

06/328
XXVII ROK

CZERWIEC
2020

PORADNIK HANDLOWCA



NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 EGZ.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

NOWOŚĆ



Kontynuujemy sukces!

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:



Telewizja



Outdoor



Internet



Sampling



POS



KULTOWE SMAKI. ZAMROŻONE!

Colian
Ice



SPRÓBUJ TEŻ INNYCH SMAKÓW
Z NASZEJ OFERTY LODOWEJ!

WIĘCEJ SMAKU W FAMILIJNYM OPAKOWANIU



NIE MOŻE ICH ZABRAKNAĆ
W TWOJEJ LODÓWCE!

8 Felieton

Czy małe znów będzie piękne?

10 Temat miesiąca

Potyczki hurtu z wirusem

14 Temat miesiąca

Galerie na krawędzi

18 Temat miesiąca

Jak poradziły sobie sklepy na stacjach paliw?

22 Detal

Nasz rozwój odbywa się w sposób prze-myślany – rozmowa z Januszem Stroką, Prezesem Netto Polska

26 Reportaż

Gdzie niezależny handel mocno trzyma gardę

32 Przyszłość handlu

Nowoczesny klient to wyzwanie dla sprzedawcy

36 Franczyza w FMCG

Dajemy dużą swobodę naszym partnerom – rozmowa z Magdaleną Pajor, Dyrektor ds. Sieci Franczyzowych Groszek i Euro Sklep

38 Franczyza w FMCG

Jaką franczyzę wybrać?

40 Wywiad

Są z nami handlowcy i restauratorzy – rozmowa z Pawłem Tanajno, przedsiębiorcą, kandydatem na Prezydenta RP

**44 Rozmowa z handlowcem**

Klienci obecnie wybierają mniejsze sklepy – rozmowa z Tomaszem Handzlikiem, właścicielem sieci sklepów „Paulinka”

48 Sport w FMCG

Sporty wodne i nie tylko

50 Technologia w FMCG

Kolektor danych – inwestycja w nowoczesność

52 Rozmowa z producentem

Sklepy małego formatu i niezależne odnotowują wzrosty sprzedaży

54 Ekologia w FMCG

W harmonii z naturą

58 Twoja drogeria

Do kąpeli nie tylko płyn

60 Piwo

Nietuzinkowa oferta piwna

62 Rynek pod lupą

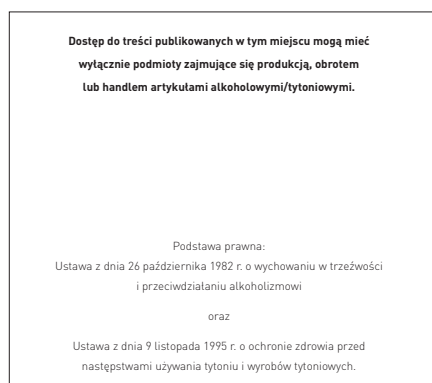
Lato w FMCG

84 Aktualności**87 Nowości****94 Kampanie i promocje****97 Prawnik radzi**

Koronawirus – dla kogo wsparcie z PFR

98 Prawo w pigułce

Reklama str. 17



Informacja dla celów handlowych str. 21



Reklama str. 23

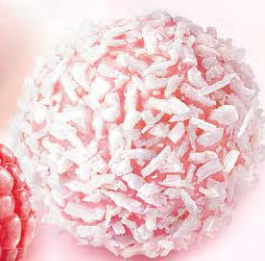
Confetteria

Raffaello

MALINA



LETNIA
EDYCJA
LIMITOWANA



MALINOWA ODMIANA LATA





NIKODEM PANKOWIAK
REDAKTOR NACZELNY

CZY PAŃSTWO WEJDZIE DO GRY I ZMIENI OBRAZ BRANŻY?

Nieraz mogliśmy usłyszeć, że wszystko budzi się do życia wiosną. W tym roku musieliśmy jednak poczekać na to znacznie dłużej, bo niemal do lata. Aż trudno uwierzyć, że od czasu, gdy rząd ogłosił stan epidemii, do chwili, gdy czytają Państwo te słowa, minęły około trzy miesiące. Analogia z budzeniem się do życia nie jest być może najszcześniejsza w przypadku handlu, bo ten w ostatnich miesiącach nie zmrużył oka ani na moment. Teraz, po zniesieniu ostatnich obostrzeń dotyczących handlu, właściciele sklepów mogą wreszcie poczuć, że wróciła, może wzięta nieco na kredyt, ale jednak, normalność.

Mimo wszystko można zauważyć także swego rodzaju niepewność o to, jak będzie wyglądało jutro. Czy gospodarka, niewątpliwie dotknięta przez koronawirusa, wyjdzie ze starcia z nim obronną ręką? Czy firmy przetrwają tę zawieruchę bez zwalniania pracowników? To ogromne znaki zapytania, które jeszcze przez jakiś czas będą wisiały nad naszymi głowami. A przecież im lepszy będzie stan krajowej gospodarki, tym większa będzie konsumpcja, a co za tym idzie – większe obroty w sklepach. Dlatego i handlowcy będą z pewnością uważnie przyglądać się temu, co dzieje się w kraju.

A dzieje się sporo, bo oto Artur Soboń, wiceminister aktywów państwowych zdradził, że rząd rozważa pomysł utworzenia sieci państwowych sklepów. Wiceminister trzeźwo zauważył, że aby taka operacja mogła się udać, należałoby przejąć jedną z istniejących już sieci sklepów. Czy właściciele którejś z dobrze już znanych na rynku marek otrzymają wkrótce kuszącą ofertę od rządzących? A jeśli tak, w jaki sposób projekt, który w internecie zyskał już przydomek „warzywniak+” miałby funkcjonować? Czy byłby oparty na specjalistach, którzy teraz odnoszą sukcesy w branży, czy stanie się „przechowalnią”, gdzie na kierowniczych stanowiskach miejsce znajdą znajomi i znajomi znajomych? Co by o tym pomysle nie sądzić, z pewnością mógłby on wywrócić sytuację w polskim handlu do góry nogami. W końcu żadna, nawet największa handlowa organizacja w Polsce, nie jest tak bogata, jak państwo.

Gdyby taka sieć powstała, wydaje się, że byłaby większym konkurentem dla dyskontów i dużych marketów niż niezależnych handlowców. Ci jednak z pewnością woleliby, aby państwo wyciągnęło do nich pomocną dłoń, zamiast wchodzić na rynek, na którym ciężko pracują już od dawna.



Zapraszamy na naszą nową stronę internetową:
www.poradnikhandlowca.com.pl

EDYCJA
LIMITOWANA!

Czy w **środku**
naprawdę
jest
Coca-Cola?



SILNE WSPARCIE W MEDIACH I W PUNKTACH SPRZEDAŻY



TV



INTERNET



KINO



POS



OOH



SAMPLING

CZY MAŁE ZNÓW BĘDZIE PIĘKNE?

W marcu było jeszcze całkiem nieźle, ale kwiecień okazał się gorszy od pesymistycznych prognoz. Spadku sprzedaży niemal o 1/4 GUS nie odnotował od ćwierci wieku, czyli od czasu gdy prowadzi comiesięczne badania sprzedaży. Swoje zrobiło zamknięcie przez rząd tzw. „galerii” aż do 4 maja, co uziemiło sprzedaż ubrań czy butów. Wyjątkiem jest oczywiście handel internetowy, ale co ciekawe, pomimo szybkiego wzrostu, jego udział w całości handlu jest wciąż zbyt słaby, aby rekompensować straty poniesione przez branżę tekstylną czy obuwniczą. Do tego dołożył się kryzys na rynku motoryzacyjnym, za którym poszedł spadek obrotów stacji benzynowych. Zaś w handlu spożywczym obserwowaliśmy w kwietniu skutki panicznego robienia zapasów w marcu, gdy na ludzi padł strach, że może zabraknąć żywności. W branży spożywczej i tak spadek jest względnie mały, bo sięga „zaledwie” (brzmi to jak ironia) poziomu około 1/6.

Kwiecień 2020 roku był oczywiście wyjątkowy i do historii polskiego handlu przejdzie jako niespotykane ani wcześniej, ani potem kuriozum. Już od maja wyniki handlu stopniowo, choć zapewne niezbyt szybko, będą powracać do normalności, choć to wcale nie znaczy, że będą już całkiem dobre. Nie bez racji ekonomiści zgodnie przewidują trend tzw. „ujemnej dynamiki konsumpcji”, jaka w obecnym roku zdarzyć się może w Polsce po raz pierwszy od odzyskania niepodległości i uwolnienia handlu w roku 1989. Zbyt wielu ludzi



JAN MARIA ROKITA

straciło ostatnio pracę, albo przynajmniej część dotychczasowych dochodów, bądź też po prostu bardziej niż dotąd obawia się o przyszły status materialny swojej rodziny. A to musi oznaczać ograniczenie zakupów, a więc w konsekwencji nie doraźne, ale bardziej systemowe problemy handlowców. Znamienne w tej mierze jest fakt, iż na przekór wszystkim rządowym „tarczom ochronnym” pompującym większe czy mniejsze pieniądze na rynek, w kwietniu pojawiły się symptomy spadku cen, co najmniej w niektórych branżach. Na przykład ceny wieprzowiny i drobiu handlowcy obniżyli w kwietniu średnio o 1/5, byle tylko przekonać klientów do nieograniczania zakupów. Podczas gdy ekonomiści przestrzegają przed groźącą inflacją z powodu rozdawanych przez rząd „tarczowych” pieniędzy, w handlowych realiach możemy mieć... deflację, czyli dokładnie na odwrót do prognoz ekonomistów. Dla handlowców nie byłby to zapewne optymistyczny scenariusz.

Jedno jest w związku z tym pewne: te kłopoty oznaczają silniejszą konkurencję pomiędzy sklepami. Rzeczą ciekawą jest zatem pytanie, kto ma w tej konkurencji większe szanse na wygraną? Pasjonująca może się zwłaszcza okazać rywalizacja na rynku FMCG, czyli tam, gdzie duzi od dawna rywalizują najostrzej z małymi i średnimi. Do tej pory duzi – czyli sieci dyskontów i marketów, bezapelacyjnie wygrywali z małymi i średnimi, więc od dłuższego czasu konsekwentnie zmniejszała się w Polsce liczba małych, lokalnych sklepów. Marzec i kwiecień 2020 roku odwrócił warunki konkurencji, nie tylko z powodu zamknięcia tzw. „galerii”, ale przede wszystkim z racji nowych nawyków klientów, szukających podstawowych produktów blisko domu i w mniejszych, czyli w czasie zarazy bardziej bezpiecznych sklepach. A rynkowe nawyki mają do siebie to, iż często zwykły się utrwałać. Jeśli więc miałyby się okazać (jak wieszczą epidemiolodzy), że wirusy takie, jak ów nieszczęsny COVID-19 będą nam odtąd towarzyszyć dość często, to na dłuższą metę może to oznaczać wielkie odwrócenie trendów w handlu. Już przed zarazą największe markety miały spore kłopoty, ulegając modzie na nieco mniejsze dyskonty. Teraz nasza wzmożona troska o zdrowie może otworzyć niespodziewanie wielką szansę przed małymi, zwłaszcza osiedlowymi sklepami, których los jeszcze niedawno wydawał się przesądzony. Dość nieoczekiwane małe na powrót może okazać się piękne. ▼



Reklama str. 19

nutella®

Nasza Jakość...

- ✓ 7 składników
- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Bez sztucznych barwników
- ✓ Bez tłuszczów utwardzonych



#sustainability

...potwierdzona przez
sgs.com/nutella



Więcej szczegółów na nutella.pl

POTYCZKI HURTU Z WIRUSEM

Łańcuch dostaw żywności charakteryzuje się dużą różnorodnością podmiotów wchodzących w jego skład. Obejmuje on producentów, dostawców, firmy transportowe, magazyny oraz sprzedawców hurtowych i detalicznych, a na końcu oczywiście konsumentów. Polski rynek hurtowy, w porównaniu do innych krajów europejskich, nadal charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem, a obecnie działa na nim ok. 3 tys. podmiotów.



fot. archiwum

Wnętrze hurtowni „Wrona” Sp.j.

Dynamika zmian

Rynek hurtowy branży FMCG w Polsce jest dobrym przykładem obrazującym zmiany zachodzące w rodzimym handlu na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat, następujące z różną dynamiką od czasu transformacji ustrojowej. Jeszcze w latach 90. ubiegłego wieku hurtownie spożywcze powstawały lawinowo, działało wówczas wiele tysięcy większych i mniejszych obiektów w całej Polsce, a sprzedaż hurtowa obejmowała

niezadko nawet dwa etapy, hurt i podhurt. W szczytowym okresie liczba hurtowni spożywczych w Polsce przekraczała 10 000.

W kolejnym etapie wraz z wejściem na polski rynek zagranicznych operatorów do głosu doszły dwie tendencje: z jednej strony postępujący proces konsolidacji rynku poprzez przejęcia słabszych podmiotów, z drugiej pójście w kierunku specjalizacji (hurtownie nabiałowe, napojowe itp.) jako formy skutecznego konkurowania z dużymi graczami rynkowymi.

Dystrybutorzy a koronawirus

Czy koronawirus przyspieszy te trendy? Czy będzie czynnikiem, który dokona dodatkowych zmian? Epidemia na szczęście nie położyła się cieniem na sprzedaży żywności. Ba, w jej początkowym okresie, w związku ze zwiększonym zapotrzebowaniem, dość ostro „wyrzuciła w górę” sprzedaż niektórych grup asortymentowych, np. środków antybakteryjnych, makaronów, ryżu, kasz, drożdży czy spirytusu, co spowodowało chwilowe braki tego asortymentu, bo producenci nie nadążali z produkcją.

– Turbulencje w łańcuchu dostaw występowały w drugiej połowie marca. Dotyczyły one takich produktów, jak makarony, kasze, ryże, konserwy. Staraliśmy się jednak utrzymać odpowiedni stan magazynowy tych towarów. Podobne problemy mieliśmy z niektórymi środkami higienicznymi. Później sytuacja uległa znacznej poprawie. Na ten moment wszystkie hurtownie PHUP Gniezno pracują normalnie, realizujemy wszystkie usługi przyjmowania zamówień przez nasze siły sprzedażowe i prowadzimy usługi logistyczne – mówi Mariusz Witkowski, Członek Zarządu – Dyrektor Sprzedaży PHUP Gniezno.

W obliczu zagrożeń, jakie niesie ze sobą epidemia koronawirusa, kluczowe dla samego ogniwa dystrybucji było i jest zapewnienie przede wszystkim bezpieczeństwa i ciągłości dostaw żywności. Z tego hurt żyje i z tego zadania zdał egzamin.

Są i kłopoty

Problemy miały jednak hurtownie m.in. dywersyfikujące działalność pomiędzy branżę FMCG i HoReCa. W związku z zawieszeniem działalności przez większość placówek gastronomicznych (nie wszyscy działali przecież w formule „na wynos”), ten



**SMAKUJE
PRZYJEMNOŚCIĄ**



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!**

kanal zbytu praktycznie zamarł, powodując odczuwalny spadek obrotów.

– Detal był i jest w stanie się obronić w obecnej sytuacji z wyjątkiem może sektora lodów, gdzie oprócz opakowań familijnych zainteresowanie lodami impulsowymi bardzo zmalało. Związane jest to bezpośrednio z pozostawieniem młodych konsumentów w domach. Jednak w żaden sposób nie odrobimy spadków działu HoReCa. Całkowity w pierwszej fazie epidemii przestój w zaopatrzeniu HoReCa, spowodował że terminy ważności większości produktów zaczęły „uciekać”, co wymusiło niekorzystne wyprzedaże. Tutaj musimy po prostu cierpliwie i to bardzo cierpliwie poczekać na rezultaty odrodzenia całej gastronomii. Uzależnione to będzie od zachowań klientów po ponownym uruchomieniu gastronomii i turystyki – mówi Dariusz Aleksandrowicz, współwłaściciel hurtowni Triada Augusto Pomorza specjalizującej się w dystrybucji produktów mrożonych.

Podobne odczucia ma Jerzy Wrona, właściciel firmy gastronomiczno-handlowej „Wrona” Sp.j., jednej z najstarszych hurtowni, zlokalizowanej w Limanowej. – Hurtownia nasza specjalizuje się w artykułach napojowych, alkoholowych, spożywczych. Obustrzenia spowodowane epidemią koronawirusa wpłynęły ujemnie na wielkość sprzedaży – nasze przychody spadły w stosunku

do analogicznego okresu lat wcześniejszych. Duży wpływ na ten spadek miał brak obsługi segmentu HoReCa, oraz to, że teren obsługiwany przez nas jest w dużej mierze regionem turystycznym. Segment HoReCa stanowi w naszej sprzedaży hurtowej ok. 40% przychodów. Zamknięcie lokali gastronomicznych, hoteli, domów weselnych, obiektów agroturystycznych, a przede wszystkim brak imprez masowych, spowodowało drastyczny spadek sprzedaży napoi, alkoholu, a w szczególności piwa KEG, asortymentu naczyń jednorazowych. W naszym przypadku ratunkiem okazało się poszerzenie współpracy z sektorem małych i średnich sklepów i wprowadzenie zamówień internetowych, również z dostawą do klienta detalicznego – objaśnia Jerzy Wrona.

Przyszłość hurtu

Co po epidemii? Które modele współpracy z detalem będą priorytetowe? Czy konieczne będzie znalezienie nowej formuły choćby dla konceptu cash & carry, który w obecnej formie powoli dla części detalistów staje się anachroniczny. Przykładem jest tu hurtownia PHUP Gniezno: – Nasze hurtownie nie działają w ogóle w formule cash & carry, prowadzimy sprzedaż przez przedstawicieli handlowych oraz poprzez inne kanały alternatywne (e-hurtownia, e-zamówienia). Na dzień dzisiejszy cały proces realizacji zamówień nie jest zagrożony. Nasi przedstawiciele handlowi kontaktują się bezpośrednio z klientami przy zachowaniu rozporządzeń sanitarnych wydanych przez Ministerstwo Zdrowia. Jednocześnie należy zaznaczyć, że epidemia wpłynęła na zwiększone zainteresowanie klientów zamówieniami w formie online. Z dużym odzewem spotkała się nasza nowa aplikacja mobilna mPHUP – informuje Mariusz Witkowski, Członek

Zarządu – Dyrektor Sprzedaży PHUP Gniezno.

Jakie bowiem czynniki decydują o wyborze dystrybutora? Z przeprowadzonych wśród detalistów badań wynika, że decydują głównie: terminowość dostaw (87%), daty przydatności do spożycia dostarczonych produktów (86%) i brak uszkodzonych opakowań (86%). Dalej – zgodność dostaw z zamówieniem (85%), kompletność dostaw (84%) i ogólna dostępność towarów (83%). Pozostałe elementy, decydujące o współpracy, są związane z obsługą posprzedażową, np. terminowość rozpatrywanych reklamacji.

Koronawirus, w związku z ograniczeniem kontaktów międzyludzkich do niezbędnego minimum, siłą rzeczy musiał wpłynąć na zmianę organizacji pracy w hurtowniach. W tej sytuacji zyskały hurtownie oferujące możliwość złożenia zamówienia drogą elektroniczną i czynnik ten stał się istotny przy wyborze dostawcy. Oczywiście na rynku działa jeszcze wielu hurtowników, jak i samych detalistów niekorzystających z tej formy.

Według badań PMR, obecnie 40% badanych sklepów zaopatruje się w produkty spożywcze za pośrednictwem elektronicznych systemów zamówień. Z tej formy chętnie korzystają sklepy o większym metrażu (300-500 m²), realizując w ten sposób już 45% zamówień. Z pośrednictwa przedstawiciela handlowego korzysta natomiast najwięcej sklepów o najmniejszym metrażu, sklepy o powierzchni poniżej 100 m² otrzymują tą drogą 63% dostaw. Gdy pandemia koronawirusa minie, wielu dystrybutorów planując zmniejszyć ryzyko podobnych zakłóceń w przyszłości, prawdopodobnie postawi sobie pytanie, jaką strategię działania w relacjach z detalistami wybrać. ▼

JACEK RATAJCZAK



Reklama str. 57

**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.

GALERIE NA KRAWĘDZI

Galerie handlowe przechodzą czyściec. Nie spowodowała go jednak wyłącznie pandemia koronawirusa. Problemy zaczęły się bowiem kilka lat temu. Epidemia jedynie jest katalizatorem zmian. Kolejne obiekty upadną, a wraz z nimi znajdujące się w nich placówki sieciowe. Niemniej problemy jednych stwarzają szanse innym. Galerie, które przetrwają, staną się jeszcze silniejsze. Istnieje też szansa, że odrodzą się ulice handlowe.



foto: BigstockPhoto.com

Na brak galerii handlowych nie można narzekać. W Polsce działa ok. 650 tego typu obiektów. Pod tym względem zajmujemy czołowe miejsce w Europie. Niestety równoległe z nim nie podążają zarobki rodaków, plasujące nas w środku rankingów bogactwa. Do tego w wyniku epidemii portfele nieprędko staną się zasobniejsze. W takiej rzeczywistości trudno o optymizm. O ile do niedawna rynek galerii przeżywał stagnację, o tyle teraz należy spodziewać się recesji. Wstrzymywane są planowane inwestycje. Niektóre obiekty zamknięto, inne przebudowano na biurowce, a nawet na szpitale. Poprawy trudno oczekiwać.

– Będą zamykane centra handlowe. Będą padały sieci.

Kto kupi odzież bez przymierzania w maseczce na twarzy – dramatycznie wieszczy w „Gazecie Wyborczej” Sławomir Łoboda, wiceprezes firmy odzieżowej LPP. Zarząd spółki zdecydował o odstąpieniu od części umów najmu powierzchni w centrach handlowych. Umowy te dotyczą prawie 30% ogólnej powierzchni handlowej wykorzystywanej przez spółkę. Decyzja ta jest podyktowana troską o interes firmy w obliczu skutków pandemii COVID-19, prognozowanych dla handlu. Podobną decyzję podjął zarząd Grupy Empik, który zdecydował o odstąpieniu od ponad 40 umów najmu powierzchni pod swoje salony w galeriach handlowych. Firma prowadzi też negocjacje, dotyczące modyfikacji warunków najmu, odzwier-

cielających nową rzeczywistość ekonomiczną. Na odstąpieniu od części umów zdecydowały się również m.in.: CCC, Martes Sport, Lancerto, Ochnik, restauracje Sphinx, a także sieć Giacomo Conti. Z dnia na dzień lista się wydłuża.

Jak na tę sytuację reagują galerie? – Od początku pandemii Blue City zapowiadało chęć rozmów z najemcami po odmrożeniu działalności centrów handlowych, a co za tym idzie ustalenie warunków dotyczących wysokości czynszów. Zdajemy sobie sprawę, że najemcy przechodzą trudny okres, notując spadki obrotów, dlatego wyszliśmy z inicjatywą porozumienia się z naszymi partnerami i wypracowania rozwiązań przejściowych. Będąc niezależnym centrum, możemy być bardziej elastyczni i oferować zindywidualizowane rozwiązania. Trzeba pamiętać, że sklepy mają różne lokalizacje, odmienne warunki działania, marże i otoczenie biznesowe. W Blue City mamy ponad 200 najemców i niemal ze wszystkimi udało nam się dojść do porozumienia. Do tej pory nie znaleźliśmy kompromisu w przypadku 4-5 najemców – mówi Yoram Reshef, wiceprezes Blue City.

Dużym obiektom jest znacznie łatwiej niż średnim i mniejszym, ponieważ posiadają więcej różnorodnych najemców, przyciągających większą liczbę klientów. Dysponują też większymi re-



LOTERIA **Z** RĘCZNIE ROBIONA

TO PEWNY ZYSK DLA SKLEPU!



RĘCZNA ROBOTA!



TYSIĄCE NAGRÓD! SETKI TYSIĘCY DO WYGRANIA!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



PRASA



PR



POS



PROMOCJE

Czas trwania loterii i przyjmowania zgłoszeń w terminie od **1.06.2020 do 30.09.2020**.
Szczegóły i regulamin dostępne na stronie www.loteriawawel.pl. ORGANIZATOR: Fortuna PS sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

zerwami kapitałowymi, ułatwiającymi przetrwanie trudnych czasów. Wszystkie galerie musiały dostosować się do rygorystycznych wytycznych dotyczących bezpieczeństwa i reżimu sanitarnego. Poniosły niemałe koszty. Jednak duże centra handlowe mają jedną nieustanną przewagę nad mniejszymi obiektami – większą przestrzeń powierzchni wspólnych. Do tego dochodzą często wydajniejsze systemy wentylacyjne.

Likwidacja jednego, dwóch większych sklepów w mniejszej galerii może spowodować efekt domina i w efekcie upadek całego obiektu. Siłą rzeczy takie niebezpieczeństwo dotyczy galeriowych sklepów sieciowych z branży FMCG. Jeszcze przed epidemią nie odnotowywały one wzrostów sprzedaży, a zakupów żywności i innych produktów szybko rotujących klienci dokonywali tam głównie przy okazji wizyt w sklepach z odzieżą, sprzętem rtv-agd, wyjścia na posiłek poza domem czy korzystania z atrakcji rozrywkowych.

Sklepy sieciowe branży FMCG na ile mogą, na tyle dostosowują się do nowej sytuacji w galeriach. Zmieniają strategię działania i sposób oferowania asortymentu. Rozwijają sprzedaż internetową, wprowadzają usługę click&collect, obejmując nią coraz szerszy asortyment towarowy. Pojawiają się nowe kasy samo-

obsługowe. Wszystko po to, aby uczynić zakupy bardziej bezpiecznymi, a przy tym szybszymi. – Obserwujemy, że wiele sklepów wydłużyło czas zwrotu lub wymiany zakupionego towaru nie tylko w sklepie stacjonarnym, ale również online – mówi Yoram Reshef.

Jednak nawet największe starania mogą nie wystarczyć, gdy całe centrum handlowe zacznie podupadać. Sama placówka branży FMCG nie utrzyma się, gdy zabraknie klientów, a w re-

Rodzi się zatem szansa odbudowy mniejszych sklepów, działających w otwartej przestrzeni miejskiej – idealna okazja do reaktywacji ulic i pasażów handlowych.

zultacie najemców w sklepach towarzyszących. Dzisiaj centra handlowe odwiedza 40-60% klientów w stosunku do liczby przed epidemią. To zdecydowanie za mało, aby wszyscy handlowcy się uratowali. Kołem ratunkowym może być otwarcie gastronomii i przedsięwzięć rozrywkowych. Niemniej po rozpoczęciu ich aktywności nadal obowiązywać będą obostrzenia, związane z trzymaniem dystansu, w związku z czym o powrocie do normalnej działalności nie ma co marzyć przynajmniej przez najbliższych kilkanaście miesięcy. W tej sytuacji trudno o optymizm.

Z pewnością największe i najbardziej znane galerie przetrwają, a nawet na epidemicznym kryzysie mogą się wzmocnić. Trudno wyobrazić sobie obraz handlu bez takich centrów, jak Żłote

Tarasy i Blue City w Warszawie, Posnania i Stary Browar w Poznaniu czy Manufaktura w Łodzi. Niemniej nie wszyscy przetrwają czas pandemii i jej następstwa. Zdaniem Mateusza Korosia, kierownika rozwoju biznesu Metropolitan Investment, w najbliższych latach może powstać jeszcze najwyżej kilka galerii handlowych. Dokończone zostaną rozpoczęte inwestycje. To zamknie rynek na kolejne 10-15 lat. I to bez względu na kryzys. Przestrzeni na tworzenie centrów jest niezwykle mało. W obrębie dużego miasta ciężko jest doszukać się gruntów, które swoją atrakcyjną lokalizacją pozwolą na złożenie projektu wielkoformatowej galerii handlowej. Takie projekty byłyby tworzone na siłę, a w efekcie stałyby się nierentowne. W sytuacji niepewności nikt o zdrowym podejściu do inwestowania na taki krok się nie zdecyduje. Należy się zatem spodziewać zmniejszenia liczby galerii, a tym samym działających w nich placówek handlowych.

Tymczasem rynek nie znosi próżni. Wielu klientów w trosce o zdrowie nadal stosować będzie social distancing. Tym samym unikać będą zamkniętych przestrzeni. Do sklepu zechcą wejść prosto z ulicy. Rodzi się zatem szansa odbudowy mniejszych sklepów, działających w otwartej przestrzeni miejskiej – idealna okazja do reaktywacji ulic i pasażów handlowych. Włodarze miast starają się odbudowywać popularność obszarów śródmiejskich. Handel to umożliwi. Warunkiem jest ustalenie odpowiednich stawek czynszów, tam gdzie można, aby handlowcy mogli zainwestować i czerpać zyski z prowadzonych przez siebie sklepów. Skorzystają na tym klienci, w szczególności, choć nie tylko mieszkańcy centrów miast. ▼

RAFAŁ BORUC

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.

NOWOŚĆ

BIO *orzeźwiająca* I SMAKUJE

BIO

PRODUKT BIO

Nie zawiera
konserwantów.



NISKA KALORYCZNOŚĆ

Zawiera cukier
trzciniowy.



CZYSTY SKŁAD

Tylko cztery
składniki.



Wykorzystaj wsparcie marketingowe:



OOH



DOOH



INTERNET



PRASA HANDLOWA



MATERIAŁY POS



PR

JAK PORADZIŁY SOBIE SKLEPY NA STACJACH PALIW?

Stacje paliw to dziś dużo więcej niż wyłącznie miejsce tankowania pojazdów. To tutaj zmęczeni kierowcy odpoczywają, jedzą ciepłe posiłki czy... robią szybkie zakupy. Jak znajdujące się przy stacjach sklepy poradziły sobie w czasie pandemii koronawirusa? Czy obroty w nich spadły znacznie w związku z tym, że większość Polaków ostatnie tygodnie spędzała w domach?



fot. BigstockPhoto.com

Stacje paliw, tak jak i wszystkie pozostałe placówki handlowe w Polsce, mocno odczuły skutki pandemii koronawirusa. Uziemieni w swoich domach Polacy ograniczyli przemieszczanie się do minimum, co musiało negatywnie odbić się na liczbie klientów odwiedzających stacje. A jak wygląda to w tym momencie? – Ruch na stacjach paliw jest obecnie determinowany głównie sytuacją związaną ze stanem epidemii koronawirusa w Polsce i uzależniony od wprowadzania przez rząd przepisów z tym związanych. W okresie naku izolacji domowej ruch samochodowy uległ znacznemu ogra-

niczeniu. Liczba klientów na naszych stacjach wyraźnie spadła, bo znacząca część społeczeństwa została w domach, pracując zdalnie – przyznaje dr Magdalena Kandefer-Kańtoch, Rzecznik Prasowy BP Polska.

Spadki... ale nie wszędzie

Co zrozumiałe, sprzedaż paliw musiała znacznie spaść, zwłaszcza w pierwszych tygodniach narodowej kwarantanny. O dziwo jednak, część stacji zanotowała w tym czasie wzrosty w innych kategoriach. – Dane GUS mówią, że ogólna sprzedaż na stacjach paliw spadła o 12,5%, jednak w kategorii sklepowej w sie-

ci MOYA zanotowaliśmy wzrosty. Zawdzięczamy je przede wszystkim nowej kategorii produktowej, czyli asortymentowi środków higienicznych i odkażających, niezbędnych w dobie epidemii – przyznaje Filip Puchalski, Dyrektor ds. Operacyjnych MOYA. – Obecnie widzimy lekki spadek popytu na te produkty – jest on związany głównie z tym, że wiele osób już zaopatrzyło się w niezbędne środki – ale wiemy, że ten asortyment z pewnością wpisze się na listę produktów będących w ciągłej ofercie – dodaje. Jak widać, także sieci stacji paliw zaczynają zmieniać ofertę w swoich sklepach, bo wiedzą, że potrzeby oraz zachowania klientów mogą się zmienić.

Sytuacja powoli, ale jednak zaczyna się normować. Wraz z odmrażaniem gospodarki i co za tym idzie coraz większym ruchem samochodowym, stacje benzynowe notują coraz większą liczbę klientów, którzy kupują nie tylko paliwo, ale chętniej sięgają także po ofertę znajdujących się na stacjach sklepów. – Już dzisiaj obserwujemy wyraźny wzrost liczby transakcji względem początku pandemii. Ma to związek między innymi ze stopniowym łagodzeniem obostrzeń dotyczących przemieszczania się – mówi Rafał Drożdżiak, Dyrektor ds. Komunikacji i Marketingu w Circle K Polska. – Przewidujemy, że w cią-



**KUP MINIMUM
2 ZGRZEWKI MIX**
NESTLÉ PURE LIFE KIDS 0,33L, 0,5L

**OTRZYMASZ
10%
RABATU!***



*PROMOCJA U WYBRANYCH
DYSTRYBUTORÓW HURTOWYCH

gu najbliższych kilku miesięcy sprzedaż produktów z oferty pozapaliwowej będzie systematycznie rosła. Już teraz widzimy, że większym zainteresowaniem cieszą się podstawowe produkty spożywcze, co zapewne wynika z preferencji klientów – w obecnym czasie poszukują oni bezpiecznych miejsc, w których można zrobić zakupy, a nasze stacje niewątpliwie do takich należą – dodaje nasz rozmówca.

Co po zniesieniu ograniczeń?

Nie wiadomo, czy sytuacja nie odwróci się diametralnie teraz, gdy rządzący zniesli jakiegokolwiek ograniczenia w handlu. Być może zachęceni tym klienti znów częściej będą robili zakupy w supermarketach i dyskontach. Jednak w ostatnich dwóch miesiącach sklepy na stacjach dla niektórych kupujących stały się alternatywą wobec innych placówek handlowych. A przynajmniej tak twierdzą przedstawiciele sieci stacji paliw. – W pierwszych tygodniach epidemii SARS-CoV-2 wiele osób, obawiając się dużych skupisk ludzkich, wybierało mniejsze sklepy. Z tego samego powodu sklepy na stacjach paliw, które stanowią naturalną alternatywę dla małych sklepów osiedlowych, zdecydowanie częściej były również miejscem szybkich zakupów produktów pozapaliwowych. Dodatkową zaletą sklepów przystajacych była możli-

wość szybkiej adaptacji do nowych realiów i ich dogodny godzinny otwarcia (24/7) – mówi Łukasz Kalisz, Convenience Retail Manager w Shell Polska.

Kolejne tygodnie będą dla większości sklepów, także tych przy stacjach, próbą odnalezienia się w nowej rzeczywistości, gdzie z jednej strony handlu nie dotyczą żadne obostrzenia, a z drugiej – klienci wciąż zwracają uwagę na bezpieczeństwo podczas zakupów. – Nasze wysiłki skupiają się obecnie na zapewnieniu ciągłości sprzedaży na naszych stacjach oraz dostępności produktów spożywczych i środków higieny, w tym płynów do dezynfekcji. W najbliższych tygodniach i miesiącach planujemy poszerzyć naszą ofertę o nowe rozwiązania, które ułatwią klientom robienie zakupów i korzystanie ze stacji Circle K – opowiadał nam Rafał Drożdżiak, a już kilka dni później sieć umożliwiła swoim klientom korzystanie z usługi click&collect, która pozwala na zamówienie wybranych produktów online i odebranie ich z zachowaniem zasad bezpieczeństwa, w czasie wskazanym przez klienta.

Może być już tylko lepiej

Czy czas pandemii mógł sprawić, że klienci przestaną patrzeć na stacje benzynowe jak na miejsca, w których zwykle zatrzymują się tylko przejazdem? – Okazało się, że w oczach klientów stacje, podobnie jak apteki, odgrywają rolę dostawcy środków ochronnych, np. maseczek i płynów do dezynfekcji. Z tego powodu te produkty cieszyły się największym zainteresowaniem – przyznaje Łukasz Kalisz z Shell Polska. – Kolejną kategorią, która zyskała na popularności były paczkowane produkty spożywcze, które po przyniesieniu do domu można było z łatwością poddać dezynfekcji. Z drugiej

strony, o wiele mniej klientów korzystało z okrojonej ze względów bezpieczeństwa oferty gastronomicznej, która była dostępna jedynie na wynos. Wszystkie powyższe elementy sprawiły, że w okresie największego ograniczenia ruchu i przemieszczania się odnotowywaliśmy chwilową, wyższą liczbę transakcji sklepowych niż paliwowych. Liczba tych drugich od czasu łagodzenia obostrzeń rośnie – mówi nasz rozmówca.

Wszystko wskazuje na to, że gorsze tygodnie na stacjach benzynowych to już przeszłość. Wraz z niemal całkowitym odmrożeniem gospodarki, jakie pod koniec maja ogłosił premier Mateusz Morawiecki, możemy spodziewać się więcej osób podróżujących po kraju czy nawet wracających z pracy zdalnej do biur. A to oznacza większe zapotrzebowanie nie tylko na paliwo, ale także na szybkie zakupy na stacjach czy sięgnięcie po ich ofertę gastronomiczną. Przedstawiciele kolejnych sieci stacji paliw zapewniają jednak, że już teraz zauważają trend wzrostowy i oczekują jego utrzymania. – Obecnie widzimy, że klienci pomału wracają na stacje. Wraz z kolejnymi etapami odmrażania gospodarki spodziewamy się zwiększonego ruchu i powrotu do nawyków zakupowych naszych klientów – przyznaje dr Magdalena Kandefer-Kańtoch z BP Polska. – Sytuacja na stacjach powoli idzie ku lepszemu – regularnie notujemy coraz wyższe obroty. Jednak proces powrotu do punktu wyjścia będzie trwał dłuższy czas. Liczymy, że wakacje pozwolą nam nieco zrekomensować spowolnienie z marca i kwietnia. Dziś jesteśmy pełni optymizmu – najbliższą przyszłość kreślimy w jasnych barwach – dodaje optymistycznie na koniec Filip Puchalski z sieci MOYA. ▼

NIKODEM PANKOWIAK



Reklama str. 27

**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.

NASZ ROZWÓJ ODBYWA SIĘ W SPOSÓB PRZEMYSŁANY

Nikodem Pankowiak: Biorąc pod uwagę zmianę modelu zakupów w Polsce, dyskont jako format cieszy się w tej chwili dużym zainteresowaniem wśród konsumentów. W jaki sposób Netto chce się wyróżnić na tle mocnych konkurentów w tym formacie? Czy realizowany obecnie koncept Netto 3.0. to nie tylko odpowiedź na zmieniające się potrzeby zakupowe klienta, ale też próba dotrzymania kroku konkurencji?

Janusz Stroka: Stale mierzymy się z wieloma wyzwaniami, wpływającymi na rynek detaliczny w Polsce, jak choćby obecna sytuacja, spowodowana trwającym wciąż stanem pandemii. Niezmiennie staraliśmy się odpowiadać zarówno

na potrzeby klientów, jak i obowiązujące trendy rynkowe oraz działania konkurencji. W tym celu właśnie powstał model Netto 3.0. Dzięki niemu możemy dostarczać konsumentom wyjątkowe doświadczenia zakupowe na wielu poziomach. Oferujemy zakupy w przestronnych i komfortowych wnętrzach, zaprojektowanych w oparciu o skandynawski design, przy dźwiękach muzyki. Inwestujemy w nowe technologie, m.in. zintegrowane systemy komunikacji bezprzewodowej, nagłośnienie i zarządzanie kolejką kasową. Dzięki wprowadzeniu zróżnicowanej oferty produktowej, jesteśmy w stanie dotrzeć do najbardziej wymagających klientów w każdym wieku. Zadbaliśmy też o strefę TO GO z przekąskami, a także o świeżo wypiekany w naszych sklepach chleb. Co ważne, koncept 3.0. ma elastyczną formę, dzięki czemu umożliwia nam wprowadzanie zmian, nieustanne udoskonalanie oferty oraz wyglądu naszych sklepów, wprowadzanie kolejnych nowoczesnych rozwiązań.

Na jakim etapie jest realizacja tego konceptu i czy dostosowane zostaną do niego także wszystkie starsze placówki? Jakie są reakcje klientów i które z jego elementów zyskały ich największą akceptację?



JANUSZ STROKA

Prezes
Netto Polska

Wszystkie nowo otwierane sklepy Netto funkcjonują w oparciu o model 3.0. Jednocześnie przez cały czas prowadzimy remodeling starszych placówek, dostosowując je do naszego nowego konceptu. W efekcie w ten sposób działa już ponad 100 placówek naszej sieci. W tegorocznych planach mamy otwarcie ok. 20-25 nowych sklepów i remodeling ponad 60 starszych punktów. Bardzo nas cieszy, że klienci doceniają nowy format. Największym uznaniem cieszy się zdecydowanie na nowo „odkryta”, dzięki efektownej ekspozycji, strefa owoców i warzyw, w której znajdziemy bogaty wybór świeżych produktów od sprawdzonych, przede

wszystkim polskich, dostawców. Powodzeniem cieszy się półka zdrowia z artykułami bezglutenowymi, bezlaktozowymi, bezcukrowymi oraz BIO. Generalnie, mogę z przekonaniem powiedzieć, że koncept 3.0 jest świetnie dostosowany do potrzeb polskiego konsumenta i wszystkie jego elementy okazały się wielkim sukcesem.

Dlaczego Netto nie jest reprezentowane we wschodniej Polsce? Czy sieć przewiduje w przyszłości wejście w ten region kraju?

Zgodnie z naszym modelem biznesu i przyjętymi założeniami, w 2020 roku koncentrujemy się na dalszej ekspansji, nasz rozwój odbywa się jednak w sposób zrównoważony i przemyślany. Obecnie planujemy otwarcia nowych sklepów przede wszystkim w regionach, w których Netto jest już obecne, ale gdzie wciąż widzimy potencjał do rozwoju. Warto też podkreślić, że nowe sklepy otwieramy w promieniu ok. 300 km od naszych centrów dystrybucji – w ten sposób chcemy zagwarantować naszym klientom codzienne dostawy świeżych produktów, co jest naszym priorytetem. Nieustannie myślimy jednak o dalszej ekspansji, a co za tym idzie w przyszłości sklepy Netto z pewnością pojawią się również na wschodzie kraju.

Jeśli zmieniać, to na lepsze!



Nowa Delma

- wyprodukowana w Polsce
- 80% tłuszczu • bez konserwantów
- do smarowania, gotowania i smażenia

▼
Czy obsługujące sieć magazyny dystrybucyjne w pełni zaspokajają wasze potrzeby? Czy w przyszłości przewidywane są kolejne lokalizacje w przypadku wzrostu liczby sklepów, czy raczej w grę wchodzi rozbudowa obecnych magazynów?

Nasze magazyny w dalszym ciągu mają potencjał, który możemy wykorzystywać do zaopatrywania w towary nowo powstające placówki. W ostatnim czasie rozbudowaliśmy magazyn w Motańcu, który z powodzeniem obsługuje dwa duże regiony – Zachodnie Pomorze oraz Wielkopolskę. W przyszłości, w przypadku pojawienia się nowych sklepów na wschodzie kraju, powstaną nowe centra logistyczne, gwarantując nam możliwość rozwoju na tym obszarze.

W tym roku planowali Państwo otworzyć w Polsce sklep nr 400. Czy koronawirus sprawił, że musieliście zrewidować swoje plany? Jaką dynamikę wzrostu sieć zakłada w drugiej połowie tego roku, ale także w kolejnych latach?

Epidemia koronawirusa nie wpłynęła na zmianę planów, dotyczących ekspansji naszej sieci. W dalszym ciągu pozostajemy przy takiej dynamice wzrostu, jaką zakładaliśmy na początku roku. Chcemy zamknąć 2020 r. z liczbą 20-25 nowych sklepów Netto. Mogę też dodać, że zgodnie z naszymi założeniami, które sięgają 2021 roku, liczba otwieranych placówek Netto w kolejnych latach sukcesywnie wzrośnie.

Jak w okresie epidemii wyglądały relacje sieci z producentami? Czy musieli Państwo np. re-negocjować niektóre umowy lub skrócić terminy płatności, aby mieć pewność, że Wasi dostawcy utrzymają płynność finansową?

Trudna sytuacja, spowodowana zagrożeniem COVID-19, bezsprzecznie wymaga podejmowania działań opartych o zrozumienie, współpracę i solidarność. Dlatego natychmiast po wprowadzeniu pierwszych obostrzeń w kraju, wystosowaliśmy

do wszystkich naszych dostawców oficjalne pismo, w którym zapewniliśmy ich, że niezmiennie mają w Netto silnego partnera biznesowego, który udzieli im niezbędnego wspar-



Fot. Netto Polska

cia, gdy tylko zajdzie taka potrzeba. Stąd też, gdy pojawiały się prośby, m.in. skracaliśmy terminy płatności bez podejmowania dodatkowych negocjacji, nie negocjowaliśmy także umów dotyczących cen najmu powierzchni w centrach handlowych, rozumiejąc trudną sytuację, w jakiej znaleźli się nasi partnerzy z branży deweloperskiej. Muszę przyznać, że nasza współpraca z dostawcami od początku trwania epidemii przebiega bez zastrzeżeń i liczę, że tak będzie nadal.

Jak bardzo Pana zdaniem koronawirus zmieni oblicze handlu w Polsce? Czy wpłynie on na zachowania klientów, ale także funkcjonowanie sklepów?

Za sprawą koronawirusa realia zakupowe uległy zmianie. Kluczowe stało się bezpieczeństwo podczas zakupów. Dlatego obecnie tak ważne staje się wdrażanie wszelkich możliwych rozwiązań, które wpływają na poprawę bezpieczeństwa zarówno klientów, jak i pracowników. Mając na uwadze zdrowie i komfort obu tych grup, wszystkie sklepy Netto już od początku marca funkcjonują w zaostrzonym trybie sanitarnym. Wprowadziliśmy również szereg dodatkowych rozwiązań ochronnych, aby zakupy w Netto były tak bezpieczne, jak to tylko możliwe. Jednocześnie jestem przekonany, że przynajmniej część tego typu rozwiązań nie powinna być stosowana jedynie tymczasowo, lecz powinna stać się standardem w każdym sklepie. Ogromne znaczenie w obecnym okresie ma także solidarność społeczna. I w tym przypadku cały handel jako branża pokazał, że jest silnym filarem rynku, który doskonale rozumie, na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu. ▼



Reklama str. 41

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

GDZIE NIEZALEŻNY HANDEL

MOCNO TRZYMA GARDĘ

W drugiej połowie maja nasza redakcja miała okazję osobiście odwiedzić handlowców, którzy prowadzą swoje sklepy w Starogardzie Gdańskim. I choć wtedy jeszcze obowiązywały dodatkowe środki bezpieczeństwa, rozmowy z nimi utwierdziły nas w przekonaniu, że po okresie epidemii handel wraca na właściwe tory.



KINGA ARMADZKA,
SPRZEDAWCZYNI W SKLEPIE
DELIKATESY GLEŃ
PRZY UL. ZBLEWSKIEJ



MARIOLA MYSZKE,
WŁAŚCICIELKA SKLEPU
SPOŻYWCZO-PRZEMYSŁOWEGO
PRZY UL. JAGIEŁŁY



MAŁGORZATA MALANOWSKA,
SPRZEDAWCZYNI
W SKLEPIE GROSZEK
PRZY UL. JURANDA ZE SPYCHOWA

STAROGARD GDAŃSKI

- Powierzchnia miasta: 25,28 km²
- Ludność: 44 156
- Stopa bezrobocia w powiecie: 6,1%

Źródło: GUS



Konkurencji nie brakuje

Handel w Starogardzie Gdańskim jest lustrzanym odbiciem tego, jak wygląda sytuacja w handlu w całej Polsce. W tym liczącym ponad 40 tys. mieszkańców mieście możemy znaleźć zarówno małe sklepy spożywcze, jak również galerie handlowe. Z jednej strony dyskont znanej sieci, z drugiej strony duże delikatesy należące do prywatnego właściciela. Konkurencja w tym mieście jest naprawdę spora – wystarczy powiedzieć, że znaleźć możemy tutaj sześć sklepów sieci Biedronka, a to niejedynie dyskonty w mieście – jednak placówki niezależne wciąż trzymają się w Starogardzie Gdańskim mocno, zwłaszcza na osiedlach i obrzeżach miasta.

– Po drugiej stronie ulicy mamy konkurencję w postaci Biedronki, ale nie odczuwamy jej obecności – wielu klien-

tów ceni sobie fakt, że mogą zrobić u nas zakupy w spokoju i nie jest tak tłoczno. Było to dla nich szczególnie ważne zwłaszcza w ostatnich miesiącach. Klienci sami mówili, że wolą przyjść do nas niż stać w długich kolejkach do dyskontu – opowiada nam Kinga Armadzka, sprzedawczyni w Delikatesach Gleń na ul. Zblewskiej. Sklep, w którym pracuje nasza rozmówczyni znajduje się przy najbardziej ruchliwej drodze w mieście, prowadzącej prosto do Gdańska, więc na brak kupujących w skle-

NOWE PRZEKĄSKI LODOWE!



CHWYĆ
I ZDJEDZ!



WSPARCIE MEDIALNE



social media



billboardy



prasa

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

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

www.froneri.pl

pie nie można narzekać. – Nie narzekamy na brak klientów, oczywiście najwięcej przychodzi ich do nas od rana i po pracy. W czasie pandemii przychodzili oni do nas rzadziej, ale za to robili większe zakupy. Teraz jest już większa stabilizacja, a kupujący sami się pilnują – noszą maseczki, zachowują odstępstwa, które wprowadziliśmy, jak szyby z pleksi, na pewno jeszcze z nami zostaną. Nie ma żadnej reguły co do tego, kim są

cielo najmniejszych placówek? Kawałek dalej, przy ul. Jagiełły znajduje się niewielki sklep spożywczo-przemysłowy, którego właścicielką jest pani Mariola Myszke. – Teraz sytuacja się poprawia – nie mam jeszcze tylu klientów, co przed epidemią, ale jest już ich coraz więcej. Dyskonty są trudną konkurencją, ale przecież inni mają swoje sklepy jeszcze bliżej nich i jakoś funkcjonują. Swoją prowadzę już 8 lat, nie jest łatwo, ale daję radę, może dla-

oczywiście zabraknąć słodczy czy innych przekąsek, ale nie tylko. – Klientów u nas nie brakuje. Dosłownie tydzień temu wprowadziliśmy do swojej oferty także warzywa, zobaczymy, jakim zainteresowaniem będą się cieszyć – mówi nam jedna ze sprzedawczyń. – W czasie epidemii koronawirusa najbardziej odczuliśmy pierwsze dwa tygodnie po ogłoszeniu stanu epidemii, później sytuacja się unormowała i teraz jest już stabilniej – dodaje.



Delikatesy Gień przy ul. Zblewskiej



Sklep Galeria Alkoholi przy ul. Piłsudskiego

nasi klienci – część to stali bywalcy, których znam i już wiem, po co przychodzą, część bywa tu przejazdem – dodaje pani Kinga.

Czy taką samą perspektywę mogą mieć także właścici-

tęgo, że pracuję w nim sama. Przez ten czas, nie zauważyłam, aby w okolicy jakieś inne placówki handlowe się zamknęły – mówi nam pani Mariola. – W moim sklepie najlepiej sprzedają się podstawowe produkty, jak nabiał czy wędliny. Obok znajduje się duży sklep z alkoholem, więc z jego sprzedają u siebie mam większy problem – dodaje.

Cena gra rolę?

Zaglądamy zatem do znajdującego się zaraz obok sklepu Galeria Alkoholi, którego oferta nie ogranicza się jednak wyłącznie do napojów alkoholowych. W takiej placówce nie może

Nasza rozmówczyni, która pracuje w tym sklepie od lat, rzuca nieco więcej światła na upodobania lokalnych klientów. – Mamy zarówno klientów, którzy przychodzą do naszego sklepu po droższe alkohole, ale są też i tacy, którzy wybierają produkty z niższej półki. W naszej ofercie znajdują się także chociażby piwa kraftowe, ale akurat te są chyba popularniejsze w największych miastach, u nas nie cieszą się takim zainteresowaniem, a kupujący wybierają głównie najbardziej znane marki.

O cenie jako jednym z głównych czynników mówi nam także Małgorzata Malanowska, sprzedawczyni w sklepie Groszek na ulicy Juranda ze Psycho-

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. 99

Herbapol
od 1949 roku

5 SMAKÓW LATA



VOD



PRASA



PR



SOCIAL MEDIA

wa. – Dobrze znam swoich klientów i wiem, po co przychodzą do naszego sklepu. Do naszego sklepu zaglądają przede wszystkim mieszkańcy okolicznych bloków. Na końcu ulicy mamy Biedronkę, więc kupujący do naszego sklepu przychodzą z różnymi potrzebami – jedni robią większe zakupy, inni mniejsze. Dwa razy w tygodniu – w środy i czwartki – mamy dostawę mięsa, klienci wiedzą, że w te dni warto do nas przyjść. Zawsze też trafi się jakaś promocyjna cena, dlatego też ro-

Być może wpływ na decyzje zakupowe klientów ma sytuacja na lokalnym rynku pracy – na koniec kwietnia w mieście i okolicach bezrobocie wynosiło nieco ponad 7%, to niemal 1 pp. więcej niż w całym województwie pomorskim. Dopiero kolejne tygodnie i miesiące pokażą, jak mocno koronawirus wpłynie na poziom zatrudnienia w okolicy i czy tym samym cała sytuacja odbije się na miejscowym handlu i obrotach w sklepach. Póki co jednak nasi rozmówcy przyznają, że

głównie lokalni klienci. – Mamy raczej stałych klientów z okolicznych osiedli. Najlepiej sprzedaje się u nas chemia – proszki czy pasty, ale klienci, zwłaszcza starsze osoby, chętnie przychodzą także po prasę. Klientów przyciąga również Lotto – przychodzą zagrać, a przy okazji dodatkowo zawsze coś kupują, np. papierosy – dodaje. O magii „lotka” wspomina także Małgorzata Malanowska. – Bardzo dużo utargu mamy właśnie z Lotto, choć kolektura jest także w sklepie nieda-



Sklep Groszek przy ul. Juranda ze Spychowa



Sklep Alicja przy ul. Zblewskiej

bią wtedy zakupy u nas. Najlepiej sprzedaje się alkohol – piwo i wódka. W ofercie mamy raczej podstawowe produkty z tych kategorii, ponieważ nasi klienci zwracają uwagę na cenę – opowiada nam pani Małgorzata.

udało im się przejść przez kryzys bez większych turbulencji. – Można powiedzieć, że w ogóle nie odczuliśmy skutków pandemii w naszym sklepie. Owszem, rękawiczki, maseczki, osłony z pleksi – to wszystko musieliśmy wprowadzić, ale klientów nie mieliśmy ani trochę mniej – dodaje Małgorzata Malanowska.

Powrót stabilizacji

– Teraz sytuacja wróciła już do normy, ale na początku epidemii mieliśmy w sklepie mniejszy ruch – przyznaje z kolei sprzedawczyni w sklepie Alicja, który znajduje się przy wjeździe do miasta od strony Chojnic. Mimo położenia, placówkę tę odwiedzają

leko. Ci, którzy z tego korzystają, najchętniej wybierają gry na miejscu – przyznaje.

Handlowcy, którzy w Starogardzie Gdańskim prowadzą swoje niezależne placówki, raczej nie mogą narzekać na nudę. Wszyscy, z którymi mieliśmy okazję rozmawiać, przyznają, że udaje im się funkcjonować na tym konkurencyjnym rynku. Dziś wszyscy są zadowoleni, że sytuacja w branży wraca do normy, a klienci nie boją się już odwiedzać ich sklepów częściej. Dzięki temu jest szansa, że ich biznesy dalej będą się rozwijać, a handel niezależny w tym mieście wciąż będzie mocny, jak do tej pory. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

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

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

oraz

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

Informacja dla celów handlowych str. 45

4 WSKAZÓWKI, JAK MOTYWOWAĆ PERSONEL DO PRACY W OKRESIE EPIDEMII



W okresie epidemii wiele firm mierzy się z trudnościami finansowymi, organizacyjnymi czy personalnymi. W tym trudnym czasie zmieniają się też trendy zakupowe konsumentów. Bezpieczne zakupy są jednym z kluczowych aspektów decydujących o wyborze sklepu.

Dla każdego właściciela sklepu spożywczego niezwykle ważne jest teraz, aby jego zespół stanął na wysokości zadania w zakresie zapewnienia bezpiecznej i życzliwej obsługi klienta.

Prezentujemy 4 praktyczne wskazówki, jak zarządzać pracownikami, aby proces sprzedaży w Twoim sklepie przebiegał w sposób sprawny i bezpieczny, a Twój personel był zmotywowany i gotowy na nowe wyzwania.

ZAPEWNIJ BEZPIECZEŃSTWO SWOIM PRACOWNIKOM

Pracownicy mają obawy zarówno o swoje zdrowie, jak i zdrowie swoich najbliższych. Dlatego obecnie jednym z najważniejszych zadań przedsiębiorcy jest zadbanie o środki ochrony osobistej dla swoich pracowników (rękawiczki, maseczki, płyn dezynfekujący). Jeśli masz możliwość, to zamontuj płyty ochronne oddzielające kasjerów od klientów. Obserwuj swoich pracowników pod kątem ich poczucia bezpieczeństwa, dbaj o ich emocje, oferuj swoją pomoc, a jeśli mają potrzebę rozmowy z Tobą, to znajdź dla nich czas. Pamiętaj, że motywacja to również docenienie, więc – kiedy zauważysz pożądane zachowanie lub postawę – podziękuj, pogratuluj czy pochwal.

ZADBAJ O SPÓJNĄ, CZYTELNA I UPORZĄDKOWANĄ KOMUNIKACJĘ

Ważnym, choć często pomijanym elementem motywacyjnym jest odpowiednia komunikacja, dlatego bezwzględnie zadбай o klarowność treści. Zaplanuj cykliczność przekazywanych informacji, tak, aby każdy z Twoich pracowników wiedział, kiedy może się spodziewać nowego komunikatu. Dopytuj, czy Twoje informacje są właściwie rozumiane przez pracowników. Wieszaj ważne komunikaty czy instrukcje w widocznych miejscach w pomieszczeniu socjalnym.

DOSTOSUJ STYL ZARZĄDZANIA DO SYTUACJI

Obecna sytuacja bardzo szybko się zmienia, dlatego ważne jest, aby umiejętnie zachowywać się w sytuacjach kryzysowych. Pamiętaj, że powinieneś starać się być wsparciem dla swojego zespołu i zawsze pokazywać pozytywną postawę. Pracownicy dobrze się czują, jeśli mogą wnieść

własny wkład czy pomysł do pracy, dlatego **aktywizuj ich do wspólnego działania**, np. wspólnie zastanawiajcie się, jak polepszyć standardy bezpieczeństwa w sklepie.

ZADBAJ O ROZWÓJ SWOICH PODWŁADNYCH

Obecnie bardzo szybko zmienia się rynek pracy i wielu właścicieli sklepów zatrudnia nowych pracowników. **Wychoząc naprzeciw oczekiwaniom przedsiębiorców**, Akademia Umiejętności Eurocash opracowała **specjalny program wdrożeniowy dla nowych pracowników sklepów spożywczych**, który sprawia, że nowo zatrudnione osoby przechodzą niezbędne szkolenia w trybie ekspresowym.

W ramach programów wdrożeniowych, pracownicy na 6 stanowiskach pracy w sklepie mogą szkolić się zarówno z zakresu BHP czy HACCP oraz m.in. z merchandisingu, obsługi klienta, zarządzania kategoriami czy obliczania rentowności sklepu. Materiały edukacyjne zostały wzbogacone o nowe zagadnienia z zakresu zarządzania strefą kasy i kategoriami produktowymi i – co szczególnie istotne – o tematy związane z koronawirusem. Program wdrożeniowy wyczerpująco omawia aktualne regulacje prawne, rozporządzenia sanitarne, a także zasady obsługi klientów i zarządzenia personelem w czasach pandemii.

Materiały dostępne są w różnej formie – kursów e-learningowych, filmów, nagrań z webinarów i warsztatów online, artykułów, materiałów informacyjnych i e-booków.

Wszystkie materiały szkoleniowe są bezpłatnie dostępne dla zarejestrowanych użytkowników platformy edukacyjnej Akademii Umiejętności Eurocash. Aby uzyskać dostęp do platformy, należy kontaktować się z przedstawicielami sieci franczyzowych Grupy Eurocash. ■

Partnerzy Akademii:



Patronaty:



NOWOCZESNY KLIENT TO WYZWANIE DLA SPRZEDAWCY

Dzisiejsze generacje konsumenckie – od tych najmłodszych po najstarsze – jeszcze się różnią. Te z końca alfabetu (X, Y, Z i inne „kryptonimy” generacyjno-marketingowe) są bliskie komputerowi i smartfonowi i kiedy zbliżą się do, a nawet przekroczą wiek emerytalny, to nie zatracą swych „zdalnych” sympatii i umiejętności. Także wśród tych najstarszych wskaźniki „ukomputerowania”, począwszy od generacji 50+, są coraz wyższe.



MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI

niezależny ekspert

Oczywiście proces technicyzacji handlu i tym samym zakupów będzie pochodną zamożności, wykształcenia, miejsca zamieszkania, ale zdalny sposób kupowania przyspieszy. AC Nielsen np. mówi o 5% rynku konsumpcyjnego za dwa lata, zaś Strix.net pisze o 240-procentowych wzrostach zamówień między styczniem a marcem 2020 r. Ruszyło i nie zatrzyma się – tak w sklepach czy platformach wyłącznie sieciowych, jak i w uzupełnieniu sklepów stacjonarnych, wszystkich formatów, dużych i małych. Co więcej, zdalna



foto: BigstockPhoto.com



Reklama str. 65

sprzedaż (niekoniecznie przez komputer, ale np. przez telefon) rozwinie się w rynkach lokalnych. Konsument doświadczył pożytków zdalnej sprzedaży w sytuacji nadzwyczajnej i to dokonało przełomu zaufania i poczucia opłacalności w realizacji zakupowego celu trwałego i doraźnego.

Za 10 (powiedzmy) lat mediana wieku konsumenta sporo przekroczy 50 lat. Poziom zaś

„analfabetyzmu” cyfrowego obniży się i to znacznie, obejmując starsze (a dziś zaawansowane w młodości) generacje. Jest po temu dobra podstawa – mamy bowiem stosunkowo niski wskaźnik wykluczenia internetowego (w 2015 r. średnio ok. 70%) – lepszy od Włoch, Grecji, Portugalii, czy Czech, choć daleko nam jeszcze do wskaźników skandynawskich i niemieckich, czy brytyj-

skich oscylujących wokół 90%. Konsument przyszłości będzie więc kimś szerszym „zdigitalizowanym” i nieobce będą mu zdalne formy planowania, negocjowania i realizacji zakupów. To, że starzejemy się jako społeczeństwo, nie musi oznaczać degradacji technicznej w zakupach i ograniczyć wpływu segmentu zdalnego handlu. Oczywiście nie znikną obszary cyfrowego wykluczenia czy świadomego odrzucenia, ale – i na szczęście – nie zaginą przecież sklepy stacjonarne, także te tradycyjne, bez cyfrowego uzupełnienia. Dla każdego coś miłego.

Doświadczamy nowego etapu w funkcjonowaniu handlu w Polsce, a impulsy zmiany przychodzić będą w znacznym stopniu od konsumenta, który doświadczył i polubił – uwiarygodnione trudną sytuacją cyfrowe zakupy. Firmy zarówno online’owe i stacjonarne z czasem zbliżą się do siebie, uzbrajając sklepy w elektronikę a elektronikę sprzedaży online w sklepy, procedury itd. – stworzą skuteczne środowiska sprzedaży omnichannelowej. Potencjał firm wielkiej skali wzmocni się potencjałem technologii, ale i mniej się nie zostaną z boku, bowiem konkurencja zmusi integratorów do technologicznej modernizacji systemów franczyzowych. Już dziś widać to bardzo wyraźnie w segmencie sklepów convenience. Różnorodny rynek wygeneruje też nowe umiejętności u konsumenta, dominującego konsumenta.

Sukces zakupów zdalnych w czasie epidemii uświadomił konsumentowi, że nie wszystko – korzystając z masowych, promowanych ofert – trzeba i można kupić. Zakupy stały się więc bardziej planowe i obliczone na przemyślany zakup, definiowany inaczej niż tylko

PROMOCJA! **PROMOCJA!** **PROMOCJA!**

PAKIET
10 + 1
GRATIS!

1,5 L

750 ml

Przy jednorazowym zakupie
10 zgrzewek
z asortymentu Veroni Mineral
otrzymają Państwo

1 zgrzewkę GRATIS
VERONI MINERAL 1,5 L

*Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie do 31.08.2020 roku.

PROMOCJA! **PROMOCJA!** **PROMOCJA!**

poprzez cenę i klimat społeczny masowej podaży. I to jest zaczątek wielkiej zmiany. Zaistnieć mu pomogą zjawiska makroekonomiczne, takie jak inflacja, ryzyko utraty pracy, potrzeba czynienia rezerw finansowych i produktowych. Odczujemy pogorszenie możliwości eksportu i importu, rwanie się kooperacji producentów z różnych krajów, skracanie łańcuchów dostaw w skali międzynarodowej i dezintegracji wielkich grup zakupowych, problemy z finansowaniem itp.

Już słyszy się o deglobalizacji, powrocie produkcji z Azji do Europy i Stanów Zjednoczonych, redukcji sprzedaży masowej w zakresie dóbr konsumpcyjnych. Szok epidemii zastępuje refleksja, że kupować trzeba to, co potrzebne, a nie



foto: BigstockPhoto.com

to, co mi się spodobało lub wypada. Stosunkowo szybko masowa sprzedaż, z przerośniętymi asortymentami, impulsami, promocjami, marketingowymi modami może zostać zastąpiona czymś nowym, co zreduku-

je i skłoni do opamiętania się w marnotrawstwie.

Konsument nieodległej przyszłości prawdopodobnie stanie się konsumentem rozsądnego wyboru. Komponowanie racjonalnych zakupów

Reklama

NOWOŚĆ

Wyższy poziom smaku!

**SILNE WSPARCIE
SPRZEDAŻOWE**



PRASA



FACEBOOK



INTERNET



POS

w postepidemicznej rzeczywistości handlu i produkcji FMCG jest jednak mocno uwarunkowane sytuacyjnie, lokalizacyjnie, zależne od otoczenia kulturowego, zajęć klienta, zamożności itd. Wzrośnie więc nacisk na personalizację ofert, co podniesie rolę sprzedaży zdalnej i małych powierzchni stacjonarnych. Dla tych ostatnich kluczową sprawą okazać się może elastyczność i zorientowanie lokalne. Nie oznacza to wyparcia wielkich obiektów, raczej uzupełnienie, ale znaczące. Cały jednak, różnorodny strukturalnie i operacyjnie rynek od dawna adaptuje strategie omnichannel'owe, a upowszechnienie się ich stosunkowo szybko, to wzrost specyficznej, istniejącej już, choć nie nazwanej, grupy konsumentów o specyficznej kompetencji, zróżnicowanej i wielopokoleniowej.

Można ich nazwać omnishopperami, czyli klientami o kompetencji niemal jednoczesnego korzystania z wielu kanałów sprzedaży i – co jest niezbywalne – komunikacji. Wielokształtny rynek jest im oddany do dyspozycji, a oni potrafią świadomie z tego zróżnicowania korzystać, „buszując” czy to w jednej firmie, sklepie, czy też wybierając między firmami. Zjawisko niskiego poziomu lojalności konsumenckiej utrzyma się więc, choć nabierze nowego wymiaru. Nie każdy oczywiście będzie omnishopperem, ale będzie to typ klienta zajmujący istotną i coraz to większą część rynku dóbr konsumpcyjnych, szczególnie rynku FMCG. Będzie też tworzył społeczny wzór o charakterze aspiracyjnym.

Nadal ważnym uczestnikiem rynku pozostanie tradycyjny klient tradycyjnego sklepu. Będzie miał do dyspozycji coraz więcej innych niż lada lub sala sprzedaży możliwości i akcesoriów i stopniowo będzie poszerzał zakres ich wykorzystania, nie sięgając po zakup online. Wielkość sklepu, śmiem twierdzić, będzie tu miała drugorzędne znaczenie, co widać już dziś w segmencie sklepów convenience. Stąd będzie trwał aktualny „wysyp” generacji typów produktów dostosowujący się do zmian modelu życia. Oferta produktów gotowych, półproduktów, do zabrania i do dostarczenia w formie do zjedzenia w „biegu” lub w pracy i wielu innych z grupy „convenient”, ale offline, będzie rosła i różnicować się. Trend personalizacji ofert ma bowiem zawsze charakter sytuacyjny, lokalizacyjny, zależny od typu otoczenia, zajęć, zamożności itd. Omnishopper łatwo sobie z tym poradzi, ale i tradycyjny klient znajdzie wiele interesujących możliwości. Przyszłość znaczone jest wielokształtnością i wyborem – nauczymy się jej, zanim nadejdzie, będzie nam lżej żyć. ▼

Reklama

KAKTUS SHAKE NOWOŚĆ

LOTERIA

CO 3 MINUTY GOTÓWKA*
20 ZŁ, KTÓRE SAM WYPLACISZ

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

NUMER
008

CZERWIEC
2020

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG



fol. Groszek

DAJEMY DUŻĄ SWOBODĘ NASZYM PARTNEROM

Z Magdaleną Pajor, Dyrektorem ds. Sieci Franczyzowych Groszek i Euro Sklep, rozmawiamy o rosnącej konkurencji na rynku, procesie poszukiwania nowych franczyzobiorców oraz o tym, jak za kilka lat może wyglądać franczyza w branży FMCG.

Nikodem Pankowiak: Jak bardzo koronawirus wpłynął na plany rozwoju Państwa sieci w tym roku? Czy musieliście je zrewidować?

Magdalena Pajor: Sklepy Groszek oraz Euro Sklep, podobnie jak sklepy innych sieci, z dnia na dzień

musiały się odnaleźć w zupełnie nowej rzeczywistości. To sytuacja, której nikt z nas nie przeżył i nie wiedział, jak się na nią przygotować. Jednak jeśli chodzi o plany rozwoju sieci, to zasadniczo są realizowane bez większych przeszkód. Cały czas otwieramy nowe

sklepy, ponieważ priorytetem jest dla nas zapewnienie wszystkim potrzebującym zakupów blisko domu, szczególnie w obecnych warunkach.

Jakich franczyzobiorców poszukują obecnie obie sieci? Jakie wyma-

gania musi spełniać potencjalny franczyzobiorca?

Do obu naszych sieci franczyzowych może dołączyć każdy sklep spełniający nasze wymagane warunki brzegowe. Przyjmujemy zarówno sklepy niezrzeszone, jak również sklepy, które z różnych względów chciałyby zmienić franczyzodawcę. Dołączają do nas także przedsiębiorcy, którzy szukają pomysłu na biznes i dopiero rozpoczynają przygodę związaną z prowadzeniem sklepu spożywczego. Do sieci dołączamy sklepy o różnej powierzchni – od 80 m² wzwyż. Od naszych partnerów oczekujemy przede wszystkim otwartości na współpracę. Zarówno sieć Groszek, jak i Euro Sklep dysponują grupą ekspertów, którzy wspierają naszych franczyzobiorców na każdym etapie działania. Mimo tych podobieństw, sieci Groszek i Euro Sklep są jednak zróżnicowane. Sieć Groszek to ogólnopolska sieć sklepów spożywczych, która istnieje na rynku 20 lat. Groszek jest sklepem pełnym produktów, promocji oraz atrakcyjnych ofert, dostosowanym do oczekiwań lokalnej społeczności, gdzie codzienne zakupy robione są z przyjemnością. Wyróżnikiem sieci Euro Sklep jest silna, regionalna marka, skoncentrowana na południu Polski, która funkcjonuje od ponad 23 lat. Charakter sieci tworzą sklepy formatu Supermarket. Obie sieci stawiają na szeroki asortyment, w tym na kategorii produktów świeżych, czyli warzywa, owoce, mięso i wędliny.

Na jakich lokalizacjach skupiacie się obecnie przy otwieraniu nowych sklepów? Gdzie na rynku widzicie miejsce dla siebie?

W przypadku sieci Groszek, franczyzobiorców szukamy na terenie całej Polski, w przypadku sieci Euro Sklep swoje działania koncentrujemy na południu Polski. Nasi partnerzy prowadzą sklepy zarówno w dużych miastach, jak



MAGDALENA PAJOR

Dyrektor ds. Sieci Franczyzowych
Groszek i Euro Sklep

i na wsiach – wszędzie tam, gdzie potrzebują tego nasi klienci. Nie ograniczamy się do konkretnych lokalizacji. Sklepy są zlokalizowane głównie na osiedlach, w centrach małych miejscowości, przy ruchliwych drogach, a także w dużych miastach.

W Polsce działa wyjątkowo wiele sieci franczyzowych, rynek jest bardzo rozdrobniony. Jak bardzo utrudnia to pozyskiwanie kolejnych franczyzobiorców do Waszych sieci?

Zdajemy sobie sprawę z tego, że konkurencja na rynku sklepów franczyzowych jest bardzo duża. Jednak nasza oferta wyróżnia się na tle innych, co pomaga nam w pozyskiwaniu kolejnych sklepów. Naszym partnerom dajemy dużą swobodę w prowadzeniu swojego biznesu, komunikując się z nimi językiem korzyści. Główna zasada, która obowiązuje polega na tym, że im więcej założeń sieci realizuje franczyzobiorca, tym więcej korzyści otrzymuje od sieci. To duży plus na tle sklepów o przeważającym koncepcie twardej franczyzy, gdzie przedsiębiorca musi sztywno dostosować się do wymagań sieci.

Jakie trendy mogą w najbliższych latach kształtować rynek franczyzy w branży FMCG i jak Państwa zdaniem może on wyglądać za np. 10 lat?

Trudno przewidzieć, jak będzie wyglądał nasz biznes za 10 lat. Na pewno jednak we wszystkich branżach widać coraz silniejszą digitalizację biznesu. Nie inaczej jest w branży FMCG. Już dziś naszym franczyzobiorcom oferujemy najnowocześniejszą platformę do zamówień online, a projekt jest stale rozwijany. Z punktu widzenia konsumenta na pewno coraz większe znaczenie przy wyborze sklepu będą miały usługi dodatkowe. Wymienić tu można chociażby możliwość robienia zakupów przez Internet z dowozem lub w modelu click&collect. Coraz bardziej pożądaną są również personalizowane oferty na podstawie historii zakupowej. Staramy się śledzić na bieżąco wszystkie trendy i adaptować je do naszych biznesów.

W tym roku Groszek świętuje swoje 20-lecie. Czy w związku z tym szykują Państwo jakieś niespodzianki dla Waszych franczyzobiorców, jak i dla tych, którzy do sieci chcieliby dołączyć?

Jako sieć planowaliśmy huczne obchody 20-lecia, jednak epidemia koronawirusa w znacznym stopniu pokrzyżowała nam plany. Część ustaleń musieliśmy zrewidować. Niemożliwe obecnie jest np. zorganizowanie dużych eventów. Wobec tego niektóre z naszych zaplanowanych wydarzeń zamierzamy przenieść do Internetu, inne musieliśmy odwołać. Niemniej jednak robimy wszystko, aby zarówno nasi franczyzobiorcy, jak i nasi konsumenci poczuli, że ten rok jest dla nas ważny. Kumulacja obchodów 20-lecia zaplanowana jest na drugą połowę roku. Na tę chwilę nie możemy jeszcze zdradzić zbyt wielu szczegółów, ale zapewniamy, że pozytywnie zaskoczymy wszystkich zainteresowanych. ▼

JAKĄ FRANCYZYĘ WYBRAĆ?

Także w branży FMCG rynek francyzyzowy w Polsce jest wyjątkowo rozdrobniony. Przeróżnych konceptów nie brakowało już wcześniej, a w ostatnim czasie na francyzyzę zaczęły otwierać się również takie sieci, jak Auchan czy Biedronka. Wraz z coraz większą konkurencją na rynku, potencjalni francyzyzobiorcy mogą mieć coraz większy problem z wyborem, do jakiej sieci dołączyć.



fort. BigstockPhoto.com

Handlowiec chcący rozpocząć swój biznes we francyzyzie, staje przed ogromnym wyborem możliwości – prowadzić sklep w większym czy w mniejszym formacie, w tzw. miękkiej czy twardej francyzyzie? Pytań nie brakuje, a odpowiedzi wcale nie są takie jednoznaczne. Jak zwykle, gdy nie wiadomo, o co chodzi, chodzi o pieniądze – tym wypadku te potrzebne na inwestycję. Dodatkowo, dla

wielu handlowców istotna jest swoboda działania, a ta różni się w zależności od sieci, do której zamierzamy przystąpić.

Jaki format sklepu i ile to może kosztować?

Czy większy sklep to większe kłopoty? Niekoniecznie, ale bez żadnych wątpliwości prowadzenie go może być bardziej problematyczne, zwłaszcza dla przedsiębiorcy, dla którego byłby to początek przygody z handlem FMCG. Dlatego też jeśli zamierzamy prowadzić sklep sami, zamiast powierzać go w ręce kierownika z doświadczeniem w branży, warto przemyśleć, czy prowadzenie sklepu w większym formacie nie jest skokiem na zbyt głęboką wodę.

Duży sklep to także znacznie większe nakłady finansowe na początek działalności – nie każdy potencjalny francyzyzobiorca będzie posiadał odpowiedni lokal, a nawet jeśli – koszty wejścia do sieci francyzyzowej mogą wtedy znacznie wzrosnąć. Wynajem, remonty, wyposażenie sklepu, towar na półkach – to wszystko kosztuje niemałe pieniądze. Niektóre z sieci koszt inwestycji biorą na siebie, ale te i tak prędzej czy później mogą spaść na francyzyzobiorcę, np. gdy ten postanowi wycofać się z sieci lub zmienić ją na inną.

Potencjalne zyski z większego formatu są oczywiście wyższe, jednak w przypadku problemów finansowych, francyzyzobiorcy

trudniej będzie odwrócić złą kartę. O ile w mniejszej placówce handlowej nawet on może stanąć za kasą i jednocześnie doglądać biznesu – ewentualnie oprzeć się na pomocy najbliższych – o tyle trudno wyobrazić sobie taką sytuację w przypadku większego sklepu bezobsługowego, gdzie musi działać więcej niż jedna kasa.

Co z niezależnością?

Mamy też jeszcze inny aspekt – zwykle to sieci stawiające na mniejsze formaty sklepów pozwalają handlowcom na większą swobodę w działaniu. A dla wielu z nich jest to istotna kwestia, dzięki której mogą pozwolić sobie na dopasowanie oferty do lokalizacji oraz profilu okolicznego klienta. Nie wszystkie sieci pozwalają swoim francyzyzobiorcom na takie działania i stawiają na identyczny asortyment w każdej ze swoich placówek – bez znaczenia, gdzie takowa się znajduje i jakie potrzeby sygnalizują francyzyzobiorcy. – Grupa Chor-ten współpracuje z niezależnymi detalistami, którzy już mają funkcjonujące sklepy lub planują wkrótce je otworzyć w wybranej przez siebie lokalizacji. Powstaliśmy po to, by wspierać polski handel, a najważniejsze jest to, że grupę tworzą sami właściciele sklepów. Nie oferujemy twardej francyzyzy, kupcy wchodzą do Grupy na podstawie umowy partnerskiej i do takiego modelu przekonali się już właściciele blisko 2000 placówek handlowych



Reklama str. 49

w całej Polsce. Są to sklepy w różnych formatach, od mini delikatesów po większe markety, mamy także sklepy specjalistyczne – alkoholowe lub mięsne – mówi Monika Kosz-Koszevska, Dyrektor Marketingu i Rzecznik Prasowy w Grupie Chorten.

Z drugiej strony warto jednak pamiętać, że większa zależność od sieci to nie tylko obowiązki. Właściciel sklepu może liczyć wtedy na wsparcie marketingowe, a czasem pomaga już sama możliwość korzystania z rozpoznawalnego szyldu. Jak zawsze jednak, coś za coś...

Sprawdzony partner to podstawa

Gdy wiemy już, jak dużą inwestycję możemy poczynić, warto dokonać dogłębnego sprawdzenia opinii o naszym poten-

cjalnym franczyzodawcy, a także uważnego przeanalizowania lokalizacji, w której ma znaleźć się prowadzona przez nas placówka – jeśli ta została z góry wskazana przez sieć. To jednak wciąż może być za mało. Kilka spotkań z przedstawicielami sieci na pewno nie zaszkodzi – w ich trakcie zapewne poczujemy, czy ewentualna współpraca jest dobrym pomysłem. Przy okazji sami również będziemy mogli zaprezentować się jako wiarygodny partner.

– Każdorazowo indywidualnie oceniany jest potencjał do współpracy z danym sklepem i jego lokalizacja względem potrzeb klientów i otoczenia konkurencji. Czasem lokalizacja wymaga placówki z dużym wyborem produktów świeżych, których nie ma w dyskontach, a czasem doskonale sprawdzają się kompaktowe punkty na szybkie zakupy

– mówi Monika Kosz-Koszevska z Grupy Chorten. – Aby wzmocnić ten potencjał, naszym partnerom oferujemy przede wszystkim korzystne warunki przy zamawianiu towarów wynegocjowane dla całej grupy oraz atrakcyjne promocje dla klientów. Kupcy zachowując niezależność w prowadzeniu biznesu przy wsparciu znanej marki, mają do dyspozycji szeroki wachlarz umów z producentami i dystrybutorami, a co za tym idzie wysokie bonusy retrospektywne – dodaje.

Wybór odpowiedniego formatu i sieci, z którą chcemy współpracować, z pewnością nie będzie łatwy. Ale też nie może być, to w końcu odpowiedzialna biznesowa decyzja, której konsekwencje – pozytywne czy negatywne – możemy odczuwać przez lata. Dlatego nie należy podejmować jej pochopnie. ▼

Reklama

Z nami zarobisz więcej!



GRUPA PARTNERSKA
ZAMIAST TWARDEJ FRANCZYZY

POZOSTAJESZ NIEZALEŻNY,
ALE ZYSKUJESZ NA EFEKCIE SKALI

W POLSKIEJ GRUPIE
SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH CHORTEN
DZIAŁA JUŻ BLISKO 2000 WŁAŚCICIELI
PLACÓWEK HANDLOWYCH

Zyskujesz:



SZEROKI WACHLARZ
UMÓW
Z PRODUCENTAMI
I DYSTRYBUTORAMI



WYSOKIE BONUSY
RETROSPEKTYWNE



WSPARCIE
MARKETINGOWE



KORZYSTNE CENY
ZAKUPU
TOWARÓW

Skontaktuj się z nami:
tel.: 85 653 74 35
biuro@chorten.com.pl



www.chorten.com.pl

SĄ Z NAMI

HANDLOWCY I RESTAURATORZY



PAWEŁ TANAJNO

Przedsiębiorca,
kandydat na prezydenta RP

foto. Mateusz Opasiński

Nikodem Pankowiak: Czy Pana zdaniem przedsiębiorcy, pytam zwłaszcza o małych i średnich, są w Polsce szanowani? Jak z Pańskiej perspektywy traktują ich kolejne rządy?

Paweł Tanajno: Widzę różnice w działaniach poszczególnych rządów wobec przedsiębiorców, ale nie wpływa to na moją ocenę, która wobec nich jest taka sama. Jedni zajmowali się grabieżą skarbową, drudzy zajmują się nacjonaliz-

acją, poprzez różne mechanizmy prawne, de facto atakujące własność przedsiębiorców, czyniąc nas wyjętymi spod prawnej opieki i konstytucyjnej ochrony własności.

A jak wygląda sam wizerunek przedsiębiorcy w Polsce? W zdecydowanej większości są to przecież ludzie, którzy ciężko pracują i uczciwie płacą podatki w kraju, nie w rajach podatkowych, a można odnieść wrażenie, że w ostatnich latach ich obraz jest bardzo demonizowany.

Prowadzę biznes od lat 90. i najpierw trzeba było walczyć z wizerunkiem utrwalonym w lekturach, że każdy przedsiębiorca to fabrykant Niemiec, jak w „Ziemi Obiecanej”. Teraz, za czasów PiS-u, wróciły te negatywne cechy, których za czasów PO nie było. Wróciły głosy, które znamy z historii, z szerokiej opracowań, czyli klasyczny marksizm i wojna klas – retoryka jak z PRL-u z lekką modyfikacją. O przedsiębiorcach mówi się np. w kontekście mafii watowskiej, a przecież mafia zawsze jest skonstruowana w oparciu o urzędników i ślupy, a nie o przedsiębiorców. Zawsze mafia polega na tym, że urzędnik, który ma wiedzę o tym, gdzie państwo kuleje i nie jest w stanie się obronić, tworzy najróżniejsze przedsiębiorstwa, aby „doić” budżet państwa, czyli okradać także uczciwych przedsiębiorców i podatników.

Czy przedsiębiorcy zatem nie powinni w jakiś sposób o ten swój wizerunek „zawalczyć”?

Winna jest tutaj bierność. Mali, mikro i średni przedsiębiorcy zajęci są tylko swoim biznesem i dotychczas ten wizerunek zostawili na pastwę polityków. Duże organizacje, które się zrzeszają, oraz duzi przedsiębiorcy pilnują swoich interesów w różny sposób, a my zostaliśmy rzuceni na pastwę i niechęć polityków. Popęliśmy fundamentalny błąd pod tytułem „Jestem przedsiębiorcą, nie wchodzę w politykę”. Wszyscy w nią wchodzimy w momencie, kiedy narzuca nam się split payment, kiedy skarbowka opóźnia zwroty VAT, akceptując białą listę i milion innych rozwiązań. To fatalne my-

Popęliśmy fundamentalny błąd pod tytułem „Jestem przedsiębiorcą, nie wchodzę w politykę”. Wszyscy w nią wchodzimy w momencie, kiedy skarbowka opóźnia zwroty VAT(...)

ślenie teraz właśnie zbiera żniwo – nikt się z nami nie liczy. W ramach naszej działalności chcemy docierać bezpośrednio do przedsiębiorstw. Naszym celem jest walka m.in. o godność, czyli o wizerunek.

W takim razie czy strajk przedsiębiorców, na którego czelu Pan stanął, to pokłosie frustracji środowiska wyłącznie z powodu działań rządu w czasie epidemii, czy też ten bunt wynika z szerszego spojrzenia na sposób funkcjonowania biznesu w Polsce?

Na początku nasz protest związany był głównie ze swego ro-



Reklama str. 100

dzaju niesprawiedliwością w komunikacji rządu. Premier Morawiecki opowiadał, że to on uratował 2,5 mln miejsc pracy, w czasie gdy wszyscy przedsiębiorcy robili to ze swoich środków. Sztandarowym przykładem jest pan Gołębiewski (właściciel m.in. firmy spożywczej Tago oraz sieci hoteli – przyp. red.), który zastawił swój majątek, żeby wziąć kredyt i ratować 950 miejsc pracy. Tak więc przedsiębiorcy na swój rachunek i ze swoich oszczędności utrzymywali miejsca pracy, a tymczasem Morawiecki opowiadał, że to jego zasługa. To był główny motyw, ale z czasem okazało się, że następuje luzowanie gospodarki, a luzowania praw obywatelskich nie ma. Ludzie zaczęli rozumieć, że ci przedsiębiorcy, na co dzień dumni, zadowoleni, że osiągają sukces finansowy, nie mają lekko. W momencie, gdy odrywamy się od kierunku, jakim jest prowadzenie firmy, okazuje się, że duma z naszych osiągnięć jest tyle warta, co duma chłopa pańszczyźnianego, że wyprodukował trochę więcej zboża, a i tak mu pan wszystko zabiera i go dalej na tym polu trzyma.

Kim są w takim razie ludzie, którzy protestują razem z Panem? Jakie branże reprezentują?

Przyjeżdżają najróżniejsi przedsiębiorcy z całej Polski, z różnych branż, także handlowcy i restauratorzy. To ci, którzy mają świadomość, że bierne przyglądanie się temu, co robi rząd, prowadzi do jeszcze większego rozhlania się i bezkarności polityków. Wiadomo, że najbardziej pokrzywdzeni są hotelarze, restauratorzy i branża beauty, ale wspierają nas wszystkie biznesy. Bo cóż z tego, że np. działającemu jednoosobowo laweciarzowi przyznano postojowe i kredyt na 5 tys. zł? To nie wystar-

Beskidzkie Misiaki

Chrupiąca PACZKA

BEZ KONSERWANTÓW

BEZ SZTUCZNYCH BARWNIKÓW

CHRUPKI KUKURDZIANE

BEZ KONSERWANTÓW

BEZ SZTUCZNYCH BARWNIKÓW

NATURALNY MIOD

PRODUKT POLSKI

BEZ KONSERWANTÓW

BEZ SZTUCZNYCH BARWNIKÓW

Z NATURALNYM MIODEM WIELOKWIATOWYM

Wsparcie marketingowe:

Social Media

WWW

Prasa

POS



fot. Katarzyna Pierchata

Strajk przedsiębiorców w Warszawie (07.05.2020 r.)

czy – jeśli ma on do spłacenia leasingu za lawetę, to jest to kropla w morzu, a gdzie przeżyć i zrobić coś więcej? Teoretycznie miał on możliwość działalności, w praktyce gospodarka zamarła, ponieważ państwo zamknęło przestraszonych klientów w domach.

Trzeba oddać protestującym z Panem osobom, że wykazały się sporą odwagą, wychodząc na ulice w momencie, gdy nie można było tego robić...

Czasem jestem wręcz sfrustrowany, że ludzie już zapomnieli, iż osiągnięciem wolnej Polski było ustalenie, że zgromadzenia odbywają się bez zgody władz. Nie ma w prawie, w ustawie o zgromadzeniach, takiego pojęcia jak „zgoda na demonstrację”. Organ nie może wydać zgody na demonstrację, on może wydać tylko sprzeciw. W przypadku wszystkich naszych demonstracji organ administracyjny nigdy się

nie sprzeciwił. Jeżeli szanujemy prawo i konstytucję oraz system prawny, który mówi, że najwyższym aktem jest konstytucja, potem ustawy, a potem rozporządzenia, to nie można aktem niższego rządu, czyli rozporządzeniem, ograniczać konstytucji. Tymczasem PiS wydał rozporządzenie, którym ograniczył prawo zgromadzeń. To rozporządzenie jest – prawnicy mówią tu jednym głosem – nielegalne i nielegalne były także działania policji. To oczywiste i udowodnimy to przed sądem.

Czy Pańskim zdaniem pomoc dla przedsiębiorców pod postacią kolejnych wariantów tarczy antykryzysowej uratuje polskie firmy, szczególnie te mniejsze? Jak Pan realnie ocenia działania rządu?

Wszystkie tarcze antykryzysowe to pompka marketingowa, która ma pokazywać, że rząd coś robi. Z naszych obserwacji

i podliczeń wynika, że pomoc w sposób realny, zadowalający przedsiębiorców, dotyczyła tylko 5-6% wszystkich firm. Nawet jeśli większość właścicieli firm skorzystałaby z tych drobnych świadczeń, to one w żaden sposób nie mogą być uznane jako pozwalające funkcjonować w sposób płynny, bez zaangażowania swoich zasobów, np. oszczędności. Cały pomysł rządu z kwarantanną polegał na przerzuceniu kosztów na przedsiębiorców i na pracowników. Rząd nie ponosi żadnej odpowiedzialności ani się do niej nie poczuwa, a jeśli ktoś podejmuje jakieś działania, to powinien odpowiadać za ich skutki. Koszty, które teraz mają ponieść przedsiębiorcy, są gigantyczne. W kolejnych miesiącach „rozliczymy się” z rządem. Zachęcam wszystkich przedsiębiorców, żeby wchodzili na grupę Strajk Przedsiębiorców – będziemy uruchamiać stronę

i aplikację, gdzie zliczymy nasze straty. Chcemy uświadomić obywatelom, jak nieodpowiedzialnie władza postępowala.

Założmy, że zostaje Pan prezydentem. Jakie decyzje podjąłby Pan w pierwszych 100 dniach swojej kadencji, aby ułatwić przedsiębiorcom funkcjonowanie na rynku?

Chciałbym zrobić coś, co kiedyś próbował Janusz Palikot, gdy jako poseł przewodził komisji Przyjazne Państwo, która miała zajmować się wyłącznie likwidowaniem przepisów, a nie ich uchwalaniem. Ja przez pierwsze sto dni swojego urzędowania jako prezydent powołał taką komisję składającą się wyłącznie z przedstawicieli różnych branż i sektorów oraz skali przedsiębiorstw – od dużych do małych – i chciałbym stwo-

rzyć swego rodzaju encyklopedię wskazującą, jakie przepisy należy wykreślić. To wszystko po to, żebyśmy wrócili do lat 90., w których działalność gospodarcza miała jak największą swobodę i była jak najmniej uregulowana.

Rozumiem więc, że w pierwszej kolejności kieruje Pan swój przekaz do przedsiębiorców, właścicieli firm...

Trzeba zaapelować do wszystkich przedsiębiorców, którzy dotychczas nie kierowali się myśleniem, że polityka to element prowadzenia działalności. Właściciele firm głosują najróżniej, co wskazuje że światopogląd jest ważniejszy niż biznes. Walczę o to, żeby to zmienić, żeby powstała partia przedsiębiorców i chcę być w wyborach kandydatem

Pan Gołębiowski (właściciel m.in. firmy spożywczej Tago oraz sieci hoteli – przyp. red.) zastawił swój majątek, żeby wziąć kredyt i ratować 950 miejsc pracy.

przedsiębiorców napędzających tę partię, która będzie naszym politycznym „młotkiem” na klasę polityczną. Ważne żeby zacząć myśleć o wyborach, jak o inwestycjach w firmie, bo wybory są jej formą. My musimy mieć swoją reprezentację polityczną i swojego prezydenta. ▼

Reklama

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

UCZCIWY DRUK I DYSTRYBUCJA
POTWIERDZONE WYNIKAMI BADANIA!



CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

odpowiedź z wykorzystaniem wnieć z logotypem i stronami tytułowymi pism
Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i?

Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=840

Źródło: TRM Listopad 2019, dane ważone



nielsen Światowy lider badań rynkowych

Więcej na www.poradnikhandlowca.com.pl

KLIENCI OBECNIE WYBIERAJĄ MNIejsze SKLEPY

Jacek Ratajczak: „Paulinka” to sieć 7 sklepów spożywczych oraz 4 supermarketów. W jakim stopniu epidemia koronawirusa zmodyfikowała działalność Pańskich sklepów? Co najbardziej uległo zmianie?

Tomasz Handzlik: Na początku epidemii, podobnie jak wszyscy, ulegliśmy panice. Wyprzedzając nakały rządu, wprowadziliśmy wówczas ograniczenia działalności (skrócenie godzin pracy do 12 godzin dziennie) i podział załogi na dwa oddzielne zespoły. Wyposażyliśmy stanowiska kasowe w przesłony oddzielające kasjerki od klientów, zaopatrzyliśmy pracownice w przyłbice i maseczki ochronne oraz oczywiście rękawiczki i środki dezynfekujące. W początkowym okresie kierowniczki pracowały zdalnie na wynajętym sprzęcie. Działania nasze miały na celu ochronę pracowników oraz opanowanie zdenerwowania wśród załogi sklepów. Zabiegi te spotkały się również z pozytywną reakcją ze strony klientów, ponieważ poczuli się oni bezpiecznie, dokonując zakupów w naszych placówkach handlowych.

Następnie wraz z wprowadzaniem przez rząd kolejnych obostrzeń musieliśmy zmienić organizację pracy. Ze względu na ustalone sztywno godziny dla seniorów zrezygnowaliśmy z 12-godzinnego systemu pracy i wróciliśmy do 8-godzinnego systemu z przerwą techniczną 45 minut na wymianę pracowników, ale z tego również zrezygnowaliśmy, ponieważ godziny dla seniorów bardzo utrudniały pozostałym klientom zakupy, co powodowało zauważalny spadek liczby klientów.

Obecnie pracujemy w normalnym systemie, tj. dwie zmiany po 8 godzin, ale zmiany nie kontaktują się ze sobą. Wprowadziliśmy procedurę płynnej wymiany załogi bez wzajemnego kontaktu. Podobne procedury mamy dla dostawców,



TOMASZ HANDZLIK

właściciel
sieci sklepów „Paulinka”

dostarczany towar jest odbierany bez kontaktu z kierowcami. Ograniczyliśmy też do minimum ilość odwiedzin przez przedstawicieli handlowych, tu również przeszliśmy na pracę zdalną.

Z analizy, jaką przeprowadziliśmy wyszło, że największym potencjalnym zagrożeniem dla funkcjonowania naszych 11 sklepów są osoby, które odwiedzają wszystkie nasze placówki, a są to m.in. kierowcy zatrudnieni w naszej spółce, dostawcy i przedstawiciele handlowi. Ewentualne zachorowanie wśród osób z tej grupy to dla działalności naszej spółki ogromne ryzyko, dlatego wprowadziliśmy procedury

w celu ograniczenia kontaktów tych osób z załogą sklepów.

Czy dodatkowo nie miał Pan problemów z nieobecnością części personelu żeńskiego w związku z zamknięciem placówek oświatowych i sprawowaną przez panie opieką nad dziećmi?

Akurat w naszej spółce mały procent załogi skorzystał z możliwości wzięcia opieki nad dziećmi. Jednak na pewno w początkowym okresie wprowadzania ograniczeń i związanego z tym zwiększenia obrotów i liczby klientów można było odczuć ubytek personelu. Obecnie, gdy sytuacja już się unormowała, brak osób przebywających na opiece nie powoduje utrudnień w pracy sklepów.

Czy epidemia spowodowała widoczne zmiany w zachowaniach klientów Pana sklepów, jeśli chodzi o częstotliwość zakupów, wartość koszyka zakupowego czy jego zawartość?

Epidemia i związane z nią ograniczenia dla obywateli mają niewątpliwie wpływ na zachowania klientów. Plusem jest to, że klienci wybierają mniejsze sklepy, bliżej miejsca zamieszkania.

**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. Tomasz Handzlik

I choć zaglądnijmy rzadziej do nich, to jednak robią większe jednorazowe zakupy. Główna zauważalna zmiana to znaczący spadek sprzedaży wyrobów cukierniczych, np. ciast. W pozostałych grupach asortymentowych jest raczej równomierny wzrost obrotów, bo obroty w naszych sklepach ogólnie wzrosły o jakieś 10-15%. Znacząco wzrosła również sprzedaż internetowa, w naszym przypadku aż o 80%, a prowadzimy sklep internetowy w ramach Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec. Myślę, że ten model zakupów był i jest spowodowany przede wszystkim zamknięciem placówek oświatowych, niektórych zakładów pracy, a do niedawna stołówek i restauracji oraz centrów handlowych.

Jeśli chodzi o zachowania klientów przed sklepami i wewnątrz, to w zdecydowanej większości były poprawne, przestrzegano przepisów, podchodzono do nich ze zrozumieniem. Oczywiście zdarzały się przypadki osób, które nie stosowały się do żadnych wytycznych i ograniczeń, ale wynikały one, moim zdaniem, z frustracji związanej z wprowadzoną izolacją. Staraliśmy się to zrozumieć, bo wszyscy byliśmy podenerwowani. Na szczęście były to zachowania rzadkie, ale wcześniej niewystępujące.

Czy w trakcie epidemii rozważał Pan skorzystanie z pomocy w postaci zapisów kolejnych wariantów tarczy antykryzysowej? Jak jako przedsiębiorca ocenia Pan tę formę wsparcia dla biznesu?

Nie rozważałem skorzystania z pomocy z tarczy antykryzysowej. Epidemia nie ograniczyła na-

szej działalności, a nasza spółka nawet zwiększyła przychody. Nie interesowałem się szczególnie przepisami i nie śledziłem ich wprowadzania. Nawet, jak by nam przysługiwała jakaś pomoc, to bym pewnie z niej nie skorzystał, moim zdaniem powinna być przeznaczona dla naprawdy potrzebujących. Z rozmów, jakie przeprowadziłem ze znajomymi, którzy mieli spadki przychodów nawet o 80% wiem, że wnioski były rozpatrywane szybko.

Jakie refleksje nasuwają się, Pana zdaniem, dla biznesu z sektora MŚP po dotychczasowych doświadczeniach związanych z epidemią?

Sektor sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych, w jakim działa nasza spółka, obecnie jest w dobrej sytuacji, jeśli chodzi o prowadzenie biznesu. Jednak z czasem, wraz ze wzrostem prognozowanego bezrobocia zapewne obniżyć się będzie poziom zamożności społeczeństwa, co będzie się przekładało na spadek wartości koszyka zakupowego klientów i tym samym naszych obrotów. Klienci jeszcze większą uwagę będą przykładać do cen produktów i obawiam się, że zaczną przedkładać cenę nad jakość. Dodatkowo trzeba wziąć pod uwagę niemałe przeciętne koszty, jakie pojawiły się w związku z epidemią, czyli te wszystkie wydatki na środki ochrony dla pracowników i klientów, na modernizację sal sprzedaży, a analizując dotychczasowe informacje ekspertów nie zmniejszą się one w krótkiej perspektywie. W dłuższej perspektywie z kolei, jeżeli spełnią się czarne scenariusze dla gospodarki, niestety spodziewam się spadku przychodów. ▼



fot. Tomasz Handzlik



Jogobella

NOWE SMAKI



SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



PRASA



PAKIETY



MATERIAŁY
POS



ANIMACJE



GAZETKI

SPORTY WODNE I NIE TYLKO

Zawsze lubiłam wodę i nie zmieniło się to do dziś. Jako dziecko najpierw nauczyłam się nurkować, a dopiero później pływać – przyznaje Patrycja Dombek-Wiśniewska, kierownik projektów innowacyjnych w Nestlé Waters.



foto: Nałęczowianka

Sport pojawił się na dobre w życiu pani Patrycji już w szkole podstawowej. Początkowo była to akrobatyka sportowa, a następnie lekkoatletyka, taniec oraz łyżwy. Dróg było wiele, ale tą, która okazała się właściwsza, było pływanie. – Tata nauczył mnie pływać. To on zabierał mnie na basen, abym dalej mogła się rozwijać i ćwiczyć. Nigdy jednak nie należałam do klubu pływackiego. Mając 16 lat stwierdziłam jednak, że warto byłoby wykorzystać tę umiejętność i jednocześnie „zadbać o niezależność finansową”. Zrobiłam kurs młodszego ratownika WOPR, później ratownika WOPR, a następnie instruktora pływania. W międzyczasie zdobyłam też patent żeglarza jachtowego – wyjaśnia Patrycja Dombek-Wiśniewska. Jak sama przyznaje, pływanie wycisza, daje poczucie pełnej swobody i oderwania od rzeczywistości oraz jest idealną formą relaksu i najlepszym czasem na przemyślenia.

Aktywności sportowe nie ustają. Można znaleźć jeszcze odrobinę czasu na windsurfing, taniec, jazdę na rowerze lub rolkach. –

Od dłuższego czasu marzę o zrobieniu kursu nurkowego. W wyniku wybuchu pandemii wszelkie tego typu przedsięwzięcia zostały zawieszane lub odwołane. Teraz chciałabym po prostu móc pójść na basen i popływać, bo naprawdę mi tego brakuje – mówi pracownica Nestlé Waters. Dzięki swojemu zamiłowaniu do pływania, wygrała w konkursie i została ambasadorką Nałęczowianki, a jej zdjęcia pojawiają się w mediach społecznościowych marki.

Sportowa pasja związana jest również z górami. Wśród uprawianych dyscyplin nie mogło zabraknąć snowboardu, ponieważ „śnieg to też przecież woda, tyle że w innym stanie skupienia” – uśmiecha

cy biegów z przeszkodami, którzy często forsować muszą przeprawy wodne. – Moim osobistym sukcesem na pewno był udział w jednym z najpopularniejszych biegów ekstremalnych w Polsce dwa lata temu. W marcu 2018 r. złamałam miednicę jeżdżąc na snowboardzie, a bieg, w którym chciałam uczestniczyć razem z drużyną Nestlé Waters, był w maju. Włożyłam w przygotowania dużo wysiłku, bo nie tylko nie chciałam zawieść drużyny, ale zależało mi też, aby sprawdzić samą siebie i udowodnić sobie, że dam radę. Udało się i jestem z tego wyczynu naprawdę dumna – wspomina kierownik projektów innowacyjnych w Nestlé Waters.

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

się pani Patrycja. Z obcowaniem z pięknem górskiej natury związane jest także jedno z jej największych marzeń. – Chciałabym wejść na Kilimandżaro. Do tego oczywiście potrzebuję bardzo dobrej formy i dlatego właśnie tak bardzo zależy mi na pracy ogólnorozwojowej – zwiększenie siły, wydolności i wytrzymałości organizmu – wyjaśnia.

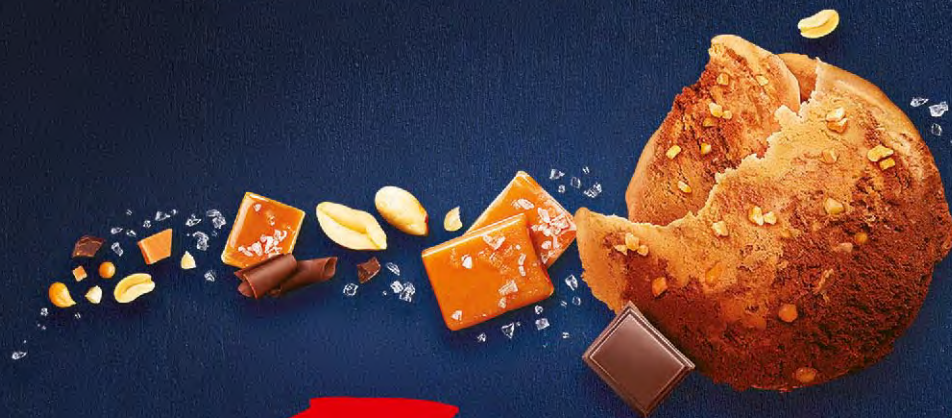
Największy sukces w sportowej karierze pani Patrycji związany jest jednak z bieganiem. Myli się ten, kto twierdzi, że dyscypliny tej nie da się połączyć z wodą. Przekonują się o tym uczestni-

Uprawianie tylu dyscyplin potrafi zmęczyć fizycznie. Ruch to oprócz aspektu cielesnego, także poprawa kondycji psychicznej. – Sport jest idealną odskocznią od jakichkolwiek stresów czy problemów. Pozwala mi wyładować emocje i w pewnym sensie oczyścić umysł. Dzięki temu zdecydowanie lepiej mi się myśli i pracuje – wyznaje pani Patrycja. W jej opinii regularne treningi pomagają też w utrzymaniu samodyscypliny, która jest przydatna w każdej płaszczyźnie życia. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

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.



KOLEKTOR DANYCH

– INWESTYCJA W NOWOCZESNOŚĆ

Kolektor danych to niewielkie, cyfrowe urządzenie programowalne, które służy do gromadzenia i transmisji danych. Urządzenie to doskonale sprawdzi się w sprzedaży detalicznej i w magazynach. To jakby zminiaturyzowany przenośny komputer wyposażony w czytnik kodów kreskowych.

W jakich konkretnie działaniach może być przydatny kolektor danych w typowym sklepie spożywczym? Kolektor może wspomagać pracownika w codziennej pracy w zakresie: • kontroli cen towarów eksponowanych na półkach pod kątem zgodności cen z systemem sprzedaży, a także pod kątem przecen i okresowych promocji, • przyjmowania towaru od różnych dostawców i szybkiego wprowadzania dostarczonego asortymentu do systemu sprzedaży, • weryfikacji faktycznych stanów magazynowych w przypadku domniemania niezgodności, • okresowej inwentaryzacji. Może także wspomagać managerów lub właścicieli podczas zakupów w hurtowniach poprzez możliwość weryfikacji cen towaru oznakowanego kodami kreskowymi.

Jakie są ceny kolektorów danych? Typowe kolektory do pracy w sklepie spożywczym raczej nie są droższe niż 2-3 tys. zł, a ich cena zależy głównie od wielkości samego urządzenia i pojemności jego pamięci oraz od rodzaju wyświetlacza, wbudowanego skanera kodów, tudzież opcjonalnych akcesoriów, które wybierze użytkownik.

Kolektor danych może współpracować ze sklepowym komputerem stacjonarnym (ew. laptopem) zawierającym oprogramowanie handlowo-magazynowe służące do zarządzania sklepem. Sam kolektor posiada własne oprogramowanie, które jest na tyle uniwersalne, że po niewielkiej konfiguracji potrafi wymieniać dane z programami od różnych producentów.

Urządzenie do pracy potrzebuje akumulatora i zasilania umożliwiające uzupełnianie energii. Najczęściej jest to zestaw składający się ze stacji dokującej, zasilacza oraz kabla komunikacyjnego pozwalającego transmitować dane z kolektora do PC i w drugą stronę. Urządzenie może działać w oparciu o łączność bezprzewodową, aczkolwiek w przypadku niewielkich placówek handlowych bardziej sprawdzają się najprostsze rozwiązania, nie-

wymagające rozbudowanej infrastruktury, gdzie intuicyjnie prosty w obsłudze kolektor transmituje dane do oprogramowania w komputerze znajdującym się na zapleczu za pośrednictwem doku komunikacyjnego, służącego jednocześnie do ładowania akumulatora w kolektorze.

Konieczność chwilowego „kablowego” połączenia z komputerem powstaje jedynie na czas przodu dokumentów lub aktualizacji wewnętrznej bazy towarowej. Podczas gromadzenia danych, weryfikacji cen, czy sprawdzania stanów magazynowych urządzenie działa bezprzewodowo.

O czym należy pamiętać przy zakupie kolektora danych? Które jego cechy są najistotniejsze z punktu widzenia właściciela sklepu? – Przyszły użytkownik powinien przed zakupem określić wielkość bazy towarowej, ponieważ jest to czynnik determinujący wielkość pamięci w kolektorze. Oprócz tego powinien wskazać oprogramowanie nadrzędne, z którym będzie współpracował kolektor. Dzięki temu właściciel otrzyma wstęp-

nie skonfigurowany kolektor oraz instrukcję do samodzielnego połączenia ze wskazanym programem, chyba że korzysta z usług firmy informatycznej, wówczas to instalator odpowiednio ustawi połączenie i przeszkoli personel – informuje Robert Chmura, Product Manager z Działu Automatycznej Identyfikacji w firmie Torell, będącej dostawcą m.in. kolektorów danych. ▼

OPRAC. JACEK RATAJCZAK



foto: Torell

W CZASIE PANDEMII PAMIĘTAMY O POTRZEBUJĄCYCH



Wydawnictwo Generalczyk wspólnie z producentami,
dystrybutorami i restauratorami wspiera dzieci,
chorych i bezdomnych.

Szczegóły akcji w kolejnym wydaniu oraz
na stronach www.naszycytytulow.pl

Organizator:



Partnerzy z branży FMCG i HoReCa:



SKLEPY MAŁOFORMATOWE I NIEZALEŻNE ODNOTOWUJĄ WZROSTY SPRZEDAŻY

Nikodem Pankowiak: Jak kategoria produktów nabiałowych zareagowała na koronawirusa? Czy widać duże różnice w sprzedaży i w jakim typie produktów przede wszystkim?

Małgorzata Cebelińska:

W okresie pandemii priorytetem dla Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól jest zapewnienie ciągłości dostaw produktów nabiałowych dla konsumentów. W marcu zmierzaliśmy się ze zwiększoną potrzebą zatowarowania rynku w produkty długoterminowe. Po ogłoszeniu pierwszych ograniczeń Polacy masowo ruszyli do sklepów i kupowali w dużych ilościach m.in. mleko i śmietanki UHT, sery, masło oraz inne produkty z długą datą przydatności do spożycia. Po zliberalizowaniu obostrzeń dotyczących m.in. liczby osób w sklepach obserwujemy, że Polacy coraz chętniej sięgają również po produkty świeże i sezonowe, np. chłodnik czy maślanekę.

Nabiał od zawsze był ważną kategorią w sklepach małoformatowych, także w tych niezależnych. Czy dziś jego pozycja w tego typu placówkach jeszcze się umocniła?

Produkty mleczarskie przez wiele lat były jedną z najczęściej wybieranych kategorii w sklepach małoformatowych. W ostatnich tygodniach konsumenci jeszcze częściej decydują się na zakupy w lokalnych sklepach osiedlowych, które oferują szeroki asortyment podstawowych produktów nabiałowych. Sklepy małoformatowe i niezależne odnotowują wzrosty sprzedaży, ponieważ klienci dbając o bezpieczeństwo, dokonują tam coraz więcej rutynowych, codziennych zakupów w wygodny i szybki sposób. Dlatego w naturalny sposób pozycja tych sklepów zdecydowanie się umocniła.

Jak wygląda funkcjonowanie Państwa firmy w czasie epidemii? Jakie środki bezpieczeństwa wprowadzi



**MAŁGORZATA
CEBELIŃSKA**

Dyrektor Handlu
SM Mlekpól

dzieli Państwo w zakładach produkcyjnych?

Wyroby mleczarskie należą do artykułów pierwszej potrzeby, a my dokładamy wszelkich starań, aby nie zabrakło ich na półkach sklepowych. Sytuacja wywołana koronawirusem spowodowała, że część firm zawiesiła lub ograniczyła pracę zakładów produkcyjnych, ale wszystkie zakłady Mlekpól pracują bez przestojów. Nie odnotowujemy również zakłóceń w codziennym odbiorze mleka od dostawców. Jako producent żywności rozumiemy wszelkie obostrzenia higieniczne, które są z nami od lat. W odpowiedzi na wytyczne polskiego rządu i organizacji zdrowia, dział Jakości Mlekpól zadbał o opracowa-

nie i wdrożenie dodatkowych zabiegów higienicznych oraz środków bezpieczeństwa u naszych dostawców i pracowników. Również na bieżąco monitorujemy sytuację epidemiczną w kraju, aby eliminować potencjalne zagrożenia i finalnie dostarczać do konsumentów bezpieczny produkt wysokiej jakości.

Czy Pani zdaniem epidemia koronawirusa może w jakiś sposób wpłynąć na zachowania konsumentów w przyszłości? Jeśli tak, to w jaki?

Polskie społeczeństwo znajduje się w fazie proaktywnego zainteresowania zdrowiem, a pandemia wzmocniła ten trend. Samodzielne gotowanie czy też wzmożone dbanie o bezpieczeństwo okazały się wspólnym kierunkiem dla wielu branż. Inwestujemy w zdrowie, czyli naturalne produkty, o prostym składzie i co najważniejsze polskiego pochodzenia. Przewidujemy, że w naszym kraju trend spożywania nabiału utrzyma się, a nawet konsekwentnie będzie wzrastał. Mają na to wpływ zmieniające się upodobania konsumentów, którzy coraz częściej traktują produkty mleczne jako propozycję naturalnych i zdrowych elementów codziennej diety. ▼

10 INSPIRUJĄCYCH WYKŁADÓW



NA 10-LECIE AKADEMII UMIEJĘTNOŚCI EUROCASH

Blisko 79 tys. przeszkolonych przedsiębiorców i ich pracowników, 38 tys. biorących udział w stacjonarnych warsztatach, 23 tys. uczestników corocznych konferencji edukacyjnych, 18 tys. osób korzystających z platformy edukacyjnej oraz 212 słuchaczy studiów podyplomowych i kursu na SGH. Akademia Umiejętności Eurocash obchodzi właśnie swoje 10. urodziny. Z tej okazji, i z uwagi na okoliczności, zaprasza przedsiębiorców do świętowania swojego jubileuszu online. Wojciech Eichelberger, Jakub Bączek, Natalia Hatałska, Rafał Ohme, Jacek Santorski oraz inni znani mówcy i eksperci wygłoszą wykłady dla wszystkich uczestników Akademii.

Akademia Umiejętności Eurocash to największy w Polsce kompleksowy program edukacyjno-szkoleniowy wspierający polskie, niezależne sklepy detaliczne zrzeszone w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash (abc, Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Gama, Groszek, Lewiatan, Duży Ben oraz Kontigo).

– W dobie tak wysokiej konkurencyjności na rynku handlu detalicznego lokalne sklepy budują lojalność swoich klientów, zapewniając im wysoki poziom obsługi, miłą atmosferę oraz dostępność ich ulubionego asortymentu. W okresie epidemii koronawirusa szczególnie istotny dla konsumentów staje się standard obsługi klienta oraz bezpieczeństwo. Dlatego tak ważna jest dbałość o odpowiednie wyszkolenie pracowników sklepów spożywczych – przekonuje Agata Wrzeźcionowska-Dzierba, menadżer Akademii Umiejętności Eurocash. – Już od 10 lat uważnie wsluchujemy się w głos i potrzeby Przedsiębiorców oraz zapewniamy klientom Grupy Eurocash dostęp do najszerszej, najbardziej aktualnej i praktycznej oferty edukacyjnej dla handlu niezależnego. Współpracujemy z najlepszymi ekspertami i uznanymi osobistościami – w tym roku, ze względu na okoliczności, możliwość spotkania się z nimi będzie dostępna dla naszych klientów w formie

Partnerzy Akademii:



Patronaty:



online. Jestem przekonana, że wielu z naszych klientów skorzysta z ogromnej dawki energii, motywacji i inspiracji, którymi podzielą się z nimi zaproszeni przez nas eksperci.

Program „10 inspirujących wykładów na 10-lecie Akademii Umiejętności Eurocash” został skonstruowany tak, aby dostarczyć słuchaczom praktycznej wiedzy i inspiracji pomocnych zarówno w prowadzeniu biznesu detalicznego, ale także w zakresie rozwoju osobistego i zagadnień związanych z pandemią koronawirusa:

Trendy rynkowe i konsumencie w okresie i po epidemii koronawirusa - cykl	Michał Pieprzny, Krzysztof Łągowski - Deloitte	Jak zmieniają się zachowania konsumentów w czasie epidemii i jakie to ma przełożenie na funkcjonowanie sklepów spożywczych?	czerwiec 2020
	Mungo Keulemans, PMR	Biznes po kwarantannie. Konsument, zachowania, scenariusze przyszłości	czerwiec 2020
	Ewa Rybołowicz Nielsen	Trendy konsumenckie w czasie epidemii koronawirusa	czerwiec 2020
	Michał Pieprzny, Krzysztof Łągowski - Deloitte	Jak prowadzić sklep w czasie epidemii koronawirusa – praktyczne wskazówki dla przedsiębiorców	czerwiec 2020
Rafał Ohme	Trening neurofitness pokona wirusa - wykład na trudne czasy	lipiec 2020	
Szymon Kudła	Prosty kompas na trudne czasy. Zarządzanie zespołem w niepewnych czasach	lipiec 2020	
Wojciech Eichelberger	Jak radzić sobie ze stresem w pracy w okresie epidemii i nie tylko?	sierpień 2020	
Marek Zuber	Jak zarządzać firmą w czasie zmian? Podsumowanie sytuacji makroekonomicznej w Polsce i na świecie w okresie pandemii	wrzesień 2020	
Natalia Hatałska	Handel i konsument po koronawirusie – trendy i scenariusze na przyszłość	wrzesień 2020	
Nikolay Kirov	Jak zapewniać energię i motywację zespołu w świecie zmian?	październik 2020	
Paweł Tkaczyk	Marketing sklepu w lokalnej społeczności – jak wyróżnić się od konkurencji w czasie zmian?	październik 2020	
Jakub Bączek	Jak dbać o siebie i motywować siebie i innych w świecie zmian?	listopad 2020	
Jacek Santorski	Inspirujący lider w czasach kryzysu i recesji	grudzień 2020	
Luis Amaral	Siła handlu niezależnego	grudzień 2020	

Wszystkie wykłady oraz ich nagrania będą dostępne bezpłatnie dla sieci franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash (abc, Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Gama, Groszek, Lewiatan, Duży Ben oraz Kontigo). Więcej informacji o ofercie edukacyjnej Akademii udzielają przedstawiciele sieci Grupy Eurocash.

W HARMONII Z NATURĄ

Ekologia na co dzień bywa często prawdziwym wyzwaniem. Jednak rosnąca świadomość wpływu podejmowanych przez nas działań na środowisko naturalne sprawia, że wiele osób zmienia swoje przyzwyczajenia, niejednokrotnie wywracając dotychczasowe życie do góry nogami. Z pomocą ekoentuzjastom przychodzą producenci i handlowcy, którzy w odpowiedzi na zielone trendy wprowadzają na rynek kolejne linie produktów ułatwiających działania w kierunku ochrony przyrody.

Bezpieczne wybory

„Zielony konsument” jest otwarty na zmiany i nowości. Chce działać w zgodzie z przyrodą i móc podejmować odpowiednie wybory bez wyrzutów sumienia. Stara się kultywować ekologiczne zasady w codziennym życiu, nie śmieci, segreguje odpady, oszczędza wodę i energię elektryczną. Coraz częściej wprowadza do gospodarstwa domowego prośrodowiskowe rozwiązania, np. sprzęt AGD i RTV o wysokiej klasie energetycznej albo oświetlenie LED. Ciekawi go pochodzenie produktów, sam proces wytwarzania oraz jego wpływ na otoczenie. Chętnie sięga po rozwiązania oparte na naturalnych składnikach i opakowania pochodzące z surowców z recyklingu, nadających się do ponownego wykorzystania. W trosce o zdrowie swoje oraz swoich bliskich staranniej wybiera żywność, produkty kosmetyczne, z większą uwagą decyduje o zakupie środków utrzymania czystości oraz artykułów gospodarstwa domowego. Nie satysfakcjonuje go wyłącznie innowacyjny i funkcjonalny produkt, ale zależy mu również na tym, aby był on zaprojektowany w trosce o naturę. Za ofertę odpowiadającą na wysokie wymagania jest

skłonny zapłacić wyższą cenę. Jego celem jest stworzenie zielonego domu, w którym będzie czuł się bezpieczny.

Choć część osób wieszczy koniec mody na ekologię, wiele wskazuje, że ten trend pozostanie silnym czynnikiem kształtującym zwyczaje za-



kupowe współczesnych konsumentów. Obecna kondycja środowiska naturalnego wymusza wręcz zwiększenie zaangażowania w tym obszarze. Chcąc, aby kolejne pokolenia mogły cieszyć się życiem na naszej planecie, nie powinno być mowy o robieniu kroku do tyłu. Dzięki producentom oraz handlowcom, którzy poszukują nowych rozwiązań i na bieżąco aktualizują ofertę, podążanie za wartościami

jest coraz częściej możliwe i nie wymaga większych wyrzeczeń.

Życie na zielono

Zmieniające się potrzeby mające na uwadze ochronę środowiska naturalnego wyznaczają nowe kierunki rozwoju w kolejnych kategoriach produktowych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom oferowanym na rynku zielony dom staje się coraz bardziej realną wizją.

Nurt ekologiczny konsekwentnie wpisuje się m.in. w rozwój asortymentu artykułów chemii gospodarczej obligując producentów do modyfikowania składu stosowanych receptur, metod produkcji, surowców używanych do opakowań, a co za tym idzie wzbogacania oferty o produkty bardziej bezpieczne dla zdrowia ludzi i przyjazne dla środowiska naturalnego. Obecnie szeroką paletę wariantów przeznaczonych dla osób zorientowanych ekologicznie oferują m.in. kategorie detergentów do prania i płukania tkanin, płynów do zmywania naczyń oraz produktów do zmywarek, a także środków utrzymania czystości przeznaczonych do mycia i pielęgnacji różnych powierzchni w gospodarstwie domowym. Charakteryzują się one wysoką skutecznością i wydajnością, jednocze-

NOWOŚCI

od czerwca
2020!



JAN
Niezbędny



zielony
dom



Surowce naturalnego
pochodzenia



Materiały z recyklingu
(przetworzone)



Opakowania przeznaczone
do recyklingu



zmieniając przyzwyczajenia,
chronisz środowisko



fot. BigstockPhoto.com

śnie nie zawierając często enzymów, fosforanów, chloru, syntetycznych substancji konserwujących, sztucznych środków zapachowych lub barwiących oraz innych chemicznych detergentów i szkodliwych substancji, które są odpowiedzialne za niekorzystny wpływ na zdrowie i otaczającą nas przyrodę.

Do środków utrzymywania czystości gwarantujących skuteczne sprzątanie w zgodzie z naturą dołączyły również ściereczki, zmywaki oraz worki do śmieci wyprodukowane z naturalnych surowców (np. z włókien bambusowych, włókien agawy sizalowej) lub materiałów z recyklingu, dzięki którym kupujący mogą przyczynić się do ratowania przyrody. Jest to ważny asortyment w gospodarstwie domowym, który z jednej strony zmniejsza produkcję pierwotnych tworzyw, a także pozwala ograniczyć problem wyrzucanych odpadów z tworzyw sztucznych do środowiska. Odpady z tworzyw sztucznych są jednym z największych problemów związanych ze zrównoważonym rozwojem, jakie napotyka obecnie świat. Wizja naszej planety jako wielkiego śmietniska i prognozowana

katastrofa ekologiczna nie nastroja optymistycznie. Dlatego tak wielkie znaczenie mają działania podejmowane na coraz szerszą skalę przez producentów i dystrybutorów, któ-

Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom oferowanym na rynku zielony dom staje się coraz bardziej realną wizją.

rzy podejmują walkę o lepsze jutro i kładą większy nacisk na wprowadzanie rozwiązań bardziej przyjaznych dla otaczającej nas przyrody. Produkty wykonane na bazie materiału biodegradowalnego sprawiają, że odpady nie zalegają latami na składowiskach odpadów i wysypiskach, ale rozkładają się pod wpływem działania czynników ze środowiska naturalnego w zdecydowanie krótszym okresie.

Ważny czytelny przekaz

Choć klienci w sferze deklaratywnej są zainteresowani ekologicznymi rozwiązaniami, to podczas zakupów mogą mieć problem z odnalezieniem się w bogatej ofercie domowych środków czystości. Jej asortyment podlega ciągłej metamorfozie, a na rynku co rusz pojawiają się nowe rozwiązania, udoskonalone receptury, bardziej funkcjonalne opakowania. Klienci cenią sobie skuteczność i trwałość produktów oraz innowacyjne pomysły dostosowane do konkretnych potrzeb i ułatwiające wykonywanie codziennych domowych obowiązków. Oczekują jednak, że wprowadzane nowości zaoferują im coś więcej niż tylko komfort użytkowania. Językiem u wagi staje się bezpieczeństwo produktów i ich wpływ na środowisko naturalne.

Na szczęście wprowadzaniu nowości na rynek z reguły towarzyszą kampanie reklamowe w mediach oraz akcje promocyjne w miejscach sprzedaży, z których warto skorzystać, zwłaszcza w przypadku ekologicznej oferty. Ta stosunkowo nowa na rynku kategoria wymaga ciągłej pracy nad

zwiększeniem świadomości klientów na temat jej obecności na sklepowej półce oraz edukacji w zakresie właściwości samych produktów.

Poszerzenie asortymentu o nowe pozycje warto poprzeć dodatkową ekspozycją w widocznym miejscu lub jeżeli po-

Odpady z tworzyw sztucznych są jednym z największych problemów związanych ze zrównoważonym rozwojem, jakie napotyka obecnie świat.

wierzchnia sklepu na to nie pozwala przynajmniej wzmocnić informację o asortymencie materiałami promocyjnymi umieszczonymi bezpośrednio na półce sklepowej. Działania te zagwarantują nie tylko wysoką sprzedaż, ale też pozytywnie wpłyną na wizerunek placówki podążającej za aktualnymi trendami rynkowymi. Ekspozycja domowych środków czystości jest doskonałym miejscem do zaprezentowania szerokiej oferty preparatów przeznaczonych do czyszczenia i pielęgnacji różnych powierzchni w domu oraz szerokiej gamy akcesoriów, m.in. ściereczek, zmywaków, druciaków, szczotek, mopów, rękawiczek oraz worków na śmieci. Atutem ich wspólnej lokalizacji jest siła oddziaływania na decyzje zakupowe klienta, który mając pełen obraz kategorii przydatnych w czasie domowych porządków nie zapomni o żadnej z nich. ▼

PAULA WENDLAND

SMAK, KTÓRY CZEKA NA WYGRANĄ

Balcerzak

LOTERIA KONSUMENCKA

od 18.05 do 16.08.2020 r.

atrakeyjne nagrody

silne wsparcie sprzedaży

ZAMÓW DZIŚ!
PROMOCYJNE PRODUKTY W TWOIM SKLEPIE
TO WIĘKSZE ZYSKI!

STRZEŻYWIĆ I NIE DZIAŁYĆ NA WWW.LOTERIABALCERZAK.PL | SPRZEDAŻ PROMOCYJNA I PRZYJMUWANIE ZŁOŻEŃ OD 18.05 DO 16.08.2020 R. | LOTERIA DLA OSÓB PEŁNOLETNICH I ORGANIZATOR: SWIAR AGENCJA PROMOCYJNO-REKLAMOWA I | ZDJĘCIA NAGROD SA PRAKTYCZNE I NORA DODIEKAR OD PRZECYWIŚCZOŚCI. SZCZEGÓLNY OPIS W REGULAMINIE

DO KĄPIELI NIE TYLKO PŁYN

Niezależnie od wielkości placówki, w ofercie niemal każdego sklepu spożywczego znajduje się regał drogeryjny. Przybiera on różne rozmiary i formy, ale jedną z kategorii produktowych, której nie może na nim zabraknąć są kosmetyki do kąpeli.

Higiena – słowo, które nabrało w dzisiejszych czasach szczególnego znaczenia. Wiele w ostatnich czasach mówi się o wzmożonej potrzebie dokładnego i częstego mycia rąk, nie oznacza to jednak, że oferta placówek handlowych powinna ograniczyć się do mydła w kostce i w płynie. Potrzeby klientów okazują się bowiem znacznie szersze.

Do ciała i włosów

Osobie wchodzącej do drogerii ukazuje się duża ilość asortymentu kąpielowego. W sklepie spożywczym, aż takiego bogactwa wyboru nikt nie wymaga. Należy skupić się więc na best-sellerach najbardziej znanych marek, które dzięki działaniom prokonsumenckim prowadzonym w mediach są w stanie dotrzeć do dużej grupy potencjal-

nych odbiorców. Sprawdzonym rozwiązaniem pozostaje także wsłuchiwanie się w sugestie stałych klientów.

W ofercie powinny się znaleźć żele pod prysznic, a także płyny i sól do kąpeli. W przypadku żeli warto skupić się zarówno na wariantach uniwersalnych, jak i tych skierowanych specjalnie do mężczyzn. Obok tych produktów mogą pojawić się także akcesoria, jak m.in.: gąbki oraz myjki. Wspominając o artykułach do kąpeli nie sposób pominąć także środki przeznaczone do włosów. Warto się ograniczyć do szamponów (zwykłych oraz suchych) oraz odżywek. Zarówno jedne, jak i drugie występują w wielu wariantach, np.: do włosów farbowanych, zniszczonych, cienkich, suchych, normalnych oraz przetłuszczających się. Doskonałym uzupełnieniem droge-

ryjnej półki są żele pod prysznic 2w1 lub 3w1, przeznaczone zarówno do ciała, twarzy, jak i włosów.

Zwiększyć sprzedaż

Jedną z najłatwiejszych i najskuteczniejszych form pobudzających popyt jest odpowiedni merchandising produktów. Niezależnie od tego, co chcemy sprzedać, najlepszym miejscem jest to znajdujące się na wysokości wzroku klienta i w zasięgu jego ręki. O przejrzystości ekspozycji świadczy pogrupowanie produktów – oczywiście jest, że chemia gospodarcza nie powinna przeplatać się z artykułami drogeryjno-kosmetycznymi. Jedną z ważnych zasad jest ułożenie tańszych produktów z lewej strony, a droższych z prawej.

W ramach większej grupy, jaką są kosmetyki do kąpeli musi także nastąpić podział. Najbardziej naturalne wydaje się rozgraniczenie każdego z produktów, jak: żele pod prysznic (z podziałem na zwykłe i dla mężczyzn), dalej płyny i sól do kąpeli. Jako łącznik między nimi a produktami do higieny włosów można postawić żele 2w1 i 3w1. Następnie szampony i odżywki do włosów. Chcąc nakłonić klientów do tzw. sprzedaży wiązanej, można zaprezentować kosmetyki w kompletach lub liniach, np. żel, szampon, odżywka. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

URSZULA KOSTIAN

Brand Manager STR8
Sarantis Polska

Możemy spodziewać się, że w okresie letnim dynamika sprzedaży kosmetyków do kąpeli znacznie wzrośnie. W tym czasie zauważalne będą wzmożone akcje promocyjne w sklepach w tej kategorii. Marka STR8 skupia swoje działania głównie na rabatach cenowych, które zostały przygotowane dla wszystkich kanałów handlowych, takich jak: sieci handlowe i droge-

ryjne, hurtownie oraz sklepy detaliczne. W tym okresie wszystkie kosmetyki do kąpeli STR8, takie jak męskie żele zapachowe oraz produkty pielęgnacyjne 3w1 (do ciała, twarzy oraz włosów) będą miały atrakcyjne rabaty cenowe od 20% do 30%. Na pewno zachęcą one do zakupu i wypróbowania naszych produktów, w tym nowości, takich jak żele zapachowe z linii STR8 Faith o męskim klasycznym zapachu z nutą mięty oraz produkty pielęgnacyjne STR8 All Sports z olejem konopnym o działaniu oczyszczającym oraz relaksującym.



GO FOR GREAT



Giannis Antetokounmpo

GIANNIS ANTETOKOUNMPO
NBA MVP 2019
MOST VALUABLE PLAYER



TO OVERCOME YOURSELF

YOU HAVE TO TRY HARD

NEW LINE ALL SPORTS

WSPARCIE:



DIGITAL I SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY POS



PRASA BRANŻOWA



PAKIETY PROMOCYJNE



SAMPLING



PUBLIC RELATIONS



AMBASADOR MARKI



ZAMÓW JUŻ DZIŚ ATRAKCYJNY PAKIET!

Kontakt: Sarantis Polska S.A., Puławska 42C, 05-500 Piaseczno
 Tel. + 48 22 715 98 00, fax + 48 22 715 98 68
 Infolinia: 801 800 023



NIETUZINKOWA

OFERTA PIWNA

Każdy sklep w swojej ofercie powinien posiadać najbardziej znane i najchętniej wybierane przez kupujących marki, jednak klienci coraz częściej szukają także innych piwnych pozycji. Produkty browarów regionalnych i rzemieślniczych znajdują swoją niszę i choć przeważnie są droższe, to sięga po nie coraz więcej klientów.

Rynek piwa w Polsce zdominowany jest przez duże koncerny, co nie oznacza, że brak na nim miejsca dla mniejszych graczy. Na piwnej mapie Polski praktycznie nie ma białych plam i detaliści prowadzący swoje biznesy mogą znaleźć browary działające w ich okolicy. Dlatego i takich propozycji nie może zabraknąć w sklepach, gdyż mogą stanowić przynoszące dochód uzupełnienie piwnej oferty. Które placówki powinny się nimi zainteresować w szczególności? Przede wszystkim sklepy w miejscowościach turystycznych oraz tych, w których występuje duży ruch przyjezdnych. Często osoby odwiedzające odległe zakątki Polski przychodzą do niewielkich placówek handlowych



foto: Bigstock Photo.com

w poszukiwaniu lokalnych specjalności. Wydaje się to dla nich oczywistym wyborem, ponieważ w dużych obiektach sieciowych nie uświadczą często takiego asortymentu.

Piw regionalnych oraz rzemieślniczych nie powinno zabraknąć również na półkach i w chłodniach placówek,

do których przychodzą klienci dysponujący „grubszym portfelem”. Wiele mówi się na temat zmiany kultury picia alkoholu wśród Polaków. Dane rynkowe jasno wskazują, że mieszkańcy naszego kraju od pewnego czasu ustabilizowali swoje gusta i spożywają trunki w określonej ilości. Przeciętny Polak wypija więc rocznie niecałe 100 litrów złocistego napitku. Liczba ta ustabilizowała się, mimo to widzi się wzrost wartości rynku. Wniosek jest jeden – rośnie średnia cena kupowanego piwa. Konsumenci coraz bardziej otwierają się na nowości co starają się wykorzystać wszyscy gracze – zarówno koncerny wprowadzając do portfolio produkty w różnych stylach, jak i mniejsi gracze, którzy również nie pozostają bierni i działają w kierunku nowości.

W przypadku tej kategorii cena nie okazuje się głównym

MAREK SKRĘTNY

Dyrektor marketingu i rozwoju
Browar Amber

W trwającym sezonie piwnym prowadzimy działania prosprzedażowe dedykowane wszystkim segmentom naszych produktów. Największy nacisk położyliśmy na odświeżone marki Amber chmielowy i Amber naturalny, które przeszły gruntowny rebranding w zeszłym roku. Od momentu dokonania zmian w ich wyglądzie zanotowaliśmy bardzo wysoki wzrost

sprzedaży zarówno w butelkach jak i puszkach. Śmiało można powiedzieć, że piwa te zostały na nowo zauważone. Ich świetny stosunek jakości do ceny powoduje, że trafiają idealnie w gust wymagających, świadomych konsumentów, którzy jednak szukają produktów w atrakcyjnych cenach. 18 maja wystartowała też silna, ogólnopolska kampania reklamowa wspierająca piwa Amber chmielowy i Amber naturalny. Nasza obecność to outdoor, reklama display, social media oraz współpraca z influencerami.

wyznacznikiem wyboru. Tutaj liczy się oryginalność i przywiązanie do danego regionu. Jako że liczne browary posiadają szerokie portfolio oferowanych odmian piw, można znaleźć wyroby z różnej półki cenowej. Handlowcy powinni dostosować asortyment dostępny w sklepie, do preferencji zakupowych swoich klientów.

Rynek się rozwija

O nowościach pojawiających się na rynku piwa informuje publikowane od kilku lat roczne podsumowanie przygotowywane przez portal Piwna Zwrotnica. Ostatnia edycja dotycząca roku 2019 informuje, że doszło wówczas do 2457 premier piw z browarów rzemieślniczych, regionalnych, koncernowych, kontraktowych oraz minibrowarów. Najpopularniejszym stylem okazała się Ipa (767 piw, 31,2%), dalej Stout (297 piw, 12,1%), Sour Ale (268 piw, 10,9%), Pale Ale (261 piw, 10,6%) oraz Pszeniczne (169 piw, 6,9%). 10% premier piwnych (245) poddano procesowi leżakowania w beczkach (barrel aged). Średnia zawartość alkoholu wszystkich nowości wyniosła 6,2%. Dużą popularnością cieszyły się dodatki – znajdowały się w 38,8% premier. Najpopularniejsze okazały się owoce i warzywa (pomańcza, marakuja, mango, malina, wiśnia), przyprawy (kolendra, wanilia, sól, cynamon), herbata/kawa/kakao oraz bakalie/miody. W 2019 r. powstało 47 nowych browarów (26 stacjonarnych, 21 kontraktowych). Jednym z trendów, na który zwrócili uwagę autorzy piwnego podsumowania był wzrost popularności puszkowania – wyroby browarów rzemieślniczych opakowane są bowiem przeważnie w szklane butelki. ▼

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.

Lato w FMCG

- ▼ MERCHANDISING PRODUKTÓW LETNIĄ PORĄ – STR. 63
- ▼ SZKODA LATA NA GOTOWANIE – STR. 66
- ▼ KIERUNEK ZDROWIE! – STR. 70
- ▼ COŚ NOWEGO, COŚ SMACZNEGO... – STR. 78

JACEK RATAJCZAK

Merchandising produktów letnią porą

Tempo wzrostu spożycia żywności typu convenience jest i będzie szybsze niż całego rynku spożywczego. Szczególnie widoczny jest wzrost sprzedaży tej grupy produktów w sezonie letnim, co wiąże się z licznymi wyjazdami wakacyjnymi, które uniemożliwiają przygotowywanie czasochłonnych domowych posiłków. Stąd klient łaskawszym okiem spogląda np. do zamrażarek.

Czas na „szybką” zupę

W każdej placówce handlowej w okresie letnim warto zwrócić uwagę na ekspozycję kilku grup asortymentowych, z których szybko można skompletować smaczny posiłek. Od lat dużym zainteresowaniem klientów cieszą się zupy instant – to sprawdzona forma błyskawicznego dania pod warunkiem, że mamy dostęp do wody i możemy ją zagotować. Zupy w torebce są kupowane często, bo są też po prostu niedrogie.

Żeby skutecznie wykorzystać potencjał tej kategorii, należy zapewnić jej wsparcie w punkcie sprzedaży, bo to asortyment wybitnie impulsowy. Dlatego niezwykle ważne jest, by zupy w szetce były odpowiednio widoczne w sklepie. Umieścić je warto w obecności innych dań gotowych w słoikach czy puszkach. Przekaz można wzmocnić przez

zorganizowanie dodatkowej ekspozycji produktów w miejscach często przez konsumentów odwiedzanych, takich jak np. stoiska warzywne czy stoiska z wędlinami. Można przy kategorii zup wstawić również dodatkowy POS z informacją o możliwości nabycia zupy instant w atrakcyjnej cenie.

Klasyka na regale

Osobną ekspozycję stanowią dania usytuowane na klasycznych regałach sklepowych niewymagające przechowywania w urządzeniach chłodniczych. W tym przypadku asortyment musi być idealnie dopasowany do upodobań kulinarnych naszych klientów. Warto zatem pamiętać o tradycyjnych daniach, które od lat dobrze się sprzedają, np. pulpety, gołąbki, fasolka po bretońsku, gulasz czy flaczki. Przy doborze produktów na półki ważna jest lokalizacja naszego sklepu. Jeśli w okolicy znajdują się biura, uczelnie, akademiki mamy szansę na większą rotację tego

Kluczem do sprzedaży podstawowych produktów convenience jest ich jakość, świeżość i prawidłowa ekspozycja.

segmentu, bo klient z tych lokalizacji ceni urozmaicenie.

Oprócz tradycyjnych dań można na półki wprowadzić dodatkowo różnego typu przekąski (sandwicze, sałatki), a nawet pokusić się o posiłki oferowane w formie tzw. lunch boxów proponujące zestawy obia-

dowe (danie podstawowe plus dodatki). Dla polskiego konsumenta poza ceną liczą się oczywiście walory smakowe, ale też zależy mu na jak najszybszym skonsumowaniu takiego dania, stąd ważne, aby w ofercie miał produkty proste do podgrzania lub gotowe od razu do spożycia. Z oryginalnych propozycji można wprowadzić do oferty modne ostatnio sushi.

Osobną grupą asortymentową popularną w okresie lata, a szczególnie wypadów za miasto, są wszelkiego rodzaju puszki rybne. Jeszcze niedawno ryby tradycyjnie konsumowano razem z pieczywem, obecnie klienci ryby w puszkach wykorzystują z powodzeniem do rozmaitych posiłków, jak np. spaghetti z tuńczykiem itp. Kategoria konserw rybnych w puszcze może zatem oprócz sąsiedztwa innych dań gotowych śmiało sąsiadować z produktami takimi, jak: ryż, makarony, majonezy, konserwy warzywne w puszcze. Kolejną lokalizacją konserw rybnych w puszkach jest sąsiedztwo z rybami świeżymi jako uzupełnienie pełnego asortymentu ryb w placówce handlowej.

Chłodne oblicze żywności

Omawiając poszczególne kategorie produktów proponujących dania convenience należy wspomnieć o produktach mrożonych, z których w dowolnej chwili można przygotować smaczny posiłek. To wygodna alternatywa, zwłaszcza że terminy przydatności do spożycia są tu zdecydowanie dłuższe niż w przypadku produktów świeżych.

Obecnie na rynku mamy wiele propozycji, obok bardzo popularnej pizzy wszelakie dania mączne (pierogi, klukski), frytki, wymyślne mieszanki warzywno-mięsne, warzywa przetworzone, ryby czy owoce morza. To praktycznie oferta

dla każdego – od miłośnika dań mięsnych, po zagorzałego wegetarianina.

W zamrażarce powinien panować nienaganny porządek. Produkty muszą być ułożone wg kategorii. Zazwyczaj w urządzeniu jest wiele kategorii – zatem personel musi co jakiś czas sprawdzać, czy nie doszło do ich wymieszania, czy kartonowe lub foliowe opakowania nie są uszkodzone, czy przesuwne drzwiczki urządzenia chłodniczego są do końca zamknięte.

Urządzenia chłodnicze w głównej roli

Zamrażarki latem to nie tylko miejsce dla lodów, w tych urządzeniach przechowywanych jest przecież wiele innych grup asortymentowych. W przypadku wysokich temperatur na zewnątrz zapewnienie odpowiednich warunków przechowywania ma pierwszorzędne znaczenie i konsekwencje niedopatrzeń mogą narażać sklep na utratę klientów.

Dla większości właścicieli sklepów, zwłaszcza tych mniej-

szych, liczących każdy metr powierzchni handlowej podstawowym dylematem jest, czy wyposażyć sklep w ladę chłodniczą czy regał. Lada pozwala na wyeksponowanie w poziomie stosunkowo dużej ilości produktów. Natomiast regał chłodniczy pozwala na wyłożenie produktów na półkach, czyli pionowo, zajmuje więc mniej miejsca niż lada. Popularne są również szafy chłodnicze, doskonałe chociażby dla schłodzenia napojów w butelkach i puszkach, bonety mroźnicze przeznaczone do przechowywania i ekspozycji

OKIEM EKSPERTA



MARIUSZ JAROSZEWSKI · Kierownik Działu Zarządzania Kategorią · Colian

Latem konsumenci częściej wybierają produkty bez czekolady, które przy wyższych temperaturach nie brudzą rąk. Na popularności zyskują wafle rodzinne i impulsowe bez polewy, cukierki i żelki. Równie częstym wyborem są słodycze, którymi można podzielić się w większym gronie, jak i te, łatwe do zabrania do plecaka czy kieszeni. Z oferty Colian wzrosty sprzedaży notują wafle Familijne, dostępne w 11 wariantach smakowych, które w tym roku świętują swoje 25-lecie obecności na rynku. Z tej okazji na lato zaplanowaliśmy loterię konsumencką, która wystartuje z początkiem lipca i potrwa do końca sierpnia. W okresie wakacyjnym marka Grzeški wzmocni komunikację oferty wafli bez polewy w kampanii pod hasłem „Grzeški latem nie pływają w czekoladzie”. Nie tylko najmłodszym polecamy żelki Akuku! z sokiem owocowym oraz nasze najnowsze linie żelko-pianek wegańskich Akuku! VEGE i bitesów Tyci.



AGNIESZKA ŚWIERCZEWSKA · Brand Building Manager · SBU Savoury Spreads

Zbliża się lato, dlatego wszyscy szukają produktów smacznych, bezpiecznych i łatwych w przygotowaniu. I Argeta wszystko to w sobie ma! To pyszny posiłek, który można spożywać o każdej porze. Dzięki wyjątkowej formule „BEZ”, Argeta jest przygotowywana bez konserwantów, sztucznych wzmacniaczy smaku, barwników i glutenu. Pełna autentycznych smaków, starannie wyselekcjonowanych kawałków mięsa, naturalnych przypraw i olejów roślinnych, które są używane w jej recepturze, Argeta może z łatwością zastąpić jeden posiłek dziennie. Można bowiem cieszyć się nią nie tylko na kawałku chleba, ale i na wiele innych sposobów, np. używając jej jako dipu i zanurzając w niej ser lub warzywa, czy rozsmarowując na krakersach. Argeta otwiera przed konsumentami nowy świat kulinarnych wrażeń.

KATARZYNA STERNOWSKA · Brand Manager marki Nałęczowianka · Nestlé Waters

Rośnie świadomość konsumentów, że do normalnego funkcjonowania organizmu potrzebny jest odpowiedni poziom nawodnienia, a w tym celu warto sięgać regularnie po wodę. Czasami konsumenci mają jednak ochotę napić się czegoś innego, niż czystej wody, po prostu dla przyjemności samego smaku. Równocześnie coraz częściej zwracają uwagę na to, czy mogą sięgnąć po produkt „bez wyrzutów sumienia” – czy ma dobry i prosty skład, czy zawiera naturalne składniki o organicznym pochodzeniu... W odpowiedzi na nowe trendy Nestlé Waters, producent marki Nałęczowianka, poszerza swoje portfolio o innowację – NAŁ BIO. Napój dostępny jest w dwóch wariantach smakowych: cytrynowo-limonkowym i brzoskwinowym. Nie zawiera sztucznych barwników ani konserwantów, za to posiada w składzie naturalne aromaty i organiczny cukier trzcinowy oraz wyróżnia się niską kalorycznością.

Jutrzenka

LOTERIA
JUBILEUSZOWA

Familijne

25. URODZINY

CHRUP, ZDRAP I WYGRYWAJ!

CODZIENNIE **25 x 100 zł**
CO TYDZIEŃ **2500 zł**

NAGRODA
GŁÓWNA **SAMOCHÓD**



WEJDŹ NA **familijne.pl**
I ZAGRAJ W ZDRAPKĘ

Silne wsparcie:



Kup 2 dowolne opakowania Wafli Familijne i zarejestruj paragon. Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń od 1.07 do 31.08.2020 r. Zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i regulamin na www.familijne.pl

mrożonek oraz lodów. Tak bogaty wybór umożliwia dokładne dopasowanie sprzętu do każdego asortymentu czy formy sprzedaży.

Najważniejsze, by właściciele sklepów cały czas obserwowali zachowania zakupowe swoich klientów i odpowiednio szybko reagowali na ich potrzeby. Dania gotowe w wariancie convenience to przyszłość handlu, ale to nie tylko hasło: szybko, wygodnie, tanio. Widać tu także dominującą na rynku tendencję do ewolucji tego segmentu w kierunku zdrowej żywności, a opakowania w tej grupie zaczynają spełniać wyśrubowane kryteria ekologiczne.

PAULA WENDLAND

Szkoda lata na gotowanie

Wysokie temperatury i szeroki przekrój wakacyjnych aktywności na świeżym powietrzu zniechęcają do spędzania czasu w kuchni. Na znalezieniu zyskują szybkie, łatwe i wygodne propozycje, dzięki którym można wyczarować wartościowy posiłek w kilka chwil. Popularnością cieszą się produkty spożywcze, którymi można uzupełnić zapasy podczas letnich wojaży oraz zapakować do plecaka na wycieczkę w plener. Dzięki odpowiednio skomponowanej ofercie można powalczyć o zainteresowanie szerokiego grona klientów.

Smacznie i zdrowo

Niezwykle popularna latem kategoria dań gotowych, które można spożyć bezpośrednio po otwarciu lub wcześniejszym przygotowaniu według prostego schematu systematycznie zwiększa swój udział w rynku, rozbudowując ofertę o kolejne rodzaje produktów pod hasłem „szybko i smacznie”. W asortymencie obok klasycznych pozycji, producenci proponują nowe receptury w innowacyjnych formułach, oryginalne rozwiązania w dziedzinie opakowań, dania dedykowane miłośnikom zdrowego odżywiania oraz odbiorcom na diecie wegańskiej lub bezglutenowej, warianty ekologiczne.

Konsumenci kupując dania gotowe kierują się przede wszystkim smakiem. Wielu z nich jest wiernych tradycyjnej kuchni i chętnie sięga po propozycje z szerokiej palety naszych rodzimych potraw. Dlatego dobrze jest pamiętać o umieszczeniu w asortymencie różnego rodzaju zup nawiązujących do polskich smaków, np. pomidorowej, ogórkowej, różnych dań gotowych, takich jak np. bigos, flaki, a także kultowych zestawów obiadowych serwujących m.in. kotlet z marchewką i groszkiem oraz purée ziemniaczanym.

Wraz z rozwojem kategorii, a także coraz większą otwartością konsumentów na bardziej egzotyczne smaki, na rynku pojawia się szeroki wachlarz propozycji inspirowanych tradycjami kulinarnymi pochodzącymi z innych regionów. Do najbardziej popularnych należą dania kuchni włoskiej, meksykańskiej, japońskiej, tajskiej i chińskiej. Uznanie zyskują pomysły z wykorzystaniem owoców morza oraz sushi.

Duży potencjał widać również w ofercie dań gotowych dla wegan, wegetarian i miłośników diety roślinnej, która jest coraz częściej poszukiwana w placów-

kach handlowych. Wśród szerokiej gamy różnorodnych artykułów obiadowych można spróbować wprowadzić na sklepowe półki wersje wege kotletów, pierogów, gulaszy, gołąbków czy burgerów oraz ciekawe pomysły na potrawy przyrządzone z wykorzystaniem kasz, warzyw, roślin strączkowych, grzybów.

Decyzję o wyborze konkretnej pozycji z asortymentu dyktuje nie tylko smak, klienci zwracają również uwagę na składniki, prosty przepis na przygotowanie oraz wielkość porcji. Coraz większe znaczenie odgrywają naturalne receptury i właściwości prozdrowotne produktu.

Tradycja na nowo

Oferta kategorii dań gotowych jest mocno zróżnicowana, nie tylko pod kątem smaków, ale również sposobów przygotowania i szerokiej gamy opakowań. Wraz z rozwojem trendu convenience, który kładzie nacisk na wygodę przechowywania, praktyczność transportu danego asortymentu czy możliwości spożycia „w drodze”, pojawiają się innowacyjne rozwiązania minimalizujące ener-

Zupki instant w torebkach – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie wiekowej 15-75 lat

Vifon	6,00%
Gorący Kubek - Knorr	5,73%
Zupa błyskawiczna - Amino	4,00%
Gorący Kubek Na Bogato - Knorr	3,51%
Nudle - Knorr	2,77%
Ekspresowa zupa - Winiary	2,32%
Smaczna zupa - Winiary	2,09%
Zupy Ekspresowe - Knorr	2,08%
Tao Tao	1,59%
SamSmak	1,39%

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

KANTAR



Pasta mięsna numer 1 w Europie już teraz dostępna w Twoim sklepie*

- ✓ Ze starannie wyselkjonowanych kawałków mięsa
- ✓ Z dodatkiem naturalnych przypraw
- ✓ Z odrobiną oleju roślinnego

Najwyższej jakości produkty z formułą „BEZ”

- Bez konserwantów
- Bez wzmacniaczy smaku
- Bez sztucznych barwników
- Bez glutenu



Portfolio pięciu doskonałych smaków

- Argeta Kurczak
- Argeta Indyk
- Argeta Pikant
- Argeta Korzenna
- Argeta Junior – doskonała propozycja dla najmłodszych



Argeta w mediach

- Digital
- Degustacje
- Materiały POS
- Promocje



DR MAGDALENA WILGATEK

CMR

www.cmr.com.pl

CMR

Sprzedaż dań gotowych w puszkach i słoikach w sklepach małych formatowych do 300 m²

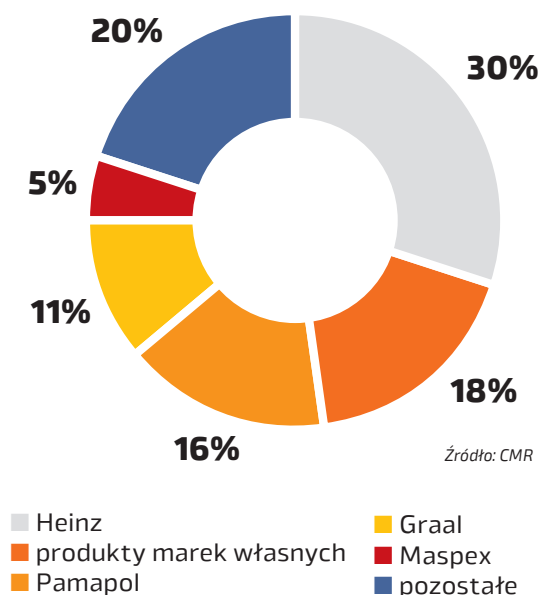
Dania gotowe to kategoria, która w sklepach małych formatowych do 300 m² cieszy się sporą popularnością. Zdecydowanie większym zainteresowaniem cieszą się dania gotowe w słoikach niż w puszkach. Te pakowane w puszki stanowią zaledwie 2% dań gotowych. Najczęściej kupujemy dania o poj. 0,5 l. Liczba transakcji, na których występują dania gotowe rośnie od kwietnia do października. Może to być skorelowane z wyjazdami wakacyjnymi, podczas których częściej korzystamy z tego typu rozwiązań.

Głównymi producentami w kategorii dań gotowych w słoikach i puszkach są Heinz, Pamapol, Graal, Maspex i Ankor. Nie należy również pominąć produktów marek własnych, gdyż w tej kategorii stanowią one ok. 18% udziałów wartościowych w sprzedaży w sklepach małych formatowych. Najbardziej popularne marki w liczbie transakcji to Pudliszki (Heinz), Pamapol, Kuchnia Staropolska (Graal), Łowicz (Maspex). Najczęściej kupowanym daniem w słoiku jest fasolka po bretońsku z boczkiem i kielbasą w sosie pomidorowym Pudliszki (Heinz) słoik 600 g. Poza tym konsumenci często wkładają do koszyka gołąbki w sosie pomidorowym Pudliszki (Heinz) w słoiku 600 g. Wśród dań gotowych w puszcze na pierwszym miejscu pod względem popularności w liczbie transakcji znajdziemy fasolkę w sosie pomidorowym barbecue 390 g.

Dania gotowe w słoikach znajdziemy średnio w 9 na 10 sklepów małych formatowych, zaś te w puszkach tylko w 20% sklepów tego formatu. Najszerzą dystrybucję zapewnia Heinz. Produkty tego producenta znajdziemy średnio w połowie sklepów małych formatowych sprzedających dania gotowe w słoikach. Konsument musi zapłacić średnio 5,80 zł za danie gotowe w słoiku, zaś w puszcze – ok. 6 zł. Średnio konsument może wybierać spośród 9 różnych wariantów dań gotowych w słoikach w sklepach małego formatu.

Dania gotowe w puszkach i słoikach

Udziały wartościowe producentów
Sklepy małych formatowych do 300 m²,
2019 r.



gię, jaką trzeba włożyć w przygotowanie smacznego posiłku. Konsumenci oczekują produktów nie tylko smacznym i dobrej jakości, ale również łatwych w obsłudze i bezpiecznych.

Dania gotowe oferowane są m.in. w poręcznych słoikach, puszkach, kartonach, saszetkach, plastikowych kubkach oraz na taczkach. Zamknięte w nich potrawy wystarczy przełożyć do garnka lub na patelnię i podgrzać na kuchenke lub całe opakowanie umieścić w mikrofalówce lub piekarniku. Osobną grupę produktów stanowią produkty instant dostęp-

ne w plastikowych kubkach, saszetkach, woreczkach, miskach, kartonowych pudełkach, których przygotowanie wymaga zalania gorącą wodą, wymieszania i odczekania kilku minut lub poświęcenia chwili na podgotowanie. Do znanych i chętnie wykorzystywanych w kuchniach rozwiązań należą również mrożonki, m.in. pizze, dania warzywne z makaronem, ryżem lub kaszą, zupy, zapiekanki, pierogi.

Do ciekawych rozwiązań, które nie wymagają obróbki cieplnej czy kontaktu z gorącą wodą należą gotowe zestawy sa-

łatek, surówek, rybnych przysmaków i innych pomysłów na pożywny posiłek zamknięte w wygodnych „lunch-boxach”, często z załączonym dodatkiem jednorazowych sztućców.

Śniadanie w biegu

W letniej ofercie nie powinno zabraknąć również szerokiej propozycji artykułów śniadaniowych, które konsumenci będą mogli zjeść w drodze. Klienci chętnie sięgną po produkty, które będą charakteryzowały się nie tylko atrakcyjnym smakiem i jako-

Mrożone pizze – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w gospodarstwach domowych

Guseppe - Dr. Oetker	17,53%
Rigga - Dr. Oetker	8,58%
Ristorante - Dr. Oetker	6,52%
Familijna - Iglotex	5,08%
Bistro - Iglotex	3,26%
Passionata - Iglotex	1,68%
Inne	1,60%

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

KANTAR

ścią, ale również wygodnym i bezpiecznym opakowaniem. Oprócz tradycyjnych kanapek i oferty cukierniczej, można zaproponować w asortymencie innowacyjne propozycje z segmentu ready-to-drink breakfast meals (kategoria śniadań do picia). Te wygodne i pożywne napoje wytwarzane przede wszystkim na bazie

mleka lub jogurtu, płatków śniadaniowych, ziaren zbóż, orzechów, czekolady, owoców i warzyw są proponowane w butelkach, torebkach z nakrętkami lub wygodnych kubeczkach. Wystarczy wziąć je do ręki, wstrząsnąć nimi i wypić. Uznane znajdą również różnego rodzaju batony, wafelki, ciastka, mleczne kanapki, jogurty i desery mleczne, a także inne przekąski doskonale sprawdzające się w roli pierwszego lub drugiego śniadania, a zwłaszcza warianty prozdrowotne i funkcjonalne. Dzięki większej świadomości na temat zdrowego odżywiania, klienci będą bardziej zainteresowani produktami o zredukowanej zawartości tłuszczu oraz cukru, wzbogaconymi w witaminy i minerały oraz inne składniki ważne dla organizmu człowieka. Dobrym pomysłem na szybkie śniadanie mogą okazać się tak-

że gofry pakowane, które wystarczy podgrzać i podać z ulubionymi dodatkami.

Spontaniczne grillowanie

W miesiącach wiosenno-letnich częstym zakupem są produkty na nieplanowane wcześniej spotkania przy grillu. Nie mając czasu na długotrwałe marynowanie i przygotowywanie potraw, klienci chętnie sięgają po szybkie rozwiązania. Popularnością cieszą się oferowane przez producentów zamarynowane i przyprawione mięsa, wędliny, warzywa, sery, które wystarczy wyjąć z opakowania i położyć na ruszcie. W ofercie znajdziemy m.in. roladki meksykańskie, żeberka wołowe, kiełbaski owijane bekonem, burgery wołowe, a także camembert na grilla z sosem żurawinowym.

Reklama

Nasze
polskie!



Polski
surowiec,
polska
produkcja!

Z umiłowania
do polskości!

Gdy inni się odchudzają – my trzymamy masę!

Niezmiennie **120 g** pysznych kabanosów
znajdziecie w **jednym** opakowaniu naszego przysmaku!

GRUPA
CEDROB

www.silesia.eu

www.grupacedrob.pl

**Gotowe potrawy w słoikach/
/puszkach/kartonach –
deklaracje o najczęściej
spożywanych markach w grupie
celowej 15-75 lat**

Łowicz	14,07%
Pudliszki	12,95%
Międzychód	5,63%
Rolnik	5,14%
Pamapol	4,52%
Profi	2,75%
Stoczek	1,80%
Urbanek	1,51%
Agrovita	1,17%
Zagłoba	0,78%

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

KANTAR

Natomiast osobom, które preferują samodzielne doprawianie potraw z grilla można zaproponować gotowe mieszanki przypraw zarówno o charakterze uniwersalnym, jak i bardziej specjalistyczne kompozycje dedykowane konkretnym rodzajom potraw, np. do warzyw, karkówki, kaszanki z cebulką, szaszłyków. Odbiorców znajdą również gotowe marynaty, które w błyskawicznym czasie sprawią, że mięso na grilla zyska odpowiedni smak i aromat oraz sosy. Wśród innowacyjnych rozwiązań stawiających sobie za cel wygodę użycia można wymienić m.in. gotowe marynaty pozwalające na marynowanie mięsa bezpośrednio

w opakowaniu bez konieczności używania dodatkowych naczyń.

PAULA WENDLAND

Kierunek zdrowie!

Zwyczaje zakupowe konsumentów pod wpływem letniej aury i wakacyjnej atmosfery zmieniają swój charakter. W codziennym menu częściej pojawiają się warianty niskokaloryczne i produkty wpisujące się w prozdrowotne trendy. Klienci baczniej przyglądają się swoim wyborom żywieniowym i chętniej eksperymentują z modnymi dietami obiecującymi m.in. zwalczanie uciążliwych dolegliwości, dobre samopoczucie, poprawę odporności czy uzyskanie optymalnej wagi.

Liczymy kalorie

Wiosna i początek lata to doskonały czas na oczyszczenie orga-

nizmu i zrzucenie zbędnych kilogramów przed sezonem wakacyjnym. Klienci motywowani przez liczne programy telewizyjne i artykuły w czasopiśmie decydują się wprowadzić lżejszy jadłospis z nadzieją na powrót do pożądanych rozmiarów. W koszyku zakupów częściej pojawiają się warzywa, surówki i sałatki, a także szeroki asortyment produktów o niskiej kaloryczności. Do popularnych składników diet odchudzających należą m.in. produkty zbożowe, pełnoziarniste i razowe chleby, a także chętnie wykorzystywane przez klientów liczących kalorie pieczywo chrupkie oraz wafle ryżowe lub kukurydziane. Na kanapce często pojawiają się gotowe pasty warzywne, których coraz bogatszy asortyment zachęca do eksperymentowania z nowymi smakami. Wzrok kupujących przyciągają warianty produktów spożywczych, na opakowaniu których pojawiają się informacje o obniżonej zawartości cukru oraz tłuszczu lub ich całkowitym wyeliminowaniu z receptury. Z ciekawością są przyjmowane nowości słodzone niskokalorycznymi substancjami słodzącymi, np. stewią, ksylitolem. Wiele ciekawych propozycji doskonale wpisujących się w asortyment sprzyjający utrzymaniu linii lub pozbyciu się nadwagi prezentują kategorie nabiału (jogurty, kefiry, maślaniki, chude twarogi...), słodczy (owo-

Reklama

NOWALIJKA 20 LAT

Rodzinną firmą prosto z centrum Polski. Producent całorocznych sałat i ziół metodą hydroponiczną oraz warzywnych dań gotowych.



MIKSY SAŁATKOWE

LUNCH BOXY

ZUPY

ZIOŁA I SAŁATY W DONICZKACH

WARZYWA I OWOCE

ul. Życzliwa 17, 97-300 Piotrków Trybunalski
tel. +48 600 118 061, +48 503 877 605

e-mail: biuro@nowalijka.pl
z natury zielony smak

www.nowalijka.pl

cowe i zbożowe batoniki, musy owocowe i owocowo-zbożowe, chipsy z owoców lub warzyw...), napojów (wody funkcjonalne, napoje zielone...), słonych przekąsek (chipsy o obniżonej zawartości tłuszczu, orzeszki ziemne prażone bez tłuszczu i soli...) i innych grup produktowych. Podczas diety często zalecane jest również picie naparów zielonych wspomagających odchudzanie. Klienci chętnie sięgają po mieszanki ziół i herbat zamknięte w wygodnych saszetkach.

Czysta etykieta czyli bez czego?

Dzięki popularności zdrowego stylu życia zmieniają się zwyczaje zakupowe. Konsumenty zyskują większą wiedzę na temat wpływu żywności na funkcjonowanie organizmu, przywiązują większe znaczenie do jej pochodzenia, elementów składowych, a także samych receptur wytwarzania. Coraz więcej osób zwraca uwagę na „czystą etykietę” i „prosty skład” wybranego asortymentu. Uznaniem cieszą się produkty żywnościowe wyprodukowane z naturalnych składników. Na liście niepożądanych dodatków wymieniane są m.in. sztuczne substancje konserwujące i barwniki, wzmacniacze smaków, olej palmowy pochodzący z niecertyfikowanych źródeł, syrop glukozy-fruktozowy.

Wraz ze zwiększającym się występowaniem alergii i nietolerancji pokarmowych rośnie zapotrzebowanie na żywność bez glutenu i laktozy. Ten segment wciąż się rozwija, oferując kolejne propozycje dla osób eliminujących alergeny ze swojego jadłospisu. Szeroki wybór produktów pozbawionych cukru mlecznego znajdziemy w nabiale, m.in. mleko, jogurty, śmietanę, sery twarogowe, homogenizowane oraz żółte, a także mleko w proszku. Warianty bezlaktozowe proponują rów-



niez producenci tłuszczu (np. masło, mix do smarowania, margaryna), lodów czy słodczy (np. czekolada, batony, ciastka).

Potrzeby odbiorców motywują branżę spożywczą do modyfikowania receptur i wprowadzania na rynek kolejnych propozycji bezglutenowych. Osoby nie tolerujące glutenu mogą cieszyć się różnorodnym asortymentem dostępnym m.in. w takich grupach asortymentowych, jak pieczywo, gotowe mieszanki do wypieków, makarony, słodczy, słone przekąski, płatki śniadaniowe, dodatki do pieczenia, dania gotowe, wędliny, paszety mięsne oraz pasty kanapkowe.

Na tropie bonusów

Z dużym zainteresowaniem, nie tylko latem, spotyka się żywność funkcjonalna, której propozycje można znaleźć już w prawie każ-

dej kategorii artykułów spożywczych. Oferowane bonusy w postaci witamin, składników mineralnych, bakterii probiotycznych, wielonienasyconych kwasów tłuszczowych, białka, stanoli i steroli roślinnych, błonnika pokarmowego i innych dodatków obiecują m.in. poprawienie stanu zdrowia, samopoczucia, uzupełnienie utraconych podczas wysiłku fizycznego mikroelementów oraz przeciwdziałanie różnym dolegliwościom, takim jak np. wysoki poziom cholesterolu, obniżona odporność, zaburzona równowaga mikrobiologiczna układu pokarmowego, stany zapalne.

Uwagę przyciąga oferta nabiałowa, niezwykle ważna dla organizmu człowieka ze względu na swoje właściwości. Z uznaniem spotykają się m.in. jogurty zawierające w swoim składzie wyselekcjonowane szczepy drobnoustrojów o udokumento-

wanym, szczególnie korzystnym wpływie na mikroflorę jelitową, mleko acidofilne, probiotyczne napoje serwatkowe, jogurty z dodatkiem tzw. superfoods, np. jagodami acai, siemieniem lnianym, owocami yuzu oraz kompozycje jogurtu z bogatymi w błonnik zbożami.

Do powszechnie znanych produktów funkcjonalnych należą tłuszcze roślinne do smarowania pieczywa wzbogacone estrami fitosteroli i fitostanoli, powodującymi obniżenie LDL-cholesterolu i zmniejszającymi ryzyko chorób układu krążenia oraz będące źródłem niezbędnych dla naszego organizmu kwasów tłuszczowych Omega-3 i Omega-6. Konsumenci chętnie sięgają również po płatki śniadaniowe wzbogacone w witaminy i składniki mineralne wspomagające pracę mózgu, a także wzmacniające kości oraz system odpornościowy oraz prze-

OKIEM EKSPERTA



DANIEL PIETRZYK · Dyrektor Handlowy · Zakłady Mięsne Silesia

Planując letni asortyment sklepu, warto pamiętać o kielbasach, ponieważ to one królują na grillach Polaków. Z pewnością nie powinno zabraknąć klasyków gatunku, jak kielbasa śląska czy podwawelska. Dla urozmaicenia warto również pomyśleć o kielbasach mniej standardowych. Na ten sezon grillowy przygotowaliśmy nową, dedykowaną ściśle pod grilla linię produktów Go Green Grill pod marką Cedrob oraz Duda. Wśród klasycznych smaków mamy również nowe, niecodzienne rozwiązania, jak kielbasa wiosenna z dodatkiem czarnej gorczycy pod marką Duda, czy kielbasa śląska oraz podwawelska z mięsa kurczaka pod marką Cedrob. Latem, podczas wyjazdów, konsumenci również chętnie sięgają po różnego rodzaju przekąski, w tym te mięsne. Tutaj dobrze zapatrzeć sklep w kabanosy o różnych smakach, dzięki czemu konsumenci na pewno znajdą swój ulubiony. W ofercie posiadamy kabanosy z linii Nasze Polskie, dostępne w 6 smakach i co najważniejsze, w stałej masie 120 g oraz w stałej cenie.



PIOTR WYCHOWATEK · Prezes · F.H. Nowalijka Piotr Wychowatek

Warto stale poszerzać asortyment sklepów spożywczych o zioła i sałaty doniczkowe. Forma sprzedaży tych produktów w doniczce przedłuża ich świeżość oraz gwarantuje walory smakowe. Proponujemy również stałą rozbudowę półki o gotowe miksy sałatowe. Produkty te pozwalają na oszczędność czasu podczas przygotowywania posiłku oraz zapewniają różnorodność menu. Jest to zdrowa i smaczna dieta. Dla zabieganych w ofercie mamy dania gotowe: lunchboxy, zupy na bazie świeżych warzyw i ziół bez konserwantów. Zapraszamy do współpracy dystrybutorów rynku tradycyjnego, jak i klientów z segmentu HoReCa.

kąski oferujące dodatkowe korzyści, m.in. ciasteczka z funkcją symbiotyczną zawierające w składzie probiotyki i prebiotyki poprawiające funkcjonowanie układu pokarmowego oraz wspierające odporność.

Systematycznie zwiększają swój udział w rynku żywności prozdrowotnej produkty proteinowe o wysokiej zawartości białka polecane osobom prowadzącym aktywny styl życia i uprawiającym sport.

Roślinna alternatywa

Podczas letnich upałów konsumenci chętnie rezygnują z ciężkich potraw na rzecz lekkostrawnych dań kuchni roślinnej. Wielu z nich właśnie w tym czasie odkrywa zalety diety opartej na potrawach przyrządzonych wyłącznie w oparciu o składniki po-

chodzenia roślinnego. W obszarze ich zainteresowania pojawiają się przede wszystkim wyroby naturalne, jak najmniej przetworzone, bez konserwantów, a także bogate w korzystne dla funkcjonowania organizmu składniki mineralne i witaminy. Niezwykle istotnym elementem staje się zawartość białka roślinnego wśród składników, które pozwala skomponować optymalnie zbilansowany jadłospis.

W odpowiedzi na zwiększającą się popularność diety wegańskiej oraz wegetariańskiej produkcji wzbogacają kolejne kategorie o produkty wyprodukowane bez udziału surowców pochodzenia zwierzęcego. Klienci znajdują bogaty wybór propozycji w asortymencie zamienników mięsa, np. roślinne propozycje steków w stylu wołowiny, filetów w stylu kurczaka oraz ofertę nawiązu-

jącą do tradycji wędliniarskich, np. wegetariańskie salami, kabanosy.

Wiele alternatywnych rozwiązań pojawia się na półkach z roślinnym nabiałem, m.in. napoje roślinne na bazie ryżu, orkisz, soi, kaszy jaglanej, orzechów lub kokosa, a także mający dalekowschodnie korzenie twaróg sojowy otrzymywany w procesie koagulacji mleka sojowego zwany tofu. Ten ostatni produkt ma szerokie zastosowanie w kuchni roślinnej i sprawdza się zarówno w przepisach na dania słone, jak i w przypadku słodkich deserów. Z powodzeniem zastępuje w recepturach twaróg lub biały ser. Producenci proponują kilka typów smakowych tofu: naturalne, wędzone, marynowane, a także z dodatkiem ziół i aromatycznych przypraw takich jak na przykład czosnek lub chili.

Reklama



Zsiadłe mleko
z Krasnegostawu



Najlepsze
z ziemniakami



Odpowiedzią na rosnący trend uzupełniania diety o produkty pochodzenia roślinnego jest również atrakcyjna oferta smarów do pieczywa, m.in. margaryn wyprodukowanych na bazie olejów roślinnych, past warzywnych, wegetariańskich paprykaczy i pasztetów. Na sklepowych półkach coraz częściej pojawiają się wegańskie lody, słodycze i przekąski, dodatki do wypieków i deserów. Do chętnie wybieranych przekąsek należą m.in. czekolady, cukierki, żelki, ciastka, batony, chrupki i chipsy. Dynamicznie rozwija się segment dań gotowych, który systematycznie zaskakuje swoich odbiorców kolejnymi smaczными propozycjami.

Poszukiwany certyfikat

Kupujący zyskując większą wiedzę na temat wpływu diety

na zdrowie oraz oddziaływania produkcji artykułów spożywczych na środowisko zwracają większą uwagę na pochodzenie żywności i często decydują się na zakup produktów oznaczonych ekologicznym certyfikatem z unijnym logo „zielonego liścia”. Stanowi on dla nich gwarancję wysokiej jakości, zastosowania metod produkcji bez użycia sztucznych nawozów i pestycydów oraz zgodnych z zasadami poszanowania wartości zrównoważonego rozwoju. Wartością staje się również obecność na opakowaniu produktu międzynarodowego znaku certyfikacyjnego Fairtrade, który gwarantuje, że powstał on z szacunkiem i troską dla ludzi i środowiska.

Boom na „zieloną alternatywę” jest widoczny w całej branży artykułów spożywczych. Na ryn-

ku pojawiają się produkty ekologiczne w kolejnych kategoriach. Wiele propozycji można odnaleźć w ofercie mięsa i wędlin, pieczywa, produktów mlecznych, a także warzyw i owoców. Uwagę przyciągają napoje z certyfikatem (m.in. wody smakowe, napoje herbaciane, soki, napoje izotoniczne), słodycze (batony, ciastka, czekolady, a także mąki, kasze i makarony, dania gotowe, płatki zbożowe, bakalie, oliwy i oleje, herbaty, kawy, sosy, syropy, dżemy, przyprawy, lody. Zaangażowani klienci z zainteresowaniem śledzą rozwój rynku żywności organicznej. Choć wielu z nich jeszcze nieregularnie sięga po biowarianty, często z powodu utrudnionej dostępności asortymentu oraz wyższych cen produktów, eksperci dostrzegają w ekologicznej niszy duży potencjał.

OKIEM EKSPERTA



BEATA DEBACKA · Dyrektor ds. Marketingu · Zott Polska

Wraz z nadejściem sezonu letniego na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej świeżych, krajowych warzyw i owoców, a to sprzyja konsumpcji śmietan i jogurtów naturalnych, które są częstym dodatkiem do pomidorów, ogórków, truskawek czy jagód. Stanowią również bazę sosów do posiłków spożywanych na świeżym powietrzu. Spodziewamy się więc, że konsumenci będą częściej sięgali po śmietanę i jogurt naturalny Primo, a ci, którzy uprawiają aktywność fizyczną mogą wybrać dedykowany im wysokobiałkowy jogurt naturalny Primo High Protein. Innym produktem, którego w sklepach nie może zabraknąć latem, jest ser mozzarella – nie do zastąpienia w sałatce caprese i na pizzy, znajdujący też bogate zastosowanie przy potrawach z grilla. Najszerszy na rynku asortyment marki Zottarella pozwoli każdemu klientowi wybrać dla siebie odpowiedni format.



WIKTOR KOWALSKI · Brand Manager · Dan Cake Polonia

W okresie letnim obserwujemy wyraźny wzrost sprzedaży produktów grillowych. Notujemy wówczas ok. 50% wzrost w stosunku do średniej z całego roku. Od kilku sezonów obserwujemy, że samodzielne przygotowywanie dań w oparciu o bułki do burgerów i hot dogów zyskuje na popularności. Nie spodziewamy się, aby obecna sytuacja miała wpłynąć na kategorię piekarniczą tak bardzo, jak na inne, ściśle powiązane z grillowaniem. Latem obserwujemy również wzrost sprzedaży półproduktów deserowych, takich jak spody tortowe i gofry, a także czasowe odejście konsumentów od ciast w polewach czekoladowych, na rzecz lżejszych smaków – cytrusowych czy waniliowych. Spodziewamy się, że w tym roku znacznie wzrośnie sprzedaż gofrów pakowanych, które ściśle kojarzone są z deserem znanym z nadmorskich kurortów. Konsumenci będą bardziej skłonni przygotowywać gofrowe desery w warunkach domowych, podczas wyjazdów na działkę czy w ramach turystyki lokalnej.

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 herbatki owocowych.

SILNE
WSPARCIE:

INTERNET



PR



SOCIAL
MEDIA



POS





LUNTER

100% na bazie roślin
Łatwo, smacznie i zdrowo!

Oferujemy innowacyjne rozwiązania dla zdrowego stylu życia

Od pierwszego wyprodukowanego tofu my, jako firma rodzinna, dążyliśmy do jednego celu: zapewnienia naszym bliskim najlepszego i smacznego jedzenia na bazie roślin. Chcieliśmy aktywnie przyczynić się do zmiany nawyków żywieniowych naszej rodziny i żyć zdrowiej.

Nasze staranne podejście nie zmieniło się do dnia dzisiejszego. Nasza rodzina właśnie wzrosła do setek tysięcy zadowolonych klientów w osiemnastu krajach europejskich. Naszymi bliskimi są po ludzie, którym zależy na jakości, zdrowym i, oczywiście, bardzo smacznym jedzeniu roślinnym. Szczerze mówiąc, dla wszystkich.

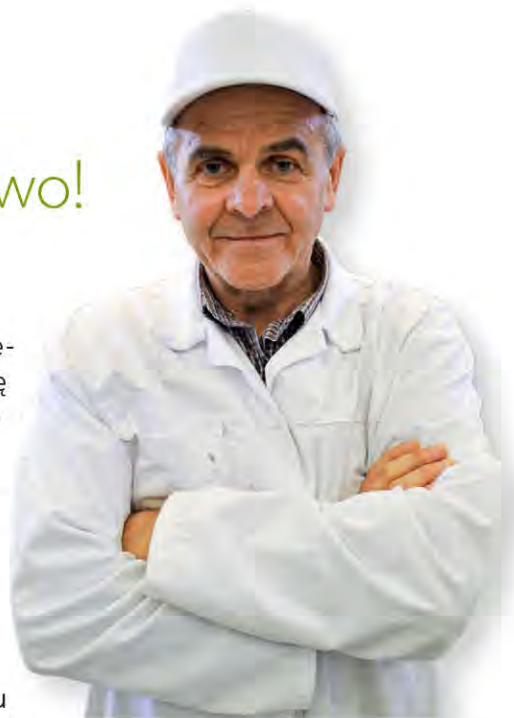
Od domu rodzinnego po nowoczesną produkcję

Zaczynaliśmy jako mała firma rodzinna w niewielkiej fabryce, która mieściła się w piwnicy naszego domu w Bańskiej Bystrzycy. Inspiracji szukaliśmy wszędzie,

szczególnie w Azji, gdzie wynaleziono tofu i gdzie konsumuje się od 2000 lat jako główne źródło protein. Dzięki członkom rodziny, sympatykom, a później także pracownikom, rozwijaliśmy się z roku na rok. Skoncentrowaliśmy się na rozwoju produktu oraz zainwestowaliśmy w nowe technologie. Dziś, po prawie trzydziestu latach, sercem naszej produkcji jest kompleks nowoczesnych linii produkcyjnych w ponad sto razy większych obiektach i zapewniamy pracę ponad dwustu pracownikom.

Nasze produkty: 100% roślinne, bogate w składniki odżywcze i bez konserwantów

Ziarna soi, z których produkujemy nasze tofu, smaczne pasty, parówki i inne produkty, rosną w Europie Środkowej. Są uprawiane przez naszych certyfikowanych rolników, naszych partnerów, zgodnie z najwyższymi standardami ekologicznymi, bez użycia GMO.



Ján Lunter, założyciel

Nasze LUNTER TOFU powstało w wyniku tradycyjnego, wielowiekowego procesu (udokumentowanego w starożytnych Chinach około 220 r.), którego istotą jest gotowanie i fermentacja ziaren. W testach wegańskich firm zajmujemy pierwsze miejsce wśród europejskich producentów pod względem zawartości wapnia. Tak przygotowane jedzenie ma wyraźnie korzystny wpływ na zdrowie ludzi.

Nasze produkty przygotowujemy wyłącznie ze świeżych surowców roślinnych, starannie przetworzonych, aby zachować wszystkie ich dobre właściwości. Nie używamy żadnych konserwantów ani innych sztucznych substancji.

Na talerzu otrzymujesz zdrową, bogatą w białko i delikatnie przygotowaną dietę w standardowej wysokiej jakości. Nasze produkty zawierają również ważne dla organizmu białko, wapń, błonnik, witaminy, nienasycone kwasy tłuszczowe omega-3 i kolejne 20 aminokwasów.



Kontakt: Alfa Bio Polska sp. z o.o.
ul. Legionów Polskich 20,
32-065 Krzeszowice, Polska
biuro@lunter.com, +48 603 979 945

Nasze LUNTER innowacje

TOFU smaczny produkt gotowy do spożycia

Obecnie wprowadzamy na rynek nowość pełną białek. TOFU NA GRILLA - dla miłośników pikantnych potraw przeznaczony jest TOFU NA GRILLA SWEET CHILLI, dla klasycznych smakoszy TOFU NA GRILLA TYMIANEK. Nasze tofu Lunter na grilla można znaleźć w sklepach Selgros, wybranych sklepach: Biedronka, Tesco, E.leclerc i wielu innych sklepach spożywczych w Polsce.

Ta nowość to prosty pomysł, aby ułatwić przygotowanie smacznych potraw z tofu dla całej rodziny. Produkty LUNTER TOFU NA GRILLA zostały opracowane specjalnie do grillowania. Wystarczy je pokroić, umieścić na grillu gazowym lub elektrycznym, albo na patelni, a w kilka minut możesz zjeść pełny lunch ze zrównoważonym smakiem tymianku lub ostrzejszego słodkiego chili, w którym klienci natychmiast się zakochają. Ponadto nasze produkty zawierają 43% referencyjnej wartości spożycia protein dla przeciętnej osoby dorosłej (RWS) oraz wapnia, co jest w ramach profilaktyki zdrowotnej związanej m.in. z koronawirusem niezwykle ważne. Oprócz tych korzyści, nasze nowe produkty mają zerową zawartość konserwantów, laktozy, glutenu, GMO lub cholesterolu. 100% pochodzenia roślinnego gwarantuje łatwą strawność.

CZY JUŻ PRÓBOWAŁEŚ?



WYSOKA
ZAWARTOŚĆ
BIAŁKA



ŹRÓDŁO
WAPNIA



BEZ
KONSERWANTÓW



BEZ GMO I BEZ
CHOLESTEROLU



BEZ
GLUTENU

PAULA WENDLAND

Coś nowego, coś smacznego...

Wakacyjna atmosfera zachęca do eksperymentowania z innowacyjnymi rozwiązaniami, odkrywania nieznanymi wcześniej smaków, zabawy w rytmie nowości. Producenci znając zwyczajnie konsumentów często wybierają właśnie letnie miesiące na aktywną kampanię

reklamową promującą nowe pomysły i produkty. Wśród kategorii, na które warto zwrócić baczniejszą uwagę, wyróżniają się napoje i przekąski.

Na celowniku

Atrybuty lata sprzyjają zwiększonej sprzedaży doskonale gaszącej pragnienie wody, soczyste owocowych soków i nektarów, orzeźwiających napojów, a także dostarczających organizmowi energii lub realizujących potrzebę przyjemności różnorodnych przekąsek. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom coraz bardziej wymagających klientów warto zagwarantować szero-

ki wachlarz letnich bestsellerów i uzupełnić asortyment o atrakcyjne nowości rynkowe. Decydując o wyborze nowych produktów dobrze jest wziąć pod uwagę wizerunek i znajomość samej marki. Jej siła gwarantuje zainteresowanie konsumentów nie tylko stałą ofertą, ale sprzyja również większej akceptacji innowacyjnych propozycji wprowadzanych na rynek. Klienci chętnie eksperymentują z oryginalnymi wariantami smakowymi, nowymi recepturami, nietypowymi opakowaniami sygnowanymi marką, którą mieli okazję wcześniej sprawdzić i przekonać się o jej zaletach.

Ważnym elementem mającym wpływ na popularność

DOROTA SORDYL

Trener Akademii Umiejętności Eurocash

**„Przechowywanie i układanie towarów w lodówkach i zamrażarkach latem”**

Rynek produktów mrożonych systematycznie rośnie. Biorąc pod uwagę walory zdrowotne oraz trend żywieniowy kategoria ta ma duże znaczenie w sprzedaży. Czynnikiem dodatkowym pobudzającym sprzedaż są nowości, które trafnie wpisują się w mody żywieniowe. Najczęściej mrożeniu podlegają owoce i warzywa sezonowe oraz dania do szybkiego przygotowania. Niektóre artykuły mrożone można przechowywać wiele tygodni bez utraty jakości, ale konieczne jest ich przechowywanie zgodnie z wytycznymi na opakowaniu.

Warto też stosować się do uniwersalnych zasad:

- Utrzymuj odpowiednią temperaturę w lodówce. Owoce-warzywa, dania gotowe nie wyżej niż -18stopni °C, a lody -23°C.
- Planując ekspozycję i zamówienia uwzględnij sezonowość. Latem ogranicz zamówienia owoców, mieszanek warzywnych na rzecz lodów. Frytki, pizza i dania gotowe podobnie sprzedają się przez cały rok.

- Podczas przyjęcia towaru pamiętaj o zachowaniu ciągu chłodniczego. Towar raz rozmrożony nie nadaje się do ponownego zamrożenia.
- Grupuj oraz układaj produkty tematycznie. Każda kategoria powinna mieć swoje wyznaczone miejsce. Prawidłowe ułożenie towarów pomoże zarówno w optymalizacji zamówień, jak i zwiększy sprzedaż.
- Stosuj zasadę FI-FO (pierwsze weszło, pierwsze wyszło).
- Dbaj o to, aby produkty nie uległy zniszczeniu. Jeśli jest taka możliwość, magazynuj je w opakowaniach zbiorczych.
- Nie układaj towaru powyżej zaznaczonej linii granicznej w lodówce.
- W momencie, kiedy na ścianach bonetów pojawi się szron koniecznie zadbaj o jej rozmrożenie. Zaoszczędzi to zużycie energii oraz pozytywnie wpłynie na towar i estetykę.
- Kontroluj zachowanie czystości i bezwzględnie stosuj zasady HACCP.
- Zadbanaj o sprzedaż komplementarną i w pobliżu bonety umieść torby izolacyjne, a przy lodówce z lodami: sosy owocowe, owoce w puszcze, wafelki.

Pamiętaj!

Zadbana kategoria wpływa na pozytywny wizerunek sklepu oraz zysk dla Twojego biznesu.

Konserwy i przetwory rybne (filety rybne w oleju, w sosach, marynatkach itp.) – deklaracje o najczęściej spożywanym markach w grupie docelowej 15-75 lat

Lisner	19,69%
Graal	11,85%
Superfish	8,17%
Neptun	7,87%
Big Fish	4,93%
Łosoś-Ustka	4,50%
King Oskar	3,97%
Nautica	3,40%
Seko	3,34%
Rio Mare	3,18%

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

KANTAR

konkretnej nowości są działania marketingowe prowadzone przez producentów. Obecność kampanii reklamowych w mediach, akcje promocyjne, wsparcie produktu w placówkach handlowych oraz działania PR zdecydowanie wzmacniają zainteresowanie odbiorców i przekładają się na poziom sprzedaży. Poszerzanie asortymentu dobrze jest również poprzedzić baczna obserwacją rynkowych trendów, które kształtują zachowania konsumentów. Pomocna w tym zakresie może okazać się lektura prasy handlowej.

Moda na...

Jednym z kluczowych trendów konsumenckich kreuujących rynek żywności, widocznym również w kategoriach napojów i przekąsek jest większa dbałość o zdrowie. Konsumenty są skłonni do poszukiwania zdrowszych odpowiedników, bardziej naturalnych rozwiązań, prostszych receptur. Uwagę przyciągają produkty o obniżonej kaloryczności, wytwarzane na bazie naturalnych składników

NOWOŚĆ!


Tchibo
BARISTA

Doskonały smak teraz w kawie mielonej



i zarazem pozbawione kontrowersyjnych dodatków postrzeganych jako zbędny balast na drodze do zachowania dobrej kondycji. Dzięki nurtom prozdrowotnym wzrasta zainteresowanie żywnością funkcjonalną, która deklaruje ponadstandardowe właściwości mające pozytywny wpływ na organizm oraz produktami posiadającymi ekologiczny certyfikat. Nie bez znaczenia pozostaje wizerunek marki dbającej o zrównoważony rozwój oraz środowisko naturalne.

Ważną tendencją współgrającą z zainteresowaniem zdrowym odżywianiem i mającym zastosowanie w wielu kategoriach spożywczych jest premiumizacja. Konsumentom coraz rzadziej oczekują od produktów jedynie ele-

mentarnej wartości polegającej na ugaszeniu pragnienia lub zaspokojeniu chęci zjedzenia czegoś energetycznego lub po prostu smacznego. Szeroka paleta wymagań stawianych nowościom obejmuje ich pozytywny wpływ na zdrowie i samopoczucie, zapewnienie przekroju ponadprzeciętnych funkcjonalności, zaspokojenie potrzeb związanych ze stylem życia, a także podążanie za aktualną modą.

Kierunek rozwoju oferty napojów i przekąsek wyznacza również trend convenience polegający na częstym zastępowaniu tradycyjnych posiłków szybkimi przekąskami, również w formie płynnej, popularności niewielkich oraz funkcjonalnych opakowań i butelek pozwalających spożyć produkt w biegu.

Funkcjonalność w cenie

W ofercie handlowej napojów bezalkoholowych systematycznie pojawiają się nie tylko kolejne warianty smakowe, ulepszone receptury czy napoje w odświeżonych opakowaniach, ale szereg innowacyjnych produktów, gwarantujących nowe doświadczenia i emocje. Warto wziąć je pod uwagę w okresie letnim, kiedy sprzedaż soków, nektarów, napojów oraz wody zdecydowanie wzrasta. I choć każdy segment ma swoich wiernych konsumentów to jednak w obrębie ulubionego napoju oraz marki wielu z nich jest otwarta na eksperymenty z nowościami produktowymi.

Podczas upałów dużą popularnością cieszy się kategoria wody oferująca gazowane i niegazowane wody mineralne i źró-

Reklama

NOWA ODSŁONA ŻYWIEC ZDRÓJ

ZRÓWNOWAŻONA
PRZEZ NATURĘ

NOWA
BUTELKA



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



OOH



DIGITAL

MATERIAŁY
POSPROMOCJE
HANDLOWE

dlane, a także wody aromatyzowane oraz z dodatkiem soku z owoców. Obok lubianych wariantów smakowych rynek co roku zaskakuje nowościami, np. wodą o smaku pomarańczy i mango z dodatkiem substancji słodzącej z liści stewii, wodą o smaku czerwonej pomarańczy i ogórka. Rozwija się segment wód funkcjonalnych, który oferuje wody z dodatkiem witamin, minerałów i innych składników funkcjonalnych. Uwagę przyciągają propozycje z certyfikatem ekologicznym.

Moda na zdrowie przejawia się w zwiększonym zainteresowaniu napojami zawierającymi naturalne aromaty i barwniki oraz naturalną słodycz pochodzącą z owocu, napojami o obniżonej kaloryczności, produktami mało przetworzonymi, napojami funkcjonalnymi, ofertą z „zielonym” certyfikatem. Rosnące grono zwolenników zdobywają świeże soki o krótkim terminie spożycia, naturalne soki mętne, asortyment soków tłoczonych z ekologicznych warzyw i owoców, napoje herbaciane i ziołowe, herbaty owocowo-ziołowe do zalania zimną wodą, a także owocowo-warzywne miksy określane mianem smoothie.

Bardzo dynamicznie rozwija się segment napojów izotonicznych, które uzupełniają witaminy, sole mineralne, węglowodany spalane podczas wysiłku fizycznego i szybko oraz skutecznie nawadniają organizm. Wiele nowości na bazie składników naturalnych oraz z dodatkami pozytywnie wpływającymi na funkcjonowanie organizmu oferują napoje energetyczne.

Słodkie lato

W sezonie letnim idealnie sprawdzają się słodycze w opakowaniach XXL przeznaczone do konsumpcji podczas spotkań towarzyskich na świeżym powietrzu, ale również mini opakowania z łatwością mieszczące się w kieszeni lub plecaku. Popularnością cieszą się właściwie wszystkie segmenty w zależności od upodobań odbiorców, dlatego można pokusić się o wprowadzenie nowości zarówno do oferty cukierków, żelków, drażetek, lizaków, jak również ciastek i wafelków, batonów, a także szerokiego wachlarza wyrobów z czekolady.

BEZ CUKRU.
BEZ SŁODZIKÓW.
BEZ KALORII



POLUBISZ NAS ZA TO,
CZEGO NIE MAMY

Sparkles
Czysta prawda.

W odpowiedzi na rynkowe trendy producenci poszerzają istniejące linie produktów oraz zaskakują innowacyjnymi i kreatywnymi pomysłami mającymi na celu zdobycie uznania konsumentów. Wielu z nich podąża za nurtem prozdrowotnym, oferując produkty o obniżonej zawartości cukru, beztłuszczowe, będące źródłem witamin i składników mineralnych, błonnika, wyprodukowane w oparciu o naturalne składniki i tradycyjne receptury. Coraz szerszą reprezentację mają również słodczyce dedykowane osobom wy-

kluczającym z jadłospisu alergeny (np. gluten, laktoza) oraz wegańskie. Uwagę przyciągają produkty funkcjonalne, np. cukierki wzbogacone witaminami oraz wyciągami z roślin leczniczych, ciastka wzbogacone o kwasy tłuszczowe Omega-3, ciastka z dodatkiem minerałów (wapń, cynk, żelazo, mangan i magnez), ciastka probiotyczne, batony proteinowe, batony z dodatkiem superfoods (np. nasiona chia, chlorella, orzechy, burak czy kokos).

Niesłabnącym uznaniem cieszy się czekolada, a zwłaszcza jej mleczna odmiana, warianty

z apetycznym nadzieniem, chrupiącymi bakaliami i orzechami, karmelem lub kawałkami owoców. Amatorzy słodkości coraz chętniej sięgają również po gorzką czekoladę z wysoką zawartością kakao, która jest doceniana za korzystne dla zdrowia właściwości. Nowością jest czekolada rubinowa, która od niedawna gości w ofercie.

Chrupiące nowości

Konsumenci słonych przekąsek chętnie sięgają latem po ulubione chipsy, prażynki, paluszki, precel-

OKIEM EKSPERTA



KATARZYNA KORSEŃ · Starszy Kierownik ds. PR i Influencerów · Żywiec Zdrój

Wzrost popularności zdrowego stylu życia sprawia, że konsumenci chętniej sięgają po produkty, które są niskokaloryczne lub całkowicie pozbawione kalorii, mają prosty i krótki skład oraz opierają się wyłącznie na naturalnych dodatkach. Dlatego w nadchodzącym sezonie będziemy promować przede wszystkim naszą innowację w kategorii napojów gazowanych Żywiec Zdrój Mocny Gaz i nuta smaku oraz Sparkles. Wprowadziliśmy też na rynek całkowicie nową propozycję dla osób, które rezygnują z konsumpcji napojów słodzonych cukrem na rzecz tych bez dodatku cukru i bez kalorii, a jednocześnie nie chcą rezygnować ze słodkiego smaku – Żywiec Zdrój z nutą owoców ZERO CUKRU. Wystartowaliśmy również z nową kampanią naszej klasycznej wody niegazowanej, która od kwietnia dostępna jest w nowych opakowaniach. Charakterystyczny, kwadratowy kształt butelki zyskał delikatne wcięcia, które dodają jej dynamicznego wyglądu i ułatwiają trzymanie.

JAKUB DREWEK · Brand Manager · Herbatol - Lublin

Marka Herbatol na sezon letni poleca przede wszystkim innowacyjną propozycję w swojej ofercie, czyli Herbatkę na zimno, dostępną w dwóch wariantach smakowych: truskawki z rabarbarem oraz mięty z mango. Herbatka na zimno to nie tylko pełnia orzeźwiającego smaku, który zachwyci zarówno dorosłych, jak i dzieci; to także bardzo wygodna forma przygotowania napoju. Produkt zapakowany jest w oddzielne kopertki, dzięki czemu nadaje się do przyrządzania zarówno w domu, jak i poza nim. Torebkę herbatki, zawierającą specjalną mieszankę ziół i owoców, wystarczy połączyć z zimną wodą, by po kilku minutach cieszyć się jej owocowym smakiem! Herbatka na zimno nie zawiera cukru oraz kalorii, co sprawia, że jest świetną alternatywą dla napojów smakowych!

DOROTA BUD-GUSAIM · Brand Manager marki Nestlé Pure Life · Nestlé Waters

Wybierając wodę do codziennego picia, sprawdzimy, czy posiada odpowiednie atesty – np. woda źródłana Nestlé Pure Life otrzymała pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka w żywieniu dzieci powyżej pierwszego roku życia i kobiet w ciąży. W portfolio marki znaleźć można np. butelki 1,5 l, które sprawdzą się m.in. do spożycia w domu. Natomiast do aktywności fizycznej czy przebywania na świeżym powietrzu wybrać można tzw. formaty „na drogę”, w poręcznych butelkach 0,5 l. Pamiętajmy także o wodzie dla najmłodszych! Istotnym kryterium jest opakowanie, które powinno być bezpieczne, praktyczne, ale też angażujące. Nasza marka oferuje butelki z atrakcyjnymi etykietami, zachęcającymi dzieci do picia wody poprzez zabawę. Portfolio obejmuje m.in. butelki o pojemności 0,33 l z zakrętkami „niekapkami” w różnych kolorach, dzięki czemu każdy może wybrać swój ulubiony oraz butelki 0,5 l z tradycyjną lub sportową zakrętką.

DR MAGDALENA WILGATEK

CMR

www.cmr.com.pl

CMR**Sprzedż zup instant
w sklepach maľoformatowych do 300 m²**

Zupy instant cieszą się popularnością szczególnie wśród osób, które nie chcą poświęcić więcej czasu na przygotowanie posiłku, a chcą zjeść coś ciepłego. Kategoria zup instant utrzymuje się na stałym poziomie w ciągu roku. Ponad 90% kategorii zup instant stanowią zupy instant chińskie, zaś te w saszetce osiągają niespełna 10% wolumenu sprzedaży w sklepach maľoformatowych do 300 m². Jeśli chodzi o zupy w saszetkach, to największą popularnością cieszą się zupa pomidorowa, barszcz czerwony i rosół. Nieco rzadziej kupujemy serową, grzybową, żurek i grochową. Zupy typu noodle, czyli te z makaronem, stanowią ponad 75% udziałów wartościowych w kategorii zup instant w sklepach maľego formatu.

W tej kategorii produktowej liczą się dwaj główni gracze skupiający razem ponad 90% udziałów wartościowych w sklepach maľoformatowych. Są to Unilever oraz Tan Viet. Unilever znany jest pod marką Knorr i Amino, zaś Tan Viet znany głównie pod marką Vifon i Vifon Premium. Spośród zup instant chińskich konsumenci najczęściej wybierają zupę Żłoty kurczak łagodną Vifon (Tan Viet) w torebce 70 g. Jeśli chodzi o zupy w saszetkach, to najchętniej sięgamy po Gorący Kubek Pomidorową z makaronem (Unilever) w torebce 19 g.

Zupy instant w torebce znajdziemy średnio w 8 na 10 sklepów maľoformatowych, zaś zupy instant chińskie w 90% sklepów tego formatu. O najszerzą dystrybucję swoich produktów w tej kategorii zadbał Tan Viet, którego produkty znajdziemy w 90% sklepów sprzedających zupy instant. Średnia cena za opakowanie zupy instant chińskiej to ok. 2 zł, zaś zupy instant w saszetce to 1,70 zł. Konsument kupujący produkty tej kategorii podczas jednych zakupów wkładają do koszyka przeważnie po 2 opakowania zup instant. Konsument może wybierać średnio spośród ok. 11 różnych wariantów zup instant, z czego 11 wariantów to zupy chińskie.

ki, chrupki, krakersy, ale bacznie przyglądają się ich recepturom. Na znaczeniu zyskują propozycje o obniżonej zawartości tłuszczu, soli oraz wyprodukowane z naturalnych składników. Nie sposób zapomnieć o coraz bardziej popularnych przekąskach w postaci ziaren i orzechów, postrzeganych jako zdrowsza alternatywa.

W każdym sezonie oprócz klasycznej palety smaków na rynku pojawiają się intrygujące warianty, które zachęcają do wspólnej zabawy. W ofercie chipsów, uwagę klientów mogą przyciągnąć propozycje o smaku afry-

kańskiego dania Chakalaka, kebaba i cebuli, papryczek jalapeño i sera czy wasabi. Natomiast w wachlarzu propozycji producentów paluszków zaskoczą odbiorców propozycje o smaku wędzonego bekonu, oregano i bazylii, sera i cebulki, czy słone paluszki wypełnione nadzieniem, np. karmelowym, orzechowym.

Magnezem zachęcającym do zakupów są nie tylko intrygujące smaki, ale również atrakcyjne kształty, nowe receptury i wygodne rozwiązania pozwalające na serwowanie przekąski prosto z opakowania. ▼

Reklama

**Szerokie wsparcie
marketingowe:**

Konkurs konsumencki



Cenne nagrody



Facebook



Youtube



VOD

www.pyszniesiesklada.pl

Sklepy zrzeszone w sieciach franczyzowych Grupy Eurocash wspierane bezpłatną edukacją online także w czasie epidemii



taty online, podczas których przekazywane są praktyczne wskazówki dotyczące pracy sklepów w tym wyjątkowym czasie epidemii. Podczas warsztatów trenerzy Akademii Umiejętności Eurocash pomagają uzyskać odpowiedzi na pytania, takie jak m.in.: Jak motywować do pracy pracowników w okresie epidemii?; Jak przygotowywać optymalne zamówienia na stoisku mięso-wędliny w dobie pandemii?; Jak prawidłowo robić zamówienia w obecnych czasach? Od początku roku w webinarach Akademii Umiejętności Eurocash wzięło udział blisko 2 tys. osób!

Akademia Umiejętności Eurocash od początku epidemii prowadzi bezpłatne webinaria dla właścicieli sklepów spożywczych z poradami ekspertów nt. szybko zmieniających się przepisów prawnych, np. związanych z prawem pracy (we współpracy z Kancelarią Prawną SKS) czy regulacji i przepisów sanitarnych związanych z BHP w sklepie spożywczym. Od drugiej połowy kwietnia Akademia prowadzi także regularne bezpłatne warsz-

PSH Nasz Sklep liczy już 4000 placówek handlowych

W ramach franczyzowej spółki PSH Nasz Sklep działa już 4000 placówek. Otwarcie jubileuszowego sklepu miało miejsce 23 maja. Pod koniec ubiegłego roku sieć PSH Nasz Sklep liczyła 3854 sklepy franczyzowe. Natomiast we wszystkich sieciach należących do Grupy Specjal (Nasz Sklep, Rabat Detal, Livio) na koniec 2019 r. działało 8629 sklepów. Tylko w tym roku liczba placówek sieci PSH Nasz Sklep powiększyła się o 146 sklepów. W zeszłym roku dynamika wzrostu sieci wyniosła 4,16%, zaś w latach ostatnich było to średnio rocznie 6,46%. Po całotygodniowym remodelingu i uzupełnieniu asortymentu pod szyldem Delikatesy Premium ruszyła jubileuszowa placówka w miejscowości Stróże koło Grybowa w województwie małopolskim. Sklep liczy około 100 m² powierzchni handlowej. W dniu otwarcia na klientów czekały atrakcyjne promocje cenowe oraz sieciowe programy lojalnościowe z nagrodami. Nie zabrakło słodkiego poczęstunku i pamiątkowego dyplomu dla właścicieli.



POHiD świętuje 20. urodziny



W maju br. Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji obchodziła jubileusz 20-lecia. Organizacja od początku swojej działalności wspiera rozwój nowoczesnego handlu i uczestniczy w dialogu z administracją publiczną, organizacjami branżowymi i innymi uczestnikami rynku. POHiD zrzesza 16 międzynarodowych sieci handlowych: Auchan, Carrefour, Castorama, Decathlon, E.Leclerc, IKEA, Biedronka, JYSK, Kaufland, Lidl, MediaMarktSaturn, Pepco, Schiever, Transgourmet, TESCO, Żabka. Firmy członkowskie POHiD zainwestowały w Polsce 50 mld euro i stworzyły blisko 200 tys. miejsc pracy. Są też kluczowym partnerem dla krajowych producentów, których produkty stanowią ok. 90% wszystkich oferowanych w sieciach. POHiD jest stałym partnerem w dialogu z administracją publiczną, organizacjami branżowymi i innymi uczestnikami rynku. Organizacja przeciwdziała niejednolitej interpretacji przepisów i głównym barierom w działal-

ności operacyjnej handlu, które dotyczą wszystkich uczestników rynku handlowego bez względu na rodzaj formatu. Podejmuje szereg inicjatyw i działań, prowadząc dialog z władzą publiczną, konsultacje polityki inwestycyjnej, tworzenie prawa na rzecz całego sektora.

HANDLOWCY RESTAURATORZY PRODUCENCI

WAKACJE 2020

spędźmy
w Polsce!



Spędzając urlop w Polsce wspieramy
krajową branżę hotelarską, gastronomiczną
oraz handel detaliczny i hurtowy!

**PORADNIK
HANDLOWCA**

 **PORADNIK
RESTAURATORA**

handlowiec

Kaufland otworzył trzy sklepy jednego dnia



14 maja br. sieć Kaufland powiększyła się o trzy kolejne markety – w Warszawie przy ul. Fieldorfa, we Wrocławiu przy ul. Długiej i w Lublinie przy ul. Orkana. Dzięki temu sieć w Polsce liczy już 223 placówki. Wszystkie sklepy znajdują się w miejscach dotychczas zajmowanych przez Tesco, podobnie jak otwarte w marcu i lutym markety w Ostrołęce w Galerii Bursztynowej, w Gdańsku w Galerii Chełm, w Krakowie przy ul. Wielickiej i w Warszawie przy ul. Stalowej. Nowo otwarte sklepy przeszły modernizację i zostały dostosowane do konceptu znanego z innych obiektów Kaufland. Dla przykładu – by ułatwić klientom zakupy, alejki z poszczególnymi kategoriami produktów oznaczono ikonami spójnymi z gazetką promocyjną. Ponadto osoby dokonujące zakupów będą mogły korzystać z sieci Wi-Fi. W nowych sklepach

na klientów czeka szeroka oferta obejmująca kilkanaście tysięcy artykułów, w tym artykułów świeżych – m.in. owoców, warzyw oraz produktów z lady obsługowej, gdzie klienci mogą kupić mięso, sery czy wędliny.

Wyniki Biedronki w I kwartale 2020 r.

W I kwartale 2020 r. sieć Biedronka sprzedała towary za 3,3 mld euro, czyli 15,02 mld zł. Było to o 12,6% więcej niż rok temu (o 13,2% więcej w walucie lokalnej). Z kolei wzrost sprzedaży like for like, wyniósł 11,1%. W całym marcu wzrost sprzedaży porównywalnej w Biedronce wyniósł średnio 7,4% i był jednak niższy niż w styczniu i lutym (średnio 13,2%). W I kwartale 2020 r. sieć Biedronka otworzyła 11 sklepów i jednocześnie zamknęła 3 placówki. Na koniec marca sieć liczyła 3010 dyskontów. Z kolei sieć drogerii Hebe w I kwartale 2020 r. sprzedała towary za kwotę 64 mln euro, po wzroście rok do roku o 14,6% (w walucie lokalnej o 15,2%). Jednak patrząc na sprzedaż w sklepach porównywalną w całym kwartale, nastąpił spadek o 1,7%. Sieć zmienia swoje plany inwestycyjne. W lutym poinformowano, że o otwarciu do końca 2020 r. 100 nowych Biedronek oraz 50 drogerii Hebe w Polsce. Teraz – jak zaznaczono w raporcie kwartalnym – „rozważane jest wycofanie planów przedstawionych 20 lutego”.

Źródło: Business Insider



Cztery otwarcia sklepów SPAR jednego dnia



Wasz Sklep SPAR 26 maja br. otworzył cztery sklepy pod szyldem SPAR. Trzy nowe placówki dostępne są dla klientów w Poznaniu, jedna w Częstochowie. Nowe sklepy powstały w wyniku dynamicznego procesu rebrandingu sieci delikatesów Piotr i Paweł. Wszystkie cztery sklepy oferują usługę zakupów online na stronie e-spar.com.pl z dowozem do klienta. Ponadto na parkingu sklepów na ul. Głogowskiej w Poznaniu oraz Św. Rocha w Częstochowie znajdują się specjalne miejsca dedykowane usłudze SPAR Drive – gdzie następuje odbiór zamówionego przez Internet zamówienia. Po zaparkowaniu na dedykowanym miejscu parkingowym przed placówkami pracownik wstawi zakupy klienta wprost do jego bagażnika. Proces rebrandingu sklepów

Piotr i Paweł rozłożony jest na cały 2020 rok, aby zapewnić sprawność jego przebiegu. Spółka zakłada dysponowanie 400 sklepami w ciągu 5 lat – na bazie placówek Piotr i Paweł, a także w oparciu o nowe umowy z niezależnymi detalistami.

Odkryj nowe warianty lodów Ptasie Mleczko®

Tegoroczna oferta lodów Ptasie Mleczko® od E.Wedel została poszerzona o nowy format. Mowa o mrożonym przysmaku na patyku – lodach Ptasie Mleczko® Mango Shake oraz pierwszym w ramach tej linii – kubku Ptasie Mleczko® o smaku Waniliowym. W skład linii lodów Ptasie Mleczko® na patyku dostępnych jest aż pięć propozycji smakowych: czekoladowy, truskawkowy, waniliowy, peanut butter oraz nowość – mango shake. Nowością w ofercie jest także pierwszy kubek Ptasie Mleczko® Waniliowe – dostępny w dużym, papierowym opakowaniu o pojemności 460 ml.



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

Monte Hasbro



W czerwcu na opakowaniach dwukomorowych Monte pojawiają się nowi, uwielbiani przez dzieci bohaterowie. Tym razem marka postawiła na kucyki My Little Pony oraz istoty przeobrażające się w pojazdy – Transformers. W tym samym czasie do wielopaków Monte i batonów mlecznych Monte Snack dołączane będą kolorowe tatuaże z tymi bohaterami. Kolekcjonowanie, wymienianie się i robienie tatuaży stanowi świetną zabawę dla najmłodszych.

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

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.

Kefir Kaukaski z błonnikiem od OSM w Łowiczu

Kefir kaukaski to bogactwo 11 korzystnych kultur bakterii oraz źródło naturalnego błonnika GOS, który wytwarzany jest z laktozy zawartej w mleku podczas procesu produkcji kefiru. Zawiera dwukrotnie niższą ilość cukru (2,7%) w porównaniu z konkurencyjnymi kefirami dostępnymi na rynku. Zredukowano również poziom laktozy <1,0%. Kefir z tak wytworzonym błonnikiem jest nowością na rynku produktów mlecznych.



Kontakt: OSM w Łowiczu, tel. 46 830 36 72

Nowość od marki Tarczyński

Nowość od marki Tarczyński to suszone powietrzem Chipsy Mięsne, które zawierają aż do 68% naturalnego białka. Do przygotowania 100 g chipsów producent wykorzystał aż do 326 g mięsa, dzięki czemu zawierają one tylko 1,8% węglowodanów i stanowią świetną alternatywę dla smażonych chipsów ziemniaczanych. Proces suszenia sprawia, że chipsy są bardzo chrupiące, a unikatowa mieszanka przypraw sprawia, że każdy z 3 wariantów (Papryka, Klasyczne i Pieczony Kurczak) gwarantuje świetny smak. Więcej informacji: www.chipsymiesne.pl



Kontakt: Tarczyński S.A., tel. 71 312 12 83

Wafle gofrowe Dan Cake 250 g – beztroska 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



W maju 2020 roku nasi czytelnicy testowali: Papier toaletowy Mola Combo

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. Wytłoczenie w postaci miękkich poduszek 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



Anna Bejnarowicz Sklep Jantar; Stegna

Wszyscy testerzy w sposób pozytywny ocenili jakość produktu. Panowie, w pierwszej kolejności, zachwalali grubość i wytrzymałość papieru. Panie natomiast, szczególną uwagę zwracały na to, że papier jest biały oraz pozbawiony środków zapachowych. Zachwalano również wygląd opakowania zbiorczego – jego estetykę, która „wpada w oko”, a także czytelność znajdujących się na nim informacji.



Bożena Lemierska Sklep Spożywczo-Przemysłowy „U Bożenki” Elbląg

Papier toaletowy Mola Combo okazuje się miękki i wytrzymały, ponieważ jest trójwarstwowy. Został on przetestowany przez moich klientów, którzy zwrócili uwagę właśnie na tę cechę produktu.

Dariusz Pawłowski Sklep Spożywczo-Przemysłowy; Bobolice

Testowany papier toaletowy marki Mola był bardzo dobrej jakości. Opakowanie produktu przypadło klientom do gustu. Papier toaletowy okazał się bardzo długi, gruby i miękki, co odróżnia go od konkurencji. Duża wytrzymałość i odporność na rozerwanie podwyższają komfort jego użytkowania. Nie wywołuje także reakcji alergicznych nawet u dzieci.



Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani testowaniem produktów, prosimy napisać na adres: testerzy@poradnikhandlowca.com.pl

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

Kawa mielona Barista

Po pełnym sukcesów debiucie kawy Barista w ziarnach, Tchibo zdecydowało się na rozszerzenie oferty tej marki. Od teraz dostępna w sklepach jest mielona kawa Barista, w opakowaniach 250 g. Co czyni ją wyjątkową? Jest to wciąż najwyższej jakości kawa, jak ta w ziarnach – wolno palona w sposób tradycyjny, metodą bębnową. To dowodzi, że niezależnie od wariantu kawy Barista, konsument dostaje tę samą jakość, ale teraz może ją przygotować za pomocą każdego przyrządu do zaparzania kawy jaki posiada.

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



Napój NAŁ BIO od producenta marki Nałęczowianka

Konsumenci coraz chętniej wybierają produkty o dobrym, prostym składzie, zawierające naturalne składniki o organicznym pochodzeniu. W odpowiedzi na nowe trendy Nestlé Waters, producent marki Nałęczowianka, poszerza swoje portfolio o innowację – napój NAŁ BIO. Nowość dostępna będzie w dwóch wariantach smakowych (cytrynowo-limonkowym i brzoskwiiniowym) oraz w poręcznych i lekkich butelkach o pojemności 0,5 l. Tym samym NAŁ BIO wpisuje się w kolejny trend – nieustannie zyskujących na popularności formatów „na drogę”. Cena rekomendowana za butelkę wynosi 3,49 zł.



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

Nowa linia lodów od Kaktusa

Kaktus Shake to mleczne lody na patyku w owocowych polewach z pysznymi, kolorowymi dodatkami. Są to kombinacje klasycznego smaku śmietankowego z mango i marakują, truskawką lub ze słonym karmelem. Dodatkowo, marka Kaktus przygotowała coś specjalnego dla fanów wodnych klasyków na patyku – Kaktus arbuzowo-jabłkowy. Smak ten został stworzony przez samego ambasadora marki, wokalistę Dawida Kwiatkowskiego.



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

Nowość od Beskidzkie

Marka Beskidzkie poszerza przekąskowe portfolio, zaskakując konsumentów nowym smakiem paluszków z pieprzem i solą. Starannie dobrane składniki, tradycyjna receptura wypieku oraz zbilansowana ilość przypraw – to po prostu idealne połączenie dla tych, którzy lubią chrupać i na słono, i na ostro. Produkt dostępny w opakowaniach 220 g. www.beskidzkie.com



Kontakt: Aksam Sp. z o.o. Sp.k., tel. 33 842 97 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.

Lunter innowacyjne Tofu

Smaczny produkt gotowy do spożycia. Firma Alfa Bio wprowadza na rynek nowość pełną białek. Tofu na Grilla – dla miłośników pikantnych potraw przeznaczone jest Tofu na Grilla Sweet Chilli, dla klasycznych smakoszy Tofu na Grilla Tymianek. Produkty zawierają 43% referencyjnej wartości spożycia protein dla przeciętnej osoby dorosłej (RWS) oraz wapnia, co jest w ramach profilaktyki zdrowotnej związanej m.in. z koronawirusem niezwykle ważne. Oprócz tych korzyści, produkty mają zerową zawartość konserwantów, laktozy, glutenu, GMO lub cholesterolu.



Kontakt: Alfa Bio Polska Sp. z o.o.: Rynek nowoczesny: 608 150 102, rynek tradycyjny: 603 979 945

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.

Floor mleczko do podłóg

Firma Gold Drop odświeżyła wizerunek mleczka do pielęgnacji i nablyszczania podłóg. Floor Care Cream zawiera naturalne woski, doskonale myje i pielęgnuje podłogi drewniane, ceramiczne, lakierowane, wykonane z tworzyw sztucznych (PCV) oraz panele podłogowe. Produkt posiada właściwości nablyszczające i antystatyczne. Nowoczesna formuła mleczka nadaje podłogom delikatny połysk i pozostawia długotrwały, przyjemny zapach. Pojemność 1 l.



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

Lody Oreo stick-sandwich, lodowe serduszka Milka i wiele innych

W sezonie 2020 uwagę przykuje innowacyjny produkt: połączenie dwóch najbardziej rozpoznawalnych marek w segmencie słodczy – Milki i Oreo, które ukażą się w formie lodowej kanapki Oreo oblanej delikatną czekoladą Milka. Wśród form podania produktów, innowacją będą mini serduszka Milka oraz mini kuleczki Oreo. To lodowe przekąski podzielone na 8 mini porcji. Na rynek trafią też lody na patyku Milka Caramel Crunch; w środku waniliowo-karmelowe, a na zewnątrz oblane czekoladą, w której królują ryżowe kuleczki i kawałki słonych herbatników.



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

Ptasie Mleczko® Pina Colada

Z okazji nadchodzącego lata E.Wedel stworzył limitowaną edycję pianek Ptasie Mleczko® o smaku Pina Colada. To idealnie wyważone połączenie soczystego ananasa z kremowym kokosem, tworzy słodką, a jednocześnie orzeźwiająca propozycję. Pianki Ptasie Mleczko® Pina Colada oblane zostały oryginalną, wedlowską, białą czekoladą. Kultowy przysmak w tropikalnym wydaniu jest dostępny od końca kwietnia. Gramatura: 380 g. Strona internetowa: www.wedel.pl



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

Lato w 5 smakach!

Na sezon letni 2020, marka Herbapol przygotowała limitowaną edycję syropów owocowych w 5 wariantach smakowych. Mango & ananas, Rabarbar & truskawka, Kiwi, Pomarańcza oraz debiutująca w ofercie Arbuz & mięta to propozycja marki na pełne intensywne wakacje! Syropy wyróżniają się nie tylko specjalną, utrzymaną w typowo letnim klimacie, szatą graficzną. Skład każdego z nich wzbogacono też witaminą D i C! Syropy dostępne są w wersji 420 ml.



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

Nowość Argeta

Niektórzy mówią, że jeśli kochasz coś od samego początku, to pokochasz na całe życie. Dlatego Argeta przygotowała szeroką gamę produktów do smarowania, która zachwyci wszystkich. Kremowe pasty mięsne Argeta są dostępne w 4 różnych smakach i można je jeść niezależnie od pory dnia. Wszystkie pasty, także Argeta Junior, dedykowana specjalnie dla dzieci, są wykonane ze starannie wyselekcjonowanych kawałków mięsa i naturalnych składników z formułą „BEZ”: bez glutenu, konserwantów i barwników.



Kontakt: Wytwórnia Octu i Musztardy w Parczewie Sp. z o.o., tel. 603 104 266

„Grillove” Balcerzak



„Grillove” to seria oryginalnych produktów najwyższej jakości, które marka Balcerzak poleca na sezon letni. Innowacyjne i bezosłonkowe cienkie kielbaski w otoczeniu z aromatycznych przypraw to idealna oferta na szybkie grillowanie, która zadowoli najbardziej wymagających smakoszy. Seria „Grillove” będzie wspierana poprzez intensywną reklamę w TV, warto zatem zadbać o zatowarowanie i ekspozycję marki Balcerzak w punktach sprzedaży.

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

Kapsułki do prania Persil Discs 4w1

Kapsułki do prania Persil Discs 4w1, z Technologią Neutralizacji Nieprzyjemnych Zapachów, nie tylko gwarantują ochronę przed brzydkimi zapachami, ale także nadają większy blask Twoim ubraniom. Innowacyjna formuła Persil wnika głęboko we włókna, aby usunąć nawet najbardziej uporczywe plamy i neutralizuje brzydkie zapachy dla perfekcyjnej czystości oraz świeżości Twoich ubrań. Cztery moce: usuwania plam, świeżości, blasku oraz delikatności dla tkanin w jednej, wygodnej kapsułce!



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

Kosmos wrażeń i doznań z lodami Jeżyki 900 ml

Firma Colian postawiła na lody premium w familijnym formacie. Do oferty dołączyły Jeżyki 900 ml – kremowe lody o smaku ciasteczkowym, otulone karmelem i aksamitną czekoladą mleczną, z dodatkiem rodzynek, chrupiek ryżowych oraz orzechów laskowych. Przygotowana na prawdziwej śmietance i najeżona dodatkami nowość, smakuje obłędnie i... gwarantuje wielowymiarową rozkosz dla podniebienia. Duże opakowanie to jeszcze więcej zmysłowej przyjemności dla wszystkich fanów lodów, jak i wielbicieli Jeżyków.



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



Linia „Zielony dom”

Marka Jan Niezbędny wprowadza linię „Zielony dom”, która została zaprojektowana w trosce o nasze środowisko. Produkty zawierają surowce naturalnego pochodzenia (np. włókna bambusowe, włókna agawy sisalowej) lub materiały z recyklingu. Dzięki temu Jan Niezbędny przyczynia się do zmniejszenia produkcji pierwotnych tworzyw. Także opakowania wykonane są z papieru z kontrolowanych upraw drewna lub folii, którą można poddać recyklingowi. Linia zawiera produkty z kategorii: worki na śmieci, porządki domowe i naczynia jednorazowe.



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

Jovi Duet stawia na letnie miksowanie!

Marka Jovi oferuje gamę orzeźwiających napojów jogurtowych Jovi Duet w niespotykanych i zaskakujących połączeniach smakowych, które możesz mieć zawsze pod ręką. W sezonie letnim w szerokiej ofercie smaków dostępne są także napoje jogurtowe inspirowane podróżami, które są ciekawą alternatywą zagranicznych wypraw, zarówno tych odbytych, jak i planowanych. Kolekcja „Smaki Świata” zabierze nas myślami do trzech egzotycznych krajów: orientalnej Japonii, korzennych Indii i temperamentnego Meksyku.



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.

Veroni Mineral Pure i Perle 750 ml

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



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

„Z Natury” od Nowalijki

„Z Natury” to nowa marka od firmy Nowalijka, w której stworzono pyszne i świeże zupy bez dodatku konserwantów. Najważniejsza jest jakość przygotowywanych produktów, dlatego w składzie znajdują się tylko wyselekcjonowane składniki z najwyższej półki! Bazę zup zawsze tworzą świeże warzywa, a dla wydobycia aromatu dodano zioła z całorocznej uprawy hydroponicznej ścięte specjalnie tuż przed gotowaniem. Marka oferuje zarówno tradycyjne polskie smaki jak i orientalne nowości!



Kontakt: F.H. Nowalijka Piotr Wychowalek, tel. 600 118 061

Delma Maślany smak

Delma Maślany smak charakteryzuje się nową, ulepszoną recepturą o zawartości aż 80% tłuszczu. Produkt sprawdzi się idealnie zarówno do smarowania, jak i gotowania i smażenia. Wyróżnia go wyjątkowy maślany smak idealny do domowej kuchni. Delma Maślany smak nie zawiera także konserwantów. Delma Maślany smak dostępna jest w dwóch opakowaniach – kubku 500 g i w nowym formacie kostki 250 g. Wyjątkowość produktu Delma Maślany smak sprawia, że warto już dziś zamówić go do swojego sklepu i zadbać o jego odpowiednią ekspozycję i widoczność na sklepowych półkach.



Kontakt: Upfield Polska Sp. z o.o., tel. 22 570 60 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.

Ługa krochmal do tkanin

Firma Gold Drop odświeżyła wizerunek krochmalu Ługa, produkt dostępny jest teraz w ładnym i nowoczesnym opakowaniu w dwóch wersjach zapachowych. Ługa to nowoczesny, syntetyczny środek w płynie, do krochmalenia ręcznego oraz w pralkach automatycznych. Jego niezawodne działanie sprawia, że kolory tkanin znów cieszą dawnym, nieskazitelnym wyglądem. Produkt do krochmalenia poprawia biel i ożywia kolory tkanin. Swoje zastosowanie znajduje w przypadku krochmalenia: tkanin lnianych, bawełny, tkanin z domieszką tworzyw sztucznych. Poj. 500 ml i 750 ml.



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

Nowe batony w stylu Knoppersa



Ciesząc się spektakularnymi wynikami Knoppersa Batona Orzechowego firma Storck kontynuuje sukces i wprowadza kolejne dwie nowości! Knoppers Baton Kokosowy – z chrupiącym wafelkiem, kremem kokosowym i delikatnymi wiórkami kokosowymi w karmelu oraz Knoppers Baton Orzeszki ziemne – z chrupiącym wafelkiem, kremem orzechowym z orzeszkami ziemnymi w karmelu. Produkty dostępne są w pojedynczym opakowaniu 40 g i trójpaku 120 g. Marka Knoppers to gwarancja rotacji. Zadбай o zapas i odpowiednią ekspozycję w Twoim sklepie.

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

Nowe smaki Jogobelli bez dodatku cukrów

Pieczone jabłko, jagoda, ananas-banan oraz malina to nowe smaki jogurtów Jogobella bez dodatku cukrów, które właśnie pojawiły się na półkach sklepów. Wejście na rynek jogurtów owocowych bez dodatku cukrów w ubiegłym roku zostało bardzo dobrze przyjęte przez konsumentów, dlatego marka Jogobella zdecydowała się na poszerzenie asortymentu smakowych tych produktów. Dzięki temu konsumenci, dla których priorytetem jest ograniczenie cukrów w diecie, mają jeszcze większy wybór.



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

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.

Sparkles

Sparkles to unikalne połączenie tylko trzech rodzajów składników: wody gazowanej, naturalnego aromatu z owoców lub mięty oraz odrobiny soku z cytryny. Ta wyjątkowa kompozycja zamknięta w pięknej puszcze dostępna jest w czterech wariantach smakowych: Green Lime, Garden Berries, Virgin Mint oraz Passion Mango. Sparkles to idealna propozycja dla wszystkich, którzy kochają naturalne smaki! Jest to produkt bez dodatku substancji słodzących, barwników i konserwantów. Co ważne, Sparkles nie zawiera kalorii!



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

Kultowy smak w lodowej odświeżeniu – lody premium

Już są dostępne lody premium Śliwka Nałęczowska w kubku 500 ml. Bazujące na prawdziwej śmietance, kremowe lody ze śliwkami kandyzowanymi i kawałkami czekolady z sosem ze śliwek kandyzowanych zachwyca nie tylko amatorów oryginalnej, wyrafinowanej słodczy. Śliwka Nałęczowska w kubku 500 ml to idealna propozycja dla tych, którzy lubią dłużej i w większym gronie rozkoszować się smakiem kultowych pralin w orzeźwiającym wydaniu.



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

Lunchboxy „Zielony Smak”

Firma Nowalijka wzbogaciła swoją linię lunchboxów „Zielony Smak” o trzy nowe propozycje na bazie świeżo pociętych i soczystych sałat w wariantach: kurczak z sosem czosnkowym, kurczak z makaronem w sosie musztardowo-miodowym oraz ser feta z cebulką i oliwą. Producent zapewnia siedmiodniowy termin przydatności do spożycia od momentu dostarczenia produktów na sklep, a to wszystko bez użycia konserwantów i sztucznych wzmacniaczy smaku. Sprawdź inne smaki na www.nowalijka.pl Naturalnie świeżo, naturalnie zielono!



Kontakt: F.H. Nowalijka Piotr Wychowatek, tel. 600 118 061

Cedrob. Z Kurnej Półki Kiełbasa Wiejska

Prosty skład i polski drób to główne cechy przyświecające linii produktów z Kurnej Półki. Kiełbasa wiejska to doskonałe połączenie mięsa drobiowego, pochodzącego z Polski, oraz przypraw, które nadają jej wyjątkowego smaku. Kiełbasa o lekkiej konsystencji i pięknym ciemnym kolorze uzyskanym w procesie wędzenia to prawdziwa uczta dla podniebienia. A to wszystko bez zbędnych dodatków, tylko przyprawione mięso z kurczaka + sól pekująca.



Kontakt: ZM Silesia S.A., tel. 32 731 10 00

Duopack serów żółtych – Gouda i Edam

Mlekoop wzbogacił ofertę serów żółtych o duopack 500 g, miksując dwa z najpopularniejszych gatunków – Gouda i Edam. Sery zostały zamknięte w połączonych ze sobą wygodnych opakowaniach po 250 g z okienkiem eksponującym produkt, które z łatwością można rozdzielić na dwie oddzielne porcje. Dzięki zamknięciu typu „otwórz zamknij”, sery nie utracą świeżości i idealnie sprawdzą się jako przekąska, którą można zabrać ze sobą dosłownie wszędzie.



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

Beskidzkie

Od 2.06.2020 startuje konkurs marki Beskidzkie „Urlop na chrupanie”.

Aby wziąć udział w konkursie i wygrać jedną z nagród, należy dokonać zakupu dowolnego produktu Beskidzkie, zachować paragon oraz wykonać zadanie konkursowe.

Co tydzień do wygrania: vouchery o wartości 1000 zł do Resort MOLO Osiek, 5 x JBL Go 2, 20 x zestaw przekąsek marki. Więcej informacji o konkursie na stronie: www.urlopnachrupanie.pl.



Balcerzak



Ruszyła kolejna edycja loterii konsumenckiej wędlin Balcerzak. Każde opakowanie produktu promocyjnego to szansa na wygranie 1 z 3 samochodów czy też wielu innych nagród. Mając na względzie zainteresowanie, jakim cieszyły się wcześniejsze edycje, zadбай o zatarowanie i ekspozycję promocyjnej oferty Balcerzak w Twoim sklepie! Loteria trwa od 18 czerwca do 16 sierpnia 2020 r.

Froneri Polska

W 2020 roku na rynku zadebiutowała 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 ruszyła już w maju i trwać będzie do końca sierpnia! Szczegóły na www.kaktusshake.pl



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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

Colian



Marka Familijne świętuje swój jubileusz! Z tej okazji organizuje jubileuszową loterię konsumencką pod hasłem „Familijne 25. urodziny”, która potrwa od 1 lipca do końca sierpnia br. Aby móc wygrać gotówkę, a w wielkim finale zyskać szansę na samochód – nagrodę główną, wystarczy zakupić 2 dowolne opakowania, zarejestrować paragon na stronie www.familijne.pl i zdrapać wirtualną, jubileuszową zdrapkę. Akcja będzie szeroko komunikowana w mediach i punktach sprzedaży. Regulamin zostanie udostępniony na stronie www.familijne.pl.

Mlekoop

Wyróżnikiem masła extra Łaciate osełka jest pochodzenie surowca. W osełce kryje się prawdziwe polskie masło. Wytwarzane jest w nowoczesny sposób przy zachowaniu wierności tradycyjnej recepturze, opartej na naturalnych składnikach i świeżości mleka oraz śmietanki. Dostarcza cennych składników odżywczych i witamin, niezbędnych do zdrowej, codziennej aktywności. Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop oferuje Masło ekstra Łaciate (osełka) w opakowaniach 300 i 500 g, a także Masło ekstra Łaciate w opakowaniach o wadze 100, 200 g.



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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

Colian

W okresie wakacyjnym marka Grześki wzmacnia komunikację oferty wafli bez polewy, jako idealnej przekąski w upalne dni. W czerwcu w zasięgowych mediach realizowana będzie kampania reklamowa pod hasłem „Grześki latem nie pływają w czekoladzie”. Działania potrwać przez cały miesiąc m.in. w telewizji, internecie i w punktach sprzedaży. Z szerokiej oferty produktowej, na lato marka rekomenduje szczególnie warianty bez czekolady: Grześki dziel na 6, Grześki Mega kakaowe i Grześki Gofree. Kampanię telewizyjną w punktach sprzedaży wspierają dodatkowe ekspozytory i dedykowane materiały POS.



LOTTE Wedel

W tym roku E.Wedel zaskoczy konsumentów licznymi mrożonymi nowościami. Wśród nich pojawiły się m.in.: rożki, lody w formie Czekotubki, kubek z linii lodów Ptasie Mleczko®. Poszerzenie lodowej oferty marki wspierane jest działaniami marketingowymi pod hasłem „Odkryj smak lodów E.Wedel”. Mrożonym przysmakom towarzyszy kampania reklamowa w mediach społecznościowych i display na urządzeniach mobilnych. Promocja obejmie również działania z zakresu influencer marketingu oraz PR-u.



Lactalis Polska

Marka Président odświeżyła opakowanie gamy Twarogów Delikatnych. Nowe opakowanie to idealna porcja na lekkie i pożywne śniadanie lub przekąska w ciągu dnia. To jedyny taki twaróg do smarowania wśród serków kanapkowych. Twaróg Delikatny to połączenie znanych i lubianych warzyw z delikatnym w konsystencji twarogiem. Chrupiąca rzodkiewka, aromatyczny szczypiorek, dojrzałe w słońcu pomidory i pachnące zioła to składniki, które znajdziemy w gamie Twarogów Delikatnych Président.



Zbyszko Company

Mając na uwadze rozwój prozdrowotnych trendów, a co za tym idzie wzrost znaczenia wody w codziennej diecie każdego Konsumenta – firma Zbyszko Company przygotowała atrakcyjny pakiet dla Punktów Sprzedaży Detalicznej. Przy jednorazowym zakupie 10 zgrzewek z asortymentu Veroni Mineral, PSD otrzymają 1 zgrzewkę Veroni Mineral 1,5 l gratis. Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie do 31.08.2020 roku.



Sarantis

„Zielony Dom” to nowa linia Jana Niezbędnego zaprojektowana zgodnie z ekologicznymi trendami. W jej skład wchodzi ekologiczne worki na śmieci, produkty eko do sprzątania oraz biodegradowalne naczynia jednorazowe. W celu ułatwienia ekspozycji i podkreślenia ekologicznych walorów produktów przygotowano gotowe do wstawienia do sklepu standy 1/4 oraz kartony display zawierające mix produktów naczyń jednorazowych, w sam raz na sezon grillowy. Szczegóły u Reprezentanta Handlowego.



Nestlé Waters

„Miej w sobie pragnienie!” – przekonuje marka naturalnej wody mineralnej Nałęczowianka. W ramach kampanii postanowiono w specjalnym konkursie sprawdzić, czego pragną pracownicy Nestlé Waters zarówno rozlewni w Nałęczowie, jak i biura w Warszawie. Na autorów 5 najlepszych zgłoszeń czekała nie tylko nagroda pieniężna na realizację pragnień, ale też profesjonalna sesja fotograficzna, z której zdjęcia trafiają na media społecznościowe Nałęczowianki.



Froneri Polska



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

Dan Cake Polonia

Marka Dan Cake uruchamia nietypową aktywność produktową swoich wafli gofrowych. W ręce konsumentów oddaje interaktywny konfigurator, dzięki któremu każdy ma możliwość stworzenia swojego idealnego gofra z dowolnymi dodatkami.



Akcji towarzyszy konkurs, w ramach którego uczestnicy mogą zareklamować swoją kompozycję, tworząc chwytliwe hasło promujące ich gofra. Najlepsze propozycje zostaną nagrodzone – do wygrania jest 5000 zł, zapas gofrów Dan Cake do końca roku oraz inne ciekawe nagrody. Akcja potrwa od 15 czerwca do 8 sierpnia br. www.pyszniesieklada.pl

Żywiec Zdrój

W kwietniu wystartowała kampania reklamowa wody niegazowanej Żywiec Zdrój pod hasłem „Zrównoważona przez naturę”, w której marka przenosi nas na Żywiecczynę – miejsce pochodzenia wody Żywiec Zdrój. Kampania to również nowa odsłona znanej, klasycznej wody niegazowanej Żywiec Zdrój – w tym roku marka zmieniła logo, a także produkt zamknięty został w nowoczesnej butelce. Działania reklamowe prowadzone są w telewizji, Internecie oraz punktach sprzedaży. Kampania zostanie również wsparta działaniami z zakresu PR i influencer marketingu.



Upfield Polska

Delma Maślany smak to ulepszona wersja doskonale znanego polskiemu konsumentom produktu. W nawiązaniu do uniwersalności produktu oraz jego charakterystycznego, maślaneo smaku, prowadzone są szerokie działania komunikacyjne marki Delma. Wsparcie obejmuje: materiały POS w sklepach, widoczność w kanałach komunikacyjnych klientów, promocję konsumenci, a także reklamy w prasie handlowej. Dodatkowe wsparcie obejmuje kampanię telewizyjną oraz digitalową, jak również bieżące działania w mediach społecznościowych i PR.



Wytwórnia Octu i Musztardy w Parczewie

Argetę można jeść wszędzie, niezależnie od pory dnia i okazji, dlatego jest ona obecna w życiu ludzi na okrągło. Dzięki silnej obecności w cyfrowym świecie, marka pozostaje w stałym kontakcie z konsumentami. Aktywność w mediach społecznościowych to znak dzisiejszych czasów, jednak Argeta przywiązuje również dużą wagę do materiałów POS w wielu sklepach w całej Europie, a teraz również w Polsce. Istniejąca komunikacja marki jest również regularnie wspierana promocjami cenowymi.



KORONAWIRUS

– DLA KOGO WSPARCIE Z PFR

Pomoc finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju jest rządowym programem, którego celem jest wsparcie przedsiębiorców dotkniętych skutkami epidemii koronawirusa. Podstawowym instrumentem wsparcia będą subwencje finansowe, z których znaczna część (do 75% finansowania) będzie bezzwrotna po spełnieniu warunków określonych w programie.

Program zakłada dwa rodzaje wsparcia w zależności od statusu beneficjenta: Tarcza Finansowa dla Mikrofirm – tj. dla mikroprzedsiębiorców (od 1 do 9 pracowników oraz kryterium obrotowe), a także Tarcza Finansowa dla MŚP – tj. dla małych i średnich przedsiębiorstw. Istotne jest to, że na potrzeby określenia statusu przedsiębiorcy należy brać pod uwagę wyłącznie osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę, przeliczając na pełne etaty, według stanu na dzień 31 grudnia 2019 r. Należy również pamiętać, że liczba pracowników ustalana jest z wyłączeniem samego przedsiębiorcy, co w praktyce uniemożliwia uzyskanie dofinansowania wyłącznie na samozatrudnionego. Ważne – sposób ustalania stanu zatrudnienia różni się w zależności od etapu postępowania, tzn. od tego czy ustalany jest na potrzeby: (i) uznania przedsiębiorcy za Mikrofirmę lub MŚP, czy też (ii) ustalenia kwoty subwencji i (iii) badania przesłanek do umorzenia subwencji. Na tych dwóch ostatnich etapach uwzględnia się bowiem także m.in. osoby zatrudnione na podstawie umów cywilnoprawnych oraz osoby przebywające na urloпах macierzyńskich, ojcowskich, rodzicielskich, wychowawczych.

Jednym z najistotniejszych warunków subwencji jest spadek obrotów, czyli przychodów ze sprzedaży, o co najmniej 25% w dowolnym miesiącu po 1 lutego 2020 r. w porównaniu do poprzedniego miesiąca lub analogicznego miesiąca ubiegłego roku. Istotne, by spadek miał związek z zakłóceniami w funkcjonowaniu gospodarki na skutek COVID-19. Beneficjent musi nadto spełnić warunek prowadzenia działalności gospodarczej na dzień 31 grudnia 2019 r., przy czym późniejsze zawieszenie działalności nie stanowi przeszkody – ważne, aby w dniu złożenia wniosku przedsiębiorca pozostawał aktywny.



**JAROSŁAW
KURZAWSKI**

radca prawny
Kancelaria QLEGAL
www.qlegal.pl

Program nie przewiduje maksymalnych kwot dofinansowania, są one wyliczane indywidualnie dla każdego beneficjenta. Wpływ na wysokość subwencji ma liczba pracowników zatrudnionych przez danego beneficjenta (przy czym na tym etapie za pracownika uznaje się również osobę zatrudnioną na umowie cywilnoprawnej) oraz wysokość tzw. kwoty bazowej, która jest z kolei zależna od spadku przychodów ze sprzedaży na skutek koronawirusa. Ustalane kwoty mogą być zatem znaczne nawet przy niewielkich rozmiarach przedsiębiorstwa.

W przeciwieństwie do innych rodzajów pomocy, wnioski można składać aż do 31 lipca 2020 r. Wyłącznie poprzez system bankowości elektronicznej. Po złożeniu wniosku, PFR weryfikuje oświadczenia złożone przez przedsiębiorcę i wydaje decyzję przyznającą całość albo część, bądź decyzję odmowną.

Subwencję można wykorzystać wyłącznie na pokrycie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, przez które PFR rozumie koszty stałe i codzienne, wynikające z lub niezbędne dla prowadzonej działalności. Przekazane środki nie podlegają egzekucji sądowej ani administracyjnej, chyba że chodzi o egzekucję samej subwencji, która została przyznana niezgodnie z zasadami wsparcia.

Podsumowując, warto zweryfikować możliwość skorzystania z subwencji z PFR, nawet prowadząc niewielkie przedsiębiorstwo. Droga do jego uzyskania nie jest nadmiernie utrudniona. Trzeba jednak także zawnoczyć przygotować się odpowiednio, by obniżyć kwotę konieczną do zwrotu oraz zapewnić sobie spokój na wypadek ewentualnej weryfikacji przez upoważnione organy. ▼

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

Rynek pracy w coraz większym kryzysie

Stopa bezrobocia rejestrowanego wzrosła z 5,4% w marcu do 5,7% na koniec kwietnia br. – wynika z danych opublikowanych przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Wynikające z ograniczeń związanych z pandemią koronawirusa zmiany potwierdzają również dane dotyczące nowych ofert pracy. W kwietniu ich liczba zmniejszyła się o 24,4% rok do roku. Widoczny jest spadek zapotrzebowania na pracowników umysłowych (47% ogółu ofert względem 72% rok wcześniej), przy jednoczesnym wzroście popytu na pracowników fizycznych (53% ofert względem 28%). ▼

Kodeks pracy przed zmianami?

Czas kryzysu związanego z pandemią koronawirusa może być impulsem do szerokiej reformy Kodeksu pracy – ocenia Business Centre Club. Organizacja postuluje unowocześnienie regulacji oraz zastąpienie Kodeksu pracy nowym Kodeksem zatrudnienia. Dziś obowiązujący Kodeks pracy ma 46 lat. Powstał w 1974 r. w innych realiach polityczno-społecznych i dawno już stracił swoją aktualność. Obecny Kodeks pracy mógłby zostać zastąpiony przez Kodeks zatrudnienia, który byłby podzielony na trzy części dotyczące indywidualnych stosunków zatrudnienia, zbiorowych stosunków zatrudnienia oraz ustaw okołokodeksowych i innych powiązanych aktów prawnych. Taki Kodeks zatrudnienia powinien zawierać uregulowania dotyczące wszystkich prawnie dozwolonych sposobów świadczenia aktywności zawodowej (umowa o pracę, umowy cywilnoprawne, samozatrudnienie i wszystkie inne, które dobrze służą zatrudnianym i zatrudnianym). ▼

Biznes apeluje o wstrzymanie poboru tzw. podatku minimalnego

Przedsiębiorcy apelują do rządu o kolejny pakiet zmian w prawie. Na liście propozycji znalazło się wstrzymanie poboru podatku minimalnego z tytułu własności środka trwałego. Chodzi o zmianę interpretacji resortu finansów w sprawie podatku minimalnego z tytułu własności budynku będącego środkiem trwałym, który wprowadzono w 2018 r. Postulaty obejmują też m.in. odstąpienie od pobierania zaliczek uproszczonych w podatkach dochodowych. Takie rozwiązanie już wprowadzono, ale dotyczy ono wyłącznie małych podatników w rozumieniu ustaw o PIT i CIT. Możliwość rezygnacji z zaliczek uproszczonych nie dotyczy więc podatników, którzy mieli w 2019 r. przychody na poziomie ponad 2 mln euro. ▼

Praca zdalna w czasie pandemii

W czasie pandemii koronawirusa więcej przedsiębiorstw korzysta z formuły pracy zdalnej. Jak oceniają eksperci, w takiej sytuacji rząd powinien teraz uregulować relacje na linii pracownik-pracodawca. Postulują danie pracodawcom możliwości uzyskiwania informacji od pracowników w sprawie miejsca pobytu na urlopie, stanu zdrowia oraz skierowania na badania (np. w kontekście mierzenia temperatury). Analogicznie też pracodawca miałby otrzymać uprawnienie do badania alkomatem pracowników przed rozpoczęciem pracy. ▼

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)

Stata 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 naukowe:
SGH Warszawa, UE Poznań, CMR, Catman Group,
Deloitte Polska, Kantar Millward Brown, KPMG


Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,
EPM Studio - layout

Skład i tkanie: Verbis Studio
Zdjęcia: Shutterstock, BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum
Korekta: Hanna Batura

Druk: DRUKARNIA ORTIS Sp. z o.o.,
ul. Paprotna 16, 51-117 Wrocław

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10
tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,
(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41
e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i nie zwraca materiałów niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo skracania i adiacji tekstów oraz zmiany ich tytułów.
Przedruk w całości bądź części dozwolony jedynie po uzyskaniu pisemnej zgody Wydawnictwa BPIR „Generalczyk” spółka jawna.

Tytuł weryfikowany przez TRM. 



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.

NOWALIJKA

Naturalnie
świeże

Naturalnie
zielone

Naturalnie
bez konserwantów

Naturalnie
smaczne

Naturalnie
z natury

20 LAT

MIKSY SAŁATKOWE LUNCH BOXY ZUPY ZIOŁA I SAŁATY W DONICZKACH WARZYWA I OWOCE

F.H. NOWALIJKA Piotr Wychowalek ul. Życzliwa 17, 97-300 Piotrków Trybunalski
tel. +48 600 118 061, +48 503 877 605, e-mail: biuro@nowalijka.pl, www.nowalijka.pl