

08/330
XXVII ROK

SIERPIEŃ
2020

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 EGZ.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

nutella®

Nasza Jakość...

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

...potwierdzona przez
sgs.com/nutella



Więcej szczegółów
na nutella.pl



NOWOŚĆ



**WEŹ TO
NA CHRUPKO.**

6 Felieton

Ryzykowna gra o „solidarność podatkową”

8 Temat miesiąca

Czy sprzedaż alkoholu przez internet będzie możliwa?

12 Temat miesiąca

Mieli podbić Polskę, dziś już ich u nas nie ma

16 Detal

Leszek Bać wraca do gry – rozmowa z Leszkiem Baciem, Prezesem Zarządu Joker TNC

20 Reportaż

Licząc na turystów

26 Akcja charytatywna

Razem niesiemy pomoc

28 Firmy rodzinne

„Kto robi sobie wolne, ten odpada” – Delikatesy Kubik

30 Problemy handlu

Pandemia a dywersyfikacja

34 Sieci handlowe

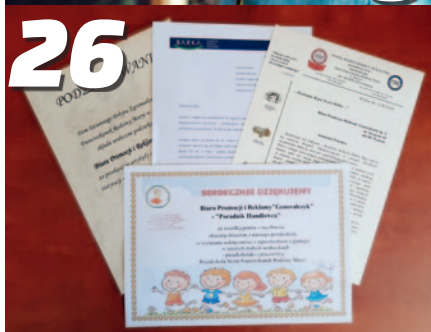
Rosjanie „weszli” do Polski. Mere otwiera pierwszy sklep w Częstochowie

38 Franczyza w FMCG

Czego powinna bać się franczyza?



8



26



34



54

40 Sport w FMCG

Sport w czarno-żółtych barwach

42 Auto dla handlowca

Bezpieczeństwo w „dostawczakach”

44 Rozmowa z producentem

Współczesny konsument wybiera alkohol świadomie – rozmowa z Kamilem Mrukiem, Dyrektorem Marketingu Brown-Forman Polska

46 Twoja drogeria

Mydło antybakteryjne – towar pierwszej potrzeby

48 Alkohole

Letnie propozycje alkoholowe

54 Rynek pod lupą

Co uczniowie lubią najbardziej?

80 Aktualności**81 Nowości****86 Kampanie i promocje****89 Prawo w pigułce**

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

Informacja dla celów handlowych str. 9



Reklama str. 13



Reklama str. 31



NIKODEM PANKOWIAK
REDAKTOR NACZELNY

SEZON OGÓRKOWY? NIE W TYM ROKU

Mimo, że mamy właśnie środek wakacji, handel nie próżnuje. Właściciele sklepów w nadmorskich kurortach czy w górach – czyli miejscach przeżywających prawdziwy nalot turystów – właśnie notują wyniki sprzedaży, dzięki którym będą mogli spokojnie funkcjonować także w chudszych miesiącach, gdy urlopowicze już dawno będą w swoich domach. Okres letni to zwykle sezon ogórkowy w samej branży, ale w tym roku – co nie powinno nikogo dziwić – sytuacja ma się zgoła inaczej. Otwierają się kolejne placówki handlowe, rozwijają nowe koncepty, jak MarketVita, o którym w tym numerze rozmawiamy z Leszkiem Baciem czy rosyjskie Mere. Nikt, komu świat FMCG jest bliski, nie może tego lata narzekać na nudę.

Emocji dostarczają branży także politycy. W poprzednim wydaniu „Poradnika Handlowca” wspominaliśmy o nabierających kształtu planach rządu, aby utworzyć Narodowy Holding Spożywczy. Wtedy jeszcze głośno było o tym, że w jego skład miałyby wchodzić sieć sklepów spożywczych. Jednak te plany – przynajmniej na razie – zostały odłożone na bok. Rządzący wytypowali już 17 spółek mających w przyszłości utworzyć holding i obecnie dokonują ich wyceny. Wygląda więc na to, że serial pt. „Czy sklepom niezależnym i sieciom handlowym przybędzie nowy konkurent?” został zakończony.

Nie kończy się za to saga związana z podatkiem cukrowym. Rządzący wydają się zdeterminowani, aby nową opłatę faktycznie wreszcie wprowadzić – tym razem miałyby ona wejść w życie od początku 2021 r. Przeciwno tym planom głośno protestuje Polska Federacja Producentów Żywności. Andrzej Gantner, jej prezes, apelował nawet, aby przełożyć jego wprowadzenie aż o 2 lata, ale nie wydaje się, by poszukujący pieniędzy rząd mógł sobie pozwolić na tak długie *vacatio legis*. Apokaliptyczne wizje przedstawiciele branży, którzy twierdzą, że w związku z jego wprowadzeniem pracę może utracić nawet 40 tys. osób, raczej nie powstrzymają poszukujących pieniędzy rządzących przed jego ostatecznym wprowadzeniem. Paradoksalnie i jedni, i drudzy będą mogli argumentować swoje stanowisko pandemią koronawirusa. Czyli jak zwykle – punkt widzenia będzie zależał od punktu siedzenia.



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

ZATOWARUJ SIĘ W BATONY LION
W PROMO OPAKOWANIACH



LOTERIA KONSUMENCKA

UPOLUJ KASĘ

SZANSĄ NA ZYSK DLA TWOJEGO SKLEPU

- LOTERIA OGÓLNOPOLSKA
- PROSTY MECHANIZM
- ATRAKCYJNE NAGRODY

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY



DIGITAL



MATERIAŁY POS



RADIO



OOH



Okres przyjmowania zgłoszeń do loterii: 01.09. – 31.10.2020 r. Regulamin: www.lion.pl
Pamiętaj, zachowaj wszystkie zgłoszone opakowania promocyjne.
Organizatorem loterii promocyjnej jest Unique One Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

RYZYKOWNA GRA O „SOLIDARNOŚĆ PODATKOWĄ”

Uszczelnianie poboru podatków oraz walka z rajami podatkowymi stały się eksportową specjalnością Mateusza Morawieckiego. Ilekroć premier udziela wywiadu europejskiej gazecie albo osobiście pojawia się w Brukseli – tylekroć można usłyszeć te same przechwałki o polskich sukcesach w ściąganiu VAT-u oraz apele do Unii, aby zabrała się do walki z krajami stosującymi przywileje podatkowe dla firm. Od jakiegoś czasu nie trzeba zresztą Komisji Europejskiej do tego aż tak nawoływać, gdyż ta z własnej inicjatywy „antyrabajową” kampanię prowadzi bez opamiętania. Dopiero co Bruksela przegrała w Trybunale Sprawiedliwości dość kuriozalną sprawę, gdyż nakazała amerykańskiemu koncernowi Apple zapłacić rządowi Irlandii gigantyczną kwotę 13 miliardów euro (i dodatkowy miliard odsetek) za to, iż według Brukseli podatki, jakie Apple płacił przez lata z tytułu swej działalności w Irlandii, były zbyt niskie. Absurd sytuacji polegał na tym, że... to Irlandia zażądała od Trybunału uchylenia tego nakazu, uważając, że Apple płacił jej wszystko co wynikało z prawa irlandzkiego, zaś niskie podatki są celowym zamysłem kraju, pragnącego przyciągać do siebie biznes i powiększać narodowy dobrobyt.

Tymczasem polski rząd staje właśnie w Europie na czele walki o tzw. „solidarność podatkową”. Nie tak dawno wiceszef resortu finansów Jan Sarnowski skrytykował w imieniu naszego kraju ideę wspólnego europejskiego rynku, dowodząc, że wynikają



JAN MARIA ROKITA

w związku z tym zapowiada, iż Polska chce, aby: „do katalogu wartości unijnych dodać solidarność podatkową, rozumianą jako odwrotność konkurencji między państwami”. Postulowanie większej solidarności zawsze na pierwszy rzut oka sprawia szlachetne wrażenie. Tyle tylko, że warto mieć świadomość, iż odkąd Polska wstąpiła do Unii wszystkie kolejne rządy walczyły nie... „o” solidarność podatkową, ale „przeciw” solidarności podatkowej, często (zwłaszcza w Paryżu) nazywanej innym, gorzej brzmiącym terminem – „dumplingu podatkowego i socjalnego”.

To proste: uważaliśmy dotąd, że najbogatsi w Europie, posługując się ładnie brzmiącymi sloganami, chcą nam po prostu narzucić system wyższych podatków, po to, by polskie produkty i usługi były droższe, a przez to mniej konkurencyjne.

Dopiero co właśnie przegraliśmy sromotnie interesy polskich przewoźników, którzy pod hasłem „solidarności socjalnej” będą teraz w Europie represjonowani w majestacie świeżo co uchwalonego prawa europejskiego. Nie zdziwiłbym się wcale, gdyby prezydent Francji (który jest głównym sprawcą klęski polskich przewoźników) zabrał się wkrótce za wszystkich przedsiębiorców (i polskich, i obcych), którzy prowadzą w Polsce biznes, żądając podwyższenia w naszym kraju podatków. Albo jeszcze lepiej – uchwalenia europejskiej dyrektywy, która w imię „solidarności podatkowej” kazałaby nam podnieść np. stawkę CIT z 19% do 28% (jakie obowiązują we Francji), albo PIT z 32% do 45% (jakie obowiązują w Niemczech). Skoro polski rząd jest teraz w czołówce walki o „solidarność podatkową”, to przecież powinien się z takiego żądania ucieszyć. Otóż chcę tylko powiedzieć, że tą głośną kampanią na rzecz „solidarności podatkowej” Unii rząd Morawieckiego ryzykuje, iż na końcu może ona mieć oplakane skutki dla polskiego biznesu. Doradzałbym więcej ostrożności, pamiętając, że z perspektywy Paryża czy Berlina Polska też jest co najmniej „pół-rajem” podatkowym. Akcja Morawieckiego przypomina trochę sławną bajkę o uczniu czarnoksiężnika, który działając w dobrej sprawie uwolnił demony, nad którymi potem nie był już w stanie zapanować. ▼



Reklama str. 15

zeń nie tylko zalety, ale i zagrożenia. Zaś głównym zagrożeniem według polskiego ministra ma być właśnie ów tylekroć piętnowany także przez Morawieckiego „transfer zysków” do państw, gdzie podatki są niższe. Sarnowski

NOWOŚĆ

**GUMA
DO ŻUCIA**

mentos[®] SOUR

GUMA INNA NIŻ WSZYSTKIE!



- PIERWSZA NA ŚWIECIE KWAŚNA GUMA DO ŻUCIA MENTOS
- CENA PRZYSTĘPNA DLA MŁODSZYCH KONSUMENTÓW
- WYRÓŻNIAJĄCY SIĘ I PRZYCIĄGAJĄCY UWAGĘ DESIGN

CZY SPRZEDAŻ ALKOHOLU PRZEZ INTERNET BĘDZIE MOŻLIWA?

Przedstawiciele klubu poselskiego Koalicja Polska – PSL – Kukiz'15 złożyli w Sejmie projekt ustawy umożliwiającej sprzedaż alkoholu przez internet. Choć do jego uchwalenia droga daleka – a może wydłużyć się jeszcze bardziej, bo PiS nie jest do tej propozycji przekonany – to już teraz projekt wzbudza pewne wątpliwości.

cji i Włoszech, a poza Europą w Australii, Brazylii, Chinach, Japonii i w Stanach Zjednoczonych”, a „obecne zapisy prawne nie odpowiadają współczesnej sytuacji gospodarczej, społecznej i technologicznej” – to jeden z argumentów, którym autorzy poprawek uzasadniali potrzebę ich wprowadzenia. Co prawda zostały one ostatecznie odrzucone przez rządzącą większość, jednak to nie zniechęciło posłów Koalicji Polskiej, którzy w lipcu złożyli w Sejmie projekt całej ustawy zezwalającej na sprzedaż alkoholu w sieci.

– Naszym celem nie jest rozpijanie Polaków, nie chcemy do tego doprowadzić. Chodzi nam o wsparcie rodzimych przedsiębiorców, którzy produkują dobrej jakości piwo czy cydr – mówił podczas dyskusji nad projektem w radiu TOK FM poseł Paweł Szramka z Kukiz'15.

Bo to właśnie na pomocy mniejszym producentom najbardziej zależy pomysłodawcom projektu, który zezwalałby na sprzedaż alkoholu przez internet. Część z nich faktycznie mogła mieć w ostatnich miesiącach utrudnione zadanie z dotarciem do klientów, bo duży procent ich zysków pochodzi ze sprzedaży w gastronomii, a ta przez ponad 1,5 miesiąca pozostawała zamknięta. Faktycznie trudno dziś wyobrazić sobie, by konsumenci zamawiali w sieci produkty najbardziej znanych producentów alkoholi, gdyż te są dostępne w niemal każdym sklepie. Po co zatem czekać dołą lub dłużej na ich dostarczenie do domu, jeśli samemu można zakupić je w ciągu kilku minut? Jedynym argumentem miałyby szansę być cena, a ta w sprzedaży internetowej, gdzie pomija się pośredników, mogłaby być dla konsumenta atrakcyjniejsza.



foto: BigstockPhoto.com

Pierwszą próbą stworzenia zapisów, które umożliwiłyby sprzedaż alkoholu przez internet było

zapropozowanie przez posłów PSL i Kukiza kilku poprawek do czwartej wersji tarczy antykryzysowej, gdy ta była omawiana w parlamencie. Zdaniem przedstawicieli Koalicji Polskiej takie zmiany były postulowane przez wielu przedsiębiorców zajmujących się – często na mniejszą skalę – produkcją i dystrybucją alkoholu.

Komu ma to pomóc?

„W większości krajów Unii Europejskiej istnieją jasne zasady handlu alkoholem w internecie. E-handel alkoholem jest dostępny m.in. we Francji, Hiszpanii, Niemczech, Szwec-



Reklama str. 17

**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.

**Beata Hachuj (z lewej)
i Agnieszka Michalska**

Sprzedawczynie i właścicielka
Odido
Każmierz

Nie trafia do nas idea sprzedaży alkoholu przez internet. Istnieje przecież wiele sklepów stacjonarnych, w których bez problemu klienci mogą kupić ten produkt. Ponadto konsumenci poszukują niskich cen, a przy sprzedaży internetowej dochodzą dodatkowe koszty dostawy. Powoduje to wyższą cenę, która umożliwia zachowanie odpowiedniej marży. Dokonywanie zakupów w sieci okazuje się wygodne, ale nie w przypadku branży spożywczej. Kupujący wolą przyjść do sklepu i sami chcą wybrać produkt, na który mają ochotę.



foto: Patryk Lusiewicz

Pytania i wątpliwości

Choć do zapowiedzi polityków zwykle należy podchodzić z dystansem, to tym razem można uwierzyć, że faktycznie chodzi w tym wszystkim o pomoc głównie najmniejszym producentom. Posłowie Koalicji Polskiej argumentują swój pomysł także wyrównywaniem szans – przykładowy właściciel rodzinnej winnicy czy małego kraftowego browaru z południa Polski ma niewielkie szanse dotrzeć do potencjalnych klientów z północy kraju. I właśnie to miałyby zmienić umożliwienie sprzedaży alkoholu w internecie. Na dziś przepisy ja-

sno jednak wskazują, że podmiot, który dokona wysyłki alkoholu – zamówionego nie tylko przez internet, ale także np. przez telefon – może nawet utracić zezwolenie na jego sprzedaż, podczas gdy nic takiego nie grozi firmom zarejestrowanym za granicą. Dlatego też zaproponowanego przez posłów rozwiązania nie należy kategorycznie i bezrefleksyjnie potępiać, choć wciąż może ono budzić uzasadnione wątpliwości.

Po pierwsze, umożliwienie sprzedaży przez internet mogłoby negatywnie odbić się na sprzedaży stacjonarnej – szczególnie w specjalistycznych sklepach z alkoholem, gdzie oferta zwykle wykracza poza najbardziej znane marki od najpopularniejszych producentów. Dodatkowo, ucierpieć mogą wtedy także mniejsze hurtownie, które od teraz mogłyby być zupełnie pomijane w łańcuchu dostaw.

Po drugie, otwartym pozostaje pytanie, w jaki sposób miałyby być weryfikowane wiek osób kupujących alkohol w sieci i kto miałyby ponieść odpowiedzialność w przy-

padku zakupów zrobionych przez osoby niepełnoletnie? Skłamanie co do swojego wieku jest w internecie banalnie proste i tak naprawdę sprzedawca nie ma żadnej pewności, kto właśnie zakupił jego towar. Czy zatem wiek nabywcy miałby weryfikować dostarczający paczkę kurier? Wiemy, jak w tej kwestii wygląda rzeczywistość – kurierzy się spieszą, zostawiają paczki przed wejściem czy u sąsiada... Ryzyko, że alkohol wpadnie w ręce osoby niepełnoletniej jest tutaj znacznie wyższe niż w sklepie, gdzie sprzedawca już na pierwszy rzut oka (choć i to nie wyklucza pomyłki) może ocenić, czy alkohol w jego sklepie próbuje kupić osoba niepełnoletnia.

Dobrymi chęciami...

Autorzy projektu uzasadniają też, że sprzedawać alkohol w sieci będą mogły tylko te podmioty, które już posiadają zezwolenie na handel tego typu napojami, dzięki czemu ograniczone zostałyby ryzyko, że nowe, internetowe punkty sprzedaży zaczęłyby wy-

KONKURS

**GOTUJ
Z MRĄGOWSKĄ
I WYGRYWAJ
NAGRODY**

50 000 ZŁ

WWW.NIEJEMBYLECZEGO.PL

Reklama str. 79

rastać jak grzyby po deszczu. Mimo to handlowcy pozostają sceptyczni. – Sprzedaż alkoholu przez internet jest moim zdaniem złym rozwiązaniem. Trudno będzie skontrolować, czy osoba chcąca dokonać zakupu jest pełnoletnia. Będzie to również miało negatywny wpływ na kondycję stacjonarnych sklepów, ze względu na zwiększoną konkurencję – stwierdziła w rozmowie z „Poradnikiem Handlowca” **Bożena Berlik, współwłaścicielka sklepu spożywczego w Szamotułach.**

Nie wiadomo również, jak na umożliwienie sprzedaży napojów procentowych w sieci, a tym samym zwiększenie ich dostępności, zareagowałoby samo społeczeństwo. Jeszcze kilka lat temu, w przeprowadzonym przez IBRiS badaniu, zdecydowana większość Polaków – aż 70% – stwierdziła, że jest temu przeciwna, co podczas konferencji „Głos Polaków w sprawie wina” przyznawał Jerzy Kwaśniewski, prezes ZP Polska Rada Winiarstwa.

Możliwość sprzedaży alkoholu w internecie rodzi wiele pytań i wątpliwości, nawet jeśli cel samego projektu uznać można za słuszny. Tworzący prawo powinni jednak zastanowić się, czy mogą pomóc polskim, lokalnym producentom, bez szkodenia niezależnym handlowcom. Bo nie ma wątpliwości, że duże sieci z takim wyzwaniem sobie poradzą. To właściciele mniejszych, niezrzeszonych sklepów będą mieli problem. Wygląda na to, że pomysłodawcy projektu ustawy chcąc pomóc grupie przedsiębiorców, mogą zaszkodzić innym. Może zatem warto spróbować poszukać innego rozwiązania? ▼

NIKODEM PANKOWIAK

Polska Woda

źródło
Primavera
Woda Źródłana
Głębokość źródła 473 m

To moja woda!
Może Spółka #13

źródło
Primavera
Woda Źródłana
NIEGAZOWANA
Pogrubiana z głębokości 473 m

źródło
Primavera
Woda Źródłana
GAZOWANA
Pogrubiana z głębokości 473 m

MIELI PODBIĆ POLSKĘ, DZIŚ ICH JUŻ U NAS NIE MA

Tesco nie jest pierwszą i zapewne nie ostatnią liczącą się siecią detaliczną, której logo zniknęło z handlowej mapy Polski. Przez 30 lat wolnego rynku zanotowaliśmy kilkadziesiąt takich przypadków, z czego zdecydowaną większość stanowią firmy zagraniczne. W pewnym przybliżeniu można powiedzieć, że co roku z rynku znika jedna znacznych rozmiarów sieć detaliczna. Nad Wisłą tego przykrego faktu doświadczyły nawet największe międzynarodowe marki handlowe, choć kiedyś żywiły one przekonanie, że w ciągu kilku lat podbiją Polskę.



foto: BigstockPhoto.com

Społeczno-ekonomiczne przemiany po upadku systemu słusznie minionego najszybciej objęły handel. Zaledwie kilka miesięcy po wprowadzeniu planu Balcerowicza własność prywatna objęła aż 94% sklepów. Gospodarka rynkowa umożliwiła swobodne powstawanie różnorodnych placówek pod względem powierzchni, asortymentu czy zatrudnienia. Niemniej zagranicz-

ny kapitał handlowy początkowo dość spokojnie przyglądał się rozwojowi sytuacji.

Wprawdzie już w 1990 r. w Warszawie swe podwoje otworzył pierwszy supermarket austriackiej sieci Billa, rok później powstał pionierski dyskont Globi rodem z Belgii, a w 1993 r. klientów przyjął pierwszy hipermarket Hit, należący do niemieckiej firmy Dolhe, niemniej były to pojedyncze inwestycje. Na dobre ekspan-

sja zachodnich sieci rozpoczęła się w połowie lat 90. Kapitał zagraniczny do inwestowania zachęcały: korzystne przepisy podatkowe, brak ograniczeń prawnych, niskie ceny gruntów i zakupu bądź dzierżawy nieruchomości, dostępność wykwalifikowanej siły roboczej, jak również spory, a do tego coraz chłonniejszy rynek niemal 39 mln konsumentów. Szybki rozwój wielkopowierzchniowych sklepów wynikał również z dużego doświadczenia zagranicznych firm handlowych o światowym zasięgu, które dysponowały ogromnym kapitałem oraz nowoczesną kadrą zarządzającą.

Nic dziwnego zatem, że druga połowa lat 90. przebiegała już pod znakiem błyskawicznego rozwoju nowoczesnych kanałów dystrybucji. Tempo było bardzo duże, nawet w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, które przeszły podobny proces ekspansji w latach 70. i 80. ubiegłego wieku. Wystarczy wspomnieć, iż wybudowanie ok. 150 hipermarketów zajęło w Polsce 6 lat, podczas gdy w Hiszpanii – 20.

Niemniej dość szybko okazało się, że nie dla wszystkich zagranicznych sieci Polska stanie się ziemią obiecaną. Na początku nowego milenium doszło do pierwszych przetasowań własnościowych. W rezultacie już od prawie dwóch dekad nie ma w Polsce wymienionych wyżej prekursorów nowoczesnego handlu. Dyskonty Globi w 2000 r. przejął francuski Carrefour. Supermarkety Billa rok później trafiły w ręce Auchan, a w kolejnym roku hipermarkety Hit zostały przemianowane na Tesco.

W pierwszej dekadzie lat dwutysięcznych karuzela zmian się rozgrywała. Często bywało tak, że sieć, która przejmowała sklepy, kilka lat później miała kłopoty finansowe i sama stawała się obiektem przejęcia lub była zmuszona do wyprzedaży z Polski. Zachodni szyld nie wystarczał, aby zatrzymać coraz bardziej wymagających pol-

amki SUPERFOODS

Poznaj moc sezamu i zbóż



Innowacyjne batony sezamowe z odżywczymi zbożami ekspandowanymi i miodem to zdrowsza alternatywa dla słodkich przekąsek dostępna w 4 wariantach smakowych: z quinoa, z gryką, z jagłami i z amarantusem.



WYSOKA ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZÓW NIENASYCONYCH

Produkty posiadają zarejestrowany wniosek patentowy.

www.amkisknacks.com

www.unitop.com.pl

Zapewniamy
wsparcie
marketingowe:


Social Media


PR


Materiały POS

skich konsumentów, którzy po początkowym zachłystnięciu się zagranicznymi towarami częściej niższej jakości, z czasem zaczęli szukać wyrobów droższych, ale lepszych, do tego krajowych, wręcz o zasięgu lokalnym. Bolesnie doświadczyła tego francuska Grupa Casino. W 2007 r., czyli po zaledwie siedmiu latach od wprowadzenia na polski rynek, sprzedała sieć dyskontów Leader Price (wcześniej pozbyła się hipermarketów Geant). Większość sprzedawanego tam asortymentu była oznaczona marką własną. Oszczędny, wręcz ascetyczny wystrój placówek w połączeniu z ograniczoną, choć stosunkowo tanią ofertą, na dłuższą metę nie zdobył uznania rodzimych konsumentów. Poszukiwali oni bowiem bardziej urozmaiconej – także cenowo – oferty. Dwa razy dłużej, bo 13 lat działała sieć Plus Discount. Początkowo szybko zdobywała popularność, głównie dzięki produkowanym w Niemczech markom własnym. Przegrała jednak walkę konkurencyjną z Jeronimo Martins, które za ok. 1,4 mld zł w 2008 r. kupiło 172 plusowe dyskonty, wzmacniając nimi sieć Biedronek.

We wszystkich wypadkach dla niewtajemniczonych klientów scenariusz upadku sieci wyglądał podobnie. Najpierw w sklepie zjawiało się mniej kupujących, później na półkach sklepowych pojawiały się luki towarowe – puste miejsca. Początkowo zapełniał je szerzej rozstawiany stary towar, ale z czasem nie dało się zasłaniać kolejnych braków. To oznaczało równie pochyłą. Resztki klientów szybko przenosiły się do placówek konkurencji. Wtedy następował koniec jednych, a pojawiała się szansa rozwoju dla innych.

Różne były przyczyny upadku sieci. Na przykład Jeronimo Martins w 2002 r. pozbył się hipermarketów Jumbo, sprzedając je holenderskiej grupie Ahold (marka Hypernova), gdyż skupiał się na mniejszych formatach. Taka po-

lityka zresztą Portugalczykowi wyszła na dobre, bo dzisiaj są liderem handlu detalicznego w Polsce. Ciąkawym był również casus niemieckich drogerii Schlegler. W Polsce sieć liczyła ok. 180 obiektów. Upadła wskutek łamania praw pracowniczych za zachodnią granicą. Niezadowoleni tym faktem niemieccy klienci odsunęli się od Schleglera

**Wybrane
zagraniczne sieci,
które zmieniły
właściciela
lub zniknęły z rynku:
Jumbo, Globi, Leader
Price, Hit, Billa, Elea,
Real, Geant, Minimal,
Edeka (e-discount, e-supermarket),
Hypernova,
Plus Discount, Schlegler,
Albert, Dayli,
Rema 1000, Nomi.**

i w 2012 r. firma ogłosiła upadłość. W Polsce drogerie zostały przemianowane na markę Dayli, ale pięć lat później i ona zniknęła z rynku. Często źródło porażki tkwiło w zbyt szybkiej ekspansji. Wprawdzie rynek detaliczny rósł błyskawicznie, ale nie na tyle, by zwiększone zakupy klientów pokryły koszty związane z tworzeniem sieci. Problemy tkwiły też w błędnym zarządzaniu. Kierowanie wieloma sklepami nierzadko odbywało się z centrali znajdującej się poza granicami Polski. Właściciele z oddali nie dostrzegali zmieniających się trendów, postaw i zachowań konsumenckich. Tym samym przesyłali moment koniecznych transformacji. Po części taka polityka mogła wynikać z lekceważenia polskiego rynku. Właścicielom ciągle wydawało się, że nad Wisłą można sprzedać wszystko, tymczasem te czasy mijały bezpowrotnie.

W drugiej dekadzie lat dwudziestych widać rosnącą rolę supermarketów. Następuje odchodzenie od dużych zakupów, polegających na wrzucaniu wszystkiego do jednego koszyka. Konsument preferuje częstsze wyjścia do sklepu, za to bliżej domu. Tracą na tym hipermarkety, często położone na obrzeżach miast lub w podmiejskich centrach handlowych. W ostatnich miesiącach niebagatelne trzy grosze dołożyła epidemia koronawirusa, która jeszcze bardziej zniechęciła do odwiedzania dużych obiektów handlowych. Kto na tym straci? Trudno jednoznacznie wyrokować, ale niepokojące sygnały dochodzą z Auchan. Firma ostatnio ogłosiła, że do końca września zamknie cztery placówki i przeprowadzi grupowe zwolnienia pracowników. Wprawdzie francuska sieć nadal będzie posiadać ok. 70 obiektów, ale scenariusz w jej wypadku niebezpiecznie przypomina kłopoty polskiej filii Tesco. Anglicy najpierw pozbywali się kolejnych placówek, aż w końcu zrezygnowali z obecności w Polsce, sprzedając sieć duńskim właścicielom sklepów Netto.

Sięciowa karuzela kręci się w najlepsze i nie przestanie. Sklepy będą zmieniać właścicieli albo upadać, ponieważ z jednej strony handel stwarza możliwości godziwego zarobku, z drugiej stanowi najbardziej konkurencyjną część gospodarki. Po dwóch latach rozważań za i przeciw do takiego wniosku doszli najwidoczniej Rosjanie, właściciele sieci Mere. Stwierdzili, że Polacy potrzebują dyskontu w wersji hard, oferującego przede wszystkim tanie produkty. Czy mają rację? Czas pokaże. Z pewnością przed polskimi konsumentami wiele zmian handlowych szyldów. Najważniejsze, aby nie spowodowały one ograniczenia podaży, a tym samym nie ograniczyły możliwości wyboru. ▼

RAFAŁ BORUC

NOWOŚĆ

**PŁATKI
Z NADZIENIEM O SMAKU
BANANOWYM**



WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



WWW



INFLUENCERZY



POS



E-COMMERCE

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

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.

LESZEK BAĆ

WRACA DO GRY

Nikodem Pankowiak: Można powiedzieć, że wraz ze sklepami MarketVita zaczynają Państwo od zera, nie stoi już za Wami znany sztyld międzynarodowej sieci. Czym chcecie przekonać zatem handlowców, aby dołączali do Waszej sieci?

Leszek Bać: Od zera zaczęliśmy prawie 20 lat temu, budując naszą pierwszą franczyzową sieć sklepów. Dzisiaj mamy wiedzę, jak taką sieć rozwijać i prowadzić, jak tworzyć profesjonalne struktury i przede wszystkim kontrakty z producentami i dostawcami, którzy widzą potrzebę dalszej konsolidacji detalu, a dzięki współpracy z naszą siecią mogą skutecznie promować swoje produkty, zwiększając ich udział na półce sklepowej oraz sprzedaż.



LESZEK BAĆ

Prezes Zarządu
Joker TNC

Na tę chwilę sieć sklepów MarketVita liczy sobie około 20 sklepów. Czy wszystkie z nich to placówki, które wcześniej funkcjonowały pod logo Spar, czy mają już Państwo także pierwszych nowych franczyzobiorców?

Na dzisiaj mamy już 26 podpisanych umów franczyzowych. W tej liczbie są franczyzobiorcy, którzy nie chcieli skorzystać z oferty zagranicznego operatora sieci oraz właściciele niezrzeszonych sklepów.

Jakie są najważniejsze cele, które obecnie sobie Państwo stawiają? W perspektywie krótkoterminowej, np. do końca roku, ile sklepów powinno wchodzić w skład Waszej sieci?

Do końca roku planujemy pozyskać do sieci MarketVita dodatkowo około 20 sklepów, a w następnych latach otwierać co najmniej 30 sklepów rocznie pod marką MarketVita i około 50 sklepów pod marką minivita Market. Planujemy rozwijać trzy formaty sklepów: MarketVita, MarketVita Expres i minivita Market. Dzięki takiej strategii mamy atrakcyjną ofertę dla właścicieli różnych sklepów, którzy chcą popra-

wić funkcjonowanie swoich placówek, w szczególności zwiększyć przychody i rentowność.

Czy będą parli Państwo do uczynienia z MarketVita sieci ogólnokrajowej, czy jednak zamierzacie skupić się obecnie na Małopolsce i Podkarpaciu?

W najbliższych dwóch latach planujemy koncentrację rozwoju na Podkarpaciu i w Małopolsce, w kolejnych latach natomiast rozwój w następnych województwach. Jesteśmy również otwarci na współpracę – i prowadzimy rozmowy – z innymi franczyzowymi sieciami sklepów spożywczych, które mogą do nas dołączyć. Aby uzyskać dynamiczny rozwój sieci, prowadzone są rozmowy z potencjalnymi inwestorami na temat zaangażowania kapitałowego w jej rozwój.

Czy na rynku jest jeszcze miejsce na kolejne sieci franczyzowe? A może zbliżamy się do momentu, gdy mniejsze, lokalne sieci będą przejmowane przez większych graczy?

W najbliższym czasie możemy się spodziewać konsolidacji sieci franczyzowych oraz migracji sklepów pomiędzy sieciami franczyzowymi. Dynamiczny rozwój na polskim rynku niektórych sieci sklepów pokazuje, że jest jeszcze miejsce na kolejne, dobrze zorganizowane sieci, takie jak sieć MarketVita.

Rozwój i zarządzanie sieciami franczyzowymi przez kilkanaście lat pozwoliło nam dobrze poznać potrzeby i oczekiwania właścicieli sklepów oraz konsumentów. Te doświadczenia pomogły nam skonstruować takie warunki współpracy, które dają duże wsparcie właścicielom sklepów, a fakt, że marka MarketVita jest naszym rodzimym produktem, umożliwia nam dużą elastyczność we współpracy z franczyzobiorcami. MarketVita

PLATKI ŚNIADANIOWE

Zawsze pod ręką!

W formie batonika



**PEŁNE
ZIARNO**
składnik nr 1



źródło
BŁONNIKA



WITAMINY
i składniki mineralne



BEZ
sztucznych
aromatów

wsparcie
marketingowe



VOD



www



Media Społecznościowe



POS

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

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.

Pamiętaj o gumie Orbit do Twojego sklepu!



foto: MarketVita

oferuje franczyzobiorcom bardzo atrakcyjną i elastyczną ofertę, dzięki czemu jest przez nich bardzo dobrze oceniana. Dodatkowo, możliwość budowy dynamicznie rozwijającej się sieci sklepów w oparciu o nasze wieloletnie doświadczenie w rozwoju systemów franczyzowych jest bardzo atrakcyjna dla potencjalnych inwestorów, z którymi prowadzone są rozmowy.

Czy ostatnie lata sprawiły, że dowiedział się Pan czegoś nowego o handlu? Czego nauczył Pana zebrane w tym czasie doświadczenie i jak może ono zaprocentować w przyszłości?

Doświadczenia z ostatnich lat potwierdzają w jak trudnej sytuacji jest polska firma w zderzeniu z firmami zachodnimi, dysponującymi wielokrotnie większym ka-

pitalem. Oczekiwaliśmy od naszego państwa większej ochrony polskiego rynku, w szczególności polskich firm. Ważne jest również, aby państwo budowało w naszym społeczeństwie tak zwany patriotyzm zakupowy.

Polski biznes, który w konkurencji o konsumenta z sieciami dysponującymi niemal nieograniczonym kapitałem oraz doświadczeniami zbieranymi przez wiele dziesięcioleci jest w dużo gorszej sytuacji. Przykładem jest sektor ubezpieczeń należności, zdominowany przez podmioty zachodnie, który ma olbrzymi wpływ na funkcjonowanie polskiego handlu.

Zebrane przez ostatnie lata doświadczenie pozwala nam zaproponować naszym franczyzobiorcom coraz to lepsze warunki współpracy w ramach sieci franczyzowej i jednocześnie mamy atrakcyjną ofertę dla potencjalnych inwestorów chcących zainvestować w budowę marki MarketVita. Wyjątkowe okazały się także doświadczenia ostatnich miesięcy, czyli czas pandemii. Bardzo atrakcyjne dla konsumentów i docenione w obecnych, trudnych czasach okazały się proponowane przez nas formaty sklepów, dobrze zorganizowane i zlokalizowane blisko klienta. ▼



Reklama str. 33



Z UŚMIECHEM CI DO TWARZY!



CZAS ZABŁYSNAĆ!

LICZĄC NA TURYSTÓW

Położone nad Bałtykiem Darłowo, podobnie jak inne miejscowości o charakterze wypoczynkowym, liczy, że mimo trwającej epidemii turyści jednak je odwiedzą. Na wizyty urlopowiczów nastawiają się również miejscowi detaliści, dla których lato jest okresem najlepszej koniunktury.



OD LEWEJ ŻANETA I EDYTA KMITA PROWADZĄCE RODZINNY SKLEP PRZY TARGOWISKU MIEJSKIM



TOMASZ ZIEMSKI, WŁAŚCICIEL SKLEPU MONOPOŁOWO-SPOŻYWCZEGO „ADRIAN”



GRZEGORZ KURAS, SPRZEDAWCA W SKLEPIE „PO DRODZE”

DARŁOWO

- Powierzchnia miasta: 20,2 km²
- Ludność: 12 930
- Stopa bezrobocia w gminie: 7,2% (05.2020)

Źródło: GUS, UM w Darłowie, WUP w Szczecinie

Ż

yciem nadmorskich kurortów rządzi sezonowość. Gdy zbliżają się wakacje, za oknami widać słońce, a temperatura przekracza 20°C zaczyna się większy ruch w każdej mniejszej i większej miejscowości położonej na wybrzeżu. W szczycie sezonu turystycznej populacja miast i wsi potrafi wzrosnąć tam nawet dwukrotnie. Prowadzenie placówki handlowej w takim otoczeniu nie jest łatwe. Wiele zależy bowiem od liczby turystów, która ze względu na panującą epidemię Covid-19 będzie zapewne mniejsza niż w ubiegłych latach. Redaktorzy „Poradnika Handlowca”, którzy przybyli do Darłowa w pierwszych dniach lipca, mogli usłyszeć, jak wyglądała sytuacja na początku okresu urlopowego.

Już się zaczęło

Wzmógł się ruch na Bałtykiem uwidacznia się już od końca czerwca – po zakończeniu roku



szkolnego. Epidemia koronawirusa studzi jednak w tym roku wszelkie pomysły na wyjazdy, co odczuwają detaliści z Darłowa. – Obce twarze pojawiają się w sklepie, ale jest ich mniej niż zwykle w tym okresie. W ubiegłym roku o tej porze były tłumy. Teraz nie zanotowałem skokowej sprzedaży piwa, jak miało to miejsce we wcześniejszych latach. Właśnie w sezonie wczasowym sprzedaje się go najwięcej – mówi Grzegorz Kuras, sprzedawca w sklepie „Po drodze”. Podobnego zdania jest również inny z odwiedzonych handlowców, pracujący w sklepie „Perła”, przy ul. Stodolnianej. – Aktualnie nie

EKO DOM W SERCU TATR W WIELKIEJ LOTERII

Almette



KUP ALMETTE Z ETYKIETĄ LOTERYJNĄ.

**ZGŁOŚ KOD OD 01.09.2020 r. DO 31.10.2020 r. NA WWW.ALMETTE.PL
I SPRAWDŹ, CZY WYGRAŁEŚ JEDNĄ Z 427 NAGRÓD DZIENNYCH
ORAZ WEŹ UDZIAŁ W LOSOWANIU DOMU.**

ZACHOWAJ WIECZKO I PARAGON.

REGULAMIN I SZCZEGÓŁY LOTERII DOSTĘPNE NA WWW.ALMETTE.PL. ORGANIZATOR GRASP GROUP. SP. Z O.O.
SPRZEDAŻ PROMOCYJNA TRWA OD 01.08.2020 r. DO 31.10.2020 r.

**DO WYGRANIA:
CAŁKOWICIE URZĄDZONY
DOM NA WŁASNOŚĆ**

ORAZ CODZIENNIE 7 X 1000 PLN

**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:**



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



PRASA



POS

ma wielu turystów, pojawiają się z reguły te same osoby. Ze względu na epidemię koronawirusa liczba urlopowiczów jest zdecydowanie mniejsza. Znajdujemy się w trakcie sezonu, a ich liczba jest o połowę mniejsza niż ta notowana co roku. Problemem jest również to, że turyści nieświadomie przywożą Covid-19 nad morze – zauważa Marcin Wiernicki, sprzedawca w tym sklepie.

Handlowcy żywią nadzieję, że liczba przyjezdnych zwiększy się w dalszej części wakacji.

nie z rodzicami sklep przy targowisku miejskim.

Chcąc przyciągnąć urlopowiczów do placówki należy dostosować do nich ofertę asortymentową. Przebywając daleko od domu podróżnicy starają się poznać lokalne przysmaki, nie tylko odwiedzając lokale gastronomiczne, ale przede wszystkim sklepy spożywcze. – W lodówkach znajduje się lokalne piwo, nabywane głównie przez przyjezdnych. Wczasowicze pojawili się już w mieście, ale jest ich

wej rzeczywistości. Część przedsiębiorców odczuła nawet pozytywne – dla biznesu – skutki zaistniałej sytuacji. – Gdy Covid-19 trafił do Polski, konsumenci zaczęli omijać markety. Wówczas zwiększyła się sprzedaż całego dostępnego w sklepie asortymentu. Klienci stali w kolejkach przed wejściem. Teraz sytuacja się unormowała – informuje Marcin Wiernicki ze sklepu „Perła”. O zamiłowaniu klientów do robienia zakupów w mniejszych obiektach wspomniała także Żaneta Kmi-



Delikatesy BaTo



Delikatesy Fuks

– Okres turystyczny już się zaczął. Ważne, by otworzyły się ośrodki wypoczynkowe, ponieważ zapatrujemy takie punkty w towar. Sezon na pewno się rozkręci – na to liczymy – tłumaczy Żaneta Kmita, prowadząca współ-

mniej niż zwykle – wyjaśnia Katarzyna Bistula, sprzedawczyni w Delikatesach „Fuks” przy ul. Morskiej. Podkreśla ona również, że zakupy dokonywane przez podróżników nie ograniczają się tylko do alkoholu, ale także wybierany jest inny asortyment.

Inne skutki epidemii

Od marca sytuacja w kraju znacząco się zmieniła, czego mogli doświadczyć handlowcy w całej Polsce. Mimo szeregu restrykcji i wytycznych, które w dużej mierze przededefiniowały działalność placówek detalicznych handlujących artykułami spożywczymi, szybko dostosowano się do no-

ta. – Przez epidemię koronawirusa także notujemy wyższe obroty. Wynika to ze względów bezpieczeństwa – w niewielkim sklepie może przebywać mniej klientów, więc istnieje mniejsza szansa na zarażenie – wyznaje.

W Darłowie są jednak placówki, które po wprowadzeniu wszystkich środków bezpieczeństwa nie zanotowały innych zauważalnych różnic w funkcjonowaniu. – Covid-19 nie spowodował zmian zarówno w liczbie wystawianych rachunków, jak i preferencjach zakupowych konsumentów. Turyści pojawiają się, ale jest ich mniej niż w ubiegłym roku. Sklep bazuje natomiast na szerokiej rzeszy stałych klientów – wyjaśnia Tomasz Ziem-

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. 53

**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.

ski, właściciel sklepu monopolowo-spożywczego „Adrian”. O oddziaływaniu Covid-19 na działalność sklepu rozmawialiśmy także z Grzegorzem Kurasem. – Poza aktualnie mniejszą liczbą turystów, epidemia koronawirusa nie spowodowała większych zmian w funkcjonowaniu sklepu. Od marca nie widać spadku liczby stałych klientów, natomiast w majówkę i czerwcowy długi weekend widać było ruch turystyczny – mówi sprzedawca w sklepie „Po drodze”.

sa w społeczeństwie. Często rodzi się to z lokalnych uwarunkowań. – Ze względu na trwającą od kilku lat wymianę kostki brukowej na targowisku, targi nie odbywają się, co skutkuje spadkiem liczby klientów odwiedzających placówkę o połowę – mówi Żaneta Kmita, ze sklepu, do którego wchodzi się bezpośrednio z rynku. O problemie związanym z przedłużającym się remontem redaktorzy „Poradnika Handlowca” usłyszeli także w położonym w niedużej odległości od placu sklepie „Per-

bie sprawy, że sklep ma nowego właściciela. Dopiero po czasie sytuacja się zmieniła i obiekt zyskał dobrą renomę. Pozwoliło to mi i mojej żonie rozszerzyć działalność i otworzyć drugi sklep w innej części miasta – tłumaczy właściciel sklepu monopolowo-spożywczego „Adrian”, dodając: – Największym problemem pozostaje teraz znalezienie pracowników. Aktualnie zatrudniamy z żoną trójkę osób, ale rekrutowanie odpowiednich kandydatów do pracy w handlu jest trud-



Sklep Perła



Intermarché

Blaski i cienie detalu

Handlowcy w odwiedzonej miejscowości muszą mierzyć się nie tylko z wyzwaniem wynikającym z turystycznego charakteru miasta i obecności koronawirusa

ła”. – Wcześniej, gdy odbywał się targ, klientów było więcej. Niestety, ze względu na wymianę powierzchni płyty targowej, liczba kupujących zmniejszyła się – wyznaje Marcin Wiernicki.

Wiele o „huśtawce nastrojów” związanej z prowadzeniem działalności handlowej dowiedzieliśmy się od Tomasza Ziemskiego. – Sklepem zarządzam od 4 lat. Wcześniej również znajdował się w tym miejscu obiekt o charakterze monopolowym. Pierwsze pół roku działalności mojego biznesu było bardzo trudne. Wynikało to z faktu, że poprzednia właścicielka zaniedbała swój interes i klienci omijali jej placówkę. Gdy przejąłem lokal początkowo nie zdawano so-

nym zadaniem – mówi pan Tomasz, przywołując historie związane z poszukiwaniem personelu.

A jak najlepiej przyciągnąć kupujących? Na to pytanie nie ma jednej odpowiedzi, o czym można dowiedzieć się z usłyszanych w sklepach wypowiedzi. – W placówce jest stała oferta – klienci wiedzą, po co przychodzą – dowiedzieliśmy się w „Perle”. – Tym, co jest najbardziej doceniane, są codzienne dostawy oraz świeżość oferowanego asortymentu – przekonuje natomiast Żaneta Kmita. Widać więc, że każdy z detalistów musi obrać własną drogę, by zapewnić sobie sukces. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ



Reklama str. 69

SKLEPOWE METAMORFOZY



Akademia Umiejętności Eurocash i Poradnik Handlowca zapraszają właścicieli sklepów spożywczych zrzeszonych w sieciach franczyzowych Grupy Eurocash (abc, Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Gama, Groszek, Lewiatan) oraz niezrzeszonych w żadnej sieci franczyzowej do udziału w konkursie SKLEPOWE METAMORFOZY

Biorąc udział w konkursie, masz szansę wygrać atrakcyjne i wyjątkowe nagrody:

- dostosowany do Twoich potrzeb warsztat z trenerem w sklepie dla całej Twojej załogi w wybranym przez Ciebie terminie
- zatarowanie i ułożenie zgodnie z rekomendowanymi planogramami:
 - strefy kasy z produktami Mars Wrigley
 - regału z piwem z produktami Grupy Żywiec
 - lady z produktami firmy Spomlek
 - lodówki z produktami firmy Danone
- 30-minutowa konsultacja z prawnikiem Kancelarii Prawnej SKS
- samochód marki Toyota C-HR do korzystania przez 360 dni (wyłącznie dla Klientów zrzeszonych w sieciach franczyzowych Grupy Eurocash)

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie i wygrać warsztat z trenerem w sklepie?

- Trener Akademii – doświadczony praktyk z 20-letnim doświadczeniem pracy w handlu – dostosowuje program szkolenia do Twoich indywidualnych potrzeb
- Jako podsumowanie warsztatu otrzymujesz wartościowy raport ze wskazówkami i rekomendacjami dalszych zmian w sklepie dostosowanych do możliwości i lokalizacji Twojego sklepu. Podpowiemy, co możesz poprawić w swoim sklepie w prosty sposób i niskim kosztem
- Dowiesz się, czego nauczyli się Twoi pracownicy podczas szkolenia oraz w jakich kierunkach chcieliby podnosić swoje kwalifikacje w przyszłości

Sklepowe metamorfozy to prosty sposób na wprowadzenie korzystnych zmian w Twoim sklepie!

Jak zgłosić się do konkursu?

Wypełnij kupon konkursowy (opisz wyzwanie, z jakim mierzy się Twój sklep np. w obszarze merchandisingu czy innym) i prześlij go **do 24 września 2020 r.** na adres redakcji: Biuro Promocji i Reklamy spółka jawna z siedzibą w Poznaniu przy ul. Szczęsna 10.

Komisja Konkursowa, w skład której wejdą przedstawiciele Poradnika Handlowca i Rady Naukowej Akademii Umiejętności Eurocash, do 15 października wyłoni 10 laureatów spośród sklepów niezrzeszonych oraz 10 laureatów spośród sklepów zrzeszonych w sieciach franczyzowych Grupy Eurocash, w których to sklepach zostaną zatarowane regały/lada/lodówka oraz przeprowadzony zostanie warsztat z trenerem w sklepie w październiku i listopadzie!

Nagrody przyznawane będą na podstawie odpowiedzi zawartych w pracy konkursowej, które będą oceniane przez Komisję Konkursową pod kątem: Skala trudności wyzwania [0-5 pkt], Szansa na rozwój/metamorfozę sklepu [0-3 pkt], Otoczenie sklepu [0-2 pkt], Motywacja [0-5 pkt].

Sklepy działające w ramach systemów franczyzowych Eurocash, które przez 1 miesiąc utrzymają planogramy oraz wdrożą rekomendacje trenera i opiszą efekty akcji, dodatkowo biorą udział w drugiej części konkursu (grudzień 2020) z nagrodami od firmy Toyota – partnera Akademii Umiejętności Eurocash.

Udział w konkursie jest równoznaczny z akceptacją regulaminu konkursu, który dostępny jest na stronie www.poradnikhandlowca.com.pl.

PARTNERZY KONKURSU:



ORGANIZATORZY KONKURSU:



KUPON KONKURSOWY

Nazwa i adres sklepu
Telefon kontaktowy

Moje wyzwanie:



RAZEM NIESIEMY POMOC

BPIR Generalczyk, wydawca „Poradnika Handlowca”, „Poradnika Restauratora” i „Handlowca” wspólnie z Producentami, Dystrybutorami i Restauratorami wspiera dzieci, chorych i osoby specjalnej troski w czasie pandemii koronawirusa. W lipcowym wydaniu opisaliśmy nasze działania podjęte wobec bezdomnych z **Fundacji Pomocy Wzajemnej Barka**. Teraz pomoc dotarła do Domu Zakonnego Zgromadzenia Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi w Szamotułach oraz Zespołu Domów Pomocy Społecznej w Wieleniu.



Od lewej: Łukasz Downar product Manager Dora Metal oraz pracownik bistro „Sól i Pieprz”

Epidemia trwa, a pomoc nie ustaje. Przez ostatnie kilka miesięcy wszyscy jesteśmy wystawiani na próbę ze względu na obecność Covid-19. Pandemia nie mija, a potrzebujący cały czas mogą liczyć na wsparcie ze strony osób i firm niebędących obojętnymi na los drugiego człowieka. Wydawnictwo wraz ze swoimi Partnerami także niesie pomoc tym, którzy najbardziej jej potrzebują.

Część produktów dostarczona w ramach akcji do **Domu Zakonnego Zgromadzenia Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi** w Szamotułach, m.in. kakao w proszku, dania w słoikach, donuty, rogaliki, czekoladki oraz napoje. – Wsparciem zostali objęci przede wszystkim podopieczni domu dziecka, czyli dzieci z rodzin dysfunkcyjnych, mieszkające w ośrodku całodobowo. Ponadto najmłodsi ze świetlicy socjoterapeutycz-

nej oraz przedszkolaki, zwłaszcza pochodzące z uboższych rodzin. Obdarowano też niepełnosprawnych uczestników warsztatów terapii zajęciowej – wymienia siostra Grażyna Koźlik, przełożona **Domu Zakonnego Zgromadzenia Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi** w Szamotułach.

W naszej akcji pomocy zaangażowało się także bistro „Sól i Pieprz” z pobliskiego Kaźmierza. – Współpracujemy z siostrami z zakonu w Szamotułach i przygotowujemy posiłki dla dzieci. W ramach akcji osobiście zjawilem się w ośrodku, by wspólnie przyrządzić dania dla podopiecznych. Przygotowaliśmy wiele posiłków, m.in. 50 porcji naleśników z jabłkami. Otrzymaliśmy także zamrożone rogaliki, które odpiekliśmy wspólnie z paniami z obsługi kuchni w naszych piecach – przyznaje Jacek Koput, szef kuchni bistro „Sól i Pieprz”.



Udzielona pomoc okazała się znacząca wobec wyzwań, z jakimi przyszło się mierzyć w czasach pandemii. – Jesteśmy ogromnie wdzięczni, ponieważ wsparcie daje nam poczucie, że nie jesteśmy sami w tak trudnym okresie. Stanęliśmy wobec pandemii przed wizją ewentualnego poddania się kwarantannie. Przez pewien okres nie można było wypuścić dzieci na żaden wyjazd, wszystkie przebywały tu-



Siostra Magdalena z podopiecznymi Domu Zakonnego Zgromadzenia Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi w Szamotułach



Jacek Koput, szef kuchni bistro „Sól i Pieprz” oraz siostra Magdalena

taj i nie mogli wychodzić na ulice. Było to ogromnie trudne. Poczucie wsparcia i to, że Wydawnictwo Generalczyk zainteresowało się nami i pomyślało o zaproponowaniu pomocy, ogromnie nas wzmocniło. Część materialna to jedno, ale odczuliśmy też obecność w większej wspólnotcie oraz, że nasz los i nasze sprawy nie są obojętne dla szerszego grona ludzi. Takie otwarcie i forma wspomnienia pozwalają nam wierzyć w dobroć ludzkich serc i dlatego bardzo dziękujemy. To wzruszający i przepiękny gest jedności ludzkich serc – podkreśla siostra Grażyna Koźlik.

Beneficjentami akcji Wydawnictwa oraz Partnerów został także **Zespół Domów Pomocy Społecznej** w Wieleniu prowadzony przez Zgromadzenie Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi. Trafiły tam transporty produktów spożywczych niezbędnych do przygotowywa-



nia posiłków dla pensjonariuszy. Oprócz nich, kuchnie beneficjentów akcji oraz restauracji, które brały w niej udział, wzbogaciły się także o zestaw gadżetów gastronomicznych przekazanych przez firmę **Dora Metal**. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

Organizator:



handlowiec

Partnerzy z branż FMCG i HoReCa:



Wszystkim Partnerom, którzy przyłączyli się do akcji serdecznie dziękujemy.

„KTO ROBI SOBIE WOLNE, TEN ODPADA”

Zgodnie z zapowiedzią z lipcowego numeru „Poradnika Handlowca”, w tym wydaniu rozpoczynamy cykl artykułów o firmach rodzinnych z branży FMCG w Polsce. Każdego miesiąca zaprezentujemy Państwu historię jednej firmy, która zaczynała jako małe, rodzinne przedsiębiorstwo, a dziś jest liczącym się graczem na rynku. Na początek zaglądamy na Śląsk, gdzie pięciu braci – Sławomir, Adam, Damian, Tomasz i Karol Kubik, prowadzi sieć sklepów sygnowanych ich nazwiskiem.

Wszystko zaczęło się już w latach 80. – mama naszych bohaterów, pani Barbara w 1983 r. otworzyła swój pierwszy sklep z warzywami i owocami w Bytomiu. – Oczywiście prywatny interes w czasach komuny był mocno ograniczony, ale mama wykazywała się charyzmą i przedsiębiorczością i dała radę – opowiada Karol Kubik, najmłodszy z pięciu braci, którzy dziś wspólnie prowadzą sieć sklepów na Śląsku.

Rodzinny, rozpoczęty jeszcze w PRL-u biznes, rozrósł się na przestrzeni lat do sporych rozmiarów – obecnie w skład sieci wchodzi niemal 160 sklepów w kilku formatach. – Jak wszyscy dobrzy handlowcy „czujemy” różne formaty. Mamy w swojej sieci zarówno sklepy convenience, jak i supermarkety o kilkusetmetro-



Bracia Kubik, od lewej: Sławomir, Adam, Damian, Tomasz i Karol.

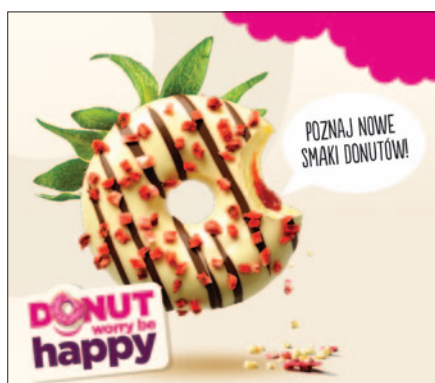
wej powierzchni sprzedaży, gdzie oferujemy także duży wybór produktów świeżych czy garmaze-rię, a także specjalistyczne sklepy alkoholowe, których mam już 12 – wylicza Karol Kubik i dodaje: – Kluczowym momentem w historii naszej firmy było „wejście do gry” mojego najstarszego brata, Sławka, który na stałe włączył się w rodzinny biznes w 1999 r. Wtedy szybko przeskoczyliśmy z liczby 3 sklepów na około 30.

– Mamie w sklepie pomagalem już w dzieciństwie, pod koniec lat 90. zacząłem działać w rodzinnym biznesie, a w kolejnych latach za moim przykładem poszli pozostali bracia – mówi Sławomir Kubik. – Innymi ważnymi momentami w naszej historii było „wejście” w format delikatesów na po-

czątku XXI w. oraz wprowadzenie do nich alkoholu w 2003 r., a także otwarcie hali alkoholi Wielbłąd w 2014 r. – dodaje.

Dziś rodzinny biznes to już prawie 160 sklepów działających przede wszystkim w Aglomeracji Śląskiej, ale nie tylko. – Śląsk jest naszym matecznikiem, tu jesteśmy najbardziej rozpoznawalni, ale staramy się wychodzić także poza Aglomerację. Mamy sklepy położone nawet kilkadziesiąt kilometrów od niej, chociażby w okolicach Krakowa – opowiada Karol Kubik.

Swoją lokalność i przywiązanie do regionu bracia przekuwają w atut, który pomaga im w rozwoju firmy. – Dziś klienci często cenią sobie to, że mogą kupować u lokalnych handlowców. My również



Reklama str. 65

staramy się wspierać lokalnych producentów, z nimi jest nam najbardziej po drodze. W ogóle uważamy, że polskie firmy powinny się wspierać, trochę brakuje u nas w kraju takiej hermetyczności, jak na rynku niemieckim, gdzie działają przede wszystkim krajowe sieci. Oczywiście sama lokalność nic by nam nie dała, musimy konkurować także ceną, jakością obsługi i lokalizacją sklepów. Rodzinny rodowód jednak niewątpliwie jest naszym atutem – przynajmniej starszy z braci.

Rodzinną atmosferę panującą w firmie braci Kubik można poczuć podczas organizowanych od lat wigilii, które odbywają się od 10 lat. – Zaczęliśmy od małych kolacji wigilijnych w naszym biurze, dziś są to już duże wydarzenia, na których świętujemy my i przede wszystkim nasi kontrahenci. Jesteśmy prawdopodobnie jedyną siecią handlową w Polsce, która organizuje tego typu wydarzenie, nie tylko dla współpracujących z nami producentów, ale także innych sieci. Świętują z nami także przedstawiciele sieci Kocyk (prezes Andrzej Koc), Al.Capone (prezes Piotr Jura) czy GK Specjał. Nie traktujemy ich jako konkurencji, szukamy punktów wspólnych, gdzie możemy działać razem – opowiadają bracia Karol i Sławomir.

Każda firma w swojej historii musi mierzyć się z trudniejszymi chwilami – takie nie ominęły również Delikatesów Kubik. – Trudnym momentem dla nas niewątpliwie była fala otwarć kolejnych dyskontów, które weszły na osiedla i dziś są coraz bliżej klientów. Polski rynek bardzo się zmienił, dużo sklepów przestało istnieć, dlatego uważamy, że najtrudniejsze jest dostosowywanie się do ciągle zmieniających się warunków. Nie można odpuścić nawet na jeden dzień, bo kto robi sobie wolne, ten odpada – dodają na koniec bracia. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

Tchibo BARISTA

Więcej czasu, więcej smaku

NOWOŚĆ!



Doskonały smak
teraz w kawie mielonej

**Tchibo BARISTA
Classic, Intense
250g**

**Kawa
w ziarnach**

**Tchibo BARISTA
Caffè Crema,
Espresso
500g**



**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE**



PRASA



TV



ONLINE

ZAMÓW U SWOJEGO
DYSTRYBUTORA



MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI

niezależny ekspert

PANDEMIA A DYWERSYFIKACJA

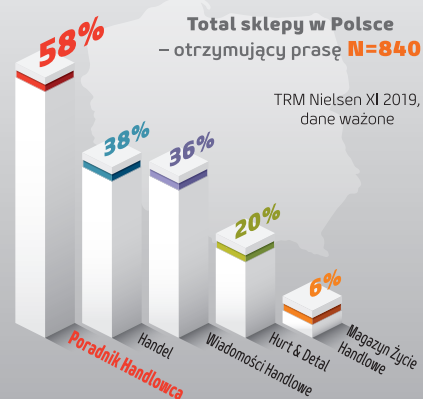
Najbardziej uderzenie wirusa odczuli operatorzy i najemcy wielkogabarytowych obiektów handlowych: od galerii handlowych, poprzez hipermarkety, aż po specjalistyczne wielkie sklepy sieciowe (sportowe, meblowe, RTV, początkowo nawet DIY). Przyczyny tkwiły oczywiście w ekonomice kryzysu i w nieuniknionych ograniczeniach organizacyjno-sanitarnych – trudno było odnaleźć się w świecie ograniczonej dostępności obiektów i towarów, alertowej organizacji zakupu i sprzedaży, dystansów i zabiegów odkażających, itd.

Wbrew wstępnym obawom obiekty mniejsze, sieciowe i nie sieciowe, poradziły sobie nadspodziewanie dobrze – szczególnie w obszarze FMCG. Po prostu – ludzie muszą mieć dostęp do żywności i innych „niezbędników”,

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

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



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl



foto: BigstockPhoto.com

a mechanizm walki z kryzysem ujawnił prawidłowość. Im większe obiekty (sklepy, ale nie tylko one, także galerie), tym bardziej aktywnie musiały one przebudować swój profil, operacje i strategię rynkową. Walka z kryzysem w nowoczesnym handlu stała się więc festiwalem form dywersyfikacji w firmach handlowych. Począwszy od modyfikacji oferty i struk-

tury asortymentów, po działania konsolidacyjne i inwestycje w technologię i nowe (często nabywane ad hoc) kwalifikacje pracowników.

Komu potrzebny był e-commerce?

Niemal z dnia na dzień okazało się, że ograniczenia sanitarne – a ich skutkiem reduk-

cja liczby klientów i kłopoty z płatnościami „nam i od nas” – niejako nakazały sięgnięcie po nowoczesne pod względem technologiczno-organizacyjnym kanały zdalnego zakupu i sprzedaży. Z roli uzupełniającej „normalną” sprzedaż off-line, e-commerce i pochodne formy zdalnego handlowania, stały się podstawą utrzymania działalności wielu firm. Segment żywnościowy e-commerce zdynamizował się do tego stopnia, że nawet firmy obiektów średnich i małych sklepów sięgnęły po sprzedaż żywności on-line w wielu formach – z dostawą do domu, w formule click&collect, i innych. Ba! – we wnętrzu sieci, także franczyzowych, rozpowszechniły się „zinternetowane” operacje zamówienia, dostawy, uzupełnienia, płatności, rozliczenia itd. Nowe techniki i sposoby działania handlu zapanowały więc nie tylko w B2C (business to consumer), ale i B2B (business to business).

Firmy mniejszych powierzchni i (co za tym idzie) mniejszej liczby skupionych konsumentów narażających się na infekcję, sięgnęły w mniejszym stopniu po elektroniczne kanały sprzedaży. A chodzi tu o kilka kluczowych dla rynku formatów handlowych – od dyskontu, poprzez market osiedlowy, po sklep tradycyjny (convenience to szczególnie przypadek). Nie musiały niczego gwałtownie zastępować. A co najważniejsze, nie zostały znacząco ograniczone w korzystaniu ze swej powierzchni handlowej, ani też jednorazowa liczba klientów nie zmalała tak drastycznie, jak w obiektach wielkich (jak pamiętamy, niektóre zostały po prostu zamknięte dla działań handlowych). Nie znaczy to jednak, że nie musiały one sprostać kryzysowi, po prostu uczyni-



Kroi się niezły rabat!












Kup 1 karton produktów promocyjnych*, a otrzymasz

10% rabatu

* Kielbaski białe na ruszt GYROS 200g, Grillbaski 250g, Pyszności na grilla 450g, Kielbaski białe na ruszt w curry 250g, Kielbaski białe na ruszt w papryce 250g, Mix kielbasek białych na ruszt w przyprawach 375g, Kaszanka na ruszt 450g.

Promocja dostępna w terminie 5 - 14.08.2020 roku w:






oraz u wybranych lokalnych dystrybutorów hurtowych.

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



fot. BigstockPhoto.com

ły to inaczej. I nad wyraz skutecznie. Sięgnęły po inne rodzaje dywersyfikacji – głównie zmieniając strukturę asortymentów, sposób oferowania produktów „akurat” potrzebnych (żywność większej trwałości, sanitarium, środki dezynfekujące, alkohol). Zastosowały pakietowanie ofert, wpro-

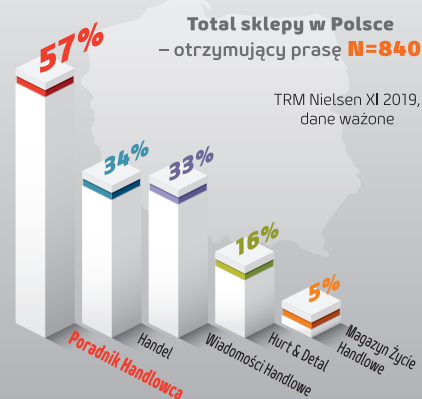
wadziły zamówienia fizyczne, telefoniczne i oczywiście sieciowe na dostawę do domu. Potem inteligentnie sięgnęły po instrumenty promocyjne, by sprzedać inne niż gwałtownie i kryzysowo potrzebne produkty, czyli powrócić do normalności sprzedażowej. Wskutek wykorzystania przewagi sanitarnej, lęku przed infekcją czy celnego doboru ofert mniejsze powierzchnie weszły na poziom sprzedaży z okresów świątecznych. Owszem, wykorzystano elektroniczne formy, ale w mniejszym niż wielkie obiekty stopniu i w obrębie strategii wykorzystujących głównie klasyczną salę sprzedaży.

ście ku nowym formom konkurencji. Rozszerzy to i utrwalił przełom e-commerce w polskim handlu w najbliższej przyszłości, wprowadzając go pod strzechy, czyli do małych sklepów. Pamiętać trzeba, że liderem najnowocześniejszych koncepcji jest właśnie format convenience, stąd wypłyną więc rozwiązania wzorcowe, np. w zakresie zakupu autonomicznego i bliskich dostaw do domu. Jakby to cynicznie nie zabrzmiało, kryzys pandemiczny zadziałał dla wielu mniejszych sklepów, głównie sieciowych, na zasadzie: „nie ma tego złego...”. Jeśli uda się w niedługim czasie wygenerować korzystny dostęp do środków rozwojowych dla tych firm, to nastąpi istotny przełom modernizacyjny w handlu codziennego zakupu. Jeśli w dodatku wytworzy się synergia między postępem technologicznym a dostępnością niedrogich i wielokanałowo dostępnych dań gotowych, różnego standardu (premium, bio, vege, itd.), to rzeczywiście możemy szybko do-

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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



szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

Czy kryzys przyniesie zmiany na rynku?

Sięgnięto więc po dobrodziejstwa dywersyfikacji, ale inaczej, choć w przypadku convenience i dyskontu stosowanie sprzedaży wielokanałowej i wprowadzanie nowinek technicznych to strategiczna inwestycja w przyszłość i pój-

świadczą gwałtownej zmianie charakteru tych zakupów. Dywersyfikacja oferty, kanałów dostawy i sprzedaży, płatności, edukacji konsumenckiej – to wszystko wzmocni zmianę nawyków zakupowych. Zmiana pociągnie inne, a wiodącą rolę odegrają ci uczestnicy rynku, którzy oprócz wzorów i oczekiwań dysponować będą pieniędzmi, czyli inwestujący przedsiębiorcy i zaspokajający swoje potrzeby klienci.

Warto spojrzeć na ten kryzys z punktu widzenia procesów konsolidacyjnych. Nie tylko tych, które doprowadzają do fuzji lub przejęć, ale i tych wewnętrznych, polegających na reorganizacji i wzmocnieniu pozycji rynkowej w niebezpiecznej, zmieniającej się dynamicznie sytuacji. Otóż firmy, w których skład wchodziły też wielkie obiekty typu hipermarket, radziły sobie tym lepiej, im bardziej były wieloformatowe – dawało to margines elastyczności i kompensowania ograniczeń, co ważne dla przetrwania. Z drugiej strony kryzys, jak zresztą każdy, uruchomił procesy koncentracyjne – decyzja Netto i Tesco o sfinalizowaniu rozmów nie była chyba w tym kontekście przypadkowa, tak jak to, że należy spodziewać się szeregu połączeń i przejęć wyceLOWANYCH w określone formaty. To też ewidentna forma dywersyfikacji firm poprzez sięgnięcie do ich cech handlowych, źródeł dostaw, kadry, marek. Oczywiście dywersyfikacja kosztuje, ale lepiej zarobić na koszty niż bez przerwy oszczędzać, by przetrwać.

I na koniec. Dlaczego polski handel jest taki żywotny? Bo jest zróżnicowany, a jego segmenty nieźle skonsolidowane. Inaczej niż rynki zachodnie, ale jednak. Tu apel – pomóżmy handlowi trwać. ▼

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, Półdewica sopocka 100 g, Szynka ze spiżarni 150 g, Krakowska sucha wieprzowa 100 g

Promocja dostępna w terminie 10 - 14.08.2020 roku w:

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

oraz u wybranych lokalnych dystrybutorów hurtowych.

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

ROSJANIE „WESZLI” DO POLSKI. MERE OTWIERA PIERWSZY SKLEP W CZĘSTOCHOWIE

Z dużym opóźnieniem, ale w końcu się udało – rosyjska sieć Mere otworzyła w Częstochowie swój pierwszy sklep w naszym kraju. Czy model hard dyskontu, gdzie prosto z palet sprzedaje się asortyment segmentu economy, ma szansę przyjąć się w Polsce?

Nie było hucznego otwarcia, przecinania wstęgi i balonów – pierwsza w Polsce placówka należąca do rosyjskiej spółki Torgservis sieci Mere została otwarta bez większego rozgłosu, dwa lata po pierwszych zapowiedziach o wejściu na nasz rynek. Na świętowanie tego faktu przez sieć być może przyjdzie jeszcze



foto: Mere

Wnętrze jednego ze sklepów Mere

pora, póki co jednak Mere stoi przed ogromnym wyzwaniem. Na przestrzeni lat polscy konsumenci przyzwyczaili się do pewnego standardu jeśli chodzi o wystrój sklepów i komfort robienia w nich zakupów, a sięganie po produkty prosto z palet w placówce bardziej przypominającej hurtownię (na dodatek taką sprzed lat) może przywoływać wspomnienia lat 90. czy początku XXI wieku. Czasy się jednak zmieniły, a kupujący mają większe wymagania nie tylko wobec tego, w jakim miejscu robią zakupy, ale także wobec proponowanej im oferty.

Przed wszystkim ma być tanio

Wygląda jednak na to, że Mere chce grać na swoich zasadach i przemawiać przede wszystkim do tych klientów, dla których na pierwszym miejscu stoi cena, nawet kosztem jakości produktu. To pójście w kierunku odwrotnym od obecnych rynkowych trendów i coś, czego nie robił nikt od czasów Leader Price. Jak potoczyły się w Polsce losy tamtej sieci, nie trzeba przypominać.

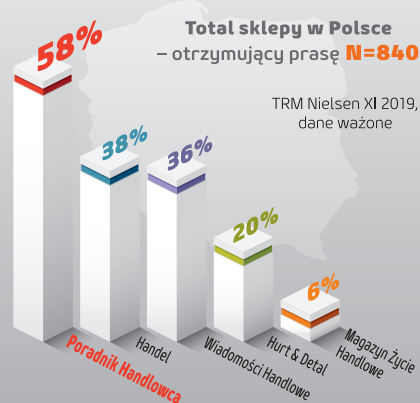
Gdyby jednak estetyka sklepów i sama oferta nie były wystarczającym sygnałem, w pozyskanie jakich klientów celuje rosyjska sieć, to ta rozwiewa wątpliwości już na swojej stronie internetowej, która notabene, wg zamieszczonej tam informacji, jest na sprzedaż i od dawna nie była aktualizowana. Jak możemy przeczytać – „Klientami sieci Svetofor (pod taką nazwą sklepy spółki Torgservis działają w Rosji – przyp. red.) są na ogół osoby lubiące oszczędzać czas i pieniądze. Wielu z nich to rodziny wieloosobowe o średnim i niższym dochodzie, którzy uważnie planują zakupy i odwiedzają sklep 1-2 razy w tygodniu”.

– Hasło twardy dyskont przypomina mi lata 90. i początki sieci handlowej PLUS, którą ostatecznie przejęła Biedronka. Gdy czytam o Mere, znów mam przed oczami ceny piwa poniżej 1 zł i wody źródlanej za 12 groszy. Wiemy że jest to możliwe, można tak tanio produkować, ale to już było – ówczesną potrzebą Polaków była głównie cena i dyskonty idealnie ją zaspokajały, ale aktualny trend to premizacja. Społeczeństwo się bogaci i szuka nowych doznań smakowych, ludzie chcą wydać pieniądze. Myślę, iż Mere

WSPÓŁPRACA Z RZETELNYM PARTNEREM – TO SIĘ OPŁACA

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

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



TRM Nielsen XI 2019,
dane ważone

szczegóły na www.poradnikhandlowca.com.pl

zaciekawą polską duszą łowcy okazji, ale mam nadzieję, że w strategii sieci jest też posiadanie w ofercie rozsądnej ilości produktów premium – komentuje wejście rosyjskiej sieci do Polski **Tomasz Szacoń z Retail Poland Consulting**.

Pytanie tylko, czy Rosjanom zależy na tego typu produktach. Jak sami twierdzą, w ich sklepie „klient płaci za towar, a nie za jego markę”. Dodatkowo sieć przyznaje, że nie bierze pod uwagę wprowadzenia do swoich sklepów produktów luksusowych oraz towarów szybko psujących się i rozpatruje wyłącznie oferty towarów klasy ekonomicznej i średniej.

Sposób na niskie ceny

W jaki sposób sieć chce uzyskać najniższe ceny na rynku? „Można to osiągnąć przez redukcję kosztów opakowania – nie potrzebujemy kolorowych rzucających się w oczy opakowań” – czytamy na stronie internetowej sieci. Trzeba przyznać, że Rosjanie mają wygórowane oczekiwania wobec współpracujących z nimi producentów – zakładają oni, że cena towaru z uwzględnieniem kosztu dostawy do sklepu powinna być o 20-30% niższa niż u konkurencji, a w przypadku „powszechnie znanych marek z renomą” ta różnica powinna wynosić aż 50%. Czy taką redukcję ceny da się osiągnąć wyłącznie dzięki tańszym opakowaniom bez uszczerbku na jakości produktu, zwłaszcza jeśli w swoim portfolio ma się póki co wyłącznie jeden sklep? Odpowiedź na to pytanie wydaje się oczywista. Wątpliwe wydaje się, by którykolwiek z producentów współpracujących z innymi dyskontami chciał „po kosztach” sprzedawać swoje produkty także w Mere.

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, Kiełbasa biała parzona wieprzowa 450 g, Kiełbasa śląska wieprzowa 450 g, Frankfurterki parzone z szynki 280 g, Sławianki 190 g, Parówki z szynki 210 g

Promocja dostępna w terminie 10 - 14.08.2020 roku w:

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

oraz u wybranych lokalnych dystrybutorów hurtowych.

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

Problemem dla rosyjskiej sieci może również być fakt, że konsumenci w Polsce zdążyli przyzwyczać się do produktów lepszej jakości, więc również dyskonty dostosowały swoją ofertę do rosnących oczekiwań kupujących. Wydaje się, że czasy szamponów za 2 zł bezpowrotnie minęły, a Rosjanie – stawiając cenę na pierwszym miejscu – próbują iść na przekór aktualnym trendom. **Mimo to jest jednak grupa klientów, którzy ofertą sieci mogą się zainteresować. To coraz liczniej przybywający do polski migranci zarobkowi, głównie zza naszej wschodniej granicy.**

Potencjalną szansą dla rosyjskiej sieci może być także kryzys gospodarczy wywołany koronawirusem. Jest bardzo prawdopodobne, że w najbliższych miesiącach coraz więcej kupujących zacznie liczyć każdą złotówkę wydawaną podczas zakupów. Możliwe, że wtedy Mere zaczną odwiedzać klienci, którzy wcześniej nie skorzystaliby z oferty placówki tego typu. Na oso-



fot. Krzysztof Napierański

Budynek przy ul. 1 Maja w Częstochowie, w którym dziś znajduje się sklep Mere

by będące w trudnej sytuacji finansowej być może zadziała hasło „Najniższe ceny każdego dnia”, którym promuje się sieć.

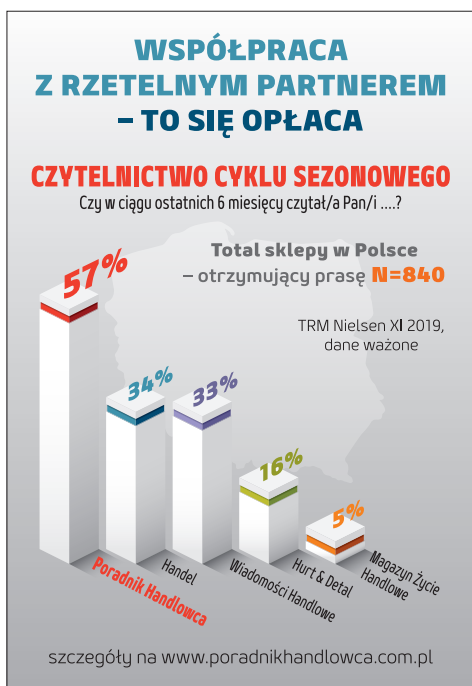
Pierwszy sklep i co dalej?

Warto jednak pamiętać, że to wszystko wyłącznie spekulacje, na dodatek dotyczące sieci, w której skład wchodzi jeden sklep. Na dziś trudno powiedzieć, jakie plany rozwoju w Polsce ma Mere. Oczywiście można przypuszczać, że na jednym sklepie w Częstochowie się nie skończy, ale wcześniejsze zapowiedzi o otwarciu najpierw 8 placówek na południu Polski, a ostatecznie ponad 100 w całym kraju – zważając na to, jakie opóźnienie zanotowano przy otwarciu pierwszego sklepu – można traktować z dystansem. Rosjanom z pewnością będzie ciężko zbudować pozycję w naszym kraju zupełnie od zera, zdecydowanie łatwiej byłoby w przypadku przejęcia którejś z mniejszych, nawet lokalnych, sieci.

Problem w tym, że potencjalnych kandydatów do tego nie widać.

Na stronie internetowej sieci nie znajdziemy żadnej informacji o otwarciu pierwszego sklepu Mere w Polsce. Nie wiemy zatem, czy firma faktycznie poszukuje kolejnych lokalizacji dla swoich placówek. Jeśli jednak zamieszczone tam informacje są aktualne, Rosjanie zamierzają otwierać sklepy o powierzchni od 800 do 1200 m², zlokalizowane w pobliżu dróg o dużym natężeniu ruchu, w dużych i średnich miastach lub blisko nich. Częstochowska placówka – otwarta w miejscu, gdzie wcześniej znajdowały się salony meblowe, a później chiński market sprzedający zarówno obuwie, jak i sprzęt AGD – spełnia te warunki. Co ciekawe, będzie ona musiała rywalizować ze znajdującym się w odległości 300 m od niej Lidlem. **I już to będzie dla Mere pierwszym sprawdzianem.**

Oprócz tego, że na ten moment nie wiemy nic o planach



i strategii rozwoju Mere na polskim rynku, niewiele wiemy również o samych właścicielach sieci – braciach Andrieju i Siergieju Sznajder, którzy swój biznes prowadzą razem z matką – Walentyną. W latach 90. utworzyli spółkę zajmującą się dystrybucją piwa i innych napojów niskoprocenowych, która współpracowała z największymi producentami, m.in. Heinekenem.

I choć dziś są oni właścicielami około 900 sklepów na terenie Rosji, Białorusi, Chin czy Kazachstanu, to właściwie wszystko, co o nich wiadomo. Spóźnione otwarcie pierwszego sklepu Mere w Polsce to kolejny przykład ich nieśmiałych prób wejścia ze swoim modelem biznesowym do państw Unii Europejskiej – pierwsze sklepy sieci powstały niedawno w Rumunii (okolice Bukaresztu) i na Litwie (Kowno), trzy placówki otwarto również w Niemczech. Trudno jednak wróżyć im wielkie sukcesy w tym ostatnim kraju, gdzie rynek został opanowany przez kilka znanych dyskontowych marek. Można jednak założyć, że dla Rosjan satysfakcjonujące będzie uszczknięcie choć małego kawałka tego tortu.

To oczywiście jednak wyłącznie domysły, bo wokół Mere póki co więcej jest pytań i niewiadomych aniżeli odpowiedzi. – Nasza polityka informacyjna polega na nieudzielaniu informacji. Wszystko, co do tej pory pojawiło się w mediach, to czyste spekulacje – już rok temu mówił nam przedstawiciel sieci, gdy po raz pierwszy na łamach „Poradnika Handlowca” poruszaliśmy jej temat. Wygląda na to, że od tego czasu nic się nie zmieniło. Poza tym, że pierwszy sklep rosyjskiej sieci został wreszcie otwarty. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

Balcerzak

**Kroi się
niezły rabat!**

**Kup produkty
promocyjne*,
a otrzymasz** **8%
rabatu**

* Kiełbasa sucha jak ze wsi flow pack, Krakowska sucha wieprzowa extra flow pack, Myśliwska extra map, Polska surowa dojrzewająca flow pack, Kindziuk flow pack, Szynka drewnem wędzona map, Szynka Bednarza map

Promocja dostępna w terminie 10 - 14.08.2020 roku w:

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

oraz u wybranych lokalnych dystrybutorów hurtowych.

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

NUMER
010

SIERPIEŃ
2020

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

CZEGO POWINNA BAĆ SIĘ FRANCZYZA?

Franczyza w Polsce rozwija się w bardzo szybkim tempie. Obecnie w naszym kraju działa ok. 83 tysiące franczyzobiorców i ponad 1310 sieci, choć jeszcze 15 lat temu jednych i drugich było około cztery razy mniej. Mimo że francyzowy rynek – także w branży FMCG – z roku na rok rośnie, to wciąż nie brakuje czynników, które mogą negatywnie wpłynąć na jego rozwój w przyszłości.

Główne zagrożenie to oczywiście nierzetelni i nieuczciwi francyzodawcy oraz francyzobiorcy. Ci pierwsi mogą konstruować niejasne, pełne kruczków prawnych umowy, których podpisująca osoba nie będzie potrafiła zrozumieć.

W ten sposób łatwo wykorzystać dobre intencje często początkujących przedsiębiorców chcących rozkręcić swój biznes pod egidą znanej marki. Takie praktyki, choć na szczęście coraz rzadziej, wciąż jeszcze się zdarzają. W ten spo-

sób łatwo nadszarpnąć wizerunek franczyzy jako konceptu biznesowego, dzięki któremu można odnieść sukces. Niestety, działa to także w drugą stronę – nierzetelni francyzobiorcy, liczący na to, że cały biznes poprowadzi



fot. BigstockPhoto.com

za nich sieć, a oni będą jedynie zbierać profity, mogą spowodować spadek zaufania do marki w oczach konsumentów.

Na rosnące niebezpieczeństwa wobec franczyzy zwrócił uwagę również Adam Abramowicz, Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorstw, który powołał właśnie Zespół Roboczy ds. Franczyzy, którego przewodniczącym został Paweł Tracz – prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Mikroprzedsiębiorców i Franchyzobiorców. Za nami już pierwsze posiedzenia zespołu, w którego skład wchodzi m.in. takie organizacje jak Konfederacja Lewiatan, Polska Izba Handlu, Business Centre Club czy Kongregacja Polskiego Handlu. Na efekty działalności Zespołu będzie trzeba chwilę poczekać, jednak zapowiada on promowanie dobrych praktyk, również w relacjach między francyzodawcami a franchyzobiorcami, oraz walkę z pomysłami zmian w prawie, które mogłyby być niekorzystne dla dziesiątek tysięcy przedsiębiorców. Bo to właśnie one – często nieprzewidywalne i niekonsultowane z tymi, których najbardziej dotkną, mogą być największym ogranicznikiem dla rozwoju franczyzy.

Na prawne zagrożenia, które negatywnie mogą wpłynąć na rozwój franczyzowego biznesu w Polsce w swoim ostatnim, opublikowanym w lipcu raporcie, zwrócili także uwagę eksperci z Warsaw Enterprise Institute. Wspomniany raport oczywiście nie dotyczy wyłącznie kwestii związanych z handlem FMCG, ale i tych w nim nie zabrakło. Jako jeden z przykładów prawnego ograniczania rozwoju franczyzowych sieci, twórcy dokumentu wskazują ograniczenie handlu w niedzielę, które wprowadzono w 2018 r. Warto jednak zaznaczyć tutaj, że niektóre z franczyzowych sieci spożywczych znalazły na ten zakaz sprytny oraz całkowicie legalny sposób – przekształcając się w punkty, w których można odbierać przesyłki pocztowe i kurierskie. Dziś napis „placówka pocztowa” na drzwiach należącego do franczyzy sklepu nikogo już nie dziwi. Przedstawiciele Warsaw Enterprise Institute obawiają się jednak forsowania jeszcze bardziej restrykcyjnych zmian w ustawie regulującej niedzielny zakaz handlu.

Zdaniem ekspertów WEI Polska jest dziś liderem w tym regionie Europy jeśli chodzi o rozwój konceptów franczyzowych, które wciąż będą notowały dynamiczny wzrost, nawet i bez specjalnych regulacji. Dlatego aby „zabezpieczyć dalszy rozwój tej efektywnej formy współpracy przedsiębiorstw, należy po prostu powstrzymać się od interwencji legislacyjnych zorientowanych na ograniczenie możliwości stosowania systemów franczyzowych w poszczególnych branżach”.

Wygląda zatem na to, że franczyzie najbardziej zaszkodzić mogłyby próby niesienia jej pomocy. A przecież jest już w naszym kraju na tyle silna, że takiej „pomocy” niekoniecznie potrzebuje. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

Reklama



Krasnystaw

Ochłódź się
w upalnej dui

  [krasnystaw.eu](https://www.krasnystaw.eu)

SPORT W CZARNO-ŻÓŁTYCH BARWACH

W moim przypadku bieganie to dążenie do pokonywania własnych słabości i lepszego samopoczucia. Nie robię tego dla wyników. Biegam dla siebie, bo lubię – przyznaje Waldemar Piekarski, zastępca kierownika sklepu Netto w Żninie.



fot. archiwum prywatne

Na samym wstępie naszej rozmowy pan Waldemar dotyka kwestii szczególnie ważnej w aktualnej sytuacji związanej z epidemią Covid-19. – „Sport to zdrowie”, więc tak naprawdę to stwierdzenie wyraża najważniejszą kwestię jeżeli chodzi o uprawianie sportu, a szczególnie dyscypliny jaką jest bieganie – podkreśla, dodając: – Od kilku lat pasją okazują się właśnie biegi, które pozytywnie wpływają nie tylko na zdrowie, ale dają pewną odskocznnię od obowiązków, jakie napotykamy każdego dnia. To dyscyplina niosąca za sobą mnóstwo

pozytywów, zwłaszcza dla właściwego funkcjonowania organizmu – stąd wybór – zaznacza pracownik sieci Netto.

Zamiłowanie do ruchu na świeżym powietrzu poskutkowało decyzją o sprawdzeniu siebie na trasie oficjalnego biegu. – Startuję w zawodach sporadycznie, jednak do najbardziej wyjątkowego startu doszło kilka lat temu w Poznaniu, podczas półmaratonu. Z pewnością można śmiało uznać go za mój największy sukces sportowy. Osiągnąłem wówczas czas 1:44:50. Był on szczególny z uwagi na przepracowany przed biegiem plan treningowy,

jeszcze na długo przed pojawieniem się w tym klubie trio Piszczek-Błaszczykowski-Lewandowski. – Jestem kibicem Borussii Dortmund od 1997 r. Zdobył Puchar Ligi Mistrzów po zwycięstwie w finale z Juventusem Turyn dało początek mojej przygodzie z tym klubem. Obecnie należę także do Opolskiego Stowarzyszenia Kibiców BVB. W 2017 r. miałem możliwość uczestniczenia w meczu Bundesligi w Dortmundzie. Atmosfera na stadionie pozostanie na zawsze w mojej pamięci i mam nadzieję, że jeszcze tam wrócę. Na marginesie warto zaznaczyć, że moje barwy firmo-

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

jak i założenie czasu ukończenia, które okazało się spełnione – tłumaczy sportowiec-amator.

Bieganie to nie jedyna dyscyplina bliska sercu pana Waldemara. Drugą z nich, od najmłodszych lat jest także piłka nożna. – Początek mojej przygody związanej ze sportem to czasy szkoły podstawowej i zamiłowanie do futbolu. Spotykaliśmy się wraz z kolegami na boisku i treningach w miejscowym klubie MKS Pałuczanka Żnin, którego byłem zawodnikiem do czasów juniora młodszego – wspomina Waldemar Piekarski. Pasja piłkarska zrodziła także zamiłowanie do klubu Borussia Dortmund,

we i klubowe są takie same – czarno-żółte! – mówi pan Waldemar.

Czasami trudności powoduje pogodzenie kariery zawodowej z chęcią do uprawiania aktywności fizycznej. Zdarzają się jednak sytuacje, które potrafią to ułatwić. – Od niedawna pasją sportowa, czyli kibicowanie, połączyło się z pracą: Netto Polska i Borussia Dortmund stali się regionalnymi partnerami. Nasza firma wspiera także lokalnie w Żninie Biegi Żnińskie oraz Enea Pałuki Tour – ogólnopolski wyścig kolarski – podkreśla zastępca kierownika sklepu Netto w Żninie. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ



Reklama str. 61

Zott
Belriso

**RYŻOWY HIT
SPRZEDAŻOWY
ZAMÓW I ZWIĘKSZ ZYSKI!
RYŻ, DWA!**



**KUP
4 SZTUKI
I WYGRAJ!
KONKURSBELRISO.PL**

Od 17.08 do 11.10 trwa „RYŻywkowy konkurs filmowy”
z supernagrodami.

- ➔ Umieść w sklepie załączony wobler
- ➔ Zapewniamy mocne wsparcie w POS i Mediach Społecznościowych
- ➔ Naklejki z informacją o konkursie na produktach

www.konkursbelriso.pl

BEZPIECZEŃSTWO W „DOSTAWCZAKACH”

Jakie wyposażenie z zakresu bezpieczeństwa oferują producenci samochodów użytkowych? To jedno z głównych pytań zadawanych przez klientów wybierających odpowiedni pojazd dla swojej firmy. Kamera cofania, doświetlanie zakrętów, funkcja awaryjnego hamowania czy asystent martwego pola – takie opcje w konfiguratorze to już norma w autach dostawczych.



foto: Daimler

Jednym z podstawowych narzędzi pracy handlowca pozostaje samochód. Bez środka transportu, umożliwiającego dostarczenie zaopatrzenia do placówki, żaden sklep nie jest w stanie funkcjonować. Przy

wyborze odpowiedniego pojazdu w grę wchodzi nie tylko właściwości przewozowe, ale również kwestie bezpieczeństwa. Przedsiębiorca pokonujący za kierownicą dziesiątki tysięcy kilometrów rocznie musi mieć pewność, że w przypadku niespodziewanej sytuacji na drodze będzie dobrze chroniony.

Każdy dostępny na rynku model wyposażony jest w tak podstawowe elementy poprawiające bezpieczeństwo podróży, jak m.in.: poduszki powietrzne, system zapobiegający blokowaniu kół (ABS), elektroniczny system stabilizacji toru jazdy (ESP) uniemożliwiający pojawienie się podlub nadsterowności, wskaźnik ciśnienia w oponach, sygnalizator braku zapięcia pasów oraz system powstrzymujący buksowanie kół napędzanych (ASR). W powszechnym wykorzystaniu znajdują się także czujniki deszczu, uruchamiające automatycznie wycieraczki i dostosowujące ich prędkość do natężenia opadów.

Pomysłowość nie zna granic

Wobec coraz bardziej restrykcyjnych norm obligujących producentów do stosowania kolejnych urządzeń poprawiających bezpieczeństwo, lista wyposa-

żenia seryjnego lub opcjonalnego regularnie się wydłuża. Dla detalistów prowadzących swoje biznesy w centrach miast, gdzie zwarta zabudowa i wąskie uliczki utrudniają manewrowanie dużym pojazdem, przydatnym rozwiązaniem okazują się czujniki parkowania, pomagające określić odległość auta od przeszkody. Osobny system może również określać ruch poprzeczny, pozwalając wykrywać obiekty zbliżające się do samochodu z prawej i lewej strony. Często stosuje się również kamery cofania ukazujące na ekranie komputera pokładowego (lub lusterka wstecznego) obraz przestrzeni za samochodem. Producenci nie ograniczają się w części modeli do jednej kamery, oferując także możliwość obrazu 360° dzięki zamontowanym w lusterkach oraz przedniej atrapie kamerom.

Gdzie wzrok nie sięga, pomaga z kolei asystent martwego pola – funkcja bardzo przydatna na drogach wielopasmowych. Gdy czujnik martwego pola stwierdza obecność obiektu niewidocznego w lusterku, wyświetla się ikonka. Jeśli pomimo tego kierowca włączy kierunkowskaz ikona może zacząć pulsować lub rozlegą się ostrzegawczy sygnał dźwiękowy.

Lepsza widoczność

Handlowcom często zdarza się jeździć po towar wczesnym rankiem, jeszcze przed wschodem słońca. Kluczowa ze względów bezpieczeństwa jest więc kwestia oświetlenia. Częstym elementem wyposażenia jest system regulacji świateł drogowych. Umożliwia on wykrywanie jadącego przed lub nadjeżdżającego z naprzeciwka pojazdu i automatycznie zmienia światła z drogowych (długich) na mijania. Widoczność po zmroku poprawia także funkcja doświetlania zakrętów. Przy skręcaniu reflektor prze-



Reklama str. 71

ciwmgielny po stronie, w którą zamierza się jechać oświetla bocze. Natomiast widoczność naszego samochodu przez innych uczestników ruchu poprawiają adaptacyjne światła hamowania, które podczas mocnego wciśnięcia hamulca zaczynają migać, co ma zapobiegać najechaniu na tył pojazdu.

Bezpieczeństwo i komfort podróży usprawniają także asystenci jazdy. Poprzez czujniki zamontowane na przedzie samochodu możliwe jest automatyczne utrzymywanie odległości od poprzedzającego pojazdu. Łączy się to często z funkcją awaryjnego hamowania – gdy auto wykryje szybkie zbliżanie się do innego uczestnika ruchu, ostrzeże kierowcę optycznie, akustycznie, a w ostateczności samo zacznie hamować. W wyposażeniu pojazdu może zna-

leż się również asystent ruszania pod górę, który uniemożliwia stoczenie się ze wzniesienia.

Stabilność przede wszystkim

Z myślą o pojazdach dostawczych na listę wyposażenia wprowadzono układ kontroli ładunku. Wykrywa on parametry związane z obciążeniem auta i dostosowuje pracę m.in. ABS czy ASR, tak by zmaksymalizować wydajność urządzeń. Ma to zapobiegać przewróceniu się samochodu podczas wykonywania gwałtownych manewrów. Wszyscy kierowcy zdają sobie przecież sprawę, że auto przewożące kilkusetkilogramowy ładunek, zachowuje się inaczej na drodze.

O stabilność dba także asystent bocznego wiatru, odpowiedzialny za niwelowanie silnych podmuchów, które mogą

powodować zmianę toru jazdy. Nagła i nieoczekiwana zmiana toru może wywołać silną reakcję u kierowcy i gwałtowny ruch kierownicą. System ma za zadanie korygować linię jazdy w ten sposób, by neutralizować siłę wiatru.

Bezpieczeństwo w dużej mierze zależy od prędkości z jaką się poruszamy. By dostosować ją do panujących przepisów, zainstalowana może być funkcja rozpoznawania znaków drogowych z ograniczeniami prędkości, które ukazują się przed oczyma kierowcy na ekranie komputera pokładowego zainstalowanego między zegarami na desce rozdzielczej. System ten może dodatkowo posiadać funkcjonalność automatycznego spowalniania samochodu do prędkości określonej znakami drogowymi. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

Reklama



Tabletki do Zmywarek Brilly

GENERAL FRESH



Kostka do WC barwiąca wodę Tri Force Dynamic

www.generalfresh.pl

WSPÓŁCZESNY KONSUMENT

WYBIERA ALKOHOL ŚWIADOMIE

Nikodem Pankowiak: Czy uważacie, aby przeciętny Kowalski wydawał coraz większe kwoty na whisky? Jeśli tak, ile jest on dziś w stanie zapłacić za butelkę?

Kamil Mruk: Od kilku lat rynek whisky w Polsce odnotowuje systematyczne wzrosty i jest najszybciej rosnącą kategorią. Konsumentów coraz częściej sięgają po trunki z wyższej półki, a tym samym droższe. Oczywiście nie można tej zasady generalizować, trzeba pamiętać o tym, że mimo swojej popularności, whisky nadal jest stosunkowo nową kategorią na naszym rynku. Jednak pokazuje ona pewien model. Konsument, który dopiero „uczą się” whisky, prawdopodobnie z ostrożności, sięgają po produkty tańsze. Ci zaś, którzy już ją poznali, poszukują nowych doznań smakowych i chętniej sięgają po nowe, często droższe, warianty. Wydaje się zatem, że nie można jednoznacznie określić, ile konsument jest w stanie zapłacić za whisky, bo też ci, którzy cenią jej wyjątkowy smak, chyba nie narzucają sobie takich granic.

A jak wygląda sytuacja w kategorii wódek? Jakie trendy i preferencje wśród konsumentów widać w tym segmencie rynku alkoholi?

Kategoria wódki ewoluuje w kierunku smaków. Konsumentów cenią jej za ich uniwersalność, ponieważ doskonale sprawdzają się zarówno w schłodzonych shotach, jak i drinkach. A te właśnie, w ostatnich latach, zyskują na popularności. Generalnym zaś trendem, który zarysowuje się bardzo wyraźnie w ostatnich latach, jest premiumizacja kategorii. Tym samym zyskują wódki z segmentu premium i super premium.

Jak wiedzę, którą macie na temat klientów, planujecie przełożyć na najbliższe działania marketingowe?

Obserwacja trendów konsumenckich to podstawa zarówno w planowaniu działań marketingowych, jak i tych związanych z rozbudowywaniem naszego portfolio. To, co istotne w przypadku marketingu, to fakt,



KAMIL MRUK

Dyrektor Marketingu
Brown-Forman Polska

że współczesny konsument wybiera alkohol świadomie i szybko wykryje, czy wartości, o które opiera się marka, są autentyczne. Dlatego też filarem naszych działań będzie to, co stanowi DNA naszych marek, czyli autentyczność.

Jakie akcje promocyjne firma Brown-Forman planuje właśnie na jesień i okres przedświąteczny? Na jakich markach zamierzacie się skupić?

Przełom roku to tradycyjnie okres, w którym znacząco rośnie sprzedaż alkoholi mocnych, które kupowane są na własny użytek lub z przeznaczeniem na prezent. Dlatego też planując działania marketingowe w tym czasie będziemy koncentrowali się na tym,

aby zaspokoić wszystkie potrzeby konsumentów. Zatem eksponować będziemy wszystkie nasze marki, sugerując równocześnie w jakich okolicznościach oraz przy jakich okazjach sprawdzą się one najlepiej. Tym samym równocześnie z promocją naszych najbardziej rozpoznawalnych brandów – Jack Daniel’s Tennessee Whiskey oraz Finlandia® Vodka, wspierać będziemy sprzedaż naszych szkockich single malt – GlenDronach, Glenglassaugh oraz BenRiach oraz amerykańskiej Woodford Reserve. Tradycyjnie też przygotujemy dla naszych konsumentów wyjątkową i oryginalną ofertę prezentową.

Jak za kilka lat może wyglądać rynek alkoholi? Jakie zmiany przewidujecie, że na nim zajdą?

Myślę, że w najbliższych latach nadal obserwowaliśmy wzrost popularności whisky oraz whiskey. Zyskiwały będą również produkty z segmentu premium i super premium, ponieważ konsumenci cenią produkty jakościowe. Nie bez znaczenia może być również fakt rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów. Zatem przypuszczać można, że jeszcze bardziej niż obecnie, będą oni zwracali uwagę na to, czy alkohol tworzony jest z naturalnych składników, a proces jego produkcji przebiega zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. ▼

RYNEK FMCG PRZED EPIDEMIA

W przeddzień epidemii najrówniej wszystkie rodzaje sklepów traktowali najwięksi producenci m.in. makaronów i środków do prania – wynika z najnowszej edycji rankingu „Równi w Biznesie”, opracowywanego przez Grupę Eurocash oraz Polską Izbę Handlu. Oznacza to, że produkty takie jak makarony Lubella lub EkMak albo proszki do prania Persil, E, Ariel lub Vizir można było znaleźć w dyskontach, supermarketach i sklepach niezależnych w podobnym wyborze i za porównywalną cenę.

W pierwszym kwartale tego roku zrównoważone strategie stosowali nie tylko mniejsi producenci, ale również liderzy sprzedaży w kilkunastu innych kategoriach produktowych. Pozytywnie wyróżnili się najwięksi w Polsce producenci: piwa, wódki, konserw rybnych, musztardy, kawy, chipsów i popcornu, czekolady, herbaty, środków higieny intymnej i pasty do zębów.

– Zwiększone zakupy w okresie stanu zagrożenia epidemicznego i później samej epidemii pokazały, jak duży potencjał sprzedażowy ma rynek sklepów niezależnych – mówi Dominik Kasparek, dyrektor zakupów centralnych Grupy Eurocash. – Dlatego cieszy nas to, że w kategoriach chętnie kupowanych na zapas wysoko w rankingu są liderzy swoich rynków. Widzimy, że ich zrównoważone strategie są często kopiowane przez mniejszych producentów. Szkoda jednak, że nie dotyczy to wszystkich kategorii produktowych – dodaje.

Gorzej dla konsumentów wyglądała sytuacja na rynkach aż 21 kategorii produktowych. Na przykład na rynku mleka, które chętnie było kupowane w marcu na zapas, w czołówce rankingu spośród trzech największych pol-



skich dostawców znalazł się tylko Mlekoop, a na rynku ryżu największy jego dostawca w Polsce zajął dopiero 6. miejsce. Całe podium rankingu producentów ryżu zajęli mniejsi gracze, którzy wyraźnie bardziej koncentrują się na zrównoważonej ofercie we wszystkich sklepach niż liderzy rynku. Podobną sytuację obserwujemy w przypadku: masła i margaryny, dżemów, serków słodkich i homogenizowanych, śmietany, słodkich wypieków oraz soków i napojów niegazowanych.

Co ciekawe, średnie ceny na rynku papieru toaletowego, który w marcu należał do jednej z najlepiej sprzedających się kategorii produktowych, były jednymi z najmniej zróżnicowanych wśród wszystkich analizowanych 35 kategorii produktowych, mimo że ten rynek, ze względu na oferty specjalne i fawory-

zowanie dyskontów przez największych producentów, trudno uznać za zrównoważony.

– Analiza pierwszego kwartału pokazała też, że sama epidemia nie wpłynęła na wzrost cen produktów żywnościowych, środków czystości i higienicznych wywołany zwiększonymi zakupami. Jako Grupa Eurocash apelowaliśmy do producentów o to, żeby skupić się na utrzymaniu ciągłości łańcucha dostaw i nie zmieniać cen. I to się udało. Dopiero lockdown w kwietniu i maju zmusił niektórych dostawców do wzrostu cen na skutek wyższych kosztów produkcji. Ale skalę tych zmian będziemy mogli ocenić w drugiej edycji tego rocznego rankingu, który obejmie dane za drugi kwartał tego roku – podsumowuje Dominik Kasparek.

Ranking „Równi w Biznesie” jest opracowywany od 2017 roku. Jego celem jest wyrównywanie szans sklepów niezależnych w konkurencji z centralnie zarządzanymi sieciami. Ranking ma pomóc w uświadomieniu największym producentom FMCG w Polsce, jak istotną rolę w Polsce odgrywa handel niezależny i jakie są oczekiwania jego klientów.

Zlecony materiał promocyjny



Producenci z najrówniejszą ofertą we wszystkich sklepach

Równość cen, dystrybucja, udział rynkowy, kontrybucja do wzrostu i dedykowane produkty.

CZOŁÓWKA RANKINGU RÓWNI W BIZNESIE I KWARTAŁ 2020 ROKU

MAKARON

1. Czanieckie Makarony (Czaniecki)
2. Maspex (Lubella)
3. Eko-Mak Makarony Babuni (EkMak)

RYŻ

1. Kros (Kros)
2. Janex (Janex)
3. Społem Zakopane (Gama)

MLEKO

1. Polmlek (Uchate, Warmia, Łagodne)
2. OSM Radomsko (Dobre! Ale! Hej!)
3. Mlekoop (Łaciate, Mazurski Smak, Zambrowskie, Białe)

DETERGENTY

1. Pollena (Biały Jeleń)
2. Henkel (Perwol, Persil, E)
3. Procter & Gamble (Ariel, Vizir)

PAPIER TOALETOWY

1. Epicom (Nuvelle, Vento, Ivento)
2. Polska Grupa Drogerijna (Cashmir)
3. Sofidel (Regina, Soft & Easy)

Pełne wyniki 35 kategorii produktowych dostępne na stronie www.grupaeurocash.pl

Wyliczenia w oparciu o posiadane dane Nielsen. Dane za okres KWIECIEŃ'19 - MARZEC '20 w Dyskontach + Supermarketach oraz w Small Format (obejmującym Sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Kioski).

MYDŁO ANTYBAKTERYJNE – TOWAR PIERWSZEJ POTRZEBY

Jednym z nielicznych pozytywnych efektów epidemii koronawirusa jest zwiększone przestrzeganie przez Polaków higieny osobistej. W ślad za tym wzrosło też zużycie środków do tego przeznaczonych, a zwłaszcza preparatów antybakteryjnych.

Właściciele wszystkich typów sklepów oferujących chemię gospodarczą zauważyli dość spory pik sprzedażowy w marcu br. w grupie mydeł i żeli antybakteryjnych. Półki szybko były opróżniane, chwilowo pojawiały się nawet braki asortymentu. Teraz sytuacja wróciła do normalności, ale wspomniane preparaty są nadal wysoko na liście zakupów.

Czym powinno charakteryzować się mydło antybakteryjne, by dobrze spełniało swoją rolę? Bo nie wystarczy po prostu preparatu nazwać „antybakteryjny”. Tę właściwość trzeba potwierdzić, a odzwierciedleniem tego są odpowiednie normy stosowane w Unii Europejskiej oraz w Polsce. Konkretna norma powinna być przedstawiona bez-

pośrednio na opakowaniu lub w opisie produktu.

Normy określają właściwości biobójcze mydła antybakteryjnego w zakresie zwalczania groźnych bakterii i wirusów. Środki te w bezpiecznym dla skóry stężeniu działają zazwyczaj na bazie etanolu i/lub wody utlenionej. Do tego dołącza się substancje pielęgnujące skórę, skutecznie zapobiegające wysuszeniu naskórka i podrażnieniom. Bez tej ochrony skóra rąk byłaby przesuszona.

Na rynku można znaleźć wiele gatunków mydeł antybakteryjnych, tak że wybrać można mydło odpowiadające indywidualnym potrzebom. Do dyspozycji mamy preparaty w kostce, to nadal popularny rodzaj mydła, jednak w dobie koronawirusa mniej polecany, użytkowanie w ten



foto: BigstockPhoto.com

sposób mydła przez większą liczbę osób w gospodarstwie domowym stwarza jednak zagrożenie.

Taki problem nie występuje w wersji mydła w płynie, współpracującego z dozownikami ręcznymi. Dużą zaletą jest w tym przypadku właśnie wygodą użytkowania. Na rynku znajdziemy dozowniki mydła obsługujące wymienne wkłady, jak i te z zasobnikiem do uzupełniania mydłem z większego opakowania. Ofertę uzupełniają mydła w piance, które nie wymagają zbyt dużej ilości wody do spienienia, dzięki czemu są bardziej skondensowane na skórze dłoni i nie spłukują się tak łatwo, jak mydło w płynie.

Mydła antybakteryjne myją i pielęgnują skórę, usuwając

MARIA KLIMEK

Manager marki Apart Natural
Global Cosmed

W czasie pandemii konsumenci zaczęli patrzeć inaczej na kwestie higieny i bezpieczeństwa, zwracając szczególną uwagę na prawidłową technikę mycia dłoni oraz przeznaczone do tego celu produkty. Antybakteryjne mydło Apart Natural Hand Wash oraz dedykowane dzieciom od pierwszego roku życia mydełko antybakteryjne Bobini, pozwalają zwiększyć bezpie-

czeństwo mikrobiologiczne. Ich receptury są oparte na wysokiej jakości kwasie mlekowym, naturalnym składniku antybakteryjnym, który utrzymuje niskie, fizjologiczne pH skóry dłoni na dłużej. Dzięki temu bakterie chorobotwórcze, nawet jeśli znajdują się na dłoniach, nie namnażają się lub namnażają się wolniej. W formule mydła znalazły się również wysokiej klasy substancje pielęgnujące dłonie, co jest szczególnie ważne w przypadku produktów przeznaczonych do częstego stosowania.

z niej bakterie i zarazki. Ale to nie wszystko. Nowoczesne preparaty działają także przeciwzapalnie, przeciwgrzybiczo i ściągająco, ułatwiają gojenie się ran. Są pomocne w zwalczaniu problemów skórnych, mogą np. wyleczyć zmiany trądzikowe i ropne, a także pęcherze, wysypkę, oparzenia.

Czy należy z nich korzystać systematycznie, czy tylko w określonych sytuacjach? W przypadku osób mających problemy dermatologiczne tego typu preparaty może zalecić lekarz jako zapobiegające nawrotom choroby. Uzasadnione jest także okresowe stosowanie takich mydeł przez osoby zdrowe, przykładowo w trakcie opieki nad chorym lub w czasie podróży.

Myjąc ręce, warto zwrócić uwagę na ich dokładne splukanie. Użycie odpowiedniej ilości wody zwiększa prawdopodobieństwo, że wszystkie wirusy zostały zmyte. Pamiętajmy również o osuszaniu dłoni. Najlepszym rozwiązaniem jest wykorzystanie jednorazowego, papierowego ręcznika, który po użyciu trafi do kosza.

W obecnych czasach, gdy często zaniedbujemy swoje zdrowie, dbałość o higienę osobistą powinna być podstawą. Zachęca do tego rozbudowana oferta niedrogich preparatów. Właściciele sklepów po ostatnich doświadczeniach z koronawirusem sami dbają o odpowiednią reprezentację preparatów antybakteryjnych na półce. Dobre oznakowanie tej grupy produktów z pewnością przyciągnie zainteresowanych klientów, a w przypadku dzieci wabikiem będą kolorowe opakowania, dzięki którym będą kojarzyć mycie rąk z fajną zabawą, a nie tylko obowiązkiem. ▼

JACEK RATAJCZAK



bobini®
kids

CZYSSTE RĄCZKI – ZDROWE RĄCZKI

- 98% surowców pochodzenia naturalnego
- zawiera **kwasy mlekowe** – naturalny składnik antybakteryjny
- o zapachu soczystego mango
- już od 1-go roku życia
- przebadany dermatologicznie



Ekstrakt z owsa
łagodzi i nawilża



Prebiotyki
chroni naturalną barierę skóry



Pielęgnacja i skuteczna ochrona Twojej skóry!

APART
NATURAL

Mydło antybakteryjne

- Naturalny składnik antybakteryjny
- Pielęgnacyjna gliceryna



Łagodne składniki myjącego mydła Apart Natural dokładnie pielęgnują skórę sprawiając, że po umyciu pozostaje ona odświeżona i pachnąca. Naturalny składnik antybakteryjny pomaga zachować higieniczną czystość Twoich dłoni.

LETNIE PROPOZYCJE ALKOHOLOWE

Może się wydawać, że okres wakacyjno-letni nie okazuje się najlepszym czasem dla mocnych alkoholi, jednak i tutaj preferencje klientów ulegają zmianie. Coraz częściej sięgają oni po takie trunki w gorące dni, ponieważ te stanowią doskonałą bazę do tworzenia orzeźwiających drinków. Na jakie wysokoprocentowe napoje polscy konsumenci decydują się wtedy najchętniej?

Czas urlopów sprzyja sprzedaży alkoholu. W tym roku dodatkowym stymulantem rynku może okazać się wyjście z okresu kwarantanny skutkujące zwiększoną chęcią na spotkania towarzyskie w mniejszym lub większym gronie. Stałym elementem wspólnych wycieczek bywa raczenie się trunkami. Pozytywny wpływ na wyniki sprzedaży placówek w miejscowościach turystycznych może mieć także rezygnacja Polaków z zagranicznych wakacji. Częściej niż we wcześniejszych latach będą wybierane pobyty nad Bałtykiem oraz w polskich

górach. Gusta klientów wybierających napoje procentowe ulegają dynamicznym zmianom i warto zwrócić uwagę na trendy, które zyskują na sile w ostatnich miesiącach.

Nieoczywisty wybór

Największą kategorią alkoholową w Polsce wśród trunków wysokoprocentowych od lat okazuje się wódka. Mimo, że średnie spożycie kształtuje się od pewnego czasu na stałym poziomie, sukcesywnie rośnie wartość rynku. Uwidacznia to trend przerzucania się części konsumentów na produkty z wyż-

szej półki cenowej. Zwiększa się także otwartość na pojawiające się na sklepowych półkach nowości. Kategorii tej nie omija zwrot klientów w kierunku poszukiwania artykułów z certyfikatami BIO. Z danych Nielsen na wynika, że w ubiegłym roku sprzedaż wódki BIO wyniosła 30 mln zł, czyli raptem 0,2% całej kategorii. Jednak, jeśli obserwowane wcześniej tempo rozwoju utrzyma się, w 2020 r. udział w rynku może zwiększyć się nawet kilkukrotnie.

Spośród alkoholi mocnych Polacy coraz częściej sięgają po whisky. Analityków nie dziwią dwucyfrowe wzrosty wartości sprzedaży notowane rok do roku. Na wielu sklepowych półkach widuje się już ten napój ze Szkocji, Irlandii czy Ameryki. Duża rozpiętość cenowa i bogactwo smaków licznych odmian powodują, że na zakup tych trunków decydują się grupy klientów różne, zarówno pod względem statusu materialnego, wieku, jak i płci. W kategorii tej w bardzo widoczny sposób unaocznia się premiumizacja. Grono konsumentów poszukuje tu oryginalności, a alkohole te często wybierane są także jako prezent.

W letnim koszyku alkoholowym Polaków znajdują się coraz częściej także trunki rodem z ciepłych krajów – tequila i rum. Pierwszy z tych napojów



TOMASZ PROROK

Premium Spirits Manager
Coca-Cola HBC Polska

Sezonowość alkoholi mocnych widać szczególnie latem. Jednak, wśród wszystkich katego-

rii wysokoprocentowych trunków, wódka, cieszy się wciąż największym zainteresowaniem. Wynika to z przyzwyczajenia Polaków, którzy cenią jej uniwersalność i lubią ją pić zarówno w shotach, jak i mikсовать w koktajlach. W obecnym sezonie warte uwagi są nowości marki Nemiroff: De Luxe, wódka segmentu Top Premium o bardzo delikatnym smaku, Rested in Barrel, wódka leżakowana w beczkach oraz Honey Pepper, połączenie słodczy miodu oraz ostrości. Nemiroff przygotował również warianty smakowe z serii Inked, w skład której wchodzi 3 propozycje: Burning Pear, Bold Orange oraz Wild Cranberry.

**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.

procentowych pochodzi z Meksyku i powstaje ze sfermentowanego soku agawy. Z danych Nielsen wynika, że w 2019 r. kategoria ta urosła o 20%, a polscy konsumenci kupili ponad 200 tys. litrów tego alkoholu. Analitycy przyznają, że w tym roku tequila może zostać liderem wzrostu w koszyku alkoholowym. Kolejnym, egzotycznym do niedawna trunkiem, który zdobywa rzesze fanów nad Wisłą okazuje się rum. Wykorzystywany w popularnych drinkach, jak Mojito, Cuba Libre, Pina Colada czy Daiquiri, stanowi dla rosnącego grona odbiorców produkt pierwszego wyboru z półki monopolowej. Kojarzony przeważnie z wersją białą oraz złotą, ale występujący również w wariacie ciemnym oraz aromatyzowanym.

O ile tequila pretenduje, by w tym roku zająć pozycję lidera pod względem wzrostu sprzedaży, o tyle ubiegłorocznym zwycięzcą pod tym względem był gin. Obserwuje się dynamiczny rozwój nie tylko tradycyjnego ginu, ale również jego wariantów smakowych. Związane jest to ze zmianami w preferencjach zakupowych Polaków, którzy odważ-

niej eksperymentują z poznawaniem obliczy nowych trunków. Na duży wzrost popularności wpływa także rosnąca dostępność tego produktu na sklepowych półkach zarówno w kanale nowoczesnym, jak i tradycyjnym.

Na wysokości wzroku kupujących należy postawić najlepiej rotujące pozycje, jak: wódki czyste segmentu mainstream, „małpki”, wódki kolorowe oraz whisky.

W okresie letnim, gdy za oknem robi się ciepło, a pogoda sprzyja spotkaniom towarzyskim, wzrasta dynamicznie popyt na trunki kategorii RTD (z j. ang. ready-to-drink – gotowe do wypicia), czyli miks alkoholu z napojem gazowanym. To jedna z najbardziej uzależnionych od pogody grup wśród alkoholi, dlatego gdy handlow-

cy widzą, że słupki rtęci w termometrach rosną, a nad głowami rozpościera się bezchmurne niebo, powinni szybko zareagować i skupić się na wyeksponowaniu właśnie kategorii RTD. Ze względu na szeroką ofertę smakową można dostosować dostępny w placówce asortyment do gustów lokalnych klientów.

Powrót „małpek”

Trwająca w marcu i kwietniu kwarantanna narodziła wpływ na sprzedaż poszczególnych rodzajów alkoholi. Jednym z najbardziej poszkodowanych okazały się tzw. „małpki”, czyli wódki w butelkach o pojemności do 200 ml. Według danych Nielsen, w tym czasie ich sprzedaż spadła o 8% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Głównym powodem takiego stanu rzeczy był fakt, że trunek ten kupuje się zwykle „po drodze”, a ograniczenie przemieszczania się spowodowało mniej okazji do dokonania zakupu. Teraz, gdy mobilność wzrasta, a kolejne bariery epidemiologiczne są luzo-

Władysława Kamińska

Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Bożejewiczki

Spośród mocnych alkoholi kupowanych latem największym powodzeniem cieszy się wódka, zarówno smakowa, jak i czysta. Warianty smakowe wybierane są przeważnie w butelkach o niewielkiej pojemności – 100 ml i 200 ml. Najpopularniejsze są cytrynowka, pigwówka oraz z dodatkiem mięty. Wśród wódek czystych sprzedawane są także te w butelkach 500 ml. Sporadycznie przychodzą do placówki klienci zainteresowani whisky. W ofercie asortymentowej często pojawiają się nowości, które są zauważane przez osoby odwiedzające nasz sklep.



Fot. Patryk Lusiewicz

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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



MICHAŁ BŁASZCZYK

Business Development Director
Wyborowa Pernod Ricard

W naszym portfolio dużą popularnością w okresie letnim cieszą się smakowe odmiany Ballantine's: Passion, o smaku owocu yuzu, dojrzałego mango i pomarańczy, oraz Brasil,

wane, sprzedaż wraca powoli do wcześniejszego poziomu.

Przyciągnąć wzrok

W lecie, gdy pogoda sprzyja spacerom, wzrasta także częstotliwość wizyt w niewielkich placówkach handlowych. Dodatkowo alkohol odpowiada za znaczną część sprzedaży w takich sklepach. Ze względu na te dwa kluczowe powody, detaliści powinni zwiększoną uwagę poświęcić na ekspozycję produktów monopolowych. Na wysokości wzroku kupujących należy postawić najlepiej rotujące pozycje – w zależności od placówki będą to głównie takie grupy jak: wódki czyste segmentu mainstream, „małpki”, wódki kolorowe oraz whisky. Chcąc dodatkowo urozmaicić ekspozycję, warto stosować materiały POS od producentów. Umożliwią one zwrócenie uwagi konsumentów na nowości oraz specjalne oferty. Ponadto umożliwiają kaskadowe ułożenie

opierający się na smakach brazylijskiej limonki oraz wanilii. Oba sprawdzają się jako baza do drinków, szczególnie cytrusowych, które orzeźwiają i łamią słodkie aromaty whisky. Polacy coraz częściej sięgają również po Lillet, francuski aperitif na bazie wina z Bordeaux i maceratów owocowych. Idealnie smakuje w formie drinka o nazwie Lillet Vive: w połączeniu z tonikiem, truskawką, plasterem ogórka, gałązką mięty i dużą ilością lodu. Klasykiem jest też rum i prosty koktajl na jego bazie: Cuba Libre. Połączenie Havana Club z dużą ilością lodu, zimnej coli i plastrów limonki jest doskonałym, słodko-kwaśnym orzeźwieniem na upały – gorące klimaty, z których pochodzi, zobowiązują.

na półce alkoholi w butelkach o niewielkich pojemnościach.

Dla ochłody

Klienci przychodząc do sklepu w upalny dzień szukają na sali sprzedaży orzeźwienia i ochłody.



EWELINA ŁUKASIAK

Communication Manager
Stock Polska

W sezonie letnim dużym zainteresowaniem cieszą się alkohole smakowe – konsumenci chętnie sięgają po trunki, które dobrze sprawdzają się w formie drinków,

Jedną z największych przewag formatu tradycyjnego nad nowoczesnym jest w tym czasie szeroka oferta napojów – zarówno tych alkoholowych, jak i bezalkoholowych – dostępnych w chłodniach. Zdarza się, że o pomyślnym przebiegu transakcji decyduje obecność w sklepie schłodzonych napitków. Niezmiernie ważną kwestią przy ekspozycji produktu w ten sposób pozostaje kontrola zatowarowania i regularne uzupełnianie braków. Regułą pozostaje dostawianie kolejnych sztuk w taki sposób, by na froncie znajdowały się butelki oraz puszki już schłodzone. Uzupełnianie braków szczególnie istotne jest przed weekendem, ponieważ właśnie w tej części tygodnia obserwuje się zwiększony popyt na trunki. Chcąc dodatkowo usprawnić proces zakupowy, klientom powinno zaoferować się także napoje bezalkoholowe znajdujące się w osobnej lodówce w bezpośrednim sąsiedztwie strefy monopolowej. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

jak i shotów. Niedawno kolorowe portfolio Lubelskiej poszerzyło się o soczysty, tropikalny wariant smakowy, przywołujący na myśl wakacje na odległej wyspie. Lubelska Mango zachwyca orzeźwiająco, egzotyczną nutą oraz idealnie wyważoną słodyczą. Nowe, rześkie wydanie zyskała również Żołądkowa Gorzka – Limonka z Miętą i Pigwa z Miętą będą doskonałym wyborem dla tych, którzy w sezonie letnim poszukują naturalnych, odświeżających i lekich trunków. Miłośnikom „bąbelków” polecamy z kolei Stock Prosecco Treviso – delikatną propozycję o subtelnym aromacie owoców, która jest teraz dostępna w poręcznym formacie 200 ml.

**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.

Co uczniowie lubią najbardziej?

- ▼ UCZEŃ W STREFIE PRZYKASOWEJ – STR. 55
- ▼ DZIECIĘCE WYBORY – STR. 58
- ▼ SZKOLNA PRZERWA Z PRZEKĄSKĄ – STR. 64
- ▼ ŁYK, ALE CZEGO... – STR. 74

JACEK RATAJCZAK

Uczeń w strefie przykasowej

Po okresie wakacyjnym, gdy dzieci wrócą do szkoły (a na to według oficjalnych informacji się zanosi), należy będąc właścicielem sklepu przemyśleć strategię zaopatrzenia placówki handlowej pod kątem tej grupy konsumentów. Stąd warto znać odpowiedź na następujące pytania: Które kategorie asortymentowe wzmocnić w sklepie, aby zaspokoić oczekiwania młodych klientów? Gdzie je lokalizować, aby dziecko szybko znalazło swoje ulubione produkty? Jaką rolę odgrywa skuteczna reklama w miejscu sprzedaży, skierowana do dzieci?

Sklep w pobliżu szkoły

Po agonii szkolnych sklepików na znaczeniu ponownie zyskały placówki detaliczne zlokalizowane w pobliżu obiektów oświatowych. Zaletą takiej lokalizacji jest niewątpliwie obecność stałych klientów odwiedzających taką placówkę. Przez pięć dni w tygodniu przez większość roku można bowiem liczyć na częste odwiedziny małoletnich klientów. Wprawdzie wartość jednostkowa pojedynczych zakupów jest niewielka, ale pomnożona przez ilość to już licząca się pozycja w obrotach sklepu. Jak zatem najskuteczniej trafić do tej grupy i pozyskać jej względy w dłuższej perspektywie?

Co uczniowie kupują?

Przede wszystkim trzeba poznać „jadłospis” ucznia, który jest naszym klientem. Co najchętniej kupuje w drodze do lub ze szkoły. Kilka lat temu Instytut ARC Rynek i Opinia przeprowadził badania na ten temat. Okazało się, że aż 63% uczniów kupuje produkty spo-

żywcze w drodze do lub ze szkoły przynajmniej raz w tygodniu. Pozostali korzystają z oferty sklepów częściej: 38% 1-2 razy w tygodniu, 11% codziennie. Tylko co czwarty uczeń (27%) nie kupuje żadnych produktów spożywczych w drodze do lub ze szkoły. Zatem to spora grupa klientów, o których warto zabiegać.

Właściciel sklepu powinien wiedzieć, co klient-uczeń najchętniej kupuje w drodze do lub ze szkoły.

Przeгляд wybieranego wówczas asortymentu też nie zaskakiwał, a zapewne niewiele się od tego czasu zmieniło. Uczniowie wybierali po prostu to, co lubią i nie zawsze pokrywało się to z życzeniami rodziców. Dzieci najchętniej kupowały słodkie przekąski. Najczęściej wybierano drożdżówki (51%), batony, wafelki (41%), a do picia wodę (43%), soki i nektary (41%). Stosunkowo

Kludia Grunwald (po lewej) i Julita Radke
Sprzedawczynie „Emka”
Gąsawa

W czasie roku szkolnego, gdy uczniowie idą lub wracają ze szkoły, widać zwiększoną sprzedaż batoników. Wybierane są przeważnie wafelki, ale inne warianty w czekoladzie także cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony młodszych klientów. Na zakup jajek niespodzianek decydują się młodsze dzieci. Wśród ulubionych przysmaków uczniów należy też wymienić rogaliki z nadzieniem czekoladowym oraz drożdżówki.



foto: Patryk Lusiewicz

DR MAGDALENA WILGATEK

CMR

www.cmr.com.pl



Sprzedaż batonów i wafelków w sklepach małychformatowych do 300 m²

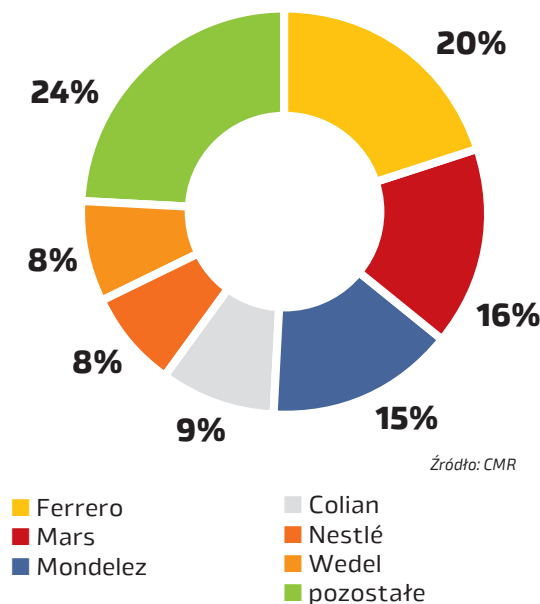
Kategoria batonów i wafelków odnotowała ponad 2% wzrost w sprzedaży wartościowej w sklepach małychformatowych do 300 m² w I kwartale 2020 r. względem analogicznego okresu w roku ubiegłym. Analizując sprzedaż wartościową stwierdzić można, że w tym roku zyskują batony chłodzone oraz wafelki impulsowe w małym formacie sklepów. Te odnotowały wzrosty sprzedaży wartościowej – odpowiednio o ponad 22% oraz prawie 6% w wartości sprzedaży. Spadek wartości sprzedaży zanotowały zaś batony zbożowe – o ponad 32% i batony owocowe – o ponad 22%. Najwięcej transakcji – blisko ¼ odbywa się dla batoników o gramaturze 50 g.

Kategoria producentów batonów i wafelków jest dość rozproszona. Do głównych producentów należą: Ferrero, Mars, Mondelez, Colian, Wedel i Nestlé. We wrześniu 2019 r. nastąpił wzrost sprzedaży wolumenowej całej kategorii batonów o ok. 14% względem średniej z całego roku. Największy wzrost sprzedaży wolumenowej spośród tej kategorii w sklepach małychformatowych zanotowały wówczas batony zbożo-

we (+23%) i wafelki impulsowe (+17) względem średniej z całego 2019 r. O najlepszą dystrybucję zadbał producent Mondelez, którego produkty znajdziemy w 9 na 10 sklepów małychformatowych. Konsument może wybierać średnio spośród 38 różnych wariantów batonów i wafelków impulsowych.

Batony i wafelki

Udziały wartościowe producentów
Sklepy małychformatowe do 300 m²,
I kwartał 2020 r.



rzadko kupowano napoje gazowane (26%). Niespełna co trzeci uczeń wybierał też w sklepie spożywczym kanapki, sałatki i surówki (29%). Najważniejsze, żeby zachować w tej sytuacji zdrowy rozsądek i połączyć dwie sprzeczne opcje – rygorystyczne przestrzeganie zasad zdrowego odżywiania z odrobiną przyjemności tak charakterystyczną dla okresu dzieciństwa. Zresztą dorośli w tej kwestii są równie niekonsekwentni.

Dziecko kupuje oczyma

Wymienione wcześniej produkty należy odpowiednio wyeksponować – najlepiej w pobliżu kasy, aby dziecko nie musiało przemierzać przestrzeni ca-

łego sklepu, bo przecież zainteresowane jest tylko określonym asortymentem. Kluczem do sukcesu jest widoczność produktów. Najmłodsze dzieci, jeśli kupują spontanicznie, to zawsze wybierają produkt, który widzą. Warto o tym pamiętać, bo w pobliżu kasy lokowane są z reguły produkty o niewielkich rozmiarach. Dominują słodkie typu batoniki, wafelki, jajka-niespodzianki, lizaki, draże, cukierki oraz gumy do żucia.

Strefa przykasowa nie może być jednak „przeładowana” asortymentem, warto w niej umieszczać wyłącznie te produkty, które cieszą się dużym zainteresowaniem. Ważne, aby mały klient z palety różnych możliwości szyb-

ko znalazł to, co go interesuje. Najważniejsze jest zatem czytelne eksponowanie samych produktów. Muszą być one ułożone grupami asortymentowymi, nie powinny wzajemnie się zasłaniać. W przypadku dzieci nie należy też umiejscawiać ich zbyt wysoko czy też za nisko, tuż przy powierzchni podłogi – mają one wówczas mniejsze szanse na zauważenie. Należy również uczulić personel, aby na bieżąco uzupełniał braki, dzieci – zwłaszcza te młodsze – rzadko pytają personel o produkt, którego nie widzą na półce.

Reklama dźwignią handlu

Wiadomo, że dzieci najchętniej wybierają produkty ma-



SOKOŁÓW



CZAS NA PRZERWĘ

rek, których reklamy oglądały ostatnio w telewizji, w kinie, widziały je także u rówieśników. Dla dziecka liczy się też kolorowe opakowanie, interesujący niepowtarzalny smak, możliwość kolekcjonowania dodatkowych gadżetów, chęć wzięcia udziału w promocjach połączonych z wygrywaniem atrakcyjnych nagród. W tym ostatnim przypadku warto skorzystać ze wsparcia promocyjnego producentów i wykorzystać te atrybuty na półce sklepowej.

BEATA WOŹNIAK

Dziecięce wybory

Dzieci i młodzież to konsumenci, których preferencje zakupowe powinny być systematycznie analizowane i uwzględniane w sklepowej

ofercie. Dysponują oni w większości własnymi środkami na drobne wydatki, a jeśli nawet nie mają kieszonkowego, ich wpływ na koszyk zakupowy rodziców lub dziadków może być znaczący. Dzieciom po prostu trudno odmówić.

W Polsce blisko 80% dzieci w wieku 5–17 lat samodzielnie kupuje artykuły spożywcze. Jak wynika z badania „Junior Shopper”, przeprowadzonego kilka lat temu przez GFK, większość

OKIEM EKSPERTA



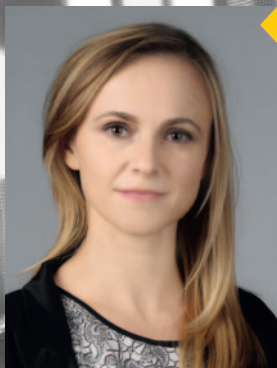
ANDRZEJ CHOMYSZCZAK · Wiceprezes ds. Handlu i Marketingu · Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu

Uczniom Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu poleca przede wszystkim mleka UHT o zawartości tłuszczu 0,5%, 1,5%, 2% oraz 3,2% w opakowaniach kartonowych 1 litr. Do szkoły każdy uczeń musi mieć obowiązkowo kanapkę z serem. Oferta serów dojrzewających OSM w Łowiczu jest bardzo szeroka zarówno pod względem gatunków, jak i pakowania. Wśród najmłodszych konsumentów niepodzielnie królują sery typu holenderskiego, czyli znana wszystkim Gouda i Edamski – delikatne w swej strukturze i łagodne w smaku. W przypadku dzieci doskonale sprawdzi się również linia serków Aksamitnych do smarowania w kubkach 125 g lub w plastrach 150 g. Śmietankowe, delikatne, rozplývają się w ustach. Nowością zasługującą na uwagę jest Mleko czekoladowe bez laktozy w wygodnym kartoniku 200 ml ze słomką o obniżonej zawartości cukru. Jest źródłem błonnika oraz witamin A, D, E. Pyszny smak kakao, zdrowa, mleczna przekąska w jednym produkcie.



BEATA DEBACKA · Dyrektor ds. Marketingu · Zott Polska

Świadomość rodziców w kwestii żywienia dzieci nieustannie wzrasta. Dorośli, zamiast słonych przekąsek, wolą zapewniać swoim pociechom odżywcze przysmaki, które będą nie tylko smaczne, ale i zdrowe. Po bardzo dobrym przyjęciu w ubiegłym roku na rynku Jogobelli bez dodatku cukrów marka zdecydowała się na poszerzenie asortymentu smakowego tych produktów. Na półkach sklepów pojawiły się właśnie kolejne cztery smaki: pieczone jabłko, jagoda, ananas-banan oraz malina. Jogobella bez dodatku cukrów zapewnia doskonałe, owocowe wrażenia smakowe. Sprawdzi się jako idealna, wartościowa przekąska w czasie przerw między lekcjami.



PAULINA ROSIŃSKA · Brand Manager · La Lorraine Polska

Segment słodkich przekąsek rozwija się bardzo dynamicznie (5,4% rocznie, GIRA 2019). Ważną rolę odgrywają w nim m.in. donuty, które przyciągają wzrok kolorowymi polewami i kusząco chrupiącymi posypkami. Donuty postrzegane są jako przekąska modna, nowoczesna, atrakcyjna, oddająca styl życia konsumentów. Kupujemy je głównie dla siebie, ale też dla rodziny i dzieci. Donuty są uwielbiane przez wszystkich konsumentów. Nowa marka Donut Worry Be Happy to nasza odpowiedź na rosnącą popularność donutów i potrzeby konsumentów poszukujących różnorodności i ciekawych doznań smakowych. Nasze donuty zachwycają pysznymi nadzieniami w ulubionych smakach Polaków: truskawkowym, czekoladowym i orzechowym. Warianty z kawałkami orzechów lub owoców w poliewie z belgijskiej czekolady rozchmurzą każdy nastrój. Aż trudno się oprzeć!

POWRÓT do SZKOŁY!



WSPARCIE:



DIGITAL
I SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY
POS



PRASA
BRANŻOWA



PAKIETY
PROMOCYJNE



PUBLIC
RELATIONS

ZAMÓW JUŻ DZIŚ ATRAKCYJNY PAKIET!

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

SARANTIS
Great brands for everyday

z nich dysponuje własnym budżetem, który głównie przeznaczony jest na słodycze i przekąski. Z kolei z różnych raportów na temat oszczędności Polaków możemy się dowiedzieć, że ok. połowa rodziców regularnie wypłaca dzieciom kieszonkowe. Średnio jest to kwota 60 zł miesięcznie, widać jednak skokowy wzrost wypłacanych sum po 11. urodzinach – od tego czasu nakłady na osobiste wydatki potomstwa rosną aż do 18. roku życia. Do dziecięcych skarbonek trafiają jednak pieniądze także z innych źródeł: od dziadków, pozostałych krewnych, z drobnych prac zarobkowych bądź za domowe obowiązki. W sumie szacuje się, że dzieci w Polsce wydają w sklepach 285 mln

zł miesięcznie, są to więc klienci, o których warto powalczyć. Moce nabywcze młodszej grupy konsumentów spadają nieco w okresie wakacyjnym, kiedy ich wizyty w sklepach stają się nieregularne i bez wątplenia bardziej pod kontrolą dorosłych, a wśród zakupów dominują sezonowe hity, jak lody albo zimne napoje. Sierpień jest więc idealnym miesiącem, by przeorganować ofertę pod kątem uczniów i ich potrzeb. Jest to zadanie obowiązkowe szczególnie dla tych sklepów, które znajdują się po drodze do szkoły lub w jej sąsiedztwie.

Słodkie bestsellery

Dzieci kochają słodycze. Dostarczoną energię zazwyczaj

szybko zużywają, uzupełniając ją dodatkowymi miniposiłkami. Chętnie sięgają po batoniki, wafelki czy rogaliki, kierując się ulubionym smakiem, znajomością produktu z reklamy albo atrakcyjną ceną, w sam raz na uczniowską kieszonkę. Aby przyciągnąć uwagę młodszych konsumentów, oferta słodyczy nie może być monotonna. Oprócz wyrobów konfekcjonowanych, z naciskiem na marki wspierane marketingowo, ciekawym urozmaicheniem jest asortyment sprzedawany na wagę. Nawet w niewielkich, niezależnych sklepach, mimo pewnych trudności lokalowych i wymagań związanych z ekspozycją, może to być propozycja, która pozy-

OKIEM EKSPERTA

MAŁGORZATA KOLCZYŃSKA · Specjalista ds. PR i Marketingu · Terravita

Terravita ma w swoim portfolio produkty dedykowane dzieciom – czekoladę mleczną z pysznymi dodatkami – chrupiącymi ciasteczkami, smacznymi drażetkami czy słodkimi bananami. To idealna, porcja słodyczy, mała kostka o prostym, krótkim składzie. Nasze tegoroczne nowości – 50 gramowe tabliczki oraz sticki 31 g, to idealne, niewielkie przekąski na długą przerwę w szkole dla najmłodszych. Dzieci uwielbiają ten smak, a dla rodziców ważne jest to, że jest to niewielka porcja słodyczy i dobry skład. Kolekcja czekolad liczy 12 zwierzątek, 4 smaki dostępne w 3 rotujących grafikach z ulubionymi bohaterami. Słodkie produkty w wygodnych opakowaniach sprawdzają się także w czasie zabawy czy aktywności na świeżym powietrzu.

DOROTA LISZKA · Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej · Grupa Maspex

Dzieci to grupa szczególna – chętnie powracają do ulubionych smaków. Wśród nich najpopularniejsze są warianty Kubusia zarówno w większych pojemnościach (np. Banan-Marchew-Jabłko, Marchew-Malina-Jabłko), jak i mniejszych: napoje Kubuś Play! Woda&Owoce z maliną i truskawką oraz soki Kubuś 100% czy Kubuś Go!. Dużym zainteresowaniem cieszą się soki Tymbark w butelkach 300ml oraz H2Owoc w butelce 400ml. Starsze dzieci często poszukują produktów o wyjątkowym charakterze, dlatego też chętnie wybierają Cytronetę czy Lemoniadę od Tymbarku. Bardzo chętnie sięgają również po napoje z kultowymi kapslami. Dla uczniów w różnym wieku mamy także propozycje przekąsek w postaci musów. Nie tylko owocowych od Kubusia i Tymbarku, ale również z dodatkiem warzyw, będących ostatnią nowością marki Tymbark.

Przedstawiciel firmy Perfetti Van Melle

Do szkolnego plecaka warto spakować słodką przekąskę, która pozwoli na chwilę przyjemności pomiędzy zajęciami. Perfetti Van Melle proponuje szerokie portfolio klasycznych przysmaków, ale także produkty bez cukru. Kierowane do nastolatków gumy Mentos Sour Strawberry i Green Apple zaskakują oryginalnym kwaśnym smakiem. Nie zawierają cukru, dzięki czemu pomagają dbać o zęby i mają mniej kalorii. Produkt sprzedawany jest w rolce lub wygodnej butelce, można po niego sięgnąć w każdej sytuacji, szczególnie wtedy, gdy chcemy złagodzić stres, w czym pomaga żucie gumy. Z kolei bezcukrowe lizaki Chupa Chups, dzięki większemu, zbiorczemu opakowaniu 10 sztuk, umożliwiają dzielenie się słodką chwilą z przyjaciółmi. Dostępne są w trzech pysznych smakach: wiśnia, cola i truskawka.

ferravita

DZIECIAKI JE POKOCHAJĄ



NOWOŚĆ
31 G





Batony czekoladowe – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat	
Snickers	11,38%
Pawelek	6,82%
Twix	5,36%
Lion	5,01%
Mars	4,97%
Bounty	4,62%
3 Bit	4,42%
Bajeczny	3,52%
Milky Way	2,34%
Kinder Mleczna Kanapka	2,05%

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

KANTAR

Wafle w czekoladzie (pakowane pojedynczo) – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat	
Grześki	17,49%
Prince Polo	17,08%
Princessa	9,14%
Góraliki	6,44%
Kinder Bueno	4,85%
Knoppers	4,31%
Kit-Kat	3,85%
Teatralny	2,07%
Kinder Country	1,92%
Nesquik	1,67%

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

KANTAR

tywnie wyróżnia daną placówkę. Oferta słodkości sprzedawanych luzem wciąż się rozwija, nie brakuje w niej nowości i jest w czym wybierać. Oprócz dobrze znanych hitów, cieszących się niezmiernie dziecięcym uznaniem, pojawiają się wciąż nowe pralinki, wafelki, cukierki i ciasteczka w fantastycznych kształtach (misie, grzybki, zwierzątka itp.) i nowych smakach, także edycje limitowane. Handlowcy mogą również zaproponować ciekawą ofertę dla dzieci, które chętnie zabierają do szkoły słodczyce, by podzielić się nimi

z koleżankami i kolegami. Najczęściej są to żelki i cukierki, ciastka w większych opakowaniach, czekolady. Detaliści powinni więc zaopatrzyć sklep nie tylko w typowo impulsowe wafelki i batoniki, ale również wafle, ciastka i czekolady w większych formatach „do dzielenia”. Ze słodkich drobiazgów obowiązkowym punktem są natomiast żelki, gumy do żucia oraz owocowe pastylki. Najpopularniejsze słodczyce marki zwykle witają sezon szkolny intensywnymi działaniami marketingowymi i aktywnościami w mediach społecznościowych, kierowanymi do starszych uczniów. Młodszy mogą liczyć na atrakcyjne gadżety, także te przydatne do szkoły, jak np. gumka do ścierania czy plan lekcji. Oferta smakołyków, na które dzieci chętnie wydają kieszonkowe, obejmuje też słodkie wypieki, wśród których królują drożdżówki, rogaliki, mleczone bułki i croissanty nadziewane kremem w różnych smakach. W przypadku tego asortymentu najlepiej postawić na sprawdzone rozwiązania – cieszące się dobrą opinią lokalne wyroby cukiernicze, popularne wśród dzieci i młodzieży paczkowane rogaliki oraz mleczone bułeczki waniliowe lub z czekoladą. Wśród słodkich ekspresowych przekąsek w wygodnych opakowaniach warto zwrócić uwagę na lubiane przez dzieci produkty łączące zalety ciast i mlecznych deserów. Są to m.in. mleczone kanapki, kakaowe lub waniliowe hamburgery wypełnione kremem oraz batoniki biszkoptowe i twarogowe w czekoladzie.

Przekąski idealnie dopasowane

Chrupki, krakersy, orzeszki, chipsy i paluszki to ofer-

ta, którą pod koniec wakacji warto uzupełnić o małe, impulsowe formaty (już od 35 g). Do lubianych klasycznych już propozycji należą chrupki kukurydziane – są lekkie i można je zapakować do plecaka także najmłodszego ucznia. Z bogatej oferty producentów dostępne są zarówno chrupki o smaku naturalnym, w tradycyjnej formie lub w kształcie pałeczki, jak też smakowe warianty: serowe, paprykowe, zielona cebulka, orzechowe oraz ze słodkim akcentem: kokosowe, śmietankowe i czekoladowe.

Im starsza grupa wiekowa, tym bardziej preferencje smakowe kierują się w stronę pikantnych i słonych przekąsek, jak chipsy, prażynki, nachosy i popcorn.

Co najlepiej nadaje się jako baza oferty? W przypadku słonych snacków wybór jest tak duży, że w mniejszych sklepach decyzja, na jakie brandy, smaki i opakowania postawić, może być trudna. Kluczem powinna być znana marka, dobra cena, lubiane przez młodych konsumentów smaki i format opakowania przyjazny dziecięcym zakupom. Wśród chipsów podstawą mogą być tradycyj-

Chipsy/snacki/chrupki – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat	
Lay's płaski	8,90%
Lay's - z pieca	5,39%
Lay's Max	5,04%
Crunchips	4,62%
Top Chip's (Biedronka)	4,61%
Lay's Karbowane/ /Appetite	4,09%
Cheetos	3,95%
Wiejskie Ziemniaczki	3,55%
Lay's Strong	3,15%
Crunchips X-Cut	1,89%

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

KANTAR

ne plasterki oraz przynajmniej minimalna reprezentacja produktów o zróżnicowanych formach i smakach (m.in. karbowane, w formie frytek, grubsze i cienkie, paprykowe, cebulowe, solone, pikantne, z ziołami itp.). Podobnie w grupie paluszków – na półce powinny kusić już nie tylko klasyczne wersje z solą, makiem czy sezamem, ale też pikantne, np. bekon, cebulka, chili, albo słodkie, np. z czekoladą, a oprócz klasycznych kształtów warto zaproponować np. precelki, tarczki, świderki. Kolejne lubiane przez dzieci przekąski to krakersy, które ostatnio oprócz nowych smaków mają też sporo innowacyjnych propozycji dla młodszych i starszych konsumentów, w opakowaniach idealnych do konsumpcji poza domem. Są to np. mini krakersy w torebkach 100 g lub słone ciasteczka z delikatną nutą słodczy w fantazyjnych, budzących ciekawość dziecka kształtach. Nowości znaleźć można w asortymencie orzeszków, również chętnie kupowanych przez dzieci i młodzież.

Prozdrowotne kompromisy

Słodkie i słone przekąski, choć bardzo lubiane przez uczniów, z zasady traktowane powinny być jako odpowiedź na zachcianki od czasu do czasu. Rodzice jako coraz bardziej świadomi konsumenci, starają się sprawdzać skład produktów, by w diecie dziecka nie znalazło się zbyt dużo pustych kalorii. Nie zawsze są jednak w tym konsekwentni i sami chętnie korzystają zarówno ze słodkich, jak i słonych drobnych przyjemności.

Często kompromisowym rozwiązaniem okazuje się wybranie ze sklepowej oferty produktów w wariantach lżejszych, z dodatkową warto-

The advertisement features a central image of a young boy in a school uniform and backpack, looking surprised. Surrounding him are various Łowicz 1906 dairy products: Gouda, Ementaler, Edamski, Tylżycki, Mleko (chocolate), Kefir, and Masło Ekstra. The Łowicz 1906 logo, depicting a woman in a red hat and apron, is prominently displayed at the top. The background is a mix of blue and orange, with a large white hand graphic at the bottom right.

ŁOWICZ ŁĄCZY zdrowo
mleczarnia.łowicz.pl

Wioletta WarchulskaSprzedawczyni
Euromarket
Żnin

W kategorii zdrowych przekąsek dzieci często decydują się na wybór musów owocowych. Sięgają także po batoniki z ziarnami. Zdarza im się również kupować bakalie – tutaj króluje mieszanka studencka, a także suszone owoce. Natomiast wśród nasion bezsprzeczni liderami są pestki słonecznika oraz dyni. Zdrowe przekąski kupowane są w największej mierze przez młodzież oraz rodziców poszukujących ich dla swoich pociech.



fot. Patryk Łusiewicz

ścią lub z tzw. czystą etykietą. Producenci starają się spełnić oczekiwania wymagających klientów, oferując m.in. przekąski o zredukowanej zawartości soli i tłuszczu albo słodycze słodzone stewią lub pozbawione tłuszczu palmowego.

Tego typu trendy w produktach kierowanych do dzieci powinny także znaleźć odzwierciedlenie w ofercie, wzmacniając wizerunek danej placówki. Doskonale w nurty prozdrowotne wpisują się np. gorzka czekolada, bakalie, chałwa, żelki, galaretki oraz cukierki z witaminami i dodatkiem soków. Propozycją wykorzystywaną często na drugie śniadanie są ciastka pełnoziarniste, herbatniki lub batoniki zbożowe z bakaliami, wolne od barwników, substancji konserwujących i utwardzonych tłuszczów roślinnych. Wyroby z mąki pełnoziarnistej, z dodatkiem płatków owsianych, otrębów, pestek dyni i słonecznika, z sezamem, makiem, miodem czy orzechami dostarczają dzieciom m.in. węglowodanów złożonych, błonnika, witamin z grupy B oraz magnezu. Ciekawym pomysłem

są batoniki na bazie owoców, np. daktyli, fig, bananów, naturalnie słodkie i zasobne w błonnik. Alternatywą dla słodczy mogą być też wafle ryżowe i kukurydziane naturalne lub o smaku karmelowym czy kokosowym, z dodatkiem polewy czekoladowej, jogurtowej itp. Zainteresowanie budzą również produkty bez cukru – znajdziemy tu nie tylko czekolady, ciastka, wafelki, ale też gumy do żucia i pastylki miętowe lub owocowe. Z kolei wśród słonych przekąsek przykładem kompromisowego rozwiązania dla wymagających mogą być np. chipsy pieczone o obniżonej zawartości soli i tłuszczu, pełnoziarniste paluszki, orzeszki lub migdały bez soli itp. Zopatrując sklep w przekąski wpisujące się w nurt prozdrowotny, warto wziąć pod uwagę wymagania zarówno dzieci, jak i rodziców. Produkt powinien być pożywnym uzupełnieniem śniadania lub dodatkowym małym posiłkiem w szkole, ale smak, konsystencja i design opakowania muszą przemawiać przede wszystkim do młodszego odbiorcy.

BEATA WOŹNIAK**Szkolna przerwa z przekąską**

Prawidłowo zbilansowana dieta dziecka poprawia pracę mózgu i jest niezbędna, żeby rośło ono zdrowe i silne. Uczniowie spędzają w szkolnych ławkach kilka godzin, podczas których energia zgromadzona przez organizm w trakcie porannego śniadania stopniowo się wyczerpuje. Dobrym sposobem na jej uzupełnienie jest niewielki posiłek na przerwie.

Uczeń podczas kilkuminutowych przerw pomiędzy lekcjami nie może zjeść zbyt dużo, ale też nie powinien być głodny, bo wtedy zazwyczaj pojawiają się problemy z samopoczuciem, sku-

DONUT
worry be
happy

NOWA MARKA
DONUTÓW



NUTZILLA



**STRAWJELLY
JAM**



HOLY CHOC



**Zadbaj o dostępność
i widoczność
naszych donutów!**



www



PR



Social Media



POS



Ekspozytory

Desery mleczne – deklaracje o najczęściej spożywanym markach w grupie celowej 15-75 lat

Monte - Zott	4,69%
Belriso - Zott	3,27%
Deser z koroną - Zott	2,21%
Satino Deser - Bakoma	1,84%
SMAKIJA - Zott	1,59%
Owsianka - Łowicz	1,58%
Mikuś - Bakoma	1,55%
Kaszka Manna - - Czarnków	1,50%
Sonata - Bakoma	1,42%
Czarus - Czarnków	1,42%

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

KANTAR

Jogurt – deklaracje o najczęściej spożywanym markach w grupie celowej 15-75 lat

Jogobella - Zott	10,87%
Jogurt Naturalny - Bakoma	7,26%
Pilos	4,09%
7 zbóż - Bakoma	4,08%
Jogurt Naturalny Primo - Zott	4,02%
Grecki - Bakoma	3,96%
Fantasia - Danone	3,70%
Bakuś - Bakoma	3,48%
Jogurt Naturalny - Danone	3,43%
Fruvita	3,34%

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

KANTAR

pieniem i zapamiętaniem materiału. Dobór dziecięcych posiłków zależy od konkretnej fazy okresu dojrzewania i zapotrzebowania na poszczególne składniki odżywcze na różnych etapach. Nieco inne będą więc potrzeby żywieniowe siedmiolatka, a inne ucznia szkoły średniej, gdyż z wiekiem zwiększają się wymagania organizmu związane z ilością m.in. dostarczanej energii, wapnia, żelaza i niektórych witamin, różnicują się one także u dziewczynek i chłopców.

Regularne posiłki dostarczają dzieciom potrzebnej ener-

gii i składników odżywczych, dzięki czemu nie grożą im zmęczenie, spadek koncentracji czy bóle głowy. Specjaliści od żywienia zalecają, by przerwa między śniadaniem zjedzonym w domu a drugim śniadaniem w szkole nie była dłuższa niż 3-4 godziny. Przy czym szkolny posiłek powinien pokrywać ok. 10% dziennego zapotrzebowania energetycznego. Może to być więc niewielka przekąska przygotowana w domu i spakowana do pudełka lub kupiona w sklepie. Biorąc pod uwagę dążenie do wygody i rosnący wybór na sklepowych półkach, to drugie rozwiązanie staje się coraz popularniejsze.

Niezbędne do uzupełnienia energii

Posiłki dzieci w wieku szkolnym, o ile nie mają one specjalnych wymagań żywieniowych związanych z chorobami, nie muszą być złożone z produktów dietetycznych, light i bez tłuszczu. Podstawą uczniowskiego menu powinny być wartościowe składniki, dostarczające rozwijającemu się organizmowi w odpowiednich ilościach wszystkiego, czego potrzebuje. W każdym sklepie można znaleźć grupy produktowe, które te kryteria spełniają, sprzyjając rozwojowi dzieci i młodzieży. Szkolne przekąski mogą być przygotowane na bazie warzyw i owoców, które zdecydowanie najczęściej powinny gościć na talerzu, gdyż dostarczają wielu cennych składników. Atrakcyjna forma i przyjemny smak to przepis na sukces – dzieci nie zawsze mają ochotę na warzywa i owoce w nieprzepracowanej postaci, a kolorowe sałatki, surówki, pasty, koktajle i soki mogą stanowić ciekawe urozmaicenie codziennego menu.

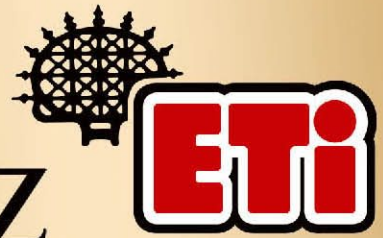
Niezwykle istotną grupą w dziecięcym jadłospisie są produkty zbożowe (pieczywo, płatki, kasze, musli itp.), które dostarczają energii, szczególnie z węglowodanów złożonych, a także błonnika, witamin i minerałów. Nie mniej ważne są mleko i nabiał jako bogate źródło białka i wapnia. Z kolei mięso, wędliny, drób, ryby i jaja są zasobne w pełnowartościowe białko i łatwo przyswajalne żelazo, na które zapotrzebowanie wzrasta szczególnie u młodzieży. W jadłospisie ucznia nie może zabraknąć tłuszczów, które powinny być dobrej jakości (masła i margaryny miękkie, oleje tłoczone na zimno, oliwa z oliwek, orzechy, siemię lniane).

Łatwe w transporcie i obsłudze

Biorąc pod uwagę konieczność zjedzenia posiłku podczas szkolnej przerwy, nie można zapomnieć o jednym z najważniejszych kryteriów – wygodzie. Styl życia dzieci i młodzieży zmienia się najszybciej, bo jest to grupa podatna na nowe trendy i wszelkie ułatwienia. Niezależnie od tego, czy drugie śniadanie zabrane zostało z domu, czy zakupione po drodze lub w szkolnym sklepiku, liczy się łatwość konsumpcji.

Co rodzice najczęściej pakują dzieciom do śniadaniówek? Niezmiennie popularne są kanapki – z serem (żółtym albo twarogiem), wędliną i warzywami, np. pomidorem, sałatą, szczypiorkiem, ogórkiem, rzodkiewką. Dla urozmaicenia dodawane są też pasty warzywne, hummus, pasty rybne lub jajeczne. Podstawą kanapek jest pieczywo – coraz częściej pełnoziarniste, ale dzieci lubią też bułki, bagietki, chleby pszenne i graham. Chętnie wybieraną przekąską są wafle zbożo-

SUPER LOTERIA! SŁODKIE CHWILE z



NAGRODA GŁÓWNA
AUDI Q2
35TFSI 150KM S TRONIC



CO TYDZIEŃ
HULAJNOGA
FOXRIM GLIDE 8,5"



CODZIENNIE
E-VOUCHER 100 PLN
DO SIECI EMPIK***



1. KUP PRODUKTY MAREK: **DARE, WANTED, BROWNI** ZA MIN. 10 PLN* I ZACHOWAJ PARAGON
2. ZAREJESTRUJ PARAGON NA ETIBONUS.COM/PL
3. WYGRAJ SUPER NAGRODY!**



* Lista produktów marek promocyjnych biorących udział w Loterii znajduje się w regulaminie akcji.

** Zgłoszenia do Loterii przyjmowane są od dnia 17.08.2020 r. do dnia 25.10.2020 r. Organizatorem Loterii jest: Kropka Bordo Sp. z o.o. Regulamin Loterii znajduje się na stronie etibonus.com/pl

*** Szczegółowe informacje o sposobach realizacji e-vouchera znajdują się na stronie: media.empik.com/content/strony-specjalne/regulaminy/regulamin_karta_ekarta_od300420.pdf

we i pieczywo chrupkie: żytnie, pszenne, ryżowe, wielozbożowe, kukurydziane. Nie zapominajmy także o śniadaniach na słodko – są one szczególnie chętnie wybierane przez dzieci w wieku szkolnym: dżemy, konfitury, masła orzechowe i kremy czekoladowe (szczególnie w opakowaniach miniaturowych) to produkty przydatne jako kuszący dodatek do tradycyjnego lub chrupkiego pieczywa.

Wśród owoców świetnym wyborem są jabłka, nie tylko zdrowe, ale też łatwe do zapakowania, podobnie jak banany, gruszki, nektarynki czy cytrusy. Owoce i warzywa, szczególnie młodszym dzieciom, pakowane są często do pudełek, pokrojone na porcje gotowe do spożycia. W takiej formie warto również zaproponować je w sklepowej ofercie – na rynku dostępne są małe marchewki do chrupania oraz sałatki owocowe i warzywne w wygodnych opakowaniach. Rodzice coraz częściej muszą się dwoić i troić, by przekonać dzieci do jedzenia śniadań przygotowanych w domu. O wiele atrakcyjniejsza wydaje się, szczególnie starszym uczniom, wizyta w sklepie i konsumpcja gotowych smako-

łyków. Jednym ze sposobów, by zadbać o atrakcyjność posiłków w śniadaniówkach jest przyrządzanie ich tak, by były kolorowe, urozmaicone i składały się z lubianych produktów. Znaczenie ma także bezpieczne i przyciągające wzrok opakowanie – na rynku mnóstwo jest barwnych pudełek śniadaniowych, lunch boxów, specjalnych torebek i innych fantazyjnych opakowań. Z punktu widzenia handlowca koniec wakacji to idealny moment, by odpowiednio wyeksponowaną ofertą przypomnieć rodzicom, że czas przejrzeć stan zasobów i być może zaopatrzyć się w pomocniczy asortyment śniadaniowy.

Oferta przyjazna młodszym konsumentom

W dzisiejszych czasach skomponowanie pełnowartościowych miniposiłków do szkoły na bazie dostępnych w sklepie produktów nie jest trudne. Tradycyjne kanapki konsumenci często zastępują gotową ofertą. To coraz bogatszy asortyment przygotowany z różnego rodzaju chleba i bułek i rozmaitych dodatków: wędlin, serów, jajek, ryb,

warzyw, a także sosów na bazie majonezu i jogurtu.

Jogurt, najlepiej owocowy, to produkt bardzo popularny jako dziecięce drugie śniadanie. Może być to też kefir, maślanka, serek homogenizowany albo twarożek z owocami czy miodem, ważne, by porcja była w sam raz na jednorazową konsumpcję, a opakowanie bezpieczne i wygodne, także dla młodszych dzieci. Innowacyjne produkty nabiałowe to zazwyczaj propozycje w zakręcanych butelkach, niewielkich kubeczkach lub saszetkach z nakrętkami. Oprócz tradycyjnych produktów śniadaniowych z kategorii nabiału, przy zatowarowaniu warto zwrócić uwagę na asortyment wyrobów kierowanych do dzieci i młodzieży, które już samym opakowaniem komunikują wiek odbiorców. Mocnym punktem oferty powinna być grupa deserów mlecznych, a wśród nich nie powinno zabraknąć puddingów, kaszek, deserów ryżowych, musów, kremów, jogurtów z atrakcyjnymi dla dzieci dodatkami, jak sosy owocowe, czekolada czy musli. Propozycje dla młodszych konsumenten-

Leszek Król

Właściciel
„U Leszka”
Żnin

Dzieci oraz młodzież są zainteresowani napojami w opakowaniach o niewielkiej pojemności – do pół litra. Najmłodszy uczniowie decydują się na zakup zarówno wody, soków przecierowych, jak i napojów niegazowanych. Wybierane są także soki o różnych smakach w małych kartonikach. Inne preferencje zakupowe ma młodzież, która sięga z reguły po napoje gazowane i energetyzujące w puszkach.



Fot. Patryk Łusiewicz

Goplana
Grzeński
& Paczka

**#JAZDA
DO SZKOŁY**

LOTERIA

**ŚWIEĆ
PRZYKŁADEM**



KUP GRZEŃSKI
i przygotuj się na start
ośniewającej loterii!

10x

VOUCHER NA ROWER

5x

DZIENNIE 200 zł
NA ŚWIECĄCE BUTY

 **CO
GODZINĘ**
SZNURÓWKI LED



**WSPARCIE
LOTERII**



TV



PR



DIGITAL



SOCIAL
MEDIA



POS



Czas trwania sprzedaży promocyjnej i przyjmowania zgłoszeń w loterii: 24.08-30.09.2020 r. Szczegóły i regulamin dostępne na www.grzeski.pl.
Organizator loterii: Advalue Sp. z o.o.

tów obejmują też różnego rodzaju sery żółte, topione i twarogowe, a także innowacyjne przekąski w wygodnych opakowaniach, jak paluszki zbożowe z twarożkiem lub paluszki z sera żółtego.

Rodzajem miniposiłku, który wprost ze sklepowej półki trafia do szkolnego plecaka, i dodatkowo odpowiada na wymagania i dzieci, i rodziców, są porcjowane kabanosy. Jako produkt smaczny, praktyczny i w wygodnym, łatwym do podzielenia opakowaniu, podsu-

zione wędliny coraz częściej postrzegane są jako dobra propozycja na wynos. Oferta producentów w tej kategorii jest już bardzo szeroka – kupujący mogą sięgać już nie tylko po kabanosy wieprzowe, ale także te z kurczaka czy indyka. Na sklepowych półkach coraz częściej zobaczyć można także suszoną wołowinę (beef jerky) czy mięsne chipsy, np. z salami – przekąski tego typu mogą być dla niejednego dziecka ciekawą alternatywą dla standardowych chipsów ziemniaczanych.

Przekąski są wprawdzie dodatkowym źródłem energii, ale też nierzadko stanowią małą przyjemność i zaspokojenie głodu pomiędzy głównymi posiłkami. Dzieci i młodzież na drugie śniadanie chętnie wybierają coś słodkiego, np. drożdżówki, rogaliki, maślane bułki, batoniki i ciasteczka zbożowe. I choć produkty te nie powinny codziennie pojawiać się w dziecięcym jadłospisie, trudno spodziewać się, by młodzi konsumenci zrezygnowali z tego typu przekąsek. Na szczęście na ryn-

OKIEM EKSPERTA



MIECZYŚLAW WALKOWIAK · Wiceprezes ds. Handlu i Marketingu · Sokolów

Produktami doskonale dostosowanymi do potrzeb dzieci są wyroby z linii Sokoliki, w tym parówki, szyneczka drobiowa i wieprzowa oraz kabanoski. Nie zawierają one sztucznych konserwantów i są bezglutenowe. Uznaniem młodych konsumentów cieszą się sokołowskie szynki, np. Basiuni, Włoska, wędzona Naturrino, jak również parówki – Z Szynki czy też Stówki (ze 100% mięsa z szynki wieprzowej). Lubiane mięsne przekąski znaleźć można także w naszej linii Snacks&Chips – m.in. Kabanosy Francuskie i Salami Chips klasyczne. Produkty Sokolowa wyróżnia wysoka jakość i znakomity smak. Dodatkowym atutem, docenianym przez konsumentów, jest wygoda użycia, w tym odpowiednia gramatura i plastrowanie produktów. Walory sokołowskich wyrobów znajdują uznanie zarówno wśród klientów, jak i ekspertów, a potwierdzeniem tego są przyznawane liczne nagrody i wyróżnienia.



AGATA MATUSEWICZ · Brand Manager marki Jan Niezbędny · Sarantis Polska

Domowe drugie śniadanie i przekąski do szkoły to gwarancja zdrowego posiłku, po który dziecko może sięgnąć w każdej chwili. W ofercie Jana Niezbędnego znajduje się szeroki wybór produktów idealnych do ich zapakowania, które chronią żywność przed wysuszeniem i są wyjątkowo odporne na tłuszcz. Na szczególną uwagę zasługują papierowe torebki śniadaniowe. Wykonane z unikalnego papieru pergaminowego powlekanego folią, nie przepuszczają tłuszczu ani wody, dzięki czemu jedzenie nie pobrudzi wnętrza plecaka. W serii znajdują się także torebki śniadaniowe z klipsami oraz zawiązywane, które zapewniają produktom świeżość oraz zapobiegają wydostawaniu się zapachów na zewnątrz dzięki szczelnemu zamknięciu. Pamiętajmy, że wszędzie dobrze, ale z domu... najzdrowiej!



MARIUSZ JAROSZEWSKI · Kierownik Działu Zarządzania Kategorią · Colian

Idealnym wyborem do szkolnego plecaka czy torby są słodkie impulsowe oraz bitesy. Dobrze sprawdzają się popularne wafelki i batony, które zaspokajają mały głód i dodają energii do działania, np. Grzeški kakaowe w czekoladzie (36 g), Grzeški Mega kakaowe w czekoladzie deserowej (48 g), batony impulsowe Jeżyki classic (30 g) czy Goplana Break. Nowością, która zasmakuje dzieciom i młodzieży szkolnej, są bitesy w formie Tyci – w sam raz do wspólnego chrupania z rówieśnikami, dostępne w 5 wariantach: Grzeški Tyci, Grzeški Tyci w mlecznej czekoladzie, Jeżyki Tyci, Toffino Tyci oraz O! rzeszki Tyci. Dobrym wyborem będą też żelki Miški 90 g od Jutrzenki oraz Akuku! ZdrOwocci z sokiem owocowym i obniżoną o 30% zawartością cukrów, a także nowe Akuku! VEGE – pierwsze na rynku żelko-pianki wege w trzech smakach: Owocci, Muffinki i LOdoVE.

TYCI, ALE DZIELNY



UZNANY PRZEZ
KONSUMENTÓW

NOWOŚĆ!

3 NOWE!
SMAKI!



WSPARCIE
SPRZEDAŻY



TV



DIGITAL



OUTDOOR

Goplana
1912

DR MAGDALENA WILGATEK

CMR

www.cmr.com.pl



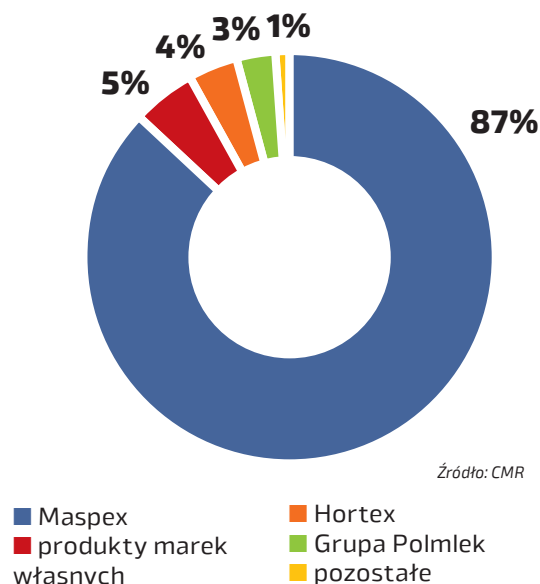
Sprzedaż soków owocowych i warzywnych dla dzieci w sklepach małaformatowych do 300 m²

Kategoria soków owocowych i warzywnych dla dzieci w sklepach małaformatowych do 300 m² w I kwartale 2020 r. odnotowała spadek sprzedaży wolumenowej i wartościowej w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Blisko 50% transakcji w tej kategorii odbywa się dla produktów o pojemności 300 ml. Pojemności 900 ml oraz 1-litrowe stanowią blisko 40% udziałów w liczbie transakcji. Rynek soków owocowych i warzywnych dla dzieci jest zmonopolizowany przez producenta Maspex. Lider ten w sklepach małego formatu skupia blisko 87% udziałów wartościowych. Blisko 2/3 sprzedaży w tej kategorii należy do produktów w butelkach PET. Butelki szklane nie zyskują na popularności i ich udział oscyluje w granicy 26% w liczbie transakcji.

Najpopularniejsze marki soków owocowych i warzywnych dla dzieci to Kubuś oraz Kubuś Go! Obie te marki należą do Maspexu. Warto wspomnieć, że aż 3/4 udziałów wartościowych w kategorii soki owocowe i warzywno dla dzieci należą do marki Kubuś. Produkty marek własnych w tej kategorii stanowią ponad 4% w udziałach wartościowych. Najlepiej rotującym produktem w tej kategorii we wspomnianym formacie sklepów jest sok banan-marchew-jabłko Kubuś w butelce PET 900 ml. Udziały wartościowe tego pro-

duktu zwiększyły się o ponad 10% w I kwartale bieżącego roku w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Soki owocowe i warzywno dla dzieci znajdziemy średnio w 9 na 10 sklepów małaformatowych. Wśród sklepów sprzedających tę kategorię produkty Maspexu obecne są niemal w każdej placówce małaformatowej. W sklepach małaformatowych konsumenci mogą wybierać średnio spośród 9 różnych wariantów soków owocowych i warzywnych dla dzieci.

Soki warzywno i owocowe
Udziały wartościowe producentów
Sklepy małaformatowe do 300 m²,
I kwartał 2020 r.



ku coraz więcej jest artykułów, które mimo słodkiego smaku wyróżniają się wysoką jakością i naturalnym składem.

Zdrowe trendy w uczniowskim menu

Zdrowy tryb życia na stałe zagościł już w grupie najistotniejszych czynników kształtujących nawyki zakupowe współczesnych konsumentów. I choć określenia „eko”, „bio” czy „light” niekoniecznie przemawiają do młodszych odbiorców, za prozdrowotne tendencje w uczniowskim jadłospisie od-

powiadają rodzice. To przede wszystkim grupa najbardziej wymagających dorosłych zwraca uwagę na jakość i skład kupowanych produktów, które powinny być wolne od sztucznych barwników i konserwantów, bez nadmiaru cukru i soli, za to proste i naturalne. Warto więc przyjrzeć się sklepowej ofercie pod kątem potrzeb klientów, którym zależy na dostępności zdrowych smakołyków dla dzieci i młodzieży.

Obecnie rynek tego typu produktów wśród przekąsek to zaledwie kilka procent, ale potencjał jest spory – jak wyni-

ka z badań, przeprowadzonych przez Inquiry Market Research, 28% polskich matek przegląda informacje z tabeli wartości odżywczych przed każdym zakupem, natomiast aż 51% respondentek deklaruje, że robi to dość często.

Biorąc pod uwagę specyfikę tego asortymentu w handlu, nie jest on jednorodny. Warto więc wzmocnić ofertę produktów z różnych kategorii, które wyróżnia nie tylko niewielka objętość i łatwość konsumpcji na wynos, ale też walory odżywcze. Świetną propozycją na drugie śniadanie są batoniki owocowe, mu-

edycja
limitowana



WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



POS

Reklama



Międzynarodowe
Targi Poznańskie

ZAPRASZA
mtp
GRUPA

POLAGRA

food • horeca • foodtech

28.09 - 01.10.2020



sli lub orzechowe, herbatniki bakaliowe, pełnoziarniste ciasteczka, wafle ryżowe i kukurydziane czy masy owocowe w wygodnych kubeczkach i saszetkach. W ofercie nabiałowej szczególnie dużo znaleźć można wyrobów bio (jogurty, kefir, serki), także o obniżonej kaloryczności, bez laktozy, bez glutenu itp.

Dedykowane dzieciom przekąski mięsne (parówki, kabanosy) mają zazwyczaj obniżoną zawartość tłuszczu, soli i mniej dodatków konserwujących oraz wzmacniających smak. Warto wspomnieć o jeszcze jednej grupie artykułów, którą dorośli chętnie wykorzystują do urozmaicenia posiłków dzieci skłonnych przegryzać coś często, a w niewielkiej ilości.

Są to orzechy (np. włoskie, nerkowce, pistacje albo migdały), pestki słonecznika, pestki dyni oraz suszone owoce. Takie produkty i ich mieszanki, najlepiej w poręcznych, niewielkich opakowaniach, warto wyeksponować w widocznym miejscu, także przy kasie, by przyciągały uwagę dzieci i rodziców.

BEATA WOŹNIAK

Łyk, ale czego...

Wybór napojów, które dzieci i młodzież mogą zabrać ze sobą do szkoły, jest z roku na rok coraz większy. Niezależnie od wieku, każdy może znaleźć w rynkowej ofercie coś dla siebie. By sprzedaż tej grupy produktów przyniosła korzyści, potrzebne jest najlepsze dopasowanie asortymentu nie tylko do oczekiwań uczniów, lecz także ich rodziców, starających się, nie zawsze skutecznie, wpłynąć na decyzje zakupowe najmłodszych konsumentów.

Odpowiedni poziom nawodnienia poprawia koncentrację i dodaje energii, ale także pomaga w oczyszczaniu organizmu i usuwaniu niebezpiecznych toksyn. W domu o wiele łatwiej kontrolować ilość wypijanych przez dziecko płynów, w szkole uczniowie często zapominają o picciu lub sięgają po butelkę z napojem bardzo nieregularnie. A to właśnie młody organizm potrzebuje wię-

cej płynów niż dorosły człowiek – u dziecka chodzącego do szkoły woda stanowi ok. 75% objętości ciała, dlatego ważne jest uzupełnianie poziomu płynów w ciągu dnia. Niedostateczne nawodnienie poza mogącym z niego wynikać zmęczeniem i rozdrażnieniem zmniejsza też koncentrację i zdolności poznawcze, utrudniając uczenie się. Ocenia się, że przeciętnie podczas kilkugodzinnego pobytu w szkole dziecko powinno wypić od 3 do 4 szklanek wody, a w przypadku upalnej pogody lub udziału w intensywnych ćwiczeniach fizycznych nawet więcej. Część wody, która jest najbardziej zalecana, można zastąpić np. sokami, napojami owocowymi, koktajlem owocowo-warzywnym, herbatą itp.

Jeśli zajrzemy na sklepowe półki, możemy przekonać się, że handlowcy starają się dostosować ofertę także do potrzeb młodszych klientów, szczególnie jeśli lokalizacja placówki sprzyja odwiedzinom uczniów. Warto więc zadbać o to, aby młody konsument mógł wybierać spośród różnych rodzajów swojego ulubionego napoju. W ofercie sklepów powinien znaleźć się spory wybór produktów, które nie tylko ugaszą pragnienie, lecz także dostarczą składników odżywczych i energii.

Co wybierają uczniowie

Dla firm posiadających w ofercie asortyment dla dzieci, sierpień i wrzesień to czas intensywnych działań promocyjno-handlowych. Dotyczy to też napojów, które są obowiązkowym punktem zakupów dla większości uczniów, gdyż chętnie wydają oni kieszonkowe na tę grupę produktów. Dzieci najczęściej szukają na półkach swoich ulubionych marek i smaków, nie znaczy to jednak, że unikają eksperymentów. Nowinki są mile widziane, szczególnie kolejne warianty smakowe, wygodne pojemności i ciekawe opakowania. Z tego powodu oferta napojów kierowanych do młodszych konsumentów powinna być zróżnicowana pod względem smaków i formatów.

Warto zwrócić uwagę, że najczęściej w drodze do szkoły uczniowie kupują wodę. W tej kategorii przy kupowaniu na wynos wygoda ma znaczenie – butelka wody powinna być mała, lekka, idealnie pasować do szkolnego plecaka i mieć praktyczną zakrętkę lub system zamykania z korkiem niekapkiem. Oprócz klasycznej wody mineralnej i źródlanej w wersjach gazowanej i bez bąbelków, dzie-

ILLUMINATION PRZEDSTAWIA
MINIONKI



**ZŁAP BZIKA
NA PUNKCIE
WODY**



**DAJ TEJ BUTELCE
DRUGIE ŻYCIE
I WYRZUĆ JĄ
DO ŻÓLTEGO KOSZA!**

© Universal City Studios LLC. All Rights Reserved.



ci chętnie wybierają wody smakowe, wzbogacone naturalnymi sokami i aromatami. Hitem są smaki: jabłkowy, malinowy, truskawkowy, limonkowy i brzoskwiniowy. Wśród młodszych dzieci popularne są też napoje owocowe w butelkach i kartonikach, m.in. wiśniowe, jabłkowe, pomarańczowe oraz miksy różnych owoców (np. jabłko-gruszka, jabłko-wiśnia), starsze dzieci chętniej wybierają napoje gazowane typu cola, lemoniady, oranżady, napoje na bazie herbaty (ice tea) oraz izo-

toniki. Jeśli lokalizacja sklepu sprzyja odwiedzinom nastolatków, warto zapewnić im wybór markowych napojów gazowanych i niegazowanych w różnych smakach i wygodnych pojemnościach. Handlowcy wraz z początkiem roku szkolnego zauważają także spory wzrost zainteresowania sokami, szczególnie gęstymi, przecierowymi. W tej grupie najlepiej rotują soki na bazie marchwi, popularnością cieszą się także połączenia z bananem, brzoskwinia, maliną lub truskawką.

Kierunek: bohater lub gadżet

Najmłodszy konsumenci w zakupowych wyborach często kierują się impulsem, dlatego tzw. brand hero na opakowaniu działa w tej grupie wiekowej dość skutecznie, podnosząc atrakcyjność oferty. Rozwijający się, ale mocno konkurencyjny rynek produktów dla dzieci wymaga nieustannego doskonalenia oferty, dlatego producenci niemal co sezon wprowadzają nowości, zmieniają opakowania, grafiki, hasła, dodają kolejne

OKIEM EKSPERTA



MARIUSZ CZARNOCKI · Dyrektor Sprzedaży · OWOLOVO

Śmiało mogę powiedzieć, że mamy to szczęście, iż wszystkie nasze produkty znalazły swoich odbiorców. Sztandarowym produktem jest Jabłkowo, ale pozostałe smaki również mają swoich fanów. Widzimy też, że konkretna pora sprzyja wzrostowi sprzedaży, np. w maju i czerwcu największym powodzeniem cieszyło się Truskawkowo, natomiast w wakacje widzimy trend wzrostowy sprzedaży Brzoskwiniowo i Morelowo. W najbliższym czasie związanym z powrotem młodzieży do szkół liczymy na duże zainteresowanie naszą nowością musem jabłkowo – buraczanym Siła & Moc, który oprócz intrygującego smaku charakteryzuje obecność koncentratu z buraka czerwonego bogatego w mikroelementy i witaminy z grupy B. Sok z buraka czerwonego między innymi poprawia koncentrację, wytrzymałość organizmu, stymuluje układ odpornościowy, obniża cholesterol i ciśnienie krwi.



DOROTA GRABOWSKA · Kierownik Działu Marketingu · Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól

Oferta Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól bogata jest w produkty mleczne kierowane do najmłodszych. Mleko Łaciate o smaku truskawki, wanilii, banana czy czekolady o pojemności 200 ml, zamknięte w kartoniku ze słomką, będzie doskonałym dodatkiem do śniadaniowego pakietu. Kultowy „serek z krówką” Rolmlecz sprawdzi się jako pożywna przekąska w trakcie dnia. Szkolne lunchboxy to także kanapki – nieodłączny posiłek każdego ucznia. Tutaj otwiera się przed nami wachlarz pysznych mlecznych dodatków, jakimi są sery żółte Mlekpól, puszyste serki śmietankowe Łaciate, a także twarogi Mazurski smak. Nie możemy zapomnieć też o owocowych jogurtach pitnych Milko w poręcznych, łatwych do otwarcia butelkach. Każdy z tych dodatków uzupełni szkolny dzień o pyszny i pełnowartościowy posiłek lub przekąskę.

MARIA USZYŃSKA · Junior Brand Manager · Żywiec Zdrój

W przypadku napojów dla dzieci istotną rolę odgrywa opakowanie, największym zainteresowaniem cieszą się produkty o małej pojemności, z nakrętką w formie tzw. dzióbka. W odpowiedzi na te potrzeby wprowadziliśmy w ubiegłym roku Zdrojka w butelce o pojemności 310 ml, której wyprofilowanie umożliwia dzieciom łatwiejsze chwytanie i picie. W naszej ofercie mamy także wody o pojemności 500 ml i 700 ml z nakrętką typu sport cup, które doskonale sprawdzają się w szkole, na wycieczce czy podczas zajęć sportowych. Aby jeszcze bardziej zachęcić dzieci do picia wody, regularnie wprowadzamy też do oferty opakowania z ulubionymi bohaterami dziecięcych bajek. W czerwcu na sklepowych półkach pojawiły się produkty z etykietami przedstawiającymi kultowe Minionki. Z okazji powrotu do szkoły planujemy silne wsparcie tej nowości w punktach sprzedaży pod hasłem „Złap bzikę na punkcie wody”.

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

Hortex (pozostałe marki)	9,04%
Tymbark (pozostałe marki)	6,91%
Tymbark - Sok 100% Tłoczony/Świeży Sok	6,86%
Caprio	5,87%
Dr.Witt	4,90%
Kubuś	4,85%
Costa	4,26%
Tarczyn	3,75%
Cappy (pozostałe marki)	3,50%
Garden	3,18%

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

KANTAR

go rozpoznawalnego i lubianego bohatera. Młodzi konsumenci z reguły pozytywnie reagują

na wszelkie działania marketingowe, dlatego w segmencie napojów bezalkoholowych kierowanych do uczniów warto postawić na towary markowe.

Dzieci nie trzeba specjalnie namawiać do udziału w akcjach promocyjnych, zabawach lub konkursach. Dodatkowo, jeśli są to zabawy z bohaterami bajek, z kodami promocyjnymi, naklejkami, magnesami, kolorowanymi, puzzlami i innymi gadżetami, dziecięca ciekawość świata, upodobanie do kolekcjonowania i otwartość na nowinki nie pozwala im przejść obojętnie obok takich atrakcji. W komunikacji z młodszym odbiorcą prym wiodą soki i napoje owocowe, ale ciekawe akcje promocyjne w placówkach handlowych, w telewizji, prasie i mediach społecznościowych prowadzą również znane marki

wody źródlanej, musów owocowych czy napojów mlecznych.

Napoje a oczekiwania rodziców

Dzieci i młodzież to wymagający odbiorcy, którzy nie lubią nudy, ale producenci kierowanych do nich napojów mają jeszcze jedno trudne zadanie – produkt powinien uzyskać także akceptację rodziców, a ci coraz częściej przyglądają się etykiетom. Dzieci, które samodzielnie robią zakupy w drodze do szkoły, zazwyczaj wybierają coś innego niż wybrałyby dla nich rodzice, lecz w wielu domach w tym zakresie panuje pewien kompromis. Dorośli akceptują ulubione smaki swoich pociech i ich wybory, pod warunkiem, że produkt spełnia wymagania co do jakości i bezpie-

Reklama

BEZ KONSERWANTÓW

STWORZONE Z NATURY

WYGODNE OPAKOWANIE AŻ 200G

OWOLOVO EKODOBRO!
MUS JABŁKOWO-MALINOWY EKDO
MUS JABŁKOWO-MAGNEZOWY EKDO
MUS JABŁKOWO-WIŚNIOWY EKDO

BEZ SZTUCZNYCH BARWNIKÓW

BEZ DODATKU CUKRU!

OWOLOVO
JABŁKOWO
MUS OWOCOWY
TRUSKAWKOWO
MUS JABŁKOWO-TRUSKAWKOWY
BRZOSKWINIOWO
MUS JABŁKOWO-MEJZANOWY
MORELOWO
MUS JABŁKOWO-MORELOWY
SIŁA & MOC
MUS JABŁKOWO-BURACZANY

MEGA POJEMNOŚĆ AŻ 200 GRAMÓW

SAMO ZDROWIE

TYLKO Z POLSKICH OWOCÓW

ŹRÓDŁO MOCY

OWOC + MIŁOŚĆ = OWOLOVO

PRODUKT POLSKI

Reklama

OWOCAŚNY
zdrowo owocowo

- 6 witamin
- woda źródłana
- 20% soku
- Bez konserwantów i barwników

www.bewa.pl

czeństwa. Zadaniem producentów jest więc przekonać rodziców do zalet konkretnego napoju, na pierwszy plan wysuwając naturalność, brak konserwantów i wysoką jakość składników.

Rodzice najchętniej kupują dzieciom wodę mineralną i źródłaną, która doskonale nawadnia, orzeźwia, uzupełnia minerały, a w dodatku nie ma kalorii. Dorośli przeważnie nie mają zastrzeżeń do bogatych w witaminy i składniki mineralne soków owocowych lub warzywnych, traktując je jako zdrowe uzupełnienie porannych posiłków. Zwracają oni również uwagę na wszelkie wartości dodane oraz pomysły, które pozwalają na „przemycenie” porcji warzyw i owoców (soki przecierowe, musy, koktajle, smoothie).

Produktami, na które na pewno znajdą się klienci w rozpoczynającym się roku szkolnym, są napoje mleczne (pitne jogurty, kefir, maślanki), które urozmaicają dietę dziecka. Zawierają cenne bakterie kwasu mlekowego oraz potrzebne dzieciom witaminy, dostarczają też sporo wapnia. Rodzicom zazwyczaj zależy też na codziennej porcji mleka w jadłospisie dziecka, dlatego by zachęcić pociechy do zabrania kartoników czy buteleczek z mlekiem do szkoły, sięgają po wersje smakowe: bananowe, czekoladowe, truskawkowe oraz waniliowe, a nawet smakowe słomki sensoryczne, wypełnione nadzieniem truskawkowym, bananowym lub czekoladowym, które wpływają na zaciekawienie dzieci i ciągle zmiany atrakcyjnych smaków.

Kolejnym segmentem, który coraz częściej budzi zainteresowanie rodziców, są napoje funkcjonalne. W obawie przed niedoborami witamin i minerałów wynikającymi z nieprawidłowej diety i dużej aktywności dzieci i młodzieży, sięgają oni

po takie propozycje, jak napoje izotoniczne (idealne dla małych sportowców), wody źródlane z dodatkiem magnezu czy wapnia, miksy wody z zawartością soku i witamin, napoje mleczne wzbogacone witaminami itp. Ciekawym z punktu widzenia wykorzystania przez młodszych konsumentów, choć dość niszowym segmentem, są linie napojów o obniżonej zawartości cukru, z dodatkiem naturalnych substancji słodzących. Mogą to być mrożone herbaty, napoje owocowe, a także specjalne propozycje dla amatorów napojów gazowanych.

Bezpieczne w plecaku

Z punktu widzenia zakupów ucznia napój powinien mieć wygodne opakowanie, tak by konsumpcja w drodze do szkoły czy na przerwie nie budziła obaw o wylanie zawartości. Zdecydowanie większym zainteresowaniem wśród dzieci cieszą się napoje w małych formatach (do 0,5 l). Maluchy lubią pić przez słomkę i chętnie wybierają soki i napoje w kartonikach o pojemności 0,2 l, komfort zapewniają też kartoniki z zakrętką. W przypadku wody i napojów owocowych dużą popularnością cieszą się opakowania PET z tzw. dzióbkiem (zamknięcie sport-cap). Popularnym formatem, szczególnie wśród starszych dzieci i młodzieży są także plastikowe butelki o pojemności 0,33 l i 0,25 l, w których znajdują oni swoje ulubione napoje: lemoniady, oranżady i colę. Dla amatorów mleka, napojów mlecznych i jogurtów pitnych wybór opakowań również jest spory – znaleźć tu można zarówno kartoniki ze słomką 0,2 l, plastikowe buteleczki o pojemności 0,1 l, jak i solidniejsze porcje 0,33 l, które mogą posłużyć jako alternatywa dla przekąski. ▼



KONKURS



Na zgłoszenia czekamy od: 14.08.2020 r. do 11.09.2020 r.

GOTUJ Z MRAĞOWSKA I WYGRYWAJ NAGRODY

**VOUCHER NA NOWĄ
KUCHNIĘ O WARTOŚCI
50 000 zł**



**4x VOUCHER NA SPRZĘT
AGD O WARTOŚCI 5500 zł**

**40x KUCHENNE GADZETY
O WARTOŚCI 50 zł**

KUP MAŚLANKĘ MRAĞOWSKĄ I ZACHOWAJ PARAGON

SZCZEGÓŁY NA WWW.NIEJEMBYLECZEGO.PL

WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PRASA



OUTDOOR



INFLUENCERZY



PR

Zmiany personalne w Grupie Carrefour i Carrefour Polska



Christophe Rabatel, Dyrektor Generalny Carrefour Polska, od 1 września 2020 r. obejmie stanowisko Dyrektora Generalnego Carrefour Włochy, członka Zarządu Grupy Carrefour. Christophe Rabatel zastąpi Gérarda Lavinay, który postanowił skorzystać ze swoich praw do emerytury. Na szczególnie konkurencyjnym rynku włoskim Rabatel będzie odpowiedzialny za realizację wdrażanej od 2 lat strategii transformacji i dalszy rozwój Carrefour Włochy (m.in. będzie odpowiadał za ekspansję formatów Market i Express, przegląd modelu hipermarketu, rozwój e-commerce i reorganizację centrali). Z kolei Tareck Ouabi, obecnie Dyrektor Operacyjny Carrefour Polska, od 1 września 2020 r. będzie tymczasowo pełnił obowiązki Dyrektora Generalnego Carrefour Polska i raportował do Dyrektora Strefy Europy-Północ. Grupa Carrefour to wieloformatowa sieć posiadająca ponad 12 000 sklepów w ponad 30 krajach, będąca jednym ze światowych liderów w handlu spożywczym. Carrefour osiągnął obrót w wysokości 80,7 mld euro w 2019 r. Ma ponad 320 000 pracowników.

Grupa Chorten poszerza swój zasięg

Województwa wielkopolskie i zachodniopomorskie to dwa nowe obszary rozwoju Grupy Chorten, która wzmocniła swój makroregion Zachód. Dzięki temu zyskała ogólnopolski zasięg, jeśli chodzi o możliwości współpracy ze sklepami partnerskimi, producentami i dystrybutorami. Krzysztof Pakuła, prezes Grupy Chorten podkreśla, że województwa zachodniopomorskie i wielkopolskie to dwa ostatnie bastiony, w których Grupy jeszcze nie było. Liczy, że i tam znajdą się chętni do współpracy niezależni detalisci, którzy wspólnie będą budować Polską Grupę Sklepów Spożywczych Chorten. Zaznacza, że sieć najbardziej znana jest na Podlasiu, skąd się wywodzi i ma tam blisko 400 placówek partnerskich. Obecnie jest już blisko 1950 sklepów Chorten. Osiągnięcie zasięgu ogólnopolskiego było w tym roku strategicznym planem firmy, który udało się zrealizować mimo pandemii. Dawid Zamora, dyrektor makroregionu Zachód w Grupie Chorten zapowiada, że w pierwszej kolejności zajmie się budowaniem siatki dystrybucyjnej w dwóch nowych województwach.



Remodeling sklepów Lewiatan w Białobrzegach i Jedlance



PSH Lewiatan prowadzi systematyczne działania podnoszące jakość funkcjonowania placówek handlowych, dostosowując je do potrzeb i oczekiwań klientów. W ostatnich tygodniach prac modernizacyjnym poddane zostały dwa sklepy podlegające Spółce Regionalnej Lewiatan Mazowsze w Białobrzegach i Jedlance. W wyniku prac modernizacyjnych obiekty zostały kompleksowo przystosowane do standardów sieci Lewiatan. Obie placówki handlowe zwiększyły powierzchnię sprzedaży ze 140 m² do ponad 250 m², dzięki czemu oferują lokalnej społeczności znacznie szerszy asortyment produktów. Sklepy zostały wyposażone w nowoczesne koszyki na kółkach, które gwarantują klientom komfortowe do-

konywanie zakupów. W ramach remodelingu zmianom uległy także wnętrza obu placówek handlowych. W sklepach umieszczone zostały nowe wizualizacje zgodne ze standardami sieci. Sale sprzedaży zostały wyposażone w energooszczędne lodówki, nowe meble oraz oświetlenie, co pozytywnie przełożyło się na ekspozycję oferowanych artykułów.

Maślanki 1 l od OSM Łowicz

OSM w Łowiczu łączy w ochronie środowiska. Linia Maślanek dostępna jest w opakowaniach kartonowych w 100% opartych o surowce odnawialne, odznaczone certyfikatem Carbon Neutral®, emisja CO₂ związana z opakowaniem zredukowana do zera! Kartony nadają się do recyklingu. Poza walorami samego opakowania, należy wspomnieć o prawdziwej bombie smakowej – letnich orzeźwiających smakach: jabłko z gruszką oraz ananas z cytryną. Wspaniały smak i 30% mniej cukru w stosunku do typowych produktów na rynku.



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

ETi rozszerza portfolio marki Wanted o nowy wariant produktu



Do rodziny batonów czekoladowych Wanted dołącza Wanted Wafer Hazelnut – baton czekoladowy z waflem i kremem orzechowym! Wanted Hazelnut Wafer to niepowtarzalne połączenie kruchego wafelka przekładanego kremem orzechowym z dodatkiem chrupiących kuleczek, obłany puszystą mleczną czekoladą. Produkt dostępny jest w opakowaniu o gramaturze 29 g.

Kontakt: ETi European Food Industries, tel. 501 740 203

Amki Superfoods



Amki Superfoods to innowacyjne batony sezamowe z odżywczymi zbożami ekspandowanymi. Zawierają tylko 4 proste składniki, mają wysoką zawartość tłuszczów nienasyconych, stanowią źródło błonnika oraz są bezglutenowe. Są dostępne w czterech wariantach smakowych: z gryką, z jagłami, z quinoa oraz z amarantusem. Nowość jest kierowana do konsumentów, którzy poszukują zdrowszej alternatywy słodkich przekąsek, zawierającej dodatkowe wartości odżywcze. Więcej informacji na www.unitop.com.pl oraz www.amkissnacks.com. Amki Superfoods, 1,99 zł/33 g.

Kontakt: Unitop Sp. z o.o. tel. 42 636 96 34

Bułeczki mleczne Dan Cake

Bułeczki 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

Ser do grillowania i smażenia w 6 apetycznych krążkach

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu nie zapomniiała o wszystkich adoratorach spotkań rodzinnych i towarzyskich przy grillu i przygotowała dla nich wszystkich nowość – pyszny ser w wygodnych krążkach, idealny do zapiekania. 6 pysznych krążków. Doskonale smakuje w połączeniu z ulubionym mięsem z grilla, a także samodzielnie z dodatkiem np. żurawiny.



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

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

Antybakteryjne mydło Apart Natural

Antybakteryjne mydło do mycia rąk Apart Natural to odpowiedź marki na spotęgowaną obecnie potrzebę skutecznej higieny i ochrony. Mydło zawiera łagodne składniki myjące, które pielęgnują skórę sprawiając, że po umyciu pozostaje odświeżona i wygładzona. W składzie mydła Apart zawarty jest również kwas mlekowy (naturalny składnik antybakteryjny), utrzymujący niskie, fizjologiczne pH skóry dłoni, dzięki czemu bakterie chorobotwórcze, nawet jeśli znajdują się na dłoniach, nie namnażają się lub namnażają się wolniej. Produkt dostępny jest w dwóch wersjach – butelka i refill.



Kontakt: Global Cosmed Group S.A., tel. 48 384 58 01

Jogofrut typu smoothie

Jogofrut to połączenie jogurtu naturalnego z owocami, których jest aż 30%, tworzący koktail typu smoothie. OSM Krasnystaw proponuje smaczny i zdrowy posiłek dający dużo energii. W poręcznej butelce można go zabrać do szkoły, do pracy, jak i na spacer czy też trening. Jest wyśmienity dla osób w każdym wieku, a dla tych, którzy pragną zrzucić kilka kilogramów to propozycja sycącego i energetycznego posiłku. Poj 250 ml. Doskonale dla dorosłych jako fit przekąska między posiłkami, świetna alternatywa dla tradycyjnych słodczy, ale także odpowiedni dla najmłodszych jako deser.



Kontakt: OSM w Krasnymstawie, tel. 82 576 28 61

Nesquik BananaCrush

Nestlé Nesquik BananaCrush to płatki śniadaniowe z pysznym nadzieniem o smaku bananowym. Chrupiący płatek o smaku kakaowym idealnie komponuje się z delikatnym wnętrzem. Produkt ten jest wspaniałą propozycją dla poszukiwaczy oryginalnych smaków oraz dla konsumentów ceniących wysoką jakość. Smaczna nowość poszerza linię płatków Nestlé z nadzieniem, której jeden z wariantów Nestlé Lion WildCrush został wyróżniony certyfikatem Nielsen za innowacyjność. Produkt z potencjałem już w sprzedaży!



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

Nowe pasty „Pycha Gryka”

„Pycha Gryka” to nowa linia past warzywnych wyróżniająca się oryginalnym smakiem. Autorska receptura została tak dopracowana, aby zaspokoić najróżniejsze gusta smakowe. Klienci mogą wybierać spośród trzech smaków: wersji z grzybami, z pomidorami bądź czosnkiem niedźwiedzim. Pasty świetnie sprawdzą się na kanapce, czy jako dodatek do świeżych warzyw, placków ziemniaczanych lub tortilli. Idealne dla wegan i wegetarian oraz osób będących na diecie bezglutenowej. Stanowią doskonałe źródło białka.



Kontakt: Primavika Sp. z o.o., tel. 61 817 12 23

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.

Tchibo Barista

Półowa roku minęła, a wraz z nią pojawiły się długo wyczekiwane nowości. W tym roku marka Tchibo postawiła na Baristę dostępną w dwóch wariantach – wyrazista Espresso i łagodna Café Crema. Będąc swoistym powrotem do przeszłości, zastosowana metoda bębnowa pozwala jednocześnie na uzyskanie jeszcze pełniejszego smaku i aromatu. Tchibo oferuje kawę Barista dla każdego – w kapsułkach dla fanów Cafissimo, ziarnistą i mieloną dla fanów zarówno klasycznych, jak i alternatywnych sposobów parzenia kawy.



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

Ser Gouda w plastrach mega paka 500 g

Nowością w ofercie Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Łowiczu jest ser Gouda w rodzinnym opakowaniu 500 g. Ser pokrojony w wygodne plastry jest zamknięty w poręcznym opakowaniu otwórz-zamknij, dzięki czemu dłużej zachowuje swój smak i świeżość. Poza walorami samego produktu, należy wspomnieć o odświeżającej szałce graficznej silnie nawiązującej do obranej strategii komunikacyjnej marki Łowicz.



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

Dziecięce batony zbożowe Nestlé w nowych opakowaniach

Batony zbożowe Nestlé od lat doceniane są przez polskich rodziców. Okazji do konsumpcji jest naprawdę

wiele: w domu, w drodze, w szkole, podczas zabawy z przyjaciółmi, a także nauki! To doskonała alternatywa dla innych przekąsek. Jeszcze w tym roku na rynku pojawią się w nowych opakowaniach. To co je łączy, to zielony pasek z logo pełnego ziarna – to składnik numer jeden tych produktów. Inne atrybuty cenione przez rodziców to brak sztucznych aromatów oraz zawartość witamin i składników mineralnych.



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

Brilly od General Fresh

Linia produktów do zmywarek Brilly od General Fresh zyskała nowego, jakże cennego członka – Tabletki do zmywarki All in One w podręcznym opakowaniu 25 sztuk! Każdy produkt sygnowany logo General Fresh to gwarant najwyższych standardów jakości, wydajności, ekonomiczności. Tabletki do zmywarki Brilly od General Fresh to czyste naczynia bez ciężkiego namaczania, smug, matowienia! To obowiązkowy pomocnik każdego domu!



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

Lizaki Chupa Chups 3D w nowej odsłonie

Po sukcesie lizaków Chupa Chups 3D, Perfetti Van Melle Polska wprowadziło na rynek linię 3D Fizzy Drinks (napoje gazowane) – lizaki o smaku pomarańczy oraz coli. Chupa Chups 3D to innowacyjna struktura: baza lizaka w kształcie szklanki z napojem oraz musująca górna część lizaka, która zapewnia dodatkowe wrażenia smakowe. Nowe smaki dostępne są w Europie tylko w 2 krajach – w Polsce i Włoszech. Produkt oferowany pojedynczo lub w torebce zawierającej 7 sztuk.



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

Żywiec Zdrój Mocny Gaz i nuta smaku

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 orzeźwiające połączenie krystalicznej, mocno gazowanej wody i smakowej kombinacji naturalnych, owocowych aromatów, dostępny w trzech wariantach smakowych: cytryny – mięty, marakui – limonki oraz grejpfruta – pomarańczy.



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

Antybakteryjne mydło bobini

Antybakteryjne mydło do rącek bobini to nowość w portfolio marki. Produkt świetnie odpowiada na aktualne potrzeby związane ze wzmożoną higieną. Receptura oparta na surowcach naturalnego pochodzenia i kwasie mlekowym, który ma działanie antybakteryjne, dba o czystość i higienę rąk. Naturalny ekstrakt z owsa i prebiotyki chronią delikatną skórę i pielęgnują ją. Mydło doskonale wpisuje się w edukację dzieci dotyczącą zagrożenia COVID-19 i może pomóc edukować dzieci w zakresie higieny rąk.



Kontakt: Global Cosmed Group S.A., tel. 48 384 58 01

„Grillove” Balcerzak



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

Jogobella + Protein

Najnowszym produktem w rodzinie Jogobelli od sierpnia 2020 stanie się Jogobella + Protein. Ten jogurt owocowy z wysoką zawartością białka pojawi się w lubianych przez konsumentów smakach: truskawki, brzoskwinia, jagody oraz ananasa. 150-gramowy kubeczek jogurtu mieści w sobie aż 10 g białka. Za sprawą nowego produktu Jogobella wychodzi naprzeciw oczekiwaniom osób prowadzących zdrowy i aktywny styl życia, sukcesywnie poszerzając swoje portfolio.



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

Syropy do mleka od marki Herbapol

Do oferty firmy Herbapol-Lublin dołączają syropy do mleka w dwóch smakowitych wariantach: truskawkowym oraz kakaowym. To pyszne i proste w użyciu uatrakcyjnienie smaku mleka, które sprawdzi się także jako urozmaicenie nabiałowych dań oraz napojów roślinnych. Nowe produkty to suplementy diety, wzbogacone specjalnie dobranym kompleksem witamin i minerałów (wit. B₆, C, D, cynk, jod) – szczególnie polecanych w okresie intensywnego wzrostu i rozwoju dzieci (od 3. roku życia). Bez konserwantów i barwników. Pojemność: 420 ml.



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

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

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r.

o wychowaniu

w trzeźwości

i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia

9 listopada 1995 r.

o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Choco Stick Kids

Choco Stick Kids to mleczny batonik z ulubionymi dodatkami: słodkie banany, ciasteczka, nadzienie mleczne oraz toffi. Poręczne 31 g opakowanie idealnie sprawdzi się w podróży, na spacerze czy szkolnej przerwie. Dzieci je pokochają nie tylko za pyszny smak, ale również za kolorowe opakowania i wyjątkową grafikę z ulubionymi zwierzątkami. Rodzice docenią je za czysty skład – nadzienia nie zawierają oleju palmowego. Kolekcja liczy 12 zwierzątek, 4 smaki dostępne w 3 rotujących grafikach z ulubionymi bohaterami.



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

Worki do segregacji 60 l

Jan Niezbędny rozszerzył linię o worki do segregacji śmieci 60 l. Zróżnicowane kolory oraz specjalne oznaczenia, które znajdują się na każdym worku, informują o ich przeznaczeniu. Odpowiedni kolor folii jest zgodny z aktualnymi zasadami selektywnej zbiórki odpadów komunalnych. Dzięki temu prawidłowe segregowanie śmieci jest znacznie prostsze i bardziej efektywne! Worki do segregacji śmieci Jana Niezbędnego posiadają system związania typu easy-pack, który ułatwia zabezpieczać odpady.



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

Z Gruntu Dobre – poczuć moc warzyw

W odpowiedzi na nowe trendy konsumenckie wyrażające się we wprowadzaniu do jadłospisu większej ilości warzyw, Sokołów stworzył linię doskonałych produktów Z Gruntu Dobre. W stale rozwijającej się ofercie znajdują się wędliny na kanapkę, jak Plastry wegańskie, smarowidła, jak Wege smalczyki czy w 100% roślinny, klasyczny w wyglądzie i innowacyjny w smaku Burger wegański idealny do smażenia lub grillowania. Wszystkie doskonale sprawdzają się w zróżnicowanej diecie.



Kontakt: Sokołów S.A., tel. 25 640 82 00

Nowe sery kremowe Hochland

Nowy ser Hochland Naturalnie, że pyszny! w kubku zawiera 100% naturalnych składników, gwarantujących 100% pysznego smaku. To pierwszy taki ser w Polsce, w kategorii serów topionych! Jego wyrazisty smak i wyjątkowo kremowa konsystencja, z pewnością zdobędą uznanie fanów pysznych kanapek i kreatywnych dipów. Hochland Naturalnie, że pyszny! w kubkach dostępny jest w pięciu pysznych wariantach: ze śmietanką, maasdamer, emmentaler, gouda oraz gouda z pomidorami i szczypiorkiem.



Kontakt: Hochland Polska Sp. z o.o., tel. 61 292 91 00



Nowe musy EKO od OWOLOVO

W sierpniu br. producent musów OWOLOVO wprowadził do sprzedaży nowe produkty z certyfikowanych upraw pod nazwą EKODOBRO. To 4 smaki powstałe wyłącznie z polskich upraw ekologicznych – na bazie jabłek, wiśni, maliny i marchewki. Wszystkie produkty powstały ze starannie wybranych owoców najwyższej jakości dojrzewających w ekologicznych sadach i uprawach w kraju. Surowce i produkty EKO to żywność certyfikowana i kontrolowana na każdym etapie przez Certyfikowane Jednostki i IJHARS, produkty są wolne od GMO, do uprawy roślin nie wolno stosować sztucznych i syntetycznych nawozów mineralnych.



Kontakt: Owolovo Sp. z o.o. SKA, tel. 664 903 168

Siła & Moc od OWOLOVO

Gdy czujesz, że zaczyna brakować ci energii, przepyszny mus z polskich jabłek i buraków czerwonych z Nieleddi pomoże ci dać z siebie więcej: w pracy, w szkole, na treningu. Nie czekaj na spadek formy!!! Sok z buraków właściwości wspomagające układ nerwowy zawdzięcza obecnym w nim witaminom z grupy B. W burakach znajdują się również azotany, które w procesach metabolicznych przekształcają się w tlenek azotu, a ten poprawia zarówno ukrwienie mięśni, jak i wydolność organizmu, co jest szczególnie przydatne dla osób aktywnie uprawiających sport.



Kontakt: Owolovo Sp. z o.o. SKA, tel. 664 903 168

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

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r.

o wychowaniu

w trzeźwości

i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

Ustawa z dnia

9 listopada 1995 r.

o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Nowość Lion Wild



Zachowania konsumenckie powoli wracają do normy jednak kategoria produktów impulsowych nadal potrzebuje wsparcia. Naturalnym remedium na kryzys są nowości oraz aktywacje konsumenckiej. W tym sezonie prawdziwym czarnym koniem jest nowość od Nestlé, Lion Wild. To pyszny słodko-słonny baton z ciągnącym karmelem i chrupiącymi orzechami, idealny na sezon letni. Dodatkowym dużym wsparciem dla całej marki tej jesieni jest wielka loteria, która rozpoczyna się pierwszego września.

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

Balcerzak



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

Żywiec Zdrój

Żywiec Zdrój wprowadził na rynek produkty z etykietami przedstawiającymi Minionki. Niesforni bohaterowie kultowej serii znaleźli się na etykietach wody niegazowanej o pojemności 500 ml. Działania promocyjne pod hasłem „Złap bziką na punkcie wody” prowadzone są w punktach sprzedaży od czerwca br. Butelki z nowymi etykietami, oprócz wyróżniającej grafiki z psotnymi Minionkami, są również bardzo praktyczne. Sportowa zakrętka w formie tzw. dziubka zapewnia dziecku większą wygodę.



Beskidzkie

Przekąska na dłuższą drogę samochodem, wakacyjną wycieczkę lub rodzinny piknik? Beskidzkie Misiaki krakersy sprawdzą się w każdej sytuacji. Bez konserwantów, bez sztucznych barwników, z dodatkiem naturalnego miodu wielokwiatowego. Pyszne, jedyne w swoim rodzaju. Po prostu musisz je schrupać! Więcej szczegółów: www.pakamisiaka.pl.



Colian

Marka Grzeški wprowadziła na rynek Grzeški w rodzinnych opakowaniach. W ofercie znalazły się dwa warianty wafli bez czekolady: Grzeški Mini bez czekolady 14 g (20 sztuk) oraz Grzeški dziel na 6 (10 szt.), idealne jako przekąski do dzielenia się z bliskimi w cieplejsze dni. Trzecia propozycja to Grzeški Mini w czekoladzie 20 g (20 szt.) w sam raz do rodzinnego chrupania i szkolnych plecaków. Rodzinne opakowanie zabrane na piknik za miastem, na wakacje czy do szkoły pozwoli obdzielić Grzeškami całą paczkę przyjaciół. Mutlipaki są dostępne jako oferta limitowana u wybranych klientów.



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.

Sarantis

Powrót do szkoły to wielkie wydarzenie, zarówno w życiu dziecka, jak i dla lokalnych sklepów gdzie rodzice najczęściej zaopatrują się w produkty śniadaniowe. Jan Niezbędny od lat oferuje szeroką gamę produktów, które sprawdzają się w „ekstremalnych” warunkach jakie panują w torniastach naszych pociech. W tym roku marka przygotowała specjalny prezent dla najmłodszych – zawieszkę do plecaka, która będzie przypominała dzieciom o śniadaniu. Zawieszki do plecaków będą dystrybuowane do sklepów wraz z pakietami promocyjnymi.



La Lorraine Polska

Na okres powrotu do szkoły La Lorraine Polska przygotowała kampanię promującą nowe donuty Donut Worry Be Happy. Nowa marka odpowiada na potrzeby konsumentów poszukujących różnorodności oraz ciekawych doznań smakowych. W ofercie znajdują się donuty w polewach z posypkami oraz wersje z nadzieniem i kawałkami owoców. W sklepach pojawią się dodatkowe ekspozycje i materiały POS. Zaplanowane są również działania w mediach społecznościowych. Kampania potrwa do końca października.



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.

Balcerzak

Balcerzak, producent unikalnej serii produktów Grillove, przygotował atrakcyjną ofertę dla klientów detalicznych. Zakup u wybranych dystrybutorów hurtowych przynajmniej 1 kartonu produktów promocyjnych premiowany jest 10% rabatem.

Seria Grillove wspierana jest poprzez intensywną reklamę w TV, warto zatem zadbać o zatowarowanie i ekspozycję marki Balcerzak w punktach sprzedaży. Akcja trwa od 10 do 14 sierpnia 2020 r.



Nestlé Polska



Zmniejszona frekwencja w sklepach podczas pandemii, szczególnie negatywnie wpłynęła na rotację produktów impulsowych. Jednym z rozwiązań na zaistniałą sytuację są loterie konsumenckie, które budują wartość koszyka oraz pobudzają rotację. Nestlé wychodzi naprzeciw tym wyzwaniom i we wrześniu rusza z ogólnopolską loterią konsumencką Lion Upoluj Kasę. Prosty mechanizm instant-win, atrakcyjne nagrody oraz silne wsparcie marketingowe mają zachęcić do zwiększenia częstotliwości zakupów batonów marki Lion. Warto wziąć udział w zabawie i polować na nagrody.

Džiugas Poland



25 lipca 2020 firma Žemaitijos pienas otworzyła pierwszy w Polsce Cheese Džiugas® House. Na Dom Sera Džiugas wybrana została odrestaurowana i jakże klimatyczna Elektrownia Powiśle w Warszawie. Cheese Džiugas House jest to sieć małych, przytulnych domków serowarskich typu coffee shop na Litwie, Łotwie, w Estonii i obecnie w Polsce. Znajdziesz tu najszerzy asortyment serów Džiugas, przyprawę dla smakoszy, przytulną atmosferę, doskonały kieliszek wina, filiżankę kawy i dowiesz się wiele rzeczy związanych z serem Džiugas®.

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 równoległe z Loterią Konsumencką, zatem warto zadbać o zatowarowanie i ekspozycję marki Balcerzak w punktach sprzedaży. Akcja trwa od 10 do 14 sierpnia 2020 r.



Hochland Polska



To wyzwanie ogarnęło już całą Polskę, a Hochland Polska z radością przyjęło nominację i wzięło udział w niezwyklej akcji. Zasady są proste: kto zrobi 10 pompek (lub 10 przysiadów) – wpłaca po 5 złotych. Kto nie zrobi – wpłaca po 10 zł. Wszystko po to, żeby pomóc ciężko chorym dzieciom. Pracownicy Hochland przyjęli wyzwanie! Przed zakładem w Kaźmierzu robili pompki i przysiady, aby przekazać pieniądze na cel charytatywny. Hochland Polska postanowiło wesprzeć małą Sandrę chorującą na SMA.

Amki Snacks

Amki Snacks rozpoczyna działania w przestrzeni online! Już od 17 sierpnia można je znaleźć na Facebooku (www.facebook.com/amkissnackspl/) oraz Instagramie (www.instagram.com/amkissnackspl/). Z początkiem miesiąca rozpoczyna się także kampania influencerska na Instagramie, aby być na bieżąco, warto śledzić hasztag #amkissnacks, a także stronę www.amkissnacks.com oraz www.unitop.com.pl. Kampanię internetową wspierają dodatkowe ekspozytory i dedykowane materiały POS. A czy Ty masz już nowe Amki Superfoods na półce w swoim sklepie?



La Lorraine Polska

W tym roku większość konsumentów wakacje zaplanowało w kraju. To doskonała okazja, aby przywołać smaki najbardziej popularnych kuchni świata: włoskiej, tureckiej i hiszpańskiej. Kampania pieczywa La Lorraine Polska pod hasłem „Tego lata zaprosz wakacje do domu!” promuje bagietki nadziewane – czosnkową i w stylu włoskim, tureckie börki ze szpinakiem i serem oraz bagietki w stylu hiszpańskim. Komunikacja w punktach sprzedaży potrwa do końca sierpnia.



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.

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.



Pracodawcy apelują o zmiany w prawie pracy

Pracodawcy powinni mieć ułatwione wykonywanie obowiązków zapisanych w Kodeksie pracy, a w związku z ograniczeniami wynikającymi z koronawirusa potrzebne są też zmiany w przepisach – twierdzą eksperci Business Centre Club. Zdaniem BCC, rząd powinien wesprzeć apel tej organizacji do Urzędu Ochrony Danych Osobowych w sprawie wykonywania przez pracodawców zatrudnionym osobom testów na COVID-19 i pomiarów temperatury. Jak przekonują eksperci, zgodnie z Kodeksem pracy, pracodawca ma obowiązek zapewnić bezpieczne i higieniczne warunki pracy, a także ponosi odpowiedzialność za stan bezpieczeństwa i higieny pracy. Postulaty biznesu odnoszą się też do ustawy o Radzie Dialogu Społecznego. Pracodawcy liczą m.in. na poszerzenie kompetencji RDS i przebudowanie jej w organ publicznoprawny. ▼

KAS szykuje nowy system poboru opłat drogowych

W 2021 r. wdrożony zostanie nowy system poboru opłat drogowych, który będzie oparty na geolocalizacji i ma umożliwić m.in. płacenie za pomocą np. smartfona. Nadzór nad całym systemem od początku lipca br. prowadzi już Krajowa Administracja Skarbowa, co ma ułatwić ujednoczenie zasad poboru danin. Obecny system viaTOLL przestanie działać z końcem lipca 2021 r. Nowy system będzie bezpośrednio powiązany z e-Urzędem Skarbowym tworzoną w Ministerstwie Finansów. Jak przekonuje KAS, wdrożenie zmian będzie płynne i nie spowoduje wzrostu opłat czy innych problemów dla kierowców. W praktyce przekazanie nadzoru do KAS ma umożliwić ujednoczenie zasad poboru danin uiszczanych przez uczestników ruchu drogowego. Takie rozwiązanie powinno też pozwolić na szybkie przekazywanie pieniędzy do Krajowego Funduszu Drogowego. ▼

Komitet Standardów Rachunkowości na nowych zasadach

W życie weszło rozporządzenie resortu finansów, które zmienia przepisy w sprawie zakresu działania i sposobu organizacji Komitetu Standardów Rachunkowości (KSR). Teraz w związku z pandemią koronawirusa KSR będzie mógł korzystać przy podejmowaniu uchwał ze środków komunikacji elektronicznej. Posiedzenia będą mogły być organizowane również za pomocą np. telekonferencji. Jak przekonuje resort finansów, zmiany mają pozwolić na zachowanie ciągłości działania KSR. ▼

Nowy wzór zawiadomienia ZAW-NR

W życie weszło nowe rozporządzenie określające wzór zawiadomienia o zapłacie należności na ra-

chunek inny niż zawarty na dzień zlecenia przelewu w wykazie podmiotów, o którym mowa w art. 96 b ust. 1 ustawy o podatku od towarów i usług. Zawiadomienie ZAW-NR odnosi się do sytuacji dokonania przelewu na rachunek, którego nie zawarto w oficjalnym wykazie podatników podatku VAT. Resort finansów wprowadził zmiany mające ułatwić składanie zawiadomienia i mogące mieć spory wpływ na podatników, którzy chcą dokonać zapłaty na rachunek spoza oficjalnego wykazu VAT, a równocześnie chcą ochronić się przed ewentualnymi negatywnymi konsekwencjami podatkowymi. Zgodnie z nowymi regulacjami, termin na złożenie zawiadomienia ZAW-NR wynosi 7 dni, podczas gdy wcześniej były to 3 dni. Zmieniono ponadto właściwość naczelnika urzędu skarbowego, do którego powinno się złożyć to zawiadomienie – z właściwego dla sprzedawcy na właściwego dla płacącego daną należność. ▼

Zmiany w sprawie darowizn związanych z pandemią

Przekazane na przeciwdziałanie pandemii koronawirusa darowizny nie będą objęte ustawowymi limitami, a z odliczenia darowizn skorzystają nawet firmy płacące liniowy podatek PIT. Zmiany podatkowe dotyczące darowizn przewidziano w tarczy antykryzysowej 4.0. Jak podkreślają eksperci firmy doradczej KPMG, ważną nowością jest też rozszerzenie katalogu podmiotów, do których odnosi się możliwość odliczenia darowizn. Obejmie on również noclegownie, domy dla matek z małoletnimi dziećmi i kobiet w ciąży, schroniska dla osób bezdomnych (w tym z usługami opiekuńczymi), ośrodki wsparcia, rodzinne domy pomocy, a także domy pomocy społecznej. Odliczenie będzie warunkowane udokumentowaniem przekazanej darowizny dowodem, który wskaże dane identyfikujące darczyńcę i wartość przekazanej darowizny. Taki dowód powinien obejmować także oświadczenie obdarowanego o przyjęciu darowizny. ▼

Nieruchomości komercyjne bez podatku minimalnego

Wszystkie nieruchomości komercyjne będą tymczasowo zwolnione z tzw. podatku minimalnego – wynika z tzw. tarczy antykryzysowej 4.0. Eksperci firmy doradczej KPMG wskazują, że ta zmiana będzie istotnym wsparciem dla branży. Zwolnienie dotyczy okresu od 1 marca do 31 grudnia 2020 r. Zgodnie z nowymi regulacjami, podmioty mające nieruchomości komercyjne będą mogły występować o zwrot nadwyżki zapłaconego podatku minimalnego nad zaliczkami na podatek dochodowy CIT za okres od marca do maja 2020 r. ▼

Informacja o stanie konta ubezpieczonego tylko na PUE

W związku z pandemią koronawirusa, informację o stanie konta ubezpieczonego będzie można sprawdzić w tym roku wyłącznie na swoim profilu na Platformie Usług Elektronicznych. Osoby, które o to wystąpią, informację otrzymają również w wersji papierowej. Informację ZUS udostępnia po przeprowadzonej w czerwcu rocznej waloryzacji składek na ubezpieczenie emerytalne i kapitału początkowego na koncie oraz składek i środków z otwartego funduszu emerytalnego (OFE) zapisanych na subkoncie. Wszyscy ubezpieczeni, którzy ukończyli 35 lat, znajdują również symulację hipotetycznej emerytury obliczoną z samego tylko konta ubezpieczonego oraz z konta i subkonta w ZUS. Zakład stosuje dwa warianty tych wyliczeń. Jeden uwzględnia naszą dalszą pracę, aż do ukończenia wieku emerytalnego przy wpływie składek w uśrednionej wysokości z dotychczasowych lat pracy, a drugi przyjmuje, że kończymy już aktywność zawodową. ▼

Uprozczone postępowanie restrukturyzacyjne

Nowe przepisy dotyczące uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego naruszają prawa wszystkich wierzycieli tworzących obrót gospodarczy w Polsce – alarmuje Rada Przedsiębiorczości, do której należą największe organizacje przedsiębiorców. W rządowym projekcie zaproponowano m.in. wprowadzenie uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego, które będzie mogło być wdrażane przez dłużnika i powołanego przez niego nadzorcę układu właścicielowi bez nadzoru i udziału ze strony sądu czy niezależnego organu postępowania restrukturyzacyjnego. Jak ocenia środowisko biznesowe, w praktyce nowe rozwiązanie, które w teorii ma wspierać przedsiębiorców, może prowadzić do patologii w procesach gospodarczych. ▼

Przesunięcie terminu płatności zaliczek na PIT

Minister Finansów wydał rozporządzenie w sprawie przedłużenia terminów przekazania zaliczek na podatek dochodowy i zryczałtowanego podatku dochodowego, które weszło w życie 1 czerwca 2020 r. Rozporządzenie to przedłużyło termin przekazania zaliczek, które zostały pobrane przez płatników: w marcu 2020 r. – do 20 sierpnia 2020 r., w kwietniu 2020 r. – do 20 października 2020 r. Dodana została również regulacja obejmująca zaliczki i zryczałtowany podatek dochodowy pobrany od ww. dochodów (przychodów) w maju – środki te podlegają przekazaniu do urzędu skarbowego do 20 grudnia 2020 r. ▼

Więcej czasu na wymianę kas

W życie weszło nowe rozporządzenie resortu finansów, w którym przewidziano przedłużenie terminów na wymianę kas na kasy online do 31 grudnia 2020 r. lub 30 czerwca 2021 r. W praktyce przesunięte terminy pozwalają na dłuższe prowadzenie ewidencji przy zastosowaniu dotychczasowych kas fiskalnych z elektronicznym albo papierowym zapisem kopii. Zmiany mogą mieć bezpośredni wpływ na ok. 400 tys. podatników. ▼

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

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

GENER  LCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA
Wiestaw Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Nikodem Pankowiak / nikodemp@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO

Jacek Ratajczak / jacekr@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

Patryk Łusiewicz / patrykl@poradnikhandlowca.com.pl

Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)

Stata współpraca:

Jan Maria Rokita, Magdalena Mirowska, Olga Tylińska,
Beata Woźniak, Rafał Boruc

p.o. DYREKTORA SPRZEDAŻY I MARKETINGU

Katarzyna Mikołajczak, tel. (61) 850 19 33

kasiam@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA DYREKTORA SPRZEDAŻY I MARKETINGU

Małgorzata Siuda / malgorzatas@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

Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66

marial@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ORGANIZACYJNO-ADMINISTRACYJNY

Zbyszek Zalewski, tel. (61) 855 70 66

zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

KIEROWNIK ADMINISTRACYJNO-TECHNICZNY

Krzysztof Napieralski / krzysztof@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowci:

SGH Warszawa, UE Poznań, CMR, Catman Group,

Deloitte Polska, Kantar Millward Brown, KPMG

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,

EPM Studio - layout

Skład i łamanie: Verbis Studio

Zdjęcia: Shutterstock, BigstockPhoto, 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”

#JESTEMFLUO

Lubella
TRADYCJA OD 1881

WARTO MIEĆ JE NA PÓŁCE!



**POLSKI
PRODUCENT**



W KAŻDYM OPAKOWANIU JEDNA ZAWIESZKA
DO ZEBRANIA
AŻ 10 WZORÓW!

WSPARCIE: TV INTERNET PR SOCIAL MEDIA POS

Herbapol
od 1949 roku

NOWOŚĆ

SZKLANKA MLEKA NA SYROP CZEKA

WSPIERA WZROST
WITAMINA D
I ROZWÓJ KOŚCI

JOD
CYNK
WITAMINY:
D,C,B6

JOD
CYNK
WITAMINY:
D,C,B6

JOD
CYNK
WITAMINY:
D,C,B6

WSPIERA WZROST
WITAMINA D
I ROZWÓJ KOŚCI

WSPIERA WZROST
WITAMINA D
I ROZWÓJ KOŚCI

Herbapol
od 1949 roku

SYROP
DO MLEKA
KAKAO
SUPLEMENT DIETY

Herbapol
od 1949 roku

SYROP
DO MLEKA
TRUSKAWKA
SUPLEMENT DIETY

3+ SYROP O SMAKU TRUSKAWKOWYM



VOD



PRASA



PR



SOCIAL
MEDIA