYPLACE



Lody
koktajlowe
KRÓWKA-
KUKUŁKA

waniliowe i o smaku ajerkoniaku,
cukierków „kukułka” i „krówka” z sosem
o smaku ajerkoniaku, toffi i czekoladowym



Lody
koktajlowe
TRUSKAWKA
BISZKOPI

o smaku śmietankowo-truskawkowo-
biszkoptowo-czekoladowym
z sosem o smaku ajerkoniaku,
toffi i czekoladowym



Lody
koktajlowe
ORZECH
KARMEL

o smaku waniliowo-
orzechowo-karmelowo-maslany
z sosem o smaku toffi i czekoladowym

łyżeczka
pod etykietą

#kupuje590

#KupujeBoPolskie

MOCNE WSPARCIE SPRZEDAŻY



TELEWIZJA



RADIO



KINO



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA

Podsumowanie sezonu lodowego 2019 r. w sklepach małowformatowych



Jak pokazują dane CMR, od kwietnia do sierpnia 2019 r. wartość sprzedaży lodów w sklepach małowformatowych utrzymała się na prawie tym samym poziomie co rok wcześniej, jednak liczba sprzedanych opakowań była o 8% niższa.

Rozpoczęcie sezonu lodowego jest ściśle związane z pogodą i zwykle ma miejsce w pierwszy ciepły weekend pod koniec marca lub w kwietniu. W ubiegłym roku nie było tak wyraźnego startu sezonu, jak rok wcześniej (gdy w pierwszym tygodniu kwietnia sprzedaż lodów wzrosła z tygodnia na tydzień o ponad 300%). Średnie temperatury w marcu 2019 r. były wprawdzie wyższe niż w 2018 r., co od razu znalazło odzwierciedlenie w sprzedaży lodów (w sklepach małowformatowych do 300 m² wydatki na tę kategorię były dwukrotnie wyższe niż w marcu 2018 r.), jednak kolejne miesiące nie były już tak dobre – zarówno kwiecień, a także maj w porównaniu z wyjątkowo ciepłym analogicznym okresem 2018 r. przyniosły spadki wartości sprzedaży lodów odpowiednio o 24% i 33%. Te dwa gorsze miesiące z nawiązką udało się jednak odrobić w rekordowo upalnym czerwcu, kiedy sprzedaż lodów impulsowych była aż o 50% wyższa niż rok wcześniej. W miesiącach wakacyjnych pogoda nie zawsze sprzyjała konsumpcji lodów (szczególnie w pierwszej połowie lipca), ale wysokie temperatury utrzymujące się przez większość dni sprawiły, że wydatki klientów sklepów małowformatowych na lody były tylko nieznacznie niższe w stosunku rok do roku.

Łącznie w okresie od kwietnia do sierpnia 2019 r. wartość sprzedaży lodów w sklepach małowformatowych utrzymała się na prawie tym samym poziomie co przed rokiem, jednak liczba sprzedanych w tym czasie opakowań była o 8% niższa, co oznacza, że powtórzenie sukcesu sprzedażowego z 2018 r. było

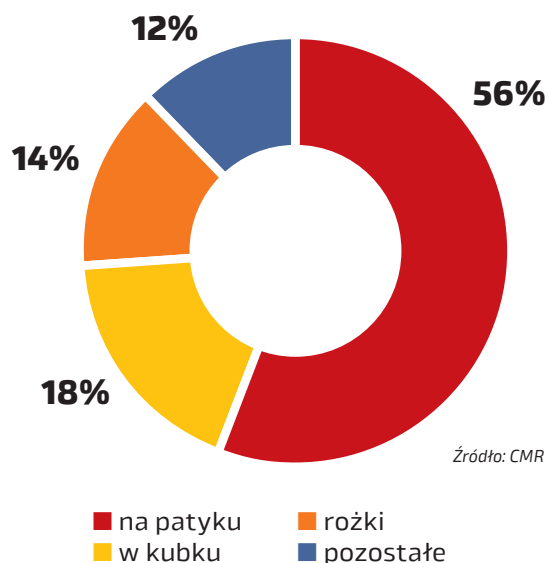
możliwe głównie dzięki większej popularności droższych wariantów lodów (szczególnie w segmencie lodów familijnych).

W okresie od stycznia do lipca 2019 r., wartość kategorii lodów w sklepach małowformatowych wzrosła o 3,5% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej.

W segmencie lodów impulsowych pod względem preferencji nie było istotnych zmian w skali roku. Nadal najpopularniejsze były lody na patyku. Szacuje się, że na rynku lodów impulsowych 56% wartości sprzedaży generują produkty na patyku, 18% – w kubku, a 14% należy do rożków.

W segmencie lodów familijnych, dynamika sprzedaży wyniosła 8,4%. Umacniały się trendy widoczne w 2018 r., przede wszystkim premiumizacja. Nadal rosła też średnia cena za litr lodów: o ile w lipcu 2018 r. było to 13,26 zł, to rok później już 13,84 zł.

Rynek lodów impulsowych



Reklama str. 71

pakach nie występuje bowiem w sprzedaży pojedynczej.

Porządek i higiena

Epidemia koronawirusa powoduje, że funkcjonowanie placówek detalicznych jest mocno utrudnione – dotyczy to zarówno ograniczenia liczby klientów w placówkach, częstych dezynfekcji wyposażenia, jak i obsługi klientów z za szyby, w masecz-

kach (i/lub przyłbicach) oraz rękawiczkach. Sprzedaż lodów jak wygląda, każdy z nas wie. Klient musi otworzyć lodówkę i wybrać swój ulubiony przysmak. Zdajemy sobie sprawę jednak, że decyzje dotyczące zakupu lodów od momentu otwarcia chłodni, aż do ostatecznego sięgnięcia, po to, co konsument chce kupić, mogą zmieniać się często. Zanim wybierze się mrożony przysmak, na któ-

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

Mamy do czynienia z nietypową sytuacją i wszyscy musimy dostosować działania do nowych warunków działania. Przewiduje-

my, że zapotrzebowanie na lody w pudełkach znacząco wzrośnie, dlatego tej wiosny maksymalnie skoncentrowaliśmy się na tej części biznesu. Marka Grycan jest liderem rynku lodów rodzinnych w Polsce – oferuje lody najwyższej jakości, takie jak w lodziarni – w bezpiecznej formie, którą można się cieszyć we własnym domu. Zadbaliśmy o szeroką dostępność naszych lodów – w sieciach handlowych, dyskontach, sklepach małych formatów. Od początku kwietnia produkty marki Grycan są również dostępne online. W ofercie znalazły się wybrane smaki lodów, ciasta i ciastka, torty lodowo-bezowe, czy kawa.

ry ma się ochotę klient potrafi dotknąć i przełożyć w obrębie chłodni kilka następnych.

Personel sklepu przez cały czas musi dbać o porządek w zamrażarce, co jest szczególnie ważne w aktualnej sytuacji. Odpowiednio częsta dezynfekcja uchwytu od przesuwanych drzwi, jest absolutną koniecznością. Roztargnionym klientom zdarza się także nie-

domykanie drzwi zamrażarek. Sytuacja taka naraża detaliście na dodatkowe koszty związane z wyższymi rachunkami za prąd generowanymi przez agregat pracujący na wysokich obrotach. Pracownicy powinni więc dodatkowo zwracać na to uwagę.

Zaistnieć z nowością

Jak co roku, na rynku pojawia się wiele nowości produktowych. Konsumenci przyzwyczaili się już, że niemal na każdym kroku komunikowane są one poprzez przekazy marketingowe. Media, jak telewizja czy internet usiane są reklamami i informacjami o konkursach prokonsumenckich. Stałym punktem są również aktywności outdoorowe. Korzystając z tego, że wielu ludzi spędza czas na świeżym powietrzu, firmy wytwarzające lody starają się także przemieścić znajome logo w przestrzeń, najczęściej odwiedzaną przez spacerowiczów bądź urlopowiczów. Teraz wobec braku możliwości organizacji imprez masowych i mniejszego ruchu pieszych, cała ener-

gia poświęcona na promocję trafia do mediów. YouTube, Facebook, Instagram – właśnie przy ich pomocy najłatwiej dotrzeć do przebywających w domach konsumentów.

Producenci łączą również siły z detalistami. Wszak o zakupie lodów impulsowych często decyduje potrzeba chwili, a jeśli umocni się obecność danego produktu na sali sprzedaży, istnieje większa szansa na wzrost jego rotacji. W interesie zarówno handlowców, jak i wytwórców, jest więc możliwe szerokie zastosowanie materiałów POS, podkreślających jakie lody klient może znaleźć w stojącej w sklepie chłodni. Przyciągnąć do placówki można także umieszczonymi na witrynie plakatami.

Rzut oka na preferencje

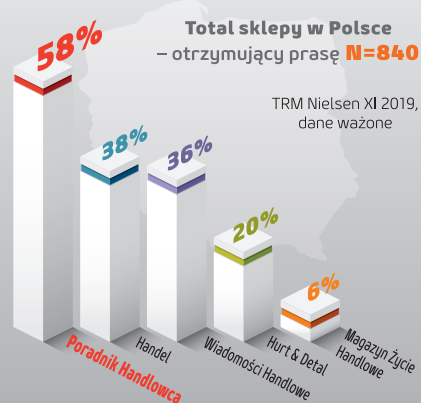
Dokładna analiza tego, jakie produkty i w jakich ilościach zostały sprzedane w ubiegłym sezonie, jest jedną z najsukuczniejszych metod planowania zatowarowania na sezon lodowy. Dużym znakiem zapytania pozostaje zawsze pogoda, ale tym co niezmiennie od wielu lat, są gusta Polaków. W ubiegłym roku PPL Korale przeprowadził badanie, z którego wynika, że konsumenci nad Wisłą okazują się tradycjonalistami. Ulubionym smakiem od lat pozostaje śmietankowy – opowiedziało się za nim 39% respondentów. W drugiej kolejności wybierane są lody czekoladowe – co czwarty Polak decyduje się właśnie na ten smak (25%). Na najniższym stopniu podium pod względem popularności znalazły się lody owocowe – wskazuje je 23% Polaków.

Z tego samego badania wynika, że ulubioną formą lodów są te gałkowe (30%) oraz rodzinne – w dużych pudełkach – (29%). Lody na patyku zna-

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

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

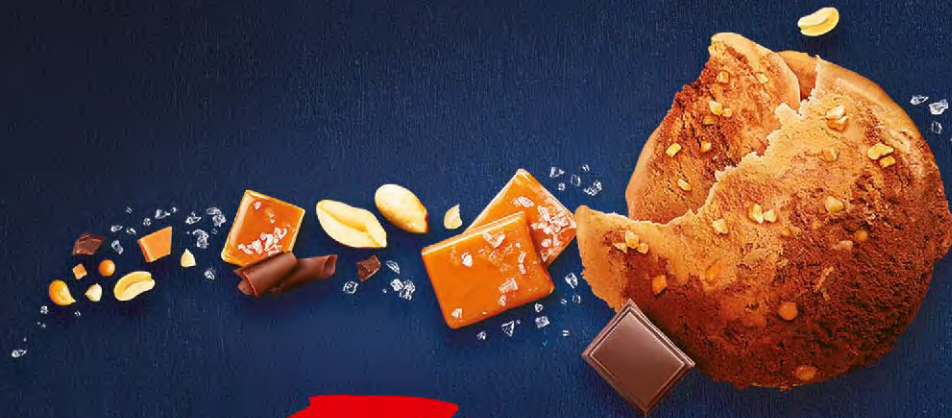


TRM Nielsen XI 2019,
dane ważone

szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

SCHÖLLER

Radość dla zmysłów



nowość

nowość



WSPARCIE MEDIOWE

LODY SCHÖLLER TO KOMPOZYCJE ORYGINALNYCH
SMAKÓW I WYJĄTKOWYCH DODATKÓW,
KTÓRE ROZPŁYWAJĄ SIĘ W USTACH.



WYSOKA ZAWARTOŚĆ ŚMIETANKI W LODACH
ZAPEWNIĄ AKSAMITNĄ, KREMOWĄ KONSYSTENCJĘ,
PODKREŚLAJĄC PEŁNIĘ I BOGACTWO SMAKU.





MAGDALENA SARNOWSKA

Brand Manager
Cotian

Tegoroczny sezon lodowy nie będzie typowym, ale nie zmieniamy planów. Stawiamy na umocnienie pozycji rynkowej i rozszerzenie dystrybucji – w obecnej sytuacji będzie to prawdziwe wy-

zwanie, ale podejmujemy je. Niedługo nadejdą ciepłe dni, konsumenci będą poszukiwać ochłody i orzeźwienia, które zapewnią lody. To właśnie m.in. te desery będą drobnymi przyjemnościami „wynagradzającymi” wprowadzone ograniczenia i wyrzeczenia związane z pandemią. Nowościami tego sezonu są lody rodzinne, którymi można podzielić się z domownikami (Śliwka Nałęczowska 500 ml, 900 ml, Jeżyki 500 ml i Grzeški 900 ml), a także impulsowe Grzeški w czekoladzie mlecznej na patyku. Z myślą o wygodzie i komforcie konsumentów przygotowaliśmy specjalne multipacki Grzeški w rozku (4 szt.) i Oranżada świderek (8 szt.), które będą dostępne w wybranych sieciach.

lazły się na 3 miejscu (18% badanych), a 14% Polaków wskazało rozki. Zwolennikami tych ostatnich częściej są młodszy kupujący, poniżej 30. roku życia (21%), natomiast respondenci powyżej 50. roku życia częściej wybierają warianty rodzinne (40%). Najmniejszą popularnością wśród ankietowanych

cieszą się lody w małych opakowaniach (5%), które są za duże, by zjeść je od razu i za małe, by podzielić się z bliskimi. Producenci podkreślają jednak, że deklaracje konsumentów nie mają pełnego przełożenia na dane sprzedażowe, ponieważ im wyższa temperatura za oknami, tym popularność wariantów impulsowych wzrasta i stają się one bezsprzecznie najchętniej wybieranymi wśród klientów sklepów.

Na co jeszcze zwraca się uwagę przy zakupie? To przede wszystkim cena (41%), wartość naturalnych składników (38%) oraz forma podania (36%), a w dalszej kolejności marka (35%) oraz ogólny skład (33%). Mniej istotna jest pojemność opakowania (23%). Preferencje różnią się w zależności od wieku badanych osób, czemu nie można się dziwić. Dwudziestolatkom częściej zwracają uwagę na cenę (60%) i typ lodów (49%), a rzadziej na wykorzystanie naturalnych składników (23%). Z kolei dla osób powyżej 50. roku życia bardziej liczy się marka produktu (40%).

Producenci nie odpuszczają

Lodowy rynek cały czas się rozwija, nie dziwi więc fakt, że mimo tradycjonalistycznego podejścia do ulubionych smaków, w sklepowych chłodniach pojawiają się regularnie nowości, a producenci nie przestają eksperymentować. Kawalek z lodowego tortu chcą sobie ukroić także marki dotychczas nie kojarzone z tym segmentem. Mrożone słodkości inspirowane smakiem batoników lub napojów nikogo już nie dziwią. Chce się w ten sposób wykorzystać siłę marki, mającej ugruntowaną pozycję na rynku.

Jednym z najbardziej widocznych trendów w branży FMCG jest zwrot w kierunku weganizmu. Nie omija on także kategorii lodów. To przede wszystkim sorbety owocowe. O ile kiedyś dostępne były tylko w kilku smakach, tak teraz konsumenci mają większe pole do wyboru – marakuja, kokos czy mango, to tylko niektóre z egzotycznych smaków. Produkty przeznaczone dla wegan posiadają widoczny na opakowaniu certyfikat Vegan. Dla podkategorii tej można wyznaczyć osobne miejsce w jednej z lodówek i dodatkowo oznaczyć, że w tym miejscu znajdują się lody przeznaczone dla osób na diecie roślinnej.

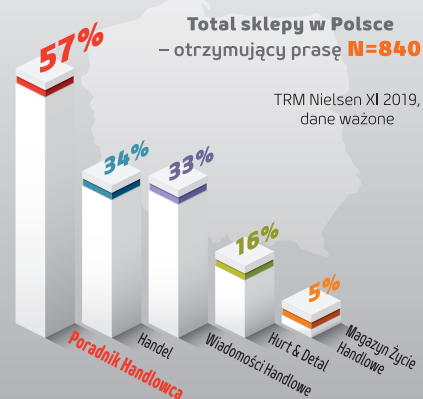
Jedną z najpopularniejszych i najprostszych form poszukiwania nowych rozwiązań pozostają miksy smakowe. Do śmietanki połączonej z czekoladą i truskawką klienci dawno się przyzwyczaili, wobec tego poszukiwane są bardziej egzotyczne i niecodzienne wariacje – sól, cytrusowe owoce czy alkohol. Coraz większą popularnością cieszą się także dwusmakowe rozki. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

ICE CREAM
Nestlé

KAKTUS SHAKE

NOWOŚĆ



LOTERIA



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



**NAGRODA GŁÓWNA
CITROËN CACTUS**

**CODZIENNE
HULAJNOGA
ELEKTRYCZNA**

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

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

WSPARCIE
MEDIALNE:



INTERNET

SOCIAL MEDIA

PRASA

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

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



fol. BigstockPhoto.com

SZLACHETNE ZDROWIE

Wiosenna aura pozytywnie nastraja, a także zachęca do większej dbałości o zdrowie i szczupłą sylwetkę. Im cieplej na zewnątrz, tym więcej osób zwraca baczniejszą uwagę na codzienny jadłospis i podejmuje sportowe wyzwania.

W kręgu zainteresowania pojawia się oferta dietetyczna, korzystnie oddziałująca na funkcjonowanie organizmu, produkowana z naturalnych składników. W obecnej sytuacji co prawda trudno myśleć o zespołowym uprawianiu sportów, ale ograniczenia związane z pandemią sprawiają, że wiele osób skupia się na indywidualnym rozwoju i odpowiednim żywieniu.

Dieta na celowniku

Wiedza o wpływie jedzenia na nasze samopoczucie i zdolności organizmu do walki ze szkodliwymi czynnikami zewnętrznymi i choroba-

mi jest coraz bogatsza. W kursach dietetyki i lekarzom, którzy od lat podkreślają ważną rolę odpowiednio zbilansowanego jadłospisu, przychodzą znani sportowcy, dziennikarze i celebryci apelujący

o zmianę zwyczajów dietetycznych. Moda na zdrowy styl życia zatacza coraz szersze kręgi. A wzrost świadomości żywieniowej konsumentów odzwierciedlają zmieniające się preferencje zakupowe i zainte-

Herbapol
od 1949 roku

100% NATURY

WYŁĄCZNIE NATURALNE
SKŁADNIKI
BEZ DODATKU CUKRU



ZAWIERA NATURALNIE WYSTĘPUJĄCE CUKRY.



MARZENA WALCZAK

Brand Manager
Herbapol – Lublin

Konsumenci coraz większą wagę przywiązują do zdrowej diety i aktywności ruchowej. Ostatnie tygodnie pokazują, że nawet ci, którzy do tej pory nie należeli do tej gru-

py, częściej szukają produktów wysokiej jakości, które pomogą im wrócić do formy i poczuć się lepiej we własnym ciele. Dlatego w najbliższym czasie w szczególności polecamy konsumentom spożywanie herbatki funkcjonalnych marki Big-Active, które pomogą w redukcji i utrzymaniu pożądanej wagi. Oferta marki obejmuje 3 produkty będące suplementami diety, ukierunkowane na konkretne potrzeby: 4 x Super Slim odchudzanie i oczyszczanie, Slim Plus Anti Yo Yo odchudzanie i stabilizacja wagi oraz Active Burn spalanie. Nasze herbatki to nie tylko wsparcie w procesie dbania o siebie – to także przyjemny smak i urzekający aromat.

resowanie szeroko pojętą „półką zdrowia” w sklepach.

Jednym z bardziej charakterystycznych trendów na rynku żywności jest rosnąca popularność diety roślinnej, która sprzyja rozwojowi nowych kategorii. Dużym zainteresowaniem cieszy się szeroka gama produktów funkcjonalnych o udokumentowanym pozytywnym wpływie na jedną lub wiele funkcji organizmu. Konsumenci coraz częściej poszukują w sklepach spożywczych wariantów ekologicznych, bezglutenowych, o obniżonej zawartości tłuszczu, o obniżonej kaloryczności, wyproduk-

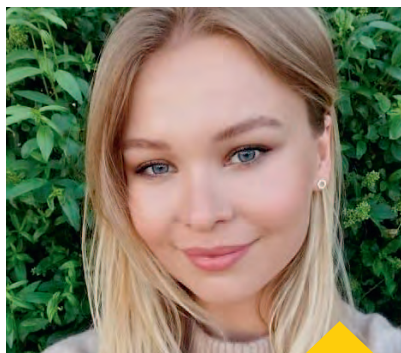
wanych na bazie składników naturalnych. Zmiana zwyczajów żywieniowych sprawia, że oczekują również czytelniej i przejrzystej informacji o składzie produktu podanej na opakowaniu. Doceniają nie tylko transparentność receptur, ale zwracają większą

uwagę na obecność sztucznych barwników, środków konserwujących, a także wzmacniających smak, np. glutamianu sodu. W związku z tymi preferencjami, producenci nie tylko modyfikują receptury i stawiają na innowacyjne rozwiązania, ale kładą nacisk na projekt graficzny opakowań podkreślający naturalny charakter marki. Strategie firm produkujących żywność wpisują w swoje założenia również budowanie wizerunku podmiotu przyjaznego środowisku i dbającego o zrównoważony rozwój, co przekłada się na zainteresowanie ich ofertą.

Handlowcy podążając za stylem życia klientów ewoluującym w kierunku bardziej zdrowego i przyjaznego środowisku dostosowują asortyment sklepów i z każdym rokiem wprowadzają kolejne produkty kojarzone ze zdrowym odżywianiem. Dobrym momentem na uzupełnienie sklepowych półek o popularne kategorie oraz zaproponowanie rynkowych nowości są miesi-



Reklama str. 79



KLAUDIA KRAWCZYK

Kierownik Marki
Żywiec Zdrój

Konsumenci są coraz bardziej świadomi wpływu żywności na ich zdrowie, w tym roli prawidłowego nawodnienia. Cieszy nas to, bowiem od lat, zgodnie z naszą misją, zachęcamy ich, by pili zdrowiej. Nieustannie rozwijamy na-

szcze portfolio, którego zdecydowaną większość stanowi woda źródłana. Optymalny skład mineralny wody Żywiec Zdrój czyni ją odpowiednią do picia na co dzień dla każdego, dlatego to właśnie jej poświęcimy w tym roku wiele uwagi, odświeżając jej wizerunek. Wierzmy, że nowy kształt butelki oraz nowa etykieta podkreślająca unikatowe cechy marki, przypadną konsumentom do gustu i zachęcą ich do sięgania po wodę jeszcze częściej. Wiemy, że są również osoby, które chcą dbać o zdrową dietę, a jednocześnie poszukują owocowego smaku. Z myślą o nich rozwijamy ofertę naszych napojów – niskokalorycznych wariantów bez dodatku cukru, a także wariantów całkowicie pozbawionych cukru, substancji słodzących oraz kalorii.

NOWA ODSŁONA ŻYWIĘC ZDRÓJ



ZRÓWNOWAŻONA
PRZEZ NATURĘ

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



OOH



DIGITAL



MATERIAŁY
POS



PROMOCJE
HANDLOWE

ce wiosenno-letnie zachęcające do większej aktywności fizycznej i dbałości o zdrowie.

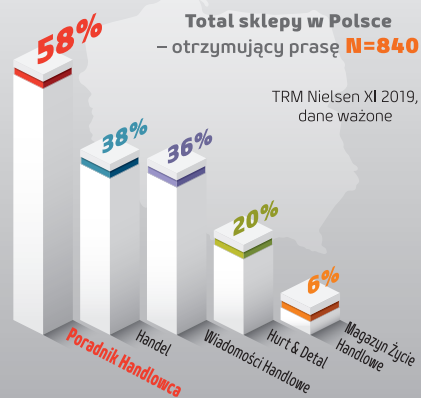
Polowanie na rośliny

Dieta roślinna to nie tylko kwestia świadomości konsumentów na temat tego jak bardzo ważny jest nasz codzienny jadłospis, względów etycznych czy chęci odkrywania alternatywnych smaków, ale również dbałość o środowisko i chęć ograniczenia śladu ekologicznego. Najbardziej restrykcyjne podejście do jadłospisu mają weganie, którzy akceptują potrawy przyrządzone wyłącznie w oparciu o składniki pochodzenia roślinnego. Wegetarianie nie jedzą mięsa, ale w zależności od przyjętej strategii wprowadzają do diety produkty odzwierzęce, np. mleko, jajka, miód. Dużą popularnością cieszy się podejście flexitarian, którzy faworyzują jedzenie potraw roślinnych, ale dopuszczają okazjonalne spożywanie mięsa, na przykład podczas rodzinnych uroczystości lub wizyt w restauracjach.

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

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



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl



JERZY GIERSZ

Sales and Marketing Director
Polska Woda

Zachęcamy konsumentów do wyboru produktów, bazując na naszych naturalnych walorach – Primavera pochodzi z jednego z najgłębszych /473 m/, najlepiej izolowanych oraz najczystszych źródeł w Polsce.

Spółeczność entuzjastów weganizmu i różnych odmian diety roślinnej odżywia się przede wszystkim wykorzystując wyroby naturalne, jak najmniej przetworzone, bez konserwantów, a także bogate w korzystne dla funkcjonowania organizmu składniki mineralne i witaminy. Istotna jest zawartość białka roślinnego, które pozwala komponować odpowiednio zbilansowany jadłospis. W recepturach wyrobów wegańskich wykorzystuje się m.in. białko migdałowe, ryżowe, konopne lub z grochu.

Wraz z rosnącym zainteresowaniem weganizmem i wegetarianizmem rozwija się paleta zamienników mięsa. W sklepach pojawiają się roślinne propozycje steków w stylu wołowiny, filetów w stylu kurczaka, kiełbasek, parówek, a także oferta nawiązująca do tradycji wędliniarskich, np. wegetariańskie salami, kabanosy czy kiełbasa krakowska. Recepturami opracowanymi wyłącznie w oparciu o składniki roślin-

Wiek naszej wody oznaczony metodą datowania radiowęglowego wynosi 3800 lat! Znaczący jest także fakt uzyskania przez Primaverę pozytywnej opinii Instytutu „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”. Staramy się utrzymywać właściwy stosunek ceny produktu do jego jakości wiedząc, jak bardzo jest ten element istotny dla konsumenta. Oczywiście nie bez znaczenia jest również 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. Dlatego warto zwracać uwagę, które marki podejmują wysiłek, aby ułatwić konsumentowi wybór, poprzez kreowanie okazji do zakupu w korzystnej cenowo promocji.

ne zachęcają do zakupów także producenci roślinnego nabiału. Na sklepowych półkach obok mleka krowiego i koziego

Producenci nie tylko modyfikują receptury i stawiają na innowacyjne rozwiązania, ale kładą nacisk na projekt graficzny opakowań podkreślający naturalny charakter marki.

go swoje stałe miejsce znalazły napoje roślinne na bazie ryżu, orkisz, soi, kaszy jaglanej, orzechów lub kokosa. Stanowią one nie tylko doskonały zamiennik dla osób uczulonych na laktozę, ale są chętnie wykorzystywane w nowoczesnej kuchni jako składnik modnych koktajli. Odpowie-

dzią na rosnący trend uzupełniania diety o produkty pochodzenia roślinnego jest również ciekawa oferta smarowideł do pieczywa, m.in. margaryn wyprodukowanych na bazie olejów roślinnych, past warzywnych, wegetariańskich paprykarzy i pasztetów. Szeroki wachlarz różnorodnych propozycji znajduje się w segmencie dań gotowych, np. gołąbki z warzywami, bigos warzywny, bezmięsna fasolka w sosie pomidorowym, parówki sojowe, burgery czy cieciora w pomidorach. Na sklepowych półkach nie dziwią już wegańskie lody, słodycze i przekąski, a także dodatki do wypieków i deserów.

Eko certyfikat

Świadomi konsumenci z zainteresowaniem śledzą rozwój asortymentu żywności organicznej, produkowanej z poszanowaniem wartości zrównoważonego rozwoju. Z każdym rokiem, coraz więcej klientów szuka na sklepowych półkach produktów oznaczonych ekologicznym certyfikatem z unijnym logo „zielonego liścia”. Na ich decyzje zakupowe wpływają takie czynniki, jak np. większa wiedza na temat wpływu diety na zdrowie, częściej diagnozowane nietolerancje i alergie pokarmowe oraz świadomość oddziaływania produkcji artykułów spożywczych na środowisko. Zmiana preferencji konsumentów podyktowana jest również modą na ekologię i zdrowy styl życia.

Na rynku pojawia się wielu nowych producentów upatrujących swojej szansy w zagospodarowaniu ekologicznej niszy. Potencjał rozwoju asortymentu z certyfikatem dostrzegają również firmy o ugruntowanej pozycji, wprowadzając do portfolio całkiem nowe marki lub

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, there are several smaller bottles of Primavera water in various sizes and flavors, including 'NIEGAZOWANA' (still water) and 'GAZOWANA' (carbonated water). The background is a light blue gradient with the Primavera logo and text: 'Polska Woda', 'źródło Primavera Woda Źródłana', and 'Głębokość źródła 473 m'. A handwritten note in red ink says 'To moja woda! Moja Spółka #13'.



fot. BigstockPhoto.com

uzupełniając popularne linie produktów wariantami bio. Boom na „zieloną alternatywę” jest widoczny w całej branży artykułów spożywczych. W przypadku niektórych kategorii, m.in. mięsa i wędlin, pie-

czywa oraz produktów mlecznych (mleko, sery, jogurty) popyt przewyższa podaż.

Na tropie alergenów

Ważnym trendem na rynku produktów spożywczych są oczekiwania konsumentów dotyczące eliminowania niektórych składników z produktów. Na celowniku znajduje się m.in. cukier zastępowany przez inne substancje słodzące, np. stewię, ksylitol, cukier trzcinowy, a także syrop glukozowo-fruktozowy. Lista niepożądanych substancji się wydłuża, a producenci chcąc sprostać wymaganiom odbiorców informują na etykiecie o braku m.in. substancji konserwujących, sztucznych barwników, oleju palmowego pochodzącego z niesprawdzonych źródeł.

Osobną grupą są produkty dedykowane osobom wykluczającym z jadłospisu różnego rodzaju alergeny, np. gluten lub laktozę ze względu

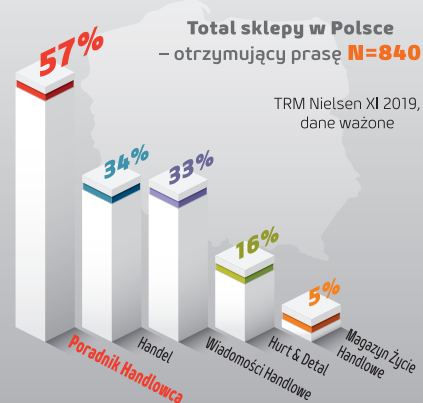
na nietolerancje pokarmowe. W przypadku asortymentu produktów bezglutenowych bardzo ważnym oznaczeniem na opakowaniu jest znak Przekreślonego Kłosa.

Świadomi konsumenci z zainteresowaniem śledzą rozwój asortymentu żywności organicznej, produkowanej z poszanowaniem wartości zrównoważonego rozwoju.

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl



SZKŁANKA MAŚLANKI

NA
ODPORNOŚĆ



MRĄGOWSKA TO NIE BYLE CO!

Siła bierze się z wnętrza. Zadbaj o siebie, pijąc codziennie porcję maślanki Mrągowskiej, która wspomaga pracę jelit. Dzięki temu wzmocnisz naturalną odporność swojego organizmu. A to nie byle co.

www.niejembyleczego.pl

ści glutenu, a zakład produkcyjny przeszedł audyt zgodny ze standardem AOECs (Europejskie Zrzeszenie Stowarzyszeń Osób z Celiakią). Licencja na znak Przekreślonego Kłosa w Polsce jest częścią Europejskiego Systemu Licencyjnego i gwarantuje żywność bezglutenową.

Ważne nawodnienie

Dzięki większemu zainteresowaniu zdrowym odżywianiem konsumenci dostrzegli też konieczność regularnego nawadniania organizmu. Klienci sklepów chętnie sięgają po napoje o prostym składzie, podkreślające takie właściwości, jak bogata zawartość witamin, brak konserwantów i sztucznych barwników, nieobecność cukru i syropu glukozowo-fruktozowego. W podejmowaniu wyboru większe znaczenie zaczyna odgrywać „czysta etykieta”, ekologiczne certyfikaty oraz komunikaty na opakowaniach informujące o pochodzeniu surowców.

Zmieniające się zwyczaje zakupowe znacznie wpłynęły m.in. na wzrost sprzedaży wody butelkowanej. Popularnością cieszy się przede wszystkim niegazowana woda mineralna lub źródłana, która nie tylko doskonale nawadnia, orzeźwia i uzupełnia minerały, ale również nie ma kalorii



Reklama str. 81



MONIKA JUSIŃSKA-ZBIEGNIIEWSKA

Dyrektor Marketingu
OSM Piątnica

OSM Piątnica aktywnie śledzi trendy i tak buduje swoją ofertę, by odpowiedzieć na potrzeby konsumentów. Jednym z nich jest coraz większa potrzeba prowadzenia zdrowego stylu życia. Klienci poszukują produktów

i korzystnie wpływa na przemianę materii. Chętnie wybierana alternatywą dla czystej wody są jej odmiany smakowe aromatyzowane lub z dodatkiem soków owocowych. Na znaczeniu zyskuje również segment wód funkcjonalnych, który oferuje produkty z dodatkiem witamin, minerałów i innych składników funkcjonalnych, np. magnezu, wapnia, potasu, jodu, l-karnityny, żeńszczenia, kolagenu.

Wraz z rozwojem trendów prozdrowotnych zwiększa się zainteresowanie asortymentem soków, nektarów i napojów wytwarzanych na bazie bogatych w witaminy i składniki mineralne owoców i warzyw. Ofertę wzbogacają napoje herbaciane, a także innowacyjne propozycje powstające na bazie roślin i ekstraktów z ziół. Ważne miejsce na mapie zdrowej żywności zajmują napoje izotoniczne stworzone z myślą o sportowcach i osobach aktywnych fizycznie. Produkty te mają takie samo

funkcjonalnych zawierających niezbędne dla organizmu, naturalne i łatwo przyswajalne składniki. Już od dawna oferujemy takie produkty, jednak na początku kwietnia wprowadziliśmy coś zupełnie wyjątkowego – Koktajle z białkiem serwatkowym. To pierwsze takie produkty na bazie najbardziej wartościowego białka mleka, czyli białka serwatkowego. Dzięki temu Koktajle doskonale odżywiają i regenerują organizm. Oferujemy je w 3 smakach: malina-granat-żeń-szeń, mango-marakuja-owies, banan-agrest-błonnik. Konsumenci stawiający na zdrowe odżywianie poszukują naturalnych produktów, o prostym składzie i tradycyjnym smaku. Z myślą o nich, Piątnica wprowadziła również serki homogenizowane w 4 smakach.

stężenie jak płyny ustrojowe w organizmie, przez co szybko i skutecznie nawadniają organizm. Ich atutem jest zawartość licznych składników mających na celu uzupełnienie

Ważnym trendem na rynku produktów spożywczych są oczekiwania konsumentów dotyczące eliminowania niektórych składników z produktów.

witamin, soli mineralnych, węglowodanów spalanych podczas treningu. Prawdziwym hitem są napoje funkcjonalne, które wspomagają dbanie o organizm. Kategoria ta dynamicznie się rozwija, co rusz



TAKI SEREK

➤ TO SKARB ➤



WANILIOWY



STRACCIATELLA

PROSTY SKŁAD,
PONADCZASOWY SMAK

SILNA KAMPANIA REKLAMOWA:



TV



DIGITAL



PR

TO NIE KONIEC PYSZNYCH SMAKÓW!
ZAMÓW WSZYSTKIE CZTERY WARIANTY:





fot. BigstockPhoto.com

zaskakując odbiorców nowymi pomysłami. Wśród nich można wyróżnić m.in. soki NFC wzbogacone o wartości odżywcze superfoods obiecujące takie korzyści, jak np. dodatkowa porcja energii, regeneracja lub oczyszczenie organizmu lub działanie antyoksydacyjne. Szeroki wybór propozycji mających właściwości prozdrowotne znajdziemy również w ofercie napojów ziołowych z ekstraktami herbacianym i owocowymi, np. kompozycja

zielonej herbaty z pigwą oraz pokrzywą wspomagającą naturalne oczyszczanie organizmu i funkcjonowanie układu moczowego.

W ofercie napojów nie sposób pominąć też oferty adresowanej do osób dbających o szczupłą sylwetkę, które poszukują napojów gwarantujących obniżoną wartość energetyczną i chętniej sięgają po produkty niskokaloryczne, w których cukier zastąpiono innymi substancjami słodzącymi, np. naturalną stewią.

Oferta z bonusem

W szerokiej gamie artykułów zaliczanych do kategorii prozdrowotnej popularność zyskuje segment żywności funkcjonalnej. Jej zadaniem oprócz podstawowej funkcji odżywiania organizmu jest poprawienie stanu zdrowia, samopoczucia oraz profilaktyka przeciwdziałania różnym dolegliwo-

ściom, między innymi wysokiemu poziomowi cholesterolu, obniżonej odporności, zaburzonej równowadze mikrobio-

W podejmowaniu wyboru większe znaczenie zaczyna odgrywać „czysta etykieta”, ekologiczne certyfikaty oraz komunikaty na opakowaniach informujące o pochodzeniu surowców.

logicznej układu pokarmowego lub stanom zapalnym. Polskie Towarzystwo Badań nad Miazdzą zaleca spożywanie pro-



Reklama str. 85

duktów żywności funkcjonalnej między innymi osobom narażonym na stres, zażywającym dużą ilość leków, np. antybiotyków, palaczom, cierpiącym na dolegliwości przewodu pokarmowego. Warto wspomnieć, że idea żywności funkcjonalnej ma związek z tradycyjną filozofią Dalekiego Wschodu, w której nie dokonuje się wyraźnego rozróżnienia między pożywieniem a lekarstwem.

Dzięki większej wiedzy na temat znaczenia diety konsumenci docenili żywność probiotyczną, która zawiera w swoim składzie wyselekcjonowane szczepy drobnoustrojów o udokumentowanym, szczególnie korzystnym wpływie na mikroflorę jelitową. Wchodząc w skład flory bakteryjnej jelit, pomagają one w trawieniu, wzmacniają system immunologiczny i wspomagają funkcje fizjologiczne organizmu. Jednym z najbardziej znanych źródeł probiotyków są jogurty, w tym również ich całkowicie roślinne warianty dedykowane osobom wykluczającym z diety produkty zwierzęce. „Dobre bakterie” można znaleźć także w maślanie, serkach twarogowych, sfermentowanej paście sojowej miso, kwaszonych ogórkach i kapuście oraz sfermentowanych nasionach soi sprzedawanych pod nazwą tempeh, a nawet w ciastkach.

Do kategorii funkcjonalnej zaliczamy również grupę produktów wzbogaconych estrami fitosteroli i fitostanoli, powodującymi obniżenie LDL-cholesterolu i zmniejszającymi ryzyko chorób układu krążenia. Dobrym przykładem są tłuszcze roślinne do smarowania pieczywa, które dodatkowo są źródłem niezbędnych dla naszego organizmu kwasów tłuszczowych Omega-3 i Omega-6.

PRÉSIDENT

NOWNA RECEPTURA!

PRÉSIDENT

TWARÓG Delikatny

NATURALNY

NAJLEPSZY PRODUKT 2020
wybór konsumentów
złoty medal

IDEALNA POREJA

czysty skład

delikatna konsystencja

ATRAKCYJNE PROMOCJE W PUNKTACH SPRZEDAŻY!

www.serypresident.pl



MAŁGORZATA SIENKIEWICZ

Category Manager
Zakłady Tłuszczowe Bielmar

Zdrowa dieta to dieta zbilansowana czyli taka, która posiada odpowiednią ilość węglowodanów, białka i tłuszczów. Musimy pamiętać, że tłuszcze odgrywają ważną rolę w odżywianiu człowieka. Tłuszcze dostar-

czają z pożywienia do organizmu witaminy A, D, E i K. Bardzo ważnym produktem z naszej oferty jest rodzimy olej rzepakowy – olej Beskidzki, charakteryzujący się wysoką zawartością cennych nienasyconych kwasów tłuszczowych omega-3 oraz omega-6, które pomagają w utrzymaniu prawidłowego poziomu cholesterolu we krwi. Na bazie oleju rzepakowego produkujemy również margaryny z rodziny Śniadaniowej np. Śniadaniową WEGE, Słoneczną i tradycyjną Margarynę Roślinną, które skutecznie odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów. Dzięki roślinnemu pochodzeniu oraz dodatkowi witamin i naturalnie ukwaszonemu mleku idealnie wpisują się w trend troski o zdrowie oraz zwiększone zainteresowanie dietą wegańską.

Recepta na zdrowie

W asortymencie zdrowej żywności nie sposób zapomnieć również o szerokiej ofercie płatków zbożowych i mulli (płatki owsiane, orkiszowe, gryczane, kukurydziane), a także otrębach powstałych z przemiału pełnego ziarna zbóż (pszenicy, owsa lub żyta) oraz innych modnych zbożach (amarantus, teff, komosa ryżowa). Konsumenty chętnie sięgają po propozycje z dodatkiem korzystnych dla zdrowia składników odżywczych,

takich jak np. płatki śniadaniowe wzbogacane w witaminy i składniki mineralne wspomagające pracę mózgu, a także wzmacniające kości oraz system odpornościowy.

Zwracają również uwagę na obecność pełnych ziaren w recepturze, ponieważ to właśnie one są zalecane jako ważny element zrównoważonej i zróżnicowanej diety. Ważną cechą pełnych ziaren jest zawartość w nich wielu witamin i składników mineralnych, błonnika, skrobi i innych składników odżywczych.

Ważna jest również obecność na półkach różnych kasz (jaglonej, gryczanej, jęczmiennej, kukurydzianej, kuskus) oraz roślin strączkowych (soja, fasolka, groch, ciecierzyca). Dzięki modzie na zdrowe odżywianie te niezwykle zdrowe i cenione przez dietetyków produkty wracają do łask i coraz częściej pojawiają się w modnych przepisach na nowoczesne dania śniadaniowe, obiadowe i desery.

Zainteresowaniem cieszą się coraz częściej wykorzystywane na co dzień bakalie, np. suszone morele, figi, rodzynki, daktyle, oraz różnorodne orzechy (migdały, nerkowce, włoskie, laskowe, makadamia, brazylijskie). Swoich odbiorców z pewnością znajdą również inne zdrowe przekąski, np. owocowe i zbożowe batoniki, zbożowe ciastka, musy owocowe i owocowo-zbożowe, chipsy z owoców lub warzyw, a także lekka alternatywa dla tradycyjnego pieczywa.

Ważną kategorią z uwagi na szerokie spektrum oddziaływania na organizm są tłuszcze roślinne. Włączenie do diety tłuszczów roślinnych zalecają najważniejsze instytucje zajmujące się określaniem zaleceń żywieniowych, jak na przykład Światowa Organizacja Zdrowia. Według ekspertów tłuszcz powinien dostarczać minimal-

W szerokiej gamie artykułów zaliczanych do kategorii prozdrowotnej popularność zyskuje segment żywności funkcjonalnej.

nie 15-20% dziennej dawki energii. Górna granica została wyznaczona na poziomie 30-35%. Przy czym przeważać powinny nienasycone kwasy tłuszczowe. Dzięki kampanii informacyjnej na temat zdrowego odżywiania zakrojonej na szeroką skalę zwiększa się m.in. wiedza o przeznaczeniu poszczególnych rodzajów tłuszczu, ich



Reklama str. 87

Reklama

pochodzeniu oraz właściwościach odżywczych i leczniczych. Klienci uczą się dokonywać świadomych wyborów z szerokiej gamy olei pozyskiwanych z nasion, owoców lub pestek roślin oleistych i oczekują odpowiednio skrojonego asortymentu. Dlatego, obok najczęściej kupowanych propozycji, takich jak oleje: rzepakowy, słonecznikowy, lniany, kokosowy, sezamowy oraz oliwa z oliwek, można zaproponować także inne oleje, np. rydzowy, z pestek dyni, z pestek winogron, z awokado czy konopi oraz warianty smakowe, np. olej rzepakowy z pomidorami, czosnkiem i bazylią lub kompozycję z dodatkiem rozmarynu, oregano i bazylii.

Dzięki modzie na zdrowe odżywianie zyskuje również oferta nabiałowa postrzegana jako kategoria produktów będących bogatym źródłem ważnych dla zdrowia składników – wapnia i białka. Producenci widząc znaczny potencjał rozwoju kreują całkiem nowe segmenty, poszerzają portfolio uznanych produktów o nowe warianty smakowe, innowacyjne pomysły i oryginalne receptury. Dynamicznie rozwijają się artykuły nabiałowe bez laktozy. Wśród najczęściej wybieranych produktów bez laktozy dominuje mleko, ser żółty, jogurty oraz ser biały. Popularnością cieszą się również warianty ekologiczne, m.in. mleka, jogurtów, serów, które coraz częściej można znaleźć w ofercie handlowej.

Grupą produktów wspierającą prawidłowe funkcjonowanie organizmu, która zwiększa swój udział w obrotach sklepu są także zioła. Wiele sklepów spożywczych wprowadza je do asortymentu nie tylko w charakterze przypraw, ale również aromatycznych i przyjemnych w smaku naparów ziołowych lub owocowo-ziołowych uzupełniających półkę z tradycyjnymi herbatami czarnymi, zielonymi, czerwonymi, białymi oraz owocowymi. Budując ofertę można oprzeć się nie tylko na najpopularniejszych ziołach, takich jak mięta, rumianek, melisa, szalwia czy lipa, ale poszerzyć ją o mniej znane, ale niezwykle pomocne przy różnych dolegliwościach pozycje z herbarium, np. czystek, morwa biała, ostropest plamisty. Warto znaleźć miejsce także na popularne mieszanki łączące w sobie właściwości zdrowotne kilku składników dedykowane osobom z konkretnymi dolegliwościami, np. podwyższonym cholesterolem lub problemami układu trawiennego oraz zestawy łączące właściwości ziół z atrakcyjnym smakiem owoców, np. mięta z pomarańczą, melisa z pigwą. ▼

PAULA WENDLAND

Zadbaj o zdrowie i sylwetkę...

Kup dowolne produkty z oferty Bielmar na łączną kwotę 12 złotych i odbierz dietę dla siebie!



Więcej informacji na <https://www.bielmar.pl/dieta/>

**SILNE
WSPARCIE
SPRZEDAŻOWE**


SILNE WSPARCIE
POS


PROMOCJE
HANDLOWE


PRASA


SOCIAL
MEDIA

SŁODKIE OKAZJE

Przełom maja i czerwca jest jednym z lepszych okresów w roku, jeśli chodzi o sprzedaż słodyczy. Wówczas w ciągu niedługiego czasu obchodzi się dwa święta nierozdzielnie związane z tą kategorią produktową – 26 maja Dzień Matki, natomiast 1 czerwca Dzień Dziecka. Oferta asortymentowa musi być więc nakierowana na młodszych konsumentów, którzy najpierw będą obdarowywać swoje rodzicielki, a kilka dni później sami otrzymają łakocie.

Słodykości niezależnie od tego, w jakiej występują postaci, lubią osoby w każdym wieku. Nie dziwi więc fakt, że w kategorii prezentu na różne okazje okazują się najpopularniejszym wyborem. Sprawę wyboru odpowiedniego podarku ułatwia i jednocześnie komplikuje rozbudowana oferta. Stale poszerzane portfolio produktowe powoduje, że nie ma miesiąca, żeby na rynku nie pojawił się jakiś nowy smak czy edycja limitowana. Za najbardziej wytrwałych testerów wszelkich nowości ucho-

dzą najmłodszy klienci, wobec czego duża część przekazu marketingowego kierowana jest właśnie dla dzieci oraz ich rodziców.

Córka i syn na zakupach

Każdy moment jest dobry, żeby obdarować swoje pociechy słodyczkami, ale jest kilka okazji w roku, gdy sytuacja się odwraca. Jednym z najważniejszych świąt w kalendarzu dla każdego dziecka jest Dzień Matki, przypadający 26 maja. Właśnie tego dnia należy podziękować swoim rodziciel-

kom za miłość jaką od urodzenia nas obdarzyły. Oprócz kwiatów, w tym dniu królują bombonierki, pralinki i czekoladki. Często są to artykuły okazjonalne, w których na opakowaniach widnieją zwyczajowe dedykacje, fragmenty wierszy, motywy roślinno-kwiatowe oraz dekoracje w kształcie serca. Ważne by dobrze rozplanować merchandising półki z takimi słodyczkami. W zasięgu wzroku i rąk młodszych klientów powinno się umieścić popularne bestsellery, które przyciągną uwagę rozpoznawalnym logo, a dzięki atrakcyjnej cenie nie będą stanowiły wyzwania finansowego dla niewielkiego przecież budżetu, jakim dysponuje dziecko. Ze względu na fakt, że nie tylko niepełnoletni kupują w tym czasie łakocie dla swoich mam, oferta powinna być zróżnicowana pod względem cenowym. O ile najmłodszy konsument nie mogą sobie pozwolić na zakup drogich pralin, o tyle problem ten nie istnieje w przypadku osób starszych.

W kwestii słodyczy okolicznościowych występuje ryzyko, że część asortymentu nie zostanie sprzedana. Wówczas trzeba ratować się obniżkami cen. Nawet słodycze okolicznościowe mają w sobie jednak pewną dozę uniwersalności poprzez zastosowanie zdejmowanych obwołut. Rozwiązanie to pozwala nie przejmować się zbyt dużym zatowarowaniem, ponieważ po pozbyciu się nakła-



GRZEGORZ KULESZA

Kierownik Marki Mamba
Storck

Zbliżający się Dzień Dziecka to ważny okres dla marek dziecięcych – również w kategorii słodyczy. Widzimy w tym czasie wzrost zainteresowania naszymi kluczowymi markami, którymi są: Mamba, nimm2 Śmieję-

żelki, nimm2 Lizaki i Knoppers. Co niezwykle cieszy, to nieustanne zaufanie jakim darzą nas konsumenci, którzy od wielu lat wybierają produkty Storck. Dzięki temu, każda z powyższych marek znajduje się w czołówce swojej kategorii (cukierków rozpuszczalnych, żelków, lizaków czy też wafli). W ubiegłych latach każda z naszych nowości produktowych okazała się sukcesem rynkowym: nimm2 Śmiejężelki Mlekoduszki i Happies w kategorii żelków czy torebki Mamby (Magic Sticks, Party i Fantastic Mix) w kategorii cukierków i gum rozpuszczalnych. W tym roku wprowadzamy edycję limitowaną Mamba Kwaśna, która idealnie wpisuje się w aktualne trendy rynkowe i z pewnością przypadnie do gustu najmłodszym konsumentom.

**Edycja
limitowana!**

**kwaśśśna
Zabawa**

Mamba® KWAŚNA

**Kwaśna wersja
najpopularniejszych gum
rozpuszczalnych w Polsce!***

**Uwielbiane kwaśne smaki:
cytryna, truskawka, malina,
pomarańcza**

**Ikoniczny format paska Mamby
doskonale znany konsumentom**



Marka nieustannie wspierana mediowo:



Telewizja



Internet



Kino



Prasa



POS



NATALIA KRUPA

Brand Manager Milka First Taste
& New Projects
Mondelez Polska

Z myślą o małych smakoszach czekolady, Milka wprowadziła linię produktów w całości dedykowaną dzieciom. Nowości idealnie sprawdzą się jako mały upominek

dek produkt traci swój okazjonalny charakter i może być sprzedawany po niezminionej cenie.

Zadowolić swą pociechę

Dzień Dziecka już za pasem, a co pociechy lubią jeść najbardziej? Oczywiście słodycze. Młodszych konsumentów interesują jednak inne produkty niż dorosłych – raczej nie bombonierki, a batoniki, cukierki, żelki, czekolady, ciasteczka czy słodkości z lodówki. Oferta słodczywa placówki powinna być więc bardzo rozbudowana o nie tylko bestsellery i najpopularniejsze marki, ale także nowości. Dużo uwagi handlowcy po-

z okazji Dnia Dziecka. Swoimi zabawnymi kształtami i różnorodnością wariantów pobudzą wyobraźnię i będą świetnym sposobem na radosne, pełne słodkości chwile w gronie najbliższych. Milka Secret Box to skrzynia pełna skarbów łącząca w sobie czekoladę Milka i zabawki do kolekcjonowania. Milka Milki Moo to osiem pojedynczo zapakowanych batoników z czekolady mlecznej. Milka Moo to indywidualnie pakowane, czekoladowe batoniki w kształcie krówek, dostępne w dwóch wariantach: z mleczno-karmelowym i mleczno-malinowym nadzieniem. Milka Twists to zaś okrągłe, zakrecone czekoladki, które powstały z połączenia mlecznej oraz białej czekolady Milka.

winni poświęcić na śledzenie aktywności marketingowych w telewizji i internecie, które pozwolą zorientować się w temacie popularnych wśród niepełnoletnich produktów. Często do młodszych konsumentów kierowane są edycje specjalne z motywami z popularnych kreskówek, animacji i gier komputerowych. Producenci dodatkowo podkreślają te kooperacje materiałami POS, żeby zarówno rodzic, jak i samo dziecko, będąc w sklepie zauważyło na półce limitowaną edycję słodkiej przekąski.

Ile dzieci, tyle odmiennych gustów w doborze ulubionych łakoci. Każdy rodzic wie, co najbardziej lubi jego potomek i chcąc mu sprawić jak największą radość, przygotowuje indywidualną paczkę. Nie ogranicza się przy tym, do wyborów łakoci z głównego regału, ale także tych mrożonych (w formie lodów) oraz chłodzonych (jogurtów, deserów mlecznych oraz batoników z lodówki). Słodkość niejedno ma imię, więc przygotowując podarek dla córki lub syna klient może chcieć odwiedzić także dział z nabiałem, by zakupić także tutaj deser często konsumowany przez dziecko.



Reklama str. 89



MILKA SECRET BOX
czekoladki mleczne
z zabawkami do kolekcjonowania
14,4 g



MILKA MILKI MOO
batoniki z czekolady mlecznej
z nadzieniem mlecznym
87,5 g



MILKA MOO
batoniki w dwóch smakach:
mleczno-karmelowym
i mleczno-malinowym
16 g



MILKA TWISTS
czekoladki z mlecznej
i białej czekolady
14,4 g

NOWOŚĆ

Milka

DLA DZIECI



WARTO MIEĆ JE NA PÓŁCE!



IZABELLA KWIATKOWSKA

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu
Terravita

Terravita w swoim portfolio posiada produkty dedykowane najmłodszym. To najnowszy produkt z rodziny czekolad – tabliczka 50 g.

Propozycja na miarę

Jak więc powinna wyglądać słodyczowa oferta z okazji Dnia Dziecka i na które produkty właściciele sklepów muszą zwrócić szczególną uwagę w tym okresie? Kluczem do sukcesu jest różnorodność. Oczywiście, ze względu na wielkość sali sprzedaży nie sposób zaproponować wszystkiego, co oferuje rynek. Należy więc regularny wachlarz produktowy urozmaicić o nowości oraz droższe warianty, na które zdecydują się rodzice chcący dodatkowo zaskoczyć swoje pociechy. Przydatna może być również analiza sprzedaży z ubiegłego roku. Nie obawiamy się jednocześnie dokonywania większych zamówień, ponieważ lakoce są takimi produktami, które sprzedają się dobrze niezależnie od okazji i nie grozi nam zostanie z niesprzedanym asortymentem.

Na regale oraz w strefie kasy nie powinno zabraknąć takich podstawowych kategorii asortymentowych, jak: batoników, ciastek, żelek, czekolad, lizaków, cukierków, gum rozpuszczalnych, jajek niespodzianek, wafli czy draży. Merchandising powinno zaplanować się z uwzględnieniem in-

Mała kostka czekolady, a dużo przyjemności. To pyszna, mleczna czekolada i ulubione dodatki: ciasteczka, drażetki czy banany. Dzieci kochają ją za smak, a rodzice doceniają za dobre składniki i krótki skład. Dodatkowym walorem są zwierzątka na opakowaniach, bohaterowie znani najmłodszym choćby z bajek. Kolekcja liczy 12 zwierzątek, 4 smaki dostępne w 3 rotujących grafikach. Najmłodszy smakosze naszych produktów często sięgają też po kremy czekoladowe i orzechowe. To idealny dodatek do kanapek, gofrów, naleśników czy deserów. Produkty te doceniają też rodzice – za naturalne składniki oraz za brak dodatku oleju palmowego oraz emulgatorów, co jest niewątpliwie dużym walorem naszych kremów.

teresów najmłodszych klientów. Podstawą jest podział na produkty czekoladowe i nieczekoladowe. Jako, że część dostępnego na rynku asortymentu posiada w swoim składzie czekoladę, jako dodatek, można rozdzielić dwa główne segmenty właśnie takimi słodkościami. Bestsellery muszą znajdować się w zasięgu wzroku oraz ręki dziecka, jednocześnie nie mogą być tak nisko, by umknęły uwa-



BEATA DEBACKA

Dyrektor ds. Marketingu
Zott Polska

Niezwykle połączenie mleka, czekolady i orzechów laskowych w postaci aksamitnego kremu Monte wywołuje radość na twarzach na-

dzie dorosłych. Ze względu na charakter ekspozycji i umieszczenie ich zarówno przy głównej półce, jak i w strefie kasy, należy dobrze rozplanować rozlokowanie kluczowych produktów między tymi dwoma miejscami. Przy stanowisku kasowym warto umieścić niewielkie słodkości o ciekawym kształcie lub grafice opakowania, które przykują wzrok młodego klienta. Warto w tym miejscu postawić na takie materiały POS, jak np. ekspozytory z lizakami (popularne „języczki”) czy displaye z gumami.

Sprzedaż słodkości można w dodatkowy sposób zwiększyć poprzez specjalne promocje i działania prosprzedażowe prowadzone na terenie placówki. Wiele nie trzeba – wystarczy na witrynie umieścić informację o szerokiej ofercie asortymentowej słodyczy w placówce. Miłym docenieniem klientów może być również dodawanie słodkiego gratisu do zakupów dokonanych od konkretnej kwoty. Wykonanie takiego gestu wpłynie pozytywnie na budowanie relacji z klientami odwiedzającymi placówkę. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

szych najmłodszych konsumentów już od ponad 20 lat. Z badań wiemy, że rodzice małych dzieci najchętniej wybierają poręczny wielopak Monte 6 x 55 g, który od niedawna dostępny jest również w opcji -30% cukrów. Innym uwielbianym przez dzieci produktem jest Monte Top Cup, czyli 70 g deseru plus czekoladowe draże ukryte w wieczku produktu. Równie interesującą propozycją dla najmłodszych jest dwukomorowy deser Monte z chrupiącymi dodatkami. Na jego opakowaniach regularnie pojawiają się znani i lubiani bohaterowie filmów i świata zabaw. Jesteśmy dumni, że marka Monte towarzyszy kolejnemu już pokoleniu dzieci w pokonywaniu ich codziennych wyzwań.

ferravita



MAŁA KOSTKA DUŻO PRZYJEMNOŚCI



TABLICZKA
50 G



ZBIERZ KOLEKCJĘ 12 ZWIERZĄTEK



Sezon na grilla czas zacząć!

- ▼ MERCHANDISING PRODUKTÓW GRILLOWYCH – STR. 83
- ▼ PRZYSMAKI Z RUSZTU – STR. 87
- ▼ GRILL – KARTA NAPOJÓW – STR. 94
- ▼ CZAS NA CHRUPIĄCE CO NIECO – STR. 98
- ▼ CZEGO KLIENT POTRZEBUJE NA GRILLA? – STR. 102

JACEK RATAJCZAK

Merchandising produktów grillowych

Wprowadzie start sezonu grillowego w tym roku w Polsce to obecnie jedna wielka niewiadoma, bo koronawirus może pokrzyżować łatwo te plany, to jednak w optymistycznym wariacie w maju można będzie pomyśleć o grillowaniu we własnym ogródku, nawet jeśli tylko w ograniczonym do ścisłej rodziny gronie. Na tę okoliczność powinny być również przygotowane mniejsze placówki handlowe.

Handlowcy stają zatem przed odpowiedzią na następujące pytania: Czym mogą przekonać do siebie klientów w ramach propozycji grillowych? Czy paczkowane mięso i wędliny mają szansę być konkurencyjne dla produktów sprzedawanych ze stoiska na wagę? Jak najlepiej dobrać asortyment grillowy pod kątem odwiedzających sklep klientów? Jak go ustawić w placówce handlowej, by był widoczny dla klienta i przekonał go do zakupów? Które grupy asortymentowe warto lokalizować dodatkowo przy stoisku grillowym i zyskają w ten sposób, zwiększając swą sprzedaż? Czy w ogóle warto organizować oddzielne stoisko ekspozycyjne dla produktów grillowych? W jakim zakresie postawić na ofertę uzupełniającą i co w niej powinno się znaleźć? Czy warto stosować w sezonie grillowym promocje i obniżki cen?

Asortyment grillowy

Czasy, gdy na grillu smażyło się wyłącznie kiełbasę lub karkówkę, popijając piwem, to już przeszłość. Dziś oferta grillowa jest daleko bardziej urozmaicona. Spora paleta mięs, wędlin, często specjalnie przygotowanych na tę okazję, oprócz tego ryby, owoce, warzywa. Grillować można praktycznie większość produktów, w zależności od upodobań konsumentów. Oczywiście sporo z tych produktów klient znajdzie w naszym sklepie, choć niekiedy niektóre opcje można mu śmiało zasugerować na specjalnym stoisku grillowym, o czym będzie później.

Uzupełnieniem oferty produktów do jedzenia będą oczywiście przyprawy i to szeroko rozumiane. Tu warto postawić zwłaszcza na gotowe mieszanki do różnych rodzajów

RENATA JAKUBOWSKA

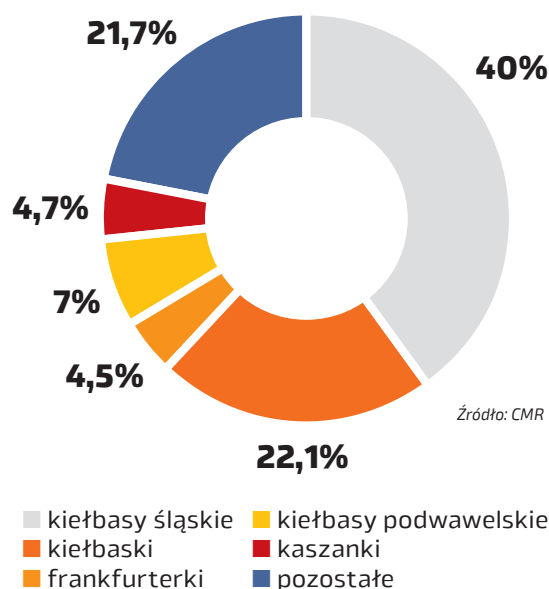
CMR
www.cmr.com.pl



Kiełbasy paczkowane w sklepach małych formatów do 300 m²

Sezon na kiełbasy paczkowane zaczyna się wraz z nadejściem cieplejszych dni w maju i trwa do sierpnia. Jak wynika z danych CMR, w sklepach małych formatów okres maj-sierpień 2019 r. był odpowiedzialny za 78% sprzedaży wartościowej kaszanki, a w przypadku kiełbasy śląskiej było to 55%. W maju 2019 r. vs poprzedni miesiąc kiełbasy śląskie zwiększyły swój udział w wartości sprzedaży całej kategorii kiełbas o 8,8 pp., a kaszanki o 1,7 pp. Zwiększyła się również dostępność powyższych produktów. W czerwcu kiełbasę śląską można było spotkać średnio w co 5. placówce małego formatu, podczas gdy poza sezonem jej dostępność spada do ok. 13%. Podobnie jest w przypadku kaszanki, w szczycie sezonu można ją spotkać w co 10. sklepie małego formatu, podczas gdy poza sezonem, jest praktycznie nieosiągalna w tym formacie sklepów.

Kiełbasy paczkowane
Udziały w wartości sprzedaży
Sklepy małego formatu do 300 m²,
maj 2019 r.



mięś, choć warto proponować też warianty jednostkowe, bowiem wiele zależy od tego, czy klient szuka przypraw do „szybkiego grilla”, czy będzie smakołyki wcześniej sam przyrządował. To samo dotyczy np. marynat. Osobną półkę należy przeznaczyć na ketchupy, musztardy i różnego rodzaju sosy na zimno.

Odrębnym, ale istotnym zagadnieniem jest forma sprzedaży głównie mięsa i wędlin. Sklepy ze stoiskiem mięsno-wędliniarskim mogą część

powierzchni przeznaczyć na ofertę typowo grillową, odpowiednio ją eksponując i informując o tym klientów czytelnym przekazem. W przypadku placówek handlowych oferujących wyłącznie produkty paczkowane, warto proponować wówczas klientom porcjowane zestawy grillowe, tak przygotowane, by były gotowe do smażenia od razu.

Koniecznym dodatkiem do grilla są także piwo (nie od dziś ten duet uznawany jest przez handlowców za przyno-

szący najwyższe zyski) oraz wszelkiego rodzaju napoje, bowiem potrawy z grilla czymś popić należy.

Asortyment uzupełniający

Z produktów podstawowych powinniśmy w ofercie mieć węgiel drzewny (tu należy poczynić odpowiednie zapasy) oraz podpałkę. Czy warto mieć w ofercie grille? Jeśli miejsce na to pozwala, można wstawić na stoisko niedrogi urządzenie (jeden, dwa modele), bez obaw można

OKIEM EKSPERTA

ANNA BURAK · Manager ds. Produktu · Dobrowolscy



Kielbasa i kaszanka to nadal podstawa polskich pikników grillowych. Wśród serwowanych dań Polacy preferują również mięsa: karkówka, żeberka, boczek, szaszłyki mięsno – warzywne, mięso drobiowe: skrzydelka, udka, filet. Coraz większą popularnością cieszą się również ryby i warzywa. W tym sezonie będziemy grillować klasycznie, ale zdrowiej i smaczniej. To co sami lubimy najbardziej grillować, to wysokiej jakości tradycyjne produkty marki „Polskie Rarytasy”, które idealnie sprawdzają się na grillu. Wśród bogatej oferty polskich rarytasów szczególnie polecamy kielbasę śląską i kielbaski śląskie w wydaniu bez konserwantów. Dodatkowo mając na uwadze fakt, iż obecnie decydującym czynnikiem o zakupie jest jego opakowanie, a szczególnie wielkość, proponujemy tzw. „duo-paki” – idealne do jednorazowego zakupu z zachowaniem dwóch świeżych porcji.

MARTA ANDREASIK · Młodszy Kierownik ds. Komunikacji Zewnętrznej · Kompania Piwowarska



Piwo jest idealnym towarzyszem dań z grilla – zarówno jako dodatek jak i składnik. Wybierając je, kierujemy się raczej zasadą synergii niż kontrastu. Do tłustych, bardziej treściwych dań, jak pieczone czy grillowane mięsa, wybierajmy piwa z wyższą goryczką. Polecamy klasyczne lagery Kompanii Piwowarskiej: Tyskie Gronie, Lech Premium czy Zubr albo intensywnie goryczkowe piwo o bogatym aromacie cytrusów – Książęce IPA lub nowość – Książęce Irish Ale, gatunek znany z irlandzkich pubów. Do dań lekkich, jak ryby, owoce morza, drób czy warzywa lub sałaty, proponujemy piwa o niższej goryczce, jak Tyskie Pszenne czy Książęce Weizen. Fanom piw smakowych polecamy któryś z owocowych smaków Redd'sa (np. Mango i Cytryna lub Jabłko i Trwa cytrynowa) lub nowości od Lecha: Lech Free 0,0% ananas i guawa czy Lech Free 0,0% marakuja i melon, które doskonale orzeźwią w gorący dzień.

PAWEŁ KAMIŃSKI · Junior Trade Marketing Manager · HJ Heinz Polska

Tegoroczny sezon grillowy będzie wyjątkowy! Jedyny w swoim rodzaju z uwagi na obecną sytuację, która sprawi, że będzie więcej okazji do spotkań przy rozgrzanym ruszcie. Jednak, żeby ten okres stał się czymś niepowtarzalnym koniecznym jest wprowadzenie do oferty sklepu produktów z logo marki Heinz. Szerokie portfolio ketchupów dostępnych w różnych gramaturach oraz zróżnicowany smakowo asortyment sosów zimnych sprawiają, że nawet najbardziej wymagający konsument znajdzie swój ulubiony dodatek do dań z grilla. Obecność marki Heinz na półce, oprócz pozytywnych doznań kulinarnych klienta, jest również potwierdzeniem, że sklep opiera swoją ofertę wyłącznie na pożądanym przez konsumenta znanych produktach najwyższej jakości.

Pieczyno idealne na majowego grilla



BAGIETKA CZOSNKOWA

Chrupiąca, krucha skórka
i aromatyczne nadzienie czynią
z bagietki czosnkowej idealnego kompana
sezonu grillowego.

Chętnie sięgają po nią konsumenci
niezależnie od wieku.

**Pamiętaj, aby nie zabrakło
jej w Twoim sklepie!**



fot. BigstockPhoto.com

też pokusić się o niedrogi zestaw grillowy do jednorazowego użytku – zawsze znajdzie się klient, który zechce skorzystać z takiej możliwości. Droższych modeli grilla raczej nie polecamy w ofercie sklepu osiedlowego, klienci bowiem nie szukają ich w tego typu placówkach.

Dodatkowe miejsce warto wygospodarować natomiast dla jednorazowych sztuców, tacek, serwetek, ręczników papierowych, folii (część potraw grilluje się w ten sposób), a nawet preparatów do czyszczenia grilli czy preparatów odstraszających owady.

Celem ograniczenia strat związanych z ewentualną ni-

ską rotacją wyżej wymienionych produktów, warto na bieżąco sprawdzać ich rotację, tak by systematycznie zmniejszać ilość gorzej sprzedających się.

Oddzielne stoisko grillowe

Warto je przygotować i utrzymywać przez cały sezon – od maja do końca września. Klient przyzwyczai się, że w tym miejscu w sklepie otrzyma większość asortymentu związanego z grillem. To nic, że część produktów będzie dostępna również w innych lokalizacjach, w miejscach dla nich zawsze przeznaczonych. Jednak oddzielne stoisko ma tę zaletę, że klient ma w zasięgu wzroku pełną ofertę, a wiadomo, że kupuje się „oczyma”.

Gdzie takie stoisko ustawić? Najlepiej jak najbliżej lady z mięsem i wędlinami. Bo to przecież podstawa grilla, chociaż tak naprawdę grillować można prawie wszystko, jednak to właśnie mięso i wędliny nadal stanowią większość tego, co Polacy opieka-

ją. Jeśli oferujemy wyłącznie asortyment z tych grup w formie paczkowanej, to również takie stoisko powinno znajdować się w sąsiedztwie tego miejsca. Tutaj zatem należy ułożyć dodatkowy regał z przyprawami, marynatami, ketchupami, dressingami. Pod ręką powinny być też akcesoria do grilla, czy niedrogi zestaw grillowy dla osób planujących grillowanie w plenerze.

Taka ekspozycja wymaga odpowiedniej aranżacji, by była w sklepie widoczna i przyciągała klientów. Dobrze w tej roli sprawdza się szczyt

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

Pudliszki	22,93%
Kotlin	14,93%
Hellmann's	8,75%
Włocławek	6,90%
Heinz	6,76%
Dawtona	6,35%
Tortex	5,36%
Kamis	4,97%
Roleski	4,02%
Devely	3,75%

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

KANTAR



Reklama str. 91

regału wraz ze wszelkimi możliwymi bocznymi dodatkami ekspozycyjnymi. Na dolnej półce stawiamy wówczas najcięższe produkty, jak wody, napoje, piwo, węgiel drzewny, wyżej wszelkie dodatki, po bokach akcesoria do grilla. Obecność przypraw czy sosów dedykowanych do grilla można dodatkowo wzmocnić na górze lady z mięsem i wędlinami.

W sklepie o bardzo małej powierzchni warto przynajmniej przygotować krótkie ekspozycje sezonowe przypadające na okres weekendowy, bo w tych dniach jest największe zainteresowanie ofertą grillową. Produktów jednak należy mieć taką ilość, by mieć lekki zapas. Wiąże się to z nieprzewidywalnością rotacji w okresach weekendowych.

Na grillu warto zarobić

Czy grill to czas na wszelkiego rodzaju promocje czy obniżki cen, by przyciągnąć klienta? To ryzykowne podejście. Handel żyje dziś na niewysokich marżach i przy niewysokich obrotach taki zabieg może sprawić, że na ofercie grillowej niewiele zarobimy. Warto więc postawić na dobry jakościowo asortyment, zwłaszcza jeśli chodzi o mięsa i wędliny, klienci kupią go mimo wyższych cen. Warunkiem jest zapewnienie przez cały sezon grillowy regularnych dostaw. Klient mając pewność zakupu swoich „ulubionych”, sprawdzonych już smakołyków, nie będzie szukał innych możliwości.

Przy dużym zainteresowaniu można stopniowo poszerzać ofertę i wprowadzać modne nowinki. Klienci bowiem często oglądają programy poświęcone grillowaniu, czytają o tym w czasopiśmie,



Balcerzak

Kroi się niezły rabat!

PROMOCJA:

Czas trwania: 12 - 19 maja 2020 r.

10% rabatu

Kup 1 karton produktów promocyjnych, a otrzymasz*




* Grillbaski 250 g, Kielbaski białe na ruszt w curry 250 g
Kielbaski białe na ruszt w papryce 250 g
Mix kiełbasek białych na ruszt w przyprawach 375 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

Reklama



POLSKIE
rarytasy



Kiełbaski Śląskie
bez konserwantów



BEZ konserwantów

na grilla

Kiełbasa Śląska
bez konserwantów

na śniadanie



BEZ konserwantów



500g

waga



opakowanie
MAP



od 0°C
do +10°C
temperatura
przechowywania

Wybierając żywność
ze znakiem

**PRODUKT
POLSKI**

wspierasz polskich producentów
oraz krajową gospodarkę
i rolnictwo



co poniektórzy sami mają smykałkę do gotowania, dlatego mogą przejawiać chęć do eksperymentowania.

PAULA WENDLAND

Przysmaki z rusztu

Grillowanie to jeden z ulubionych pomysłów na spędzenie czasu wolnego. I dlatego wiele osób, mimo ograniczeń związanych z pandemią, szuka możliwości, aby bezpiecznie cieszyć się smakiem potraw z rusztu. W menu dominują kiełbasy i mięso, jednak zmieniające się zwyczaje kulinarne konsumentów pozwalają wpisać w grillową ofertę niemal wszystko – sery, ryby, a także owoce i warzywa. W wyznaczaniu kulinarnych wspaniałości pomagają przyprawy, a wyrazistym akcentem dopełniającym całości są ketchupy, musztardy i sosy.

Klasyka grilla

Najczęściej utożsamianym asortymentem na grilla jest oferta mięsno-wędliniarska. Konsumenty wciąż chętnie sięgają po tradycyjne kiełbasy i karkówkę, jednak pod wpływem mody na gotowanie urozmaicają grillowe menu oryginalnymi przepisami. Popularne są zwłaszcza potrawy z mięsa wieprzowego, choć coraz częściej na ruszty trafia wołowina oraz mięso z kurczaka i indyka. Wśród serwowanych dań można znaleźć boczek, żeberka, wieprzowe połówki, wołowe steki, a także drobiowe pierś, udka i skrzydełka.

W ofercie kiełbas uwagę przyciągają propozycje już w nazwie sugerujące zastosowanie, m.in. kiełbasa grillowa, biesiadna, piknikowa. Jednak na grilla sprawdzą się również takie kiełbasy jak np. śląska, podwawelska, rzeszowska. Chętnie kupowane są frankfurterki, kaszanka oraz kiełbasa biała. Regionalnym produktem jest popularna w Polsce północno-wschodniej kiszka ziemniaczana, produkowana

ze startych ziemniaków z dodatkiem mięsa wieprzowego oraz aromatycznych przypraw i nadziewana w cienkie jelita wieprzowe.

W odpowiedzi na rosnące wymagania i zmieniające się preferencje odbiorców bardzo dynamicznie rozwija się rynek dań gotowych. Zabiegani klienci chętnie sięgają po już przyprawione i zamarynowane potrawy, które wystarczy wyjąć z opakowania i wrzucić na ruszt.

Na rynku konkurują ze sobą propozycje różnych gatunków mięs w przyprawach lub marynatkach, m.in. karkówka, boczek, żeberka, udka oraz skrzydełka z kurczaka, steki wołowe.

Bezmięsna alternatywa

Wraz z rozwojem sztuki grillowania, coraz bardziej powszechne stają się eksperymenty z serami, rybami, owocami morza, a także owocami i warzywami. Zainteresowaniu nowymi pomysłami na potrawy z rusztu służy wzrost popularności diety roślinnej oraz całkiem pokaźne grono wegetarian i wegan, którzy nie chcą rezygnować z przyjemności grillowania.

Wiele osób alternatywę dla soczystej karkówki odnajduje w asortymencie serów z mleka krowiego i koziego. Producenci dostrzegając potencjał rozwoju nowego segmentu produktów nabiałowych, wprowadzają do oferty kolejne propozycje serów na grilla. W tej roli doskonale sprawdzają się m.in. sery pleśniowe, oscypki, camembert, mozzarella, feta, halloumi, które można grillować samodzielnie lub wykreować danie z wykorzystaniem kromek chleba, tortilli, plastrów bakłażanów. Grillować można rów-

NOWOŚĆ

NOWOŚĆ

NOWOŚĆ

NOWOŚĆ



*Impresje
bez krztyn
rutyn!*



bez
konserwantów

**Zamów
już dziś!**

- Bez konserwantów!
- Doskonałe do sałatek
- Niebanalne warianty smakowe

WSPARCIE MARKETINGOWE



LOTERIA



PROMOCJA
„POSMAKUJ ZA DARMO”



PRASA



MATERIAŁY
POS



DEGUSTACJE



WSPARCIE
ONLINE

SPRAWDŹ: www.InspirowaneSmakiem.pl



fot. BigstockPhoto.com

niez żółte sery, jednak przed położeniem na ruszcie należy je owinać folią aluminiową lub umieścić na specjalnych aluminiowych tackach. W ofercie rynkowej znajdziemy konkretne propozycje, które można zaproponować klientom sklepu, np. camembert na grilla z sosem żurawinowym, camembert na grilla z posypką paprykową barbecue czy ser halloumi. Sery doskonale sprawdzą się nie tylko jako eksperymenty z rusztu, ale również jako składnik sałatek, sosów lub po prostu przekąski uzupełniające grillowe menu.

Chcąc zapewnić klientom szeroką ofertę produktów na grilla, można zaproponować ryby. Ważnym kryterium wyboru jest ilość ości, dlatego uwagę przyciągają filety z łososia, dorsza lub halibuta, a także ryby, z których można się pozbyć kręgosłupa jednym ruchem, np. pstrąg. Z kolei popularnym i sprawdzonym

prysmakiem wśród grillowanych „frutti di mare” są krewetki z grilla. Z kategorii warzyw i owoców amatorom grilla można zaoferować paprykę, cebulę, cukinię i bakłażana, a także ananasy, banany, jabłka, gruszki.

Mieszanki nr 1

W przygotowaniu smacznych potraw niebagatelną rolę odgrywają różnorodne mieszanki przypraw, a także gotowe marynaty lub własne receptury na doprowadzenie dań olejem wymieszanim z ziołami oraz innymi dodatkami.

Klienci będą poszukiwali nie tylko pojedynczych przypraw, takich jak np. pieprz, majeranek, tymianek, słodka lub ostra papryka, kurkuma, curry, ale również dedykowanych do potraw z rusztu specjalnie skomponowanych mieszanek. W ofercie producentów znajdziemy zarówno produkty uniwersalne, jak i kom-

pozycje przypraw dedykowane konkretnym rodzajom potraw, np. do warzyw, karkówki, kaszanki z cebulką, szaszłyków, steków, ryb, skrzydełek z kurczaka. Wiele propozycji nawiązuje do tradycji kulinarnych Stanów Zjednoczonych, ale pojawiają się również mieszanki w klimacie brazylijskim czy śródziemnomorskim. Popularnością cieszą się przyprawy zarówno w tradycyjnych opakowaniach, jak również bardziej funkcjonalne rozwiązania w postaci pojemników z zamykanym i regulowanym dozownikiem.

Wśród amatorów grilla są osoby wykorzystujące do przygotowania marynat własne receptury łączące w sobie dobrej jakości olej lub oliwę z oliwek z wybranymi przyprawami. Jednak wielu klientów chętnie sięga po gotowe produkty nadające mięsu delikatności, kruchości i soczystości.

Rynek proponuje marynaty suche, które przed zasto-

PODKREŚĆ SMAK Z APETINA

CHRUP WARZYWA Z



SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



TV



ONLINE



DOOH



POSM



PRASA

sowaniem należy wymieszać z olejem oraz gotowe marynaty w płynie. Wśród proponowanych wariantów znajdziemy marynaty do karkówki, do kurczaka, do steku, a także marynatę czosnkową czy azjatycką.

Ważne wykończenie

Nieodłącznym asortymentem spotkań przy grillu są musztardy, ketchupy i sosy, które doskonale wzbogacają do-

znania smakowe i podkreślają indywidualny charakter dań. Klienci chętnie wybierają artykuły, których nazwa „na grilla” sugeruje ich przeznaczenie. Liczą się funkcjonalne i bezpieczne opakowania gwarantujące wygodne użytkowanie w każdych warunkach, np. plastikowe butelki, które można ustawić do góry dnem, poręczne saszetki, propozycje wyposażone w praktyczne dozowniki. Na etykietach opakowań co-

raz częściej podkreślane są walory zdrowotne produktów, np. obecność witamin i minerałów, mniejsza kaloryczność, naturalność składników, brak zawartości substancji konserwujących lub cukru. Wiele pozycji może pochwalić się certyfikatem żywności ekologicznej.

Rynek keczupów zdominowany jest przez klasyczne warianty – łagodny i pikantny w różnych odsłonach. Charakteru kategorii nadają różne

OKIEM EKSPERTA



JACEK WYRZYKIEWICZ · PR & Marketing Services Manager · Hochland Polska

W okresie wiosennym i letnim myślimy już o grillu. Kolorowe i pełne fantazji sałatki to idealna propozycja lekkiej przekąski lub dodatku do dań głównych. Aby nadać sałatkom oryginalny i wyrazisty smak, 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. Także sery Hochland na grilla idealnie sprawdzą się w grillowym menu! Rozpływający się w ustach naturalny camembert, w wersji z aromatycznym zielonym pieprzem albo bazylią i pomidorami to doskonała przekąska w letnim, śródziemnomorskim klimacie. Z kolei medaliony skrywające wspaniałe topiące się ser, będą idealne dla wszystkich fanów intensywnego i bogatego smaku. Można je serwować samodzielnie jako sycające danie lub dodatek do sałatek czy mięs.



PAULINA ROSIŃSKA · Brand Manager · La Lorraine Polska

Grillowanie to sport narodowy wszystkich Polaków, a niezbędnym jego elementem jest pieczywo. I tak jak każdy Polak ma ulubione pieczywo na śniadanie, może wskazać również swoich faworytów do dań z grilla. Tradycjoniści lubią klasyczny chleb i bułki, np. poznańską, zaś wielbiciele domowych burgerów i hot-dogów stawiają na specjalne pieczywo przeznaczone właśnie do tych dań. Nie brakuje również amatorów bagietek nadzwyczajnych, które stanowią idealne połączenie z grillowanymi warzywami, mięsem oraz zdrowymi sałatkami. Oprócz znanej i lubianej bagietki czosnkowej, dużą popularnością cieszy się wykwintna bagietka w stylu włoskim z nadzieniem serowo-pomidorowym i dodatkiem czarnych oliwek. Ciekawą propozycją jest także bagietka pszenna w stylu hiszpańskim, która spełni oczekiwania każdego fana grillowania.



BARTŁOMIEJ KUBACKI · Senior Sales Activation Manager · PepsiCo Poland

W trudnym czasie, w jakim się obecnie znajdujemy, nie zapominamy o naszych konsumentach i nadal chcemy wywoływać uśmiechy na ich twarzach za pośrednictwem naszych produktów. Rok 2020 rozpoczęliśmy od wprowadzenia na rynek nowego smaku Doritos – BBQ. Doritos jest marką o najkrótszym stażu obecności na rynku w naszym portfolio, ale posiada grono oddanych fanów – miłośników wyrazistych smaków. Dla młodszych (ale i trochę starszych) konsumentów, poszerzyliśmy ofertę innej kultowej marki, wprowadzając 2 nowe smaki chrupka Cheetos – Fromage i Hamburger. Aby podkreślić przyjemność chrupania, chrupki Cheetos mają unikatowe kształty, a wszystko to pod hasłem zabawy w „Kamień, ŁAPA, nożyce”. Gepard Chester poleca! W sezonie grillowym nie mogło zabraknąć nowych smaków Lay's. W tym roku proponujemy zapoznanie się z cudownie lekkimi, wypiekаныmi chipsami Lay's Oven Baked o smaku Grillowanych Warzyw. A już w maju na półkach proszę poszukiwać kolejnej odsłony Star Rożków w wersji Barbeque!

Herbapol

od 1949 roku

DO
PRZYGOTOWANIA
Z ZIMNĄ
WODĄ



OWOCOWY SMAK ORZEŻWIENIA!

-  Specjalnie przygotowany **susz owocowo-ziółowy**, który uwalnia swój smak w kontakcie z **zimną wodą**.
-  Nadaje wodzie **pysznego, owocowego smaku!**
-  **Nie zawiera cukru oraz kalorii** – stanowi świetną alternatywę dla napojów smakowych.
-  Zapakowana w indywidualne kopertki – do przygotowania nie tylko **w domu, ale również w drodze**.
-  **Łatwa w przygotowaniu** – zalej zimną wodą i ciesz się smakiem!
-  **Gwarancja jakości** od Lidera rynku herbatek owocowych.

SILNE
WSPARCIE:

INTERNET



PR



SOCIAL
MEDIA



POS



Mięso – deklaracje o najczęściej spożywanym gatunku w gospodarstwach domowych

wieprzowina	80,76%
wołowina	49,71%
cielęcina	15,84%
baranina/jagnięcina	5,75%
inne	3,63%

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

KANTAR

Wędliny – deklaracje o najczęściej spożywanym gatunku w gospodarstwach domowych

Szynka	39,97%
Kiełbasa	25,35%
Wędlna drobiowa	19,06%
Poładwica	17,81%
Parówki	17,70%
Kabanosy	11,40%
Boczek	8,84%
Salami	8,26%
Paszтет	8,05%
Baleron	7,65%

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

KANTAR

trendy, przejawiające się m.in. w poszerzeniu oferty o produkty dedykowane najmłodszym konsumentom, podkreślaniu zawartości naturalnych składników, urozmaicaniu portfolio o nowości z dodatkiem różnych ziół i przypraw.

Chętnie kupowanymi musztardami są grillowa, sarebska, rosyjska, chrzanowa i delikatesowa. Oprócz tych najbardziej znanych smaków musztard, klientów mogą za-

interesować propozycje, nawiązujące do tradycji kuchni francuskiej, węgierskiej, rosyjskiej, meksykańskiej.

Wraz z ewolucją sztuki grillowania chętnie wykorzystywanym dodatkiem do potraw z rusztu są różnego rodzaju zimne sosy. Dobrze harmonizują z potrawami z rusztu zwłaszcza sosy czosnkowy, tatarski, barbecue, salsa, musztardowo-chrzanowy, ale dla poszukiwaczy oryginalnych smaków można zaproponować również sos słodko-kwaśny czy teriyaki – wywodzący się z kuchni japońskiej sos na bazie sosu sojowego i pomidorów z dodatkiem sezamu.

PAULA WENDLAND
**Grill
– karta napojów**

Do potraw z rusztu idealnie pasuje kufel zimnego piwa lub kieliszek wina. Konsumentów coraz bardziej

świadomie wybierają trunki odpowiednio dopasowane do serwowanych dań. Wraz z początkiem sezonu grillowego, warto zadbać o szeroki asortyment piwnej kategorii, a regał alkoholowy uzupełnić ciekawymi propozycjami z segmentu winiarskiego. Nie można zapomnieć o dzieciach i osobach, które nie chcą lub nie mogą spożywać alkoholu. Szeroka paleta zimnych napojów powinna nie tylko odzwierciedlać zwyczaje zakupowe konsumentów, ale również zaskakiwać nowościami.

Festiwal piwa

Smak piwa harmonizuje z wieloma potrawami z rusztu, a jego orzeźwiający charakter sprawia, że wielu klientów umieszcza je na liście zakupów grillowych. Konsumentów zwracają uwagę na walory trunku, dzięki któremu podkreślą smak dań i nadadzą mu wyrazistości. W swoich wyborach kierują się przede wszystkim ulubionym smakiem, gatunkiem i marką. Sympatie nie przeszkadzają jednak w eksperymentowaniu z licznymi nowościami wprowadza-

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.

**Piwo zawierające alkohol – deklaracje
o najczęściej spożywanych markach
w grupie celowej 18-75 lat**

Żywiec	6,50%
Żubr	4,80%
Tyskie Gronie	4,09%
Lech Premium	3,25%
Tyskie Klasyczne	2,82%
Kasztelan	2,80%
Desperados	2,79%
Carlsberg	2,69%
Heineken	2,55%
Perła Chmielowa	2,53%

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

KANTAR

nymi na rynek przez browary. Co roku pojawiają się kolejne propozycje piw wytwarzanych według innowacyjnych receptur, w nowych odsłonach smakowych, mieszanki łączące piwo z lemoniadą lub sokami owocowymi. Kierunki rozwoju sektora piwowarskiego wytyczają przede wszystkim nowe smaki i bezalkoholowe propozycje. Dziś „strefa zero” zaskakuje bogactwem i różnorodnością gatunków, stawiając na innowacyjność i oryginalne receptury. Nie brakuje jednak nowych pomysłów także dla amatorów „mocniejszych piw”.

Obok najbardziej znanych marek dużych browarów, konsumenci chętnie sięgają po produkty pochodzące od regionalnych producentów, dlatego warto zaprezentować szeroki przekrój chętnie wybieranych i reklamowanych marek ogólnopolskich i uznanych pozycji z portfolio lokalnych zakładów warzących piwo. Wszechstronny charakter regału z piwem powinien uwzględniać potrzeby amatorów klasycznych napojów oraz piwnych specjalności, osób poszukujących nowych doznań w segmencie piw smakowych, odbiorców lubiących mocniejsze trunki i tych, którzy preferują niższą lub wręcz zerową zawartość alkoholu.

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.

Sommelier poleca

Wraz z ewolucją menu z rusztu coraz chętniej trafia na stoły wino, które idealnie komponuje się z bardziej wyrafinowanymi potrawami. Decyzje konsumentów są coraz bardziej świadome i przemyślane. Do mięsa czerwonego i pieczonych na grillu serów chętnie wybierają czerwone wino, natomiast grillowane ryby, drób oraz warzywa łączą z białym winem. Popularnym trunkiem są również uniwersalne w swoim charakterze wina różowe, które można serwować z szeroką gamą różnorodnych potraw. Kolekcję win warto również wzbogacić o propozycje z bąbelkami, np. hiszpańskie wino Cava czy włoskie Prosecco, które zyskują na znaczeniu również w okresie wiosenno-letnim. W branży winiarskiej zarysowuje się trend obniżania poziomu alkoholu w napojach, a na rynku coraz łatwiej o kolejne propozycje win z segmentu „zero procent”. Ofertę profilowaną pod kątem swoich potrzeb znajdują również konsumenci

poszukujący produktów z ekologicznym certyfikatem.

Uzupełniając asortyment warto zwrócić uwagę na propozycje sugerujące na etykiecie zastosowanie do potraw z grilla lub orzeźwiający charakter. Wiele ciekawych propozycji można znaleźć w ofercie przyjemnych i łatwych w odbiorze win z Nowego Świata oraz słynnych winnic włoskich, francuskich, hiszpańskich. Klienci chętnie sięgają również po dobrej jakości wina bułgarskie, izraelskie, gruzińskie, greckie, chorwackie. Zy-

OKIEM EKSPERTA

KATARZYNA PASZCZUK · Kierownik Marki · Van Pur



W tym roku, ze względu na obecną sytuację, nie wiemy dokładnie jak będzie wyglądał sezon grillowy. Jednak niezależnie od okoliczności i nawet, gdybyśmy mieli spędzić go w przydomowym ogródku, piwo niezmiennie będzie tym, co doskonale podkreśli smak potraw z grilla. W tym roku szczególnie polecamy nasz nowy produkt, czyli Łomża Polskie Ale. Jest piwem górnej fermentacji typu Red Ale, z wyczuwalną nutą słodową o karmelowym i biskoptowym posmaku. Fermentowane w otwartych kadziach, urzekające charakterystyczną, bursztynową barwą. Z kolei dla wszystkich wielbicieli klasycznych lagerów stale polecamy nasz flagowy wariant, czyli Łomża Jasne, które powstaje na bazie tylko trzech składników – wody, słoju i chmielu.

PRZEMYSŁAW SUCHARA · Brand Manager · Herbapol – Lublin

Spotkania przy grillu to czas, który staramy się spędzić bliżej natury. W tym roku ich formuła może ulec zmianie, co nie oznacza rezygnacji z naturalności! Napoje herbaciane Herbapol na zimno to 100% natury w wygodnej butelce: ich wyrazistym i przyjemnym smakiem możemy cieszyć się od razu po otwarciu. Nasze produkty nie zawierają barwników, konserwantów, są bez dodatku cukru, dlatego polecamy je i dorosłym, i dzieciom, zwłaszcza w upalne dni, kiedy potrzebujemy orzeźwienia. Oferta napojów herbacianych marki Herbapol to cztery warianty smakowe: brzoskwiniowy i cytrynowy na bazie herbaty czarnej, cytrynowo-miętowy na bazie herbaty zielonej oraz nowość: Herbapol na zimno herbata biała/malina. Wyjątkowe połączenie delikatnej herbaty białej i intensywnie owocowej maliny zaskoczy i zachwyci każdego.

KATARZYNA KRETKOWSKA · Właściciel · Vin-Kon

W sezonie grillowym warto mieć na uwadze smakowe i zdrowotne właściwości czerwonych win owocowych. W okresie wiosennym dobrego samopoczucia i energii doda nam w szczególności wino z aronii i czarnej porzeczki. Aronia i czarna porzeczka charakteryzują się dużą zawartością polifenoli i wysoką aktywnością w wymiataniu wolnych rodników. Wina owocowe doskonale pasują do potraw z grilla. Można ich również użyć jako składnik marynaty do przygotowania potraw z wołowiny i wieprzowiny. Vin-Kon od 2000 r. produkuje tradycyjne wina z polskich owoców, m.in. z czarnej porzeczki, aronii, śliwki, pod marką Potęga Tradycji oraz cydry i perry, niskoalkoholowe wina z jabłek i gruszek. Znak Polska Dobra Żywność otrzymało pięć win: Czarna porzeczka, Aronia, Wiśnia, Śliwka i Jabłecznik. Certyfikat ekologiczny posiadają wina z dzikiej róży, truskawki, z jarzębiny i z aronii.

skują na znaczeniu wina produkowane w krajowych winnicach położonych na terenach znajdujących się w okolicach Zielonej Góry, na Podkarpaciu, w Małopolsce i na Dolnym Śląsku. W ostatnich latach rozwinął się również rynek win owocowych w Polsce. Uwagę konsumentów coraz mocniej przyciągają wysokogatunkowe propozycje z gruszek, wiśni, malin, porzeczek, jabłek, truskawek, śliwek, aronii, a także dzikiej róży czy jabłek. Sekret ich smaku tkwi w produkcji, która odbywa się tak samo, jak w przypadku win gronowych. Jest to propozycja dla konsumentów poszukujących regionalnych produktów i zainteresowanych polskimi winami.

Orzeźwiający charakter

Ciekawą alternatywą dla tradycyjnie wybieranych do potraw z grilla napojów alkoholowych, takich jak piwo i wino mogą okazać się cydrylicy i perry czyli lekko musujące, niskoalkoholowe wina z jabłek i gruszek. Charakteryzują się orzeźwiającym owocowym smakiem i niską zawartością alkoholu – od 2% w słodkich napojach do 8% w wytrawnych. Dobrym momentem na poszerzenie oferty lub wprowadzenie nowych propozycji do asortymentu są miesiące wiosenno-letnie. Niska temperatura serwowania oraz orzeźwiający smak cydrów i perry sprawiają, że doskonale ugaszą pragnienie podczas upałów i sprawdzą się jako aperitif lub dodatek do grillowanych potraw. Na rynku znajdziemy propozycje od bardzo wytrawnych po słodkie, musujące lub spokojne, oferowane w butelkach oraz puszkach o różnych pojemnościach przez polskich producentów i dystrybutorów produktów importowanych.

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.

Umiejscowione na sklepowej półce pomiędzy piwem a winem mają wierne grono pasjonatów, choć wciąż jeszcze nie tak liczne, jak w przypadku pozostałych kategorii alkoholowych. Zdaniem producentów jest to trudny rynek, ponieważ konsumentom brakuje wiedzy na temat tych trunków i często myślą je z ofertą browarów.

Napoje bez procentów

Konsumenci planując spotkanie przy grillu nie zapominają również o napojach bezalkoholowych. Popularne są właściwie wszystkie segmenty, począwszy od wody i jej smakowych wariantów, przez szeroką paletę soków i nektarów, a także napojów niegazowanych oraz tych z bąbelkami, a kończąc na dynamicznie rozwijającej się ofercie produktów funkcjonalnych. Na popularności zyskują również napoje herbaciane, herbaciano-owocowe oraz ziołowe. Ciekawym pomysłem są herbaty do samodzielnego przygotowania, które wystarczy zalać zimną wodą. Paleta oferowanych przez producentów rozwiązań znacznie się rozwija, proponując szereg całkiem nowych sposobów na ugaszenie pragnienia.

Oprócz standardowych propozycji, które od lat cieszą się uznaniem konsumentów, warto wzbogacić asorty-

ment sklepu o nowości rynkowe znane klientom z kampanii reklamowych w mediach. Uwagę klientów z pewnością przyciągną nie tylko innowacyjne receptury i oryginalne smaki, ale także znane marki w nowej odsłonie.

Moda na zdrowe odżywianie sprzyja większemu zainteresowaniu produktami mało przetworzonymi, produkowanymi w oparciu o naturalne składniki i receptury oraz napojami funkcjonalnymi oferującymi korzyści dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Nie wolno zapomnieć o tych aktualnych trendach kompletując ofertę. Podobnie jak i o propozycjach dla najmłodszych klientów.

PAULA WENDLAND

Czas na chrupiące co nieco

Niezobowiązujący charakter słonych przekąsek idealnie odpowiada atmosferze spotkań przy grillu. Amatorzy chrupania chętnie sięgają po chipsy, paluszki, chrupki, a także orzechy, krakersy i precelki. Na stołach królują przede wszystkim przekąski w klasycznych smakach i formach. Jednak konsumenci lubią być zaskakiwani nowościami, dlatego co roku pojawia się wiele innowacyjnych pomysłów na urozmaicenie oferty.

W nowej odsłonie

W grillowym menu nie może zabraknąć słonych przekąsek. Rekordy popularności biją przede wszystkim chipsy, paluszki i chrupki, jednak konsumenci często sięgają także po inne propozycje, jak np. orzechy, krakersy, precelki, grzanki, ziarna słonecznika, prażoną kukurydzę oraz produkty bazujące na ryżu. Wielu amatorów przekąsek ma swoje ulubione smaki i jest wierna wybranym markom. Dlatego budując ekspozycję warto postawić na asortyment znanych producentów i najbardziej popularne warianty smakowe. Czy to wystarczy, aby zdobyć uznanie w oczach klientów? Strategia ograniczonego wyboru nie sprawdzi się we wszystkich placówkach handlowych. Zarówno lojalni konsumenci słonych przekąsek, jak i osoby, które sięgają po nie okazjonalnie, stale oczekują nowych produktów, które przyciągają obietnicą ciekawych doznań. W zależności od profilu klienta dobrze jest zaproponować atrakcyjne nowości, które co roku pojawiają się w portfolio producentów. Szansę na przekonanie konsumentów do eksperymentów z nowymi produktami mają innowacyjne receptury, niespotykane dotąd smaki, wariacje na temat kształtu i przyciągające uwagę formaty opakowań. O sukcesie w tej kategorii decyduje doskonała harmonia między smakiem, recepturą zapewniającą odpowiednią kruchość wyrobu, jakością oraz ceną. Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, cenią sobie wysoką jakość i unikalność produktów. Nowym produktom na rynku sprzyja uznana marka, do której klienci mają zaufanie.

Istotną rolę odgrywają kampanie reklamowe w mediach,



Reklama str. 124

50% mniej tłuszczu*



*w porównaniu do smażonych chipsów ziemniaczanych Lay's.

obecność marki podczas ważnych imprez sportowych oraz innych wydarzeń o charakterze masowym, a także silne wsparcie promocyjne w miejscach sprzedaży.

Limitowane edycje

Producenci słonych przekąsek w poszukiwaniu nowych pomysłów odwołują się zarówno do inspiracji pochodzących z tradycji kulinarnych różnych stron świata, jak i naszych swojskich smaków z dzieciństwa. W ofercie chipsów o egzotycznym charakterze znajdziemy m.in. propozycje o smaku afrykańskiego dania Chakalaka, kebabu i cebuli, papryczek jalapeño i sera czy wasabi. Amatorzy polskich smaków chętnie sięgną po takie warianty jak np.: koper, masło i sól, cebula, papryka, wędzonka staropolska, smażony ser.

Ofertą zaskakujących smaków przyciągają również producenci paluszków. Obok popularnych wariantów z solą, makiem i sezamem, pojawiają się propozycje o smaku wędzonego bekonu, oregano i bazylii, sera i cebulki, czy słone paluszki wypełnione nadzieniem, np. karmelowym, orzechowym.

Dla poszukiwaczy przygód, którzy lubią odkrywać nowe smaki znajdują się również atrak-

cyjne pomysły w segmencie orzechów. Popularne orzeszki ziemne to już nie tylko solone warianty, ale szeroki wachlarz propozycji w kuszącej panierce o smaku np. serowo-cebulewym, musztardowo-miodowym, wasabi, barberque.

Limitowane edycje pobudzają kategorię. Polscy konsumenci coraz częściej sięgają po egzotyczne smaki klasycznych dotąd przekąsek, co motywuje producentów do poszukiwania inspirujących pomysłów i poszerzania portfolio o nowe produkty.

Zdrowe chrupanie

Rynek słonych przekąsek ulega również trendom promującym zdrowe odżywianie. Znaczenia nabiera naturalne pochodzenie składników. Konsumenci stają się coraz bardziej wrażliwi na sztuczny skład produktów żywnościowych. Producenci w odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania odbiorców wprowadzają do portfolio warianty o obniżonej zawartości tłuszczu oraz soli, a także podkreślają obecność naturalnych składników w recepturach i eliminują olej palmowy ze składu produktów. Na etykietach częściej pojawiają się informacje o braku konserwantów oraz certyfikaty żywności ekologicznej. Na sklepowych półkach, obok tradycyjnych chipsów ziemniaczanych, pojawia się bogata paleta propozycji z innych warzyw, a także owoców. Konsumenci chętnie sięgają również po orzechy, nasiona i suszone owoce, będące ciekawą alternatywą dla klasycznej oferty przekąsek. Moda na zdrowy tryb życia skutkuje wzrostem zainteresowania orzechami niesolonymi i nasionami. Coraz chętniej kupowane są produkty

Gotowe sosy/dressingi na zimno (w słoikach, butelkach) – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Pudliszki	6,36%
Winiary	4,45%
Hellmann's	3,41%
Develey	3,21%
Heinz	2,91%
Mosso	2,41%
Roleski	2,25%
Motyl	2,16%
Kühne	1,96%
Spotem Kielce	0,83%

Zródło: Kantar, Target Group Index, styczeń 2019 – grudzień 2019; www.tgismart.com

KANTAR

premium – nerkowce czy mieszkanki kilku gatunków.

Adresowane do dzieci

Słone przekąski są chętnie wybierane nie tylko przez dorosłych amatorów chrupania. Chipsy, chrupki, prażynki, paluszki, krakersy, precelki mają wielu wiernych konsumentów wśród młodego pokolenia. To właśnie dla nich rynek oferuje szeroki wachlarz znanych i lubianych produktów dopasowanych pod kątem receptur, kształtów i opakowań oraz co roku zaskakuje atrakcyjnymi nowościami. Warto pamiętać, że choć dzieci mają swoich faworytów w świecie słonych przekąsek, to kochają eksperymentować z nowymi smakami i propozycjami znanymi z reklam. Ich oczekiwania odnośnie asortymentu w sklepie mogą wręcz wyprzedzać możliwości zakupowe handlowców, dlatego dobrze być na bieżąco z aktualnymi trendami i przewidywać potencjalne bestsellery sprzedaży.

W asortymencie profilowanym dla potrzeb i oczekiwań najmłodszych klientów zwracają uwagę propozycje zachęcające do wspólnej zabawy. Uznanie cieszą się wymyślne kształty przekąsek, np. nawiązujące do świata zwierząt, znanych postaci z bajek lub reklam, czy li-



Reklama str. 101

Najlepsze
na imprezy grillowe!



terek, które można wykorzystać podczas gry w budowanie wyraźów. Niebagatelną rolę odgrywa przyciągająca wzrok kolorowa grafika na opakowaniach wyróżniająca produkt na półce.

Nie mniej istotna od strony wizualnej produktu jest jego bezpieczna dla zdrowia młodego organizmu receptura. To kryterium wyboru ma znaczenie przede wszystkim dla rodziców, którzy decydują o zakupie przekąski dla swoich pociech. Producenci stawiają na wysokiej jakości naturalne składniki, z których przygotowują atrakcyjne przekąski bez użycia kontrowersyjnych dodatków, takich jak np. sztuczne barwniki, substancje konserwujące, wzmacniacze smaku. Z myślą o dzieciach modyfikują również standardowe receptury, obniżając w nich zawartość soli i cukrów.

PAULA WENDLAND

Czego klient potrzebuje na grilla?

Asortyment mający zapewnić sukces spotkaniem przy grillu to nie tylko składniki smacznych potraw, atrakcyjne przekąski czy orzeźwiające napoje. Niebagatelną pozycję w ofercie stanowią kategorie komplementarne, których zadaniem jest sprawić, aby grillowanie było beztruskim wspomnieniem wspólnie spędzonych chwil na świeżym powietrzu. Chwil, których nie zakłócą awantury

o brak podpałki, hordy bzyjących insektów czy trudne do usunięcia zabrudzenia na ruszcie.

Podpałka to za mało

Kategoria grill stanowi szeroką i bardzo różnorodną plejadę produktów nie tylko spożywczych, które warto wprowadzić do asortymentu wraz z rozpoczęciem sezonu na potrawy z rusztu.

Klienci przede wszystkim będą szukali podstawowych artykułów, niezbędnych do rozpalenia tradycyjnego grilla. Dlatego budując ekspozycję nie można zapomnieć o wygodnych opakowaniach węgla drzewnego oraz brykietu, a także różnych rodzajach podpałek ułatwiających rozpalenie ognia, np. w postaci płynnej lub w kostkach. Dodatkiem o mocno impulsowym

OKIEM EKSPERTA

SABINA HALIK · Specjalista ds. Marketingu · Bros



Nasza oferta środków odstrasających i likwidujących komary jest bardzo szeroka. Staramy się, aby każdy produkt był dostosowany do różnych potrzeb oraz okoliczności, w jakich konsument będzie z niego korzystał. Niemniej jednak szczególną uwagę zaopatrzeniowcy sklepów powinni zwrócić na spirale na komary oraz repelenty. W długie, letnie wieczory spędzane w ogrodzie, odpowiednią ochronę zapewnią spirale i pałeczki nasączone środkami biobójczymi. Produkty te wyróżniają się długim czasem działania i dużą skutecznością. Dla osób lubiących aktywnie spędzać czas na swoim podwórku przydatny będzie spray lub płyn odstrasający. Przyda się on każdemu, kto zdecyduje się na spacer w parku lub w lesie, nawet podczas pandemii. Polecamy naszą nowość – Spray 50% DEET, o wydłużonym działaniu odstrasającym komary nawet przez 12 godzin i kleszcze aż do 9 godzin!

LILIANA ĆWIK · Manager ds. Marketingu · Gold Drop



Do czyszczenia grilla potrzebujemy dobrego i skutecznego preparatu, bo przypalenie to nie lada wyzwanie dla produktu czyszczącego. Firma Gold Drop posiada taki właśnie preparat pod marką Dix Professional express cleaner. Jest on przeznaczony do czyszczenia kucharek, piekarników, kominków oraz grilla. Usuwa najtrwalsze przypalenia, zadymienia i sadzę. Jest bardzo wydajny, a butelka z rozpylaczem znacznie ułatwia jego zastosowanie. Działa szybko na przypieczone i mocno zabrudzone powierzchnie, jednocześnie ich nie niszczy i nie rysuje. Wystarczy 5 minut, aby środek zadziałał. Na mniejsze zabrudzenia proponujemy Dix Professional mleczko w sprayu, które dzięki odpowiednio dobranym składnikom doskonale usuwa nawet najtrwalsze przypalenia, lepki brud oraz tłuszcz. Ponadto zapraszamy do przetestowania naszej nowości Dix odtłuszczacz, przeznaczonej do czyszczenia m.in. grilli, płyt kuchennych, kosiarek, rowerów, tapicerki.

charakterze, który może okazać się pożądanym produktem są zapalniczki z wygodnym uchwytem, pozwalającym na bezpieczne użycie.

Planując przyrządzanie potraw z rusztu klienci będą z pewnością zainteresowani patyczkami do szaszłyków, folią aluminiową oraz tackami do grilla w różnych kształtach i rozmiarach. Te ostatnie są chętnie wykorzystywane do przyrządzania potraw z mięs, ryb oraz warzyw, ponieważ chronią grill przed zabrudzeniem, dzięki czemu nie trzeba go żmudnie czyścić, a jednocześnie przepuszczają dym, który nadaje potrawom odpowiedni smak i aromat.

W bogatej gamie artykułów gospodarstwa domowego uznaniem znajdują jednorazowe naczynia papierowe, plastikowe lub z trzciny cukrowej, w tym talerze, kubki, kieliszki oraz sztućce. Nie można zapomnieć o wykałaczkach, słomkach, woreczkach do lodu, a także papierowych serwetkach i obrusach.

Produktem, który znajduje wiele zastosowań, w tym również podczas grillowania są papierowe ręczniki. Klienci doceniają produkty wyróżniające się wysoką chłonnością przy jednoczesnej odporności na rozmiękanie i rozrywanie, charakteryzujące się optymalnym stosunkiem ceny do jakości. Uwagę z pewnością przyciągną ręczniki papierowe ozdobione drukowanymi wzorami.

Nie tylko spray

Elementem, który potrafi zepsuć nawet najlepszą atmosferę spotkania przy grillu są nieproszeni goście w postaci różnych owadów. Bardzo dokuczliwe towarzysztwo stanowią komary, kleszcze, meszki, muchy, osy. Klienci doceniają szeroki wybór preparatów odstraszających, a także propozycje skutecznie zmniejszające nieprzy-

czystość i higiena

uniwersalny Odtłuszcacz

nowość

Gold drop

golddrop.eu  / GoldDropPolska

jemne uczucie swędzenia po ukąszeniach owadów.

W ofercie producentów dostępne są środki do bezpośredniego użycia na chronioną powierzchnię w formie aerozolu, płynu do spryskiwania, żelu, pianki, zapachowych plastrów przyklejanych na ubrania, a także silikonowych opasek zakładanych na ręce. Nie powinno zabraknąć w ofercie preparatów dedykowanych najmłodszym klientom. Zabieg ten z pewnością docenią rodzice poszukujący dla swoich pociech delikatnych preparatów bezpiecznych dla wrażliwej skóry dziecka. Na rynku są dostępne środki skutecznie odstraszające komary, meszki oraz kleszcze stworzone na bazie składników pochodzenia roślinnego, które nie zawierają DEET. Wśród innowacyjnych produktów można wymienić również suche aerozole, które szybko wysychają po zastosowaniu, nie pozostawiając tłustych śladów ani uczucia lepkości, a także środki zawierające dodatek kopolimeru, który powoduje, że spray jest odporny na pot i wodę, przez co dłużej utrzymuje się na skórze. Ciekawym rozwiązaniem jest również bezzapachowy spray zamrażający, który

działa za pomocą bardzo niskiej temperatury (ok. -45°C).

Osobną grupę stanowią różnego rodzaju preparaty odstraszające owady w najbliższym otoczeniu, m.in. świece zapachowe, pochodnie, pałeczki, spirale przeciw komarom, lampy owadobójcze oraz elektryczne urządzenia odstraszające komary.

Dobrym pomysłem może okazać się umieszczenie na sklepowej półce różnego rodzaju preparatów pierwszej pomocy mających za zadanie złagodzenie ukąszenia owadów w postaci żeli lub plastrów oraz zestawów do usuwania kleszczy. Plastry mogą sprawdzić się w przypadku dzieci, ponieważ nie tylko przynoszą ulgę podrażnionej skórze, ale dodatkowo tworzą mechaniczną barierę, która zapobiega drapaniu i dalszemu podrażnianiu chronionego miejsca.

Jak ułatwić sprzątanie?

Chcąc zapewnić klientom zachowanie miłych wspomnień po skończonej biesiadzie, nie sposób zapomnieć o wprowadzeniu na sklepowe półki produktów ułatwiających sprzątanie. Strzałem w dziesiątkę z pewnością

okażą się specjalistyczne środki chemiczne przeznaczone do usuwania tłustych zabrudzeń i przypaleń powstałych na ruszcie grilla. Idealnie rozpuszczają i usuwają nawet najbardziej zapieczone resztki potraw. Te innowacyjne i silnie działające formuły sprawiają, że czyszczenie bardzo mocno przypalonych czy przypieczonych zabrudzeń nie pochłania dużo czasu i przebiega bezproblemowo.

W sezonie na grilla warto również zwrócić uwagę na uzupełnienie asortymentu tradycyjnych płynów do zmywania naczyń, aby nie zabrakło znanych i lubianych marek oraz innowacyjnych nowości. Ofertę można wzbogacić o wygodne czyściki, które pomogą pozbyć się trudnych do zwalczania zabrudzeń z rusztu lub specjalne ściereczki zawierające detergent do czyszczenia grilla oraz rękawice chroniące dłonie podczas sprzątania. Nie zabraknie zainteresowanych zakupem wytrzymałych worków na śmieci, zwłaszcza tych o dużej pojemności i wyposażonych w taśmę ściągającą, które przydadzą się zwłaszcza wtedy, gdy w użyciu były jednorazowe naczynia i sztućce. ▼

Reklama

BROS

NA KOMARY I KLESZCZE

Innowacyjna seria preparatów bardzo skutecznie odstraszających komary, meszki i kleszcze.

www.bros.pl

NOWOŚĆ



50% DEET

100% komfortu



Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

OWADOM WSTĘP WZBRONIONY!



**PRZYGOTUJ SIĘ NA NOWY SEZON
Z PRODUKTAMI OFF!® I RAID®.**

Uśpij czujność owadów jeszcze zanim obudzą się do życia.
Wybierz skuteczne i sprawdzone preparaty **OFF!®** - marka
repelentów nr 1* w Polsce i **Raid®** - pierwszy w Europie wśród
preparatów owadobójczych!**



WSPARCIE MEDIOWE:



TV

Radio

Social media

Digital

POS

Influencerzy

* Nielsen GTC, Total Poland, FYDT MA'19, Value

** GTC, MAT, June 2018 Extract, Europe, Total Pest Control

Zyskaj 100% gwarancji jakości. Zamawiaj produkty u oficjalnego dystrybutora

0 801 667 774, +48 32 325 61 00, Info.pl@orbico.com



SPORT TO ZDROWIE... PSYCHICZNE

W dobie panującej epidemii Covid-19 często podkreśla się psychologiczny aspekt uprawiania aktywności fizycznej. Ruch wpływa na kondycję nie tylko ciała, ale także umysłu, co pozwala radzić sobie z nowymi wyzwaniami, jakie czekają na nas w tej niespotykanej sytuacji.



foto: BigstockPhoto.com

Odkąd w Polsce zapanowała epidemia koronawirusa zewsząd słyży się „zostań w domu”. Związane jest to z ogólnosiwiatową akcją opatrzoną hasztagiem #stayhome (w Polsce #zostańwdomu). Jednak mimo tego, że każe się ograniczać wszelkie aktywności poza miejscem zamieszkania, nie zapomina się o tym, jak ważny w tej chwili jest sport. Uprawianie ruchu uznaje się za czynność niezbędną do normalnego funkcjonowania. – Współcześnie aktywność fizyczna staje się jedną z podstawowych potrzeb człowieka. Nie fundamentalną, tak jak potrzeby fizjologiczne, ale stojącą w następnym szeregu. Podejmowana aktywność fizyczna pomaga regulować emocje, redukować napięcie, a także dbać o odporność – tak bardzo potrzebną przecież nam wszystkim w obecnej sytuacji. Warto pamiętać o tym, że ruch (nie tylko sport wyczynowy, a przede wszystkim rekreacja) zalecany jest bardzo wyraźnie pacjentom chorującym na depresję, ponieważ aktywność

fizyczna w wymierny sposób pomaga stabilizować nastrój – tłumaczy Daria Abramowicz, psycholog sportu.

Przebywając w swoim domu i mając często więcej wolnego czasu, kwestia zapewnienia sobie odpowiedniej dawki ruchu okazuje się kluczowa dla normalnego funkcjonowania. Nie trzeba czuć się przy tym skępowanym czterema ścianami, ponieważ dopuszczalny jest sport na świeżym powietrzu. – Trudno mówić o jednej czy kilku konkretnych formach aktywności fizycznej, szczególnie zalecanych w obecnej sytuacji. Oczywiście, warto rozważyć to, co najbardziej trafne w obliczu obostrzeń i wymagań społecznej izolacji (nie pójdziemy na przy-

werze, jeśli tego nie lubimy. Skoro uwielbiamy biegać – niech to będzie właśnie ta forma, szczególnie że obie spełniają wymogi prawne. To bardzo ważne, aby na poziomie podejmowania aktywności fizycznej odczuwać satysfakcję i przyjemność. Dzięki temu poprawia się nastrój i, co równie ważne, istnieje większa szansa na zbudowanie motywacji. Ta motywacja z kolei może „pozostać” w nas po czasie pandemii i ograniczeń i kto wie – może to będzie początek pięknej pasji.

Wielu sportowców opisujących na łamach „Sportu w FMCG” przyznaje, że dodatkowym atutem dawki ruchu serwowanej sobie regularnie jest lepsze planowanie dnia. Zachowanie pewnego sche-

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

kład grać w siatkówkę ze znajomymi). Jeśli chodzi jednak o skutki dla zdrowia fizycznego i psychicznego, zdecydowanie zalecam podejmowanie takich form aktywności, które nam odpowiadają, które sprawiają przyjemność i dają satysfakcję – podkreśla Daria Abramowicz, dodając: – Będą to więc te, w których czujemy się dobrze, w których się spełniamy i które stanowią dla nas w jakikolwiek sposób wartość dodaną. Nie warto zmuszać się do jazdy na ro-

matyzmu, również pozwala psychicznie odpocząć. – Podejmowanie aktywności i samo wplatanie jej w rytm dnia pomaga zarządzać czasem i budować pewną strukturę dnia, która z kolei ułatwia radzenie sobie z wyzwaniami społecznej izolacji – mówi psycholog sportu. Wszystkie te kwestie, zdaniem Darii Abramowicz, stają się w czasach koronawirusa szczególnie istotne. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

PRODUCENT wizytą w sklepie

JAKĄ ROLĘ PEŁNI STREFA KASY W SKLEPIE I JAK WYKORZYSTAĆ JEJ POTENCJAŁ?

Strefa kasy to miejsce, przez które przechodzi każdy kupujący. Jej wygląd znacząco wpływa na wrażenie, jakie klient wyniesie ze sklepu i jest okazją do generowania dodatkowych zysków dla właściciela. Eksperti Mars Wrigley z obszaru zarządzania strefą kasy podpowiadają, w jaki sposób w pełni wykorzystać jej potencjał.

Strefa kasy to niezależnie od modelu biznesowego **jedno z najważniejszych miejsc w sklepie**, które odgrywa kluczową rolę w generowaniu dodatkowych zysków dla jego właściciela. Potwierdzają to dane z badania, które przeprowadziliśmy we współpracy z IPSOS w 2016 roku – blisko 90% konsumentów zwraca uwagę na produkty w strefie kasy, natomiast 68% deklaruje, że czas spędzony w kolejce jest przyjemniejszy, gdy mają możliwość oglądania produktów w niej dostępnych¹. To właśnie przez strefę kasy **przechodzi każdy kupujący** i to tam najłatwiej o impuls do ostatniego zakupu – np. niewielkich rozmiarów produktu czekoladowego lub gumy do żucia. To także ostatnie miejsce, z którym klient ma kontakt. Jak potwierdzają badania, wygląd kasy ma duży **wpływ na wrażenie, jakie wyniesie on ze sklepu**. Dlatego funkcjonalnie i ciekawie zagospodarowana strefa kasy może znacząco przyczynić się do wzrostu koszyka zakupowego poprzez odpowiednie wykorzystanie produktów impulsowych. Aż 65% badanych przyznało, że atrakcyjna strefa kasy skłania ich do kupienia produktów, których zakupu wcześniej nie planowali. **Gumy do żucia, batony i cukierki to najbardziej popularne kategorie – respondenci wymienili je jako najbardziej pożądane produkty przy kasie².**

Jakie więc kryteria powinna spełniać **doskonała strefa kasy**



– taka, która przyciąga uwagę kupujących i zachęca do impulsowego zakupu?

Według naszych badań największe znaczenie dla kupujących ma **wygląd oraz funkcjonalność samego stelaża**. Nasi specjaliści od planowania przestrzeni w sklepie mają w tej materii duże doświadczenie. W ciągu ostatnich lat zainstalowaliśmy blisko 100 tysięcy stelaży w punktach handlowych. Jako „Spec od Kasy”³ chętnie służymy poradą partnerom handlowym. Nasze ekspozycje charakteryzuje czytelny planogram dla każdej kategorii produktów, wyznaczony przez estetyczne naklejki. Stelaże wyposażamy w topery oraz dodatkowe boczne elementy, komunikujące benefity marek.

Drugim, nie mniej ważnym elementem, jest asortyment, który powinien być **stale dostępny, dobrze widoczny i na tyle zróżnicowany, aby każdy mógł znaleźć coś dla siebie**. Warto stawiać na jedne z najpopularniejszych kategorii

impulsowych i najszybciej rotujących produktów. Do takich należą m.in. produkty marki Orbit®, która jest obecnie nr 1 w segmencie gumy do żucia*. Naszymi bestsellerami niezmiennie pozostają batony marek Snickers, Twix, Mars i Milky Way. Konsumentami cenią również M&M's® orzechowe w impulsowym formacie 45 g, który jest bestsellerem Mars Wrigley w segmencie draży czekoladowych*. W kategorii cukierków owocowych hitem sprzedaży MW jest Skittles® Fruits o gramaturze 38 g*. Produkty impulsowe znanych marek, wspieranych działaniami reklamowymi, łatwo dostępne, niczym nie przysłonięte i poukładane według potrzeb konsumenckich to klucz do zwiększenia wartości koszyka zakupowego. ▼

TOMASZ PREŚ
SALES OPERATIONS
HEAD - MERCHANDISING
MARS WRIGLEY

¹ IPSOS Grudzień 2016; Preferencje Kupujących dotyczące strefy kasy w różnych modelach biznesowych

² Jw.

³ Badanie „Postrzeganie strefy kasy przez kierowników sklepów” przeprowadzone przez IQS Group w październiku 2015 r. na grupie N=513

* Mars Wrigley za Nielsen, marka Orbit – najwyższa sprzedaż wartościowa w kategorii gum; M&M's orzechowe 45 g – najwyższa sprzedaż wartościowa wśród draży producenta Mars; Skittles Fruit 38 g – najwyższa sprzedaż wartościowa wśród cukierków owocowych producenta Mars; Cała Polska (Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Sklepy Chemiczne, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze, Panel Handlu Detalicznego, okres styczeń 2019 – grudzień 2019

Rozwiązania MAGO w Wirtualnym Showroomie



Firma MAGO, specjalizująca się w produkcji rozwiązań dla branży wyposażenia sklepowego oraz magazynowego, uruchomiła Wirtualny Showroom, w którym klienci mogą zobaczyć najnowsze trendy i poczuć ducha marki MAGO oraz doświadczyć wyjątkowości poszczególnych rozwiązań. Goście Wirtualnego Showroomu mają okazję zapoznać się z nowościami 2020 r. w obszarze technologii i rozwiązań ekspozycyjnych dedykowanych branży re-

tail. Zwiedzający mogą przybliżyć lub oddalić obraz, zobaczyć każdy detal wybranego rozwiązania. Do wirtualnego spaceru firma MAGO dołożyła wideo wypowiedzi ekspertów oraz przygotowała opisy poszczególnych rozwiązań w formie broszur do pobrania. Showroom MAGO zapewnia możliwość oglądania rozwiązań i produktów bez wychodzenia z domu (#zostańwdomu). Wystarczy jedynie usiąść wygodnie przed komputerem i zapoznać się z ofertą (<http://euroshopmago.pl>).

SPAR uruchomił centrum logistyczne w Czeladzi

Wasz Sklep SPAR, należący do SPAR Group, uruchomił nowe centrum logistyczne w Czeladzi. Powierzchnia magazynu wynosi około 8800 m², z czego 4000 m² stanowi część chłodzona, kolejne 4000 m² przeznaczone jest na artykuły suche, a pozostałe 800 m² na pomieszczenia administracyjno-socjalne. Magazyn wybudowany został w nowoczesnej technologii, z uwzględnieniem aspektów środowiskowych i uzupełni infrastrukturę logistyczną sieci SPAR, realizowaną przez główne centrum dystrybucyjne zlokalizowane pod Poznaniem. Centrum posiada świetną z punktu widzenia logistycznego lokalizację w okolicach Sosnowca i będzie zaopatrywało placówki partnerów z południowej i południowo-wschodniej części Polski. Do dyspozycji detalistów SPAR docelowo będzie 1600 SKU – w tym około 750 SKU artykułów suchych i 850 SKU produktów świeżych. Magazyn pozwoli rozbudować sieć sklepów SPAR w Polsce. Wasz Sklep SPAR liczy na 400 placówek w ciągu 5 lat – na bazie sklepów Piotr i Paweł, a także w oparciu o nowe umowy z niezależnymi detalistami. Obecnie sieć SPAR posiada ponad 210 sklepów, a rocznie dołączać będzie około 50 nowych lokalizacji.



Joanna Staude-Potocka objęła stanowisko Dyrektora Marketingu w firmie Żabka Polska



Joanna Staude-Potocka, dotychczasowy Doradca Zarządu ds. Marketingu, objęła stanowisko Dyrektora Marketingu w firmie Żabka Polska. Do tej pory doradzała zarządowi w obszarze komunikacji zewnętrznej i strategii marketingowej, a obecnie przejęła pełną odpowiedzialność za cały obszar marketingu w spółce. Joanna Staude-Potocka dotychczasowe doświadczenie zawodowe zdobyła podczas wieloletniej pracy w globalnych firmach z branży FMCG: Danone, Sara Lee oraz Kraft Foods. Ostatnie 9 lat spędziła poza Polską, pracując m.in. na stanowisku Dyrektora Marketingu Danone Dairy w Japonii, a wcześniej jako Dyrektor Marketingu Danone Waters w Indonezji oraz Turcji. Pracę w Danone rozpoczęła jako Dyrektor Marketingu Żywiec Zdrój. Joanna Staude-Potocka od października ubiegłego roku pełniła rolę Doradcy Zarządu ds. Marketingu.

Prezes Lewiatan Holding S.A. Wojciech Kruszewski przechodzi na emeryturę i dziękuje „Poradnikowi Handlowca”



28 kwietnia br. Wojciech Kruszewski zakończył swoją pracę na stanowisku prezesa PSH Lewiatan. Po 15 latach zarządzania największą polską siecią franczyzową, Kruszewski przeszedł na emeryturę. Na stanowisku prezesa zastąpił go Robert Rękas, który dotychczas pełnił funkcję członka zarządu Lewiatan Holding S.A., a z siecią Lewiatan związany jest od 2013 r. Wojciech Kruszewski był związany z PSH Lewiatan od 1994 r., natomiast stanowisko prezesa piastował od 2005 r. Jest jednym z pomysłodawców i założycieli PSH Lewiatan, która powstała w odpowiedzi na nasiloną ekspansję zagranicznych sieci handlowych. Kruszewski odpowiadał za dynamiczny rozwój Lewiatana, który jest aktualnie trzecią siecią handlową w Polsce.

Chcąc podsumować wieloletnią współpracę Wojciech Kruszewski przesłał list do wydawcy „Poradnika Handlowca”, którego fragment cytujemy poniżej:

„Drogi Wiesławie, pragnę podziękować Ci i całemu Zespołowi Redakcyjnemu za 15 lat twórczej współpracy. Szczególnie dziękuję za

dziennikarską rzetelność i wnikliwość, które niewątpliwie upowszechniały i współtworzyły pozycję Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan. Dziękuję także za atmosferę życzliwości i zrozumienia, zawsze towarzyszące naszej współpracy. Pragnę też wyrazić wdzięczność za osobiste zaszczyty, które otrzymywałem w postaci nagród i wyróżnień. Wszystkie te doświadczenia pozostaną w sferze moich niezwykłych wspomnień zawodowych i prywatnych.

Życzę Ci oraz całej Redakcji, by współpraca z Lewiatanem zawsze była owocna i służyła dobru polskiego handlu. Życzę też dużo zdrowia oraz satysfakcji w życiu zawodowym i osobistym, płynącej z wzorowego wypełniania dziennikarskiej misji.”

Nowe sklepy Grupy Chorten

W Białymstoku oraz w Izabelinie otworzyły się dwie nowe placówki partnerskie Polskiej Grupy Sklepów Spożywczych Chorten. Mimo pandemii ekspansja Grupy Chorten szybko postępuje, obecnie jest w niej 1895 placówek. Obie nowo otwarte placówki działają w formule mini delikatesów, położone są w dobrej lokalizacji, bo w miejscach, gdzie rozwija się nowe budownictwo mieszkaniowe. Oczywiście w związku z pandemią nie organizowano specjalnych otwarć, ale klienci mogą tam już robić codzienne zakupy z promocjami, stosując się do limitów osób przebywających jednocześnie w sklepie. Obydwa punkty zostały otwarte pod nową formą oszklowania Grupy Chorten. Co prawda logo nie uległo dużej zmianie, natomiast zmieniła się technologia kasetonów, które sprawiają, że sklepy wyglądają bardziej nowocześnie i są lepiej widoczne.



Netto umożliwiło klientom sprawdzanie natężenia ruchu w swoich sklepach



Netto od początku pandemii działa, aby zapewnić bezpieczeństwo zarówno klientom, jak i pracownikom sieci. Ze względu na nadal obowiązujące limity osób kupujących w sklepach, obecnie jeszcze bardziej istotne staje się podjęcie działań, które usprawnią proces zakupów i zagwarantują klientom bezpieczeństwo w tym trudnym czasie. Właśnie w tym celu duński dyskonter wprowadził na swojej stronie internetowej nowe narzędzie, które pokazuje przewidywaną liczbę kupujących, przebywających w każdym z 383 wybranych sklepów Netto,

w ciągu każdej godziny ich funkcjonowania (6-22). Prognoza ruchu w placówkach sieci oparta jest na danych historycznych z transakcji kasowych oraz na analizie liczby wystawionych paragonów przez każdą z czynnych kas konkretnego sklepu.

Nimm2 Lizaki



Nimm2 Lizaki to produkt wyjątkowy. Zawierają aż 5 witamin (C, E, B₆, B₁₂ i niacynę) oraz naturalne soki owocowe. Ich receptura pozbawiona została sztucznych barwników i aromatów. Odświeżone opakowania nadają marce nowoczesny, radosny charakter. Nimm2 Lizaki to naturalny wybór dla rodziców, którzy chcą sprawić dzieciom radość, dbając jednocześnie o najwyższą jakość i dobry skład spożywanych przez nie słodkich przekąsek. Dostępne zarówno w opakowaniach impulsowych, jak i w torebkach o wadze 80 g.

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

Haribo Starmix – wybierz swój smak radości!

W ofercie Haribo pojawiła się nowość – Haribo Starmix. Jest to unikalna kompozycja 6 rodzajów żelek w jednej paczce, zapewniająca różnorodność smaków i kształtów. W każdym opakowaniu Starmix znajdziemy ulubione warianty dzieci i dorosłych – kultowe Żłote Misie, żelki Happy Cola o orzeźwiający smaku coli oraz smaczne wiśienki. Są też owocowe żelki w oryginalnych kształtach: podłużne dżdżownice, żelki-smoczeki oraz dwuwarstwowe żabki z pianką. Haribo Starmix to radość smakowania i dzielenia się z bliskimi!



Kontakt: Haribo Sp. z o.o., tel. 22 836 11 92

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.

Kremy Terravita

Pyszne, aksamitne, gęste kremy Terravita to doskonały dodatek do deserów, gofrów czy naleśników. To fantastyczne uzupełnienie śniadania czy kolacji – są idealne do smarowania świeżego, chrupiącego pieczywa. Dostępne w dwóch smakach: czekoladowym, którego smak podkreśla dodatek naturalnej wanilii oraz orzechowym na bazie orzechów laskowych. Ich doskonałą jakość gwarantują najlepsze surowce i nowa receptura – bez użycia oleju palmowego oraz emulgatora E 476. Kremy nie zawierają glutenu i są odpowiednie dla wegetarian.



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

Nowa jakość w gamie produktów Mola

Mola Combo to 3-warstwowy papier, stworzony z najwyższej jakości celulozy, z dbałością o środowisko naturalne. W opakowaniu znajduje się 10 wyjątkowo długich rolek składających się z 200 listków. To aż 26 metrów papieru w jednej rolce, dzięki czemu wystarcza na dłużej. Wytlóczenie w postaci miękkich poduszczonek zapewnia delikatność w dotyku oraz wyjątkową wytrzymałość. Obustronna etykieta opakowania pozwala łatwiej wyeksponować produkt na półce sklepowej.



Kontakt: Metsa Tissue Krapkowice Sp. z o.o., tel. 77 541 93 89

Płatki Nestlé

Płatki z nadzieniem: Nestlé Lion Wildcrush, Nestlé Nesquik Cocoacrush i Nestlé Cini Minis Crazycrush to doskonale chrupiące płatki z przepyszonym nadzieniem. Jest to znakomita propozycja zarówno dla fanów standardowych smaków Nesquik, Cini Minis, Lion, jak i dla osób szukających wyjątkowych doznań smakowych. Dostępne w dwóch praktycznych i odpowiadających obecnemu trendom konsumenckim formatach: 150 g i 350 g. Już niebawem w nowych opakowaniach z odświeżoną grafiką!



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

Mosso Impresje – Nowość. Bez krztyny rutyny!

Mosso Kewpie Poland chce wspierać Polaków we wprowadzaniu zdrowych nawyków żywieniowych. Firma odświeżyła linię sosów sałatkowych Mosso Impresje i wprowadziła dwa nowe smaki: Bazyliowy oraz Musztardowo-Miodowy. Produkty nie zawierają konserwantów, a ich konsystencja sprawia, że są idealnym dodatkiem do sałatek. Produktom towarzyszy wsparcie marketingowe w miejscu sprzedaży, prasie oraz Internecie, a na stronie www.InspirowaneSmakiem.pl konsumenci będą mogli znaleźć mnóstwo inspiracji oraz przepisów na wyjątkowe sałatki.



Kontakt: Mosso Kewpie Poland Sp. z o.o., tel. 22 720 42 42

Mamba Kwaśna



Edycja limitowana najpopularniejszych gum rozpuszczalnych w Polsce! Mamba Kwaśna to fantastycznie-mambastyczna nowość, która z pewnością przypadnie do gustu najmłodszemu konsumentom. W każdym opakowaniu znajdują się uwielbiane przez dzieci superkwaśne smaki: pomarańczy, truskawki, maliny i cytryny. Każdy znajdzie coś dla siebie! Mamba Kwaśna dostępna jest w formacie paska 106 g.

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



Lody Korale

Firma Korale wprowadza liczne innowacje w ramach niezwykle popularnej polityki eko. Już od 2018 roku oferuje pionierskie lody w słoiczkach wielokrotnego użytku zgodnych z ideą „packaging second life”. W tym roku wprowadza wieczka do różków Lody Jak Dawniej, wykonane z ekologicznego materiału PET, w 80% pochodzącego z surowca odnawialnego i w 100% nadającego się do recyklingu. Opakowania Lodów Jak Dawniej 900 ml otrzymały certyfikat Państwowego Instytutu Badawczego, świadczący o użyciu do ich produkcji surowców odnawialnych.



Kontakt: PPL Korale Józef Korale Sp. j., tel. 18 444 15 30

Jeszcze więcej lodowych odświeżeń kultowych słodczy Colian



Firma Colian rozszerzyła ofertę lodów rodzinnych, by zapewnić jeszcze więcej przyjemności amatorom zamrożonych deserów. W sklepach już się pojawiły kolejne lody Grzeski, Jezyki w rodzinnych pudełkach, tym razem o pojemności 900 ml. Do portfolio dołączyły lody Śliwka Nałęczowska w wygodnych kubkach o pojemności 500 ml i opakowaniach 900 ml. Od teraz smakosze mogą dłużej oraz w większym gronie delektować się ulubionymi przysmakami.

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

Tchibo Exclusive

Kawa Tchibo Exclusive jest dostępna na rynku od wielu lat. Mimo niezmiennego jakości smaku i aromatu, coraz bardziej zapisuje się w pamięci konsumentów i zyskuje coraz więcej miłośników. Ta wyjątkowa mieszanka najlepszych ziaren arabiki i robusty trafi do wszystkich kawoszy ze względu na idealnie zbalansowany smak oraz dostępność w trzech wariantach: rozpuszczalnej, mielonej i ziarnistej. Poznaj kawę idealną dla Ciebie i odważ się na przeżycie wyjątkowej chwili z wyjątkową kawą Tchibo Exclusive.



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

Twaróg półtłusty bez laktozy Mazurski Smak

Twaróg półtłusty bez laktozy to znakomite rozwiązanie dla konsumentów nietolerujących cukru mlecznego. Twaróg Mazurski Smak to naturalny twaróg wytwarzany na podstawie tradycyjnych receptur z najlepszego mazurskiego mleka. Dzięki zastosowaniu enzymu laktazy, zawarta w mleku laktoza została rozłożona, przy zachowaniu pełnej wartości odżywczej i walorów smakowych produktu. Twaróg półtłusty Mazurski Smak bez laktozy to samodzielne danie, dodatek do potraw, baza deserów i serników. Twaróg o gramaturze 250 gramów oferowany jest w praktycznym zamykanym pudełku.



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

„Grillove” Balcerzak



„Grillove” to seria oryginalnych produktów najwyższej jakości, które marka Balcerzak poleca na sezon letni. Innowacyjne i bezosłonkowe cienkie kielbaski w otoczeniu aromatycznych przypraw to idealna oferta na szybkie grillowanie, która zadowoli najbardziej wymagających smakoszy.

Kontakt: Balcerzak Sp. z o.o., tel. 68 356 56 33

Akuku! Vege – pierwsze na rynku żelko-pianki vege

Akuku! Vege to pierwsza na rynku linia wegetariańskich żelko-pianek, bez żelatyny wieprzowej w składzie. Oferta obejmuje trzy owocowe smaki: Owocki, Muffinki i LOdoVE i jest odpowiedzią marki na stale rosnące zapotrzebowanie rynku na produkty vege. Bogate w sok owocowy (15%), powstały na bazie naturalnych aromatów, bez konserwantów i sztucznych barwników. Posiadają certyfikat V-Label Certificate. Adresowane do wegan. Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszą działania komunikacyjne w mediach oraz w punktach sprzedaży.



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

Czekolada Terravita

Ulubiony produkt wielu amatorów czekoladowych słodczy marki Terravita – Chocola! jest teraz dostępna w nowym opakowaniu z okienkiem. To przepyszna, mleczna czekolada i ulubione dodatki w trzech wydaniach – kruche, prażone migdały, słodka truskawka oraz chrupiące ziarna kawy. Doskonały smak produktu powstał na bazie klasycznej, mlecznej czekolady z zawartością 30% kakao z dodatkiem wanilii. Chocola! w nowych, eleganckich opakowaniach to doskonały wybór jako prezent na każdą okazję.



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

Marka repelentów numer 1*!

Przygotuj się na nowy sezon z marką OFF!® Uspij czujność owadów zanim jeszcze obudzą się do życia. Wybierz skuteczne i sprawdzone preparaty OFF!® Produkty OFF!® chronią przed komarami i kleszczami od 4 do 8 godzin!

**Na podstawie danych ACN Scantrack na 31 rynkach za okres 52 tygodni kończący się w kwietniu 2019 r.*

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.



Kontakt: SC Johnson Sp. z o.o., tel. 22 445 88 00

Wafle gofrowe Dan Cake 250 g – beztroška o każdej porze dnia

Gofry Dan Cake to znakomita przekąska i pomysł na deser w Twoim stylu. Świetnie nadają się również na śniadanie. Wyróżnia je wysoka, aż 32% zawartość jaj, a wypiekane są bez tłuszczów utwardzonych. Kochają je dzieci i dorośli, a ilość wariacji ich podania jest bardzo szeroka – na zimno i na ciepło, na słodko i wytrawnie, z dowolnymi dodatkami. Po podgrzaniu w piekarniku, na patelni lub w tosterze swoją chrupkością przywołują smak wakacji.



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

Nowość Pepsi Mango

Pepsi o smaku Mango to najnowsza propozycja marki w portfolio Pepsi smakowych. Oferuje nie tylko wspaniały smak, ale i doskonałe orzeźwienie. Odpowiada również na oczekiwania konsumentów wobec redukcji spożycia cukru, ponieważ wszystkie smakowe warianty Pepsi zawierają zero cukru, zachowując maksimum smaku. Wraz z Pepsi Mango, dla całego portfolio bezcukrowego, odświeżona została szata graficzna, nadany nowy unikalny kształt butelki oraz matowy lakier puszek.



Kontakt: PepsiCo Poland, tel. 22 670 70 70

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.

Lody Koral

W tym sezonie kultowe lody Oskar i Top Milker pojawiają się w nowych szatach graficznych, a sztandarowe Lody koktajlowe oraz Iza – będą oferowane już kompleksowo z łyżeczką pod wieczkiem. W tym roku firma Koral wprowadzi również nową oryginalną linię Top Sorbet – w dwóch kuszących smakach – bananowe w mlecznej czekoladzie oraz o smaku kwaśnej lemoniady. Pozostałymi nowościami będą: nowy smak lodów Solo czyli czarna herbata o smaku brzoskwiniowym i Kolorowe Lato o smaku kwaśnej lemoniady oraz caffe latte.



Kontakt: PPL Koral Józef Koral Sp. j., tel. 18 444 15 30

Milka dla dzieci

Milka wprowadza na rynek produkty dla dzieci stworzone z najdelikatniejszej w smaku czekolady powstałej w 100% z mleka alpejskiego. Oferta obejmuje: okrągłe czekoladki z zabawkami do kolekcjonowania – Milka Secret Box, tabliczkę Milka Milki Moo, czekoladowe batoniki Milka Moo w dwóch wariantach smakowych i okrągłe czekoladki – Milka Twists. Wszystkie zabawnymi kształtami i różnorodnością wariantów pobudzą wyobraźnię i będą świetnym sposobem na słodkie chwile w gronie najbliższych.



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

Belriso – wRYŻcie czas na pistację!

Pyszny i pożywny deser mleczny z ryżem i sosem o smaku pistacjowym trafił na półki sklepowe pod koniec kwietnia. Na wieczku nowego produktu pojawiła 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

Nowy smak Lipton Ice Tea – Malina z nutą kwitnącej wiśni

W 2020 marka Lipton Ice Tea poszerzyła swoje portfolio o nowy wariant będący wyjątkową kompozycją smaków mrożonej herbaty i malin z nutą kwitnącej wiśni. Jest to idealna propozycja dla konsumentów poszukujących unikalnych smaków. Nowa Lipton Ice Tea zachwyca pysznym smakiem i gwarantuje orzeźwienie pożądane w sezonie wiosenno-letnim. Napój dostępny jest w pojemnościach 0,5 l oraz 1,5 l.



Kontakt: PepsiCo Poland, tel. 22 670 70 70

Czekolada merci pomarańczowo-migdałowa

Czekolady merci to wyjątkowe, osobno pakowane mini-tabliczki, delikatnie rozpluwające się w ustach, w kilku wyśmienitych wariantach smakowych. Od lutego dostępny jest nowy smak: czekolada gorzka z migdałami i sokiem pomarańczowym. To doskonałe połączenie wyśmienitej gorzkiej czekolady 70%, soku z pomarańczy i migdałów. Czekolady merci to idealne połączenie chwili przyjemności i najwyższej jakości czekolady w nowoczesnym stylu.



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

Higieniczny żel do mycia rąk – antybakteryjny

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży zupełnie nowy produkt jakim jest delikatny, antybakteryjny żel do mycia dłoni, wzbogacony o ekstrakt z aloesu i witaminy A, E i F. Skutecznie czyści dłonie bez użycia wody i mydła. Umożliwia zachowanie higieny na co dzień. Bardzo wydajny, szybko się wchłania i nie pozostawia lepkiej warstwy. Żel dostępny jest w dwóch wersjach: poj. 300 ml i poj. 400 ml z dozownikiem.



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

Lody Milka pełne karmelu!



Milka Caramel Crunch to waniliowo-karmelowe lody na patyku, z mnóstwem karmelowego sosu! Lody są oblane wyśmienitą czekoladą Milka z alpejskiego mleka, w której królują ryżowe kuleczki i kawałki słonych herbatników.

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

Koktajle z białkiem serwatkowym

Koktajle z białkiem serwatkowym – absolutna nowość na rynku. To połączenie nieprzetworzonego białka serwatkowego oraz owoców. Białko serwatkowe jest najbardziej wartościowym białkiem mleka, a dzięki zawartości pożądanych aminokwasów odpowiednio odżywia organizm i wspomaga procesy regeneracyjne. Zawartość białka to aż 11 g w 100 g produktu. Koktajle z białkiem serwatkowym mają prosty skład, nie zawierają laktozy i glutenu. Występują w 3 unikalnych wariantach smakowych: malina, granat z żeń-szeniem, mango, marakuja z owsem oraz banan, agrest z błonnikiem.



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

Nowość! Bułki pszenne do wypieku w domu

W ofercie firmy La Lorraine Polska pojawiła się wygodna nowość – bułki pszenne do samodzielnego wypieku. Teraz wystarczy 8-10 minut, aby każdy polski dom wypełnił się wyjątkowym aromatem świeżego pieczywa. Gotowe buleczki są delikatnie wilgotne, miękkie i puszyste w środku z chrupiącą skórką na zewnątrz. W wygodnym, szczelnie zamkniętym opakowaniu znajduje się 6 sztuk częściowo wypieczonych, klasycznych bułek pszennych o prostym składzie, zgodnie z preferencjami i oczekiwaniami konsumentów.



Kontakt: La Lorraine Polska Sp. z o.o., tel. 22 765 92 00

Żywiec Zdrój Niegazowany

W tym roku woda Żywiec Zdrój Niegazowany zamknięta została w nowoczesnej butelce, zaprojektowanej, aby zwiększyć komfort użytkownika konsumentów. Etykieta została wzbogacona o dodatkowe informacje związane z unikalnymi cechami marki, takimi, jak pochodzenie, stopień mineralizacji, smak, czy kwestie związane z dbaniem o naturę. Butelka niezmiennie w całości nadaje się do recyklingu, co więcej, już w tym roku Żywiec Zdrój zbierze i przekaże do recyklingu 100% plastiku, jaki wprowadzi na rynek.



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

Aerazol odstraszający komary



Innowacyjny aerazol skutecznie odstraszający komary, kleszcze i meszki. Wyjątkowo duże stężenie substancji odstraszającej DEET zabezpiecza przed komarami do 12 h, meszkami i komarami tropikalnymi do 10 h oraz kleszczami do 9 h. Dodatek kosmetycznego kopolimeru powoduje, że spray jest odporny na pot i wodę, przez co dłużej trzyma się na skórze.

Kontakt: Bros Sp. z o.o. Sp. k., tel. 61 826 25 12

Polskie rarytasy – na śniadanie i na grilla

Polskie rarytasy – polskie mięso od lokalnych hodowców i szczypta regionalnych smaków z różnych rejonów Polski to wyróżniki i idealny przepis na doskonale kielbasy. Dla wszystkich, którzy kochają grillować oraz tych, którzy zaczynają dzień od pożywnego śniadania Dobrowolscy polecają: Kielbasa śląska i kielbaski śląskie „bez konserwantów”. Obie kielbasy w nowych, funkcjonalnych opakowaniach duo-pack, w 100% bez konserwantów i z wysoką zawartością mięsa. Produkt zmienno-wagowy o wadze 500 g. www.dobrowolscy.pl



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

Nowość! Jovi I Love kefir gęsty naturalny

Kefir – zna go chyba każdy. Jego lekko kwaśny smak ma miliony fanów na całym świecie. W polskich domach gości od dziesięcioleci. Chętnie pijemy go jako orzeźwiający napój, dodajemy do koktajli, a nawet zastępujemy nim śmietanę w różnych daniach. W marcu oferta marki Jovi wzbogaciła się właśnie o kefir gęsty naturalny w butelce 400 g. Nowy produkt I love kefir gęsty zawiera tylko 3 składniki: mleko, drożdże kefirowe i kultury bakterii. Dodatkowo kefir zawiera wysoką zawartość białka, które pomaga w utrzymaniu zdrowych kości oraz masy mięśniowej.



Kontakt: Lactalis Polska Sp. z o.o., tel. 22 376 08 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.

Kinder Joy i Super Mario łączą siły na lato

Na nadchodzący sezon letni, Kinder Joy wraca z nową, kultową serią Super Mario. Dzielnym hydraulikiem wraz z przyjaciółmi obchodzi w tym roku swoje 35. urodziny. W każdym promocyjnym jajku kryją się zabawki i gadżety z bohaterami gry Super Mario. Kinder Joy to idealny produkt na okres wakacyjny, łączący w sobie pyszny smak mlecznego i mleczno-kakaowego kremu z dwoma chrupiącymi wafelkami.



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

Dwa nowe masła Łaciate – osełka 300 g oraz osełka 500 g

Łaciate osełka to masło, które swoim owalnym kształtem nawiązuje do domowych i tradycyjnych wyrobów gospodyń wiejskich. Masło ekstra Łaciate osełka to tradycyjne polskie masło o naturalnym smaku i wyjątkowej jakości. Masło Łaciate jest idealne do kanapek i znakomicie sprawdza się jako składnik tradycyjnych ciast, kremów i deserów. Nadaje delikatności każdej potrawie, wzbogaca smak i wydobywa aromaty użytych składników. Dzięki Łaciatej osełce każdy sos jest aksamitny, delikatny i bogaty w smaku. Masło Łaciate ma czystą etykietę i zawiera 83% tłuszczu.



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

Śliwka Nałęczowska w jeszcze większym opakowaniu



Już nie tylko na patyku i w kubku 500 ml – od teraz lody Śliwka Nałęczowska są dostępne także w jeszcze większym opakowaniu o pojemności 900 ml. Śliwka Nałęczowska w zmrożonej odsłonie to kremowe lody na śmietance ze śliwkami kandyzowanymi i kawałkami czekolady z sosem ze śliwek kandyzowanych. Familijne opakowanie pozwoli dłużej delektować się ulubionymi lodami o smaku popularnych pralin.

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.

Żelki Wawel

Żelki jak Smok w czekoladzie z sokami to już piąta propozycja ze Smokowitej rodziny żelków Wawel. Żelki jak Smok w czekoladzie z sokami Wawel dostępne są w 3 owocowych smakach: wiśniowym, ananasowym i jabłkowym, wypełnione sokami owocowymi. Dodatkowo każdy żelek oblaany pyszną ciemną czekoladą Wawel. Bez barwników i sztucznych aromatów. www.wawel.com.pl



Kontakt: Wawel S.A., tel. 12 254 21 10

Ciesz się każdą chwilą! Zapobiegaj wszelkim szkodnikom z RAID®!

RAID® jest liderem na rynku europejskim pod względem produkcji wysoko wydajnych produktów owadobójczych*. Produkty RAID® zapewniają ochronę przed owadami w domu i na zewnątrz. Są niezawodne w walce z uciążliwymi insektami.

* GTC, MAT, June 2018 Extract, Europe, Total Pest Control

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.



Kontakt: SC Johnson Sp. z o.o., tel. 22 445 88 00

Dwa nowe dania w 2 minuty od Łowicza

Łowicz poszerza linię kaszotta i risotta o dwa warianty: Ryż z grillowanymi warzywami oraz Ryż po tajsku z nutą kokosa i warzywami. Nowe Dania w 2 minuty nie zawierają konserwantów i wzmacniaczy smaku, są natomiast pełne wartościowych składników. Produkty dostępne są w nowej szacie graficznej. Nie zawierają mięsa, więc są smaczną propozycją również dla wegetarian. Opakowanie zawiera jedną syczącą porcję. Forma lekkiej i wygodnej saszetki sprawia, że danie można zabrać ze sobą i przygotować na przykład w pracy.



Kontakt: MGD MWS Sp. z o.o., Sp. k., tel. 33 873 19 24

Balcerzak

Balcerzak, producent unikalnej serii produktów „Grillove”, przygotował na rozpoczęcie sezonu atrakcyjną ofertę dla klientów detalicznych. Zakup u wybranych dystrybutorów hurtowych przynajmniej 1 kartonu produktów promocyjnych premiowany jest 10% rabatem. Seria „Grillove” będzie wspierana poprzez intensywną reklamę w TV, warto zatem zadbać o zainwestowanie i ekspozycję marki Balcerzak w punktach sprzedaży.



Dan Cake Polonia



W ogrodzie czy w domowym zaciszu, grill z pysznymi i pulchnymi bułkami pszennymi od Dan Cake zawsze jest udany. Wypiekane są na bazie oleju słonecznikowego i nie zawierają konserwantów. Odznaczają się średnicą aż 5 cali, więc pozwolą zaspokoić większy głód, a dzięki wstępnemu nacięciu są wygodne w użyciu. Można je opiekać w piekarniku i na grillu, dlatego sprawdzą się w każdych warunkach. Z ulubionymi dodatkami trafią w gust każdego miłośnika hamburgerów.

Storck

Knoppers Baton Orzechowy to produkt doceniony i znakomicie przyjęty przez konsumentów i partnerów handlowych. Lekka i pyszna przekąska z idealną porcją energii: chrupiący wafelek, krem nugatowy, krem mleczny, orzechy laskowe w karmelu i polewa z mlecznej czekolady. Baton Knoppers dostępny jest w opakowaniach: 40 g oraz 3 x 40 g. Produkt będzie wspierany w maju kampanią TV z 8 sek spotem sponsoringowym. Marka Knoppers to gwarancja rotacji – zadбай o zapas i odpowiednią ekspozycję w Twoim sklepie.



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.

PPL Koral



lody dla wszystkich, których Kochamy



ANYTIME ANYPLACE

Firma Koral jest jedną z niewielu firm w Polsce nie tylko w branży lodowej, ale i w całej spożywczej, która niezmiennie od samego początku, czyli od przeszło 41 lat, zachowała całkowicie prywatny i polski kapitał, konkurując niezwykle dzielnie z międzynarodowymi koncernami. Wśród produktów marki jest wiele best-sellerowych i kultowych produktów, które wielu z nas jadło w dzieciństwie i młodości – m.in. lody Grand, Koktajlowe, Iza, Rożek, Świderek, Solo czy Kostka Śnieżna, a które z powodzeniem do tej pory święcą swoje triumfy.

Distribev Orbico



Distribev wystartował 27 kwietnia z nową platformą sprzedażową online. Platforma e-distribev.pl będzie dodatkowym, innowacyjnym kanałem komunikacji z klientami firmy. To odpowiedź na zapotrzebowanie w branży i udogodnienie dla klientów w procesie składania zamówień, pozyskiwaniu informacji o saldzie opakowań, promocjach, wiedzy o produktach i wielu innych kluczowych dla rentownego rozwoju kategorii alkohole informacji.

Dobrowolscy



Dobrowolscy startują z kampanią promocyjną dań gotowych w słoikach. Z początkiem lutego na rynku pojawiły się nowe propozycje produktowe pod marką Bracia Dobrowolscy z dumą polecają. Ofertę wzbogacają: tradycyjny polski bigos, bogracz i fasolka po bretońsku oraz pasztet z czosnkiem niedźwiedzim, pasztet z borowikami. Jest to idealna propozycja na szybki i bogaty w składniki odżywcze obiad. Opakowanie: pasztety 200 g; dania gotowe 470 g.

Mosso Kewpie Poland

Firma Mosso Kewpie Poland odświeża linię sosów sałatkowych Mosso Impresje i wprowadza dwa nowe smaki: bazyliowy oraz musztardowo – miodowy. Produkty nie zawierają konserwantów, a ich konsystencja sprawia, że są idealnym dodatkiem do sałatek. Przy tej okazji od 24.04.2020 r. ruszyła promocja „Posmakuj za darmo!”, której celem jest zachęcenie konsumentów do posmakowania nowych sosów. Akcja trwa do 9.07.2020 r. i będzie komunikowana m.in. w miejscu sprzedaży (w tym na opakowaniach), prasie oraz w Internecie. Szczegóły i regulamin promocji na www.PosmakujImpresje.pl.



Froneri Polska

W 2020 roku na rynku zadebiutuje zupełnie nowa, zaskakująca, mleczna linia lodów na patyku, o nazwie Kaktus Shake. Debiutowi nowych produktów towarzyszyć będzie loteria konsumencka z atrakcyjnymi nagrodami – co 3 minuty będzie można wygrać 20 zł, które zwycięzcy sami wypłacą z bankomatu. Codziennie losowana będzie hulajnoga elektryczna, a nagroda główna to samochód Citroen Cactus. Kampania loterii rusza już od maja! Szczegóły na www.kaktusshake.pl



HJ Heinz Polska

Rusza sezon grillowy! Nie tak huczny, z większym dystansem, ale to nie oznacza, że ma nie być pyszny. Pudliszki dbają, by na polskich stołach nie zabrakło najlepszych dodatków do ulubionych dań z gorącego rusztu. Nasza szeroka gama ketchupów oraz smakowych sosów zimnych dostępnych w różnych gramaturach idealnie odpowiada na potrzeby konsumentów. Każdy z tych produktów stanowi idealne dopełnienie ulubionych potraw z rusztu i jest w stanie zadowolić nawet najbardziej wymagające podniebienia.



Haribo

Marka Haribo wprowadza na rynek unikalny produkt – Haribo Starmix. To wyjątkowa kompozycja 6 rodzajów żelek w jednej paczce, zapewniająca różnorodność smaków i kształtów. Produkt ma silne wsparcie marketingowe oraz komunikacyjne. Punkty sprzedaży otrzymają atrakcyjne materiały POS, m.in. dedykowane standy ekspozycyjne i wobblery, które zwiększą widoczność produktu w sklepie. Starmix wspierany będzie także reklamą telewizyjną, działaniami PR w prasie i internecie oraz działaniami w mediach społecznościowych.



Lactalis Polska

Wiosna to lekkie posiłki z Twarogiem Delikatnym Président. Jest tak pyszny, bo jest zrobiony z delikatnej śmietanki i świeżego twarogu. Kanapka z twarogiem to pełnowartościowy, lekki posiłek. Twarogi Président nie tylko pysznie smakują na kanapce, ale są także idealnym dodatkiem do dipów lub świeżych warzyw. Gama Twarogów Delikatnych to szeroka gama pysznych smaków w atrakcyjnej cenie. Kampanie w social mediach oraz wiele atrakcyjnych przepisów czeka na konsumentów na stronie www.serypresident.



Cereal Partners Poland Toruń-Pacific

Płatki Nestlé startują z loterią „Minionki”! Do wygrania 500 minionkowych słuchawek oraz 100 aparatów Instax. Aby wziąć udział w loterii, konsument musi kupić dowolne opakowanie płatków lub batonów zbożowych Nestlé i zarejestrować paragon. Okres sprzedaży promocyjnej rozpoczyna się 22.05, natomiast zgłoszeń można dokonywać od 01.06 do 26.07.2020 r. Promocja będzie wsparta komunikacją w mediach. Szczegóły: www.nestle-cereals.com/minions2



Tchibo Warszawa

W portfolio Tchibo znajduje się wiele pozycji, które od lat zaspokajają kawowe potrzeby konsumentów – jedną z nich jest kawa Exclusive. W tym roku Tchibo dodatkowo oferuje różne formy promocji: zestaw kawy mielonej z zaparaczem, wspierający nowoczesne sposoby parzenia kawy oraz nowa, niższa cena wszystkich wariantów. A do tego Exclusive będzie również obecny w domach konsumentów – spoty reklamowe będą pojawiać się w telewizji przez cały rok, promując warianty kawy i nową szatę graficzną opakowań.



Pol-Hun



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

Colian

Najsłodsze i najcieplejsze uczucia z okazji Dnia Matki pomogą okazać wyśmienite praliny Śliwka Nałęczowska. Najwyższej jakości polskie śliwki, suszone i ręcznie selekcyjonowane, następnie otoczone masą kakaową i oblane deserową czekoladą to idealny pomysł na smaczny i piękny prezent. Do wyboru jest cały wachlarz opakowań: elegancka bombonierka, metalowa puszka, gustowna sztabka i poręczna torba. Marka uzyska wsparcie na Dzień Matki w postaci kampanii digitalowej oraz specjalnych ekspozycji w placówkach handlowych.



PPL Koral

Z racji szeroko zakrojonej kampanii reklamowej firma Koral planuje pojawić się zarówno w telewizji, radiu i na billboardach, jak również w prasie branżowej. Z uwagi na bardzo pochlebne opinie oraz rewelacyjny odbiór kampanii reklamowych, firma kontynuuje współpracę z ambasadorami marki Bracia Koral – p. Arturem Żmijewskim oraz Damianem Kordasem. Dla konsumentów przygotowano internetowy konkurs „Koral Dance Show” z udziałem gwiazd.



HJ Heinz Polska



Pudliszki mają już 100 lat! Z tej okazji marka przygotowała specjalny spot reklamowy poświęcony temu wydarzeniu. Reklama będzie emitowana w największych stacjach telewizyjnych do połowy czerwca. Oprócz reklamy z okazji setnych urodzin, marka Pudliszki szykuje dużo niespodzianek dla konsumentów.

ZT Bielmar



Wiosną naturalnie otwieramy się na nowe. Z tej potrzeby zadbania o swoje zdrowie i sylwetkę powstał pomysł na stworzenie zestawu diet – zbilansowanych oraz uwzględniających różne potrzeby energetyczne i wymagania naszych organizmów. Otrzymanie takiej diety jest zupełnie bezpłatne, wystarczy: zakupić dowolne produkty z oferty Bielmar za łączną kwotę przynajmniej 12 zł; wejść na jedną ze stron na Facebooku: Beskidzki. Tłoczony z pasją, Śniadaniowa, Zróbmy coś dobrego i za pomocą komunikatora Messenger przesłać skan lub zdjęcie tego paragonu, oraz wskazać jedną spośród dostępnych diet. Więcej informacji o promocji: www.bielmar.pl/dieta/

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

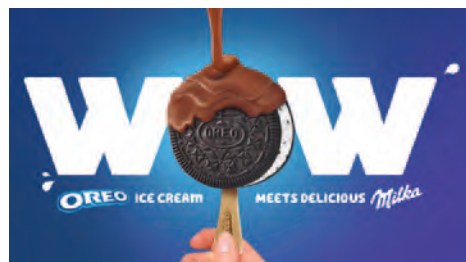
Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

OSM w Piątnicy



W maju rusza pierwsza kampania reklamowa nowych produktów z Piątnicy – serków homogenizowanych. Komunikacja obejmuje TV oraz VOD, gdzie emitowane będą 15 oraz 30-sekundowe spoty reklamowe. Ich kreację przygotowała agencja Plej, a za zakup mediów odpowiada dom mediowy Five Media. Nowe serki homogenizowane z Piątnicy mają prosty skład, ponadczasowy smak i są dostępne w czterech smakach: waniliowym, truskawkowym, stracciatella oraz naturalnym.

Froneri Polska



W maju rusza kampania lodów Oreo i Milka. Wspierane będą nowości, ale także istniejący asortyment. Największą uwagę przykuje innowacyjny produkt sezonu 2020: Oreo Stick-Sandwich. Spójne i dopasowane przekazy marketingowe dotrą do konsumentów zarówno poprzez media, jak i punkty sprzedaży. Wspierane będą także lodowe nowości Milka na patyku, takie jak Milka Caramel Crunch.

Wawel

Trwa intensywna szeroko zasięgowa kampania Królewskiego Mleczka Waniliowego w popularnych stacjach TV oraz komunikacja obejmująca promocję w Social Media, Display i Video, a także aktywności po stronie PR. Spot wyróżnia nowoczesna, intrygująca forma bazująca na animacji wykonanej techniką motion design, łącząca dźwięk, obraz, animację, film i efekty specjalne w designerską całość. Podkreśla to, co najważniejsze, czyli główne atrybuty produktowe – lekkość, delikatność i oryginalny okrągły kształt pianek. www.wawel.com.pl



Bakoma



BZK Group wprowadziło na rynek Dezipower atestowany płyn do dezynfekcji rąk i Dezipower płyn do dezynfekcji powierzchni. To płyny o wysokim działaniu biobójczym, które skutecznie walczą z wirusami. Ich skład zapewnia utrzymanie wysokiego poziomu higieny i komfortu użycia w miejscach, w których wymagana jest dezynfekcja rąk i powierzchni. Płyn ma działanie wirusobójcze, bakteriobójcze i grzybobójcze. Dystrybucją płynów zajmuje się Bakoma Sp. z o.o., która wchodzi w skład BZK Group. Teraz w atrakcyjnej cenie!

TARCZA ANTYKRYZYSOWA

– NAJWAŻNIEJSZE ZAGADNIENIA

Epidemia koronawirusa i towarzyszące jej rządowe obostrzenia w zasadzie uniemożliwiają normalne funkcjonowanie gospodarki. Próbując ograniczyć negatywne skutki epidemii dla polskiego biznesu, ustawodawca wprowadził szereg rozwiązań ujętych w tzw. tarczy antykryzysowej – poniżej omówienie najistotniejszych rozwiązań.

Wsparciem, z którego do tej pory skorzystało najwięcej pracodawców i przedsiębiorców jest zwolnienie z obowiązku opłacania składek ZUS w okresie od marca do maja 2020 r. Zwolnienie w pełnej wysokości obejmuje następujące podmioty: płatników składek, którzy zgłosili do ubezpieczeń społecznych maksymalnie 9 osób oraz samozatrudnionych wykonujących działalność pozarolniczą przed 01.04.2020 r. i opłacających składki na własne ubezpieczenia, których przychód z działalności w pierwszym miesiącu, za który jest składany wniosek nie przekroczył kwoty 15.681,00 zł. Natomiast, płatnicy zgłaszający od 10 do 49 ubezpieczonych mogą wnioskować o zwolnienie z obowiązku opłacania składek ZUS w wysokości 50% łącznej kwoty należności. Warto podkreślić, że zwolnieniu podlegają wyłącznie składki nieopłacone. Aby skorzystać ze wsparcia, należy złożyć wniosek do ZUS do dnia 30.06.2020 r.

Świadczenie postojowe jest wsparciem dla samozatrudnionych i osób wykonujących pracę na podstawie umów cywilnoprawnych. Zasadniczo – wypłacane w stałej kwocie 2080 zł – świadczenie to jest nieopodatkowane i nieoskładkowane. Jednym z warunków uzyskania wsparcia jest wykazanie, że przychód w miesiącu poprzedzającym miesiąc złożenia wniosku spadł o co najmniej 15% w stosunku do miesiąca poprzedniego. Powyższy warunek nie dotyczy przedsiębiorców, którzy zawiesili prowadzenie działalności gospodarczej po 31.01.2020 r. Natomiast, osoby zatrudnione na podstawie umów cywilnoprawnych mogą otrzymać świadczenie postojowe, jeżeli zawarły umowę przed 01.04.2020 r., a przychód uzyskany w miesiącu poprzedzającym miesiąc, w którym został złożony wniosek o świadczenie nie był wyższy niż 300% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia z poprzedniego kwartału ogłaszanego przez GUS. Wniosek o świadczenie



**JAROSŁAW
KURZAWSKI**

radca prawny
Kancelaria QLEGAL
www.qlegal.pl

można składać w terminie do 3 miesięcy od dnia, w którym został zniesiony stan epidemii.

Specustawa przewiduje dwie formy wsparcia w zakresie dopłat do miejsc pracy. Pierwszą z nich jest dofinansowanie z Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych, drugą – dofinansowanie od starosty. Wniosek o świadczenie z FGŚP składa się do dyrektora wojewódzkiego urzędu pracy właściwego ze względu na siedzibę pracodawcy. Przyznanie świadczenia uzależnione jest od spełnienia szeregu warunków, m.in. zawarcia z pracownikami stosownego porozumienia oraz wystąpienia spadku obrotów.

Natomiast otrzymanie dofinansowania od starosty zależy wyłącznie od wykazania spadku obrotów. Choć

analiza przepisów prowadzi do konkluzji, że świadczenie od starosty jest bardziej osiągalne, to wniosek o ten typ świadczenia można złożyć dopiero po ogłoszeniu naboru, a takowy póki co nie wszystkie urzędy pracy ogłosiły. Natomiast, wojewódzkie urzędy pracy już przyjmują wnioski o dofinansowanie z FGŚP. Ponadto, zasadą w przypadku obu form wsparcia jest konieczność utrzymania w zatrudnieniu pracowników, na których pracodawca otrzymał dofinansowanie przez okres jego pobierania – maksymalnie 3 miesiące oraz okres jemu równy po zakończeniu pobierania świadczeń, czyli łącznie maksymalnie 6 miesięcy.

Choć na pierwszy rzut oka rozwiązania proponowane w tarczy antykryzysowej wydają się zadowalające, to w praktyce są nieadekwatne do skali potrzeb i mało skuteczne. Przepisy są niejednoznaczne, a problem z ich stosowaniem mają nie tylko pracodawcy i przedsiębiorcy, ale również urzędy. ▼

Artykuł przygotowany przez radcę prawnego Jarosława Kurzawskiego we współpracy z aplikantką radcowską Zuzanną Szymańską

Szybka amortyzacja wydatków do 100 tys. zł

Przedsiębiorcy mają możliwość corocznego jednorazowego rozliczenia nakładów na środki trwałe do wysokości 100 tys. zł, przy minimalnej wartości nakładów w wysokości 10 tys. zł. Z tego rozliczenia mogą skorzystać także przedsiębiorcy, którzy skorzystali w ostatnich latach np. z dofinansowania ze środków UE. Ta ulga stanowi zachętę zarówno dla już funkcjonujących firm, jak i dla osób planujących założenie działalności gospodarczej. ▼

Odsetki ustawowe w 2020 r.

Rada Polityki Pieniężnej w dniu 17 marca 2020 r. podjęła decyzję o obniżeniu stopy referencyjnej NBP o 0,5 pkt proc., tj. do poziomu 1%. Uchwała RPP w tej sprawie weszła w życie 18 marca 2020 r. Od tego dnia zmieniły się również stawki odsetek ustawowych wynikających z Kodeksu cywilnego, a także m.in. odsetek za opóźnienie w transakcjach handlowych. Wysokość odsetek ustawowych w 2020 r. wynosi odpowiednio od 18 marca 2020 r.:

- 4,5% – odsetki od sumy pieniężnej,
- 6,5% – odsetki za opóźnienie w spełnieniu świadczenia pieniężnego,
- 9% – odsetki za opóźnienie w transakcjach handlowych, w których dłużnikiem jest podmiot publiczny będący podmiotem leczniczym,
- 11% – odsetki za opóźnienie w transakcjach handlowych, w których dłużnikiem nie jest podmiot publiczny będący podmiotem leczniczym. ▼

Wizy i pozwolenia dla obywateli Ukrainy

Pandemia koronawirusa mocno ogranicza m.in. migrację zarobkową. Jednak w ramach tzw. tarczy antykryzysowej pracownicy z Ukrainy mogą liczyć na przedłużenie wiz i pozwoleń na pracę. Polski rząd co prawda podjął decyzję o automatycznym przedłużeniu wiz i zezwoleń na pobyt czasowy i pracę na 30 dni od zakończenia epidemii, ale dotyczy to tylko osób, które mają paszport biometryczny. ▼

Delegowanie pracowników – nowa dyrektywa

Z końcem lipca br. w życie wejdzie nowa unijna dyrektywa w sprawie delegowania pracowników w ramach świadczenia usług w krajach Unii Europejskiej. Kluczowe elementy dyrektywy to zmiany dotyczące wynagrodzenia i okresu delegowania. Do nowych przepisów będą musieli dostosować się polscy przedsiębiorcy, których czekają też wyższe koszty. Kraje członkowskie zostaną zobowiązane do zapewnienia, że pracownik delegowany na ich terenie otrzyma od swojego zagranicznego pracodawcy płacę wliczoną w sposób wynikający z prawa, układów zbiorowych i zwyczaju, które obowiązują w miejscu wykonywania pracy. Zgodnie z nową dyrektywą maksymalny okres delegowania wyniesie 12 miesięcy, a obecnie okres ten nie jest określony. Okres można będzie przedłużyć do 18 miesięcy. Szacuje się, że Polacy stanowią ok. 30% wszystkich delegowanych pracowników w UE. ▼

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
Patrik Łusiewicz / patrikl@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)

Stała współpraca:
Jan Maria Rokita, Magdalena Mirowska, Olga Tylińska,
Paula Wendland, Beata Woźniak

DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU
Michał Bobrowski, tel. (61) 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
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

KIEROWNIK ADMINISTRACYJNO-TECHNICZNY
Krzysztof Napieralski / krzysztof@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy nauki:
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, SXCHU, 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”

**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.

DODA CI SKRZYYYDEŁ.

RÓWNIEŻ O SMAKU ARBUZA.



PRODUKT DOSTĘPNY W SPRZEDAŻY OD POŁOWY MAJA 2020 R.