

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

07/329  
XXVII ROK

LIPIEC  
2020

# PORADNIK HANDLOWCA

NUMER  
**61**  
NA RYNKU  
ZA NIELSEN  
TRM 2002-2019

NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 EGZ.

ISSN 1231-1545

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



W TROSCIE  
O NATURE

25% TEJ  
butelki  
pochodzi z  
recyklingu

NATURALNA  
WODA MINERALNA



REKLAMA TV



INTERNET



PRASA



BILLBOARD



POSM



EKSPOZYCJE



PR



PROMOCJE

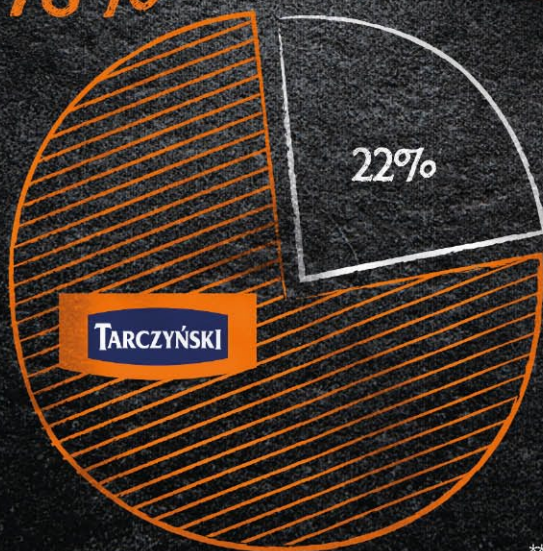
# TARCZYŃSKI

JESZ LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ

MARKA Nr 1\*  
W SPRZEDAŻY  
KABANOSÓW



78%



\* Tarczyński za Nielsen - Panel handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), Sprzedaż wartościowa, segment kabanosów paczkowanych z wyłączeniem Marek Własnych sieci handlowych, okres skumulowany: maj 2019 - kwiecień 2020.

\*\* Badanie zrealizowane przez agencję badawczą IQS dla Tarczyński S.A. Próba N=1000, reprezentatywna dla użytkowników kategorii spożywających min. raz w m-cu, w wieku 18-55 lat. Technika wywiadu CAWI, styczeń 2020.

# NAJCHĘTNIEJ KUPOWANA MARKA KABANOSÓW W POLSCE! \*\*



**ZWIĘKSZ OBROTY  
OFERUJĄC WSZYSTKIE SMAKI!**

**SILNE WSPARCIE REKLAMOWE:**



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



YOUTUBE



POS



PRASA

**10 Felieton**

W sprawie niedziel PiS jest konsekwentny

**12 Temat miesiąca**

Od pola (przez sklep?), do stołu

**16 Temat miesiąca**

Firma rodzinna atutem rynkowym

**18 Szkoła Główna Handlowa**

Koniunktura w handlu

**22 Detal**

Pandemia zmieniła nasze plany – rozmowa z Markiem Maruszakiem, Prezesem Rossmann SDP

**25 Temat miesiąca**

Czy branża FMCG pokocha home office?

**26 Reportaż**

Niemieccy klienci wracają do polskich sklepów

**31 Handel w Europie**

GfK: Handel detaliczny w Europie

**32 Sieci handlowe**

Największa transakcja od lat: Netto przejmuje sklepy Tesco w Polsce!

**34 Rozmowa z handlowcem**

Priorytetem jest obrona dobrego imienia handlowców – rozmowa z Wojciechem Śliwą, właścicielem sieci sklepów spożywczo-przemysłowych „Paleo”

**36 Akcja charytatywna**

Razem pomagamy

**38 Franchiza w FMCG**

Na jakie wsparcie marketingowe mogą liczyć franchyzobiorcy?

**40 Sport w FMCG**

Wraca dobra kondycja sportu

**42 Rozmowa z producentem**

Zauważyliśmy zmiany we wszystkich formatach – rozmowa z Dawidem Podsiadło, Sales Managerem Dan Cake Polonia

**44 Produkty impulsowe**

Czas na impuls

**48 Produkty nabiałowe: sery**

Nie tylko żółty i z dziurami

**52 Rynek pod lupą**

Letnie trendy alkoholowe

**70 Aktualności****73 Nowości****77 Kampanie i promocje****80 Prawnik radzi**

Tarcza 4.0 – kolejne zmiany dotyczące przedsiębiorców

**81 Prawo w pigułce**

Reklama str. 9



Reklama str. 11



Reklama str. 13

EDYCJA  
LIMITOWANA!

Czy w **środku**  
naprawdę  
jest

*Coca-Cola*® ?



**SILNE WSPARCIE W MEDIACH I W PUNKTACH SPRZEDAŻY**



TV



INTERNET



KINO



POS



OOH



SAMPLING

# BADANIA PRASY HANDLOWEJ Z PRZEŁOMU 1996/1997 POKAZUJĄ, ŻE OD TEGO CZASU UFAJĄ NAM HANDLOWCY I REKLAMODAWCY FMCG

**NAJCZĘŚCIEJ CZYTANA PRASA SPECJALISTYCZNA  
WŚRÓD WŁAŚCICIELI PUNKTÓW DETALICZNYCH (DANE W %)**

**N=1000+**

Źródło: BPS Consultants Poland Ltd.  
Badanie wykonane  
na przełomie 1996/1997  
na zlecenie Optimus IC  
Punkty sprzedaży z kasami,  
za „Poradnik Handlowca”  
nr 10/1998 s. 4

**62%**  
**PORADNIK  
HANDLOWCA**

**16%**  
DETAL DZISIAJ

**15%**  
INNE

**46%**  
HANDEL



**PORADNIK HANDLOWCA JEST LIDEREM DOTARCIA ORAZ CZYTELNICTWA  
PRASY HANDLOWEJ W POLSCE OD PRZEŁOMU LAT 1996/1997,**

WG BADAŃ PRZEPROWADZONYCH PRZEZ UZNANE INSTYTUTY BADAWCZE M.IN. AC NIELSEN 2002-2019,  
BPS CONSULTANTS POLAND LTD. 1996/1997, GFK POLONIA 01'2003, KINOLTY RESEARCH 11'1999,  
MILLWARD BROWN ZA „MAGAZYN ŻYCIE HANDLOWE” NR 12'2014, PBS SOPOT 09'2001, TNS POLSKA ZA „HURT & DETAL” NR 01'2014.

# 27. ROK NA RYNKU

nielsen

Światowy lider badań rynkowych



## PREFEROWANY RODZAJ WYDANIA PORADNIKA HANDLOWCA

Jakie wydanie magazynu Poradnik Handlowca chciał/aby Pan/i otrzymywać?

Total sklepy w Polsce **N=1006**

Źródło: TRM Listopad 2019

**70%**  
WYDANIE  
PAPIEROWE  
DROGĄ POCZTOWĄ

**13%**  
E-WYDANIE  
PRZESYŁKA DROGĄ  
ELEKTRONICZNĄ

**19%**  
NIE WIEM,  
TRUDNO  
POWIEDZIEĆ

**57%**  
PORADNIK  
HANDLOWCA

**33%**  
WIADOMOŚCI  
HANDLOWE

**34%**  
HANDEL

**16%**  
HURT & DETAL

**5%**  
MAGAZYN  
ŻYCIE HANDLOWE

## CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

odpowiedź z wykorzystaniem winiet 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

Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%. Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy

GENER ▲ LCZYK  
FIRMA RODZINNA od 1994

100% POLSKIEGO KAPITAŁU



**NIKODEM PANKOWIAK**  
REDAKTOR NACZELNY

## **DEWIZA „PH”: INFORMOWAĆ I WSPIERAĆ HANDLOWCÓW**

W ciągu ostatnich trzech dekad branża FMCG zmieniła się nie do poznania. Na polskim rynku pojawiali się kolejni znani producenci i najbardziej rozpoznawalne sieci – zarówno polskie, jak i zagraniczne. Część z nich jest z nami do dziś, część już zniknęła z rynku, na którym wciąż wiele się dzieje, co pokazuje chociażby niedawne przejęcie sklepów Tesco przez sieć Netto.

Możemy zatem śmiało powiedzieć, że w tej branży pełnej zmian jedną z najbardziej stałych rzeczy jest obecność w niej niezależnych handlowców oraz „Poradnika Handlowca”, który trwa na tym rynku już 27. rok. Określenie „trwa” jest właściwie niedopowiedzeniem. Przecież nasz tytuł wciąż się rozwija, bo choć od wielu lat nosimy dumnie żółtą koszulkę lidera wśród tytułów skierowanych do branży FMCG, to wiemy, że nigdy nie wolno spocząć na laurach.

Miejsce na najwyższym stopniu podium cieszy nas tym bardziej, że jesteśmy jednym z niewielu czołowych pism w kraju, które może poszczycić się w stu procentach polskim kapitałem. To dowód na to, że nawet na bardzo konkurencyjnym rynku mała rodzinna firma może osiągnąć status lidera, jeśli w ciężką pracę wkłada całe serce i jest konsekwentna w działaniu.

Od samego początku naszego istnienia staramy się być blisko spraw, które najbardziej interesują właścicieli sklepów i bezpośrednio ich dotyczą. Gdy tylko wymaga tego sytuacja, stajemy w ich obronie i wyciągamy pomocną dłoń. Nie boimy się podejmować trudnych tematów – jako jedni z pierwszych w Polsce poruszaliśmy i dalej zamierzamy poruszać temat rajów podatkowych, piętnowaliśmy i będziemy piętnować krzywdzące handlowców zmiany w prawie czy urzędniczą bezduszość. Doceniamy także szczególnie wyróżniających się niezależnych handlowców, których nagradzamy statuetką Hermesa podczas naszej dorocznej Gali, w tym roku wyjątkowo przełożonej ze względu na pandemię koronawirusa.

Z kolei handlowcy doceniają naszą pracę, bo – jak wynika z przeprowadzanych od lat badań TRM Nielsen – gdy chcą poznać najważniejsze informacje z branży, w pierwszej kolejności sięgają właśnie po „Poradnik Handlowca”.

Zaufanie naszych czytelników to dla nas ogromne wyróżnienie, ale i zobowiązanie na przyszłość, by nie zejść z obranej drogi. Od zawsze staramy się być rzetelni i możemy zapewnić, że w tej kwestii nic się nie zmieni.



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





**FUSION.**  
**TO, CO NAJLEPSZE**  
**Z JOGURTU I KEFIRU.**  
**MOŻESZ MIEĆ WSZYSTKO!**

**WSPARCIE MARKETINGOWE:**  **KAMPANIA TV**  **INTERNET**  **PRASA**

# W SPRAWIE NIEDZIEL PIS JEST KONSEKWENTNY

**H**andlu w niedziele nie będzie. Ani nie będzie w obecnym roku żadnych dodatkowych niedziel handlowych, które miałyby ożywić rynek znękaną zarazą. Jasno obwieściła to wicepremier Jadwiga Emilewicz, przecinając liczne ostatnio spekulacje, postulaty i naciski w tej dziedzinie. Pani wicepremier argumentuje, iż handel w Polsce właśnie powraca do pełnego zdrowia, a skala obrotów w sklepach nie różni się jakoś istotnie od tego, co mieliśmy przed nastaniem zarazy. W jakimś sensie Emilewicz ma rację, bo jak się okazuje – nawet katastrofalny na pozór kwiecień 2020 roku, summa summarum był dla handlu całkiem niezły. Wyliczenia zrobione przez GfK Polonia pokazują bowiem, że choć co prawda w kwietniu (co naturalne przy ówczesnych obostrzeniach sanitarnych) liczba naszych odwiedzin w sklepach zmalała mniej więcej o 1/4, to zarazem tak bardzo wzrósł koszyk jednorazowych zakupów, że na artykuły powszechnego użytku (tzw. FMCG) wydaliśmy aż o 1/10 pieniędzy więcej niżli w kwietniu roku poprzedniego. Nie ma więc wątpliwości, że przynajmniej rynek podstawowych artykułów konsumpcyjnych kręci się niezłe. A po zniesieniu restrykcji sanitarnych być może nawet znów będzie bił rekordy obrotów.

Jest w tym jednak jedno niebłahe „ale”. Otóż nie wszyscy handlowcy partycypują jednako w owych zwiększonych obrotach. Co prawda – jak się okazuje – najwięcej pieniędzy na podstawowe zakupy wydajemy przy każdorazowych odwiedzinach skle-



JAN MARIA ROKITA

czy Biedronka), w których wydajemy każdorazowo więcej pieniędzy niżli czyniliśmy to dawniej? Czy mali, których za to odwiedzamy dużo częściej? Z całą pewnością najbardziej poszkodowane są wielkie hipermarkety, którym skądinąd w ogóle nie wiedzie się ostatnio najlepiej na naszym rynku (np. Tesco przystąpiło właśnie do zwolnień zbiorowych). Handlowe niedziele – według zgłaszanych ostatnio postulatów – miałyby więc przede wszystkim dać szansę na „odbicie” hipermarketom i sklepom specjalistycznym spoza branży FMCG (np. odzieżowym, których kondycja wyraźnie się pogorszyła). Zaś dyskontom dać tę korzyść, aby zwiększyły i tak już sporą przewagę konkurencyjną wobec sklepów małych.

No i tu właśnie jest „pies pogrzebany”, bo takiego skutku centro-prawicowy rząd wcale nie chce. Wolne od handlu niedziele były przecież wprowadzane nie tylko pod wpływem nakazu religijnego (trzecie przykazanie), oraz żądań związkowców. Miały także dać szansę na wykazanie konkurencyjnych przewag małym sklepom, dla których prawo o zakazie uczyniło liczne wyjątki. Zaraza, co oczywiste, dała małym jeszcze dodatkową okazję w tej mierze. Czyli mówiąc innymi słowy – wzmocniła zaplanowany przez rząd efekt niedzielnego zakazu. Wszystko wskazuje na to, że politycy PiS-u są po prostu z tego zadowoleni, bo tu akurat zaraza nie tylko nie przeszkodziła im w ich zamiarach, ale nawet pomogła. Nie ma się co dziwić, że teraz rząd nie zamierza zaprzeczyć swoim własnym intencjom, więc nie zrobi niczego, co by tę nieoczekiwaną szansę małych miało na powrót osłabić. A taki właśnie efekt musiałaby mieć każda, nawet tymczasowa postać liberalizacji niedzielnego zakazu. Ci zatem spośród handlowców, którzy na taki ruch ze strony władzy liczyli, postulowali go, albo wręcz naciskali nań, nie wzięli pod uwagę znanych i oczywistych intencji rządu, gdy idzie o zmiany układu sił na krajowym rynku handlowym. PiS jest tutaj po prostu konsekwentny. Ale prawdę mówiąc – to przecież na dłuższą metę i tak nie wpłynie na wyrazisty w Polsce trend rosnącej dominacji dyskontów na rynku podstawowych towarów powszechnego użytku. ▼



Reklama str. 43

# belVita

# WYGRAJ

# Dolce Vita!



**NAGRODA  
GŁÓWNA  
STYLOWY  
Fiat 500**



**CODZIENNIE**

**1x1000 zł**

**Kup dowolne opakowanie ciastek belVita i zachowaj paragon.  
Zarejestruj zgłoszenie na [www.belvita.pl](http://www.belvita.pl) i **GRAJ O NAGRODY!****

Kup dowolne opakowanie ciastek belVita, zachowaj paragon i weź udział w loterii. Zarejestruj paragon na [www.belvita.pl](http://www.belvita.pl) i od razu dowiedz się czy wygrałeś nagrodę dzienną. 1 nagroda dzienna na dobę, losowanie nagrody głównej: 17.08.2020 r. Łączna liczba nagród w loterii: 32. Czas trwania sprzedaży promocyjnej i przyjmowania zgłoszeń do loterii: 1.07.2020 r. - 31.07.2020 r. Regulamin oraz informacja o przetwarzaniu danych osobowych na [www.belvita.pl](http://www.belvita.pl) oraz w siedzibie Organizatora. Organizator: Advalue Sp. z o.o. Loteria dla osób pełnoletnich.

# OD POLA (PRZEZ SKLEP?), DO STOŁU

Kiedy w lutym br. gruchnęła wiadomość, że rząd zamierza utworzyć narodowy holding spożywczy, obejmujący wszystkie etapy łańcucha produkcji żywności od wytwórstwa po handel detaliczny, wydawało się, iż mamy do czynienia jedynie z wyborczym humbugiem. Ale nie – budowa państwowego molocha rozpoczęła się i nabiera tempa. Jeszcze nie wiadomo, jaką formę twór przyjmie ostatecznie, natomiast oczywistym jest, że inwestycja pochłonie setki miliony złotych, pochodzących ze środków publicznych.



foto: BigstockPhoto.com

**O**gromne kontrowersje wzbudził ogłoszony pod koniec maja pomysł włączenia do holdingu sieci sklepów detalicznych. Głośno mówił o tym Artur Soboń, wiceminister aktywów państwowych, pragnący aby państwowa własność towarzyszyła Polakom „od pola do stołu”. Atmosferę podgrzał kolejny wiceminister (tym razem infrastruktury) Marcin Horała, informujący o tworzeniu podmiotu handlo-

wego „oferującego nieprzesadnie wygórowane ceny polskim konsumentom”. W medialnych spekulacjach szybko pojawiły się ewentualne obiekty państwowej aneksji. Najczęściej padały nazwy Tesco i Żabki, jednak ta pierwsza sieć została przejęta przez Netto, a przedstawiciele drugiej zaprzeczyli dziennikarskim plotkom w rozmowie z redakcją „Poradnika Handlowca”. Co ciekawe, pomysł znalazł umiarkowane uznanie rodaków. Z badań pa-

nelu Ariadna, wykonanych dla money.pl, wynikało iż 44% Polaków poparłoby pomysł utworzenia państwowej sieci sklepów. Co czwarty ankietowany nie wyrobił sobie zdania, a jedynie 31% badanych wyraziło dezaprobatę wobec takowej idei.

Tymczasem pomysł tworzenia państwowej sieci sklepów oznaczałby wypowiedzenie przez państwo wojny właścicielom małych sklepów. Pojawienie się kolejnego silnego operatora na rynku, a przecież tylko taki podmiot miałby sens i szansę przetrwania, znacznie zaostrzyłoby rywalizację rynkową nie tylko między sieciami handlowymi. Walka konkurencyjna dotknęłaby tysięcy małych placówek detalicznych, którym trudniej byłoby stawić czoła kolejnemu rywalowi. I najprawdopodobniej ten argument sprawił, że władze po cichu na początku czerwca zaczęły się wycofywać z pomysłu nacjonalizacji handlu detalicznego jako żywo rodzącego skojarzenia z walką o handel w latach 50. ubiegłego wieku.

Niemniej wobec braku jednoznacznych decyzji nasza redakcja postanowiła wyjaśnić sprawę u źródła. Zapytaliśmy Ministerstwo Aktywów Państwowych, czy w rządzie trwają prace nad planem utworzenia sieci państwowych sklepów spożywczych? Niestety, resort nie udzielił jednoznacznej odpowiedzi, tak lub nie. Brzmiała bowiem następująco: W Ministerstwie Aktywów Państwowych trwają prace nad połączeniem aktywów rolno-spożywczych, jakie znajdują się w nadzorze państwa. Odbywać się to będzie w oparciu o Krajową Spółkę Cukrową, która już dziś jest obecna na kilku rynkach, m.in. cukru, skrobi i zboża. Wspólnie z doradcą (KPMG) przygotowujemy konsolidację aktywów rolno-spożyw-

# NOWOŚĆ

## BATONY ZBOŻOWE Nestlé®



\* O obniżonej zawartości cukru o co najmniej 30% w stosunku do średniej z 10 wiodących produktów w kategorii batonów typu musli.

## SPRÓBUJ także:



Cereal Partners Poland Toruń-Pacific sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń  
Biuro Obsługi Klienta: tel. 56 61 04 164-167, e-mail: [zamowienia@cppl.nestle.com](mailto:zamowienia@cppl.nestle.com)

Kapitał zakładowy 14 572 838,00 zł, NIP: 879-016-87-25, wpisana do rejestru przedsiębiorców, prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Toruniu, Wydział VII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 12733.

czych w postaci silnego holdingu rolno-spożywczego – celem jest wejście na te rynki, na których nie jesteśmy obecni. Analiza dotyczy 49 spółek. W czerwcu wybierzemy te, które będą podlegać konsolidacji. Do końca roku chcemy przeprowadzić badania, wyceny i zgody na połączenie. Wspólnie z doradcą określimy też potencjalne spółki do przejęcia z rynku, na którym dzisiaj często dominują zagraniczne koncerny. Celem jest stworzenie silnego państwowego podmiotu – polskiej grupy spożywczej. Chodzi o to, by z jednej strony konsumenci zyskali konkurencyjne ceny, z drugiej zaś, by rolnicy i wytwórcy otrzymywali dobrą zapłatę za swoje produkty – informuje resort.

Z powyższej lektury można wysnuć wniosek, że dzisiaj rząd nie szuka sieci do przejęcia. Niemniej brakuje jasnego zapewnienia, że to się nie zmieni w bliższej lub dalszej przyszłości. Po prostu zaczęto od konsolidacji produkcji rolno-spożywczej, a sprzedaż może poczekać.

Jak dotąd wyłoniono 17 spółek do holdingu i niebawem rozpocznie się badanie ich kondycji. We władaniu Ministerstwa Aktywów Państwowych znajduje się 19 spółek z większościami udziałem Skarbu Państwa, 9 rynków hurtowych, 9 spółek z mniejszościowym udziałem, Krajowa Spółka Cu-



Źródło: BigstockPhoto.com

**Poprzez powołanie nowego holdingu rząd zamierza realizować strategię „od pola do stołu”**

krowa, a także 41 spółek nadzorowanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Ten zasób stanowi naturalny rezerwuuar przyszłego holdingu, ale nie jedyny.

Wiadomo, że na początek Krajowa Spółka Cukrowa otrzyma 200 mln zł ze Skarbu Państwa. W rozmowie z „Rzeczpospolitą” Jan Krzysztof Ardanowski, minister rolnictwa, przyznał, że „to kwota znacząca, choć wobec planów związanych z rolą tej grupy to nie wystarczy”. Według niego, aby powiększyć grupę „można wpływać na prywatne firmy na rynku za pomocą dokapitalizowania i objęcia udziałów – czy to poprzez gwarancje kredytowe, czy pomoc w postaci kredytu obrotowego na skup”. Czekamy zatem ręczne sterowanie rynkiem za setki milionów złotych, pochodzących ze środków publicznych.

Po bankach dojdzie do częściowej nacjonalizacji kolejnej dziedziny życia gospodarczego. Wydawało się, że po doświadczeniach etatyzmu za czasów słusznie minionych, które wyjątkowo niechlubnie zapisały się w gospodarczej historii nie tylko naszego kraju, takie po-

mysły pozostaną na wieki ponurym wspomnieniem. Niestety jest inaczej. Ze względów pozarynkowych powstaje nowy twór, który nie gwarantuje lepszych możliwości i jakości współpracy. Przecież firmy,

**Z badań panelu Ariadna, wykonanych dla money.pl, wynikało iż 44% Polaków poparłoby pomysł utworzenia państwowej sieci sklepów.**

które doń wejdą, od lat działają na rynku i współpracują z producentami żywności. Poza tym holding siłą rzeczy nie obejmie wszystkich wytwórców. Powstanie za to moloch obciążony przerostem procedur, wolno reagujący na zmiany rynkowe.. Taki model już Polska przerażała z fatalnym skutkiem.



Reklama str. 84

– Państwo powinno być wyłącznie regulatorem, arbitrem, a nie graczem na rynku. W przeciwnym razie jako uczestnik gry będzie zawsze zainteresowane tworzeniem rozwiązań korzystnych dla siebie, co wypacza zasady wolnej konkurencji. Jeżeli rząd chce stabilizować ceny dla producentów żywności, posiada stosowne instrumenty prawne i instytucjonalne, aby ten cel zrealizować. Nie musi tworzyć kolejnej instytucji. Istnieje przecież Agencja Rezerw Materiałowych, której zadaniem jest m.in. stabilizacja cen. Mamy też na rynku rozwiązanie, które z powodzeniem funkcjonuje na światowych rynkach. Chodzi o kontrakty długoterminowe. Od lat wskazujemy, że najważniejszą rolę w ich przestrzeganiu powinien odegrać wymiar sprawiedliwości jako sektor usług dla ludności i przedsiębiorców. Sądy mają nie tylko rozstrzygać spory, ale przede wszystkim pełnić ochronę kontraktową. Niestety, dzisiaj sankcje za zerwanie umów długoterminowych są tak odległe, że praktycznie nie ma możliwości ich egzekwowania. Samo powołanie do życia kolejnej organizacji nie poprawi tej sytuacji – uważa **Andrzej Sadowski, prezydent Centrum im. Adama Smitha**. Jednocześnie zwraca uwagę na wewnętrzne przeszkody administracyjne, mające wpływ na niestabilność cen. – Nadmierna, a przez to czasochłonna liczba procedur sprawia, że blokowany jest eksport żywności. Tymczasem za granicą eksporterzy uzyskują wyższe ceny za swe produkty. Dotyczy to szczególnie owoców miękkich i warzyw. Tę biurokrację można bardzo szybko odblokować, co pomoże całemu rynkowi. Utworzenie holdingu spożywczego – nie – konkluduje Andrzej Sadowski. ▼

RAFAŁ BORUC

**Balcerzak**

# Kroi się niezły rabat!

Kup 1 karton produktów promocyjnych\*, a otrzymasz **10% rabatu**

\* Szynka gotowana 100 g, Szynka z kurczaka 100 g, Żywiecka extra 90 g, Kindziuk 80 g, Polędwica sopocka 100 g, Szynka ze spiżarni 150 g, Krakowska sucha wieprzowa 100 g

Promocja dostępna w terminie 13 - 18.07.2020 roku w:

**Bruno-Tassi** **EUROCASH** **cc** **GOBARTO** **multi food**

oraz u wybranych lokalnych dystrybutorów hurtowych.

[www.balcerzak.pl](http://www.balcerzak.pl), dział handlu tel.: +48 68 356 56 33, +48 68 356 56 34, +48 68 356 56 35

# FIRMA RODZINNA

## ATUTEM RYNKOWYM

Firmy rodzinne stanowią ważną część polskiej gospodarki. Istnieją na polskim rynku od wieków, jednak sytuacja polityczno-gospodarcza spowodowała, że ich prawdziwe odrodzenie związane jest z przemianami roku 1989.

**W**arto przy tym wiedzieć, że dla 57% Polaków informacją, że dany produkt pochodzi z firmy rodzinnej jest doskonałą zachętą do zakupu. Po prostu działają w tym przypadku czynniki czysto racjonalne. Produkty z firm rodzinnych oceniane są jako lepsze, wyższej jakości, konsumenci im ufają i gotowi są za nie zapłacić nawet wyższą ceną. Dlaczego? Stoi bowiem za nimi długa historia, bywa że wielopokoleniowa, gdzie twórca firmy często zaczynał swą karierę biznesową skromnie od niewielkiego zakładu, latami budował swą pozycję, przekazywał firmę następnym pokoleniom, które w podobny sposób „dokładały się” do dorobku rodziców, dziadków, pradziadków. Dla pokoleń przedsiębiorców firma była bowiem już nie tylko miejscem pracy, sposobem zarabiania, ale stawała się sensem życia.

Początki takich firm z reguły bywały trudne, a sukces rodził się dzięki ciężkiej pracy właścicieli i ich rodzin. To oni znali i przekazywali tajniki wytwarzania produktów, wprowadzali innowacje, uczyli się na własnych błędach. Historia zna wiele takich przykładów. W branży FMCG takie nazwiska, jak m.in. Ferrero, Zott, to dziś symbole znanych marek, a wymieniać można ich o wiele więcej, a za wszystkimi stoją osoby z krwi i kości, które przed laty stworzyły znane dziś firmy. Obecnie niektóre z nich to marki o rodzinnym rodowodzie, nienależące już do konkretnej rodziny. Na szczęście nowi właściciele doceniają fakt, że ro-

dzinny rodowód to kapitał mający dużą wartość wizerunkową dla klientów.

I na polskim gruncie rodzinność firmy stanowi atut. Wszyscy znamy takie nazwiska, jak m.in. Grycan, Koral, Mokrysz (właściciele Mokate), ale warto też wspomnieć chociażby o pięciu braciach Kubik, prowadzących na Śląsku sieć delikatesów sygnowanych ich nazwiskiem oraz rodzinie Szeszyckich, która od podstaw stworzyła sieć Sklep Polski. Część z tych przedsiębiorstw to firmy założone po 1989 r., przy okazji warto uzmysłowić sobie, że bli-

**Od sierpniowego numeru „Poradnika Handlowca” rozpoczynamy cykl artykułów poświęcony znanym i cenionym firmom rodzinnym z branży FMCG.**

sko 60% prywatnych firm założonych w 1989 r. funkcjonuje z powodzeniem do dziś, jak wynika z analizy Fundacji Firmy Rodzinne. I to pomimo olbrzymiej konkurencji i bez parasola ochronnego ze strony państwa.

Przykładem jest tu Colian, firma zbudowana na solidnych i stabilnych fundamentach wartości rodzinnych, która należy do Sto-

warzyszenia Firm Rodzinnych FBN (Family Business Network). Oprócz założyciela firmy prezesa Jana Kolańskiego, działają też jego dzieci. Mateusz Kolański to adwokat, aktywnie wspierający działania firmy w obszarach związanych z zagadnieniami prawnymi. Łukasz Kolański ukończył marketing i finanse. Jest odpowiedzialny za koordynację pracy sieci sklepów firmowych. Zainicjował wejście Grupy Colian na rynek e-commerce. Jest członkiem Rady Dyrektorów Lily O'Brien's – irlandzkiej spółki, która wchodzi w skład Grupy Colian. Także Aleksandra Kolańska, najmłodsza z rodzeństwa – tegoroczna maturzystka, w wakacje odbywa praktyki w firmie i zapoznaje się z poszczególnymi obszarami jej działania.

Wśród znanych firm rodzinnych znajdują się też i takie, których geneza jest niezwykle odległa w czasie, choć dziś po dawnych właścicielach pozostało tylko wspomnienie. Do takich należy firma Wedel. Jej początki sięgają czasów zaborów, gdy w 1851 r. Karol Wedel przy ul. Miodowej 12 w Warszawie otwiera własny sklep, a przy nim parową fabrykę czekolady pod nazwą: Parowa Fabryka Czekolady p.f. „C. E. Wedel”. Następnie pałeczkę przejmuje jego syn Emil Wedel, upamiętniony m.in. dzięki słynnemu już podpisowi na każdej tabliczce czekolady. Ostatni z rodu, Jan Wedel, przeżył okupację, ale też i nacjonalizację własnej firmy. Firma Wedel po 1989 r. wróciła do dawnej nazwy i została sprywatyzowana. Od września 2010 r.



jest częścią japońskiej Grupy LOTTE – międzynarodowego koncernu, założonego w 1948 r., początkowo specjalizującego się w sektorze gum do żucia, a obecnie działającego w różnych sektorach: spożywczym, słodczy, turystyki, chemicznym, a nawet budowlanym i finansowym. Warto dodać, że firma Lotte Co., która dała początek koncernowi też jest firmą rodzinną, a jej twórcą jest pochodzący z Korei Południowej Shin Kyukho, który przybrał japońskie nazwisko – Takeo Shigemitsu. Firm rodzinnych nie brakuje także w branży mięsnej, a przykładami mogą być m.in. tacy potentaci, jak Tarczyński, Dobrowolscy czy Balcerzak – firma, którą jej pierwszy właściciel i twórca, Klaudiusz Balcerzak, zaczął budować w 1996 r.

We wszystkich wymienionych wcześniej przypadkach rodzinność stała się atutem i źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku. W ogóle w ostatnich latach przeżywamy fascynację marką, a mając do wyboru produkt bezmarkowy i markowy klienci częściej wybierają produkt markowy, dotyczy to jednak wąskiej grupy produktów, ponieważ produkt przekształca się w znaną markę dopiero wtedy, gdy klienci uznają, że trwale wyróżnia się on na tle konkurentów i z tego powodu właśnie po niego warto sięgać.

Polacy pozytywnie wyrażają się o firmach i reprezentujących je markach, które mają długie tradycje, są bardzo dobrze znane, posiadają silny wizerunek. Wśród nich jest wiele będących firmami rodzinnymi. To one swoją historią i pracą pokazują, jak wiele znaczą dla polskiej gospodarki. Wydawnictwo Generalczyk, samo będące doskonałym przykładem firmy rodzinnej, chce w ten symboliczny sposób wyrazić szacunek dla przedsiębiorców rodzinnych i docenić marzenia, którym tak wiele poświęcili. ▼

JACEK RATAJCZAK

**Balcerzak**

# Kroi się niezły rabat!

Kup 1 karton produktów promocyjnych\*, a otrzymasz **10% rabatu**

\* Polska surowa dojrzewająca 230 g, Kabanos drobiowy z wieprzowiną 150 g, Kielbasa biała parzona wieprzowa 450 g, Kielbasa śląska wieprzowa 450 g, Frankfurterki parzone z szynki 280 g, Sławiarki 190 g

Promocja dostępna w terminie 13 - 18.07.2020 roku w:

**Bruno-Tassi** **GOBARTO** **multi food**

oraz u wybranych lokalnych dystrybutorów hurtowych.

[www.balcerzak.pl](http://www.balcerzak.pl), dział handlu tel.: +48 68 356 56 33, +48 68 356 56 34, +48 68 356 56 35



# KONIUNKTURA W HANDLU

Prezentowane opracowanie dotyczy koniunktury w handlu w II kwartale 2020 r. oraz prognozy na najbliższe miesiące. Uwzględnia zatem w pełni zagrożenia, które w gospodarce spowoduje epidemia koronawirusa. „Poradnik Handlowca” dzięki wieloletniej współpracy z SGH publikuje skróconą wersję badań. Informacje zawarte w niniejszym artykule oparte są na wynikach ankietowego badania koniunktury w handlu, przeprowadzonego przez IRG SGH już po raz 106.



fol. BigstockPhoto.com

**K**oniunktura w handlu w II kwartale 2020 r. znacznie pogorszyła się. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zmniejszyła się w ciągu kwartału o 29,6 punktu i obecnie wynosi -28,8 punktu, osiągając zarazem najniższy poziom w historii badania koniunktury w handlu przez IRG SGH, tj. od 1993 r. Dla porównania odnotowana do tej pory najniższa wartość wskaźnika (w I kwartale 1997 r.) była równa -17,5 punktu. Obecna wartość jest również znacznie niższa od średniej dla II kwartału z ostatnich 10 lat (wynosi ona -1,2 punktu) oraz niższa od po-

ziomu odnotowanego przed rokiem (1,3 punktu w II kwartale 2019 r.).

W przekroju według wielkości przedsiębiorstwa, mierzonej liczbą zatrudnionych, odnotowano również głębokie spadki wartości wskaźnika dla wszystkich grup przedsiębiorstw; największy, o 36,6 punktu, dla małych przedsiębiorstw (zatrudniających do 20 osób), a najmniejszy, o 25,7 punktu, dla przedsiębiorstw zatrudniających ponad 100 osób. Dla wszystkich grup wartości wskaźnika są ujemne, osiągając historyczne minima, i mieszczą się w przedziale od -31,6 punktu (dla przedsię-

biorstw zatrudniających do 20 osób) do -22,8 punktu (dla firm o zatrudnieniu 51-100 osób).

Pogorszenie się koniunktury sygnalizują wszystkie przedsiębiorstwa, niezależnie od formy prowadzonej działalności. Największy spadek wartości wskaźnika IRGTRD zanotowano dla przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą hurtową (z poziomu 15,4 punktu do -58,4 punktu), a najmniejszy, z poziomu 0,6 punktu do -38,8 punktu, dla przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną. Również były to historyczne minima.

O pogorszeniu się koniunktury informują wszystkie przedsiębiorstwa, bez względu na miejsce prowadzenia działalności. Największy spadek wartości wskaźnika – z poziomu 22,5 punktu w I kwartale do wysokości -26,6 punktu – odnotowano dla przedsiębiorstw działających w dużych miastach. W najmniejszym stopniu kryzys dotknął przedsiębiorstwa z miast średniej wielkości – wartość wskaźnika zmniejszyła się w ciągu kwartału o 17,3 punktu.

Od początku prowadzenia badań koniunktury w handlu przedsiębiorstwa niezmiennie wymieniają trzy czynniki

utrudniające jego rozwój: silną konkurencję, wysokie koszty zatrudnienia pracowników i niedostateczny popyt. Tak też było w II kwartale 2020 r. Po raz pierwszy jednak od początku badań na czołowym miejscu znalazły się koszty zatrudnienia. W dalszej kolejności firmy wymieniają konkurencję oraz niedostateczny popyt. Ponadto rozwój działalności handlowej utrudniają zbyt mała powierzchnia sprzedaży i magazynów oraz wysokie koszty oprocentowania kredytów.

Pogorszyła się sytuacja finansowa przedsiębiorstw handlowych. Wartość salda pozostała ujemna (-52,6 punktu). Jest znacznie niższa od wartości z II kwartału 2019 r. (wówczas -8,9 punktu). Rozkład odpowiedzi w II kwartale jest następujący: 3,3% badanych przedsiębiorstw uznało, że w stosunku do I kwartału 2020 r. ich sytuacja finansowa poprawiła się, 40,9% ankietowanych stwierdziło, że nie uległa zmianie, natomiast 55,8% badanych odnotowało jej pogorszenie się. Pomimo tak głębokich spadków, dotychczas nieodnotowywanych w badaniu koniunktury w handlu przez Instytut, przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się dalszego pogorszenia się ich sytuacji finansowej w kolejnych miesiącach (wartość salda prognostycznego równa się -72,3 punktu).

W ciągu ostatniego kwartału zmniejszyła się wielkość zakupów od dostawców krajowych. Wartość salda obniżyła się z -22,3 punktu do -29,9 punktu. Jest znacznie niższa od wartości zanotowanej w analogicznym okresie 2019 r. (wówczas 6,8 punktu). Przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się, że wielkość zakupów od dostawców krajowych po raz kolejny obniży się w naj-



**Balcerzak**

# Kroi się niezły rabat!

**8% rabatu**

Kup produkty promocyjne\*, a otrzymasz

\* Kielbasa sucha jak ze wsi flow pack, Krakowska sucha wieprzowa extra flow pack, Krakowska z czosnkiem niedźwiedzim flow pack, Polska surowa dojrzewająca flow pack, Kindziuk flow pack, Szyńska drewnem wędzona map, Szyńska Bednarza map

Promocja dostępna w terminie 13 - 18.07.2020 roku w:

**Bruno-Tassi** **GOBARTO** **multi food**

oraz u wybranych lokalnych dystrybutorów hurtowych.

[www.balcerzak.pl](http://www.balcerzak.pl), dział handlu tel.: +48 68 356 56 33, +48 68 356 56 34, +48 68 356 56 35



foto: BigstockPhoto.com

bliższym okresie, a spadek będzie znaczny; wartość salda prognostycznego jest równa -36,5 punktu.

Spadła również wartość salda odpowiedzi na pytanie o wielkość zakupów od dostawców zagranicznych, z poziomu -15,6 punktu do -27,4 punktu. Jest także niższa niż w II kwartale 2019 r. (wówczas -7,6 punktu). Zdaniem handlowców, w kolejnych miesiącach wielkość zakupów od dostawców zagranicznych ulegnie dalszemu spadkowi; wartość salda prognostycznego wynosi -40,6 punktu.

Zmniejszyła się wielkość zatrudnienia w handlu. Wartość salda spadła z poziomu -20,3 punktu do -23,1 punktu. Jest również niższa od wy-

sokości w II kwartale 2019 r. (wówczas -6,6 punktu). Przedsiębiorstwa planują drastyczne cięcia w zatrudnieniu w najbliższych miesiącach; wartość salda prognostycznego równa się -49 punktów.

W 54,4% ankietowanych przedsiębiorstw handlowych ceny wzrosły w porównaniu z I kwartałem 2020 r., w 38,6% ceny nie zmieniły się, a w 7% obniżyły się. Uczestnicy badania spodziewają się dalszego wzrostu cen w następnych miesiącach.

Zmniejszył się wolumen sprzedawanych towarów. Wartość salda spadła o 9,4 punktu i obecnie wynosi -37,4 punktu (tj. o 37,9 punktu mniej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego). Jest to zarazem najniższa, odnotowana wartość od 2013 r. Na obecną wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 13,9% przedsiębiorstw handlowych uznało, że w II kwartale 2020 r. względem I kwartału 2020 r. wolumen sprzedawanych przez nie towarów zwiększył się, 34,8% wskazało, iż utrzymał się on na tym samym poziomie, natomiast 51,3% ankietowanych odnotowało jego obniże-

nie. Przedsiębiorstwa handlowe przewidują dalszy, znaczący spadek wielkości sprzedaży w najbliższym półroczu (wartość salda prognostycznego wynosi -45,8 punktu).

Ogólna sytuacja przedsiębiorstw handlowych w II kwartale 2020 r. została przez nie oceniona jako słaba. Wartość salda odpowiedzi na to pytanie wynosi -12,7 punktu i jest najniższa od ponad 15 lat oraz znacząco niższa od 10-letniej średniej (6,6 punktu). Rozkład odpowiedzi jest następujący: 9,5% badanych przedsiębiorstw uznało ogólną kondycję swojego przedsiębiorstwa za dobrą, 68,3% za średnią, natomiast 22,2% za słabą. Przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się dalszego, drastycznego pogorszenia się swojej ogólnej sytuacji w nadchodzącym półroczu; wartość salda prognostycznego jest równa -54,8 punktu.

Wartość salda odpowiedzi na pytanie dotyczące konkurencji na rynku zmniejszyła się o 17,9 punktu w stosunku do poprzedniego kwartału, osiągając poziom 15,8 punktu. Jest on niższy od wartości odnotowanej w analogicznym okresie 2019 r. (wówczas 47,1 punktu). Rozkład odpowiedzi jest następujący: 19,6% ankietowanych przedsiębiorstw uznało, że w II kwartale 2020 r. względem I kwartału 2020 r. konkurencja dla nich wzrosła, 76,6% nie zauważyło zmiany, zaś 3,8% odnotowało jej spadek. Przedsiębiorstwa spodziewają się istotnego zmniejszenia się zagrożenia konkurencyjnego w nadchodzących miesiącach. ▼

Materiał edukacyjny

**KATARZYNA MAJCHRZAK**  
 INSTYTUT ROZWOJU  
 GOSPODARCZEGO  
 SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA  
 W WARSZAWIE  
**OPRAC. JACEK RATAJCZAK**

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

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

oraz

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

Informacja dla celów handlowych str. 63



Naturalnie,  
że pyszny!

PIERWSZY  
TAKI SER  
W POLSCE\*



100%  
NATURALNYCH  
SKŁADNIKÓW

100%  
PYSZNEGO  
SMAKU



POZOSTAŁE  
DOSTĘPNE SMAKI:



\* Na rynku serów topionych w Polsce

WSPARCIE  
MARKETINGOWE  
NA 100%



TV



DIGITAL



SOCIAL  
MEDIA



PRASA



POSM



# PANDEMIA

## ZMIENIŁA NASZE PLANY

**Nikodem Pankowiak:** W tym roku, Zgodnie z planami, Rossmann miał otworzyć 90 drogerii w Polsce, zbliżając się tym samym do granicy 1500 placówek. Czy koronawirus pokrzyżował Państwa plany czy realizują je Państwo bez opóźnień?

**Marek Maruszak:** Nadal planujemy otwarcie 80-100 sklepów w tym roku. Do tej pory uruchomiliśmy 37 nowych drogerii, najwięcej, bo 11, w kwietniu i kolejne 10 w maju.

Oczywiście, pandemia w pewnym stopniu zmieniła nasze plany – wycofaliśmy się z gotowej już nowej kampanii reklamowej, by nie ściągać na raz dużej liczby klientów do sklepów, z tego samego powodu przesunęliśmy zaplanowaną na kwiecień atrakcyjną akcję promocyjną. Promocyjna „Fiesta”, połączona z 27. „urodzinami” firmy w Polsce odbyła się w maju.

Dwa tygodnie później niż planowaliśmy, 15 czerwca, ruszył nasz flagowy, odnowiony sklep w łódzkiej Manufakturze. Jesteśmy z niego naprawdę dumni. To niesamowicie nowoczesna drogeria, w której technologia łączy się z nowoczesnym designem. Klienci mają okazję doświadczyć w niej czegoś niezwykłego: zaopatrzyć się w produkty nalewane z „kranów” w butelki wielorazowego użytku, przetestować na własnej skórze kosmetyki naszej marki Manufaktura Piękna, zapoznać się z ofertą produktów naturalnych, wegańskich, ciekawych, znanych dotąd z Instagrama marek makijażowych czy zrobić sobie manikiur w sekcji kultowej marki Semilac.

**W roku 2020 firma planowała także dalsze wzrosty sprzedaży – czy musiały one zostać zweryfikowane?**

Co do planów, weryfikujemy je i dostosowujemy do zmieniających warunków. Nasza sprzedaż bę-



**MAREK MARUSZAK**

Prezes  
Rossmann SDP

dzie zależała od tego jak szybko wszyscy poczujemy się bezpiecznie, jak ukształtują się nowe zachowania zakupowe klientów.

Trudno w sumie porównywać nam kwiecień i maj do 2019 r., bo w ubiegłym roku akcją promocyjną mieliśmy w kwietniu, w tym roku dopiero w maju. Pewnym testem, czy klienci wracają do sklepów, miał być dopiero czerwiec – w pierwszych dwóch tygodniach czerwca odnotowaliśmy spadek obrotów w porównaniu z ubiegłym rokiem.

**Kilkaset placówek Rossmanna znajduje się w centrach handlowych – jak bardzo odczuły one obostrze-**

**nia nałożone na handel w marcu i kwietniu? Czy te drogerie były w stanie zarobić przynajmniej tyle, by pokryć koszty swojego funkcjonowania?**

W niektórych centrach handlowych nasze obroty spadły nawet o 80-90%. Nieprzyjemnie zaskoczyła nas sytuacja, że mimo tak niekorzystnie zmienionej sytuacji biznesowej, niektórzy właściciele galerii żądali od nas całego czynszu. Na szczęście wiele galerii znakomicie to rozumie, że w naszym wspólnym interesie leży wypracowanie jakiegoś kompromisu na ten trudny czas. Sytuacja w galeriach nadal nie wróciła do normalności, w części centrów handlowych w czerwcu nadal obserwujemy spadki obrotów na poziomie 20-50%.

**Na jakich lokalizacjach skupiają się Państwo obecnie przy otwieraniu kolejnych drogerii? Czy będą to sklepy w mniejszych miejscowościach, czy skupiają się Państwo raczej na kolejnych placówkach w największych miastach?**

Mamy drogerie w dobrych, sprawdzonych lokalizacjach – przy głównych ulicach i w centrach miast, w pobliżu węzłów komunikacyjnych, w nowo wybudowanych dużych centrach handlowych. Dziś w prawie wszystkich popularnych, lubianych przez klientów galeriach Rossmann jest obecny. Mamy nadzieję, że w nich pozostaniemy, mimo wyraźnego odpływu klientów i spadków obrotów w tego typu obiektach. A nowe sklepy będziemy otwierać tam, gdzie jeszcze nie ma, a gdzie mamy szansę uzyskać rentowność.

**Co prawda są Państwo zdecydowanym liderem wśród sieci drogerii w Polsce, ale wciąż musicie walczyć z konkurencją, chociażby w mniejszych miejscowościach, gdzie wciąż silnie pozostają niezależne drogerie. Czy zamierzacie walczyć z nimi o klientów w mniejszych, kilkunastotysięcznych miastach?**

Rossmann jest dla Polaków synonimem drogerii. Polacy uważają, że ogólnie Rossmann jest najlepszą siecią detaliczną, ale nie ma też konkurencji pod względem zaufania klientów, jakości obsługi i wyglądu sklepów. Takie są wyniki opublikowanego w lutym najnowszego rankingu Retail Preposition Index 2019 przygotowanego przez firmę doradcą OC&C Strategy Consultants.

Jesteśmy też najbardziej rozpoznawalną marką wśród wszystkich sklepów w Polsce (badanie YouGov BrandIndex opublikowane w lutym 2020 przez agencję badań marketingowych Inquiry) czy Top Marką pod względem pozytywnych publikacji w badaniu branżowego, dziennikarskiego dwumiesięcznika „Press”.

Od 10 lat otwieramy sklepy w małych miejscowościach, tam, gdzie widzimy potencjał

# Dla Twojego komfortu

4 FREEDOM ZONES

## Nowa jakość, nowe opakowanie

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

## Zamów już dziś

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

Silne wsparcie marketingowe:

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

do działania. Nie walczymy jednak z lokalnymi drogeriami, one są naturalnym elementem rynku.

**Jakie największe wyzwania Pańskim zdaniem będą teraz czekały branżę drogerijną? Czy koronawirus bardzo wpłynie na jej funkcjonowanie w najbliższych miesiącach, a jeśli tak, to w jaki sposób?**

Na razie z pewnym przerażeniem patrzę na to, jak poluzowaliśmy sobie wszyscy rygory bezpieczeństwa – chodzenie bez masek staje się normą, tymczasem epidemiolodzy ostrzegają przed jesiennym nawrotem epidemii.

Przed całym handlem stoją te same wyzwania – jak głębokie będzie spowolnienie gospodarcze i jak szybko nastąpi odbicie. Nie pokuszę się o podanie jakichś precyzyjnych prognoz, bo dzisiaj to byłoby wróżenie ze szklanej kuli.

Obroty na pewno wzrosną po powrocie dzieci do szkół i masowym powrocie pracowników z home office – wtedy klienci znów zaczną robić zakupy w centrach miast, dziś raczej opustoszałych. Natomiast rzeczywiste odbicie w handlu nastąpi dopiero po definitywnym ustaniu zagrożenia zakażenia wirusem. ▼



Sklep sieci Rossmann w łódzkiej Manufakturze

foto: Rossmann

Reklama

# Nowość w rodzinie Brilly



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



# CZY BRANŻA FMCG POKOCHA HOME OFFICE?

**Pandemia koronawirusa sprawiła, że wszyscy musieliśmy odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Dotyczyło to także sieci handlowych oraz producentów z branży FMCG – większość ich pracowników biurowych swoje obowiązki wykonywała... z domu.**

## Nagła zmiana

Pierwsze pytanie, jakie może zadać pracodawcom, zwłaszcza tym, którzy do tej pory nie praktykowali pracy zdalnej w swoich firmach, może brzmieć: Czy moi pracownicy na pewno sumiennie wykonują swoje obowiązki? Ci twierdzą, że tak – w badaniach przeprowadzonych przez platformę e-rekrutacyjną Stepstone.pl aż 80% respondentów uznało, że w domach pracują równie rzetelnie, co w biurach. Nie wiemy jednak, jak zapatrują się na to ich pracodawcy – do tej pory nie zbadano ich opinii nt. efektywności pracowników na home office.

Badanie Stepstone.pl pokazuje jeszcze jedną ważną rzecz – aż 70% badanych stwierdziło, że kryzysowa sytuacja zjednoczyła ich zespoły, co może pozytywnie wpłynąć na morale pracujących, gdy ci na stałe wrócą już za swoje biurka. Pytanie tylko, czy będą chcieli za nie wrócić – 64% osób biorących udział w badaniu Grafton Recruitment i CBRE stwierdziło, że jeśli pojawi się taka możliwość, woleliby częściej niż do tej pory wykonywać swoje obowiązki zdalnie.

Zapewne dotyczy to także przedstawicieli branży FMCG – w końcu konieczność przejścia na pracę zdalną nie ominęła pracowników sieci handlowych i producentów. – W związku z zaleceniami Głównego Inspekto-

ra Sanitarnego, z dnia na dzień ok. 90% pracowników biurowych centrali przeszło w tryb pracy home office. Nadal w każdym dziale pracowali w ramach dyżurów pracownicy w centrali firmy, łącznie z managerami poszczególnych działów i zarządem firmy – informuje nas biuro prasowe sieci Żabka.

Osoby decyzyjne w innych firmach również obrały podobną drogę. Jak dowiedzieliśmy się nieoficjalnie, członkowie zarządu i najważniejsi dyrektorzy m.in. Jeronimo Martins i Eurocash każdego dnia stawiali się w pracy w ramach solidarności z pracownikami swoich sklepów, którzy musieli w tym okresie pracować w wyjątkowo trudnych warunkach.

## Wpływ home office na pracę firm

Home office zmienił nie tylko organizację pracy w wielu firmach, ale także sprawił, że musiały one przededefiniować swoje priorytety. Część projektów została odłożona w czasie, inne – zwykle te dotyczące e-commerce – zostały przyspieszone.

– Zaawansowane narzędzia technologiczne i olbrzymie zaangażowanie wszystkich pracowników i współpracowników pozwoliły nam kontynuować funkcjonowanie firmy i wykonywanie zadań niemal bez zakłóceń. Dokonano rewizji projektów z punk-

tu widzenia ich priorytetu i możliwości realizacji, dzięki czemu Żabka przyspieszyła wdrożenia rozwiązań nowych usług, jak np. Zamów i Odbierz – opowiadają przedstawiciele Żabki.

Mimo swoich plusów, praca zdalna nie sprawdziła się w każdym przypadku. Ostatnie miesiące były wyjątkowo trudne dla przedstawicieli handlowych, którzy nie mogli spotykać się z właścicielami sklepów. Jednak to nie jedynie negatywny skutek pracy w trybie home office. Innym jest fakt, że w czasie pandemii wielu Polakom pracującym w domach brakowało wyraźnego podziału na pracę i życie rodzinne. Jak wynika z badania „Working from home survey 2020” 59% z nich tęskniło za rozmowami z kolegami i koleżankami z pracy, a 54% brakowało spotkań twarzą w twarz. Z przygotowanego przez serwis Pracuj.pl raportu „Praca i rekrutacja zdalna” wynika, że aż 57% w okresie pandemii bardziej doceniło możliwość chodzenia do biura i bezpośrednie spotkania ze współpracownikami. Być może zatem pracownicy do tej pory utyskujący na brak częstszej możliwości pracy z domu teraz wcale nie będą chcieli, aby z niej korzystać? Dowiemy się tego za jakiś czas. Z perspektywy czasu – kilku miesięcy czy nawet roku – będziemy także w stanie w pełni ocenić efektywność pracy zdalnej. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

# NIEMIECCY KLIENCI WRACAJĄ DO POLSKICH SKLEPÓW

Detailiści ze znajdujących się w Zgorzelcu sklepów odczuli zamknięcie granic spowodowane rozprzestrzenianiem się koronawirusa. Redaktorzy „Poradnika Handlowca” kilka dni po ponownym otwarciu przejść granicznych udali się nad Nysę Łużycką, by sprawdzić, czy mieszkańcy niemieckiego Görlitz wrócili do polskich placówek detalicznych.



ALEKSANDRA KOCZWARA,  
SPRZEDAWCZYNI  
W SKLEPIE MILI



KATARZYNA KOBES,  
SPRZEDAWCZYNI  
W „DELIKATESACH NAD NYŚĄ”



ZOFIA KOSTRZEWA,  
WŁAŚCICIELKA SKLEPU „W TUNELU”  
(Z LEWEJ) ORAZ DANUTA HENKE,  
SPRZEDAWCZYNI

## ZGORZELEC

- Powierzchnia miasta: 15,9 km<sup>2</sup>
- Ludność: 30 374
- Stopa bezrobocia w powiecie: 5,8% (04.2020)

Źródło: GUS



**Z**gorzelec, będący jednym z największych miast położonych nad zachodnią granicą kraju, stanowi miejsce wymiany zarówno gospodarczej, jak i kulturalnej między Polską i Niemcami. Wzajemnym relacjom sprzyjają także kontakty handlowe. Nie jest tajemnicą, że Polacy robią zakupy w Görlitz, a Niemcy w Zgorzelcu. Sytuacja związana z wybuchem epidemii Covid-19 na świecie spowodowała, że od 15 marca do 13 czerwca granice naszego państwa pozostawały zamknięte. Wpłynęło to w dużym stopniu na funkcjonowanie ludności obu miast. Jak sytuacja wyglądała w polskich sklepach? O tym mówią handlowcy odwiedzeni osobiście przez redaktorów „Poradnika Handlowca”.

## Trudne chwile

Swoją wizytę w mieście rozpoczęliśmy od wizyty w niewielkim sklepie znajdującym się przy ul. Bohaterów Getta. – Gdy granice były zamknięte, klienci z Niemiec oczywiście nie odwiedzali placówki. Wcześniej pojawiali się, ale korzystali częściej z większych marketów. Gdy już się zjawiali, przeważnie robili niewielkie zakupy przy okazji spaceru po okolicy – tłumaczy Aleksandra Ko-



TO MI  
PASUJE  
NA WAKACJE!



PONAD 90%  
POLAKÓW  
PLANUJE  
WAKACJE 2020  
W KRAJU\*



\* Badanie Profitroom kwiecień 2020  
na próbie 10.000 gości polskich hoteli



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTU  
W PÓŁCE I NA EKSPOZYCJI!

czwara, sprzedawczyni w sklepie Mili.

Boleśnie skutki izolacji państw odczuli właściciele dwóch sklepów Tabac Center. Jedna z placówek znajdująca się przy ulicy Daszyńskiego położona jest przy deptaku prowadzącym w kierunku mostu staromiejskiego będącego głównym ciągiem komunikacyjnym dla pieszych chcących przekroczyć granicę. Wobec dużego ograniczenia liczby osób poruszających się po mieście, liczba

na ulicach oraz zamknięcie granic, klientów było niewielu – ani Polak, ani Niemiec nie przychodził na zakupy – wyjawia Andrzej Cybulski, właściciel sklepów Tabac Center.

### Widać pozytywne sygnały

Jedną z długo wyczekiwanych decyzji dotyczących luzowania obostrzeń wprowadzonych w ramach walki z rozprzestrzenianiem się koronawirusa było otwarcie granic. Nastąpi-

Nysy Łużyckiej, pełen optymizmu pozostaje Andrzej Cybulski. – Od momentu powrotu ruchu na granicy sytuacja znacznie się poprawiła. Przepływ osób wrócił do normy. Obroty mogłyby być oczywiście większe, ale taka liczba klientów, jaka jest teraz, okazuje się wystarczająca – mówi właściciel sklepów Tabac Center.

O obecności niemieckich klientów w polskich obiektach detalicznych redaktorzy przekonali się szybko, ponieważ już w pierwszej odwiedzonej pla-



Delikatesy Centrum przy ul. Warszawskiej



Mario Market przy ul. Wypiańskiego

potencjalnych klientów została znacząco ograniczona. – Przez ponad miesiąc sklep pozostawał zamknięty. Dopiero w maju zdecydowaliśmy się z żoną na ponowne otwarcie. Początkowo ze względu na niewielki ruch

było to 13 czerwca, a już kilka dni później redaktorzy „Poradnika Handlowca” sprawdzali czy widać pozytywne sygnały dotyczące pojawienia się niemieckich klientów w polskich sklepach. – Wcześniej, przed wybuchem epidemii i zamknięciem granic, w obiekcie zjawiali się konsumenci z Niemiec. Granica otwarta jest dopiero od paru dni i nie zaobserwowałam na razie dużej zmiany w liczbie kupujących z Zachodu. Pojawiają się sporadycznie na drobne zakupy – tłumaczy Katarzyna Kobes, sprzedawczyni w „Delikatessach nad Nysą”.

Mimo krótkiego czasu, jaki minął od momentu decyzji o swobodnym przekraczaniu

granic, widać pozytywne sygnały dotyczące pojawienia się niemieckich klientów w polskich sklepach. – Wcześniej, przed wybuchem epidemii i zamknięciem granic, w obiekcie zjawiali się konsumenci z Niemiec. Granica otwarta jest dopiero od paru dni i nie zaobserwowałam na razie dużej zmiany w liczbie kupujących z Zachodu. Pojawiają się sporadycznie na drobne zakupy – tłumaczy Katarzyna Kobes, sprzedawczyni w „Delikatessach nad Nysą”.

granic, widać pozytywne sygnały dotyczące pojawienia się niemieckich klientów w polskich obiektach detalicznych redaktorzy przekonali się szybko, ponieważ już w pierwszej odwiedzonej pla-

### Niejedyny wpływ epidemii

Ograniczenie kontaktów polsko-niemieckich to tylko jeden z efektów, jakie koronawirus wywarł na handel w Zgorzelcu. Tendencje obserwowane w skle-

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. 65



KAMIS

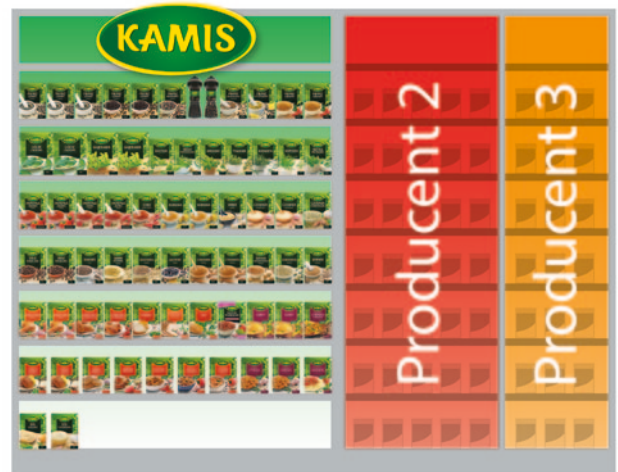
DOKŁADNIE

*Taki Smak!*

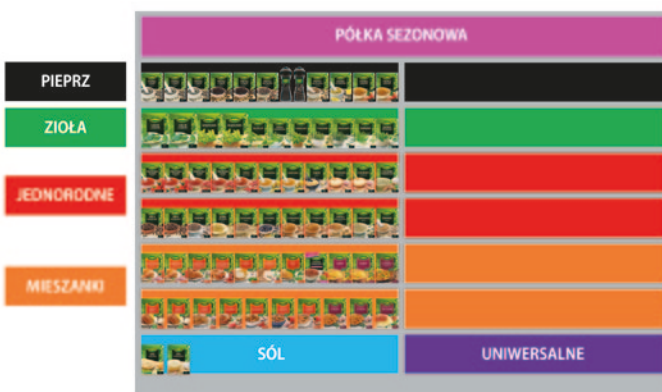
## JAK ZAPROJEKTOWAĆ PÓŁKĘ Z PRZYPRAWAMI?

Wraz z pojawieniem się pandemii COVID-19 w Polsce diametralnie zmieniły się nawyki konsumenckie. Rzadziej jadamy w restauracjach lub zamawiamy na wynos, częściej przyrządzamy potrawy w domu. Co za tym idzie, sprzedaż wartościowa przypraw tradycyjnych za ostatnie 12 miesięcy (od czerwca 2019 do maja 2020 r) wzrosła aż o 4,5% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej\*.

Wraz z dużą konsumpcją przypraw oraz ich szerokim opakowaniem rozmiary tej kategorii w sklepach w Polsce są kilka razy większe (w hipermarketach to nawet 10 modułów) niż np. we Francji. Nie pozostaje to bez wpływu na kupującego, który przy nieodpowiednio ułożonej kategorii w dużym sklepie spożywczym poszukuje potrzebnego produktu nawet przez 3 min. Prawidłowo ustawiona kategoria powinna być ułożona zgodnie z drzewem decyzyjnym kupującego. Aranżację kategorii należy rozpocząć od pionowych bloków brandowych. Takie ustawienie na półce tworzy plamy kolorystyczne, np. zielone, czerwone, pomarańczowe – w zależności od brandu. Następnie kategorie ustawiamy wg segmentu i przeznaczenia, czyli tworzymy horyzontalne bloki pieprzu, ziół, mieszanek etc.



nie dzięki topowym produktom, takim jak ziele angielskie, pieprz mielony, majeranek, liść laurowy itp. Aby zapewnić ich pełną dostępność, istotna jest multiplikacja ilości face'ów na tych produktach. Firma McCormick od kilku lat sukcesywnie optymalizuje swoje portfolio produktowe, aby sprostać wymaganiom kupującego, konsumenta oraz detalisty. Nasze działania w obszarze budowania dystrybucji odpowiedniego asortymentu, polepszania widoczności na półce oraz spójna komunikacja przekładają się na wysokie wzrosty sprzedaży marki KAMIS, która od czerwca 2019 do maja 2020 roku urosła wartościowo o 18,4%\*\* w porównaniu do tego okresu rok wcześniej.



Nie zapominajmy również o stworzeniu półki dla produktów sezonowych. W tym momencie jesteśmy w pełni sezonu grillowego oraz piklowego. Dlatego warto zaopatrzyć się w podstawowe mieszanki do grillowania [KAMIS Grill pikantny, Grill Klasyczny oraz Grill Karkówka] oraz ziarna białej gorczycy, która jest niezbędnym składnikiem przetworów i kiszzonek.

Bardzo ważny jest również właściwy dobór asortymentu stałego. Kategoria notuje wzrosty głów-

\* McCormick za Nielsen, panel sklepów detalicznych Polska z Dyskontami [Food] zmiana procentowa sprzedaży wartościowej kategorii przypraw tradycyjnych [suma segmentów Pieprzu, Ziół, Mieszanek i Jednorodnych] za okres VI 2018 - V 2019 oraz VI 2019 - V 2020 [kumulatywnie]

\*\* McCormick za Nielsen, panel sklepów detalicznych Polska z Dyskontami [Food] zmiana procentowa sprzedaży wartościowej marki KAMIS w kategorii przypraw tradycyjnych [suma segmentów Pieprzu, Ziół, Mieszanek i Jednorodnych] za okres VI 2018 - V 2019 oraz VI 2019 - V 2020 [kumulatywnie]

pach w całej Polsce polegające na zaopatrzeniu się na zapas oraz wybieraniu mniejszych placówek, zamiast marketów, uwidoczniły się także tutaj. – Na początku epidemii byliśmy bardzo ostrożni. Na twarzach pojawiły się maseczki, a na dłoniach rękawiczki. W pierwszym okresie trwania epidemii widać było większy niż zwykle ruch klientów. Kupowali oni wiele produktów z długą datą przydatności do spożycia, m.in.: drożdże, makaron czy ryż. Wówczas na jed-

niu sklepu, w którym pracuję. W okresie od marca nie zauważałam zmniejszonego ruchu. Liczba klientów jest na stabilnym poziomie. Nie narzekam na obroty. Od kilku tygodni widać coraz więcej ludzi na ulicach, co pozytywnie wpływa na naszą działalność – informuje Katarzyna Kobes z „Delikatesów nad Nysą”. Podobne spostrzeżenia dotyczące znikomego oddziaływania aktualnej sytuacji na kondycję placówki usłyszeliśmy również w in-

ny, więcej kupi. – W placówce znajduje się lada gastronomiczna, która przyciąga wielu kupujących. Działa ona od momentu powstania sklepu, czyli od 2010 r. – mówi Zofia Kostrzewa. Metoda musi okazywać się bardzo skuteczna, ponieważ przekraczając próg zmysłu węchu od razu wyczuje zapach domowego obiadu. Znajdująca się vis-à-vis wejścia lada garmażeryjna ukazuje klientom bogactwo gotowych dań, m.in. naleśniki, pierogi, krostki czy szaszłyki.



Tabac Center przy ul. Daszyńskiego



Sklep „Słonecznik” przy ul. Norwida

nej zmianie pracowały trzy osoby i każda z nich miała dużo obowiązków związanych z obsługą kupujących i wykładaniem towarów na półki – wspomina Aleksandra Koczwara stojąca za ekranem z pleksi zamontowanym nad ladą.

Nie w każdym z odwiedzonych sklepów uwidoczniły się duże zmiany. Wiadomo, że kwestie związane ze środkami bezpieczeństwa, jak ekrany nad strefą kasy czy obsługa w maseczkach lub przyłbicach, są na porządku dziennym, ale wpływ na obroty generowane przez placówki w ostatnich miesiącach był różny. – Od czasu wybuchu epidemii niewiele się zmieniło w funkcjonowa-

nym z odwiedzonych obiektów. – Od czasu, gdy w Polsce pojawił się Covid-19, nie zauważałam większych zmian w działaniu mojego sklepu. Klienci nieustannie przychodzą na zakupy. Chwilowo pojawiało się więcej osób – w marcu – gdy ograniczono działalność marketów. Później sytuacja się unormowała – wyznaje Zofia Kostrzewa, właścicielka sklepu „W tunelu”.

#### Przyciągać asortymentem

Zgorzeleccy detaliści na różne sposoby starają się przyciągnąć klientów do swoich obiektów. Jednym z podstawowych prawideł handlu żywnością jest zasada, że gdy klient jest głod-

– Kolejną z metod polepszania relacji z osobami odwiedzającymi mój sklep i przyciągnięcia ich do zrobienia większych zakupów, jest zamawianie towaru pod osobiste preferencje stałych klientów – dodaje właścicielka sklepu „W tunelu”. Pani Zofia zapytana z kolei, jak zamknięcie granic wpłynęło na prowadzone przez nią przedsiębiorstwo przyznała, że osoby z Niemiec nie odwiedzają jej placówki, ponieważ znajduje się relatywnie daleko od granicy – na osiedlu, między blokami. Wobec tego nie odczuła ona w żaden sposób ograniczenia ruchu na granicy przez okres kilku miesięcy. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

# GfK: HANDEL DETALICZNY W EUROPIE

GfK opublikowało właśnie wyniki corocznego raportu European Retail Study za 2019 r. w zakresie sprzedaży detalicznej w Europie. W ubiegłym roku udział konsumpcji prywatnej w obrotach handlu detalicznego spadł w 27 państwach Unii Europejskiej o 1 punkt procentowy. Unijni konsumenci wydają przeciętnie 29,9% swoich budżetów w stacjonarnych sklepach detalicznych. Polacy zostawiają z kolei w handlu detalicznym 35,7% swoich budżetów wydawanych na prywatną konsumpcję.

## Najważniejsze wnioski wynikające z raportu:

- ✓ **Wskaźnik siły nabywczej:** Średnia siła nabywcza konsumentów w 27 państwach Unii Europejskiej wyniosła w 2019 r. 16 888 EUR, co stanowi wzrost o 3,4% w porównaniu z rokiem poprzednim. Po części dzięki silnemu wzrostowi gospodarczemu, obniżkom podatków i wzrostowi płac minimalnych największy wzrost siły nabywczej w Unii Europejskiej został odnotowany na Łotwie +8,5% i Litwie +7,6%.
- ✓ **Inflacja:** Ceny rosły nieco szybciej pod koniec ubiegłego roku ze względu na wzrost kosztów usług. Niemniej w skali całego 2019 r., inflacja w 27 państwach Wspólnoty wyniosła 1,4%, więc znajdowała się znacznie poniżej 2-procentowego celu założonego przez Europejski Bank Centralny.
- ✓ **Obroty w sklepach stacjonarnych:** W 2019 r. w sektorze stacjonarnego handlu detalicznego w krajach UE-27 odnotowano wzrost obrotów o 2,1% – nieco powyżej stopy inflacji. Naj-

większą dynamiką wykazywały się rynki Europy Wschodniej i krajów bałtyckich – Rumunia utrzymała stopę wzrostu +9,5%, Estonia +6,6%, a Litwa +6,5%.

- ✓ **Handel detaliczny w sektorze szybkozbywalnych dóbr konsumenckich (FMCG):** W 2019 r. handel detaliczny w sektorze FMCG odpowiadał za 55% obrotów detalicznych punktów stacjonarnych w 27 państwach UE. Segment ten stanowi 60,4% całkowitego obrotu detalicznego w Chorwacji, co stawia ją na pierwszym miejscu wśród krajów objętych badaniem. Handel detaliczny w sektorze szybkozbywalnych dóbr konsumenckich jest również bardzo silny w Rumunii 59,7%, na Cyprze 58,5% i w Grecji 58,35%. W Polsce osiągnięto natomiast wynik 52,2% – Sklepy detaliczne w Europie stoją dziś przed nowymi wyzwaniami – komentuje Przemysław Dwojak, Senior Director w GfK. – W związku z cyklicznością i z góry określonymi terminami publikacji, raport pokazuje kondycję europejskiego handlu przed epidemią Covid-19 – wzrost zamożności konsumentów w 27 kra-

jach europejskich (ale z silnymi różnicami, zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym w obrębie poszczególnych krajów) oraz wzrost obrotów w handlu stacjonarnym w przekroju analizowanych krajów o 2,1%, nieznacznie powyżej stopy inflacji z wyraźną linią podziału na nową i starą Europę. Wzrostowi obrotów sprzyjały w analizowanym okresie silny rynek pracy oraz stabilne nastroje konsumenckie. Z kolei z perspektywy udziałów w handlu prywatnej konsumpcji widać trend wzrastających wydatków na usługi, co razem z obecnie notowanym rozwojem e-handlu stanowić będzie wyzwanie dla handlu stacjonarnego. Konsumenci zaczynają wykazywać też wyższą świadomość ekologiczną, w związku z czym kwestia zrównoważonego rozwoju zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Detaliści prowadzący punkty stacjonarne będą musieli odpowiedzieć na te nowe wyzwania i oczekiwania kupujących, których źródłem są zarówno zmiany związane z pandemią, jak i zmiany w dystrybucji samego popytu konsumenckiego – dodaje Przemysław Dwojak. ▼

OPRAC. PATRYK ŁUSIEWICZ

# NAJWIĘKSZA TRANSAKCJA OD LAT: **NETTO PRZEJMUJE SKLEPY TESCO W POLSCE!**

**Salling Group, spółka macierzysta Netto Polska, porozumiała się z Tesco Polska w sprawie przejścia całości działalności spółki – w tym jej sklepów i magazynów. To informacja zaskakująca, która znacząco może wpłynąć na obraz naszego rodzimego rynku.**

**W**yniki Tesco w Polsce od kilku lat spędzały sen z powiek decydentów w centrali brytyjskiej sieci. Dziś mogą oni wreszcie zasnąć spokojnie. Jednak nie dlatego, że ich placówki wreszcie zaczęły podnosić się z kolan – 301 sklepów Tesco w naszym kraju właśnie zostało sprzedanych, a tym samym sieć pozbyła się dużego balastu, który ciągnął ją w dół. To druga taka operacja z udziałem giganta z Wysp Brytyjskich w tym roku – na początku marca ogłoszono bowiem, że sprzedał on swoje sklepy w Tajlandii i Malezji za przyprowadzającą o zawrót głowy kwotę 8 miliardów funtów. W przypadku sprzedaży 301 placówek w Polsce kwota nie jest już tak powalająca i wynosi 900 mln zł. Wciąż

jednak jest to największe przejście na rynku od czasu, gdy grupa Metro sprzedała Auchan 57 sklepów sieci Real.

## **Transakcja zmieniająca obraz rynku**

Do tej pory sklepy Tesco w Polsce były wykupywane kawałek po kawałku – nabywcami niektórych z lokalizacji były m.in. sieci Kaufland czy Leroy Merlin, ale także deweloperzy, jak Echo Investment, które przejęło część terenów sieci w Poznaniu, na których zamierza wybudować mieszkania. Taka metoda „pozbywania się” kolejnych placówek byłaby jednak zbyt czasochłonna, przez co jeszcze przez długi czas brytyjska sieć mogłaby notować w Polsce duże straty. Ich zatrzymaniu miało pomóc zmniejszenie formatów poszczególnych sklepów, jednak zmiany przyszły za późno i negatywny trend byłoby niezwykle trudno odwrócić. Dlatego też nie dziwi, że Brytyjczycy ostatecznie zdecydowali się na sprzedaż.

Co może zaskakiwać to fakt, jaka cisza panowała wokół tej transakcji. Jeśli już pojawiały się jakieś plotki dotyczące przejścia Tesco, można było usłyszeć o Kauflan-

dzie czy nawet polskim rządzie, który myślał nad stworzeniem sieci sklepów państwowych. Tymczasem Salling Group, duńska grupa detaliczna będąca właścicielem Netto Polska, po cichu wykupił nie tylko 301 sklepów (ponad 90% lokalizacji Tesco w Polsce), ale także dwa magazyny. O całej operacji rynek dowiedział się dopiero w momencie jej ogłoszenia. Oczywiście transakcję musi zatwierdzić jeszcze UOKiK, ale to wydaje się tylko formalnością. Gdy to nastąpi, duńska sieć, prowadząca obecnie 386 sklepów w Polsce, stanie się jednym z pierwszoplanowych graczy na rynku i zacznie być obecna od teraz także w tych częściach kraju, w których do tej pory nie działała.

A to wszystko dlatego, że wraz z przejściem sklepów Tesco, Netto zwiększyło liczbę swoich placówek do niemal 700, co powoduje niemałe tapnięcie w segmencie dyskontów. Biedronka wciąż pozostaje tutaj bezdyskusyjnym liderem, jednak za nią może za chwilę zacząć się ciekawy wyścig o drugi stopień na podium. Do tej pory na drugim miejscu spokojnie funkcjonował Lidl, który w październiku zeszłego roku otworzył w Polsce swo-



Reklama str. 1





ją placówkę nr 700, ale teraz za plecami wyrósł mu groźny konkurent, właśnie w postaci Netto. – Konsolidując obie sieci handlowe na rozwojowym rynku, robimy znaczący krok w realizacji strategii całej naszej grupy, stając się jednym z czołowych graczy na jednym z największych rynków w Europie – mówi Janusz Stroka, prezes Netto Polska.

### **Jak Tesco przetrwa najbliższe miesiące?**

Zasadne jest jednak pytanie, w jakiej kondycji Netto zastanie sklepy Tesco, gdy te zostaną

już oficjalnie przejęte. Centrala brytyjskiej sieci nie ma w tym momencie żadnej motywacji, aby czynić jakiegokolwiek inwestycje w polskie placówki. Tym samym istnieje zagrożenie, że te będą notować dalsze straty. Już kilka dni temu gruchnęła wiadomość, że w związku z zamknięciem placówek w Częstochowie i Mielcu sieć rozpoczyna kolejne zwolnienia grupowe, które potrwać od 17 lipca do 30 września. Nie są to informacje mogące dostarczyć Brytyjczykom dobrego PR-u.

Dlatego też Netto będzie musiało mocno napracować

się, czyli po prostu zainwestować, aby przejęte placówki zaczęły na nowo przynosić zysk. Pomóc ma w tym wdrażany już przez sieć concept 3.0, który ma pojawić się w każdym z przejętych sklepów nie później niż w ciągu 18 miesięcy od zakończenia transakcji. Do tego czasu będą one działały pod szyldem Tesco, a szczegółowy plan dla każdego sklepu zostanie opracowany w najbliższych miesiącach. Netto chce także zaważyć o serca klientów swoją ofertą, w której planuje mocno akcentować obecność krajowych produktów. – Polskie produkty i lokalni dostawcy stanowią integralną część naszej przyszłej oferty – tłumaczy Janusz Stroka. – Transakcja stwarza ogromne możliwości rozwoju zarówno naszym pracownikom, jak i naszym partnerom biznesowym. Chcemy kontynuować współpracę z naszymi najlepszymi dostawcami i partnerami, aby wspólnie dostarczać klientom wartość, jakiej oczekują i z jakiej jesteśmy znani. Jestem przekonany, że wraz z naszymi nowymi współpracownikami zapewnimy polskim klientom bezkonkurencyjną ofertę, atrakcyjny stosunek jakości do ceny i wspólnie doświadczenie zakupowe w nadchodzących latach – dodaje prezes Netto w Polsce.

Niewątpliwie przejęcie sklepów Tesco przez duńską sieć jest jednym z głównych kandydatów do tytułu wiadomości roku w polskiej branży FMCG. Dzięki niej Netto ma szansę stać się jednym z najważniejszych graczy na rynku, jednak wiele będzie zależało od tego, ile czasu zajmie mu „odbudowanie” sklepów wciąż jeszcze należących do brytyjskiej sieci. ▼

**NIKODEM PANKOWIAK**

# PRIORYTETEM JEST OBRONA DOBREGO IMIENIA HANDLOWCÓW

**Jacek Ratajczak: Jakie wnioski wyciągnął Pan po kilku miesiącach epidemii jako przedsiębiorca? Czy Państwo stanęło na wysokości zadania?**

**Wojciech Śliwa:** Pierwsze decyzje oczywiście dotyczyły zapewnienia bezpieczeństwa pracownikom i klientom, to było dla nas priorytetowe. Potem przyszedł czas na decyzje zwiększające bezpieczeństwo finansowe, w tym m.in. decyzje dotyczące zablokowania odpowiedniej ilości środków na kontach firmy, które w razie krytycznej sytuacji zapewnią pensje dla pracowników. Nie byliśmy pewni, czy nie dojdzie do sytuacji, w której nawet sklepy zostaną zamknięte. Kiedy zaczął się okres kwarantanny, czas opieki rodziców nad dziećmi, trzeba było zmierzyć się z następnym tematem, dotyczącym zapewnienia pełnej obsady personalnej w sklepach.

„Paleo” działa w różnych formatach wielkościowych i nie ukrywam, że najlepiej nam wychodzi sprzedaż na ponad 1000 m<sup>2</sup>, ale 6 kas to w swoim czasie maksymalnie było tylko 18 klientów na sklepie, co przełożyło się na znaczne straty, mimo że jednocześnie bardzo wzrósł nam koszyk zakupowy. Przy okazji epidemii przekonałem się na kogo z pracowników mogę naprawdę liczyć w trudnych chwilach, kto identyfikuje się z firmą, nie piętrzy problemów, nie odwrócił się do nas plecami. Z pomocy oferowanej przez państwo nie korzystałem, tak więc ciężko jest mi cokolwiek oceniać w tym temacie.

**Kiedyś chciał Pan założyć Polską Partię Handlowców? Czy dziś wróciłby Pan do tego pomysłu? Które postulaty środowiska byłyby priorytetowe?**

Faktycznie, miałem taki pomysł, aby stworzyć Polską Partię Handlowców. Chodziło mi o to, że co parę lat w czasie kampanii wyborczej, my handlowcy, jesteśmy mamieni obietnicami wyborczymi, obniżkami podatków, pomocą w sprawach dotyczących proble-



**WOJCIECH ŚLIWA**

znany polski handlowiec,  
właściciel sieci sklepów  
spożywczo-przemysłowych „Paleo”  
w województwie małopolskim

mu depolonizacji handlu, natomiast tuż po wyborach okazuje się, że te słowa wypowiediane podczas kampanii są puste, co więcej trzeba walczyć, aby w ramach tej „pomocy” nie oberwać mocno. Kalkulacja jest prosta, dwie największe partie mają około 40 tys. członków, a ilość ludzi związanych z handlem zawodowo w Polsce szacuje się na poziomie 1,5 mln. Należy zdać sobie sprawę, że te niespełna 40 tys. dyktuje warunki dla 1,5 mln!

Na dzień dzisiejszy najważniejszym postulatem naszego środowiska jest ograniczenie procentowe udziału w rynku dla sieci handlowych, ponieważ dominują na nim podmioty zagraniczne. Następnym w kolejce priorytetem jest obrona dobrego imienia handlowców, bo jako grupa za-

wodowa jesteśmy przedstawiani mało pozytywnie. Przedstawia się nas niesłusznie jako dorobkiewiczów, chcących się wzbogacić na innych grupach, np. rolników, producentów, co nie jest prawdą. W Polsce działa wolny rynek i nikt przy zdrowych zmysłach nie będzie narzucał marży, która nie pozwoli mu konkurować z innymi sprzedawcami. Szczególnie teraz, w dobie koronawirusa, pracownicy handlu są niedoceniani, proszę zauważyć nie mamy nawet własnego ministerstwa, ale mamy za to bardzo dużo podatków do zapłacenia.

**Obecnie posiada Pan 7 supermarketów spożywczo-przemysłowych działających w sieci „Paleo” w województwie małopolskim. W czym tkwi siła proponowanego przez Pana modelu sklepu?**

Pracujemy na swoją pozycję na rynku od kilkunastu lat, natomiast ja jako przedsiębiorca działam od 1983 r., zaczynałem w rzemiośle. W 2010 r. otrzymaliśmy Godło Promocyjne „Teraz Polska”, wielokrotnie byliśmy nagradzani, wyróżniani, także przez „Poradnik Handlowca”. Ale jesteśmy siecią detaliczną i o naszym bycie i sukcesie tak naprawdę decydu-

ją klienci, ich ilość i zasobność ich portfeli i ile będą chcieli zostawić w naszych sklepach.

Obecnie mamy dwa sklepy o powierzchni ponad 1000 m<sup>2</sup>, w niedługim czasie przybędzie następny w tym formacie, kolejne 800, 700, czy 650 m<sup>2</sup> to też przydatne formaty do prowadzenia działalności, mamy jeszcze dwie mniejsze placówki po około 300 m<sup>2</sup>, w sumie jest 7 placówek, w większości usytuowanych we własnych lokalach.

Czym się wyróżniamy? Na pewno różnorodność asortymentu, około 20 tys. aktywnych SKU, oczywiście na mniejszych formatach jest ich zdecydowanie mniej. Oferta jest konkurencyjna i zaspokaja potrzeby lokalnej klienteli. Od wielu lat mamy taki produkt, który nazywa się karta rabatowa, daje to upust naszym klientom przy każdej transakcji, nawet tej za 1 zł. Atutem jest własny magazyn centralny i własny transport, każdy kierownik sklepu ma do dyspozycji samochód osobowy. Moim zdaniem, stabilność i mała rotacja zatrudnienia to też kolejny filar firmy.

**Działają Pan od lat w ramach Grupy Zakupowej „Kupiec”. To inna formuła współpracy detalistów w porównaniu do franczyzy. Jakie widzi Pan plusy tego rozwiązania?**

Nie wyobrażam sobie dzisiaj swojej egzystencji bez Polskiej Grupy Zakupowej „Kupiec” z Żor. Co różni „Kupca” od sieci franczyzowych? Niewątpliwie to krótka, prosta umowa, nieprzewidująca żadnych kar, ani okresu karencji po ewentualnym zakończeniu współpracy między sklepem a PGZ „Kupiec”. Ponadto „Kupiec” to bardzo nowoczesna handlowa platforma, to nie tylko umowy i wypłata retro, „Kupiec” posiada też sklep internetowy i udostępnia go bezpłatnie swoim uczestnikom, to także bezpłatne radio z reklamami promowanych produktów, to in-

teresujący program wspomagania sprzedaży Okay Club, to wreszcie aplikacja mobilna dostosowująca się do wymagań indywidualnych sklepu. „Kupiec” to również zespół życzliwych profesjonalistów, którzy zawsze służą pomocą i znajdują właściwe rozwiązanie. Mamy możliwość grupowego kupowania energii elektrycznej, gazu, mamy karty zakupowe ze znacznym upustem na zakup paliw do samochodów. Tych produktów wspomagających działalność jest bardzo dużo.

**Jak Pan ocenia sytuację rodzimych niezależnych handlowców w kontekście przyszłości, szczególnie w obliczu niekończącej się epidemii? Czy to szansa dla takich sklepów, jak „Paleo”?**

Wszelkie ograniczenia wprowadzone z koronawirusem uderzyły w większe formaty, sklepy traciły na godzinach dla seniorów, a także ze względu na limity związane z liczbą kas. Mniejsze sklepy w mniejszych formatach faktycznie zanotowały w tym okresie wzrosty. Sklepy „Paleo” pierwsze półrocze zamkną na plusie rok do roku, chociaż ciężko naprawdę przewidzieć, w jakim kierunku potoczy się przyszłość nas wszystkich.

**Czy projekt powołania państwowej sieci sklepów spożywczych w ramach dużego holdingu spożywczego może spowodować rewolucyjną zmianę na rynku?**

Mnie coś takiego kojarzy się z końcem lat 80. poprzedniego wieku i pustymi półkami w sklepach albo zastawionymi olejem i octem. Nie będzie żadnej rewolucji, to nie ma żadnego sensu biznesowego. Osobiście uważam, iż najważniejsze jest uregulowanie procentowego udziału w rynku, tak aby żadna sieć handlowa nie miała dominującego statusu. ▼



foto: Paleo



## RAZEM POMAGAMY

BPIR Generalczyk, wydawca „Poradnika Handlowca”, „Poradnika Restauratora” i „Handlowca” wspólnie z producentami, dystrybutorami i restauratorami wspiera dzieci, chorych i bezdomnych w czasie pandemii koronawirusa.



**T**rwająca epidemia Covid-19 jest wyzwaniem dla wszystkich, bo każdy z nas odczuł negatywne skutki nowej sytuacji. W ludziach obudziły się duże pokłady solidarności – zewsząd w stronę najbardziej potrzebujących szły słowa wsparcia, a za słowami również czyny. W akcję pomocy włączyło się również nasze Wydawnictwo przy wsparciu swoich Partnerów.

Część produktów przekazanych zostało restauracji „U wujka Przemka” znajdującej się na poznańskim Gołęczynie, która przygotowała posiłki dla podopiecznych **Fundacji Pomocy Wzajemnej Barka**. – Z otrzymanych produktów przyrządziliśmy ziemniaki purée, z buraczkami lub surówką z białej kapusty do wyboru, a do tego panierowany schabowy lub sznycel. Na przystawkę serwowano zupę pomidorową z makaronem. Przygotowanie tych potraw zajęło nam około 5 godzin.



Udział brało w tym dwóch kucharzy oraz dwie osoby z pomocy kuchennej. Z dostarczonych produktów wydaliśmy 80 porcji – mówi Łukasz Kranc, kucharz w restauracji „U wujka Przemka”.

Do **Fundacji Pomocy Wzajemnej Barka** trafiły nie tylko gotowe posiłki dostarczone z poznańskiego lokalu gastronomicznego, ale także produkty przekazane bezpo-

średnio przez Partnerów akcji organizowanej przez wydawcę „Poradnika Handlowca”, „Poradnika Restauratora” oraz „Handlowca”. – Artykułów spożywczych starczy nam jeszcze na długi czas, ponieważ część jest próżniowo pakowana i ma długi okres przydatności do spożycia. Pracownicy kuchni mają dzięki temu mniej pracy. Na co dzień posiłki przygotowują



tylko dwie kucharki, przy pomocy osób pomagających w ramach Centrum Integracji Społecznej. Mamy mało rąk do pracy, więc wszystkie produkty, które są półgotowe naprawdę nam się przydają i są wykorzystywane w pełni. Mamy mniej pracy z tego powodu i dajemy radę w niedużym składzie – tłumaczy Grażyna Dylewska, instruktor warsztatu gastronomicznego **Fundacji Pomocy Wzajemnej Barka**. Ośrodek w Poznaniu zamieszkuje 30 osób. Posiłki wydawane są również dla podopiecznych Centrum Integracji Społecznej – łącznie jest to około 70 osób. Pomoc trafiła także do innych ośrodków działających w ramach **Fundacji Barka**, czyli do Chudobczyc, Pniew, Marszewa i Władysławowa. – Za wszystkie dary dziękujemy z całego serca, ponieważ nie bylibyśmy w stanie kupić tego wszystkiego, ze względu na koszty i epidemię koronawirusa – uśmiecha się Grażyna Dylewska.



To nie koniec pomocy niesionej wspólnie przez Wydawnictwo Generalczyk oraz producentów, dystrybutorów i restauratorów. Wśród beneficjentów znalazły się także Zgromadzenie zakonne Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi z Szamotuł oraz Zespół Domów Pomocy Społecznej z Wielenia. O dalszych działaniach poinformujemy w następnym wydaniu. ▼

Partnerzy z branż FMCG i HoReCa:



Wydawca i obdarowani dziękują sponsorom za pomoc udzieloną osobom poszkodowanym przez los.

Organizator:



NUMER  
009LIPIEC  
2020

# PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

## NA JAKIE WSPARCIE MARKETINGOWE MOGĄ LICZYĆ FRANCYZOBIORCY?

**W dobie ciągłej walki o klienta nie wystarczy już znany szyld czy same niskie ceny. Im większe miasto, tym większa konkurencja, a co za tym idzie, także większe potrzeby właścicieli sklepów w kwestii działań marketingowych. Na jakie wsparcie ze strony centrali mogą oni liczyć? Czy każda sieć stosuje podobne środki?**

### Podstawowe różnice

Różnice między tzw. „miękką” oraz „twardą” franczyzą w kwestii wsparcia marketingowego są zasadnicze. – We franczyzie „miękkiej” wsparcie marketingowe polega przede wszystkim na działaniach zmierzających do oferowania promocyjnych produktów i kształtowaniu oferty w oparciu o gazetki promocyjne – mówi dr Marta Ziółkowska ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, specjalistka od franczyzy i autorka publikacji na jej temat. – Działania francyzodawcy są jednak ograniczone i nie obejmują wszystkich narzędzi nowoczesnego marketingu. Często francyzobiorcy skarżą się na brak ogólnopolskich działań marketingowych realizowanych przez dawców na rzecz całej sieci francyzowej. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż nie pobiera się od biorcy opłaty na wspólny fundusz marketingowy ani nie re-

alizuje wspólnej polityki marketingowej dla całego systemu – dodaje nasza rozmówczyni.

Na więcej mogą z kolei liczyć ci handlowcy, którzy swoje placówki handlowe prowadzą w „twardej” franczyzie. Re-

**Rozpoznawalny szyld, w połączeniu np. z kampaniami telewizyjnymi czy outdoorowymi prowadzonymi przez centralę sieci, może skutkować wzrostem liczby klientów.**

gularnie muszą oni uiszczać często wysokie opłaty licencyjne, ale dzięki temu ich francyzodawca częściej decyduje się na szerokie kampanie marketingowe – w telewizji, prasie czy interne-

cie. Choć takie działania dotyczą zawsze całej sieci, to ich beneficjentem może zostać każda z należących do sieci placówek. – We franczyzie „twardej” biorca otrzymuje pełen zestaw narzędzi wspierających działania sprzedażowe, począwszy od działań w jednostce francyzowej po akcje ogólnopolskie, a także działania PR kreujące wizerunek marki, programy lojalnościowe, katalogi w formie magazynów przygotowywanych przez profesjonalne wydawnictwa. Znajdziemy w nich lifestylowe artykuły czy przepisy, gdzie informacje o ofercie są wplecione w treści związane z życiem codziennym – opowiada specjalistka.

Oczywiście nie każda sieć może pozwolić sobie na tak rozbudowane działania – wiele zależy od jej wielkości. Te, które nie działają w skali całego kraju, nie będą decydowały się na promocję w mediach ogólnopolskich. Wtedy pozostają im bardziej standardowe dzia-

łania. – Podstawowe formy wsparcia marketingowego to spersonalizowane gazetki, ulotki, promocyjne produkty i wspólne akcje promocji ilościowych. Do rozbudowanego pakietu można zaliczyć kupony rabatowe, degustacje, konkursy ogólnopolskie, działania w mediach społecznościowych, pozycjonowanie stron internetowych, oparty na wynikach analiz trendów konsumenckich visual merchandising towaru, ujednolicony wizerunek marki, budowanie pozytywnego doświadczenia z marką, wsparcie innowacji organizacyjnych i sprzedażowych, obserwacja zakupów i zachowań konsumenta, komunikacja z klientami poprzez media tradycyjne i społecznościowe, pomiar satysfakcji klientów – tłumaczy dr Marta Ziółkowska.

### Czy znana marka zawsze pomoże?

Dla wielu handlowców plusem może być już sama przynależność do którejś z sieci – rozpoznawalny szyld, w połączeniu np. z kampaniami telewizyjnymi czy outdoorowymi prowadzonymi przez centralę sieci, może skutkować wzrostem liczby klientów. – Franchyzobiorca przyłączając się do znanej i rozpoznawalnej marki sprzyja wzrostowi obrotów swojej placówki handlowej i odwiedzinom większej liczby klientów, w porównaniu do biznesu poza siecią franchyzową. Przynależność do dobrego systemu franchyzowego sprzyja osiągnięciu sukcesu rynkowego na lokalnym rynku i jest strategią konkurencji, a przede wszystkim daje gwarancję jakości, wyjątkowości i jednocześnie konkurencyjnych cen. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty markowe, dokonując większych zakupów (wg wartości koszyka) w placówkach handlowych zrzeszonych w sieciach, w których zapewniona jest standaryzacja oferty, jakości obsługi i poziomu cen – przyznaje dr Marta Ziółkowska.

Jak widać, wielkość marketingowego wsparcia otrzymanego od franchyzodawcy jest w głównej mierze związana ze stopniem uzależnienia placówki handlowej od centrali. Jeśli właściciel sklepu jest gotów w pełni poświęcić swoją niezależność i w praktyce oddać sklep w ręce którejś z franchyzowych sieci, otrzyma w zamian duże wsparcie, o jakim chcący zachować swoją niezależność handlowcy mogą zwykle pomarzyć. Z drugiej strony, nie dla każdego właściciela sklepu będzie to dobry „deal” – część z nich będzie wolała utrzymać stery nad swoją placówką, wychodząc z założenia, że większe możliwości marketingowe nie zrekompensują im utraty niezależności. Jak zwykle, prawda leży gdzieś pośrodku, a każdy handlowiec będzie musiał zdecydować sam, które rozwiązanie jest dla niego najkorzystniejsze. ▼

NIKODEM PANKOWIAK



## JAKĄ FRANCZYŻĘ WYBRAĆ?

Także w branży FMCG rynek francyzyzowy w Polsce jest wyjątkowo rozdrobniony. Przeróżnych konceptów nie brakowało już wcześniej, a w ostatnim czasie na franczyzę 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



SZEROKI WACHLARZ  
UMÓW  
Z PRODUCENTAMI  
I DYSTRYBUTORAMI



WYSOKIE BONUSY  
RETROSPEKTYWNE



WSPARCIE  
MARKETINGOWE



KORZYSTNE CENY  
ZAKUPU  
TOWARÓW

Zyskujesz:

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



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

# ZAUWAŻYLIŚMY ZMIANY WE WSZYSTKICH FORMATACH

**Nikodem Pankowiak:** Jak w okresie pandemii kształtowała się sprzedaż pakowanego pieczywa? Czy zauważyli Państwo tutaj duże wzrosty sprzedaży?

**Dawid Podsiadło:** Podobnie jak przebieg pandemii, tak i preferencje konsumentów zmieniały się w czasie jej trwania. Pierwszy okres był dla większości szokiem, ponieważ z dnia na dzień musieliśmy zmienić nasze przyzwyczajenia. Nastąpił wówczas znaczny wzrost zapotrzebowania na pieczywo pakowane. Wynikało to przede wszystkim z faktu, że pieczywo to posiada dłuższy okres przydatności do spożycia, a dodatkowo jest uznawane za bardziej higieniczne. A to, przy zmieniających się modelach zakupowych, wpływało na decyzje konsumentów. Z drugiej strony obserwowaliśmy znaczący spadek zainteresowania ciastami pakowanymi.

**W jaki sposób koronawirus może wpłynąć na zachowania klientów także w przyszłości? Czy spodziewają się Państwo tutaj jakichś zmian?**

Koronawirus zmienił nas jako ludzi, jako społeczeństwo – stąd też nastąpiła zmiana naszych dotychczasowych nawyków konsumenckich. Zmniejszyliśmy częstotliwość dokonywania zakupów, ale za to zwiększyliśmy nasz koszyk. Ten trend powoli się zmienia i stopniowo wracamy do stanu normy sprzed pandemii. Jednak część nawyków z nami pozostanie, jak np. zakup żywności przez internet. Z drugiej strony koronawirus i recesja przez niego zapoczątkowana będą miały wpływ na zasobność naszego portfela, co z pewnością nie pozostanie bez wpływu na nasze wybory konsumenckie.

**Jak pandemia wpłynęła na Państwa organizację pracy? Czy przedstawiciele handlowi standardowo docierali do niezależnych handlowców, czy musieliście tutaj wprowadzić zmiany?**



**DAWID PODSIADŁO**

Sales Manager  
Dan Cake Polonia

Pandemia znacząco wpłynęła na naszą organizację pracy. Zmiany dotknęły wszystkich, od pracowników produkcji, gdzie jeszcze bardziej zastrzeżone zostały i tak wysokie wymagania sanitarne, przez pracowników biura, aż po handlowców. Ci ostatni odczuli to przede wszystkim w kluczowym aspekcie ich codziennej pracy, jakim są spotkania. Zostały one zastąpione telekonferencjami, rozmowami telefonicznymi i korespondencją mailową.

**Czy zauważyli Państwo zmiany w sprzedaży w niezależnych placówkach handlowych w czasie epidemii? Jeśli tak, to czy mogą one utrzymać się także po unormowaniu sytuacji?**

Jeśli chodzi o sprzedaż, to zauważyliśmy zmiany we wszystkich formatach. Ich zakres wynikał z innych niż dotychczas zachowań klientów, a także z tego, czy dany przedsiębiorca rozumiał ich potrzeby i chciał na nie odpowiadać, czy tylko zamierzał wzbogacić się, korzystając z sytuacji. Większy udział sprzedaży w internecie (odzieży, sprzętów AGD itp.) wpłynął na jej spadek w sklepach stacjonarnych czy galeriach handlowych. Jeśli chodzi o artykuły spożywcze, to klienci chętniej decydują się na zakupy w dobrze zarządzanych pod kątem oferty sklepach osiedlowych.

**Jak Państwa zdaniem koronawirus może wpłynąć na kondycję całej branży FMCG? Czy zajdą w niej daleko idące zmiany?**

Zmiany w branży FMCG cały czas zachodzą, czego najlepszym przykładem może być zakup przez Salling Group, właściciela sieci Netto, polskiej części Tesco. Procesy zapoczątkowane przed pandemią koronawirusa przyspieszą. Można spodziewać się dalszej konsolidacji rynku, jednak na chwilę obecną jedyną rzeczą, której możemy być pewni, jest jeszcze większa zmienność. Na część zmian jesteśmy już przygotowani, w części obszarów przygotowania trwają. Ważne, by w kluczowym momencie być na nie gotowym. ▼

DAN CAKE



**SMIAK  
BEZTROSKI**

**TERAZ AŻ 31% MLEKA**

**BESTSELLER!**



DAN CAKE



*Pysznie  
SIĘ SKŁADA*

www.danecake.pl



f DanCakePolska

instagram pysznie\_z\_dan\_cake

*Stwórz idealnego gofra i zgarnij nagrody!*



**5 000 zł!**

1 x 5 000 zł oraz roczny  
zapas gofrów



8x Toster  
DeLonghi Argento



80x Kubek  
termiczny Wink

www.pyszniesieklada.pl

# CZAS NA IMPULS

W ciągu ostatnich kilku miesięcy handel musiał mierzyć się z nowymi wyzwaniami, m.in.: zmieniającymi się potrzebami klientów. Sytuacja zaczyna się jednak normalizować i dla wielu osób zakupy z maseczką na twarzy nie są już problemem. Po okresie, gdy do sklepu przychodziło się z listą i kupowało na zapas, niewiele już zostało. Wobec tego na wielu paragonach pojawiają się słodczyce i przekąski wybierane impulsywnie.

**O**becny w Polsce od marca koronawirus spowodował duże zmiany w zachowaniu klientów, którzy w ostatnich miesiącach robili zakupy rzadziej, za to były one bardziej przemyślane, przez co podejmowano mniej spontanicznych decyzji zakupowych przy kasie. Z danych międzynarodowej agencji badawczo-analitycznej Hiper-Com Poland wynika, że w trakcie pandemii sieci handlowe najczęściej promowały w swoich gazetkach słodczyce

i słone przekąski – w sumie 20,7 tys. razy w ciągu trzech miesięcy. Przede wszystkim były to ciasta i ciastka, chipsy, jak również czekolady. Takie działania podyktowane było akcją #zostańwdomu. Wobec narodowej kwarantanny i ograniczenia poruszania się, duża liczba osób spędzała więcej czasu w swoich domach oraz mieszkaniach. Sytuacja taka sprzyjała podjadaniu – stąd promocje. Teraz, gdy obustrzenia są luzowane, a ładna pogoda za oknem sprzyja

aktywnościom na powietrzu, wzrasta liczba szybkich wizyt w sklepach, a batony, wafelki czy gumy do żucia coraz częściej pojawiają się znów na paragonach.

Jak zauważają eksperci CMR, komentując wyniki sprzedaży sklepów małoformatowych w maju 2020 r., klienci tych placówek coraz częściej wpadali do pobliskich obiektów po małe, impulsowe zakupy. W maju tego roku 46% transakcji w niewielkich sklepach dotyczyło tylko jednego lub dwóch opakowań produktów, a wartość 4 na 10 paragonów nie przekraczała 10 zł.

## Więcej spontanicznych wizyt

Znajdujące się w okolicach strefy kasy słodczyce i przekąski impulsowe są jednymi z najważniejszych kategorii dla placówek handlujących żywnością. Na niewielkiej powierzchni można bowiem zorganizować ekspozycję wielu pozycji produktowych, które charakteryzują się wysoką marżą. Każdy sklep jest inny, toteż zaplanowanie zatowarowania okolic kasy okazuje się różne, w zależności nie tylko od aranżacji sali sprzedaży, ale także potrzeb klientów odwiedzających placówkę.

Handlowcy muszą sobie odpowiedzieć na pyta-



**KATARZYNA MASTEK**

Brand Manager  
I.D.C. Polonia

W I.D.C. Polonia przygotowaliśmy kampanię reklamową pod hasłem „Takie same, ale inne. Pyszna radość!”. Przedmiotem kampanii jest zmiana szaty graficznej wafelków Góralki – znanych z tego, że są oblewane ob-

wodowo. Odchodzimy od dotychczasowego wizerunku, na rzecz nowoczesnego miejskiego image'u, którego głównym przesłaniem jest energia, aktywność i przyjaźń, co doskonale podkreśla hasło GO! Czerwone przejrzyste opakowania i duże wyraźne logo, to główne wyróżniki nowych opakowań. Jednocześnie chcemy zaznaczyć, że wafelki Góralki smakować będą nadal tak samo. Co więcej, poszerzamy ofertę o nowy smak – peanut butter! Zmiana szaty graficznej i Góralki Peanut Butter to tematy przewodnie kampanii promocyjnej, która będzie obecna w różnych środkach komunikacji w sierpniu i we wrześniu: w telewizji, internecie, social mediach, a także na materiałach POS i w postaci reklam outdoorowych w dużych miastach.

# CUKIERKI I KAWA PROSTO Z JAWY!



Postaw na  
znaną markę!

nie, czy kupujący częściej stawią będą na dobrze im już znane marki czy odzwyczajeni przez czas kwarantanny od ich zakupów chętniej sięgną po nowości? Prawda – jak zwykle – leży gdzieś pośrodku. Popularne produkty najbardziej rozpoznawalnych marek, które dostępne są na rynku od lat, za każdym razem stanowić muszą trzon oferty. Obecne w świadomości konsumenta logo działa jak magnes. Jednak przykucie uwagi klienta to dopiero początek. Mimo niedługiego czasu potrzebnego na podjęcie decyzji, osoba stojąca przy kasie jest w stanie szybko przeanalizować szeroką ofertę i szczelnie upakowane obok siebie fejsy. Nowości też muszą znaleźć dla siebie dobrą pozycję, ponieważ właśnie strefa kasy, przy której kupujący spędza najwięcej czasu, okazuje się miejscem najlepszej ekspozycji. Tutaj żadna nowość nie umknie uwadze.

### Jeden produkt, dwa miejsca

Segment słodczy i słonych przekąsek impulsowych charakteryzuje się tym, że dostęp-



### ELŻBIETA ANCZYKOWSKA

Kierownik Marki  
Storck

Lato to zawsze idealny czas dla marki Kopiko. Ze względu na funkcjonalność produktów – zawartość ekstraktu z kawy, która daje dawkę pobudzenia,

są one chętnie wybierane przez kierowców i konsumentów gdy wyjeżdżają na urlop, wakacje lub planują aktywnie spędzać czas poza domem. W tym okresie stawiamy na wsparcie sprzedaży – promocje cenowe, gazetki, dodatkowe lokalizacje i budowę dystrybucji, zwłaszcza w mniejszych, lokalnych sklepach i popularnych, turystycznych miejscowościach. Ważna jest dostępność i widoczność produktu, dlatego kluczowa jest ekspozycja w strefie kas oraz dodatkowe lokalizacje na atrakcyjnych materiałach POS. Produkty impulsowe z oferty Kopiko to cukierki kawowe w formie dropsów oraz miksy kawowe Kopiko Java Coffee 3w1 pakowane w pojedyncze saszetki sprzedawane na sztuki.

ny jest nie tylko w strefie kasy, ale także na osobnym regale na sali sprzedaży. Taki sposób prezentowania oferty placówki znacząco zwiększa rotację towaru. Główna część ekspozycji pozwala zaprezentować klientom bardzo szeroki obraz rynku i sprzyja wybieraniu spośród kilku lub nawet kilkunastu wariantów batoników, draży, wafelków, lizaków, że-

lek, dropsów, chipsów czy czekoladek. Pomocne przy podejmowaniu decyzji zakupowych okazują się materiały POS. Kategoria produktów impulsowych charakteryzuje się tym, że pojedyncze sztuki mają niewielki rozmiar, co z kolei powoduje, że mogą zniknąć niezauważone. Wszelkie hangery, cenówki czy standy momentalnie zwiększają rozpoznawal-

**Kornelia Chudzik**  
Sprzedawczyni  
Sklep spożywczy  
Hetmanice (woj. lubuskie)

Słodczyce są wybierane często zarówno przez dzieci, jak i dorosłych. Młodszy klient decyduje się przeważnie na zakup dropsów oraz lizaków. Jednymi z popularniejszych słodkości są – niezależnie od wieku nabywcy – batoniki. Dorośli wybierają z reguły wafelki, natomiast dzieci warianty czekoladowe z nadzieniem. Sklep znajduje się przy drodze prowadzącej w kierunku jezior, wobec tego często odwiedzają go przejezdni udający się nad wodę. Oni również w ramach szybkich zakupów sięgają po słodkości.



Fot. Patryk Łusiewicz

ność, co wydatnie przekłada się na sprzedaż.

Ułożenie asortymentu także ma znaczenie. Merchandising regału z impulsami, ze względu na różnorodność tej kategorii, jest kwestią złożoną. Podstawowy podział wynika ze smaku – osobno na słone przekąski oraz słodkości. W ramach pierwszej z tych grup należy rozgraniczyć chipsy, orzeszki, krakersy oraz paluszki i precelki. Z kolei w podkategorii słodczy naturalne wydaje się oddzielenie tych czekoladowych, od pozostałych. Czekolada okazuje się tak wdzięcznym i rozpowszechnionym dodatkiem, że w łatwy sposób można dokonać ułożenia pod względem jej zawartości w artykule spożywczym. Słodkościami zajądają się osoby w różnym wie-

ku, jednak jednymi z kluczowych odbiorców tych produktów są dzieci. Pojawiają się wobec tego na rynku adresowane do nich łakocie, które najlepiej należy kłaść na takiej wysokości regału, by najmłodsi nie mieli problemu z dosięgnięciem.

### Sięgnąć po impuls

Zmiany w życiu konsumentów w ostatnich miesiącach odbiły się na popycie na produkty sprzedawane pod wpływem chwili i przy okazji większych zakupów. Wielu detalistów zadaje sobie też pytanie, jak po sprzedażowo gorszym okresie zachęcić klientów, aby znów sięgali po impulsy? Z pomocą przychodzi często sami producenci, którzy oprócz materiałów POS organizują pro-

mocje i loterie konsumenckie z atrakcyjnymi nagrodami. Nagłaśniane w telewizji, internecie i outdoorze nie uykają uwadze konsumentów, a dzięki dodatkowym informacjom w formie plakatów w sklepie, potrafią przekonać do nieplanowanego, spontanicznego zakupu.

Często od handlowców można usłyszeć, że jakkolwiek produkt ustawiony w strefie kasy sprzedaje się dobrze. Mając ograniczoną przestrzeń w tej części sklepu, powinno zastosować się rotacyjność fragmentu ekspozycji. Stała niech będzie oferta bestsellerów, natomiast nowości i artykuły w promocji należy z pewną regularnością zmieniać. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

Reklama



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV

DIGITAL

POS

# NIE TYLKO ŻÓŁTY I Z DZIURAMI

Sery dostępne są w ofercie każdej placówki spożywczej, jako jeden z podstawowych produktów żywnościowych. Ze względu na dużą liczbę gatunków nie sposób jest umieścić wszystkie z nich w chłodniach na sali sprzedaży. Skutecznym rozwiązaniem jest skupienie się na zaproponowaniu najpopularniejszych rodzajów i uzupełnienie półek regionalnymi wyrobami, jak oscypek w Małopolsce czy ser smażony w Wielkopolsce.

**N**a całym świecie istnieje kilka tysięcy gatunków sera, które dzieli się np. ze względu na gatunek mleka, konsystencję, proces produkcyjny, zawartość tłuszczu czy czas dojrzewania. Nikt nie wymaga od handlowców, by oferowali klientom pełen przekrój rodzajów. Przeważnie, w zależności od wielkości placówki i potrzeb lokalnych konsumentów, w chłodniach znajduje się kilkanaście bądź nawet kilkadziesiąt różnych wariantów. Pamiętajmy bowiem,

że każdy ser jest inny i posiadanie raptem dwóch marek, kilku najpopularniejszych rodzajów powoduje, że półka serowa w chłodni mocno się rozrasta.

## Odmiennej charakter

Przez wzgląd m.in. na różną pracochłonność produkcji i długość dojrzewania, segment serów charakteryzuje się dużą rozpiętością cenową. Handlowcy muszą o tym pamiętać, bo nie zawsze najtańszy produkt będzie gwarantował największą

**Z danych GUS wynika, że przeciętne miesięczne spożycie sera i twarogu na 1 osobę w gospodarstwie domowym w Polsce w 2019 r. wyniosło 0,89 kg, co oznacza niewielki wzrost w stosunku do 2018 r., gdy zanotowano 0,87 kg.**



**JACEK WYRZYKIEWICZ**  
PR & Marketing Services Manager  
Hochland Polska

W ostatnim czasie wprowadziliśmy na rynek nową linię produktową – Almette bez laktozy, w dwóch wariantach smakowych: śmietankowy oraz z ziołami. W trud-

nych warunkach pandemii udało się utrzymać zaplanowany termin produkcji, start sprzedaży oraz skutecznie zbudować dystrybucję. Od połowy czerwca wystartowała silna kampania reklamowa, budującą świadomość nowej linii. Hasło komunikacji to: Bez laktozy. Sama przyjemność. Według badań konsumenckich jest wiele powodów używania produktów bez laktozy. O tym będziemy edukować w internecie. Oprócz standardowej kampanii digital informującej o nowości, wypromujemy serię filmów, w których pokażemy prawdziwe historie różnych osób i wiele powodów jedzenia Almette bez laktozy. Zaplanowano także szeroko zakrojone działanie promocyjne dla tej grupy produktów oraz materiały POS.

rotację. Ze względu na rosnącą kulturę spożycia sera i coraz popularniejsze proponowanie gościom przy okazji wszelkich spotkań deski serów, dużą wagę przywiązuje się do jakości wyrobu. Trend premiumizacji powoduje, że klienci zaczynają rozglądać się za asortymentem z wyższej półki cenowej.

Kolejną z tendencji obserwowaną w kategorii serów jest wygoda. Pojawienie się koronawirusa spowodowało, że Polacy w większym stopniu niż wcześniej decydowali się na zakup produktów w opakowaniach, aniżeli na wagę. Żółty ser w pla-



· N°1 IN ITALIA ·

- DAL 1882 -

# Galbani

*Egidio Galbani*



**Ispirazione Italiana  
dal 1882.**

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

SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE



TV



WWW



SOCIAL MEDIA



PRASA

strach pozostawiony w otwartym pudełku szybko wysycha i twardnieje, częstym rozwiązaniem okazuje się więc stosowanie opakowania typu otwórz/zamknij. Dzięki temu zakupiony produkt dłużej utrzymuje świeżość. Z trendem convenience wiąże się również miniaturyzacja. Ludzie żyją coraz szybciej i zdarza im się nie mieć czasu na przygotowanie kanapek do pracy w domu. Wobec tego przechodzą rano do pobliskiego sklepu po półprodukty, z których przyrządzą sobie posiłek w miejscu pracy. Serki kanapkowe dostępne są w opakowaniach podzielonych na niewielkie, osobno pakowane porcje, co pozwala na przygotowanie kilku kanapek, w sam raz do pracy.

### Planowanie ekspozycji

Regał chłodniczy z serami powinien funkcjonować w ramach tzw. sekcji śniadaniowej, czyli w niedalekiej odległości od pieczywa i smarowideł. Takie umiejscowienie artykułów umożliwi komplementarność dokonywania zakupów na niewielkiej przestrzeni sali



### BOŻENA STACEVIČIŪTĖ

Head of Polish Market

Žemaitijos pienas

Już w lipcu firma Žemaitijos pienas otwiera 11. w Europie, a pierwszy w Polsce Dom Sera Džiugas®. Na jego siedzibę wy-

braliśmy odrestaurowaną i także klimatyczną Elektrownię Powiśle na warszawskiej Pradze. To nasza ambasada, w której prowadzona jest nie tylko sprzedaż sera oraz delikatesowych dodatków, lecz również kultywujemy tradycje sera Džiugas® oraz tworzymy autentyczne i unikalne doświadczenie konsumpcji sera i związanych z nim produktów. W Domu Sera Džiugas® odbywać się będą zajęcia edukacyjne, podczas których konsument dowie się o zaletach sera, o tym jak i z czym go łączyć, jak serować nasz ser. U nas konsument będzie miał możliwość zakupu wyjątkowych, limitowanych wersji długodojrzewających, nawet do 120 miesięcy, serów Džiugas®.

sprzedaży. Okazuje się to o tyle istotne, że często produkty z tej sekcji kupowane są „w biegu”, w drodze do pracy, gdy na skompletowanie śniadania ma się niewiele czasu.

Z tego względu merchandising ma kluczowe znaczenie, a odpowiednie rozplanowanie ułożenia produktów potrafi mocno zwiększyć obroty w kategorii serów. Na przestrzeni całej

chłodni z artykułami nabiałowymi każda podkategoria i segment powinny mieć swoje osobne miejsce. Kupujący w pierwszej kolejności szukają produktów pod kątem ich rodzaju lub zastosowania, a dopiero potem marki. W ramach serów powinien nastąpić więc podział chociażby na tak podstawowe grupy, jak żółte, białe, kanapkowe i pleśniowe. Można też sto-



foto: Bigstock Photo.com

sować regionalizację, np. w jednym miejscu ułożyć sery włoskie, jak mozzarella, gorgonzola, mascarpone czy ricotta.

Zdecydowana większość wyrobów nabiałowych, w tym niektóre sery, charakteryzują się relatywnie niedługim okresem przydatności do spożycia. Wobec tego personel odpowiedzialny za rozkładanie towaru w chłodni powinien stosować zasadę FIFO (z j. ang. First In, First Out – pierwsze weszło, pierwsze wyszło). Oznacza to, że pierwsze szeregi na półce w chłodni muszą zajmować produkty z krótszym terminem przydatności do spożycia. Niezależnie jednak od skrupulatności obserwowania dat na opakowaniach, nie sposób uniknąć sytuacji, w której termin przydatności wynosi zaledwie kilka dni. Wówczas jedyną opcją niwelującą część strat oka-

zuje się duża obniżka cen komunikowana w widoczny dla kupujących sposób.

### Wybór przy ladzie

Ser jest taką kategorią produktową, która dostępna jest nie tylko w chłodniach, ale także przy ladzie mięsnej oraz garmazeryjnej. W tym przypadku opakowanie okazuje się mniej istotne, klienci głównie zwracają uwagę na wygląd produktu. Przygotowując ekspozycję w ladzie chłodniczej, należy skupić się więc na cenie. W pierwszym rzędzie muszą znaleźć się warianty najdroższe oraz te będące aktualnie w promocji. Im bliżej sprzedawcy, tym cena produktu powinna być niższa. W miarę możliwości należy stosować ułożenie kaskadowe, by klient miał lepszy ogląd oferty. Wielkość ce-

nówek musi być na tyle duża, by kupujący łatwo mógł przeczytać cenę i nazwę produktu, ale nie za duża, by nie przysłaniać pozostałego asortymentu.

Bardzo ważna przy ladzie okazuje się obsługa, której zadaniem jest nie tylko podawanie klientom serów, ale także doradzanie przy wyborze. Osoba pracująca przy takim stoisku musi posiadać rozległą wiedzę na temat oferowanego asortymentu, dzięki czemu możliwe będzie zasugerowanie klientom, jaki ser nadaje się do odpowiedniej potrawy lub wina. Do zadań obsługi należy również minimalizowanie strat. Trzeba pamiętać, by blok był równo nacięty, plastry o odpowiedniej grubości, a odsłonięta część produktu zabezpieczona folią. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

Reklama



Już wkrótce otwarcie pierwszego w Polsce Cheese Dżiugas House w zabytkowych wnętrzach rewitalizowanej Elektrowni Powiśle w Warszawie





## ***Letnie trendy alkoholowe***

- ▼ ALKOHOLE W WAKACYJNEJ EKSPOZYCJI – STR. 53
- ▼ ŚWIAT PIWA – STR. 55
- ▼ NIE TYLKO MUSUJĄCE DOŚWIADCZENIA – STR. 60
- ▼ MOCNE UDERZENIE – STR. 62

JACEK RATAJCZAK

## Alkohole w wakacyjnej ekspozycji

**Jak eksponować poszczególne kategorie alkoholi, aby osiągnąć maksymalne obroty? Gdzie powinny się znajdować poszczególne stoiska? Które grupy alkoholi wymagają sprzedaży zza lady, a które nadają się do sprzedaży samoobsługowej? Jak zaakcentować obecność alkoholi, które dobrze mogą się sprzedawać latem? Jaką rolę odgrywają lodówki w ofercie alkoholowych produktów w upalne miesiące, jak najlepiej wykorzystać ten atut?**

### Stoisko z alkoholami ważne dla sklepu

Alkohole w swej szerokiej gamie są obecne w większości sklepów spożywczych i z punktu widzenia obrotów placówki handlowej stanowiły i nadal stanowią znaczącą pozycję. Na pierwszy plan wysuwa się tu zdecydowanie piwo. Warto bowiem wiedzieć, że według danych Nielsen z łącznej sumy wydatków na alkohol w 2019 r. sięgających ponad 36,6 mld zł, na piwo Polacy wydali 17,4 mld zł, choć ubiegły rok dla złociatego trunku nie był najlepszy, bo sprzedaż zwiększyła się tylko o ponad 3%. Na uwagę w kategorii piw zasługuje rosnąca sprzedaż jego wariantu bezalkoholowego, który stanowi już prawie 5% całego rynku piwa, jego sprzedaż w 2019 r. wy-

niosła ponad 820 mln zł. Wiadać zatem, że to nie chwilowa moda i segment ten staje się coraz bardziej widoczny, stąd powinno znaleźć to odzwierciedlenie na sklepowej półce.

Jeśli chodzi o wódkę, to jej sprzedaż w 2019 r. wyniosła 12,3 mld zł. Tu widać nadal dominację tzw. małek (wódek smakowych o niedużej pojemności) oraz wyraźny wzrost zainteresowania konsumentów wódkami z grupy premium, z niesłabnącą od lat pozycją whisky. Dobre notowania ma także modny od niedawna rum. W przedziałach cenowych dominuje segment mainstream, wzrasta rola, jak wspomniano segmentu premium, głównie kosztem malejących udziałów wódek ekonomicznych.

Pozostałe alkohole zachowują stabilne pozycje, może z wyjątkiem cydru, który z uwagi na obciążenia akcyzowe nie może skutecznie konkurować z piwem. Na fali wznoszącej są wina musujące typu prosecco. Obserwując zatem aktualne trendy w sprzedaży różnych grup alkoholi i do-

**Obserwując aktualne trendy w sprzedaży różnych grup alkoholi, można w oparciu o nie z powodzeniem pokusić się o odpowiednią organizację stoisk z alkoholem.**

stosowując je do własnych doświadczeń, można w oparciu o nie z powodzeniem pokusić się o odpowiednią organizację stoisk z alkoholem.

### Wódka – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 18-75 lat

Finlandia	5,61%
Żubrówka biała	5,23%
Krupnik	4,54%
Soplica	3,49%
Wyborowa	3,27%
Stock	3,27%
Żubrówka	2,73%
Żołądkowa Czysta de Luxe	2,72%
Żołądkowa Gorzka	2,67%
Bols Vodka	2,18%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 – marzec 2020; www.tgismart.com

KANTAR

### Gdzie lokalizować stoiska z alkoholem?

Truizmem jest stwierdzenie, że wielkość ekspozycji zależy od wielkości sali sprzedaży. Im większa, tym proporcjonalnie wzrastają możliwości oferty. Część sklepów stosuje nawet zupełnie wyodrębnione stanowisko dla sprzedaży alkoholu, odgródzone od reszty sklepu, z osobną kasą. Takie rozwiązanie ma swoje plusy i minusy. Plusem jest skompletowanie w jednym miejscu całej dostępnej oferty alkoholi, co jednak wymaga sporo przestrzeni (zwłaszcza dla piwa). Minusem na pewno brak na takim stoisku zadowalającej oferty produktów komplementarnych typu napoje gazowane i niegazowane, soki, słone przekąski, słodycze. A nie każdy klient chce stać w dwóch kolejkach.

Najczęściej stosowanym rozwiązaniem jest osobne stoisko z piwem, z rozbudowaną ofertą opartą na parytetach sprzedaży poszczególnych grup: lagery, szeroko pojęte piwne specjalności, piwa smakowe i piwa bezalkoholowe. Stoisko takie najczęściej lokalizowane jest w pobliżu kategorii napojów bezalkoho-

lowych (wówczas urządzenia chłodzące zarówno piwo, jak i inne napoje dla oszczędności miejsca i ergonomii poruszania się po sklepie można ustawić w jednym ciągu).

W ekspozycji piwa warto zwracać szczególną uwagę na to, by produkty były dostępne zarówno pojedynczo, jak i w wielopakach. Należy też przestrzegać podziału na piwo butelkowe oraz w puszcze. Drugą zasadą jest ułożenie produktów w podziale na wcześniej wspomniane segmenty.

Kategoria win zazwyczaj ułożona jest za ladą, z reguły w strefie wyjściowej ze sklepu, rzadkością jest półka bezpośrednio dostępna dla klienta. Oferta powinna być odpowiednio zorganizowana (opisana), aby klient wybierając wino co chwilę nie pytał sprzedawcę o kolor, zawartość alkoholu, czy kraj pochodzenia, choć to ostatnie kryterium w mniejszym sklepie i przy „krótkiej” półce praktycznie nie ma sensu. Najlepiej po prostu ustawić wina począwszy od wytrawnych, poprzez półwytrawne, półsłodkie, aż po słodkie, dodatkowo od góry ustawia się

tradycyjnie szampany i wina musujące, a poniżej vermouthy. Warto pamiętać, że wina nie lubią światła, więc ich ekspozycja powinna być zlokalizowana jak najdalej od okien. Dobrym uzupełnieniem jest tu sąsiedztwo słodczy, słonych przekąsek.

Alkohole mocne to z kolei stoisko obsługiwane przez sprzedawcę, podobnie jak w przypadku win, zlokalizowane za ladą, najczęściej też w strefie kas, czyli przy wyjściu ze sklepu. Przystępując do ułożenia wódek należy zawsze pamiętać o pełnej reprezentacji: wódki czyste, wódki smakowe, whisky, koniaki, likiery, rum, gin, tequila. Do tego dołączą oczywiście różne pojemności – od najmniejszych shotów, drinków czy tzw. małek, poprzez standardowe 0,5 litra, aż po większe pojemności. Osobną grupę stanowią wódki superpremium czy te w opakowaniach prezentowych, ekspozycje zazwyczaj na najwyższej półce. Wprawdzie nie generują wysokich obrotów, natomiast mocno wpływają na wizerunek sklepu. Centralną częścią ekspozycji są niezmiennie

wódki mainstream i ostatnio premium, gdzie kluczowe marki można wzmocnić poprzez zwielokrotnienie ich obecności. Produkty jednej marki ustawia się obok siebie według pojemności – od największej do najmniejszej, od najdroższego do najtańszego trunku.

Warto zagwarantować też miejsce na chłodziarkę, szczególnie dla mniejszych pojemności, chętnie konsumowanych „na zimno”. Wódki, w przeciwieństwie do wina, warto „dowartościować” odpowiednim oświetleniem, zwłaszcza te droższe wzmacniają wówczas wizerunek całej kategorii alkoholi, spełniając rolę wabika.

### Sezonowość ma wpływ na sprzedaż

Letnie miesiące odbijają się niewątpliwie na zwiększonej rotacji części kategorii alkoholowych. Warto zatem zainwestować w szerszą reprezentację tych, które latem mają swoje „lepsze dni”. W pierwszym rzędzie dotyczy to piwa, tu należy zapewnić stałą obecność najbardziej popularnych marek, a w okresie przed weeken-

#### Małgorzata Szast

Sprzedawczyni  
Sklep „MIX”  
Kraśnik Dolny (woj. dolnośląskie)

Piwo jest jedną z podstawowych kategorii produktów sprzedawanych w sklepie, w którym pracuję. Konsumenci dużą uwagę zwracają na cenę, wybierając najczęściej trunki segmentu ekonomicznego. Największym zbytem cieszą się popularne marki największych rynkowych producentów. Lato to przede wszystkim okres wzmożonej sprzedaży piw smakowych. Minęły już czasy, gdy sięgały po nie głównie kobiety i teraz równie często decydują się na nie też panowie. Obserwuję również zainteresowanie piwami bezalkoholowymi. Na półkach i w lodówkach pojawiają się także nowości. Reklamy w mediach są skuteczne i pozytywnie oddziałują na popyt i znajomość marek piwa.



foto: Patryk Lusiewicz



fot. BigstockPhoto.com

dami dodatkowo zadbać o wielopaki, wygodne na spotkania towarzyskie przy grillu. Pewną część asortymentu należy też obowiązkowo umieścić w szafach chłodniczych, gdyż o tej porze roku dobrze schłodzone piwo ma wielu amatorów. Piwo z lodówki, co potwierdzono badaniami, latem sprzedaje się kilkakrotnie lepiej niż te z półki. Stąd personel musi regularnie monitorować urządzenia chłodnicze i szybko uzupełniać braki.

Oprócz piwa letnią porą zwiększonym zainteresowaniem na pewno cieszyć się będą wina musujące, z modnym prosecco na czele. Oprócz tego lżejsze alkohole smakowe, drinki, z mocniejszych natomiast oprócz rumu, wracający do łask gin, jako składniki samodzielnie przygotowywanych drinków. Latem konsumenci najczęściej spożywają lekkie i schłodzone trunki dla orzeźwienia w upalne dni. Jako dodatek warto zaoferować klientom wówczas lód w kostkach.

Dla wzmocnienia sprzedaży można w sezonie stosować

promocje cenowe, szczególnie na droższe alkohole, najlepiej zaakcentować to oddzielnym miejscem ekspozycyjnym przy jednoczesnym podkreśleniu nowej ceny w stałym miejscu ekspozycji danego produktu. Również w przypadku wprowadzania na półki nowości rynkowych warto zastosować przy tej okazji promocję, by klient skusił się na produkt, którego jeszcze nie zna.

**BEATA WOŹNIAK**

## Świat piwa

**Lato to dobry czas dla branży piwowarskiej. Wskaźniki sprzedaży rosną, zainteresowaniem cieszą się zarówno klasyczne propozycje, jak i zaskakujące nowinki.**

**Uzupełnieniem atmosfery wakacyjnego relaksu i imprez plenerowych są przede wszystkim napoje alkoholowe niskoprocentowe, szczególnie piwo, którego letnia oferta kusi konsumentów szeroką gamą rodzajów i smaków.**

Kiedy nadchodzą ciepłe miesiące, popyt na piwo (szczególnie prosto z lodówki) rośnie lawinowo i biorąc pod uwagę sezon (kwiecień-wrzesień), może wynosić nawet dwie trzecie całej sprzedaży rocznej. To czas, kiedy zapasy trzeba uzupełniać regularnie, bo poważniejsze braki w asortymencie zniechęcają klientów i działają na niekorzyść sklepu. Na jakie czynniki warto zwrócić uwagę, aby przygotować ofertę zgodną z oczekiwaniami odbiorców? Największe szanse na wygenerowanie dobrych obrotów w kategorii mają liderzy sprzedaży – najbardziej znane marki, które polscy konsumenci cenią od lat. Wiodące brandy ogólnopolskie i repre-

zentacja najpopularniejszych lagerów to wciąż podstawa półki z piwem.

Ale przygotowując ofertę, warto też wziąć pod uwagę trendy na rynku piwnym – konsumenci, szczególnie letnią porą, coraz chętniej sięgają po różnorodne smaki, preferują orzeźwiający lekkie napoje oraz szukają nowości. Można więc wzmocnić asortyment o regionalne propozycje z mniejszych browarów i nowinki od tych największych. Nawet jeśli miejsca na półce nie ma zbyt wiele, klienci sklepu powinni być przekonani, że zawsze znajdą w nim coś dla siebie.

### Lagery w odwrocie?

Pozycja lagerów, piw jasnych i ciemnych dolnej fermentacji o zrównoważonej budowie słodowo-chmielowej, pochodzących z najbardziej znanych browarów jest wciąż na pol-

skim rynku mocna, ale ich przewaga z roku na rok topnieje. Analizy najnowszych trendów nie pozostawiają złudzeń – potrzeby konsumentów to dziś dużo więcej niż klasyczne piwa o intensywnym pełnym smaku, złocistym kolorze i delikatnej goryczce. Te napoje świetnie wpisują się w zwyczajne biesiadowania, grillowania i śledzenia sportowych rozgrywek, ale producenci wciąż poszukują nowych pomysłów na wzbogacenie portfolio i skupiają się na wzrostach jakościowych. Klienci zwracają się w kierunku produktów nieco droższych, zapewniających ciekawe doznania smakowe. Skutkuje to wysypem piwnych różnorodności: niepasteryzowane, pszeniczne, miodowe, orkiszowe, marcowe, portery i koźlaki coraz lepiej radzą sobie na sklepowych półkach. A i wśród lagerów znaleźć można propozycje dla wytrawnych piwoszy.

Polacy ostatnio kupują wprawdzie nieco mniej piwa, ale wartości transakcji rosną, bo jest to zazwyczaj trunek droższy. W dodatku rozrasta się grupa konsumentów, którzy stają się otwarci na nowości premium, wyroby browarów rzemieślniczych i specjalności piwowarskie, za które nie wahają się zapłacić nawet dwukrotnie więcej niż za popularnego lagera. To może być okazja także dla handlowców, którzy, proponując klientom więcej marek, rodzajów i smaków (w różnych przedziałach cenowych) mają szansę pozyskać nowe grupy klientów. W przypadku najmniejszych placówek dylemat, czy stawiać na różnorodność i szukać potencjalnych odbiorców, czy bazować na pewniakach, rozstrzygnięty zostanie najpewniej po uwzględnieniu specyfiki danego lokalu, zawsze jednak warto zaprezentować trochę nowinek. Dane z rynku po-

## OKIEM EKSPERTA

**MARTA ANDREASIK** · Młodszy kierownik ds. komunikacji zewnętrznej · Kompania Piwowarska



W sezonie letnim konsumenci najczęściej sięgają po smaki orzeźwiający, owocowy i coraz częściej wybierają piwa bezalkoholowe. Kompania Piwowarska w tym zakresie oferuje lagera Lecha Free i jego 5 wariantów smakowych: limonka z miętą, pomelo i grejpfrut, granat i acai oraz dwa nowe smaki: marakuja i melon, ananas i guawa. Przy czym najbardziej popularna jest marakuja i melon. Również widzimy zainteresowanie nowym wariantem bezalkoholowym Tyskiego – Tyskie Zero, więc ma szansę stać się hitem lata, podobnie jak nowy wariant smakowy z procentami – Lech Shandy Spiritz, który jest połączeniem piwa i lemoniady inspirowanym włoskim drinkiem. Lato to wyjątkowy czas, dlatego staramy się wychodzić naprzeciw potrzebom konsumentów tak, żeby każdy znalazł w naszej ofercie inspirujący dla siebie watek.

**SŁAWOMIR KREZMAŃSKI** · Senior Brand Manager Żołądkowa Gorzka · Stock Polska

Wraz ze wzrostem temperatur, obserwujemy zmiany tendencji zakupowych u naszych konsumentów – dużą popularność zyskują trunki o lekkim smaku i nie za słodkie. Żołądkowa Gorzka Rzeška idealnie odpowiada na te preferencje – dwa nowe smaki, Limonka z miętą oraz Pigwa z miętą zachwycają lekkością i rześkością. Sprawdzają się również jako baza do prostych drinków – wystarczy dodać je do szklanki wypełnionej lodem, wycisnąć pół cytryny i dopełnić wodą gazowaną lub napojem typu bitter lemon. Co więcej, Żołądkowa Gorzka Rzeška jako jedna z niewielu na rynku jest wciąż wytwarzana w procesie maceracji w 100% z naturalnych składników.



**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.

**ARLETA CHARKOT**

Analityk danych sprzedażowych  
CMR  
www.cmr.com.pl



### Sprzedaż piwa w sklepach małowformatowych do 300 m<sup>2</sup>

Piwo to kategoria, która generuje ok. 50% wartości sprzedaży wszystkich alkoholi w sklepach małowformatowych do 300 m<sup>2</sup> (ok. 60% udziałów wartościowych w miesiącach lipiec – sierpień, ponad 40% w grudniu 2019 r.). Wartość ta stanowi ok. 14% całej sprzedaży sklepów małowformatowych. Piwo to także produkt najczęściej kupowany w tych sklepach – transakcje z piwem stanowią ponad jedną czwartą wszystkich transakcji.

Na sprzedaż piw duży wpływ ma pogoda – jest to produkt silnie sezonowy, obserwujemy znaczne wzrosty sprzedaży w miesiącach letnich i zmniejszenie sprzedaży w miesiącach zimowych. Latem mamy także znacznie większy wybór produktów – w miesiącach lipiec – sierpień 2019 r. mieliśmy do wyboru prawie 100 wariantów, natomiast w grudniu 2019 r. – ok. 80.

Do najchętniej kupowanych piw w sklepach małowformatowych należą niezmiennie lagery. Wartość sprzedaży tej grupy stanowi ok. 75% sprzedaży wszystkich piw w małym formacie. W tej grupie znajdziemy marki, które zbudowały sobie najsilniejszą pozycję na rynku piw, a także wysoką pozycję w całym rynku alkoholi. Najsilniejszą pozycję posiada marka Kompanii Piwowarskiej – Żubr. Przez cały rok 2019 nie oddał pierwszej pozycji zachowując przewagę w udziałach wartościowych nad innymi ważnymi markami, takimi jak Tyskie (Kompania Piwowarska) i Harnaś (Carlsberg).

Dużą część wartości sprzedaży piw (ok. 9%) sklepy małowformatowe zawdzięczają piwom mocnym. Liderem przez cały okres lipiec – grudzień 2019 r. pozostało Kufłowe Mocne Browaru Namysłów będącego w trakcie przejścia przez Grupę Żywiec (ok. 2% wartości sprzedaży piw). Na drugim miejscu uplasowała się Warka Strong Grupy Żywiec, natomiast trzecia pozycja przypada marce Beczkowe Mocne Browaru Sulimar.

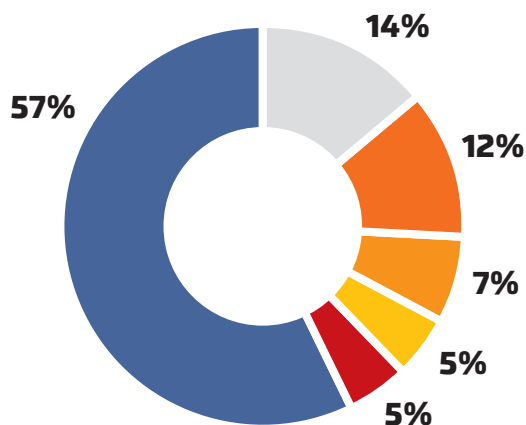
Piwa smakowe i radlery to rodzaj piw, po które najchętniej sięgamy latem. Generują one ok. 7% wartości sprzedaży piw (miesiące chłodne) i ponad 10% w miesiącach letnich. Jest to także kategoria pełna nowości i dość szybko rozwijają-

ca się. Najczęściej kupowaną marką w tym przedziale jest Desperados (warianty Tequila, Red, Mojito) Grupy Żywiec. Dwa kolejne miejsca zajmują produkty marek Somersby i Redd's.

Alternatywą dla tradycyjnej wersji trunku pozostają piwa bezalkoholowe – kategoria ta z roku na rok rośnie w siłę. Należą do niej bezalkoholowe lagery i bezalkoholowe piwa smakowe. Do najmocniejszych marek w lagerach zaliczamy Lech Free, Heineken 0 i Żywiec Bezalkoholowe. W piwach smakowych najważniejsze pozycje zajmują Lech Free (warianty smakowe) i Warka Radler 0. Piwa bezalkoholowe są jednak ciągle poza ścisłą czołówką – najpopularniejszy produkt, czyli Lech Free zajmuje dopiero ok. trzydziestą lokatę w całym zestawieniu wartości sprzedaży piw. Ostatnim rodzajem są piwa specjalne – kupowane najchętniej na spotkania towarzyskie, imprezy. Najmocniejszą pozycję mają tutaj Żywiec Specjalności i piwo Książęce Kompanii Piwowarskiej.

Rynek piw coraz bardziej się rozszerza, pojawiają się nowe smaki, warianty, powstają nowe kategorie. Pomimo, że bardzo chętnie próbujemy nowych opcji i jesteśmy otwarci na nowe propozycje, to jednak czołówka zestawienia najchętniej kupowanych marek wśród piw pozostaje niezmienna i szczerze obstawiona przez lagery, czyli lubimy urozmaicenia, ale pozostajemy wierni klasyce gatunku.

**Piwo**  
Udziały wartościowe marek w sprzedaży  
Sklepy małowformatowe do 300 m<sup>2</sup>,  
07-12.2019 r.



Źródło: CMR

Żubr  
 Tyskie  
 Harnaś  
 Tatra Jasne Pełne  
 Żywiec Jasne Pełne  
 pozostałe

kazują też, że konsumenci odwracają się od piw mocnych.

### Trendy smakowe

Kilkuletni trend wzrostowy dla piw smakowych i radlerów przyczynił się do zmian na półkach z piwem. Popyt na trunki słabsze daje się we znaki najpopularniejszym wariantom tradycyjnym, które także zaczęły zmniejszać moc, zmierzając w kierunku napojów o niższej zawartości procentów. Latem oferta piwna powinna w pierwszej kolejności odpowiadać na potrzeby wciąż bardzo licznych grona miłośników klasycznych gatunków i marek.

Klienci, którzy liczą na poszerzenie kategorii i lubią testować nowe napoje, jak piwa smakowe czy radlery, to przede wszystkim ludzie młodzi, dla których dodatki typu sok czy lemoniada zdecydowanie wzbogacają smak i aromat piwa, a mniejsza zawartość alkoholu czyni napój lżejszym i przyjemniejszym w konsumpcji.

Warto zwrócić uwagę na lekkie napoje niskoprocentowe o orzeźwiającym smaku, które doskonale trafiają w gust współczesnych konsumentów, a z punktu widzenia uczestników rynku mogą być wyrazistym przykładem trendu bratania się kategorii piwa z gazowanymi napojami bezalkoholowymi. Większość browarów stara się wpisać swoją ofertę w te wiodące tendencje, prezentując kolejne piwa aromatyzowane oraz lekkie (2%), orzeźwiające miksy piwa z lemoniadą (radlery) i sokiem (shandy). Jakie smaki preferują Polacy? Najpopularniejsze to malina, wiśnia, cytrusy i miód, nie brakuje też konkurencyjnych dla cydru: jabłka czy gruszki, sezonowych prze-

bojów, jak jeżyna, śliwka, jagoda, imbir albo czarny bez, a także mniej oczywistych, jak trawa cytrynowa, czekolada, tiramisu, gruszka i chili czy ananas.

### Odpowiedź na indywidualne potrzeby

Obserwując branżę piwną i aktualne oferty browarów, nie sposób nie zauważyć pozytywnego zjawiska, jakim jest postępująca indywidualizacja oferty. Jeśli coraz więcej konsumentów interesuje się wpływem poszczególnych produktów na zdrowie, nie można pozostać obojętnym na tak silne trendy. Alkohol, szczególnie dostarczające sporej ilości kalorii piwo, to trudny produkt z punktu widzenia osób pozostających na różnego rodzaju dietach, np. niskokalorycznych, bezglutenowych, a także konsumentów zainteresowanych składem i procesem powstawania napojów. Indywidualizacja dotyczy nie tylko zróżnicowania smakowego, lecz także takich cech, jak brak glutenu czy oryginalność opakowań. Wpisują się w te tren-

**Wiodące brandy ogólnopolskie i reprezentacja najpopularniejszych lagerów to wciąż podstawa półki z piwem.**

dy głównie zyskujące na popularności piwa lekkie i bezalkoholowe.

Czego można się spodziewać po nowoczesnej ofercie? Przede wszystkim informa-

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

Żywiec	6,61%
Żubr	5,04%
Tyskie Gronie	4,19%
Lech Premium	3,33%
Desperados	3,09%
Kasztelan	3,08%
Tyskie Klasyczne	2,91%
Carlsberg	2,83%
Somersby	2,73%
Heineken	2,70%
Redd's	2,45%
Perła Chmielowa	2,37%
Harnaś	2,14%
Książęce	2,10%
Łomża	2,04%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 – marzec 2020; [www.tgismart.com](http://www.tgismart.com)

KANTAR

cji dotyczących wartości kalorycznej oraz pełnego składu produktów służących do wyrobu danego piwa. Rosnąca świadomość konsumentów sprawia, że rzadziej sięgają po napoje z procentami, częściej sprawdzają skład i szukają tych pozyskiwanych w jak najbardziej naturalny sposób.

Ciekawą propozycją dla węższej grupy konsumentów, którzy nie mogą pić tradycyjnego piwa, gdyż nie pozwala im na to specjalistyczna dieta, są piwa bezglutenowe. Produkty objęte międzynarodową licencją ze znakiem przekreślonego kłosa zawierają mniej niż 20 ppm glutenu w gotowym wyrobie.

### Orzeźwienie bez procentów

Od kilku lat możemy obserwować spore wzrosty sprzedaży piw bezalkoholowych w Polsce. Na półkach w sklepach można znaleźć napoje, które mieszczą się w normach przyjętych dla piwa bezalkoholowego w Polsce (do 0,5%), a nawet takie, które w ogóle są po-

zbawione tego składnika (0%), zachowują jednak charakterystyczny piwny smak. Skąd ich popularność? Napoje te smakują jak piwo, orzeźwiają i gaszą pragnienie, a konsumentom nie grożą negatywne konsekwencje nadmiernego spożycia. Jest to też kolejny przykład na zwrot klientów w stronę produktów prozdrowotnych.

Piwa bezalkoholowe oferują ponadto całą gamę smaków, które są atrakcyjne, zwłaszcza dla młodych konsumentów – oprócz klasycznych są to np. kompozycje smaków owoców egzotycznych czy cytrusowych lemoniad. Co więcej, są już także dostępne w wersji bezalkoholowej piwne specjalności, m.in. piwa pszeniczne, piwa typu Ale (fermentacji górnej). Rynek piwa o znikomej ilości procentów staje się więc coraz bardziej różnorodny i nie-

ustannie się rozwija i jest to jeden z najciekawszych kierunków rozwoju branży piwowarskiej.

### BEATA WOŹNIAK

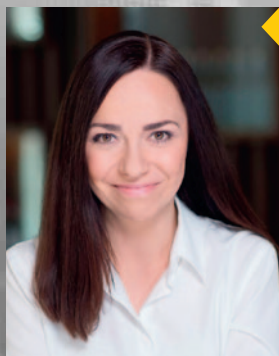
## Nie tylko musujące doświadczenia

**Optymalne skompletowanie reprezentatywnej półki z winami wymaga spojrzenia na rozwijający się rynek tego trunku w Polsce. Uwzględniając aktualne preferencje konsumentów, wymagania sezonowe**

**oraz specyfikę danej placówki można przygotować ofertę w oparciu o napoje, które na pewno cieszyć się będą zainteresowaniem odbiorców.**

Wino przestaje być jedynie trunkiem na wyjątkowe okazje. Świetnie podkreśla smak potraw podczas wakacyjnych imprez, spotkań przy grillu, może być dopełnieniem codziennych posiłków, uprzyjemnia też letnie wieczory, np. w ogrodzie czy na tarasie. Polacy z roku na rok piją więcej wina i jest to produkt coraz lepszej jakości. Choć nie należymy do krajów typowo winiarskich, gdzie i wytwarzanie tego napoju i spożycie są elementem wieloletniej tradycji, wciąż jednak poszerzamy wiedzę o winie, które stopniowo staje się częścią posiłków i właściwe dopasowanie go do menu nabiera znaczenia.

## OKIEM EKSPERTA



**AGNIESZKA BORYŚ** · PR Manager · CEDC International

Idealną propozycją na lato są nowe, orzeźwiające smaki marki Rajska Cytrusówka. Nowa marka uwodzi smakiem tropikalnych owoców, przenosząc konsumentów w klimat rajskich plaż, w nastroju wakacyjnego relaksu. Kolejnymi letnimi propozycjami są nowe smaki od marki Soplica. Soplica Żurawinowa to wariant, który jest rozszerzeniem linii Soplic na bazie kwaskowych owoców, jak: pigwa, morela czy mirabelka. Świetnie sprawdzi się w drinkach lub w shotach. Ponadto, w sezonie letnim, jest to idealny dodatek do dań mięsnych czy dań z grilla. Kolejny nowy smak to Soplica Cytryna z Kwiatem Bzu – niezwykle połączenie orzeźwiającej cytryny z delikatnymi i aromatycznymi kwiatami dzikiego bzu. Doskonała propozycja bez dodatków, w zmrożonej formie lub pod postacią drinków, z dodatkiem wody gazowanej lub wina musującego typu prosecco.

**MARTA USS** · Senior Brand Manager Lubelska · Stock Polska

Ciepłe dni sprawiają, że konsumenci chętniej sięgają po lekkie i orzeźwiające propozycje trunków. Taka jest Lubelska Mango, czyli nowe, tropikalne wydanie dobrej znanej marki, która przywodzi na myśl gorące wakacje na odległej wyspie. Charakteryzuje ją idealnie wyważona słodycz, owocowa lekkość i 30% zawartość alkoholu. Świetnie sprawdzi się w formie shotów oraz jako baza do domowych drinków, np. w Mango Sour – z dodatkiem soku z cytryny, wody gazowanej i lodu. Lubelska Mango wzbogaca szeroką ofertę marki o soczystą, tropikalną pozycję, jednocześnie idealnie wpisując się w obecne trendy na rynku – bo mango to bez wątpienia najgorętszy owoc w tym sezonie!

Jesteśmy też coraz bardziej otwarci na nowości – trendy europejskie w tej kategorii obserwowane są również w Polsce, choć nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w handlu, a polscy konsumenci, którzy nowych wrażeń smakowych poszukują często podczas zagranicznych wakacyjnych podróży, muszą się nieraz natrudzić, by przywołać smak i aromat wakacji przy kieliszku dobrego trunku w domowym zaciszu.

### Wino w handlu

Sprzedaż wina w kraju piwo-szy nie jest najprostszym zadaniem, ale z punktu widzenia rozwoju handlu winem w danym sklepie decyzja o umieszczeniu w ofercie zaledwie kilku cieszących się popularnością marek nie przyniesie zmian na lepsze. Mniej znane (niekoniecznie drogie) propozycje nie znajdują często miejsca na półce z obawy, że zajmą cenną powierzchnię i pozostaną tam przez cały sezon.

Zmiana nastawienia do wina jako asortymentu może jednak pozytywnie wpłynąć na sprzedaż pod warunkiem, że klient będzie miał wybór, a półka zostanie zorganizowana przejrzyście i z pomysłem. Urozmaicenie oferty, systematyczne wprowadzanie nowości to sygnał dla konsumentów, że warto zaglądać do sklepu. Coraz większe znaczenie ma też wiedza personelu, w którą na pewno opłaca się inwestować. Tym bardziej, że nadal spora jest grupa klientów, która wchodząc do sklepu nie do końca wie, po jakie wino sięgnąć, a nazwy niewiele mówią na temat wykorzystania wina do posiłku czy okazji.

Konsument powinien czuć się komfortowo, a właściwie zadane pytania i podstawowe informacje na temat charakteru poszczególnych ga-

tunków, ich pochodzenia, okazji, na jaką się nadają, temperatury podania i dopasowania do potraw będą najistotniejszym wsparciem procesu zakupu. Dobór trunku do indywidualnych potrzeb w rozsądnym przedziale cenowym to droga do pozyskania lojalnych klientów.

### Specyfika letnich miesięcy

Latem klienci sklepów wybierają najczęściej napoje alkoholowe, które będą idealną bazą do orzeźwiających koktajli. Hitem sprzedaży mają więc szansę stać się wszelkie wina z bąbelkami, także te z segmentu premium, które są coraz bardziej doceniane przez rodzimych konsumentów. Wina musujące są już nie tylko tradycyjnym akcentem podczas świętowania Nowego Roku, rocznic, świąt, udanych inwestycji biznesowych i innych wartych uczczenia wydarzeń. Dostępność w sklepach pro-secco nie jest dziś zaskoczeniem – w ubiegłym roku włoskie wina musujące z regionu Wenecji Euganejskiej i Friuli-Wenecji Julijskiej okazały się hitem i trend ten ma szansę na kontynuację, szczególnie w wersjach popularnych koktajli, np. z sokiem pomarańczowym, limonką lub martini.

Lato to również idealny czas na sprzedaż delikatnych win białych i różowych, które doskonale sprawdzają się w towarzystwie lżejszej wakacyjnej kuchni. Nie można jednak zapomnieć o najchętniej wybieranych przez polskich konsumentów winach czerwonych, szczególnie wytrawnych i półwytrawnych, które coraz częściej stanowią ważny akcent towarzyskich spotkań i wspólnych posiłków. Przy doborze tego napoju do menu zazwyczaj stosowana jest zasa-

### Wino – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 18-75 lat

Carlo Rossi	17,10%
Fresco	5,05%
Tokaj	4,73%
Sophia	3,51%
El Sol	3,28%
Egri Bikaver	2,07%
Jacob's Creek	1,96%
Baron de France	1,76%
Cambras	1,25%
Witoshia	1,15%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 – marzec 2020; [www.tgismart.com](http://www.tgismart.com)

KANTAR

da, że dojrzałe wino czerwone podaje się do mięs czerwonych, wino białe do ryb, owoców morza, warzyw i drobiu, natomiast słodkie i półsłodkie – do deserów.

Świetną propozycją na lato są też wina owocowe, szczególnie lokalne, wytwarzane z rodzimych plonów. W ciągu ostatnich lat wyraźnie zmieniło się nastawienie Polaków do tego rodzaju trunków, ale i sam segment zmienił się na lepsze. Nie kojarzy się już z winem niskiej jakości w symbolicznej cenie, a z aromatycznym, wydobywającym smak różnorodnych owoców napojem o charakterze tradycyjnym i lokalnym. Wśród win owocowych dominują wyroby z gruszek, malin, jeżyn, porzeczek i jabłek.

### Mniej procentów, mniejsze pojemności

Kojarzone do tej pory z alkoholami mocnymi najmniejsze pojemności coraz śmiejelieznaczają swą obecność również na rynku winiarskim. Sprzedaż produktów w opakowaniach o małych formatach (200 i 375 ml) wciąż rośnie, dotyczy to szczególnie win musujących, które są dla



**Wino musujące/szampan  
– deklaracje o najczęściej  
spożywanych markach w grupie  
celowej 18-75 lat**

Dorato	10,38%
CIN & CIN	8,36%
Ruskoje Igristoje	4,60%
Michel Angelo	3,52%
Martini Asti	2,60%
Carlo Rossi Sparkling	1,98%
Cinzano Gran Dolce	1,28%
Asti Cinzano	1,25%
Cobemckoe/Sovietskoje	0,90%
Moët & Chandon	0,76%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 – marzec 2020; www.tgismart.com

KANTAR

konsumentów idealną propozycją, by spróbować nowych smaków i rodzajów napojów lub symbolicznie uczcić jakąś okazję lampką wina. Oprócz minibutelek warto zwrócić uwagę na trend spożywania alkoholu o zmniejszonej zawartości procentów, który obejmuje również wino, łącznie z opcją bezalkoholową, która bije ostatnio u nas rekordy popularności (wzrosty nawet dziesięciokrotne w skali roku). To idealne rozwiązanie dla osób zmotoryzowanych, przyjmujących leki lub kobiet w ciąży – każdy, kto nie może spożywać alkoholu ma możliwość uczestniczyć w świętowaniu bez procentów, a smak napoju na tym nie traci. Tym bardziej, że wielu konsumentów ma podejście do wina jako do stylu życia i nie zawartość alkoholu, ale smak, aromat i tradycja mają dla nich największe znaczenie.

Lato to najlepszy czas dla napojów niskoprocentowych, lekkich i orzeźwiających, podawanych po schłodzeniu lub z dodatkiem lodu. Warto tak przygotować asortyment sezonowy, by spełniał te warunki, a na pewno oferta spotka się z zainteresowaniem.

## Lokalne preferencje

Rynek wina w Polsce rośnie od 10 lat w tempie kilku procent rocznie. Warto więc zadać sobie pytanie, co sprzedaje się najlepiej, by tak przygotować ofertę, żeby odpowiadała na preferencje jak największej grupy odbiorców. Jeżeli weźmiemy pod uwagę kraj pochodzenia wina, na pierwszym miejscu pod względem wartości spośród wszystkich krajów eksportujących ten trunek do Polski znajdują się Włochy (23-procentowy udział w polskim rynku w 2019 r.). Jeszcze kilka lat temu dominowały wina z Nowego Świata (m.in. z Chile, Australii, Argentyny, Nowej Zelandii), dziś mamy do czynienia z dużym zainteresowaniem wyrobami z tradycyjnych europejskich winnic. Konsumenty uwielbiają włoskie wina musujące oraz wina czerwone z południowej części kraju. Kolejne miejsca to wina z Niemiec i Francji. Wśród musujących propozycji

**Hitem sprzedaży  
latem mają szansę stać  
się wszelkie wina  
z bąbelkami, także te  
z segmentu premium.**

ogromną popularnością cieszy się hiszpańska cava, lekkie wino pochodzące z Katalonii.

Najmniej Polacy piją wina słodkiego, kierując się w stronę win wytrawnych i półwytrawnych. Wraz z dalszym rozwojem świadomości konsumentów można się spodziewać zainteresowania trunkami rozlewianymi i butelkowanymi blisko miejsca wytwarzania. Podróże i odkrywanie kulinarnych tra-

dycji różnych regionów świata przekładają się na testowanie ciekawych propozycji winiarskich, m.in. z Rumunii, Bułgarii, Węgier, Gruzji, Mołdawii czy Chorwacji.

Analizy rynkowe uwiadcniają ponadto podobny trend jak w przypadku piwa – wzrasta średnia cena zakupu butelki wina, a wina wybierane przez konsumentów są coraz lepszej jakości. Można też nadal obserwować rozwój segmentu wina różowego, które latem obowiązkowo powinno znaleźć się w ofercie sklepu. Jego lekkość, owocowy aromat i właściwości orzeźwiający sprzyjają wakacyjnej atmosferze relaksu.

**BEATA WOŹNIAK**

## Mocne uderzenie

**W czasie wakacyjnych miesięcy zmieniają się zwyczaje zakupowe konsumentów w odniesieniu do alkoholi mocnych. Wysokie temperatury skłaniają odwiedzających sklep do poszukiwania napojów gwarantujących orzeźwienie i bogatą paletę smaków, dodatkową zaletą jest też możliwość wykorzystania alkoholu do przyrządzania drinków i koktajli.**

Przygotowanie dobrej oferty z kategorii alkoholi wysokoprocentowych wymaga przede wszystkim uwzględnienia wy-

**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.

magań sezonowych i zmieniających się preferencji klientów dotyczących smaku, jakości i ceny. Polacy coraz częściej zwracają uwagę na jakość: pochodzenie i recepturę wytwarzania alkoholu oraz atrakcyjne opakowanie. Widoczne jest także przywiązanie do konkretnych marek, warto więc zadbać o różnorodność na półce.

Podobnie jak w przypadku rynku piwa, tu także znaczenia nabiera zainteresowanie konsumentów trunkami regionalnymi. Polacy już nie tylko za granicą poszukują nowych smaków, lecz także wśród oferty lokalnych, mniejszych producentów, co sprzyja rozwojowi segmentu premium. Z badań wynika, że na alkohol wydajemy coraz więcej. Zmieniające się mody – zarówno te sezonowe, jak i bardziej trwałe, związane z ogólnosiwiatowymi tendencjami wpływają na rynek napojów wyskokowych w Polsce i w dużym stopniu go urozmaicają.

### Wakacyjne procenty nie tylko ze smakiem

W kategorii wódki wciąż dominują u nas wódki czyste, choć warianty smakowe mają coraz większą reprezentację na sklepowych półkach. Wyraźnie widać wzrost zainteresowania wódką czystą wysokiej jakości, produktami z bogatą historią oraz udokumentowaną jakością (ciekawostką są wódki bio z ekologicznego surowca), szczególnie wśród tych klientów, którzy nabywają alkohole na prezent lub na imprezy. Polacy chętnie zapoznają się z historią na temat wódki jako wyrobu produkowanego tradycyjnie z żyta, jęczmienia, owsa, pszenicy, pszenżyta albo ziemniaków, zwiększa się też grupa klientów, którzy rozróżniają niuanse smakowe i przestrze-



foto: BigstockPhoto.com

gają konsumpcji w odpowiedniej temperaturze 6-10°C.

Handlowcy powinni wziąć jednak pod uwagę fakt, że w miesiącach letnich z jednej strony wzrasta popyt na napoje alkoholowe, ale spada zainteresowanie ich mocą. To dobra okazja, by rozbudować ofertę alkoholi smakowych o niższej zawartości procentów (nazwę wódka mogą nosić tylko te o zawartości alkoholu ponad 37,5%). Portfolio w tej grupie produktów wciąż się rozwija, a Polacy chętnie testują nowe smaki. Dominują tradycyjne wiśniówki i cytrynowki, ale ciekawych propozycji jest coraz więcej – mamy tu alkohole o smaku malinowym, pomarańczowym, żurawinowym i grejpfrutowym, a także ananas, mango, pigwa, mandarynka, śliwka, dzika róża, poziomka, czereśnia czy mięta. Ciekawe smaki na lato odnaleźć można też w grupie nalewek (m.in. aronia, pigwa, czarna porzeczka, orzech, wanilia) i likierów (melon, truskawka, liczi).

Warto również zwrócić uwagę na mniejsze pojemności, najlepiej sprzedające się

właśnie w okresie letnim. Są tańsze z punktu widzenia jednorazowego wydatku niż tradycyjne 0,5 l, wygodne w transporcie, w dodatku umożliwiają testowanie smaku napoju w zależności od preferencji. W przypadku grupy alkoholi smakowych szczególnie warto zadbać o różnorodność, zaprezentowanie nowości i wykorzystanie promocji do wzmocnienia sprzedaży – można w ten sposób wyjść naprzeciw potrzebom odbiorców i zaskoczyć ich różnorodną ofertą.

### Whisky, gin, rum czy tequila?

Segment „brown spirits”, szczególnie whisky, to produkty powszechnie uznawane za renomowane, dobrej jakości, wpisujące się w potrzeby współczesnego konsumenta. Spożycie tych trunków w Polsce wciąż rośnie, w segmencie whisky na razie na korzyść tzw. blended, gdyż większość osób odkrywających dopiero „szkocką” wybiera ten właśnie gatunek ze względu na niższą cenę oraz bardziej neutralny smak i aromat, podczas gdy odmia-



**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.

### Whisky/Bourbon – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 18-75 lat

Ballantine's	6,34%
Jack Daniel's	5,49%
Johnnie Walker	3,89%
Grant's	3,80%
Jim Beam	2,53%
Chivas Regal	0,96%
Jameson	0,85%
Glenfiddich	0,54%
Black & White	0,52%
Famous Grouse	0,43%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 – marzec 2020; www.tgismart.com

KANTAR

na jęczmienna – single malt – jest poszukiwana przez bardziej zaawansowanych miłośników tego alkoholu. W przypadku whisky nie tylko trunk musi mieć wysoką jakość, lecz także jego opakowanie, którego zadaniem jest zwrócenie uwagi konsumenta.

Amatorzy whisky podkreślają, że jest ona alkoholem różnorodnym, który może być odpowiedzią na oczekiwania większego grona konsumentów. Chwalą oni również możliwość stworzenia ciekawych kompozycji z podawanymi potrawami i przekąskami, np. z serami, grillowaną wołowiną, wędzonymi rybami, a nawet z... szarlotką. Perspektywy dla whisky na kolejne lata na polskim rynku również są dobre – w roku ubiegłym była to trzecia największa kategoria w koszyku alkoholowym, notując dwucyfrowy wzrost wartości sprzedaży. Wśród rodzimych konsumentów widać nie tylko zainteresowanie szkocką whisky, lecz także amerykańską i irlandzką, których dostępność w sklepach, co ważne, poprawia się z roku na rok.

Warto także zauważyć wzrost zainteresowania ginem, który wyróżnia dość wyrazisty,

gorzki smak, co spowodowane jest sposobem pozyskiwania napoju – powstaje on z destylacji zacieru z dodatkiem jagód jałowca. Trend na gin przybył do nas z Europy Zachodniej i obejmuje także warianty smakowe (np. truskawka, zielona herbata, limonka i cytryna, borówka amerykańska). Popularność tego rodzaju alkoholu rośnie za sprawą jego zdolności do ciekawych połączeń. Prym wiedzie oczywiście gin z tonikiem, ale możliwości jest mnóstwo.

Kolejną grupą mocniejszych alkoholi, w których widać ożywienie, jest rum. Tu, podobnie jak w wypadku whisky, znaczenie ma ciekawa historia i jakość, ale też uniwersalność kompozycji – z innymi alkoholami, w słynnych drinkach, w kawie, czekoladzie, wypiekach, słodyczach i lodach.

Do najmniejszych kategorii w koszyku alkoholowym w Polsce należy tequila, ale jej sprzedaż w 2019 r. rosła z każdym miesiącem. Ten meksykański napój dziś popularny jest nie tylko w Ameryce Środkowej i Południowej,

**W okresie letnim warto rozbudować ofertę alkoholi smakowych o niższej zawartości procentów.**

ale również w Europie. Według tradycji powinien on zawierać od 35% do 55% alkoholu i powstawać ze sfermentowanego soku z agawy niebieskiej. Zdecydowaną większość gatunków tequili można pić w formie shotów lub dodając ją do drinków.

### Wygoda, smak i orzeźwienie

Po okresie przestoju kategoria RTD – gotowych drinków w postaci miksów alkoholu z napojem gazowanym, np. z colą albo lemoniadą – znowu zaczęła się dynamicznie rozwijać. Wiele w tej grupie napojów zależy od pogody – im cieplej, tym lepsza sprzedaż, a także od dostępności produktów. Główną zaletą RTD jest uniwersalność. Napoje te można wypić bez problemu poza domem, wyciągając je z plecaka, albo podczas imprezy na działce czy w ogrodzie. Oprócz tego napoje z serii „gotowych do spożycia” gwarantują konsumentom kompozycję składników o przewidywalnej jakości.

Po RTD sięgają przede wszystkim młodzi ludzie, a dla nich najważniejsza jest wygoda, poręczność opakowania oraz dostępność ulubionych smaków. Większość tego typu produktów oferowanych jest w butelkach o pojemności 250 ml i 275 ml. Na dobrą sprzedaż gotowych drinków wpływać może również zwrot w kierunku napojów niskoprocentowych, smakowych, także bezalkoholowych.

Jakie drinki preferują polscy konsumenci? Przede wszystkim warto mieć na półce napoje na bazie wódki w najpopularniejszych odmianach: żurawinowej, gruszkowej czy mandarynkowej. Ciekawą propozycją mogą być drinki na bazie ginu, whisky i rumu. Wśród wielu dostępnych smaków zainteresowaniem cieszą się m.in. jabłkowy, ananasowy, brzoskwińowy czy kokosowy. Propozycji miksów z winem jest na razie niewiele, ale to również ciekawe połączenia np. wina musującego i soku z truskawek albo brzoskwiń – producenci kierują je głównie do kobiet. Wśród opakowań RTD przeważają butelki,

**ARLETA CHARKOT**

Analityk danych sprzedażowych

CMR

www.cmr.com.pl



### Sprzedaż wódek czystych i smakowych w sklepach maľoformatowych do 300 m²

Wódka jest jedną z kluczowych kategorii produktowych dla sprzedaży sklepów maľoformatowych do 300 m². Według danych CMR pojawia się średnio na co dziesiątej transakcji. Wódki stanowią ok. 35% sprzedaży wszystkich alkoholi i ok. 8% całej wartości sprzedaży sklepów maľoformatowych (wódki czyste ponad 5%, smakowe – ok. 3%).

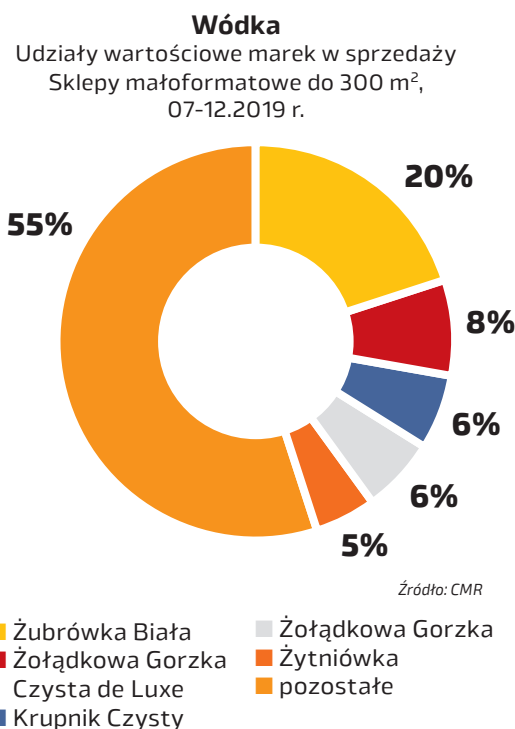
Asortyment wódek powiększa się z roku na rok. W 2019 r. średnia liczba wariantów na sklep wyniosła ok. 35 wariantów dla wódek czystych i ok. 50 dla wódek smakowych. Producenci wprowadzają coraz nowsze i ciekawsze smaki takie, jak kawa z nutą brandy, mirabelka czy cytryna z pigwą, a także bardziej egzotyczne warianty – grejpfrut, limonka czy mango. Wartość sprzedaży wódek smakowych rośnie i wynosi już ponad 30% wartości sprzedaży wszystkich wódek.

Konsumenci stawiają ciągle na klasykę. Najlepiej sprzedające się marki należą do wódek czystych. Największą sprzedaż generuje Żubrówka Biała (CEDC). Jest to nie tylko najważniejsza marka dla wódek, ale także dla całej kategorii alkoholi – zajmuje pierwsze miejsce pod kątem wartości sprzedaży wszystkich produktów alkoholowych (ok. 8% wartości sprzedaży wszystkich alkoholi w sklepach maľoformatowych, ok. 20% sprzedaży wódek). Na drugim miejscu wśród wódek czystych uplasowała się Żoľądkowa Gorzka Czysta de Luxe firmy Stock. Trzecie miejsce cały czas broni Krupnik Czysty (MBWS), jednak jego udziały od kilku lat spadają.

W wódkach smakowych najważniejszą marką jest Sopliska smakowa. Wszystkich jej wariantów jest już ponad 20. Wśród nich najlepiej sprzedającymi się smakami są pigwa, wiśnia i orzech laskowy. Kolejne ważne marki w wódkach smakowych należą do producenta Stock – Żoľądkowa Gorzka i Lubelskie smakowe.

Biorąc pod uwagę segmenty cenowe – marki na szczycie zestawienia najlepiej sprzedających się wódek należą do segmentu mainstream: Żubrówka Biała (CEDC), Żoľądkowe Gorzkie (Stock) i Krupnik (MBWS). W segmencie economy liderem jest Żytniówka (CEDC), wódki 1906 i Żubr (obie marki Stock). Stock Prestige jest natomiast najlepiej sprzedającą się marką wśród wódek premium, kolejne dwa miejsca w tym segmencie cenowym przypadają Wyborowej (Pernod Ricard) i Białemu Bocianowi (Polmos Bielsko Biała). Segment top premium podbiła Finlandia (Brown Forman), kroku jej próbują dotrzymać marki Stumbras (MV Poland) i Absolut (MBWS).

Rynek wódek, pomimo pojawiających się nowości i wielu nowych, także egzotycznych smaków, zdominowany jest przez marki wódek czystych należące do segmentu mainstream. Marki wódek smakowych jednak coraz bardziej zyskują na znaczeniu i być może w przyszłości będą generowały obroty równe wódkom czystym.



ale na rynku pojawia się coraz więcej produktów w puszkach.

#### Co z maľpkami?

Z badań firmy Synergion wynika, że codziennie w Polsce

kupuje się 3 mln tzw. maľpek, a rocznie daje to liczbę ponad 1 mld butelek. Liczby robią wrażenie, podobnie jak procentowy udział w rynku. W 2019 r. udział maľpek w kategorii wódki przekroczył 30%,

jednak wzrostów równie spektakularnych jak w poprzednich latach już nie zanotowano. Udział maľych pojemności dynamicznie rośnie natomiast w segmencie whisky i wina, zwłaszcza wina musującego. ▼



fot. BigstockPhoto.com

## KAWA

**W**ielu z nas nie wyobraża sobie bez niej dnia. Wypijana jest zwykle z samego rana – przy śniadaniu, w drodze do pracy lub na starcie dnia pełnego obowiązków. Kawa – bo o niej mowa – dodaje energii, a dzięki swojemu wyjątkowemu aromатовi pozwala rozsmakować się w bogactwie różnych odmian.

Z danych GfK wynika, że rynek kawy w Polsce wart jest ok. 6 mld zł rocznie. Liderem pozostaje na nim kawa rozpuszczalna, którą w ubiegłym roku kupowano w 78,7% gospodarstw domowych. Po kawę mieloną sięgały z kolei trzy na cztery polskie domostwa. Rośnie zainteresowanie polskich klientów kawą ziarnistą. Kupuje ją już 30% gospodarstw domowych. Popularność tego rodzaju rośnie równomiernie ze sprzedażą ekspresów. W 2019 r. sprzedano w Polsce blisko 500 tys. takich urządzeń.

Popularność czarnego trunku, którego największym producentem na świecie pozostaje od lat Brazylia, wynika nie tylko z bogactwa odmian, ale również pozytywnego działania na ludzki organizm. Wśród zalet najczęściej wymienia się ułatwienie koncentracji, pozytywny wpływ na krążenie i układ trawienny, polepszenie perystaltyki jelit czy usprawnienie pamięci krótkotrwałej oraz zdolności poznawczych. Kawa okazuje się również cennym źródłem antyoksydantów, które odpowiedzialne są nie tylko za neutralizowanie wolnych rodników tlenowych w organizmie i za usprawnienie oczyszczania organizmu ze szkodliwych toksyn, ale także dodatkowo usprawniają mechanizmy obronne ludzkiego ciała. Regularne picie napoju z ziaren kawy zmniejsza też ryzyko zachorowań na choroby Parkinsona i Alzheimerera, kamicę żółciową, cukrzycę i nowotwory.

Dla wielu osób najważniejszy jest efekt pobudzenia i „zastrzyk energii” doświadczane po wypiciu kawy. Za sprawą kofeiny napój pełni rolę stymulacyjną, zwiększając sprawność myślenia oraz znosząc zmęczenie fizyczne i psychiczne. Przyjmuje się, że dzienny limit spożycia kofeiny wynosi 300 mg. W zależności od rodzaju kawy zawartość tego związku jest różna. Filiżanka espresso to około 60 mg, kawy rozpuszczalnej 95 mg, a mielonej przeważnie do 150 mg. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

### SERNIKAWA

Składniki:

- 2 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Tchibo
- 4 łyżki skondensowanego mleka słodzonego
- 100 ml zimnego mleka 3,2%
- 3 łyżki owoców mrożonych
- łyżeczka przyprawy do sernika
- dekoracja: bita śmietana, owoce mrożone

Przygotowanie:

Wszystkie składniki miksować przez ok. 1 minutę. Jeśli mikser nie rozdrabnia kostek lodu, można je pokruszyć ręcznie, a następnie wrzucić do miksera i miksować z innymi składnikami. Napój przelać do szklanek, pozostawiając miejsce na dekorację. Na środek napoju dodać bitą śmietanę oraz owoce mrożone.



# Letnie smaki. Tchibo



Rozpuszczalne  
kawy Tchibo  
idealne na zimno  
i do deserów.

Więcej inspiracji i przepisów na  
[tchiboblog.pl](http://tchiboblog.pl)  
♡

## Grupa Eurocash i EBOiR zawarły umowę kredytową



Grupa Eurocash oraz Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju („EBOiR”) w dniu 9 czerwca 2020 r. zawarły umowę kredytu w kwocie stanowiącej w złotych ekwiwalent 50 mln euro. Środki te zostały wykorzystane na sfinansowanie nabycia Frisco S.A. (dodatkowych 56% akcji) oraz na kapitał obrotowy. Okres kredytowania wynosi 5 lat. EBOiR będzie korzystał z uzgodnionego pakietu zabezpieczeń. – Inwestycja we Frisco to kolejny element naszej strategii ukierunkowanej na wspieranie niezależnego handlu w Polsce poprzez rozwój innowacyjnych forma-

tów detalicznych i rozwiązań technologicznych. Dzięki przejęciu Frisco S.A. nasza Grupa może skorzystać z zaawansowanego know-how tej spółki w zakresie sprzedaży internetowej, co pozwoli nam na rozwój tego obszaru dla naszych klientów – właścicieli niezależnych sklepów detalicznych – mówi Jacek Owczarek, członek zarządu Grupy Eurocash. Pozyskane od EBOiR finansowanie pozwoli również Grupie Eurocash na zarządzanie kapitałem obrotowym w jej bieżącej działalności operacyjnej.

## Flagowy Rossmann w Manufakturze

W połowie czerwca w jednym z największych centrów handlowych w Europie, otworzono flagową drogerię Rossmann. Dzieli się ona na cztery strefy:

- Manufaktura Piękna: Jednym z hitów tej strefy jest Refill station – automaty, w których klienci mogą napełniać butelki wielokrotnego użytku, np. szamponem, żelem pod prysznic, płynem do prania czy mycia naczyń.
- Strefa Beauty: Wyróżnia ją bardzo rozbudowana oferta perfumeryjna. Atrakcją dla klientek wrzucających zdjęcia na Instagrama będzie specjalna Selfie Wall, gdzie można uwiecznić np. zakupy z przyjaciółką.
- Strefa Zdrowia: Zdobija ją ogromna ściana z mchu z napisem „Zdrowo!”. Wielbiciele zdrowego odżywiania znajdą tu m.in. przekąski, produkty wegańskie, bezglutenowe i ekologiczne, wyroby regionalne, w tym miody z polskich pasiek.
- Strefa Grab&Go: Dla klientów, którzy lubią robić zakupy „w biegu”, stworzono specjalną strefę. Będą w niej mogli szybko znaleźć podstawowe niezbędne produkty, takie jak mydło, jedzenie dla dziecka, karmę dla zwierząt czy papier toaletowy.



## Znany laureatów nagrody Retailer of the Year 2019



Sieć handlowa Carrefour zdobyła nagrodę główną „Retailer of the Year 2019 – Wybrany przez dostawców” oraz nagrodę w kategorii sieci multiformatowe. Wśród zwycięzców znalazły się również sieci: Topaz, Lidl, Żabka, GK Specjał wygrywając odpowiednio w kategoriach: supermarkety, dyskonty, sklepy małego formatu, hurtownicy i dystrybutorzy. Laureaci zostali ogłoszeni podczas webinaru pt. „Branża handlu i dystrybucji wobec COVID-19. Największe wyzwania szansą na rozwój w opinii zwycięzców konkursu Retailer of the Year”. „Retailer of the Year 2019 – Wybrany przez dostawców” organizowane przez European Conferences United wraz z firmą badawczą Nielsen jako partnerem merytorycznym, jest nagrodą przyznawaną sieciom detalicznym i hurtowym przez ich partnerów handlowych na podstawie ankiety. Uczestniczący w badaniu dostawcy za najważniejsze uznali kolejno takie obszary jak: kontakty z zespołem, współpraca przy rozwoju biznesu i warunki handlowe. Niezależnie od formatu sieci z jaką współpracują, wskazali, że najważniejsze są dla nich kontakty z zespołem, wyjątek stanowią dyskonty, gdzie największe znaczenie ma dla nich logistyka.

## Marta Florczak nową dyrektorką zasobów ludzkich w Auchan Retail Polska

Marta Florczak objęła z dniem 1 czerwca br. stanowisko dyrektora zasobów ludzkich w Auchan Retail Polska. Zastąpiła na tym stanowisku Laurenta Rossignol, który będzie kontynuował swoją karierę w Auchan we Francji. Jako dyrektorka zasobów ludzkich Marta Florczak jest odpowiedzialna za rozwój zasobów i kompetencji pracowniczych niezbędnych do realizacji strategii firmy, realizację polityki CSR w ramach strategii Auchan 2022, a także realizację projektów optymalizujących organizację przedsiębiorstwa. Nowa Dyrektorka ma za sobą wieloletnie doświadczenie pracy w Grupie Lafarge, na kierowniczych stanowiskach związanych ze sprzedażą i HR, w Polsce, we Francji i w Austrii. Jest absolwentką Open University Business School w Londynie, gdzie kształciła się na kierunku Strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi. Posiada dyplom MBA Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i Uniwersytetu w Sztokholmie oraz dyplom z Zarządzania organizacjami zdobyty na Said Business School Oxford University. Jest też absolwentką Advanced Management Program na IESE Business School.



## Hochland Polska dla pracowników



Hochland Polska jako przedsiębiorstwo, które szczególną wagę przywiązuje do wartości rodzinnych, przeprowadził szereg akcji mających na celu wsparcie pracowników w okresie pandemii Covid-19. Narastające zmiany w sferze edukacji nie przeszły niezauważone przez firmę, która uruchomiła program pod hasłem „Komputer dla Dziecka”. W jego ramach zaoferowała swoim pracownikom możliwość skorzystania z dofinansowania na zakup sprzętu komputerowego. Zainicjowano również specjalne warsztaty kulinarne online Hochland KIDS AT HOME 2020. Wirtualne spotkania dla dzieci stały się okazją do wspólnego

przygotowania posiłków, porcją zabawy, a także lekcją wiedzy na temat zdrowego odżywiania i nie-marnowania żywności. Kolejną odsłoną akcji Hochland KIDS AT HOME 2020 są lekcje online o reklamie. Wiedza zdobyta podczas ich oglądania staje się ważnym elementem kolejnego wyzwania dla dzieci pracowników – konkursu z super nagrodami. Zadanie polega na przygotowaniu plakatu lub nagraniu krótkiego filmiku, który będzie autorską reklamą serka Almette.

## Aldi otworzył swój pierwszy sklep w Lesznie

Pierwszy sklep sieci Aldi otworzył się w Lesznie 26 czerwca. Zlokalizowany jest przy ul. Grunwaldzkiej 1A. Z okazji otwarcia przez 9 dni na klientów czekały specjalne promocje sięgające nawet 69%. Łączna powierzchnia placówki wynosi 1200 m<sup>2</sup>. Dariusz Kujaczyński, Kierownik Sprzedaży Aldi Polska przyznaje, że sieć liczy na to, że Aldi szybko stanie się ulubionym miejscem zakupów mieszkańców miasta i będzie okazją do tego, by otworzyć w Lesznie kolejne placówki. Sklep powstał zgodnie z nowym konceptem wizualnym marki, który gwarantuje intuicyjne zakupy w przyjaznym otoczeniu. Jego motywem przewodnim jest świeżość, zarówno pod kątem zaaranżowania przestrzeni, jak i asortymentu i jego ekspozycji. Sieć zadbała o oznaczenia, umożliwiające szybsze odnajdywanie potrzebnych artykułów, nowoczesny design i przestronność nowego sklepu. W sklepie znajdują się krawalnica do chleba oraz przygotowane specjalnie z myślą o najmłodszych klientach Aldi towarzyszących rodzicom w codziennych zakupach, małe wózki zakupowe.



## Carrefour otwiera drugi sklep Carrefour BIO w Polsce



Carrefour Polska rozwija format sklepów z certyfikowaną żywnością ekologiczną. 16 czerwca, w nieco ponad pół roku po debiucie Carrefour BIO na polskim rynku, sieć otworzyła kolejny sklep w tym koncepcji. Nowa, powiększona placówka, zlokalizowana jest na warszawskim Bemowie przy ul. Pełczyńskiego 5 i oferuje klientom około 2600 produktów oraz sprawdzone już na Marszałkowskiej 87 rozwiązania. Format Carrefour BIO powstał w odpowiedzi na realizowaną przez sieć globalną strategię transformacji żywieniowej i demokratyzację bio, czyli upowszechnianie dostępu do produktów ekologicznych. Koncept Carrefour BIO spotkał się z dużym

zainteresowaniem i uznaniem klientów. Mając na względzie pozytywne doświadczenia z jego wdrożenia w Polsce, sieć zdecydowała o uruchomieniu go w kolejnej lokalizacji. W ofercie sklepów Carrefour BIO prawie 90% produktów to artykuły certyfikowane. Nie brakuje również produktów bezglutenowych, bez laktozy, bez dodatku cukru, dietetycznych, wegańskich czy wegetariańskich.

## Sieć SPAR przeprowadziła już rebranding 35% sklepów Piotr i Paweł

Sieć sklepów SPAR 23 czerwca br. otworzyła kolejną placówkę pod szyldem EUROSPAR w Warszawie. Nowy sklep przy ul. Ćmielowskiej na Tarchominie powstał w wyniku dynamicznego procesu rebrandingu sieci delikatesów Piotr i Paweł – tym samym już 35% placówek Piotr i Paweł zmieniło nazwę na EUROSPAR lub SPAR. Klienci sklepu na Tarchominie mogą korzystać z 1583 m<sup>2</sup> sali sprzedaży. Rob Philipson, członek zarządu SPAR Group powiedział, że już ponad 170 sklepów jest zarządzanych przez partnerów sieci. Proces rebrandingu sklepów Piotr i Paweł rozłożony jest na cały 2020 r., aby zapewnić sprawność jego przebiegu. Sieć zarządzana przez Wasz Sklep SPAR przekroczyła już 220 placówek i jest znacząco większa niż poziom założony na 2020 r. Wasz Sklep SPAR zakłada, że do sieci rocznie będzie dołączać przynajmniej 50 nowych sklepów. Tym samym w ciągu czterech lat sieć obejmie ponad 400 placówek.



## PKN Orlen ze zgodą UOKiK na przejęcie Ruchu



Prezes UOKiK Tomasz Chróstny wydał zgodę na przejęcie spółki Ruch przez PKN Orlen. Przeprowadzone postępowanie wykazało, że transakcja nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji. Wniosek Polskiego Koncernu Naftowego Orlen o zgodę na przejęcie spółki Ruch wpłynął do UOKiK 8 kwietnia br. Transakcja ma polegać na nabyciu akcji w kapitale zakładowym Ruchu i tym samym przejęciu kontroli nad spółką. Działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie sprzedaży detalicznej prasy i artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (AKCU). W przypadku grupy PKN Orlen sprzedaż realizo-

wana jest poprzez sieć sklepów przy stacjach paliw, natomiast Ruch sprzedaje prasę i inne produkty w kioskach i salonikach prasowych. Ze względu na różne modele sprzedaży i odmienność misji zakupowych realizowanych w ich punktach sprzedaży, przedsiębiorców nie można uznać za bezpośrednich konkurentów.



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

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r.

o wychowaniu

w trzeźwości

i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia

9 listopada 1995 r.

o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

## „Grillove” Balcerzak



„Grillove” to seria oryginalnych produktów najwyższej jakości, które marka Balcerzak poleca na sezon letni. Innowacyjne i bezosłonkowe cienkie kiełbaski w otoczce 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**

## Góralki Peanut Butter

W odpowiedzi na zapotrzebowanie konsumentów i najnowsze trendy marka Góralki wprowadziła nowy smak znanych i lubianych wafelków, wyróżniających się polewą obwodową. Góralki Peanut Butter, to nowość! Krucho wafelek z kremowym nadzieniem o smaku masła orzechowego to doskonała propozycja na każdą okazję. Słodka przekąska o lekko słonym smaku, przypadnie do gustu wszystkim smakoszom. Wraz z wprowadzeniem nowego smaku, marka Góralki zmieniła szatę graficzną swoich opakowań. Nowy design jest nowoczesny, przejrzysty i przyciąga uwagę! [www.wafelkigoralki.pl](http://www.wafelkigoralki.pl)



**Kontakt: I.D.C. Polonia S.A., tel. 12 270 35 40**

## Pierwsza na rynku Śmietanka 30% bez laktozy

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu wprowadziła do oferty śmietankę 30% bez laktozy. Jest to pierwsza na rynku śmietanka UHT wysokotłuszczowa, bez laktozy. Idealna do ubijania, jako dodatek do ciast, naleśników, lodów i innych deserów. W wygodnym opakowaniu kartonowym o pojemności 500 ml. Wystarczy schłodzić przed ubiciem i cieszyć się wyśmienitym smakiem, bez laktozy.



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

## Smażonki na patelnię Spichlerz Rusiecki

Marka Spichlerz Rusiecki, pionier kategorii konserw mięsnych w słojach, wprowadził do swojego portfolio nową sub-kategorię dań gotowych – Smażonki na patelnię. Linię asortymentową tworzą: Smażonka na patelnię z mięsem i cebulą, Smażonka na patelnię z mięsem i ziemniakami oraz Smażonka na patelnię z mięsem i kaszą pęczak. Produkty oferowane są w słoju o gramaturze 340 g i charakteryzują się wysoką mięsnością oraz brakiem wzmocniaczy smaku oraz substancji konserwujących.



**Kontakt: Pamapol S.A., tel. 43 676 60 20**

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.

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.

## Tabletki do zmywarki All in One

Linia produktów do zmywarek Brilly od General Fresh zyskała nowego, jakże cennego członka – Tabletki do zmywarki All in One w ekonomicznym opakowaniu 25 sztuk! Każdy produkt sygnowany logo General Fresh musi spełniać najwyższe standardy jakości, wydajności, ekonomiczności. Nie inaczej jest i tym razem! Tabletki do zmywarki Brilly to czyste naczynia bez uciążliwego namaczania, smug, matowienia! Tabletki Brilly to obowiązkowy pomocnik każdego domu!



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

## Nowość dla dzieci od Nestlé Pure Life

Marka naturalnej wody źródlanej Nestlé Pure Life po raz kolejny zaprasza najmłodszych do zabawy – tym razem do tropienia zwierząt w ich naturalnym środowisku na nowych, kolorowych etykietach z serii Tropiciiele! Nowość dostępna jest w dwóch wariantach – w butelkach o pojemności 0,5 l oraz 0,33 l – te ostatnie dodatkowo posiadają zakrętki „niekapki” w różnych kolorach, dzięki czemu każde dziecko może wybrać swój ulubiony. Produkt posiada pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka w żywieniu dzieci powyżej pierwszego roku życia i kobiet w ciąży.



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

## Müllermilch Kakao – powrót do pyszności

Limitowane edycje Müllermilch zawsze przynoszą nowe i niepowtarzalne doznania smakowe. Müllermilch Kakao to wyjątkowa odsłona pysznego smaku z dzieciństwa. Fantastyczna propozycja nie tylko na sezon letni. Pojemność 400 g. Wprowadzenie produktu na rynek wsparte jest kampanią reklamową w tv oraz Internecie.



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

## Kawy instant od Tchibo

Sezon wakacyjny już za pasem, a wraz z nim słoneczne lato i pora na mocne orzeźwienie. Czas na przygotowanie przepysznych mrożonych napojów i deserów kawowych! W tej roli najlepiej spełnią się kawy instant Tchibo – Exclusive, Family, Black'n White i Gold Selection Crema, które dadzą smaku każdemu napojowi. Już od lipca w sklepach pojawiają się książeczki z przepisami dla domowych baristów, a jeżeli to za mało, inspiracje można znaleźć również na blogu Tchibo [www.tchiboblog.pl](http://www.tchiboblog.pl).



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

## Nowości od Tarczyńskiego

Marka Tarczyński poszerza portfolio linii Tarczyński Naturalnie, którą wyróżnia prosty skład i wyłącznie naturalne składniki. Na rynku właśnie zadebiutowały Krakowska Sucha bez dodatku konserwantów oraz Kurczak gotowany bez dodatku konserwantów. Nowości kontynuują rozwój linii po niewątpliwym sukcesie, jaki wcześniej odniosły parówki Tarczyński Naturalnie 100% z szynki oraz 100% z kurczaka, które wcześniej zadebiutowały na rynku.



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

## Mleko czekoladowe z witaminami A, D, E

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu przygotowała niespodziankę dla dzieci oraz dorosłych – mleko czekoladowe w kartoniku o pojemności 200 ml ze słomką. Smak przepysznej czekolady, którym można się delektować bez obaw, dzięki błonnikowi z cykorii i obniżonej zawartości cukru. Do tego jest źródłem witamin A, D, E. Produkt nie zawiera laktozy.



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

## Nowe Dania Gotowe 700 g

Na sezon wakacyjny Pamapol proponuje nową linię dań gotowych Dwa Obiady w Słoju, którą tworzy następujący asortyment: Fasolka po bretońsku, Gołąbki w sosie pomidorowym, Klopsiki w sosie pomidorowym, Pulpety w sosie pomidorowym z marchewką i pietruszką. To gotowe dania obiadowe tradycyjnej kuchni polskiej oferowane w słoju o gramaturze 700 g – duża porcja dla dwóch osób. Linia dedykowana jest konsumentom, którzy nie mają czasu na gotowanie, nowe produkty doskonale sprawdzą się również podczas letnich podróży.



**Kontakt: Pamapol S.A., tel. 43 676 60 20**

## Batoniki zbożowe Nestlé Fitness Miód i Migdały

Doceniane przez konsumentów batoniki Nestlé Fitness teraz w wariacie z miodem i migdałami. Droga do pracy, biznesowe spotkanie, praca lub ćwiczenia w domu? Batonik zbożowy Fitness to doskonała przekąska. W jednym batoniku jest niespełna 2,3 grama cukru (<10%) – na rynku jest bardzo niewiele produktów z takim wynikiem! Składnikiem numer 1 tej nowości jest tradycyjnie pełne ziarno dostarczające błonnika pokarmowego. Ponadto produkt nie zawiera sztucznych aromatów, jest za to wzbogacony w witaminy, wapń i żelazo.



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

## Żywiec Zdrój z nutą owoców Zero Cukru

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



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

## Fusion. To co najlepsze z jogurtu i kefiru!

Fusion od Müllera to wyjątkowe połączenia smakowe oraz zupełnie nowa kategoria na rynku. Dotychczas, chcąc sięgnąć po mleczne śniadanie czy przekąskę, mieliśmy do wyboru jogurt lub kefir. Teraz nie musimy wybierać! Fusion oferuje nam to, co najlepsze z pysznego, owocowego jogurtu i kultur kefiru. Nowość dostępna jest na rynku w 6 odsłonach: truskawka-kiwi, mango-pomarańcza\* oraz malina-granat (w kubku oraz butelce; \*mango-mandarynka dla wersji w kubku).



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

## Buteczki mleczne Dan Cake

Buteczki mleczne Dan Cake, uwielbiane przez konsumentów w Polsce od kilkunastu lat, zyskały nowy skład. Zawierają teraz aż 31% mleka. Są miękkie, puszyste i delikatne w smaku. Stanowią doskonałą bazę do śniadania, świetnie komponując się z dowolnymi dodatkami – zarówno słodkimi, jak i wytrawnymi. Sprawdzają się też jako szybka przekąska, wprost z opakowania. Wypiekane są bez tłuszczów utwardzonych i zawierają tylko naturalne barwniki i aromaty. Dzięki wyższej zawartości mleka zyskały nową jakość, zachowując pełnię walorów smakowych.



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

## Szampon samochodowy 1 l

PrimAuto szampon samochodowy to wysokiej jakości produkt przeznaczony do mycia karoserii samochodowych. Odpowiednio dobrane środki zapewniają skuteczne działanie i usuwanie nawet najbardziej uciążliwych i silnych zabrudzeń. Preparat zawiera w swoim składzie substancje woskowe oraz silikonowe, nadające powierzchni trwałe połysk, a dodatkowo zapobiega ponownemu osadzeniu się kurzu. Dodatkowym walorem, jest przyjemny cytrynowy zapach.



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

## Rodowita z Roztocza

Rodowita – niskosodowa, średniozmineralizowana, naturalna woda mineralna, o zbalansowanej kompozycji minerałów – charakteryzująca się niezwykłą czystością, którą zawdzięcza pochodzeniu z Roztocza – jednego z najczystszych i najmniej przemysłowych regionów kraju. Marka mocno nawiązuje do swojego pochodzenia – do dzikiej natury regionu. Wychodząc naprzeciw trosce o środowisko, wprowadzono na rynek butelkę w 25% pochodzącą z recyklingu – dostępna dla wody niegazowanej w butelkach 1,5 l i 0,6 l. [www.rodowita.pl](http://www.rodowita.pl)



**Kontakt: Nativiana Roztocze Sp. z o.o., tel. 22 166 16 60**

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.

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.

## Owocaszny napój owocowy 1 l

Owocaszny to nowa seria napojów owocowych z 20% sokiem i dodatkiem 6 witamin. Nie zawierają konserwantów i sztucznych barwników. Przygotowane na bazie wody źródlanej, pasteryzowane. Napoje cieszą bogatym, orzeźwiającym smakiem i niską zawartością cukru (do 5 g w 100 ml), witaminy wspierają organizm. Dwa popularne smaki: Jabłko-malina-czarny bez-lipa; Jabłko-mango-cytryna-mięta.



**Kontakt: Bewa Sp. z o.o., tel. 44 737 77 50, w. 26**

## Tri-Force Dynamic



Seria kostek do wc barwiących wodę – Tri-Force Dynamic zdobyła prestiżowy laur – Konsumentki Lider Jakości – Debiut Roku 2020. Tri-Force Dynamic dostępny jest aż w czterech wersjach zapachowych, bo do znanych już wszystkim wariantów (morski, leśny i lawendowej) dołączyła nowość – Limonka o przyjemnym zapachu z efektem barwienia wody na subtelny, zielonkawy kolor! Uwaga – teraz także dostępne w wersji x 2!

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

## Balcerzak

Atrakcyjne promocje dla klientów detalicznych przygotował producent wędlin Balcerzak:

– Kupując przynajmniej 1 karton stałowagowych produktów promocyjnych u wybranych dystrybutorów hurtowych, klient otrzymuje 10% rabatu.

– Kupując zmiennowagowe produkty promocyjne u wybranych dystrybutorów hurtowych, klient otrzymuje 8% rabatu.

Akcje dla detalistów prowadzone są równolegle z Loterią Konsumencką, zatem warto zadbać o zatowarowanie i ekspozycję marki Balcerzak w punktach sprzedaży. Akcja trwa od 13 do 18 lipca 2020 r.



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.

## Grupa Maspex



Mistrzowskie Tiger Roasty. Tiger kontynuuje komunikację, w której promuje i wspiera sportowych mistrzów – podkreślając w serii spotów ich osiągnięcia, umiejętności i moc. Całość kreacji – tradycyjnie utrzymana jest w klimacie łączącym sport, rap, dystans do siebie i żart. Marka tworzy serię filmów przedstawiających sylwetki ludzi, którzy są Mistrzami w swoich dziedzinach. Kampania skupia się na Internecie: jest emitowana na platformach VOD, na YouTube i w mediach społecznościowych i już cieszy się ogromną popularnością.

## I.D.C. Polonia

Marka Góralki wprowadza rewolucyjną zmianę w swoich opakowaniach. Pod hasłem „Takie same, ale inne. Pyszna radość!” firma I.D.C. Polonia będzie promować zmianę grafiki, podkreślając jednocześnie, że smak wafelków nie uległ zmianie. Kampania promocyjna będzie szeroko prowadzona już od sierpnia, m.in. w formie reklamy telewizyjnej, kampanii internetowej, działań w social mediach, a także reklam na autobusach w dużych miastach. Marka Góralki będzie jednocześnie komunikować wprowadzenie nowego smaku – Góralki Peanut Butter! Kampania potrwa do września.



## Żywiec Zdrój

Żywiec Zdrój Mocny Gaz i nuta smaku to produkt z innowacyjnej kategorii na rynku napojów gazowanych. Jest skierowany do osób ceniących zdrowy styl życia, zwracających uwagę na skład produktu i jego wartości odżywcze, wybierając prosty skład, bez cukru, słodzików, konserwantów i sztucznych składników. Nowy produkt to maksymalnie orzeźwiająca połączenie krystalicznej, mocno gazowanej wody i smakowej kombinacji naturalnych, owocowych aromatów, dostępny w trzech wariantach smakowych: cytryny-mięty, marakuili-limonki oraz grejfruta-pomarańczy.



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.

## Lactalis Polska

Na początku lipca rusza kampania reklamowa wspierająca sery Camembert Président. Kampania pojawi się w najbardziej popularnych kanałach telewizyjnych oraz w Internecie.

W ramach wsparcia komunikacyjnego przygotowano także promocje konsumenckie w punktach sprzedaży.

Camembert Président, to bestsellerowy produkt i idealna propozycja nie tylko na grilla, ale także do pysznych sałatek i lekkich przekąsek. Wiele ciekawych inspiracji kulinarnych czeka na konsumentów na stronie [www.serypresident.pl](http://www.serypresident.pl).



## Balcerzak



Trwa 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.

## Pol-Hun



Firma Pol-Hun i jej marka General Fresh mają już 30 lat! Przez te wszystkie lata firma starała się, aby jej partnerzy otrzymywali produkty najwyższej jakości w rozsądnej cenie. Wysiłki zostały nagrodzone zaufaniem, przywiązaniem do marki, lojalnością klientów. To właśnie dla nich firma nieustająco się rozwija, szuka innowacyjnych rozwiązań, wprowadza na rynek kolejne nowości, nie daje nawet na chwilę odetchnąć konkurencji. Zwieńczeniem tych wysiłków są nadane właśnie w 30. urodziny: certyfikat BRC, laur Konsumentki Lider Jakości.

## Dan Cake Polonia

Marka Dan Cake uruchomiła nietypową aktywację produktową swoich gofrów. W ręce konsumentów oddała interaktywny konfigurator, dzięki któremu każdy ma możliwość stworzenia swojego idealnego gofra z dowolnymi, słodkimi 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 do 8 sierpnia br.



## Hochland Polska

Serki twarogowe Almette bez laktozy to nowa propozycja w asortymencie marki, wprowadzona na rynek w marcu. Mimo rezygnacji z laktozy, konsumenci nadal mogą cieszyć się przyjemnością smaku twarogowych serków puszystych. W połowie czerwca wystartowała kampania marketingowa pod hasłem: „Bez laktozy. Sama przyjemność!”. Kampania obejmuje emisję billboardów sponsorskich w TV, komunikację digital, social media oraz współpracę z influencerami. W ramach kampanii internetowej powstała seria materiałów video z historiami osób, które wybrały Almette bez laktozy.



## Rodowita

Rodowita – niskosodowa, średniozmineralizowana, naturalna woda mineralna, o zbalansowanej kompozycji minerałów – charakteryzującą się niezwykłą czystością, którą zawdzięcza pochodzeniu z Rostocza – jednego z najczystszych i najmniej uprzemysłowionych regionów kraju. W tym roku marka rozszerzyła portfolio o trzeci wariant wody w pojemności 1,5 l. Wprowadzono na rynek wodę delikatnie gazowaną – dla szukających jeszcze bardziej lekkiego i orzeźwiającego wariantu wody. [www.rodowita.pl](http://www.rodowita.pl)



## Grupa Maspex



Kampania Nestea jest pełna orzeźwienia! Komunikacja pokazuje, jak dzięki napojom iced tea można oderwać się od codzienności i przenieść się do świata bezstresowego relaksu. Każdy czasami potrzebuje chwili wytchnienia – wtedy wystarczy otworzyć swoją Nestea i delektować się pysznym połączeniem smaku herbaty, owoców i wody – aż można zapomnieć o otaczającej nas rzeczywistości. Nestea prezentują spoty w telewizji oraz krótkie spoty na YouTube. To pierwsza kampania marki po powrocie na polski rynek – prezentuje konsumentom to, z czego słynie Nestea i smakowite warianty do wyboru.

## Nestlé Waters

Kup wodę Nestlé Pure Life i wygraj plecak z materiału z recyklingu. Marka naturalnej wody źródlanej Nestlé Pure Life zaprasza do udziału w ogólnopolskiej loterii. Wystarczy kupić minimum 8 butelek z etykietami dla dzieci i zarejestrować paragon, by mieć szansę na plecak Re-Kanken Mini\* wykonany w całości z poliestru z przetworzonych butelek plastikowych!

Loteria trwa od 1 sierpnia do 29 września br. Więcej informacji: [www.nestlepurelife.com/pl](http://www.nestlepurelife.com/pl)

*\*Nie istnieją żadne powiązania ani współpraca pomiędzy producentem i właścicielem marki nagród a Nestlé Polska S.A. lub Albedo Marketing Sp. z o.o. Producent nagród nie wspiera, nie autoryzuje ani nie uczestniczy w produkcji lub dystrybucji wody Nestlé Pure Life.*



## Lactalis Polska

W dniu 6 lipca br. w największych stacjach TV rozpoczyna się telewizyjna kampania wizerunkowa marki Galbani. Kampania wspiera dwie istotne kategorie serów włoskich pod marką Galbani: mozzarella (reklama TV 15 sek.) oraz mascarpone (reklama TV 10 sek.). Równoległe do kampanii TV startuje kampania Video Online w internecie. Kampania w telewizji oraz internecie potrwa do połowy sierpnia br. Poza tym marce Galbani towarzyszą całoroczne działania wspierające w kanałach komunikacji digital i social media, a także w prasie handlowej.



## TZMO



W lipcu rusza kampania reklamowa wkładek higienicznych Bella Intima, pokrytych 100% bawełną organiczną. Spoty reklamowe oraz jingle reklamowe będzie można usłyszeć w stacjach Grupy Eurozet (m.in. Radio ZET, Meloradio). Promocję linii wspierają również działania digitalowe (player.pl, chillizet.pl, radiozet.pl, wyborcza.pl).

## 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.



## Terravita



Terravita Sponsorem Tytułarnym Pucharu Polski w Hokeju na Trawie #dobraenergianastart. W dniach 20 czerwca – 5 lipca w Poznaniu odbył się Puchar Polski w Hokeju na Trawie. Sponsorem tytułarnym wydarzenia był wielkopolski producent czekolady – Terravita. Sportowe emocje najlepszych polskich drużyn wzmocniła porcja energii z najlepszych czekolad, które Terravita dostarczyła na zawody. Więcej o wydarzeniu na: [www.pzht.pl](http://www.pzht.pl)

# TARCZA 4.0 – KOLEJNE ZMIANY DOTYCZĄCE PRZEDSIĘBIORCÓW

24 czerwca 2020 r. weszła w życie tzw. tarcza antykryzysowa 4.0. Jest to kolejny – prawdopodobnie ostatni – pakiet wsparcia kierowany przede wszystkim do przedsiębiorców dotkniętych skutkami wystąpienia pandemii koronawirusa.

**P**onownie wprowadzanych zmian jest wiele. Ponownie będą się niewątpliwie pojawiały praktyczne problemy ze stosowaniem niejasno sformułowanych przepisów. Niezmiennie warto jednak zapoznać się z możliwościami, jakie daje tarcza i umiejętnie z nich korzystać.

Istotną zmianą obejmującą wielu przedsiębiorców będzie zniesienie składania wniosku o umorzenie pożyczki 5.000 zł (wypłacanej z Urzędu Pracy) – umorzenie pożyczki nastąpi z urzędu. Dla tego rozwiązania uwzględniono moc wsteczną obowiązywania. Zatem także osoby, które otrzymały pożyczkę przed wejściem w życie opisanej zmiany zostaną objęte nowym rozwiązaniem.

Poza innymi zmianami, w ramach rozwiązań tarczy antykryzysowej uwzględniono także nowelizację art. 37a kodeksu karnego (kk). Pomijając kwestię trybu wprowadzenia tej modyfikacji, warto przyjrzeć się możliwym skutkom zmiany. Dotychczas zasada w sprawie karnych było, że aby poznać karę grożącą za dane przestępstwo, należało zapoznać się z przepisem dotyczącym tego przestępstwa (np. za wyłudzenie kredytu – podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8), ale również z przepisami ogólnymi, które wpływały na m.in. wymiar kary za dane przestępstwo.

Jednym z takich przepisów jest właśnie art. 37a kk. Zgodnie z jego dotychczasową treścią – jeżeli ustawa przewidywała zagrożenie karą pozbawienia wolności nieprzekraczającą 8 lat, można było zamiast tej kary orzec grzywnę albo karę ograniczenia wolności, o której mowa w art. 34 § 1a pkt 1 lub 4 kk – nie zaś wyłącznie karę pozbawienia wolności, jak zdawałby się sugerować sam przepis szczególny. Zważając na prymat kar wolnościowych, sąd mógł poszukiwać kary adekwatnej do stopnia winy, ale też teoretycznie najmniej uciążliwej. Dotychczas przepis uwzględniał jeden z mechanizmów nieracjonalnego orzekania kar



**JAROSŁAW  
KURZAWSKI**

radca prawny  
Kancelaria QLEGAL  
www.qlegal.pl

pozbawienia wolności, dając opcję wykorzystania innych kar.

Wprowadzony aktualnie przepis modyfikuje to rozwiązanie. Zdaje się, że w wielu sprawach trudniej będzie uzyskać orzeczenie grzywny lub ograniczenia wolności, na korzyść pozbawienia wolności. Zmiana wpłynie także na zasady korzystania z – istotnego praktycznie – mechanizmu nadzwyczajnego złagodzenia kary.

Bieżąca treść przepisu wymaga ustalenia przez sąd, czy kara, jaką planował zamierzyć byłaby surowsza niż rok pozbawienia wolności. Jeżeli tak, to – czytając przepis literalnie – nie będzie możliwości skorzystania z opcji zastosowania kary łagodniejszej. Może to ozna-

czać ograniczenie sądu w dotychczasowej swobodzie orzekania. Istotne jest także to, że korzystając jednak ze zmiany kary na wolnościową, koniecznym będzie dodatkowo orzeczenie środka karnego, kompensacyjnego lub przepadku ( np. zakaz zajmowania określonego stanowiska, wykonywania określonego zawodu lub prowadzenia określonej działalności gospodarczej). Całkowicie wykluczone będzie natomiast zastosowanie tego złagodzenia wobec sprawców przestępstw działających w zorganizowanej grupie albo związku mającym na celu popełnienie przestępstwa, w tym skarbowego.

Wprowadzona zmiana wydaje się zastanawiająca, zwłaszcza, że dotychczas sąd związany był zasadami wymiaru kary wynikającymi z przepisów i je stosował. Nowelizacja powoduje zaostrzenie sankcji karnej za wiele przestępstw. Ustawodawca nie dał możliwości zapoznania się z przesłankami stojącymi za wprowadzeniem zmiany – nie zostały one opisane w uzasadnieniu do projektu ustawy. Pojawia się zatem obawa o praktyczne wykorzystanie nowego przepisu. Podnoszona jest ona zwłaszcza przez prawników i środowiska lekarskie, ale też przez przedsiębiorców. Istotnym zdaje się, w jaki sposób omawiany przepis będzie wykorzystywany przez sądy. ▼

Materiał edukacyjny



### Wynagrodzenie minimalne bez zmian w roku 2021?

W przyszłym roku wysokość płacy minimalnej powinna pozostać na poziomie 2600 zł brutto miesięcznie – twierdzi Konfederacja Lewiatan. Ta zrzeszająca przedsiębiorców organizacja argumentuje, że wynagrodzenie minimalne musi w 2021 r. uwzględniać szczególne warunki w gospodarce oraz na rynku pracy. ▼

### Firmy mogą domagać się od państwa odszkodowań

Brak wprowadzenia stanu klęski żywiołowej narazi polskich podatników i przedsiębiorców na wyższe koszty odszkodowań za ograniczenie wolności gospodarczej – twierdzą eksperci fundacji Forum Obywatelskiego Rozwoju. W związku z pandemią koronawirusa przedsiębiorcy mogą składać pozwы o odszkodowania na zasadach ogólnych Kodeksu cywilnego. ▼

### Od lipca część podatników będzie mogła zawierać umowy z KAS

Od początku lipca br. podatnicy, których przychody wynosiły w poprzednim roku podatkowym ponad 50 mln euro, będą mogli wnioskować o zawarcie umowy o współdziałanie z szefem Krajowej Administracji Skarbowej. W założeniu nowa formuła ma być przede wszystkim szansą na większe bezpieczeństwo podatkowe i dialog z organami podatkowymi. Głównym celem takiej umowy będzie zapewnienie przestrzegania przez podatnika prawa podatkowego w warunkach przejrzystości działań i wzajemnego zaufania między podatnikiem i organem podatkowym. Zawarcie umowy z KAS będzie pozwalało m.in. na obniżenie o połowę opłat za wnioski o zawarcie porozumienia cenowego i wydanie opinii zabezpieczającej. W niektórych przypadkach korzyścią będzie także zmniejszenie odsetek od zaległości podatkowych. Za istotne elementy uważa się też możliwość zabezpieczenia przedsiębiorcy przed dodatkowymi zobowiązaniami podatkowymi i kontrolami. ▼

### Nowe rozporządzenie w sprawie profilu zaufanego i podpisu zaufanego

Ministerstwo Cyfryzacji przedstawiło projekt nowego rozporządzenia w sprawie profilu zaufanego i podpisu zaufanego. Przepisy zostaną dostosowane do zmian związanych z ograniczaniem skutków pandemii koronawirusa. Nowe rozporządzenie uwzględni możliwość zdalnego potwierdzania tożsamości osoby fizycznej polegającego na tym, że dokument tożsamości (dowód osobisty albo paszport) osoby, która złożyła wniosek o potwierdzenie profilu zaufanego o krótszym okresie ważności

(tzw. tymczasowy profil zaufany), może być okazany w czasie nagrywanej transmisji audiowizualnej. ▼

### Polskie firmy będą chronione przed przejęciami

Rząd przyjął projekt obejmujący nowe regulacje, które mają chronić polskie przedsiębiorstwa przed wrogimi przejęciami przez inwestorów spoza Unii Europejskiej. Ochrona będzie dotyczyć sytuacji, gdy w związku z pandemią koronawirusa wycena danej firmy może być szczególnie niska. Kontrola przejęć spółek obowiązywać ma przez okres kolejnych 2 lat. Za kontrolę transakcji nabycia znacznej liczby udziałów w spółkach odpowiadać będzie prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. ▼

### Ustawa o Krajowym Rejestrze Zadłużonych do zmiany

Resort sprawiedliwości przedstawił projekt nowelizacji ustawy o Krajowym Rejestrze Zadłużonych oraz niektórych innych ustaw. Nowe regulacje mają skutkować usprawnieniem i zapewnieniem większej transparentności postępowań upadłościowych. Nowelizacja powinna wejść w życie z początkiem grudnia br. W projekcie przewidziano zapewnienie spójności regulacji, aby możliwa była obsługa postępowania upadłościowego względem osób fizycznych, w szczególności nieprowadzących działalności gospodarczej, za pomocą systemu teleinformatycznego obsługującego postępowanie sądowe, w którym tworzy się i przetwarza akta sprawy. ▼

### Zmiany dotyczące organów egzekucyjnych i dłużników

Resort finansów opublikował projekt nowego rozporządzenia w sprawie informacji przekazywanych organowi egzekucyjnemu przez dłużnika zajętej wierzytelności. Projektodawcy wskazują, że nowe regulacje będą mieć pozytywne skutki i mogą wpłynąć na szybsze zaspokajanie wierzycieli. Zmiany wejdą w życie 30 lipca br. Nowe rozporządzenie określi szczegółowo zakres i sposób przekazywania informacji niezbędnych do prawidłowego rozliczenia środków pieniężnych przekazanych organowi egzekucyjnemu przez dłużnika zajętej wierzytelności. Zgodnie z projektem, tego rodzaju informacje mają być przekazywane w poleceniu przelewu. Jeśli jednak taka forma nie będzie możliwa, to informacje będą przekazywane w piśmie. W sytuacji wystąpienia zbiegu egzekucji dłużnik zajętej wierzytelności będzie przekazywał część informacji w poleceniu przelewu, a pozostałe informacje mają być wtedy przesłane w piśmie. ▼

## Brak odpowiedzialności za działania w czasie epidemii

Dwa podobne przepisy w tarczach antykrzysowych znoszą odpowiedzialność urzędników. To nowelizacja znosząca obowiązek przetargów publicznych oraz przepis znoszący odpowiedzialność karną osób z Polskiego Funduszu Rozwoju. Takie artykuły wprowadzone do polskiego prawa wskazują, że urzędnicy państwowi, tłumacząc się zwalczaniem skutków epidemii mogą nie ponieść konsekwencji za ewentualne przekroczenie uprawnień czy nadużycia finansowe popełnione w tym czasie. Z punktu widzenia ochrony pozaprawnych działań urzędników kluczowy jest art. 76 z tarczy 2.0 znoszący odpowiedzialność wobec tych, którzy „realizują w interesie publicznym obowiązki i zadania związane ze zwalczaniem skutków COVID-19”, jeżeli „kierują się zwalczaniem tych skutków”. ▼

## UE opóźni zmiany dotyczące VAT i e-handlu

Unijny pakiet dotyczący podatku VAT oraz e-handlu zostanie najprawdopodobniej opóźniony. Jak zaproponowała niedawno Komisja Europejska, wprowadzenie w życie nowych zasad odnoszących się do międzynarodowego rynku e-commerce ma być przełożone z 1 stycznia na 1 lipca 2021 r. Pakiet w sprawie e-handlu i opodatkowania VAT dotyczy bezpośrednio transgranicznej sprzedaży towarów/usług (głównie online) konsumentom końcowym. Bruksela zamierza zagwarantować, że w tych przypadkach podatek VAT będzie odprowadzany do państwa członkowskiego Unii Europejskiej, w którym znajduje się konkretny klient. ▼

## Serwis kas fiskalnych podczas pandemii

Podatnicy prowadzący ewidencję sprzedaży przy zastosowaniu kas rejestrujących są obowiązani poddawać kasy rejestrujące w określonych terminach obowiązkowemu przeglądowi technicznemu przez właściwy podmiot prowadzący serwis kas rejestrujących. Mając na uwadze zagrożenie związane z rozpowszechnianiem się wirusa COVID-19, Ministerstwo Finansów dało możliwość odroczenia ww. terminów. Podatnicy mogą indywidualnie zwracać się z takimi wnioskami do naczelników urzędów skarbowych. Wniosek powinien być złożony przed terminem dokonania przeglądu technicznego kasy rejestrującej. ▼

## Z odroczenia płatności podatków skorzystało 20% firm

Z badania przeprowadzonego wśród 1166 pracodawców zrzeszonych w Business Centre Club wynika, że do końca maja br. z pomocy oferowanej w tarczach antykrzysowych skorzystało ok. 46% przedsiębiorstw. W tej grupie największa część, bo ok. 40%, uzyskała zwolnienia z płatności składek ZUS. Na kolejnym miejscu znalazło się odroczenie płatności podatków – w tym przypadku odsetek korzystających wyniósł ponad 22%. Mniejszą popularnością (13,3%) cieszy się dofinansowanie wynagrodzeń pracowników z urzędów 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 / wojtek@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY  
Nikodem Pankowiak / nikodemp@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO  
Jacek Ratajczak / jacekr@poradnikhandlowca.com.pl

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

Stała współpraca:  
Jan Maria Rokita, Magdalena Mirowska, Olga Tylińska,  
Beata Woźniak, Rafat Boruc

DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU  
Michał Bobrowski, tel. (61) 850 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 Załewski, tel. (61) 855 70 66  
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

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

Partnerzy naukowci:  
SGH Warszawa, UE Poznań, CMR, Catman Group,  
Deloitte Polska, Kantar Millward Brown, KPMG

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,  
EPM Studio - layout


Skład i 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”



TAKIE SAME, ALE INNE.  
PYSZNA RADOŚĆ!



MOCNE WSPARCIE MARKETINGOWE



REKLAMA TV



MATERIAŁY POS



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA

# DODA CI SKRZYYYDEŁ.

RÓWNIEŻ O SMAKU ARBUZA.

