BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

09/331
XXVII ROK

WRZESIEŃ
2020

PORADNIK HANDLOWCA

NUMER 1 NA RYNKU ZA NIELSEN TRM 2002-2019

NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 EGZ. ISSN 1231-1545 www.poradnikhandlowca.com.pl

Herbapol
od 1949 roku

NOWOŚĆ

Naturalne wsparcie odporności

Specjalnie dobrana kompozycja składników

Wspomaga odporność organizmu oraz układ oddechowy

100% naturalnych składników

Wygodna w użyciu (20 torebek w kopertce)

6 Felieton
Handlowcy i podatek od plastiku

8 Temat miesiąca
„Przepraszam, czy tu biją?"

12 Temat miesiąca
Sytuacje kryzysowe szansą na sukces?

16 Detal
Podczas zakupów polscy konsumenci kierują się pragmatyzmem – rozmowa z Agnieszką Barańską, Dyrektorem Marketingu i Komunikacji Aldi Polska

20 Reportaż
Detaliści z Radomska stawiają na świeżość

26 Handel z tradycjami
Dziesięciolecia niezależności

32 Różne formy handlu
Jak poprawić bezpieczeństwo i komfort zakupów?

34 Firmy rodzinne
Od Malucha do sukcesu – historia firmy Tarczyński

36 Sieci handlowe
W sieciach nie ma nudy

37 Koronawirus w handlu
Co z tymi maseczkami?

38 Problemy handlu
Prestiż i waga handlu

42 Franczyza w FMCG
Firmy franczyzowe potrzebują swojej reprezentacji

46 Polski Instytut Ekonomiczny
Firmy handlowe przez pryzmat badań Polskiego Instytutu Ekonomicznego

50 Auto dla handlowca
Ile naprawdę kosztuje samochód do firmy?

52 Sport w FMCG
Sierpień pełen aktywności

54 Wywiad z producentem
Wciąż stawiamy sobie ambitne cele – rozmowa z Piotrem Knauerem, Prezesem Hochland Polska

56 Twoja drogeria
Wykorzystać to, co oferuje nam natura

58 Chemia gospodarcza
Chemia gospodarcza w dobie... „pandemii czystości"

66 Produkty ekologiczne
Ekożywność podbija rynek

70 Mrożonki
Obiad z zamrażarki

74 Rynek pod lupą
Wokół śniadaniowego menu

108 Aktualności

111 Nowości

117 Kampanie i promocje

120 Prawnik radzi
Projekt przepisów dotyczący konfiskaty prewencyjnej i odpowiedzialności podmiotów zbiorowych

121 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. 15

Reklama str. 25

Reklama str. 29

NIKODEM PANKOWIAK
REDAKTOR NACZELNY

NOWY PODATEK BEZ DIALOGU

Klamka zapadła. Prezydent pomimo – ujmując rzecz delikatnie – protestów środowisk producentów podpisał ustawę wprowadzającą tzw. podatek cukrowy. Tym samym od stycznia konsumenci powinni zapłacić więcej za wszelkie słodzone napoje czy popularne „małpki". Ich ceny mogą wzrosnąć aż o kilkadziesiąt procent!

Historia wprowadzonej właśnie daniny to opowieść o braku dialogu między rządzącymi a środowiskiem branży FMCG. Owszem, podnoszone przez autorów projektu argumenty prozdrowotne trudno tak po prostu odrzucić, ale i producenci – zarówno ci więksi, jak i mniejsi, zatrudniający na co dzień tysiące pracowników i wpływający na rosnące PKB – podnosili istotne argumenty za odrzuceniem tej ustawy lub przynajmniej wprowadzeniem dłuższego vacatio legis. **Jeszcze pod koniec sierpnia Jan Kolański, prezes firmy Colian i zarazem jeden z największych autorytetów w branży spożywczej, apelował do prezydenta o rozpoczęcie dialogu.** Zaznaczył przy tym, że „branża napojowa popiera wprowadzenie podatku cukrowego, ale na zasadach wspólnie wypracowanych przez jej przedstawicieli i rząd".

Z adresowanego do prezydenta listu bił koncyliacyjny ton. Branża zresztą od dawna deklarowała, że „przetrawi" nowy podatek, ale ważny jest sposób jego wprowadzenia. Sposób i moment, bo ten chyba nie mógłby być gorszy. Właściciele firm podnoszą się po trudnych miesiącach epidemii i z niepokojem obserwują, czy czeka nas jej druga fala. I właśnie w tym najtrudniejszym od wielu lat momencie rządzący postanowili dołożyć im na barki jeszcze jeden problem – a wszystko zapewne po to, aby choć trochę zasypać dziurę w wydrenowanym przez pandemię budżecie państwa. Taka walka z finansowymi skutkami koronawirusa przypomina jednak trochę gaszenie pożaru benzyną, bo jeśli na skutek wprowadzenia podatku cukrowego firmy zaczną zwalniać pracowników – a branża ostrzega, że może do tego dojść – to państwo jeden problem zastąpi innym.

To niestety nie pierwszy raz, gdy przedsiębiorcy mogą odnieść wrażenie, że ich głos nie jest słyszany. A przecież rządzącym dziś, jak nigdy wcześniej, powinno szczególnie zależeć na budowaniu wzajemnego zaufania. Gdy przychodzi kryzys, producenci, ale także przedsiębiorcy w ogóle, powinni czuć, że mają państwo po swojej stronie. A nawet jeśli ostatecznie podejmowane są decyzje niezgodne z ich interesem, to zostają zaproszeni do debaty nad nimi. Tym razem tego zabrakło.

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

oraz na nasz profil w serwisie **LinkedIn**

ILLUMINATION PRZEDSTAWIA

MINIONKI

1 ZABAWKA Z SERII NA 4 JAJKA!

Minions 2 © 2020 Universal Studios. All Rights Reserved.

+ MLEKO
- KAKAO

Kinder NIESPODZIANKA

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI

REKLAMA TV

ANIMACJE W SKLEPACH

MATERIAŁY POS

ZOBACZ W AKCJI W APLIKACJI

APPLAYDU

ZESKANUJ KOD!

kinder

HANDLOWCY I PODATEK OD PLASTIKU

JAN MARIA ROKITA

Jest wielu takich, którzy mówią: „wreszcie", ale są i tacy, którzy załamują ręce. Podatek od plastiku zacznie obowiązywać już wkrótce, choć całkiem możliwe, że w odstępie jednego roku zobaczymy jego dwie kolejne odsłony. To co dzisiaj już pewne, to fakt, iż podatek od plastiku wejdzie w życie od 2021 roku jako podatek europejski, bo taka decyzja zapadła podczas historycznego lipcowego szczytu Unii, gdy postanowiono o niemal dwukrotnym zwiększeniu budżetu europejskiego na najbliższą siedmiolatkę. Obok wielkich kredytów, jakie Unia będzie musiała zaciągnąć na pokrycie tych wydatków, musi wprowadzić też szereg nowych podatków, a jednym z nich będzie opłata od nierecyklingowanego plastiku, w wysokości 0,8 euro od kilograma. Najprawdopodobniej jednak koszty nowego podatku w ciągu pierwszego roku będzie musiał ponieść polski rząd, płacąc do Brukseli coś koło 1 mld zł. Jeśli wierzyć zapewnieniom wiceministra klimatu Jacka Ozdoby, to polskie firmy odczują skutki podatku dopiero rok później, kiedy jego ciężar zostanie przerzucony ustawą z budżetu państwa na rynek.

Handlowcy nie będą tymi, którzy najsilniej odczują ciężar nowego podatku, choć niektórzy zapewne nie unikną związanych z nim pewnych kosztów. Ale cała branża spożywcza, przez którą w Polsce dostaje się na rynek aż 63% plastiku (wg danych Equity Advisors), będzie musiała się przystosować do warunków stwarzanych przez nowy podatek. Najpóźniej bowiem od 2022 r. koszty wprowadzania do obrotu nierecyklingowanego plastiku ponosić będą producenci, a sejm może jeszcze przyspieszyć ten termin. To oznaczać będzie wzrost cen produktów w plastikowych opakowaniach, wprowadzenie kaucji od plastikowych butelek (to zapowiadał osobiście premier Morawiecki), a przede wszystkim konieczność sprawnej organizacji systemu zwrotu opakowań we wszystkich sklepach spożywczych. I tu zaczyna się problem, który z konieczności dotyczyć będzie także handlu. Jeszcze w ubiegłym roku resort środowiska szacował, że koszt masowego wprowadzenia w sklepach automatów do odbioru plastikowych opakowań to mniej więcej 24 mld zł. Bez dwóch zdań to suma astronomiczna. I jakoś ciężko uwierzyć, aby handlowcom (zwłaszcza większym) udało się całkowicie uniknąć partycypacji w tych kosztach, choć – rzecz jasna – nie na nich, ale na producentów spadnie główny ciężar finansowy.

Jak więc widać, koszty bez wątpienia słusznej walki z zalewającym nas plastikiem, okazują się być podwójne. Raz – trzeba będzie sfinansować nowy system odbioru i recyklingu opakowań. Dwa – trzeba będzie płacić spory podatek ściągany przez Brukselę. Nic więc dziwnego, że Polski Związek Przetwórców Tworzyw Sztucznych emocjonalnie potępia decyzję unijnego szczytu, nazywając ją „dyskryminacją branży" i „decyzją najgorszą z możliwych". To także skutek zaskoczenia na rynku. Bo choć o unijnym podatku od plastiku dyskutowano od dawna, to mało kto spodziewał się, iż europejskim przywódcom uda się nagle w lipcu osiągnąć w tej kwestii jednomyślność. Jednak patrząc na rzecz ze strony interesu publicznego, było przecież koniecznością, aby ktoś w końcu zatrzymał coroczny przyrost wagi opakowań plastikowych, która już dziś przekracza 1 mln ton, a projekcje Krajowej Izby Gospodarczej zakładały wzrost w najbliższych latach do ok. 1,3 mln ton. Jeśli zważyć, że w Polsce tylko mniej więcej 1/3 z nich jest recyklingowana, to liczba ok. 800 tysięcy ton plastikowych butelek, słoiczków, tacek i folii spożywczych, fruwających każdego roku po kraju (wcale nie tylko po wysypiskach) przekracza zapewne naszą wyobraźnię. Wygląda więc na to, że europejscy przywódcy zmusili nas do pójścia po rozum do głowy. Ważne, aby handlowcy byli przygotowani do zmian, które teraz także w sklepach będą musiały nastąpić. ▼

Reklama str. 101

WYJĄTKOWA PROMOCJA!

TERAZ KAŻDE DZIECKO MOŻE OTRZYMAĆ OPAKOWANIE kinder CHOCOLATE ZE SWOIM ZDJĘCIEM!*

1. Kup promocyjne Kinder Chocolate o łącznej wadze 200 g. Wpisz kody z opakowań w formularzu zgłoszeniowym.

2. Dodaj zdjęcie Twojego dziecka, napisz, co sprawia mu radość i zaprojektuj opakowanie.

3. Wyślemy je do Ciebie pocztą gratis!*

kinderCHOCOLATE.PL

Kup promocyjne Kinder Chocolate o łącznej wadze min. 200 g, zapoznaj się z regulaminem i zarejestruj się na www.kinderchocolate.pl. Zgłoszenia od 01.09.2020 r. do 31.10.2020 r. Organizator: Nairobia sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (02-954), ul. Marconich 11/10. ***Nagrodami są personalizowane nakładki na opakowania 100 g.**

DOCEŃMY ODWAGĘ EKSPEDIENTEK!

„PRZEPRASZAM, CZY TU BIJĄ?"

Tytuł nawiązujący do filmu Marka Piwowskiego z 1976 r. w kontekście wydarzeń z jakimi w ostatnim czasie się spotykamy nabiera nowego znaczenia. Na początku sierpnia doszło bowiem do pobicia pięścią ekspedientki w jednym z bydgoskich sklepów! Chwilę wcześniej zwróciła ona uwagę klientowi, który wszedł do placówki bez maseczki. Przykładów agresji – nie tylko w branży FMCG – można wyliczać dużo.

fot. Policja

Sprawca pobicia w Bydgoszczy ujęty przez policję

Do zdarzenia w Bydgoszczy doszło 5 sierpnia tuż po godzinie 14:00 w „Delikatesach Trojańskich" przy ulicy Baczyńskiego. Wówczas do sklepu wszedł mężczyzna bez maseczki ochronnej na twarzy. Ekspedientka poinformowała klienta, że bez maseczki go nie obsłuży. Kupujący wyzywając ją i grożąc wyszedł z obiektu. Po chwili przyszedł ponownie, tym razem stosując się do zasad – z zasłoniętymi maseczką ustami i nosem. Sprzedawczyni poinformowała go, że w związku z jego wcześniejszym zachowaniem w stosunku do niej, nic mu nie sprzeda. Mężczyzna próbował jednak wyjąć z lodówki piwo, ale pracownica próbowała mu to uniemożliwić. **Wtedy została uderzona pięścią w twarz, a sprawca wyszedł z obiektu. Pokrzywdzona straciła przytomność. Nieprzytomną ekspedientkę zauważył jeden z klientów, który zadzwonił po pogotowie i na policję.** Sprzedawczyni została przewieziona na badania do szpitala. Dzięki sklepowemu monitoringowi szybko udało się ustalić poszukiwanego. Okazał się nim 44-letni mieszkaniec bydgoskich Kapuścisk. – Sprawca to stały klient sklepu. Personel poinformował mnie, że notorycznie chodził on na zakupy bez maseczki i niejednokrotnie sprzedawczynie zwracały mu uwagę z tego powodu. Zdarzało mu się być już wcześniej agresywnym – **powiedział redakcji „Poradnika Handlowca" Robert Trojanowski, właściciel „Delikatesów Trojańskich".**

W tym przypadku policja i wymiar sprawiedliwości błyskawiczne zajęły się sprawą. Śledczy z bydgoskiego komisariatu Wyżyny już następnego dnia (6 sierpnia) zatrzymali sprawcę, ale mężczyzna w momencie schwytania był nietrzeźwy. Trafił zatem do policyjnego aresztu. 7 sierpnia rano śledczy przedstawili zatrzymanemu 44-latkowi zarzut uszkodzenia ciała, a także stosowania gróźb karalnych. Ponadto poinformowano sanepid o złamaniu przez sprawcę obowiązujących przepisów dotyczących zakrywania ust i nosa podczas wizyty w sklepie. Następnie doprowadzono podejrzanego do prokuratury. Tam oskarżyciel po jego przesłuchaniu postanowił wnioskować do sądu o tymczasowy areszt. Po południu sąd aresztował podejrzanego na dwa miesiące.

Szok dla wszystkich

Odwiedziliśmy sklep w Bydgoszczy dwa tygodnie po feralnym zdarzeniu. Wszyscy mieli nadal w pamięci to, co się wydarzyło. **– Pobita ekspedientka przebywa na zwolnieniu. Nie jest w stanie wrócić do pracy. Gdy przyszła do sklepu i spojrzała na lodówkę, z której sprawca wyciągnął piwo, wybuchnęła płaczem. Wiem, że przebywa pod opieką psychologa. Sprzedawczyni była zatrudniona w moim sklepie przez kilka lat. Przez to zdarzenie straciłem dobrego pracownika – wyjaśnił Robert Trojanowski.** W reakcjach na zdarzenie usłyszanych od innych klientów robiących regularnie zakupy w sklepie przy ul. Baczyńskiego można było usłyszeć wiele niecenzuralnych słów.

Na drzwiach „Delikatesów Trojańskich" znajduje się kartka informująca o obowiązku noszenia maseczki w sklepie oraz wiadomość dotycząca wysokości kar za niestosowanie się do obostrzeń sanitarnych. – Po tym, co się stało, przestrzegam pracownice przed zwracaniem uwagi klientom, nie chcąc, żeby sytuacja się powtórzyła – zaznaczył właściciel sklepu.

tic tac Delikatność w małych rzeczach

LIMITOWANA EDYCJA NAJLEPIEJ SPRZEDAJĄCYCH SIĘ SMAKÓW

You are my reason to smile

CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA

100

PODWÓJNYCH BLUZ + WIRTUALNE POCZTÓWKI DLA KAŻDEGO

WYGRYWAJ PODWÓJNIE

KUP DOWOLNE OPAKOWANIE

tic tac LUB tic tac GUM

I ZACHOWAJ PARAGON

SZCZEGÓŁY I REGULAMIN NA TICTAC.PL

SILNE WSPARCIE W MEDIACH I PUNKTACH SPRZEDAŻY

TV | POS | DIGITAL | MOBILE | OOH

Okres zakupów i zgłoszeń do promocji od 01.09 do 14.12.2020 r. Organizator Hand Made Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie. Loteria dla osób, które ukończyły 18 lat. Zachowaj paragony.

Nie pierwszy i nie ostatni przypadek

Regulacje dotyczące wzmożonego rygoru sanitarnego towarzyszą nam od marca. Duża część reguł dotyczy funkcjonowania placówek handlowych – często właśnie one budzą najwięcej emocji. Wszyscy mamy w pamięci tzw. „godziny dla seniorów", czyli możliwość dokonania zakupów w sklepach przez osoby w wieku 65+, między 10:00 a 12:00. Niedostosowanie się do tej wytycznej przez jednego z klientów skończyło się pobiciem dwóch ekspedientek w sklepie w Oświęcimiu. Do zdarzenia doszło w kwietniu. Wówczas 35-letni mężczyzna zaatakował dwie pracownice, po tym jak te zwróciły mu uwagę, że nie może wykonać w tej chwili zakupów, ze względu na „godziny dla seniorów". Po napaści sprawca opuścił placówkę, wsiadł na rower i odjechał. Dzięki pomocy dwóch świadków zdarzenia, którzy śledzili go autem, policja szybko ujęła agresora.

Nie trzeba jednak aż tak daleko sięgać w przeszłość, by znaleźć przykłady agresji do jakiej dochodzi w placówkach detalicznych. Oto na początku sierpnia w sklepie na gorzowskim osiedlu Staszica zaatakowany został jeden z klientów. Z relacji świadków wynikało, że 28-latek głośno narzekał na przeciągającą się obsługę klienta przed nim. Na jego nieodpowiednie postępowanie zareagował stojący za nim w kolejce mężczyzna. Po chwili w ruch poszły pięści. Młody gorzowianin wielokrotnie uderzył w twarz bezbronnego mężczyznę, nawet gdy ten upadł. Interwencja pracownika sklepu przerwała napaść. Sprawca został ujęty przez policję, a za jego czyn grozi mu kara do 5 lat pozbawienia wolności.

Do kolejnego ataku doszło 22 sierpnia w poznańskim centrum handlowym King Cross. Według relacji świadków, jednego z klientów zaatakowała grupa aż 11 osób. Wcześniej mężczyzna zwrócił napastnikom uwagę, że nie mają założonych maseczek. Ofiara była bita pięściami i kopana. Na szczęście obrażenia nie okazały się rozległe.

fot. Patryk Łusiewicz

„Delikatesy Trojańskie" w Bydgoszczy, gdzie pobito ekspedientkę

Jako szokujący można określić wyrok Sądu Rejonowego w Suwałkach. Jedna z ekspedientek została ukarana grzywną w wysokości 100 zł za odmówienie obsługi klientki, która przyszła do sklepu bez maseczki. Do sytuacji doszło w połowie lipca w jednej z placówek w centrum Suwałk. Nieobsłużona kobieta złożyła zawiadomienie na komisariacie. To właśnie policja zawnioskowała do sądu o ukaranie sprzedawczyni, zarzucając wykroczenie przeciwko interesom konsumentów. Ekspedientka złożyła sprzeciw do wyroku, a sąd drugiej instancji rozpatrzy go 16 września. Liczmy na to, że decyzja zostanie zmieniona, w innym przypadku egzekwowanie noszenia maseczek przez klientów będzie niemożliwe (więcej str. 37).

Wiele przejawów

Agresja, to nie tylko czyny, ale również słowa. Przykrej sytuacji doświadczyła też osoba z branży FMCG, która skontaktowała się z redakcją. Podczas spaceru drogę przechodniowi zajeżdżało białe Audi. Kierowca sprawiał wrażenie agresywnego i prowokował swoim zachowaniem. Gdy nasz czytelnik zwrócił mu uwagę i poprosił, żeby przestał zachowywać się w ten sposób, w odpowiedzi usłyszał: „Precz z twoim ryjem". Sprawa została zgłoszona na telefon alarmowy 112, gdyż poszkodowany zapamiętał numer rejestracyjny.

Na tych przykładach widać, że z agresją można spotkać się w każdej sytuacji. Nie ma tu jakiejkolwiek mowy o prowokowaniu sprawców przez ich ofiary. Co więcej, często wystarczy byle błahostka i powiedzenie czegokolwiek, by ktoś rzucił się na nas z pięściami. Ofiarą takich zachowań może paść każdy. Media co rusz informują o kolejnych napaściach na handlowców w sklepach, centrach handlowych itp. Nie dajmy się zastraszyć i wydarzenia takie zgłaszajmy służbom mundurowym, by ich sprawcy nie byli bezkarni.

Pozostaje pytanie: Skąd tyle agresji?

PATRYK ŁUSIEWICZ

ETi Milk Burger

Loteria

ZWIĘKSZAJ SWOJE ZYSKI, DZIĘKI LOTERII

Nagroda główna

3x

PlayStation 4

Co tydzień

Instax Mini 9

Codziennie

e-voucher do Empiku o wartości

50 zł

- **ogólnopolska loteria**
- **łatwy mechanizm**
- **niesamowite nagrody**

TV | SOCIAL MEDIA | SAMPLINGI | POS

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

Organizatorem Loterii jest Kropka Bordo Sp. z o.o. Regulamin Loterii znajduje się na stronie www.etibonus.com/pl

SYTUACJE KRYZYSOWE
SZANSĄ NA SUKCES?

Co ma wspólnego biznes z małżeństwem? Tu i tu czasem dochodzi do sytuacji kryzysowych. Wprawdzie nie muszą od razu prowadzić do najgorszego, czyli upadku firmy bądź rozwodu, niemniej dokonują zniszczeń, które z czasem prowadzą do destrukcji. W obu wypadkach dąży się do tego, aby o problemie wiedziało jak najmniej osób. Ograniczenie zasięgu kryzysu jest bowiem kluczową kwestią jego szybszego rozwiązania. Aby zapobiec najgorszemu scenariuszowi, niezbędna jest odpowiednia reakcja.

I w tym momencie kryzysowe podobieństwa między biznesem a małżeństwem właściwie się kończą, zważywszy że do sanacji związku wystarczy zgoda zaledwie dwóch osób, natomiast w wypadku firmy wyjście z kłopotliwej sytuacji najczęściej wiąże się z przekonaniem znacznie szerszego grona – właścicieli, pracowników oraz klientów. Nierzadko w tym celu konieczne okazuje się wdrożenie skomplikowanej i czasochłonnej procedury, rozpoczynającej się od postawienia trafnej diagnozy, przez dobranie odpowiednich instrumentów zaradczych, aż po skuteczne ich zastosowanie. Z pewnością warto być przygotowanym na niespodziewane, gdyż licho nie śpi, a kryzys przychodzi zawsze w najmniej oczekiwanym momencie.

fot. BigstockPhoto.com

Reklama str. 95

Niedawno byliśmy świadkami rozgłosu medialnego wokół wyprodukowanych przez dwóch różnych producentów kilku partii bakalii, konkretniej rodzynek sułtańskich, dostępnych w sklepach sieci Biedronka, w których stwierdzono obecność dwutlenku siarki, choć tej nie zadeklarowano w składzie produktu. Zamiast tego na jego etykiecie zawarto informację „bez dodatku substancji konserwujących". Państwowa Inspekcja Sanitarna we współpracy z zaangażowanymi podmiotami prowadzi postępowanie wyjaśniające w celu określenia źródła występowania dwutlenku siarki w produkcie. Biedronka w tej sytuacji zachowała się w jedyny możliwy sposób i natychmiast wycofała wadliwe partie produktu ze sprzedaży.

Producenci odpowiedzialni za sytuację postanowili nie komentować sprawy („Poradnik Handlowca" wysłał prośbę o podanie oficjalnego stanowiska, ale do momentu zamknięcia tego wydania nie uzyskaliśmy odpowiedzi). Tym samym obie spółki wyraźnie pokazują, iż tego typu rozgłos medialny niekoniecznie im sprzyja. Przyjęta strategia informacyjna pozycjonuje firmę jako biernego obserwatora, pozwalając odsunąć nieco problem poza organizację i markę. Co się stało, to się nie odstanie, a odmawiając komentarza, firma unika rozdmuchania całej sprawy do większych rozmiarów. Taka polityka w tym konkretnym wypadku znajduje uzasadnienie. Wycofanie się i unikanie podejmowania tematu pomoże szybciej wyciszyć sprawę, w końcu biznes nie lubi zbędnego hałasu. Warto zauważyć, że taką strategię podejmuje większość firm, których produkty zostały w przeszłości wycofane ze sprzedaży na polecenie sanepidu. Tylko nieliczni producenci decydowali się mierzyć z kryzysem, np. prosząc o wypowiedź niezależnych ekspertów od żywności, którzy swoim autorytetem uwiarygadniali przekaz firmy.

Jak skończy się ten wizerunkowy problem? Czas pokaże, jednak z dużym prawdopodobieństwem można przewidywać, że żaden z producentów nie dozna uszczerbku na wizerun-

Wawel®
Czujesz się dobrze, czynisz dobrze
Coś słodkiego?
Czekolady z Wawelu!
Nie może zabraknąć ich na Twojej półce!
BigMilk
43% cocoa
Gorzka 70% cocoa
SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:
TV
DIGITAL
POS
KONKURS

ku i wszystko rozejdzie się po kościach. Z czasem emocje ulegają wyciszeniu i nawet jeśli dziś znajdą się klienci, którzy zrezygnowali z zakupu ich produktów, większość z nich zapewne szybko ulegnie starym nawykom i konsumenckim przyzwyczajeniom.

W tej sytuacji kryzys związany z wadliwymi partiami jednego z produktów jest raczej chwilowy i niebawem nikt nie będzie o nim pamiętał. Gorzej, gdy może on stać się źródłem większego problemu. Wtedy nie ma wyboru. Konieczna jest szybka, a przy tym wyważona reakcja. Bardzo ważne są pierwsze 24 godziny, gdyż w tym czasie zaczyna budować się medialna narracja. Firma powinna ją śledzić i w miarę możliwości przejąć nad nią kontrolę.

W związku z tym na początku ważne jest uzyskanie odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: jak i dlaczego doszło do sytuacji kryzysowej?; kogo ona dotyczy?; kto ponosi odpowiedzialność?; na jakim etapie rozwoju znajduje się kryzys?; co o nim wiemy w danym momencie? Dopiero po udzieleniu odpowiedzi na te pytania i zebraniu wszystkich wiadomości można ocenić sytuację i przygotować strategię wyjścia z kryzysu. Przy zbieraniu informacji nieocenionym narzędziem jest monitoring mediów, pozwalający obserwować obraz problemu funkcjonujący w środkach masowego przekazu. Umożliwia też reakcję na ukazujące się materiały redakcyjne. To niezwykle ważne przy dynamicznie zmieniającej się sytuacji. Ponadto dzięki monitoringowi możliwe jest dokładne oszacowanie zasięgu kryzysu, a tym samym planowanie kolejnych działań w celu jego neutralizacji.

Należy adekwatnie reagować na sytuację. Z jednej strony nie należy jej bagatelizować. Z drugiej, jeszcze większym błędem jest jej przecenianie, co w przenośni może skutkować rozdmuchiwaniem tlącego się pożaru. Nieodzowne jest zachowanie balansu i wyczucia.

Ustalając jednolity, a przy tym spójny przekaz dla wszystkich zainteresowanych stron, przejmujemy kontrolę na biegiem wydarzeń. W przeciwnym razie, pozostawiając sprawy własnemu biegowi, zwiększamy pole do dowolnej interpretacji. Wtedy problem zaczyna żyć własnym życiem. Kiedy nie reagujemy na kryzys, on się rozwija. Brak reakcji rodzi domysły i snucie teorii, na których treść i rozwój nie mamy wpływu. Tracimy kontrolę, co w biznesie bywa zgubne. W biznesie niezbędne jest doświadczenie, Dotyczy ono również strategii komunikacji z otoczeniem. Ważne, aby systematycznie budować pozytywny wizerunek firmy i marki, a nie tylko w sytuacji zagrożenia. Na reputację pracuje się bowiem latami, a można ją stracić w mgnieniu oka.

Spokój i opanowanie pozwala przygotować się na najtrudniejsze scenariusze, które trzeba wziąć pod uwagę. W dzisiejszym interaktywnym świecie mediów tradycyjnych, internetowych – w tym społecznościowych – zarzuty i pytania mogą napłynąć z wielu stron – od konsumentów, dziennikarzy czy konkurencji. Odpowiedzi na najtrudniejsze kwestie to ważny element strategii wyjścia z sytuacji kryzysowej. Unikanie odpowiedzi na trudne pytanie, czyli chowanie głowy w piasek, będzie najgorszym rozwiązaniem. Taka ignorancja może okazać się zgubna. W żadnym wypadku nie możemy sobie pozwolić na odwracanie kota ogonem, tzn. odsuwanie od siebie problemu. Ale to niejedyny element poprawy wizerunku. Powyższe działania mają bowiem charakter obronny, wyjaśniający. Warto je wesprzeć ofensywą, polegającą na pozytywnym działaniu i przekazie ukazującym firmę jako żywy organizm, który potrafi się uczyć na błędach.

Takim sposobem kryzys z czasem można przekuć w sukces. Tym bardziej, że wydarzenie, które na pierwszy rzut oka może wydawać się kryzysogennym, w istocie nie musi takim być. Niemal dwa wieki temu do takiego wniosku doszedł amerykański showman i przedsiębiorca rozrywkowy Phineas Barnum, uznawany za twórcę współczesnego marketingu i reklamy. „Nieistotne dobrze czy źle, ważne, aby nie przekręcać nazwiska" – to słynne zdanie, którego sformułowanie przypisuje się Barnumowi, stało się jedną z zasad kształtowania wizerunku. Okazuje się bowiem, że już sam rozgłos może pozytywnie wpłynąć na postrzeganie firmy bądź produktu. Ważne są bowiem działania, które nawet zły image są w stanie poprawić. Chcemy czy nie, kontrowersje, prowokacje oraz skandale wpisują się w politykę budowania wizerunku, a tym samym siły biznesowej. Słowa Barnuma uzupełnia inna zasada reklamy – wyróżnij się, albo zgiń. Niemniej stosowanie obu prawideł w nadmiarze nie wystarczy do prowadzenia długofalowej strategii rozwoju. W biznesie znajduje bowiem zastosowanie także bardziej uniwersalna sentencja Tadeusza Boya-Żeleńskiego – „wszystko można, co nie można, byle z wolna i ostrożna". ▼

RAFAŁ BORUC

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

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

oraz

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

Informacja dla celów handlowych str. 21

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.

.

PODCZAS ZAKUPÓW POLSCY KONSUMENCI KIERUJĄ SIĘ PRAGMATYZMEM

AGNIESZKA BARAŃSKA

Dyrektor Marketingu i Komunikacji
Aldi Polska

Nikodem Pankowiak: Sieć Aldi jest jedną z największych sieci marketów na świecie, ale nie da się ukryć, że w Polsce nie ma tak wiodącej pozycji...

Agnieszka Barańska: Polski rynek detaliczny jest wyjątkowo dynamiczny, a tym samym niezwykle konkurencyjny. Wartość detalicznej sprzedaży spożywczej w Polsce to rocznie 290 mld złotych, jednocześnie obserwujemy wyjątkowo duże nasycenie placówkami handlowymi, bo przypada ich aż 25 na 10 000 mieszkańców. Badania Gfk mówią o tym, że statyczne gospodarstwo domowe w ciągu roku robi zakupy spożywcze lub chemiczne aż 191 razy. To najwięcej pośród rynków europejskich. Polscy konsumenci podczas zakupów kierują się pragmatyzmem, ale mają też dość wysokie oczekiwania wobec sklepów.

Gdzie zatem leży problem? Czy mimo to nasz rynek nie jest jeszcze dla Państwa po prostu wystarczająco atrakcyjny?

Wręcz przeciwnie, jest bardzo atrakcyjny, a wysokie oczekiwania polskich konsumentów wobec marek traktujemy przede wszystkim jako szansę, którą od trzech lat wykorzystujemy. Aldi weszło bowiem na rynek z konceptem hard dyskontu, który dziś nie przystaje już do sytuacji rynkowej. Dlatego też przez ostatnie trzy lata kładziemy pełny nacisk na to, aby jak najlepiej dopasować koncept marki Aldi do oczekiwań polskich konsumentów. M.in. przebudowaliśmy w ciągu półtorej roku wszystkie nasze sklepy według nowej, świeżej i intuicyjnej dla klientów koncepcji, rozpoczęliśmy pierwszą ogólnopolską kampanię reklamową, poszerzyliśmy naszą ofertę produktów o ponad 100%, wprowadziliśmy polskie i markowe produkty. Systematycznie też optymalizujemy nasze działania i wdrażamy potrzebne zmiany.

Widać, że w swoich kampaniach wychodzicie ostatnio bardziej ku klientom, m.in. pozwalając im testować produkty z oferty sieci. Czy w ten sposób próbujcie bardziej „związać" klienta z Waszym szyldem? Czy widać już efekty tych działań?

Klient to najważniejsza osoba w firmie. To dla klientów codziennie tak bardzo się staramy i to na ich opinii zależy nam najbardziej. Właśnie dlatego tak ważnym dla nas działaniem było zorganizowanie Wielkiego Testu Produktów Aldi, w którym klienci mieli okazję przetestować nasze produkty i dzielili się z nami swoją oceną i opinią na ich temat. Te opinie były dla nas uwiarygodnieniem całej strategii komunikacji „Raz Aldi, zawsze Aldi". Klienci sami zgłaszali się do testu, a ich opinie i oceny dały nam paliwo do komunikacji. Efekty prowadzonych działań mierzymy systematycznie nie tylko zmianami w obrocie, ale także realizując systematycznie badania konsumenckie. W ostatnim czasie przeprowadziliśmy badania konsumenckie jakościowe, ilościowe oraz etnograficzne, które mierzyły zmiany w postrzeganiu naszej marki. Wyniki pozytywnie nas zaskoczyły, bo już po roku klienci dostrzegają różnicę. Rośnie świadomość marki, zaufanie do produktów i ich jakości, co przekłada się też na posiadanie przez nich ulubionych produktów, po które chętnie wracają.

Także w dyskontach coraz wyraźniej widać rosnącą wagę produktów świeżych czy ekologicznych. Czy Aldi ze swoją ofertą również będzie szło w tym kierunku?

Oczywiście. Świeżość to już bowiem nie wyróżnik na rynku, a podstawa, której klient oczekuje. Wiemy o tym również i my, i właśnie dlatego dba-

NOWOŚĆ

3 RODZAJE
CZEKOLADY
3 SMAKI KAWY
W 1 PRODUKCIE

od 1851
E. Wedel

COFFEE BOX

PRALINKI
Z NADZIENIEM KAWOWYM

KAKAO Z GHANY

fot. Aldi Polska

my o to, aby już od samego wejścia do sklepu nasi klienci znaleźli szeroki wybór dobrej jakości, świeżych produktów, takich jak pieczywo, warzywa i owoce. Wprowadziliśmy też nowe marki własne w kategorii świeżego mięsa, nabiału i w kategorii serów. Każdego miesiąca niezależnie od regulacji prawnych prowadzimy też serię badań laboratoryjnych w akredytowanych jednostkach, które umożliwiają kontrolę świeżości produktów z różnych kategorii. W czerwcu tego roku uruchomiliśmy też kampanię „Świeże z Aldi", która komunikowana jest w lokalnych i ogólnopolskich stacjach radiowych, kanałach online, OOH, w gazetkach promocyjnych i social mediach.

Na rynku niedawno pojawił się nowy gracz – rosyjskie Mere, które wprowadziło do Polski format hard dyskontu. Czy traktują Państwo tę sieć jako początkującą, ale wciąż konkurencję, czy jednak „celujecie" obecnie w inny profil klienta?

Znajomość konkurencji jest jednym z kluczowych elementów działalności każdej firmy, niezależnie od branży. Nie inaczej jest w przypadku Aldi. Polski klient jest wymagający, nie szuka już najtańszych produktów, ale dobrej jakości produktów w przystępnej cenie. Jako konsumenci staliśmy się więc tzw. smart shopperami, chcemy kupować w promocyjnych cenach, nie przepłacać, ale jednocześnie czytamy etykiety i dbamy o siebie i naszych bliskich. Właśnie do takiego klienta mówimy na rynku polskim i takiego właśnie klienta jesteśmy w stanie usatysfakcjonować.

Gdy rozmawiamy, Polska notuje okres z największą dzienną liczbą przypadków koronawirusa od początku pandemii. Gdyby w sklepach znów miały pojawić się obostrzenia, np. dotyczące liczby klientów, co Państwa zdaniem należałoby zrobić inaczej niż poprzednio?

Epidemia koronawirusa i związane z nią zmiany w życiu społecznym zaskoczyły nas wszystkich. Ta sytuacja wymagała od nas dużej elastyczności i dynamiki w dostosowywaniu się do wprowadzanych zmian. Liczył się czas i klient, a zdecydowanie mniej koszty. Mam jednak poczucie, że w tym trudnym czasie zdaliśmy egzamin, zarówno w komunikacji z pracownikami, jak i z wdrożeniem procedur wewnętrznych, wraz z powołanym sztabem kryzysowym reagowaliśmy szybko i skutecznie. Prężnie działaliśmy też w komunikacji zewnętrznej i w obszarze CSR – jako pierwsi dołączyliśmy do akcji #zostańwdomu, wspieraliśmy szpitale, pomagaliśmy seniorom, zorganizowaliśmy akcję „Doceniam, dziękuję", w ramach której wspólnie z Fundacją Siępomaga, przekazaliśmy szpitalom i placówkom służby zdrowia ponad 500 000 zł. Na bazie tych doświadczeń, na kolejne fale, jeśli będą miały miejsce, jesteśmy zdecydowanie lepiej przygotowani.

A jak sam koronawirus może Państwa zdaniem wpłynąć na kształt handlu FMCG w przyszłości? Co Waszym zdaniem zmieni się na pewno?

Koronawirus zmienił wiele, a niektóre rzeczy już nigdy nie będą takie same. Z badań etnograficznych, jakie przeprowadziliśmy w celu zbadania zmian zachowań klientów wynika, że wpłynął na postawy oraz zmiany społeczne, w tym na rynek pracy czy trendy zakupowe. Klienci realizują teraz zakupy rzadziej, a decyzje zakupowe podejmują z większym rozsądkiem i zrozumieniem preferencji poszczególnych członków rodziny.

Gdzie na mapie polskiego handlu – wg Państwa założeń – Aldi ma się znajdować za kilka lat? Planujecie zintensyfikować otwarcia nowych placówek?

Za kilka lat Aldi będzie siecią ogólnopolską dostępną dla klientów we wszystkich regionach Polski. Już w tym roku otwieramy bowiem pierwsze sklepy na Pomorzu, gdzie do tej pory nie zaznaczyliśmy swojej obecności. 26 sierpnia pierwszy sklep w tym regionie otworzyliśmy w Ustce, a zaraz po tym otworzymy kolejne, m.in. w Gdańsku, Sopocie, czy Kwidzynie. W najbliższych latach chcemy też potroić liczbę otwieranych sklepów. ▼

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.

.

IRENA SZEWCZYK,
WŁAŚCICIELKA SKLEPU
„ZAKUPY U TADKA"

MONIKA BALCEROWICZ,
SPRZEDAWCZYNI
W SKLEPIE „TUŃCZYK"

ALICJA CYKOWSKA,
WŁAŚCICIELKA SKLEPU „AC"

DETALIŚCI Z RADOMSKA
STAWIAJĄ NA ŚWIEŻOŚĆ

Podczas dokonywania zakupów przez klientów, jedną z najbardziej istotnych kwestii pozostaje świeżość oferowanego przez placówkę handlową asortymentu. Właśnie w tym upatrują swojej przewagi nad konkurencją właściciele niewielkich sklepów w Radomsku.

RADOMSKO
- **Powierzchnia miasta:** 51,43 km²
- **Ludność**: 45 843
- **Stopa bezrobocia w gminie:** 6,5% (06.2020)

Źródło: GUS

Położone w województwie łódzkim miasto nie stanowi ewenementu w kwestii preferencji zakupowych konsumentów. Wszak w każdych badaniach opinii tym, co w największym stopniu decyduje o wyborze placówki, są jakość oferowanych artykułów, bliskość obiektu oraz cena produktu. O ile w przypadku ostatniej z kwestii mniejszym nie sposób konkurować z większymi, o tyle w pozostałych dwóch drobni detaliści mogą się wykazać na tle innych. W odwiedzonych przez redaktorów „Poradnika Handlowca" sklepach wielokrotnie mogliśmy się o tym przekonać.

Świeżość = jakość

O tym, jak duże znaczenie dla prowadzenia niewielkiej placówki handlowej ma odpowiednie dostosowanie oferty asortymentowej, mieliśmy okazję przekonać się w obiekcie przy ul. Brzeźnickiej. – Chcąc przyciągnąć kupujących na zakupy możliwe jest zamawianie towaru pod konkretnego klienta. Ponadto w doborze artykułów stawiam na świeżość. Odwiedzający bardzo chwalą m.in. ziemniaki, po które zdarza im się przyjeżdżać z drugiego końca miasta – wyjaśnia Irena Szewczyk, właścicielka sklepu „Zakupy u Tadka".

Dzięki podobnemu podejściu do prowadzenia biznesu, duże grono zaufanych klientów odwiedza też obiekt prowadzony przez panią Alicję Cykowską. – Kupujący są już przyzwyczajeni i wiedzą, w jaki dzień spodziewać się produktów od konkretnego dostawcy. Raz w tygodniu

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.

.

przyjmuję transport artykułów z Pabianic, w inny dzień jest możliwość kupienia kaszanki na ciepło. Teraz obserwuję duże zainteresowanie słodkimi jagodnikami – przyznaje właścicielka sklepu „AC" przy ul. Piłsudskiego.

Kolejną z odwiedzonych przez redaktorów placówek śmiało nazwać można miejscem legendarnym dla radomszczańskiego handlu tradycyjnego. Za sprawą długiej i bogatej historii „Tuńczyk" na stałe wpisał się w krajobraz ul. Leszka Czarnego.

Supersam PSS Zorza

Carrefour

– Prowadzę swój sklep od 30 lat. Zaczynałam od sprzedaży samych ryb, jako jedyny sklep specjalistyczny w Radomsku, ale z czasem asortyment rozszerzył się do formatu ogólnospożywczego. Z wyjątkiem wędlin znajdują się tutaj wszystkie najważniejsze kategorie produktowe. Do dzisiaj sklep słynie jednak z ryb. Mam dostawy świeżych produktów z wybrzeża, co bardzo sobie cenią klienci. Towar jest świeży – od sprawdzonych dostawców, a ceny przestępne. Bazuję na stałych klientach mieszkających w pobliskich blokach. Szukają oni z jednej strony jakości, ale z drugiej dużą wagę przywiązują też do cen. Chcąc dodatkowo zachęcić ich do dokonywania zakupów u mnie, zamawiam niedostępne artykuły na ich prośbę – informuje Teresa Sowińska, właścicielka sklepu „Tuńczyk".

Reklama str. 77

Lata doświadczenia

Zrozumienie potrzeb konsumentów pozwala na utrzymanie się na rynku. Długoletnie doświadczenie skutkuje z kolei rodzeniem się więzi między detalistami a kupującymi. Dzięki temu możliwe jest prowadzenie biznesu z korzyścią dla dwóch stron. – Kieruję swoim sklepem od 17 lat. Przez ten czas nie doświadczyłam dużych zmian ani na plus, ani na minus. Wiele zależy od konkretnego dnia – jedne są lepsze, a drugie gorsze. Od lat mam stałą bazę klientów, którzy przychodzą do mnie na zakupy. Znam doskonale ich potrzeby i staram się posiadać w obiekcie cały asortyment poszukiwany przez nich. Osoby odwiedzające mój biznes same przyznają, że mimo iż sklep znajduje się w mieście, jest w nim bardzo rodzinnie i swojsko – podkreśla Alicja Cykowska.

O obiekty z długoletnią tradycją w Radomsku nietrudno. W mieście tym działa wciąż wielu niezależnych detalistów, którzy mimo zmieniającego się na przestrzeni lat otoczenia handlu, utrzymują się na rynku i z powodzeniem radzą sobie z wszechobecną konkurencją. – Placówka, w której pracuję, działa od ponad 20 lat. Widać więc, że interes dobrze funkcjonuje. Klientami są osoby o całym przekroju wiekowym – od kilkuletnich dzieci, po seniorów w wieku 80+. To głównie mieszkańcy okolicznych bloków. Tym, co doceniają najbardziej, okazuje się szeroka oferta produktowa – oprócz mięsa na wagę jest wszystko, czego poszukują. Ponadto istnieje możliwość zamawiania towaru pod indywidualny gust kupującego. Właściciel placówki często wprowadza także na półki nowości rynkowe. Skutkuje to tym, że nie-

NOWOŚĆ

Nestlé
Nesquik
ALL NATURAL

IDEALNY NAPÓJ DO DRUGIEGO ŚNIADANIA PODCZAS SZKOLNEJ PRZERWY!

NESQUIK ALL NATURAL TO GOTOWY DO PICIA NAPÓJ MLECZNO-KAKAOWY W KARTONIKU, ZAWIERAJĄCY W SKŁADZIE WYŁĄCZNIE PIĘĆ **W 100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW**. DODATKOWO, BIAŁY CUKIER ZOSTAŁ ZASTĄPIONY **CUKREM TRZCINOWYM**. NOWY NESQUIK ALL NATURAL JEST PYSZNYM SPOSOBEM NA WPROWADZENIE **WIĘKSZEJ ILOŚCI MLEKA DO DIETY DZIECKA**.

SPRAWDŹ ATRAKCYJNĄ OFERTĘ U SWOJEGO DYSTRYBUTORA!

- ✓ **100%** NATURALNYCH SKŁADNIKÓW
- ✓ WYSOKA ZAWARTOŚĆ **BIAŁKA** ORAZ ŹRÓDŁO **WAPNIA**
- ✓ PAPIEROWA **BIODEGRADOWALNA** SŁOMKA

mal przez cały czas panuje duży ruch – jedna osoba wychodzi, kolejna wchodzi – mówi Grażyna Tworek, sprzedawczyni w sklepie „Instar" przy ul. Tysiąclecia.

W gąszczu konkurencji

Polska słynie z dużego nasycenia sklepami spożywczymi, co szczególnie widoczne jest w miastach. Podobnie sytuacja wygląda w Radomsku, w czym utwierdziła nas pani Irena Szewczyk. – Prowadzony przeze mnie biznes znajduje się przy jednej z głównych dróg wlotowych do miasta, wobec czego klientami są zarówno osoby zamieszkujące okolice, jak i przejezdni. Mimo dużej liczby kupujących handluje się trudno, ze względu na liczną konkurencję panującą w okolicy. Co 200 metrów znajduje się jakiś większy market lub mniejszy sklep – tłumaczy właścicielka „Zakupów u Tadka".

Silną pozycję w radomszczańskim handlu posiada PSS Zorza. Spółdzielnia działająca od 1893 r. na stałe wpisała się w miejski krajobraz. Placówki z charakterystycznym logo wymieniane są często przez niezależnych handlowców jako obiekty konkurencyjne. Pani Alicja Cykowska przyznaje jednak, że sąsiedztwo jednego z marketów PSS nie przeszkadza jej w prowadzeniu przedsiębiorstwa. – Nie traktuję go jako konkurencję. Wspieramy się nawzajem, oferując inny asortyment. Znaczna część klientów robi zakupy zarówno u mnie, jak i w placówce spółdzielczej. Układ ten okazuje się bardzo korzystny dla mieszkańców z okolicy – wyjaśnia właścicielka „AC". Naprzeciwko największego marketu PSS Zorza znajduje się z kolei „Tuńczyk". Tutaj także nie usłyszeliśmy o walce o klientów. – Handluje się dobrze. Cały czas utrzymujemy ten sam poziom sprzedaży. W lecie największe zainteresowanie kupujących wzbudzają lody oraz napoje. Sytuacja zmienia się w okresie zimowym, gdy podstawę sprzedaży stanowią ryby – informuje Teresa Sowińska.

Cień koronawirusa

Od początku marca Polska walczy z epidemią COVID-19, która stanowi wyzwanie również dla handlu. Jak podkreślają jednak odwiedzeni przez nas handlowcy pandemia zmieniła obraz detalu tylko na krótko. – Początkowo widać było zwiększony ruch, ponieważ klienci mieli obawy przed pójściem do dużych marketów. Później sytuacja się unormowała – wspomina Irena Szewczyk. – Ludzie początkowo bagatelizowali zagrożenie COVID-19. W sklepie od samego początku były dostępne płyn do dezynfekcji oraz rękawiczki. Obowiązkowo klient musi mieć także założoną maseczkę podczas dokonywania zakupów. Sytuacja związana z obecnością koronawirusa odbiła się trochę na działalności przedsiębiorstwa, ale zawirowania nie okazały się duże – oznajmia Teresa Sowińska. Widać więc, że handlowcy nauczyli się już funkcjonować w nowej rzeczywistości.

PATRYK ŁUSIEWICZ

Warzywniak Na Rogu

Sklep Krokodylek

Reklama str. 41

Goplana 1912
Jeżyki

MARKA NR 1*

NAJEŻONE BAKALIAMI, NAJEŻONE POMAGANIEM

KUPUJĄC, RATUJESZ JEŻE

Część dochodu z każdego sprzedanego opakowania Jeżyków przekazujemy na wsparcie jeży z ośrodka rehabilitacji Jeżurkowo.

SILNE WSPARCIE

wrzesień - grudzień:

TV | POS | DIGITAL

* Colian za Nielsen, Jeżyki o najwyższej sprzedaży wartościowej wśród produktów markowych w kategorii ciastek w czekoladzie, Cała Polska (Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Małe, Średnie i Duże Sklepy Spożywcze, Kioski, Stacje benzynowe, Sklepy Winno - Cukiernicze), VII 2019 – VI 2020

DZIESIĘCIOLECIA NIEZALEŻNOŚCI

Doświadczenia potrzeba w każdym fachu, a szczególnie w handlu, gdzie mierzy się z wymaganiami ze strony klientów i zmieniającym się otoczeniem prawnym. Ponad trzydziestoletnia przygoda z detalem czyni Justyna Pawlaka, właściciela sklepu „U Justyna" w Zgierzu, prowadzącego swój biznes wspólnie z żoną Urszulą, specjalistą w temacie.

fot. Patryk Lisiewicz

Chcąc poznać handlową historię państwa Pawlaków należy cofnąć się aż do 1989 r. – czasów transformacji gospodarczej i początków kapitalizmu w Polsce. Wówczas rozpoczął się trwający wiele lat okres handlowej prosperity. Społeczeństwo przyzwyczajone do pustych sklepowych półek w PRL-u nagle mogło zrobić zakupy w jednym z0 nowopowstałych obiektów, które kusiły szeroką ofertą produktową. Swoją okazję postanowił wykorzystać także pan Justyn. Pracując za niewielką pensję na etacie, mając na utrzymaniu małe dziecko i stojąc przed perspektywą zostania ojcem po raz drugi, postanowił otworzyć własny biznes – sklep spożywczy przy ul. Ozorkowskiej w Zgierzu. – Zaczynałem początkowo nie z żoną, tylko ze wspólnikiem, ponieważ ze względu na wychowanie małych dzieci małżonka nie mogła mi pomóc – zaznacza na wstępie właściciel placówki „U Justyna", dodając: – Na początku nie było w okolicy konkurencji ze strony innych obiektów ogólnospożywczych. Na całym osiedlu mój biznes był jedynym. Niedaleko był jedynie sklep piekarniczy, ale oferował tylko pieczywo.

Pierwsze lata gospodarki wolnorynkowej charakteryzowały się tym, że czasami trudniej było zdobyć towar do sklepu, niż sprzedać go następnie klientom. – Początkowo były tylko hurtownie państwowe. Przy ul. Uroczej w Zgierzu funkcjonowało Przedsiębiorstwo Hurtu Spożywczego. Mój sklep był ajencją GS-u, więc istniała również możliwość kupowania w dużej hurtowni spożywczej Wojewódzkiego Związku Gminnych Spółdzielni Samopomoc Chłopska, przy ul. Olszyńskiej w Łodzi. Warunkiem utrudniającym korzystanie z niej była zasada zaopatrywania się tam co dwa tygodnie. Niewielką część asortymentu zaczęliśmy kupować w 1990 r. na giełdzie przy ul. Zjazdowej w Łodzi. Wtedy pojawiły się w obrocie różne towary oferowane przez producentów oraz z importu prywatnego, takie jak gumy do żucia. Plusem tej sytuacji był fakt, że jakiekolwiek artykuły by się przywiozło, wszystko na pniu się sprzedawało. Natomiast minusem okazywała się wówczas duża inflacja, przez którą zarobiony pieniądz szybko tracił na wartości – wspomina doświadczony detalista.

Reklama str. 35

star
NA WSPÓLNE CHRUPANIE
star
MACZUGI
O SMAKU KETCHUPOWYM
Z KUKURYDZY
NIESMAŻONE
Z OLEJEM RZEPAKOWYM
star
ROŻKI
O SMAKU ŁAGODNY SER
BUGLES
WSPARCIE MARKETINGOWE:
DIGITAL
SKLEP
IN-STORE

Rozszerzenie działalności

Od samego początku placówka oferuje asortyment ogólnospożywczy oraz papierosy. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów państwo Pawlakowie starają dostosowywać się do szybko zmieniającego otoczenia handlu. – Przez jakiś czas, gdy zlikwidował się pobliski kiosk, wprowadziliśmy regał z prasą. To była krótka przygoda, ponieważ później kiosk się reaktywował i z gazet trzeba było zrezygnować – do sklepu spożywczego nikt nie chodził specjalnie po gazety. Wprowadziliśmy tę kategorię na salę sprzedaży, żeby klienci nie musieli jeździć kilka przystanków dalej, chcąc kupić np. program telewizyjny – mówi handlowiec ze Zgierza.

W ramach usług dostępnych w placówkach spożywczych występują także punkty gier liczbowych i loterii. W tym przypadku korzyści płyną z wygranych dla klientów, a detaliści mogą skorzystać z tego w inny sposób. – Mieliśmy przygodę z Totolotkiem. W jej ramach organizowano szkolenia m.in. z psychologii marketingu. Kurs ten ukazał mi postać klienta w innym świetle. Konsument okazuje się człowiekiem, z którym trzeba nawiązać kontakt i należy traktować go ze szczególną starannością. Staram się być dla wszystkich bardzo miły, choć wiadomo że nie zawsze wychodzi to tak, jak byśmy chcieli, mimo dobrych chęci – przyznaje Justyn Pawlak.

Reklama str. 97

Klienci stali i przejezdni

Sklep znajdujący się od dziesięcioleci w tym samym miejscu posiada szerokie grono stałych klientów. – Gdy zaczynałem w 1989 r. dzieci, które wtedy chodziły do podstawówki teraz przychodzą na zakupy ze swoimi pociechami. Wówczas mówiło się im na „Ty", bo byli małymi dziećmi, a odkąd już dorosły, to mówi się na „Pan/Pani", ponieważ tak wypada. Trzeba szanować ludzi. Jest nam miło, gdy przychodzą do nas kolejne pokolenia klientów. Większość nas zna i pamięta sklep z młodzieńczych lat – wspomina handlowiec.

O osoby regularnie odwiedzające placówkę należy dbać, a jedną z najpopularniejszych tego form pozostaje zamawianie towaru pod indywidualne preferencje konsumentów. – Jeśli klient sobie czegoś życzy, to dzwonię do dostawcy i pytam, czy jest możliwość zatowarowania w poszukiwany produkt oraz kiedy byłby w placówce. Można bez problemu zamówić tort lub ciasto na jakąś uroczystość, a także konkretną ilość asortymentu. Jesteśmy otwarci na takie działania – zaznacza właściciel sklepu „U Justyna".

Jako, że obiekt znajduje się przy jednej z głównych tras łączących Łódź z autostradą A2, dużą część nabywców stanowią przejezdni. – Największy ruch panuje w sezonie od wiosny do jesieni. Przyjeżdżają wówczas brygady budowlane, które jadąc rano do pracy zatrzymują się i kupują bułki czy wędliny. W drodze powrotnej, wracając do domów, zaopatrują się w inne artykuły. Liczba przejezdnych zmienia się. Najwięcej było ich, gdy budowano autostradę – odcinek od Strykowa do Konina oraz wznoszono centra logistyczne i firmy produkcyjne w okolicy – wspomina handlowiec.

Doceniając niezależność

Dla wielu handlowców niezależność w biznesie okazuje się niezwykle ważna. Dzięki temu mogą budować własną markę i wyróżniają się wśród placówek sieciowych. – W obecnej chwili dajemy sobie doskonale radę sami. Od lat mamy tych samych dostawców. Niektórych odwiedza się osobiście, inni z kolei sami przyjeżdżają do sklepu. Lubię kontakt z ludźmi – pojechać do firm, w których się zaopatruje, także by porozmawiać. Pozostając niezależnym jest zupełnie inaczej niż w sieci, nie pozostaje się anonimowym. Wszędzie mnie znają, a ja znam dostawców. Klienci lubią niezależne sklepy. Nie tylko, by zrobić w nich zakupy, ale i porozmawiać o życiu i o problemach z okolicznymi mieszkańcami. Czasami trzeba poświecić klientowi minutę, żeby wyrzucił z siebie, co go „gryzie". To dla nich dużo, taka „spowiedź". Specjalistką w tej dziedzinie okazuje się moja żona. Urszula ma intuicję i dobrze kontaktuje się z ludźmi w takich trudnych sprawach – podkreśla Justyn Pawlak.

Miejsce z taką tradycją nie może zniknąć. Firma zostaje w rodzinie, a interes ma przejąć syn państwa Pawlaków. Nie obędzie się na pewno bez zmian, co podkreślają aktualni właściciele. – Mówimy, że handel okazuje się „ciężkim kawałkiem chleba", ale jak robi się to, co się lubi, to bardzo wiele znaczy. Jak pracowałem na etacie każdy poniedziałek był dla mnie „czarnym poniedziałkiem". Do pracy na własnej działalności gospodarczej ma się inne podejście psychiczne. Z chęcią się wstaje i do tej pracy idzie. Trzeba o to dbać, ponieważ z tego się żyje – przekonuje detalista ze Zgierza. Przed sklepem „U Justyna" jest przyszłość i szansa, by działać dla dobra kolejnych pokoleń klientów. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

MOKATE

WIELKA LOTERIA

NAGRODA GŁÓWNA

ZASADY

Kup dowolny produkt marki MOKATE, zachowaj paragon i zagraj na WWW.LOTERIAMOKATE.PL
Loteria trwa od 05.10.2020 r. do 13.12.2020 r.

CO TYDZIEŃ

karta VISA o wartości **1000 zł**

CODZIENNIE

rabat 100 zł I KUBEK TERMICZNY

WWW.LOTERIAMOKATE.PL

PRASA SOCIAL MEDIA DIGITAL PR POS

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
- zatowarowanie 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 zatowarowane 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:

4 WSKAZÓWKI,
JAK DBAĆ O OBSŁUGĘ KLIENTA W CZASIE EPIDEMII

Akademia Umiejętności EUROCASH GRUPA
EKSPERT RADZI

Regulacje prawne związane z zapobieganiem rozprzestrzeniania się koronawirusa, pomimo pewnego poluzowania, nadal są aktualne. Dowiedz się, jak zminimalizować ryzyko rozprzestrzeniania się koronawirusa, a jednocześnie zapewnić dobre doświadczenie zakupowe Twoim klientom!

Akademia Umiejętności Eurocash przygotowała kilka praktycznych wskazówek:

Zadbaj o bezpieczeństwo swoich klientów

Już w strefie wejścia do Twojego sklepu powinny znaleźć się informacje dotyczące konieczności zasłaniania ust i nosa. Przy wejściu do sklepu należy zapewnić klientom również płyn do dezynfekcji, a jeżeli mamy taką możliwość – także rękawiczki. Stanowiska kasowe oraz lada mięso-wędliny powinny zostać odpowiednio zabezpieczone – najlepiej osłonami pleksi. Dobrą praktyką jest umieszczanie naklejek na posadzce, które przypominają klientom o konieczności zachowania odpowiednich odległości podczas oczekiwania w kolejce.

Pracownicy sklepu powinni ponadto zadbać o bezwzględną czystość i higienę w sklepie. Wszystkie powierzchnie, podłogi, koszyki itp. należy regularnie myć i dezynfekować.

Zadbaj o bezpieczeństwo swoich pracowników

Każdy pracownik sklepu powinien zostać wyposażony w środki ochrony indywidualnej – m.in. maseczki/przyłbice oraz rękawiczki lub płyny dezynfekujące. Maseczki/przyłbice powinny być noszone prawidłowo (zasłonięte usta i nos). Warto również w widocznym miejscu wywiesić instrukcje ich prawidłowego zakładania i zdejmowania.

Okres pandemii to czas, kiedy należy ponownie przyjrzeć się przestrzeganiu zasad HACCP i BHP w sklepie. Zweryfikuj, czy sklep posiada wymagane środki czystości oraz czy są one używane w sposób prawidłowy.

W tym szczególnym okresie, jako pracodawca, zadbaj również o odpowiednią komunikację i komfort pracy swoich pracowników. Powinni oni czuć się bezpiecznie w swoim miejscu pracy. Dobrą praktyką jest podzielenie zespołu na dwie stałe grupy i takie planowanie pracy, by pracownicy z różnych grup nie spotykali się podczas przekazywania zmiany. Jeżeli zaistnieje konieczność, zorganizuj odpowiednie szkolenie dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy w czasie pandemii. Zwracaj uwagę czy w codzienne obowiązki nie wkrada się rutyna, która prowadzi często do wielu zaniechań. Obserwuj też stan zdrowia pracowników – osoby zdradzające objawy przeziębienia czy grypy nie powinny w ogóle stawiać się w pracy.

Poinstruuj pracowników, jak zachowywać się w trudnych sytuacjach, kiedy klient nie ma maseczki albo zachowuje się arogancko

Zgodnie ze stanowiskiem Ministerstwa Zdrowia sprzedawca ma obowiązek obsługiwania klientów, chyba, że, jak wskazuje art. 135 kodeksu wykroczeń – „istnieją uzasadnione przyczyny odmowy sprzedaży".

Taką przyczynę może stanowić nieuzasadnione niestosowanie się przez klientów do obowiązku zakrywania ust i nosa (aktualnie z obowiązku zwolnione są jedynie osoby z zaburzeniami rozwoju, psychicznymi, niepełnosprawnością intelektualną lub mające trudności w samodzielnym zakryciu lub odkryciu ust lub nosa). Należy wówczas grzecznie zwrócić uwagę klientowi i poprosić o zakrycie ust i nosa powołując się na obowiązujące w stanie epidemii przepisy, jak również przywołany przepis kodeksu wykroczeń.

Warto również użyć argumentu, że przestrzegając przepisów klient chroni nie tylko siebie, ale i osoby znajdujące się w jego otoczeniu, w tym innych klientów i pracowników sklepu.

Jeżeli klient będzie stawiał opór lub zignoruje Twoją prośbę, masz prawo poprosić o interwencję policję, która może nałożyć na klienta karę za złamanie nakazu zasłaniania ust i nosa w przestrzeni publicznej.

Pamiętaj o zaopatrzeniu strefy kasy w płyny do dezynfekcji i maseczki możliwe do zakupu

W strefie kasy warto zapewnić klientom dostępność maseczek oraz płynów do dezynfekcji. Obecnie są to artykuły, które zawsze powinny być w zasięgu ręki Twojego klienta. Brak osłony ust i nosa uniemożliwia nie tylko zrobienie zakupów, ale również np. korzystanie z komunikacji miejskiej. To w obecnym czasie artykuły pierwszej potrzeby, po które Twoi klienci chętnie sięgają pod wpływem impulsu.

Więcej informacji z bezpłatnymi poradami i wytycznymi ekspertów i prawników znajdziesz na platformie edukacyjnej Akademii Umiejętności Eurocash. Aby uzyskać dostęp do platformy, należy kontaktować się z przedstawicielami sieci franczyzowych Grupy Eurocash.

Partnerzy Akademii:
DANONE, Dobrowolski, Grupa Żywiec, SK&S Sołtysiński Kawecki Szlęzak, Orbit, Snickers, Spomlek, ToyotaBusiness Plus, Toyota, Lotte Wedel

Patronaty:
SGH, Polska Izba Handlu, POF Polska Organizacja Franczyzodawców, Franchising.pl, Retail Learning Institute, Fundacja Firmy Rodzinne, ORE Ośrodek Rozwoju Edukacji

Patronat medialny:
Poradnik Handlowca

Zlecony materiał promocyjny

JAK POPRAWIĆ BEZPIECZEŃSTWO I KOMFORT ZAKUPÓW?

Koronawirus dużo zmienił w modelu zakupowym Polaków. Odcisnął także swoiste piętno na handlu produktami FMCG. Przyspieszył też zainteresowanie zakupami w formie zdalnej. I choć będzie to już stały trend, to sklepy stacjonarne nadal są i długo jeszcze będą głównym wyborem miejsca dokonywanych przez klientów zakupów.

fot. BigstockPhoto.com

Przed wybuchem pandemii COVID-19 sytuacja wydawała się klarowna. W siłę rosły średnie i mniejsze formaty sklepów, w tym głównie dyskonty, sklepy franczyzowe i te typu convenience. Traciły z kolei obiekty wielkopowierzchniowe, czego dobitnym, aczkolwiek smutnym akordem była ostatnio rezygnacja Tesco z działalności w Polsce. Z kolei handel niezależny bronił swej pozycji, stając do konkurencyjnej walki w oparciu o takie atuty, jak wieloletnia obecność na rynku (często od czasów transformacji lat 90. ubiegłego wieku), wypracowana renoma wśród grona lojalnych klientów czy też unikalny pomysł, aby się wyróżnić i przyciągnąć klienta do siebie, np. wybierając ściśle specjalistyczny asortyment lub choćby oferując jego namiastkę w postaci dobrze funkcjonującego stoiska.

COVID-19 zmienił reguły gry. Wyraźnie osłabił pozycję i tak mającego już problemy formatu hipermarketów, natomiast wzmocnił pozycję dyskontów oraz lokalnych sklepów. Większość konsumentów zaczęła bowiem robić zakupy głównie w sąsiedzkich sklepach „za rogiem", bo tu czuła się i czuje się nadal po prostu bezpieczniej, a sam proces zakupów odbywa się zdecydowanie szybciej. Obroty mniejszych handlowców w okresie od marca wyraźnie zwyżkowały. Tylko w pierwszych dniach stanu zagrożenia epidemicznego sprzedaż w drobnym detalu wzrosła nawet o 70%. Co ważne, lokalne sklepy nie cierpiały na braki towarowe i sprawnie radziły sobie z kolejnymi ograniczeniami sanitarnymi, a to z kolei przyczyniło się do wzrostu zaufania do zakupów po sąsiedzku.

Odpowiedzią większych, zsieciowanych graczy rynkowych, oprócz zmasowanych promocji, głównie przed weekendami, był równie masowy wysyp ofert zakupów online i to w różnych wariantach. Obok realizacji klasycznych zamówień wymagających jednak osobnej kadry lub współpracy z zaprzyjaźnioną firmą realizującą tego typu usługi za opłatą, zaproponowano także model click & collect. To interesujące rozwiązanie umożliwia zakupienie produktu w sklepie internetowym i osobisty odbiór zamówienia w wybranym przez siebie miejscu i o dogodnej porze. Dla wielu klientów to wręcz wybawienie.

Trzeba jednak uczciwie zaznaczyć, że sprzedaż online żywności to nadal margines i domena większych ośrodków miejskich, na tzw. prowincji prowadzą ją nieliczni. Nawet w kwietniu, kiedy e-handel osiągnął swój szczyt, a sprzedaż żywności przez Internet w Polsce wzrosła o blisko 100% z miesiąca na miesiąc, wciąż oznaczało to wg szacunków Nielsena zaledwie przekroczenie 1% progu udziału sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej żywności ogółem. Niestety, przy tej okazji pojawiły się wówczas wielodniowe opóźnienia w realizacji zamówień, co w przypadku tej formy nie stanowiło zachęty do masowego korzystania z niej.

Czy niezależni handlowcy, zwłaszcza ci mniejsi, powinni wchodzić w ten model sprzedaży? Czy ma on szansę szerzej zagościć również w tym segmencie handlu? Pytanie takie może się pojawić w sytuacji, gdy koronawirus na dłużej „pobędzie" z nami, co okaże się już na jesieni, gdy w połączeniu z tradycyjną grypą może nieźle przetrzebić szeregi przychodzących bezpośrednio do sklepu klientów. Obawy, że wrócą zakupy w formule kupuję więcej, ale raz na kilka dni, są uzasadnione.

Czy handlowiec na tym zyska, czy poniesie straty? Czy wówczas model codziennych zakupów zdalnych byłby panaceum na tę dolegliwość?

Redakcja „Poradnika Handlowca" w przypadku handlu lokalnego niezsieciowanego proponuje wariant zakupów na telefon dla stałych, lojalnych klientów. W mniejszych miejscowościach przecież wszyscy się znają, mają do siebie zaufanie, to działa na korzyść tej formy. W czasie pandemii część handlowców pomagała już w ten sposób osobom odbywającym kwarantannę i zdało to egzamin. Oczywiście trzeba rozwiązać kwestie organizacyjne, ktoś z personelu musi przecież spisać zamówiony asortyment, spakować go, wydać, skasować należność. Ale jest to na pewno prostsze niż zorganizowanie profesjonalnej strony zakupowej.

Ponadto, co niezwykle istotne, ta forma pozwala na sprzedaż wszelkich alkoholi czy papierosów, bo sprzedawca widzi odbiorcę i może zweryfikować jego wiek i trzeźwość w momencie zakupu, co przy zamówieniach online byłoby problematyczne, więc te produkty wycofano z tej formy sprzedaży, pozbawiając się sporych zysków, bo to znacząca pozycja w obrotach sklepów.

Oczywiście każda propozycja wzbogacenia oferty zakupów musi być szyta na miarę mniejszych formatów, w dodatku powinna być oparta na rachunku ekonomicznym, ale w niej tkwi przyszłość handlu i szansa na obronienie swej pozycji na rynku. Zwłaszcza w czasach pandemii koronawirusa koniecznością stają się wszelkie innowacje oraz zmiany, które pozwolą przyspieszyć proces zakupów, uczynią go w pełni bezpiecznym i znacznie ułatwią. ▼

JACEK RATAJCZAK

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

OD MALUCHA
DO SUKCESU

W drugim odcinku cyklu o polskich firmach rodzinnych w branży FMCG na naszych łamach gości jeden z wiodących producentów w branży mięsnej w Polsce – firma Tarczyński.

fot. Tarczyński

Początki firmy Tarczyński sięgają roku 1989 r., gdy wolna przedsiębiorczość w Polsce dopiero kiełkowała. To wtedy Elżbieta i Jacek Tarczyńscy rozpoczęli działalność gospodarczą w Sułowie, która po latach przekształciła się w jedną z największych firm z branży mięsnej w Polsce.

– Historia naszej firmy zaczęła się w przydomowej mięsnej manufakturze, kiedy moi rodzice doskonalili receptury wyrobów, wykorzystując doświadczenie zdobyte poprzez edukację i pracę w branży. Wówczas wyroby powstawały z użyciem prostych maszyn, natomiast do transportu rodzice wykorzystywali legendarnego Malucha, który stał się symbolem początków rozwoju firmy. Wyroby tworzone przez moich rodziców zdobywały coraz więcej klientów. Dzięki tym wszystkim sukcesom możliwe stało się przejęcie powierzchni masarni w Trzebnicy, w której wcześniej tato doskonalił swoje rzemiosło. Zakup firmy sprawił, że nasza manufaktura mogła zacząć produkować na większą skalę, co było początkiem dynamicznego rozwoju, który obserwujemy do dziś – opowiada Tomasz Tarczyński, syn założycieli firmy, dziś także jej Dyrektor Marketingu.

Do wspomnianego nabycia Zakładów Przetwórstwa Mięsnego w Trzebnicy doszło w 1996 r., a już dwa lata później utworzono spółkę Zakład Przetwórstwa Mięsnego „Tarczyński" sp. z o.o., która w 2004 r. została przekształcona w spółkę akcyjną, od 2013 r. notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. W międzyczasie firma przejęła także Spółdzielnię Dobrosława i nabyła spółkę Starpeck – niedługo później doszło do ich połączenia – oraz wybudowała zakład produkcyjny w Ujeździcu Małym, w którym w 2015 r. wybudowano nową halę produkcyjną – środki na ten cel pozyskano z publicznej emisji akcji na GPW.

– Od samego początku historii firmy, która trwa już 30 lat, najważniejsza była konsekwencja i upór w działaniu oraz skupienie na założonych celach. Jeśli miałbym wyróżnić jeden moment, to na pewno kluczowym była decyzja o koncentracji działań na produkcji kabanosów i wizja pozycji lidera na rynku w tej kategorii. To pozwoliło wyróżnić markę Tarczyński na tle konkurencji i konsekwentnie budować swoją pozycję – tłumaczy Tomasz Tarczyński.

Oczywiście na przestrzeni lat także i w tej firmie nie zabrakło trudniejszych momentów, jednak póki co firmie zawsze udawało się z nich wychodzić obronną ręką. – Trudności traktujemy jak wyzwania i punkt zapalny do rozwoju. Przykładem takiej sytuacji jest rok 2020 i epidemia koronawirusa, która zmieniła nawyki zakupowe Polaków. Moment, kiedy z jednej strony zamknięte zostały sklepy, a z drugiej konsumenci kupowali produkty „na zapas", sprawił, że w błyskawicznym tempie musiał zostać dostosowany do sytuacji cały łańcuch dostaw. Musieliśmy też zadbać o dostępność produktów we wszystkich kanałach. To przyspieszyło planowane działania w sektorze e-commerce i stworzyło dodatkowe istotne punkty styku z klientem – opowiada nasz rozmówca.

Mimo wyjątkowych ostatnich miesięcy, firma wyznacza sobie ambitne cele na przyszłość. – Idąc wyznaczonym kierunkiem, konsekwentnie udoskonalamy nasze portfolio, co jest priorytetem firmy na przyszłe lata. Chcemy sprawić, by smakiem i jakością naszych produktów mogli cieszyć się konsumenci zarówno w Europie, jak i na całym świecie – dodaje na koniec Tomasz Tarczyński. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

Zapraszam na kawę!
Bogusław Linda
MOKATE
ZAPRASZAM NA KAWĘ
BOGUSŁAW LINDA
KAWA ZIARNISTA
CLASSICO
INTENSYWNOŚĆ
1kg
MOKATE
ZAPRASZAM NA KAWĘ
BOGUSŁAW LINDA
KAWA ZIARNISTA
ESPRESSO
INTENSYWNOŚĆ
1kg
MOKATE
ZAPRASZAM NA KAWĘ
BOGUSŁAW LINDA
KAWA ZIARNISTA
DELICATO
INTENSYWNOŚĆ
100% ARABICA
1kg
MOCNE WSPARCIE MARKETINGOWE
TV
PRASA
SOCIAL MEDIA
DIGITAL
DEGUSTACJE W SKLEPACH
POS

W SIECIACH
NIE MA NUDY

Wakacje to tzw. „sezon ogórkowy" – niemal w każdej dziedzinie życia dzieje się mniej, a ludzie mogą na chwilę odpocząć od nawału informacji. Nie znaczy to jednak, że w tym czasie nie ma żadnych wydarzeń godnych naszej uwagi, co w ostatnim miesiącu udowodniły chociażby sieci handlowe.

fot. BigstockPhoto.com

Trudny okres dla hipermarketów

Choć ich wyniki spadały już wcześniej, to pandemia koronawirusa również wpłynęła na zmniejszające się obroty w hipermarketach. Boleśnie przekonał się o tym Auchan, który 27 września zamknie kolejne dwa hipermarkety – w Lubinie i Grudziądzu. Wcześniej w tym roku sieć podjęła decyzję o zakończeniu działalności sklepów w Mysłowicach i Dąbrowie Górniczej. Warto zauważyć, że wszystkie te placówki funkcjonowały pod szyldem sieci Real, zanim ta została przejęta w 2015 r. przez Auchan. Zamknięcia sklepów wiążą się oczywiście z rozwiązaniem umów z pracownikami w ramach zwolnień grupowych.

Do zwolnień dojdzie także w sieci Carrefour – w sumie pracę straci 400 osób (ok. 3% ogółu zatrudnionych przez sieć) spośród kadry menedżerskiej średniego szczebla w hipermarketach. Zwolnienia są częścią realizacji strategii „Carrefour 2020", której jednym z celów jest uproszczenie struktur w sklepach, a także centrali firmy oraz dostosowanie kompetencji pracowników do wciąż zmieniających się potrzeb klientów – w sklepach powstać mają nowe stanowiska doradców klientów. Jednocześnie sieć zapewnia, że zwolnienia nie będą skutkowały zamknięciem żadnego ze sklepów.

UOKiK zdecyduje o przejęciu Tesco

Z pracownikami będzie żegnać się również Tesco, które powiadomiło już związki zawodowe o planach redukcji zatrudnienia. Z siecią pożegna się aż około 900 osób – jest to decyzja w głównej mierze podyktowana zamknięciem platformy e-commerce sześciu hipermarketów, które nie wchodzą w skład transakcji z Salling Group, właścicielem Netto.

A ta wchodzi właśnie w kolejny etap – oceną planowanego przejęcia zajmie się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Wcześniej sprawą miała zająć się Komisja Europejska, jednak na wniosek polskich władz podjęła ona decyzję, iż to właśnie UOKiK będzie w stanie w najlepszy sposób ocenić, w jaki sposób przejęcie 301 sklepów Tesco przez duńską sieć wpłynie na konkurencję na krajowym rynku detalicznym. Do tej pory wydawało się, że przejęcie aktywów brytyjskiej sieci w Polsce przez Netto jest tylko formalnością. Czy wejście UOKiK do gry cokolwiek zmienia? Na ten moment nie pojawiają się żadne głosy sugerujące, by ogłoszona kilka miesięcy temu transakcja mogła być w jakikolwiek sposób zagrożona.

Eurocash w górę

Swoimi finansowymi wynikami za okres styczeń-czerwiec 2020 r. pochwalił się Eurocash. Przychody całej Grupy w pierwszej połowie roku wyniosły 12,1 mld zł i były wyższe o 2% od tych osiągniętych w analogicznym okresie 2019 r.

Wśród innych dobrych dla Eurocashu wiadomości znalazły się znaczne wzrosty zanotowane przez Dużego Bena, który niedawno otworzył sklep numer 100 w Polsce, Kontigo i abc na kołach – łączna sprzedaż w tych placówkach wyniosła 84 mln zł, ponad dwukrotnie więcej niż w tym samym okresie rok temu.

Z kolei sprzedaż zewnętrzna zrealizowana przez Grupę Eurocash w segmencie detalicznym w pierwszym półroczu 2020 r. sięgnęła 2,96 mld zł i była o 5% wyższa niż w pierwszej połowie ubiegłego roku, co jest zasługą m.in. rosnących wyników Delikatesów Centrum.

NIKODEM PANKOWIAK

CO Z TYMI *MASECZKAMI?*

„Klient w garniturze jest mniej awanturujący się" – ten cytat z kultowego „Misia" Stanisława Barei zna niemal każdy. Dziś można go sparafrazować i powiedzieć, że klient w maseczce również awanturuje się rzadziej i są z nim mniejsze problemy.

fot. BigstockPhoto.com

Media co jakiś czas obiegają informacje o awanturach w sklepie spowodowanych niechęcią sprzedawców do obsługiwania klientów bez maseczek ochronnych. Jedna z takich kłótni znalazła swój finał w sądzie. Sąd Rejonowy w Suwałkach skazał na karę 100 zł grzywny ekspedientkę jednego ze sklepów w tym mieście, bo ta odmówiła obsłużenia klientki, która nie chciała zakryć ust i nosa maseczką ochronną. Jak zasądzona kara ma się do obowiązującego od kilku miesięcy obowiązku zakrywaniu ust i nosa wewnątrz sklepów?

Wyrok w tej sprawie jest jeszcze nieprawomocny, a ostateczna decyzja Sądu Rejonowego w Suwałkach w tej sprawie powinna zapaść 16 września. Już teraz widzimy jednak, jak niejasne są przepisy, którymi powinni kierować się handlowcy. Zwrócił na to uwagę już Adam Bodnar, Rzecznik Praw Obywatelskich. W ocenie RPO przepisy zobowiązujące do noszenia maseczek w sklepach i centrach handlowych są wadliwe. W opublikowanym przez biuro Rzecznika komunikacie możemy przeczytać, że ten nie kwestionuje „zasadności celowości wprowadzenia obowiązku zakrywania twarzy jako jednego z działań, które mogą ograniczyć rozprzestrzenianie się pandemii", jednak zwraca uwagę na to, że nieprecyzyjne przepisy mogą być źródłem konfliktów – także tych prawnych. I właśnie z takim konfliktem mieliśmy do czynienia w Suwałkach, ale także innych miastach w Polsce.

W sierpniu w życie weszło rozporządzenie zwalniające jedynie niewielkie grupy z obowiązku zakrywania ust i nosa m.in. w sklepach, które zastąpiło uchwalone w maju i czerwcu przepisy. – Z uwagi na fakt, że obserwujemy coraz częstsze lekceważenie obowiązku zasłaniania nosa i ust, co może skutkować nowymi zakażeniami, oraz biorąc pod uwagę opinie lekarzy, którzy nie widzą istotnych przeciwwskazań do noszenia masek, zdecydowaliśmy się, że od soboty z obowiązku zakrywania nosa i ust w sklepach, urzędach czy transporcie zwalniają ściśle określone w rozporządzeniu wskazania. Poza nimi obowiązek zasłaniania twarzy jest powszechny – tak wprowadzenie nowych regulacji uzasadniał Janusz Cieszyński, dziś już były wiceminister zdrowia.

Jednak Adam Bodnar krytykuje sposób, w jaki wprowadzono nowe przepisy. – Sierpniowe rozporządzenie znów zostało wydane bez podstawy ustawowej. A to musi mieć wpływ na to, jak policja może egzekwować obowiązek noszenia maseczek. Np. sąd w Kościanie odmówił wszczęcia postępowania w sprawie o nienoszenia maseczki właśnie z powodu wykroczenia przez Radę Ministrów poza delegację ustawową. Jest to co prawda orzeczenie jednostkowe, jednak jego szerokie nagłośnienie może mieć znaczenie dla kształtowania się dalszego orzecznictwa sądów powszechnych – podkreśla w swoim komunikacie RPO.

Niestety, nic nie słychać na temat tego, by przepisy w najbliższym czasie miały stać się klarowniejsze. Tym samym handlowcy stają przed dylematem – jeśli odmówią obsługi klienta bez maseczki, narażają się na mandat od policji lub sądu. Gdyby jednak zdecydowali się obsłużyć takiego kupującego, a w ich sklepie akurat w tym czasie odbyła się kontrola, również mogliby ponieść konsekwencje. A przecież prawo ma być przejrzyste i nie handlowcy powinni głowić się nad jego interpretacją.

Inna sprawa, że kupujący mogliby zakrywać usta i nos choćby z samego szacunku dla pracowników w sklepach – od maseczki na twarzy nikomu korona z głowy nie spadnie. ▼

NIKODEM PANKOWIAK

MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI
niezależny ekspert

PRESTIŻ
I WAGA HANDLU

Firmy i ludzie sektora handlu, w całym swym zróżnicowaniu wedle kompetencji (użycie terminu „handlowiec" znacznie zawęziłoby perspektywę) i szczebla organizacyjnego, nie mówiąc już o różnicach pomiędzy poszczególnymi segmentami sektora i formatami obiektów handlowych, stanęli nad wyraz dzielnie wobec kryzysu wirusowego. Wszystko było niby dobrze, bo cyklicznej dekoniunktury spodziewaliśmy się, ale... nikt nie spodziewał się gwałtownego zderzenia z zagrożeniem o tak wszechstronnym i destrukcyjnym charakterze.

Jednak ono nadeszło i – powiem to w sposób heretycki – zrujnowało wiele dziedzin, ale nie handel. Co nie znaczy, że nie odczuliśmy tego boleśnie. Oczywiście, były i są segmenty mniej lub bardziej narażone, wiemy, kto, ile, na czym stracił najwięcej i często nadal traci. Ale sektor zagrożeniu sprostał i swym okiełznaniem kryzysu podzielił się z wieloma branżami gospodarki. Sprostał kryzysowi, czyli utrzymał „ruch w interesie", gdyż kontynuował zakupy i sprzedaż, a także w sposób kontrolowany sięgnął do kapitałów własnych i pożyczanych. Mądrze, bo nie zachłannie, skorzystał też z pomocy publicznej, nagłaśnianych „tarcz" i nie popadł w odłożone, ale jednak należności wobec państwa. I wbrew zagrożeniom pokazał wyniki.

Reklama str. 91

Sektor zafunkcjonował na różne sposoby, zarówno reagując planowo poprzez reorganizacje i zmiany proporcji wykorzystania różnych kanałów sprzedaży, jak też świadomie idąc w ślad za przesunięciami popytu z formatu do formatu. Tak czy inaczej handel, jako potężny fragment gospodarki, wiążący ze sobą wszystkie w zasadzie branże, odegrał rolę koła zamachowego dla wszystkich i pomógł się gospodarce obronić. Tym bardziej to ważne, że nasz rozwój opieramy przecież na konsumpcji, a tej nie ma bez handlu. Tym samym, pomimo zagrożeń sanitarnych i koniecznych w tej sytuacji ograniczeń, utrzymał zarówno napływ pieniędzy do gospodarki, realizując po prostu konsumpcję, jak i produktów do społeczeństwa. Pomimo utrudnień nie przestaliśmy być zbiorowością konsumentów, otrzymując dostosowaną do zmiennych warunków, zagrożeń i wyzwań, odpowiednio zmieniającą się ofertę.

To dzięki utrzymaniu przez handel popytu na produkty innych segmentów gospodarki nie doszło do zapaści zatrudnienia, co nie znaczy, że ono nie spadło i nie jest teraz odbudowywane, bo handel przecież trwając w rynku mimo kryzysu, szybko przystąpił do odtworzenia naruszonych potencjałów i przychodów. Uczynił to w bardzo elastyczny sposób, sięgając po istniejące, ale w niewielkiej proporcji do głównego, „off-line'owego" kanału sprzedaży, kanały nowoczesne, zdobywające rynek w zdalnej sprzedaży. W ten sposób dokonał się w zagrożeniu znaczący zwrot w e-handlu i wielki test strategii omnichannelowych, na powierzchniach wielkich i małych. To zmieniło już i zmieni jeszcze bardziej obraz polskiego handlowania i konsumowania. I to społeczeństwo widzi, za to też handel jest ceniony – stąd więc wynika wzrost prestiżu naszego środowiska. Czy to tego zza lady sklepu małoformatowe-

go, czy tego wielozawodowego środowiska pracowników wielkich hal handlowych. Okazało się bowiem, że na co jak na co, ale na handel w trudnościach można po prostu liczyć. Bywa z handlem trudno, ale „bez" byłoby chyba bardzo źle, a na pewno gorzej.

Nie unikniemy recesji, ale raczej unikniemy zapaści gospodarczej i masowych bankructw. Zagrożenia trwają i odczuwamy je w codziennej działalności. Im „zawdzięczamy" problemy we współpracy z innymi rynkami – pamiętajmy bowiem, że nasze powodzenie w znaczącym stopniu polega na eksporcie. Relatywnie jest nieźle, bo wskaźnik tzw. eksportu netto jest nadal korzystny, ale – ilość eksportowanych i importowanych produktów spadła, więc tym samym – powstaje problem zagospodarowania istniejącego potencjału i niedopuszczenia do jego wyniszczenia.

I tu kluczową rolę właśnie handel ma do odegrania. Zagospodaruje produkcję dóbr eksportowanych, głównie żywności, albo nie. Sytuacja bowiem tworzy się paradoksalna. Rośnie podaż wielu produktów, wręcz pojawia się nadpodaż, a ceny rosną. To może być groźne, gdyż na stagflację nie ma mocnych, o czym przekonały się największe gospodarki, ponosząc ogromne i wieloletnie koszty przezwyciężenia jej.

Trzeba zrobić wszystko, by pomóc handlowi utrzymać równowagę rynku artykułów konsumpcyjnych. Nie wolno stworzyć warunków prostagflacyjnych (apeluję po raz kolejny). Takich, gdy inwestycje stają (póki co niezbyt chcą rosnąć), ceny rosną (bo potrzebny jest – z różnych względów socjal, czerpany z podatków i innych opłat, bo rosną koszty energii, paliw, bo srożą się czynniki klimatyczne, itd.), a na dodatek może zawalić się rynek pracy (który nota bene dziś ma się całkiem nieźle, mimo niekorzystnych czynników). Apeluję więc: staw-

ka jest bardzo wysoka, od handlu wewnętrznego bardzo wiele zależy, więc nie dokładajmy mu ciężarów, czy to podatkowych, czy dowolnie innych, ekonomicznie zbędnych, a politycznie ponętnych (np. poprzez niemądry interwencjonizm i pomysły na dotowanie cen niektórym uczestnikom rynku; słyszy się o rolnikach).

Prestiż handlu nie bierze się z powietrza, więc pora, by także „czynniki" to dostrzegły i nie zamieniły go we wspomnienia czasu chwały z ostatniej wiosny. Bardzo dużo od tego zależy – zagrożony jest bowiem nasz PKB, strukturalnie przypisany do konsumpcji, która bez sprawnego handlu nie będzie rosła. Liczyć zaś na kompensacyjny wzrost eksportu jest w aktualnych okolicznościach naiwnością. Na import też trudno w takich warunkach liczyć – trzeba zarobić, by wydać, a kolejny pomysł na dokładanie może się nie udać – z wielu zresztą powodów, powiedzmy pozahandlowych.

Zasługa i perspektywa handlu (choć ta ostatnia jest warunkowa, bo zależna od prosektorowej polityki w dobie kryzysu pandemicznego) jest widoczna i niewątpliwa. Skąd się bierze? – z jego zróżnicowania i elastyczności wobec zmian popytu, warunków sanitarnych, struktury potencjalnych dostaw. Dostaw z konieczności coraz bardziej krajowych – one nie ustaną, jeśli będzie tak, że handel zdoła je kupić i sprzedać, bo będzie miał po prostu za co, podobnie jak konsument, który nie przestanie zarabiać i kupować. Wagi elastyczności sektora doświadczyliśmy na początku kryzysu pandemicznego, kiedy to wielkie sklepy straciły zdolność pracy na pełnych obrotach, bo wymagały tego działania antyepidemiczne, ale – jako że zagrożenie było w mniejszych obiektach mniejsze, podjęły one trud i okazję podtrzymania rynku i dostaw dla konsumentów.

Efekt ten, w jakimś stopniu trwa do dziś i wskazuje na to, że zróżnicowanie rynku, formatowe, własnościowe, w zakresie profilu ofertowego itp. jest bardzo pozytywną cechą rynku oraz odpiera argumenty, że jedyną formą konsolidacji sektora jest ta, której doświadczyły rynki najwyżej skonsolidowane i ujednolicone. Polski rynek jest skonsolidowany, ale po prostu inaczej, w sposób nieuniformizujący potencjału handlowego sektora. I to jest bardzo dla kraju i jego gospodarki korzystne.

Wielkie wyzwanie pandemiczne, trwające i zagrażające nam jesienią w podobnej co do intensywności postaci, uruchomiło różne co do charakteru i wartości rozwojowej procesy. Tę wielość widać m.in. w sposobie wykorzystywania innych niż klasyczny kanałów sprzedaży, czy też w procesie zmiany profili ofertowych firm handlowych – doraźnych i perspektywicznych. Pojawiły się też procesy regresywne, np. polegające na rezygnacji z korzystania ze strategii omnichannelowych i sięgnięcia po e-handel. Sygnalizuje je harddyskontyzacja widocznej już części detalu i hurtu, a „ostre wejście" wcale nie jest skierowane na konkurencję z dotychczas królującymi na rynku sieciami dyskontowymi, opierającymi się na strategii relatywnie taniej oferty premium. Ale jest to temat na odrębny felieton, za miesiąc. ▼

Reklama str. 99

Milka

Weź udział w loterii
i wskaż
organizację charytatywną,
którą Milka wesprze.

Organizacja,
która uzyska
najwięcej głosów,
otrzyma najwyższą kwotę
z puli o wartości
400 000 zł.

Milka
wesprze działania
organizacji niosących
pomoc:

seniorom
Stowarzyszenie Mali
Bracia Ubogich

dzieciom
Fundacja
Czerwone Noski

zwierzętom
Fundacja
Zwierzęca Polana

Która z nich
jest najbliższa
Twemu sercu?

Głosowania można dokonać
biorąc udział w loterii
na www.pomagajzmilka.pl.

Wygrywaj dla siebie i pomagaj innym.

Kup produkt Milka* i wygraj:

100 000 zł

lub codziennie 5000 zł

i dodatkowo wskaż cel charytatywny, który Milka wesprze.

Milka
Czas delikatności

Kup produkt Milka* i zachowaj paragon lub fakturę imienną. Zarejestruj zgłoszenie na www.pomagajzmilka.pl i wygrywaj.
Na jedno zgłoszenie może przypaść tylko jedna nagroda. Zgłoszenia i zakupu należy dokonać od 01.09.2020 do 31.10.2020 r.
Szczegóły i regulamin loterii, a także akcji charytatywnej na **www.pomagajzmilka.pl**. Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r. ż. Organizatorem akcji charytatywnej jest Mondelez Europe Services GmbH
(spółka z ograniczoną odpowiedzialnością) - Oddział w Polsce.
*Za wyjątkiem produktów marki Milka w postaci: lodów, serków, jogurtów oraz Mlecznej Kanapki.

COMIESIĘCZNY DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W BRANŻY FMCG W POLSCE

NUMER 011

WRZESIEŃ 2020

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

FIRMY FRANCZYZOWE POTRZEBUJĄ SWOJEJ REPREZENTACJI

Z Pawłem Traczem, nowo mianowanym Przewodniczącym Zespołu Roboczego ds. Franczyzy przy Rzeczniku MŚP rozmawiamy o celach prowadzonego przez niego zespołu oraz wyzwaniach, jakie przed nim stoją.

Nikodem Pankowiak: Jaki jest główny powód utworzenia Zespołu Roboczego ds. Franczyzy przy Rzeczniku MŚP? Dlaczego właśnie teraz zdecydowano o jego powstaniu?

Paweł Tracz: Powstanie zespołu związane jest z problematyką dotyczącą franczyzy, która jest zgłaszana do Rzecznika MŚP, a także z faktu, że rynek franczyzy obejmuje ponad 300 firm działających w systemie franczyzowym i ponad 81 tys. podmiotów współpracujących. Tak duża liczba firm i szeroki obszar działania potrzebuje reprezentacji w postaci Zespołu ds. Franczyzy.

PAWEŁ TRACZ

Przewodniczący Zespołu Roboczego ds. Franczyzy przy Rzeczniku MŚP

Z jednej strony w zespole znalazło się miejsce dla Polskiego Stowarzyszenia Mikroprzedsiębiorców i Franczyzobiorców, którego jest Pan reprezentantem, z drugiej strony mamy tam tak duże i znane organizacje, jak BCC czy Konfederacja Lewiatan. Inne cele i problemy mogą mieć przedstawiciele świata gastronomii czy aptek, a inne handlu? Czy tak zróżnicowane podmioty, reprezentujące także różne interesy, mogą znaleźć jakieś punkty wspólne?

Celem działania Zespołu jest znalezienie wspólnych celów i stworzenie płaszczyzny do dialogu pomiędzy podmiotami reprezentującymi rynek franczyzy. Po raz pierwszy Stowarzyszenie PSMiF reprezentujące małe firmy i franczyzobiorców, jak również organizacje reprezentujące franczyzodawców, jak PIH, POF, PharmaNET oraz biznes w postaci BCC czy Lewiatan nawiązały dialog i prowadzą rozmowy, które pozwolą udoskonalić działanie rynku franczyzy w Polsce.

Jakie największe wyzwania, które powinny stać się głównym obszarem działania zespołu, stoją obecnie przed franczyzą w Polsce?

Stworzenie Kodeksu Dobrych Praktyk Franczyzy oraz działalność edukacyjna, która zwiększy wiedzę o franczyzie.

A jaki cel jest najważniejszy dla Pana? Co chciałby Pan osiągnąć jako przewodniczący Zespołu?

Moim celem jest skuteczne działanie – zdefiniowanie wyzwań, konsultacje z uczestnikami rynku franczyzy i stworzenie płaszczyzny porozumienia, dzięki której znajdziemy optymalne rozwiązania.

Kierowany przez Pana zespół planuje stworzyć Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie współpracy franczyzodawców z franczyzobiorcami. Dlaczego taki dokument jest w ogóle potrzebny? Czy wciąż zdarza się wiele nadużyć w relacjach między nimi?

Kodeks Dobrych Praktyk ma być zbiorem zasad dobrej współpracy między franczyzobiorcami a franczyzodawcami, które zwiększą bezpieczeństwo działania rynku franczyzy oraz ułatwią zrozumienie biznesu w modelu franczyzowym dla wszystkich podmiotów z nim związanych.

Po raz pierwszy Stowarzyszenie PSMiF reprezentujące małe firmy i franczyzobiorców, jak również organizacje reprezentujące franczyzodawców oraz biznes nawiązały dialog.

Jakie problemy i utrudnienia we współpracy z sieciami najczęściej zgłaszają mikro- i mali przedsiębiorcy działający we franczyzie?

Problematyka jest bardzo różnorodna, obecnie rozpoznajemy i definiujemy najbardziej istotne kwestie. Kluczowe dla ich rozwiązania będą działania informacyjne i edukujące, czym jest franczyza, a zapisy Kodeksu będą odpowiedzią na problematyczne obszary.

Jak widzi Pan przyszłość franczyzy w handlu FMCG w naszym kraju? Czy na rynku będą pojawiały się kolejne formaty, czy raczej będzie na nim dochodziło do konsolidacji?

W obecnej rzeczywistości model franczyzowy okazał się bezpiecznym i stabilnym pomysłem na prowadzenie biznesu. Dla franczyzobiorców dostęp do nowoczesnych rozwiązań i szybka adaptacja do zmian rynkowych jakie daje franczyza, ogranicza ryzyko prowadzenia działalności. Myślę, że konsolidacja nadal będzie postępowała, a współpraca z sieciami franczyzowymi będzie coraz bardziej poszukiwaną formą prowadzenia działalności. ▼

Reklama

10 EDYCJA OGÓLNOPOLSKIEGO KONKURSU DLA NIEZALEŻNYCH HANDLOWCÓW

JUŻ WKRÓTCE OTWARCIE ODŚWIEŻONEGO SKLEPU!

W najbliższym czasie otworzymy odnowiony sklep laureatki 10. edycji konkursu Odśwież Swój Sklep skierowanego do niezależnych handlowców, organizowanego przez „Poradnik Handlowca" wspólnie z Partnerami.

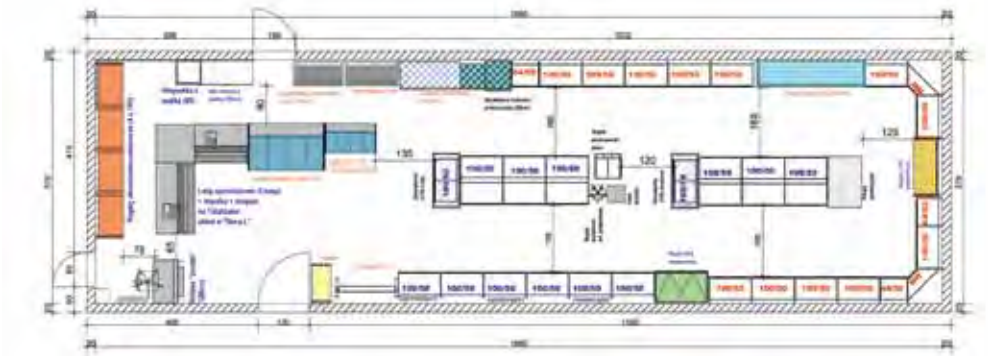
Choć rozstrzygnięcie konkursu miało miejsce w końcu lutego, ze względu na pandemię Covid-19 remont zmodernizowanej placówki opóźnił się. Przyszedł jednak moment, by ogłosić, że wielki finał odbędzie się w najbliższym czasie.

– Prace znajdują się na etapie zatwierdzenia przeze mnie projektu wykonanego przez firmę Groszek. Uzgadniam także ostatnie szczegóły dotyczące regałów i pozostałego wyposażenia z firmą Mago – wyjaśnia Aneta Zakręt, właścicielka sklepu „U Ireny" w Drawskim Młynie, zwyciężczyni konkursu.

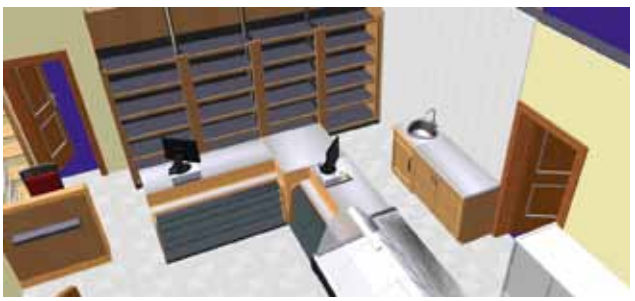
Sklep zmieni swoje oblicze i na skutek metamorfozy zyska nową jakość. – Układ sali sprzedaży nie zmieni się w dużym stopniu. Nie ukrywam jednak, że gdy w obiekcie znajdą się nowe regały alkoholowe i wyspy, na pewno będzie to znacząca różnica w stosunku do dotychczasowego wyglądu placówki. Liczę, że klienci zareagują pozytywnie. Sama jestem bardzo zadowolona z projektu – informuje laureatka 10. edycji konkursu Odśwież Swój Sklep.

– Projekt zakłada uporządkowanie i usprawnienie pracy w strefie kas. Lady sprzedażowe zostaną zamienione kolejnością z ladami chłodniczymi, przez co uzyskamy pożądany układ, w ramach którego stanowisko finalizacji transakcji będzie ostatnim etapem podczas zakupów. Wcześniej lada kasowa znajdowała się przed ladą chłodniczą, co mogło być problematyczne dla klientów – podkreśla Michał Kowalczyk, specjalista ds. standaryzacji sieci Groszek, dodając: – Największym wyzwaniem było skonstruowanie strefy kasy, ponieważ sklep jest długi i wąski – w tej strefie musieliśmy zmieścić biurko dla stoiska poczty, dwie kasy oraz lady chłodnicze. Konieczne było więc zastosowanie układu w kształcie litery „L".

Do otwarcia odświeżonego sklepu „U Ireny" coraz bliżej, z czego nie zdają sobie jeszcze sprawy mieszkańcy Drawskiego Młyna. – Nie informuję klientów o modernizacji. Chcę, żeby była to dla nich niespodzianka – mówi Aneta Zakręt.



Projekt: Groszek/Michał Kowalczyk



ORGANIZATOR KONKURSU: PORADNIK HANDLOWCA

SPONSOR GŁÓWNY: groszek

SPONSORZY: MAGO, MARS WRIGLEY SPECE OD KASY, CAS 15 LAT POLSKA, TOREL, JAN Niezbędny, STR8

PORADNIK HANDLOWCA 27. ROK NA RYNKU

nielsen
Światowy lider badań rynkowych

PREFEROWANY RODZAJ WYDANIA PORADNIKA HANDLOWCA

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

Total sklepy w Polsce **N=1006**

Źródło: TRM Listopad 2019

PORADNIK HANDLOWCA

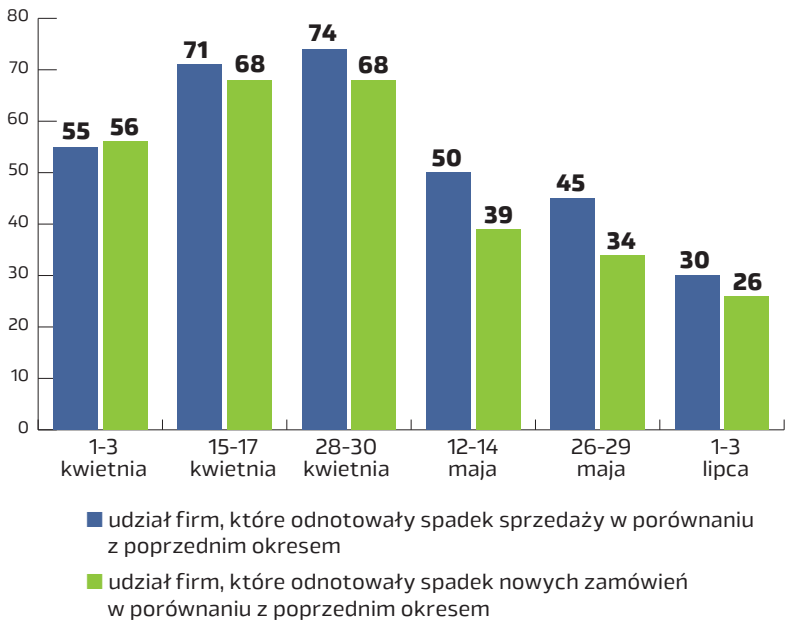
GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994
100% POLSKIEGO KAPITAŁU

FIRMY HANDLOWE
PRZEZ PRYZMAT BADAŃ POLSKIEGO INSTYTUTU EKONOMICZNEGO

Polski Instytut Ekonomiczny

W niniejszym artykule pokazano, jak zmieniała się sytuacja gospodarcza przedsiębiorstw handlowych w Polsce w okresie zamrażania i odmrażania gospodarki, wykorzystując wyniki sześciu fal badań przedsiębiorstw, zrealizowanych przez Polski Instytut Ekonomiczny (PIE) oraz Polski Fundusz Rozwoju (PFR), w okresie od początku kwietnia do początku lipca br.

Na początku kwietnia 2020 r., tuż po wprowadzeniu lockdownu gospodarczego w Polsce, patrząc na odpowiedzi przedstawicieli badanych firm handlowych dotyczące przewidywanego okresu trwania skutków walki z pandemią, rysowała się świadomość powagi sytuacji. Jednak nie widać było objawów paniki, czy też załamania nastrojów typowych dla sytuacji kryzysowych. 3/4 badanych firm handlowych było zdania, że wychodzenie z pandemii nie powinno przekroczyć roku, co może świadczyć raczej o pozytywnej optyce patrzenia na kryzys. Jedynie 17% przedsiębiorców uważało, że stan pandemii pozostanie z nami na lata. W ostatniej, lipcowej fali badania, tylko 28% respondentów było zdania, że pandemia potrwa do końca tego roku, 31%, że nie dłużej niż dwa lata, a 23%, że pandemia jest długookresowym zdarzeniem, które zostanie z nami na lata.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE i PFR

Wyniki z ostatniej fali badania dają powody do ostrożnego optymizmu, ale pokazują też, że sytuacja przedsiębiorstw handlowych jest jeszcze daleka od normalności. 30% badanych firm handlowych odnotowało w czerwcu spadek sprzedaży w stosunku do końca maja, a nieco mniej (29%) doświadczyło wzrostu sprzedaży. W porównaniu z poprzednią edycją badania, z końca maja, jest to poprawa, bowiem wówczas spadek sprzedaży w maju w stosunku do kwietnia zgłosiło 45% firm. Poprawę sytuacji firm handlowych potwierdzają również dane GUS. Dynamika sprzedaży detalicznej w maju w porównaniu z kwietniem wyraźnie poprawiła się w stosunku do odnotowanej w kwietniu w porównaniu z marcem (odpowiednio: 14,9% i -12,3%).

Reklama str. 79

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

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

oraz

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

.

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

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

oraz

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

.

Poprawia się sytuacja w zakresie nowych zamówień. W sektorze handlu największe spadki zamówień miały miejsce w połowie i pod koniec kwietnia (68%), kiedy zamknięte były sklepy z artykułami nieżywnościowymi i centra handlowe. W maju nastąpiła znaczna poprawa; udział firm deklarujących spadki zmniejszył się do 34%, a w badaniu lipcowym odnotowano dalszą poprawę; udział firm handlowych wskazujących na spadek zamówień obniżył się do 26%.

W badaniu realizowanym pod koniec maja 2020 r. spróbowano uchwycić nastroje panujące wśród handlowców tuż po rozpoczęciu odmrażania gospodarki. Zadano pytanie dotyczące sytuacji finansowej firmy pod kątem tego, na ile stopniowe znoszenie lockdownu wpłynęło na zmianę kondycji finansowej firmy. W wypowiedziach respondentów nie zarysował się entuzjazm, gdyż 60% nie dostrzegło znaczącej różnicy w sytuacji finansowej między okresem zamrożenia i tuż po ogłoszeniu odmrażania gospodarki. Prawie co piąta firma handlowa (19%) wskazywała, że nie posiada środków finansowych na przetrwanie dłużej niż 3 miesiące. Wiele firm handlowych nie przewidziało w swoich strategiach całkowitego zawieszenia działalności przez kilka tygodni. Z kolei poluzowanie restrykcji związanych z pandemią w wielu branżach nie było tożsame z szybkim powrotem do obrotów sprzed pandemii. Również konieczność przestrzegania wymogów sanitarnych wiązała się często z poniesieniem dodatkowych kosztów. Jednak w kolejnych falach badania sytuacja w zakresie płynności finansowej firm handlowych poprawiała się. W badaniu lipcowym niecałe 5% wskazywało, że ich sytuacja jest niedostateczna, by funkcjonować nawet przez miesiąc, podczas gdy 70% deklarowało, że obecna płynność finansowa jest dostateczna, by zapewnić ciągłość funkcjonowania firmy przez okres powyżej 3 miesięcy.

W badaniu lipcowym, udział firm handlowych planujących redukcję zatrudnienia zmniejszył się do niecałych 3%, a ponad 8% zamierzało nawet zwiększyć liczbę pracujących. Tymczasem w badaniu z początku kwietnia, aż 27% firm zamierzało zwalniać pracowników. Od pierwszej fali badania, w kolejnych pomiarach, systematycznie malał odsetek firm handlowych, planujących obniżenie wynagrodzeń – z 46% w badaniu na początku kwietnia do 3% w badaniu lipcowym. Warto podkreślić, że we wszystkich falach badania, firmy handlowe, aby ratować sytuację finansową firmy, były bardziej skłonne do obniżania poziomu wynagrodzeń pracowników niż redukcji zatrudnienia. Wskazuje to na bardzo odpowiedzialne podejście kierownictwa firm handlowych do swoich pracowników, mimo nawarstwiających się trudnych sytuacji (np. brak pracowników w początkowym okresie pandemii, ograniczenia liczby klientów w sklepach, brak obrotów lub ich spadek, zwiększone

Od pierwszej fali badania, w kolejnych pomiarach, systematycznie malał odsetek firm handlowych, planujących obniżenie wynagrodzeń – z 46% na początku kwietnia do 3% w lipcu.

koszty handlowe wynikające z konieczności zapewnienia pracownikom i klientom bezpieczeństwa sanitarnego). Zidentyfikowane korzystne zmiany w planach firm dotyczących zatrudnienia są wynikiem poprawy nastrojów przedsiębiorców w wyniku „odmrożenia gospodarki" i wprowadzania tarczy antykryzysowych.

Pandemia ujawniła dylematy sektora handlu. Wynikały one z obawy o terminowe regulowanie własnych zobowiązań i z braku odpowiednich środków finansowych na utrzymanie miejsc pracy w sytuacji ewentualnego załamania się płynności firmy. Problemy z zachowaniem płynności były skutkiem zmniejszonych obrotów i zwiększonych kosztów handlowych związanych z koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego pracownikom i klientom, a także nowych zachowań zakupowych konsumentów (np. zwiększone zainteresowanie e-handlem, racjonalizacja koszyka zakupów, rzadsze zakupy). Z badań GUS wynika, że jednak wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w handlu detalicznym stopniowo poprawia się, choć kształtował się on pod koniec czerwca na poziomie minus 25,1 (minus 9,8 pod koniec sierpnia – przyp. red.) wobec minus 43,4 w maju. Największe trudności sygnalizowane przez przedsiębiorstwa zgłaszające bariery związane są z niepewnością ogólnej sytuacji gospodarczej. W ujęciu rocznym znaczenie bariery niepewności ogólnej sytuacji gospodarczej istotnie wzrosło; w czerwcu br. wyniosło 62,6% wobec 26,8% w analogicznym miesiącu ub.r.). Natomiast spadła istotność uciążliwości związanych z niedoborem pracowników (z 28,7% do 12,0%) i zbyt dużą konkurencją na rynku (z 53,3% do 38,2%). Jednak pandemia COVID-19 potwierdziła, że handel jest wrażliwym obszarem gospodarki, potrafiącym mimo wszystko elastycznie dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia. ▼

URSZULA KŁOSIEWICZ-GÓRECKA
POLSKI INSTYTUT EKONOMICZNY

Reklama

ILE NAPRAWDĘ KOSZTUJE SAMOCHÓD DO FIRMY?

TCO, czyli Total Cost of Ownership, oznacza całkowity koszt posiadania i użytkowania, szczególnie istotny w przypadku pojazdu firmowego. Dokonując analizy bierze się pod uwagę nie tylko cenę zakupu auta, ale również jego spalanie, amortyzację czy koszty serwisu.

fot. BigstockPhoto.com

Samochód okazuje się jednym z najważniejszych narzędzi w pracy każdego z handlowców – korzystają przecież z niego zarówno właściciele sklepów i hurtowni, jak i przedstawiciele producentów. W interesie każdego przedsiębiorstwa jest, by użytkowany przez nie pojazd był możliwie najmniejszym obciążeniem dla budżetu. Wobec tego często brane pod uwagę są nie tylko cena zakupu auta, ale także koszty jego późniejszej eksploatacji, które w zależności od marki i modelu mogą być mocno zróżnicowane.

W ramach analizy TCO przyjmuje się przeważnie dwie systematyki kosztów. W pierwszej z nich uwzględnia się osobno koszty bezpośrednie, jak cena zakupu, koszty paliwa, ubezpieczenie, amortyzację, przeglądy czy naprawy oraz pośrednie, czyli kwotę przeznaczoną na zarządzanie flotą w przypadku większych firm. W drugim z podziałów osobno rozpatruje się wydatki poniesione na zakup auta (i jego wartość rezydualną przy odsprzedaży) oraz koszty utrzymania pojazdu.

TCO uzależnione jest od wielu czynników, jednak planując zakup samochodu do firmy każdy przedsiębiorca jest w stanie oszacować, jakie koszty będzie musiał ponosić na użytkowanie firmowego środka transportu. Chcąc uprościć sobie wybór, należy skupić się na kilku modelach najlepiej spełniających wymagania, a następnie w ramach tego dokonać analizy TCO. Na wstępie należy określić, jak długo będziemy użytkować pojazd oraz jakie przebiegi roczne będą wykonywane. Następnie powinno się skontaktować z dealerem marki, od którego można otrzymać dane dotyczące wartości zakupu samochodu, kosztów serwisu oraz cen najważniejszych części eksploatacyjnych. Koszt paliwa można wyliczyć na podstawie ceny paliw w ostatnim okresie oraz informacji o średnim spalaniu na 100 kilometrów (od 2019 r. auta dostawcze obowiązuje cykl pomiarowy WLTP, który w większym stopniu odzwierciedla faktyczne spalanie, niż wcześniejszy NEDC). Obliczenie ubezpieczenia również nie stanowi problemu – o jego potencjalnej wysokości można dowiedzieć się osobiście, telefonicznie, bądź internetowo.

Zasadniczą część środków finansowych spożytkowanych na utrzymanie samochodu ponosi się na jego zakup oraz tankowanie. Szacunkowo przyjmuje się, że jest to około 2/3 całego TCO. Eksperci branżowi przyjmują ponadto, że optymalnym momentem na wymianę pojazdu na nowszy model jest trzyletni okres eksploatacji. Podkreśla się przy tym, że wówczas zaczynają rosnąć wydatki serwisowe, związane ze zużyciem niektórych elementów auta. Ponadto w grę wchodzi także aspekt wizerunkowy. Pojazd, przy pomocy którego dokonywane są codzienne dostawy towaru, stanowi wizytówkę sklepu. Często umieszczone jest na nim logo placówki, co dodatkowo przykuwa uwagę. W interesie właściciela jest, by „jeżdżąca reklama" jego biznesu prezentowała się nowocześnie.

Najtańszy nie oznacza wcale najlepszy. Czasem opłaca się zakup mocniejszej jednostki napędowej, ponieważ po uwzględnieniu masy przewożonego towaru, wyższa moc spowoduje mniejsze obciążenie silnika. Spalanie może okazać się wobec tego niższe w modelu z większą liczbą koni mechanicznych pod maską. W ofercie rynkowej znajdują się auta z silnikami diesla, benzynowe oraz coraz popularniejsze hybrydy. Wybór odpowiedniego napędu zależy w dużej mierze od wielkości rocznego przebiegu oraz rodzaju pokonywanych tras. ▼

PATRYK ŁUSIEWICZ

PO PROSTU NOWY

I NOWY

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:

Telewizja | Outdoor | Digital Outdoor | Internet | Sampling | POS

SIERPIEŃ PEŁEN AKTYWNOŚCI

Branża FMCG okazuje się silnie zaangażowana w przeróżne dyscypliny sportowe. Od lata prezentujemy sylwetki osób spędzających wolny czas na rekreacji ruchowej, jednak sieci handlowe także starają się wspierać sport.

fot. Drogerie Jasmin

W dniach 5-9 sierpnia odbyła się 77. edycja wyścigu kolarskiego Tour de Pologne. Zawodnicy z całego świata mierzyli się z podzieloną na 5 etapów trasą, liczącą blisko 900 km. Zwycięzcą klasyfikacji generalnej został pochodzący z Belgii Remco Evenepoel, z kolei najlepszy z Polaków Rafał Majka zajął czwartą lokatę. Sponsorem głównym zawodów po raz czwarty z rzędu został Carrefour Polska. W tym roku pandemia koronawirusa wymusiła brak możliwości zorganizowania m.in. miasteczek kibica czy Tour de Pologne Amatorów, w którym od momentu zaangażowania się Carrefour we wsparcie wydarzenia aktywnie uczestniczyli również pracownicy tej sieci, tworzący ponad 20-osobowy zespół Carrefour Cycling Team. W nowych okolicznościach ekipa zdecydowała się wziąć udział w wyścigu wirtualnie, poprzez aplikację dla kolarzy, mierzącą aktywność fizyczną. – Zaangażowanie i determinacja pokazują, jak ważne dla naszych koleżanek i kolegów z Carrefour są wartości związane ze zdrowiem i aktywnością fizyczną, oraz że pracując w Carrefour, wszyscy podzielamy te same wartości – mówi Grzegorz Wazowicz, Dyrektor Działu Usług Finansowych i Handlowych Carrefour Polska, kapitan zespołu Carrefour Cycling Team.

Sieci handlowe starają się również same organizować wydarzenia sportowe, czego przykładem jest kobiecy turniej golfowy „Brunetki, Blondynki czyli… Metamorfozy by Drogerie Jasmin". W tegorocznej edycji uczestniczyło ponad 90 pań. Wzorem lat poprzednich dużym zainteresowaniem cieszyła się Akademia Golfa promująca tę dyscyplinę sportu. W tym roku motywem przewodnim turnieju były słowiańskie klimaty. Grze towarzyszyło wiele atrakcji. Uczestniczki miały okazję wziąć udział w metamorfozach, które tradycyjnie wsparły Drogerie Jasmin. W tym roku golfistki bawiły się przy słowiańskich tańcach, wspólnych śpiewach i konkursach, koncertach oraz zajęciach z gimnastyki słowiańskiej.

Inaczej, aniżeli w sponsoring wydarzenia, włączyła się w rozwój sportu należąca do Polskiej Grupy Supermarketów sieć Top Market. Podpisała ona umowę z klubem MKS Pruszków, na mocy której została sponsorem tytularnym kobiecej drużyny koszykówki. – Od wielu lat wspieramy lokalne inicjatywy sportowe, kulturalne i społeczne. Cieszymy się z możliwości podpisania umowy i wspierania jednej z czołowych drużyn kobiecej koszykówki w kraju – podkreśla Michał Sadecki, prezes Polskiej Grupy Supermarketów. Zawodniczki z Pruszkowa w minionym sezonie zostały mistrzem 1. ligi koszykarek, zapewniając sobie awans do najwyższej klasy rozgrywkowej (Energa Basket Liga). Niestety, z powodu pandemii Covid-19 oraz niestabilnej sytuacji gospodarczej, klub zdecydował o pozostaniu w 1. lidze, w której w najbliższym sezonie występować będzie pod nazwą Top Market MKS Pruszków, i ponownej walce o awans do najwyższej klasy rozgrywkowej. ▼

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

PATRYK ŁUSIEWICZ

BLACK &WHITE

TYLKO TERAZ!

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:

Reklama TV | Media społecznościowe | Dodatkowe lokalizacje

WCIĄŻ STAWIAMY SOBIE AMBITNE CELE

PIOTR KNAUER

Prezes
Hochland Polska

Nikodem Pankowiak: Czy w kategorii serów widać duże różnice w sprzedaży w związku z pandemią? Jeśli tak, to jakich produktów dotyczą przede wszystkim?

Piotr Knauer: W związku z pandemią w miesiącach kwiecień-czerwiec nasze wyniki były oczywiście poniżej oczekiwań. Sprzedajemy sery również w kanałach Food-Service'u i HoReCa, a zamknięte restauracje nie pomagają. Natomiast nasz biznes jest ustawiony szeroko, zarówno co do portfolio, jak i kanałów sprzedaży. Poza tym dla konsumenta w czasach kryzysowych bardzo ważne jest zaufanie do marki, do jakości produktu. A naszym markom i produktom Polacy ufają. Każdy kryzys to zawsze też szansa dla tych, którzy się nie boją ryzyka. Szybka adaptacja do nowych warunków i oczekiwań konsumentów i klientów to klucz.

W niezależnych sklepach spożywczych jednymi z najważniejszych kategorii od dawna są nabiał i sery. Jakie perspektywy widzą Państwo dla tych kategorii właśnie w niezależnych placówkach?

Zachowujemy elastyczność w działaniu i zdolność do dynamicznego reagowania na zmiany sytuacji rynkowej. To pozwala nam patrzeć w przyszłość z optymizmem, także w kontekście niezależnych sklepów spożywczych. Za wcześnie dzisiaj na prognozę zmian rynkowych, za dużo czynników, czasami bardzo krótkoterminowych, na to wpływa.

Jak bardzo pandemia wpłynie na przyszłość branży FMCG? Czy zmiany zachowań konsumenckich, które teraz obserwujemy, zostaną Państwa zdaniem utrwalone?

Wizyt w sklepach w czasie pandemii jest znacznie mniej, natomiast koszyk zakupów jest większy. Był strach przed dużymi formatami handlowymi, on powoli znika. Praca zdalna była wyjątkiem, a robi się – może – regułą. Ale to tylko powierzchnia. Te głębsze zmiany w świadomości konsumenta, zwłaszcza młodego, będą widoczne później, albowiem dzieją się na płaszczyźnie wartości, oczekiwań od życia. Domowe gotowanie, dbanie o zdrowie, rozsądne zakupy – te tendencje nie pojawiły się teraz, ale z pewnością w pandemii uległy wzmocnieniu. Jednak post-covidowe zmiany w postawach konsumentów jeszcze się w pełni nie wyklarowały – będą głębsze, niż te, które obserwujemy.

A czy koronawirus wpłynął także na Państwa plany na ten rok? Jak bardzo zmieniło się funkcjonowanie Waszej firmy?

Nasza strategia się nie zmieniła – Hochland Polska kontynuuje obraną kilka lat temu drogę zyskownego i zrównoważonego wzrostu. Natomiast zweryfikowaliśmy priorytety strategiczne. Znacznie więcej uwagi przywiązujemy obecnie do kwestii digitalizacji, ochrony środowiska i klimatu czy dobrostanu zwierząt. Wciąż stawiamy sobie ambitne cele.

Hochland znany jest z wielu akcji promocyjnych skierowanych do konsumentów. Jakie niespodzianki szykują Państwo dla nich na najbliższe miesiące?

Jednym z priorytetów jest dla nas ciągłe modyfikowanie i rozbudowa asortymentu w odpowiedzi na potrzeby rynku. W marcu wprowadziliśmy serki twarogowe Almette bez laktozy, a w połowie lipca ruszyła sprzedaż nowej linii kremowych serów w kubkach Naturalnie, że pyszny! To prawdziwa rewolucja w kategorii serów topionych – produkty zawierają 100% naturalnych składników – to pierwszy taki ser w Polsce. Sprzedaży nowej linii serów Hochland towarzyszyć będzie ogólnopolska kampania promocyjna, która startuje z początkiem września. We wrześniu startuje też piąta edycja wielkiej loterii Almette, w której do wygrania jest całkowicie urządzony Eko Dom z pięknym widokiem na Giewont i panoramę Tatr. Losowanie odbędzie się w listopadzie, a wkrótce potem właściciel będzie mógł odebrać klucze do swojego nowego domu. ▼

Orbit
DZIEL SIĘ UŚMIECHEM

KUPUJĄC GUMĘ ORBIT*

FUNDUJESZ ZESTAWY DENTYSTYCZNE I LEKCJE W SZKOŁACH

*1% ZE SPRZEDAŻY GUM ORBIT® W OKRESIE OD 1 WRZEŚNIA DO 31 PAŹDZIERNIKA 2020 PRZEKAZUJEMY NA 100 000 ZESTAWÓW DO PIELĘGNACJI ZĘBÓW I ZAJĘCIA EDUKACYJNE DLA DZIECI

WIĘCEJ O PROGRAMIE „DZIEL SIĘ UŚMIECHEM" NA MOJORBIT.PL

WYKORZYSTAĆ TO, CO OFERUJE NAM NATURA

Robiąc zakupy drogeryjne, klienci coraz częściej zwracają uwagę na skład, sposób produkcji czy pochodzenie produktów. Na popularności zyskują te preparaty, które są ekologiczne lub powstały w sposób zrównoważony. Dla samych producentów te zagadnienia również są bardzo ważne. Jak w takiej sytuacji powinni zachować się handlowcy? Czy swoją półkę drogeryjną mają poszerzyć, czy może dokonać wymiany znajdujących się na niej produktów?

Nie jest tajemnicą, że w działach kosmetyków oraz higieny osobistej dziś przede wszystkim stawia się na produkty, których podstawową cechą są naturalne składniki. Trend związany z naturą, współgrający dodatkowo z szeroko rozumianą ekologią, to obecnie podstawowy czynnik, na który zwracają uwagę klienci, a szczególnie przedstawicielki płci pięknej, bo to one głównie decydują o zakupach tej gamy produktów.

Handlowcy także dostrzegają te zmiany, starają się zatem dostosować oferowany asortyment do oczekiwań klienta. Dużą rolę w ułatwieniu procesu wyboru odgrywają media społecznościowe. To dzięki wymianie zdań na forach internetowych klienci wyrabiają sobie opinie na temat pojawiających się na rynku nowości. Konsumenci liczą się też z opiniami tzw. beauty influencerów, którzy traktowani są jak przewodnicy po świecie kosmetyków, ponieważ chętnie dzielą się wrażeniami z szerokim gronem swoich obserwatorów, są otwarci na dyskusję. Wiele osób często polega na ich recenzjach, korzysta z cennych porad i rekomendacji. Dlatego klienci mają dużą wiedzę na temat kosmetyków, starannie czytają etykiety i coraz

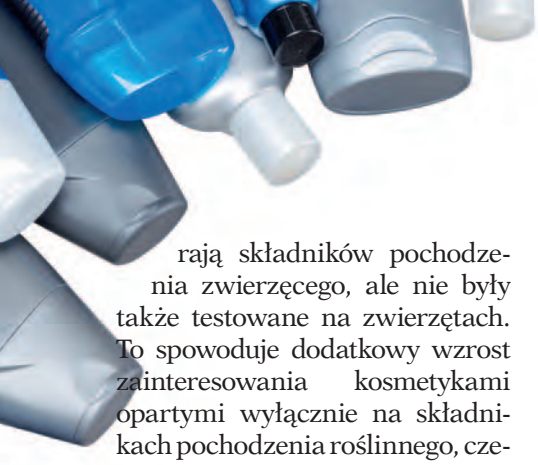
fot. BigstockPhoto.com

częściej sprawdzają skład produktów kosmetycznych. To cenna wskazówka dla właścicieli sklepów, aby od czasu do czasu samemu zajrzeć na strony internetowe. To może być doskonała podpowiedź, co powinno znaleźć się na półce w naszym sklepie, co za chwilę będzie modne.

Ekologia i natura to na pewno będą stali goście, widać to już wyraźnie. Przykładowo problemy z deficytem wody sprawiły, że na topie są produkty z kategorii waterless, czyli alternatywne rozwiązania dla produktów codziennego użytku w postaci odżywek, szamponów, żeli w kostkach, zastępujące płynne wersje. Zaletą jest w tym wypadku również zmniejszenie opakowań, mniej wody oznacza również znaczne ograniczenie lub wyeliminowanie konserwantów. Taką formę docenią także osoby, które stale podróżują –produkty zajmują bowiem mniej miejsca w bagażu podręcznym.

Osobną grupą produktów jest asortyment dla noworodków i małych dzieci, szczególnie wrażliwych na kontakt z kosmetykami. Tu normy są szczególnie „wyśrubowane". Produkty z naturalnym składem to zresztą częsty wybór rodziców, których dzieci borykają się z problemami skórnymi, np. atopowym zapaleniem skóry.

Jest też grupa konsumentów identyfikujących się z wegańskim modelem życia poszukująca preparatów, które nie tylko nie zawie-



rają składników pochodzenia zwierzęcego, ale nie były także testowane na zwierzętach. To spowoduje dodatkowy wzrost zainteresowania kosmetykami opartymi wyłącznie na składnikach pochodzenia roślinnego, czego przykładem są np. lakiery bio ze składnikami z biomasy roślinnej, np. kukurydzy ziemniaczanej, pszenicy, manioku. Co więcej, w ofercie pojawiły się także, podążając za trendem eliminowania plastiku z życia codziennego (a przynajmniej jego ograniczenia), szczoteczki do zębów produkowane na bazie takich komponentów.

Nie bez znaczenia jest w ogóle pochodzenie składników, coraz więcej wyciągów roślinnych wywodzi się ze specjalnych, certyfikowanych upraw organicznych, nienastawionych na szybki zysk poprzez wspomaganą intensyfikację plonów.

Podsumowując, handlowcom można wskazać kierunek, w jakim zmierza branża kosmetyków i środków higieny osobistej. To roślinne formuły, organiczny skład i biodegradowalne opakowania – tego właśnie szukają na półkach współcześni klienci. Zainteresowaniem zaczynają się też ponownie cieszyć kosmetyki wielofunkcyjne – oszczędzają czas i pieniądze oraz ilość zużywanych opakowań.

Proponowane produkty muszą obecnie łączyć w sobie siłę natury i nowoczesnych technologii. Muszą to być preparaty, które są bezpieczne dla organizmu ludzkiego, skuteczne w działaniu i jednocześnie przyjazne środowisku. Wybierając je, klienci zwracają też uwagę na opakowania – najlepiej, jeśli są wykonane z materiałów z recyklingu i po wykorzystaniu nadają się do przetworzenia. A w przyszłości może uda się w ogóle zrezygnować z opakowań. ▼

JACEK RATAJCZAK

CHEMIA GOSPODARCZA

W DOBIE... „PANDEMII CZYSTOŚCI"

Tej jesieni półka z produktami chemii gospodarczej może nas całkiem miło zaskoczyć. Nawet, jeśli uda się całkowicie zażegnać ryzyko dalszego rozprzestrzeniania się epidemii COVID-19, to rynek środków chemii gospodarczej nie tylko ma szansę uniknąć ryzyka spadków sprzedaży, ale znacząco poprawić swoją obecną sytuację. Klienci rzucili się do pedantycznego wręcz sprzątania i nie należy się spodziewać zaniku tego trendu.

fot. Bigstock Photo.com

Higiena – królową sezonu

Bez względu na osobiste zapatrywania na zasadność utrzymywania wysokiego reżimu „antycovidowego", Polacy rzucili się do dezynfekcji i czyszczenia wszelkich powierzchni. Na pojawienie się tego super higienicznego trendu wpływ ma nie tylko „antykoronowy" strach przed zachorowaniem. Niemniejsze znaczenie miała dla wielu osób m.in. konieczność przejścia na pracę zdalną i dłuższy pobyt w domu dzieci i pozostałych domowników, co po prostu wiąże się… z większym bałaganem. Jedni rzucili się do sprzątania z rzeczywistej potrzeby, inni… z nudy.

Nie tylko pandemia

Jesień nie tylko z powodu pandemii sprzyja zwiększonemu zainteresowaniu chemią gospodarczą. Jest zbyt wiele powodów, by jesienne półki z chemią gospodarczą były już we wrześniu doskonale zaopatrzone. Przyglądajmy się więc dominującym trendom na rynku, jak i nadchodzącym zmianom, z jakimi przyjdzie się zmierzyć tej jesieni. Większość producentów zwiększyła ostatnio swoją ofertę

RENATA OLSZEWSKA
Brand Manager marki Kret
Global Cosmed Group

Marka Kret jest od dziesięcioleci synonimem niezawodności w kategorii udrożniaczy do rur. Teraz dajemy konsumentom również pewność, że toaleta będzie zdezynfekowana i czysta, bez konieczności uciążliwego szorowania. Żele do WC Multi Action i Power, dzięki zawartości kwasu mrówkowego zwalczają bakterie, kamień i inne zanieczyszczenia muszli klozetowych. Uznaniem konsumentów cieszą się również żele Active i Classic oparte na chlorze, substancji znanej z właściwości wybielających i biobójczych. Z myślą o posiadaczach przydomowych oczyszczalni ścieków powstał Kret bio. Codzienną higienę toalet ułatwią kostki w koszyczku Kret Fresh i Color Power, myjące i zapobiegające osadzaniu się brudu. Produktem pomocnym w utrzymaniu czystości łazienki jest kolejna nowość marki – Uniwersalne chusteczki czyszczące Kret.

produktów higienicznych w zakresie nowych produktów do dezynfekcji rąk, powierzchni oraz tradycyjnych środków czystości. Oczywiście, gwoździem jesiennego programu sprzątania tego roku jest nadal słowo dezynfekcja, ale, jak się okazuje – nie tylko. Pojawiły się też nowe opakowania, innowacyjne produkty, jak i odświeżone zapachy. I choć producenci nie zdradzili wszystkich niespodzianek nachodzącego sezonu, to jednak czeka nas sporo nowości. A co nie mniej ważne – w tym roku klienci mogą chętniej sięgać po różne ulepszone receptury, zaskakujące opakowania, nowe zapachy czy funkcjonalności, ale pod warunkiem, że propozycje te padną ze strony zaufanych i reklamowanych marek. W tle bowiem wciąż będzie się przewijać kwestia bezpieczeństwa zdrowia, więc niebagatelne znaczenie mogą mieć: renoma marki, badania, certyfikaty, informacyjna wartość reklamy produktu, a co za tym idzie – efektywność higieny. Nie stawiajmy na półce przypadkowych produktów, atrakcyjnych tylko lotnym hasłem na opakowaniu lub niską ceną. O ile na wiosnę klienci byli skłonni sięgnąć po jakikolwiek środek czyszczący z opcją dezynfekcji, nawet nieznanej firmy, tej jesieni można się spodziewać, że zakupy będą bardziej przemyślane, mniej impulsywne.

Na pohybel bakteriom i wirusom

Toaleta musi lśnić, być odpowiednio zdezynfekowana, pozbawiona kamienia, by nie osadzał się na nim dodatkowy brud. Używane produkty do sprzątania mają ułatwić dotarcie do najbardziej ukrytych miejsc. Siła dezynfekująca środka ma być jak największa, by zabić wszelkie, nawet najbardziej odporne

bakterie i wirusy. Kostki do toalet, zawieszki mają zapewnić idealną czystość podczas spłukiwania. Do tego zapach wewnątrz umytego pomieszczenia musi podkreślać odczucie czystości, bo jak się okazuje – ważna jest nie tylko rzeczywista higiena, ale i poczucie „sterylnego" bezpieczeństwa, choć nie można też zapomnieć o bakteriobójczości olejków eterycznych. Chociaż inne pomieszczenia domowe również mają nieraz wysokie wymagania higieniczne, to właśnie na produkty do sprzątania WC – klienci są skłonni wydać najwięcej.

Co czeka nas w tym segmencie nowego? Produkty do czyszczenia toalet od dawna są znane ze swoich silnych właściwości dezynfekujących. Informacje, że koronawirus na powierzchni nieożywionej takiej jak szkło, plastik, metal może utrzymywać się nawet do 9 dni – sprawiły, że chociaż nieraz w domowych warunkach wystarczyłoby użyć dotychczasowego, dedykowanego do mycia podłóg, środka, niektórzy sięgnęli po silne środki do WC, na przykład podczas mycia glazurowanych powierzchni w przedpokoju, łazience, itp. Czy ten trend się utrzyma? Raczej można się spodziewać, że pojawi się na rynku szersza gama dedykowanych do mycia podłóg płynów z opcją dezynfekcji. Warto jednak uczulić klientów, że w przypadku typowych środków do czyszczenia WC, wielu z nich nie można pozostawiać za długo na powierzchni, niektórych nie wolno stosować na wielu powierzchniach, np. marmurze, starych wannach żeliwnych, uszkodzonej emalii, a inne zaś, jak zastrzegają producenci, są przeznaczone do użycia wyłącznie w muszli toaletowej. Środki do mycia toalet zawierają nieraz bardzo niebezpieczne substancje i należy zachować wyjątkową ostrożność przy ich stosowaniu. Jednocześnie sami producenci środków do czyszczenia WC, odpowiadając na potrzeby rynku, zaproponowali klientom bardziej uniwersalne, antybakteryjne środki w wygodniejszej postaci – w sprayu. Ich opakowania bezpośrednio odwołują się do znanych wcześniej środków do mycia toalet.

Na rynku pojawia się też coraz więcej specjalnych środków dezynfekujących. Wśród nich znajdziemy zarówno produkty uniwersalne, przeznaczone do dezynfekcji różnych powierzchni, jak i coraz bardziej specjalistyczne płyny do mycia

ŁUKASZ MICHALSKI
Marketing Coordinator
Dramers

W portfolio marki Brait, flagowego brandu Dramers, znajduje się bogata propozycja produktów niezbędnych do utrzymania czystości i świeżości w domowej łazience. W kategoriach odświeżaczy powietrza, kostek toaletowych oraz sprayów czyszczących, Brait zaznacza swoją obecność na półce chemicznej. Kostki WC Brait Hygiene & Fresh od lat czyszczą i odświeżają toaletę. Spray Brait Multiclean w nowej odsłonie to doskonała siła czyszcząca zamknięta w delikatnej piance. Sprawdza się zawsze tam, gdzie liczy się skuteczność działania na różnych powierzchniach, także tych delikatnych. Odświeżacze tradycyjne i automatyczne Brait, wzbogacone naturalnymi olejkami stanowią dopełnienie. Bogata oferta, tradycyjnych Lemon Fresh, Ocean Breeze, jak i perfumeryjnych Moon Garden i Relaxing Moments, wypełnią każdą przestrzeń przyjemnym zapachem.

Reklama

podłóg, dezynfekujące proszki do prania, itp. Wygodne są też dezynfekujące chusteczki jednorazowe, które ułatwią szybkie pozbycie się groźnych patogenów z takich powierzchni jak klamki, włączniki światła, poręcze, uchwyty itp.

Wygoda i uniwersalność czy wyrafinowana specjalizacja?

Co jednak nowego w bardziej tradycyjnych środkach do WC? Postać sprayu z innowacyjnym aplikatorem 360° pozwala na korzystanie z produktu w każdej pozycji, dodatkowo ułatwiając efektywnie mycie na zewnątrz i wewnątrz toalety, docierając nawet do trudno dostępnych miejsc. To jedna z nowości, która ma szansę zagościć na stałe w koszykach zakupowych. To jeden podręczny produkt przystosowany do mycia z zewnątrz, jak i wewnątrz toalety.

Coraz większą popularnością cieszą się krążki do toalet, które w przeciwieństwie do tradycyjnych zawieszek bezpośrednio przylegają do powierzchni sedesu. Specjalny aplikator pozwala na umieszczenie żelowego krążka bezpośrednio na powierzchni muszli. Warto jednak wiedzieć, że wspomniane krążki, jak ostrzegają sami producenci, mogą stać się atrakcyjne dla małych dzieci, stąd wymagają dodatkowej ostrożności podczas ich stosowania. Swoich zwolenników mają wciąż tradycyjne zawieszki z kostkami, które zapewniać mają dodatkową higienę podczas spłukiwań, długotrwały zapach, ochronę przed osadzaniem się kamienia, czyszczącą pianę, a nawet połysk.

Coraz chętniej sięga się po produkty uniwersalne, przeznaczone do wielu powierzchni. Niektóre środki można bowiem zastosować zarówno w łazience, jak i w kuchni oraz w pozostałych pomieszczeniach domu. Pozwala to zmniejszyć ilość potrzebnego miejsca, przeznaczonego na przechowywanie niezbędnych środków do sprzątania. Poza tym, takie produkty mogą być zawsze pod ręką, pozwalając na bieżąco utrzymać higienę w domu, a jeśli mają do tego właściwości dezynfekcyjne, to jesienią będzie to prawdziwe „must have" na półce.

Gdy środki uniwersalne zdobywają sobie rynek to, aby jednak zachęcić do zakupu specjalistycznego detergentu – trzeba zaproponować coś więcej niż podstawową moc czyszczącą. Coraz częściej ukierunkowu-

Reklama

TOMASZ BIZOŃ
Marketing i Wdrożenia produktów
Pol-Hun, marka General Fresh

Staramy się zawsze myśleć o potrzebach klienta w sposób kompleksowy, tak, aby ktoś ufający danej marce mógł zrealizować wszystkie swoje potrzeby, korzystając ze sprawdzonych produktów od jednego producenta. Dlatego każdy kto myśli o świeżej i czystej łazience, sięga bez wahania po środki czyszczące z linii Splash: Żel i płyn do czyszczenia łazienki, Płyn uniwersalny, środki do toalety Force: Zagęszczony płyn do wc, Kostki do wc, czy wreszcie po odświeżacze z linii Arola: Gel Fresh, Odświeżacze w aerozolu XXL 400 ml, Elektryczne odświeżacze powietrza.

je się kupującego na dodatkowy problem, który dany produkt pozwala rozwiązać. Na przykład w przypadku produktów do mycia szyb i luster – liczy się nie tylko błysk i brak smug – ale też efekt przeciwdziałania kondensacji pary wodnej. Produkty do łazienek radzą sobie i z kamieniem, ale też z pleśnią. Płyn do mycia paneli nie tylko nabłyszcza, ale dzięki zawartości olejku arganowego pogłębia kolor. Tabletki do zmywarki nie tylko świetnie myją, ale jednocześnie chronią przed korozją szkła i blaknięciem kolorów.

Kamień, mydło i tłuszcz – ocet, soda i kwasek cytrynowy

W pozostałej części łazienki najwyraźniej wysuwa się na czoło walka z kamieniem. Rzeczywiście – osadzające się na kranach, słuchawce prysznicowej, wannie, a nawet płytkach osady wapniowe nie tylko szpecą, ale utrudniają zachowanie czystości i przyspieszają zużycie armatury łazienkowej. Ponadto środki muszą sobie dobrze radzić z plamami z mydła i tłustymi śladami. Tu wyraźnie możemy zauważyć trend powrotu do starych, dziś postrzeganych jako bardziej naturalne i bezpieczniejsze receptur. Producenci w duchu tej tendencji, podkreślają zawartość octu, sody oczyszczonej, kwasku cytrynowego i substancji roślinnych, takich jak olejki eteryczne.

Reklama str. 107

Dobre i złe bakterie

Dla bardziej dbałych o środowisko ciekawą propozycją może okazać się na przykład żel do WC Bio z aktywatorem biologicznym. Produkt zaciekawi osoby z zacięciem ekologicznym, ale sprawdzi się też w gospodarstwach domowych, wyposażonych w tradycyjne, jak i nowoczesne szamba. Producent zapewnia, że środek oparty na żywych kulturach bakterii, czyści, odkamienia muszle WC, bidety, pisuary i rury kanalizacyjne. Dodatkowo neutralizuje nieprzyjemne zapachy i zapobiega zapychaniu się kanalizacji. Wspomaga prawidłowy przebieg procesów biologicznych zachodzących w osadnikach i szambach przydomowych. Specjalnie dobrany układ środków powierzchniowo czynnych i bakterii zapobiega tworzeniu się kamienia, zarówno w muszli, jak i w kanalizacji. Nie wpływa negatywnie na uszczelki i rury kanalizacyjne, ani na armaturę umywalek, wanien i bidetów.

Przy okazji coraz większa grupa znanych producentów ma w swojej ofercie produkty typu eco i bio, których receptury łączą w sobie: siłę naturalnych składników czyszczących, zalety naturalnych ekstraktów roślinnych oraz aktywne probiotyki. To już nie domena małych, niszowych producentów, a coraz silniejszych, także marketingowo, znanych od lat firm. Jak się okazuje – receptury tych naturoprzyjaznych linii produktów pozwalają coraz lepiej usuwać zabrudzenia, jednocześnie zachowując balans biologiczny. Warto zatem zadbać o reprezentację takich produktów na półce z chemią gospodarczą.

Pachnie i... nie pachnie

Oprócz nowych, ułatwiających sprzątanie, opakowań i podkreślania roli dezynfekującej, czeka nas zapewne coraz więcej nowych odkryć zapachowych. Dotyczy to zarówno środków do mycia, jak i zawieszek, kostek, odświeżaczy, przeznaczonych do WC, jak i całej chemii gospodarczej, przeznaczonej do sprzątania łazienek. Oprócz tradycyjnych zapachów jak morski, leśny, cytrynowy, coraz bardziej wraca do łask lawenda i zapachy kwiatowe, nawet w dość zaskakujących odsłonach i połączeniach, jak zapach ogórka i świeżych liści, woń bawełny i bzu, fiołków, malin, sandałowca, bergamotki, granatu. Modne są też nawiązania do naturalnych eterycznych olejków roślinnych.

ludwik®

Nowość!

Extra siła mycia +25%*!

- Nowa formuła: siła usuwania tłuszczu większa **o 25%**
- Nowy, bardziej **ergonomiczny kształt butelki**
- Nowa linia zapachowa płynów **„Duet Świeżości”**

Biodegradowalna formuła

Silna kampania jesień 2020

TV
reklama

materiały POS

kampania w Internecie

ludwik.pl

* w porównaniu do wcześniejszej wersji płynu do naczyń Ludwik na podstawie badań wykonanych w niezależnym laboratorium badawczym

AGNIESZKA AUGUSTYNIAK
Zastępca Dyrektora ds. Marketingu
Grupa INCO

Flagowe produkty naszej firmy to oczywiście płyny do mycia naczyń Ludwik. Jesteśmy bardzo dumni z faktu, że cieszą się one popularnością i niesłabnącym zainteresowaniem od kilkudziesięciu lat. Skuteczność i komfort użytkowania to najważniejsze cechy produktów w tej kategorii i Ludwik rozwija swoje innowacje tak, aby spełniać rosnące oczekiwania użytkowników. Dlatego od września Ludwik oferuje swoje płyny do naczyń w nowej odsłonie. Odświeżony, bardziej ergonomiczny design kultowej butelki Ludwik, nowa receptura płynu o zwiększonej aż o 25% sile usuwania tłuszczu i zabrudzeń, oraz nowa linia zapachowa „Duet Świeżości" w 3 nowoczesnych zapachach: granat z werbeną, limonka z melisą oraz cytrusy z zieloną herbatą. A wszystko to wsparte kampanią w TV i Internecie oraz materiałami POS.

Efekt czystości pozwalają podkreślić odświeżacze zapachowe. Zazwyczaj są one tą przysłowiową „kropką nad i" całego procesu sprzątania. Współcześnie ich zadaniem nie jest tylko aromatyzowanie pomieszczeń, ale również pochłanianie i neutralizacja brzydkich zapachów. Dzięki zastosowaniu niektórych z nich można również nawilżyć powietrze.

Równolegle nasila się przeciwny trend – moda na środki bezzapachowe lub przynajmniej o dość neutralnym, nikłym, czystym zapachu, jak ewentualnie mydło marsylskie. Zmorą współczesnych okazują się być bowiem liczne alergie, a środki pozbawione intensywnych aromatów wydają się być bardziej przyjazne osobom wrażliwym na wszelkie aromaty. Chętnie też sięgają po nie rodzice małych dzieci... oraz właściciele zwierząt.

Płyny do mycia naczyń i kuchenne mydło zadbają o Twoje dłonie

Wiele osób narzeka, że częsta dezynfekcja rąk nie tylko wysuszyła im skórę, ale pozbawiając je naturalnego płaszcza ochronnego spowodowała liczne podrażnienia dłoni, a nawet przyspieszyła starzenie się skóry rąk, dlatego dodatek w postaci balsamu pielęgnującego będzie mile widziany.

Warto też pamiętać, że kuchnia to miejsce wstępnej dezynfekcji produktów i opakowań przyniesionych ze sklepu. Wiele osób wyrobiło sobie taki nawyk przed umieszczeniem zakupionych produktów żywnościowych w lodówce. Dlatego przydatnym w kuchni produktem może okazać się kuchenne mydło, przydatne zarówno po odpakowaniu przyniesionych ze sklepu produktów, jak i podczas rutynowych zajęć w kuchni. Hipoalergiczne kuchenne mydło w płynie nie tylko skutecznie myje, ale i pielęgnuje wrażliwą skórę rąk. Neutralizuje nieprzyjemne zapachy: cebuli, czosnku, ryby, ale nie zawiera alergizujących barwników i nie podrażnia skóry. Co więcej, zawiera naturalne probiotyki sprzyjające wzrostowi naturalnej mikroflory bakteryjnej, która po umyciu rąk stanowi biobarierę ochronną.

W najbliższej przyszłości należy się spodziewać dalszego wzrostu ilości zmywarek w polskich gospodarstwach domowych, a pandemia COVID-19 dodatkowo może przyspieszyć ten proces. Pomimo pandemii branża AGD zanotowała spore wzrosty sprzedaży sprzętu, w tym właśnie zmywarek. Zmywanie mechaniczne nie niszczy bowiem rąk, zaoszczędza czas i wysiłek, zwiększając jednocześnie higienę

LILIANA ĆWIK
Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Łazienka to miejsce, któremu trzeba poświęcić więcej czasu na porządki. Gold Drop posiada szeroką ofertę w tym zakresie. Oferujemy produkty z serii profesjonalnej np. Dix Professional mleczko do czyszczenia łazienki oraz preparat w sprayu do kamienia i rdzy. Do kabin prysznicowych polecamy preparat, który czyści kabiny, usuwając osad z mydła oraz nalot z fug. Ponadto mamy gamę produktów wspomagających czyszczenie, jak Dix odkamieniacz, Dix udrożniacz, Dix kamień i rdza. Szyby proponujemy czyścić wybranym produktem z serii Window Plus. Polecamy także preparaty dedykowane do łazienki z serii Eco Line, m.in. ekologiczny płyn do mycia urządzeń sanitarnych, płyn do szyb oraz płyn do WC. Ponadto można zastosować płyny uniwersalne pod marką Floor i Eco Line. Należy również wspomnieć o uniwersalnych produktach czyszcząco-dezynfekujących pod marką Gold Drop dostępnych w formie sprayu i do rozcieńczania.

w kuchni, niwelując bałagan. Brudne naczynia nie zalegają w zlewie, a w zmywarce nie dość, że można myć naczynia w wyższej temperaturze, to da się też zastosować bardziej wydajne detergenty, których nie zastosowałoby się podczas mycia ręcznego właśnie ze względu na wrażliwość skóry dłoni. Przyglądajmy się zatem rotacji środków do mycia w zmywarkach, czy nie trzeba poszerzyć lub pogłębić oferty w tej kategorii.

Przebadane, certyfikowane, reklamowane

Nieznane dotychczas marki nie wzbudzają zaufania masowego klienta, który woli sięgnąć po nowość znanej mu i sprawdzonej od lat marki. Większe firmy, zanim wypuszczą produkt na rynek, upewniają się, że jest on w 100 procentach bezpieczny dla klienta. Nowe receptury muszą być dokładnie przebadane nie tylko pod względem skuteczności, ale i bezpieczeństwa ich stosowania. Możemy spodziewać się też coraz większej gamy produktów, odpowiednio certyfikowanych, np. o potwierdzonej przez odpowiednie laboratoria i testy wirusobójczości danego środka dezynfekującego.

Za dobrze znaną klientom marką przemawia też z pewnością to, że z wprowadzeniem nowości na rynek, idą też szeroko zakrojone działania marketingowe w telewizji, radiu, czy mediach społecznościowych. Klient poinformowany o innowacyjnych właściwościach produktu, bardziej funkcjonalnym opakowaniu, uzyskanym certyfikacie – zdecydowanie chętniej sięgnie po taką nowość na naszej półce, chcąc ją wypróbować w praktyce. ▼

OLGA TYLIŃSKA

fot. Shutterstock.com

EKOŻYWNOŚĆ PODBIJA RYNEK

W obecnych czasach Polacy dbają o „szlachetne zdrowie" jeszcze bardziej niż zazwyczaj. Dzięki temu produkty z oznaczeniami EKO i BIO zaczęły cieszyć się większą popularnością, pomimo że trzeba za nie płacić średnio o 20-30% więcej niż za ich konwencjonalne odpowiedniki. To jednak nie zniechęca coraz szerszej grupy konsumentów, którzy doceniają jakość i walory prozdrowotne takich wyrobów.

Do niedawna żywność ekologiczna była dostępna tylko w sklepach specjalistycznych oraz online, obecnie trafiła do powszechnej sprzedaży. Regały z tzw. „zdrową żywnością" można znaleźć w supermarketach, dyskontach, a nawet w małych placówkach osiedlowych.

Dzieje się tak, ponieważ rośnie świadomość żywieniowa Polaków. Już ponad 30% kupujących przyznaje, że uważniej czyta etykiety i sprawdza skład kupowanych produktów. Kupujący wiedzą jak poszczególne składniki i substancje mogą wpłynąć na ich zdrowie i samopoczucie.

Produkty ekologiczne czyli jakie?

Warto jest zatem wprowadzić eko-asortyment na sklepowe półki. Należy przy tym pamiętać, że widniejący na opakowaniu napis „żywność ekologiczna" lub „zdrowa żywność" nie oznacza, że jest to taki produkt. Jedynie zielony Eko-liść (unijne logo certyfikacji) umieszczone na etykiecie daje pewność, że towar został wytworzony z kontrolowanych surowców rolnictwa ekologicznego.

Oznacza to, że przy produkcji nie użyto żadnych nawo-

zów sztucznych, chemicznych środków ochrony roślin, antybiotyków i hormonów wzrostu. W składzie nie ma miejsca dla GMO, syntetycznych aromatów, barwników, konserwantów i polepszaczy. Eko-certyfikację muszą posiadać nie tylko dostawcy surowców. Ścisłej kontroli poddawany jest także proces produkcji, pakowania oraz przechowywania gotowej żywności.

Wyższe ceny takich produktów wynikają głównie z tego, że uprawy i hodowle ekologiczne wymagają większego nakładu pracy oraz zajmują więcej czasu. Przykładowo: gospodarstwa przechodzą 3-letni okres konwersji, podczas którego gleba oczyszcza się z pozostałości nawozów i pestycydów, natomiast zwierzęta przebywają na świeżym powietrzu i karmione są ekologiczną paszą.

Eko-klient poszukiwany

Wiadomo, że potrzeby i wymagania klientów determinują asortyment. Nikogo nie zaskoczy fakt, że więcej klientów na droższe produkty ekologiczne znajdzie się w dużych miastach. Trudniej tam o lokalne lub samodzielnie wyhodowane produkty „prosto z pola". Więcej jest tam także konsumentów, którzy dokładnie analizują etykiety ponieważ aspekt ekologiczny czy zdrowotny ma dla nich większe znaczenie, niż cena. Są oni także bardziej skłonni, by wypróbować nowe produkty.

Specjaliści od marketingu plasują większość eko-konsumentów w grupie wiekowej 25-45 lat. W wielu przypadkach są to młodzi rodzice, którzy chcą zapewnić swoim pociechom jak najbardziej wartościowe pożywienie dla ich zdrowego wzrostu i pra-

widłowego rozwoju. Ta grupa jest także najbardziej skłonna do zakupów ekologicznych kosmetyków i środków czystości.

Bardzo często świadomość ekologiczna łączy się z wegetarianizmem lub weganizmem. Jeśli w danym sklepie sprzedają się produkty z tych segmentów, można przypuszczać, że także towary opatrzone oznaczeniami EKO lub BIO znajdą tu swoich nabywców. Są oni także przyzwyczajeni do wyższych cen żywności w swoich segmentach i ceny eko-produktów nie będą dla nich szokujące.

fot. Bigstock Photo.com

Eko dla każdego

Młodym rodzicom można zaproponować gotowe dania „słoiczkowe" z czystą etykietą, mleko modyfikowane, a także soczki, nektary, jogurty i słodkie przekąski. Warzywa, owoce oraz wędliny i sery z zielonym listkiem także znajdą swoich wiernych nabywców.

Ekologiczne dania gotowe stają się coraz bardziej popularne wśród zabieganych millenialsów, którzy chcą zadbać o swoje zdrowie. Należy też pamiętać, że w czasach pandemii o wiele więcej ludzi niż zazwyczaj pracuje z domu i potrzebuje łatwych w przygotowaniu, zdrowych oraz zróżnicowanych posiłków. Warto więc dodać kilka ekologicznych indeksów w dziale z daniami gotowymi.

Pandemia przyniosła modę na gotowanie w domu. Polacy masowo wręcz pieką swoje własne chleby i ciasta, chętniej także eksperymentują z nowymi potrawami. Potrzebują więc najwyższej jakości półproduktów, takich jak sosy, przeciery, różnego rodzaju mąki, mieszanki do wypieku chleba, ryże, kasze, oleje i oliwy.

Zdrowsze i smaczniejsze

Nasilił się także trend zdrowego żywienia i dbania o kondycję fizyczną. Polscy konsumenci o wiele częściej sięgają po produkty podnoszące odporność, naturalne oraz nieprzetworzone. Olbrzymią popularnością cieszy się więc żywność funkcjonalna zawierająca tzw. superfoods (np. siemię lniane, nasiona chia, ostropest, jagody goji, quinoa, morwę, młody jęczmień).

PAWEŁ SKRZYPCZAK
Prezes
Primavika

Świadomy konsument, stawia na produkty o prostym składzie, bez sztucznych konserwantów czy polepszaczy smaku, czym krótszy skład tym lepiej. Krótko mówiąc – „Takie Proste" jak slogan naszej marki. Należy jednak pamiętać, że sztuką jest uzyskanie odpowiedniego smaku przy takiej strategii projektowania żywności. Kluczową rolę odgrywa w tym procesie jakość produktów potwierdzona badaniami oraz certyfikatami jakościowymi. Primavika posiada m.in. certyfikaty na produkcję żywności ekologicznej, bezglutenowej i produktów odpowiednich dla wegan i wegetarian. Przykładem takich produktów są m.in. nasze masła orzechowe, pasty warzywne oraz dania obiadowe.

Po zdrowe ekoprzekąski, takie jak suszone owoce, orzechy, batony zbożowe i proteinowe, lody bez laktozy, krakersy ze zbóż pełnoziarnistych, sięgają nie tylko fanatycy zdrowego żywienia. Dynamicznie rozwija się także sprzedaż roślinnych odpowiedników mleka, nabiału bez laktozy oraz produktów nie zawierających cukru czy oleju palmowego.

Pandemia nasiliła także patriotyzm lokalny konsumentów. Polacy częściej poszukują w sklepach ekologicznych produktów świeżych od regionalnych dostawców – warzyw, owoców, mięsa, wędlin, twarogów i jaj. W dużej mierze wynika to z chęci wsparcia rolników i producentów, którzy znaleźli się w ciężkiej sytuacji. Z drugiej strony to wyraz tęsknoty za naturalnymi, wyrazistymi smakami i aromatami świeżych produktów „jak ze wsi".

Specjaliści od marketingu plasują większość eko-konsumentów w grupie wiekowej 25-45 lat.

Ekologiczne produkty w sklepie

Mimo, że to na razie niewielka część rynku, zapotrzebowanie na ekożywność rośnie rok za rokiem. Placówka handlowa może tylko skorzystać na wprowadzeniu oferty ekologicznej do swojego asortymentu, tym bardziej że oferuje on dość wysokie marże. Warto przy tym pamiętać o kilku sprawach. Przede wszystkim zawsze należy sprawdzać certyfikację i pochodzenie takich produktów, żeby nie oferować podróbek.

Producenci ekożywności wyraźnie oznaczają swoje produkty, podkreślając aspekt ekologiczny i zdrowotny. Dobrze jest dodatkowo wzmocnić ten przekaz i zwrócić uwagę kupujących, umieszczając je na oddzielnych półkach lub w wydzielonych strefach. Świeże towary od lokalnych dostawców warto dodatkowo opisać i zaznaczyć ich dostępność plakatami w witrynach lub w strefie wejścia.

Eko-klienci są konsumentami lojalnymi. Jeśli przyzwyczają się do jakichś produktów, będą je kupować stale. Warto zatem zadbać o ciągłość asortymentu. Nowych klientów można zachęcić do zakupu, zbierając zamówienia na produkty świeże lub korzystając z promocji oferowanych przez producentów. Warto jest także zwrócić uwagę na ekologiczne propozycje uznanych marek, które coraz częściej wprowadzają na rynek certyfikowane wersje swoich konwencjonalnych produktów.

Konsumenci są coraz bardziej świadomi jakości oferowanych im towarów i chcą wiedzieć więcej o ich pochodzeniu. Kluczem do sukcesu w tym segmencie może się okazać dobrze przeszkolony personel, który będzie mógł udzielać dokładnych informacji klientom. A także wyjaśnić, z jakiego powodu taki produkt jest droższy od konwencjonalnego, czym się wyróżnia i dlaczego warto go kupić. ▼

MAGDALENA MIROWSKA

Reklama

OBIAD Z ZAMRAŻARKI

Wraz z jesienią zaczyna rosnąć popularność produktów mrożonych – zarówno warzyw, jak i dań gotowych. W najbliższych miesiącach może to być jedna z ważniejszych kategorii w sklepach spożywczych, dlatego warto zadbać o jej zróżnicowaną ofertę.

Bonety ważne w krajobrazie sklepu

Większość sklepów spożywczych, nawet tych dysponujących niewielką powierzchnią handlową, dziś o wiele chętniej niż dawniej proponuje swoim klientom mrożonki, zarówno w postaci półproduktów, jak i dań gotowych. To efekt wysokiego tempa współczesnego życia nacechowanego brakiem czasu na żmudne przygotowywanie codziennych posiłków. Często też wiele osób, a zwłaszcza młodsze pokolenie mniej przywiązujące wagę do wspólnych rodzinnych obiadów, nie przejawia większych talentów kulinarnych. Dlatego rośnie armia klientów liczących, że pobliska placówka handlowa rozwiąże ich problemy i w sklepowej zamrażarce znajdą doskonałe rozwiązanie na szybki obiad, a nawet ratunek w przypadku wizyty niespodziewanych gości.

Szybko, ale z urozmaiceniem

Przede wszystkim posiłek w przygotowaniu ma być szybki, co producenci gwarantują, oferując przy tym różne formy przyrządzenia po rozmrożeniu, ale nie tylko. Do zamrażarek zagląda coraz więcej konsumentów, bo jest po prostu w czym wybierać i stosunkowo łatwo można skomponować pełnowartościowy posiłek.

Rzeczywiście, obfitość propozycji może zdziwić konsumenta. Osobną grupę produktową przykładowo stanowią mrożone zupy, pozwalające na przygotowanie w ekspresowym tempie ulubionej jarzynowej, kapuśniaku. Klient do wyboru ma również szeroką paletę mrożonych warzyw, z czego szczególną popularnością cieszą się brokuły, fasolka szparagowa, kalafior, marchewka i szpinak, ale także zestawy skomponowane z kilku produktów. Ofertę uzupełniają mieszanki warzyw na patelnię, do których zwykle dołączona jest saszetka z rozmaitymi przyprawami. To zazwyczaj kompozycje warzywne, występujące również w wersji z ryżem, bądź kaszą, świetnie sprawdzające się jako dodatek do mięs.

Pizza poza konkurencją

Pizza od lat cieszy się pozycją lidera wśród szybkich dań. Ten włoski przysmak w kraju nad Wisłą i Odrą ma z roku na rok rosnące grono zwolenników. Stąd konieczność wygospodarowania w zamrażarce osobnego miejsca dla tego specjału. W dodatku klient stał się wymagający. Oczekuje od sklepu możliwości wyboru – w zamrażarce powinno być minimum kilka wariantów pizzy z uwzględnieniem różnych upodobań (np. ciasto z mięsnymi dodatkami, propozycja wegetariańska) czy wielkości porcji (od tych skromniejszych dla 1-2 osób po wersje dla całej rodziny). Klienci stawiają na walory smakowe, marka, która się sprawdzi, ma szansę na zwiększoną rotację. Wśród najpopularniejszych kompozycji smakowych znajdują

PAWEŁ WOJCIECHOWSKI
Dyrektor Handlowy FRoSTY na Polskę i Europę Centralną

W tym sezonie FRoSTA stawia na dania gotowe: łatwe w przygotowaniu, bez dodatków do żywności, a przede wszystkim smaczne! W sklepach pojawi się nowa linia dań #FASTgood, czyli dań w papierowych tackach, gotowych do odgrzania, skomponowanych przez naszego szefa kuchni: tradycyjna grecka Moussaka, pikantne Chili con carne i intensywne, azjatyckie Curry. Wspierać będziemy też powracające do sklepowych zamrażarek burgery roślinne, tym razem z nowymi, w 100% warzywnymi recepturami: Burgery szpinakowe, kalafiorowe i batatowe! FRoSTA wzmacnia również swoją ofertę dań na bazie makaronu, które można szybko przygotować na patelni lub w mikrofalówce: Penne gorgonzola ze szpinakiem, Pappardelle w sosie śmietankowym, Tortellini w sosie pomidorowym i Tagliatelle w sosie gorgonzola.

Gotowe pomysły na zwiększenie sprzedaży!

Silne wsparcie reklamowe:

- TV
- Internet
- Radio
- POS

Nowe dania.
Nowa kampania. Nowe możliwości.

FRoSTA. Smaczna i prosta.

się nadal pizze z dodatkiem szynki, pieczarek, kilku rodzajów serów czy salami.

Mięso lub ryba do wyboru

Sklepowe zamrażarki powinny zaoferować też bogatą paletę dań mięsnych i rybnych, często z różnymi dodatkami typu makaron, kasza, ryż. Wiele z nich to popularne dania narodowe z kuchni całego świata. Warto tylko wspomnieć włoskie spaghetti czy lasagne, hiszpańską paellę, kurczaka w sosie tajskim, turecki kebab, grecką moussakę. Uzupełnieniem są propozycje rybne, od popularnych paluszków w panierce po wyfiletowane kawałki np. mintaja, dorsza, morszczuka czy innych egzotycznych ryb z dodatkami rozmaitych sosów (np. brokułowym, pieczarkowym), które wraz z ryżem lub ziemniakami stanowią pełnowartościowy posiłek.

Duża ilość różnorodnych, naturalnych i wyselekcjonowanych składników oraz prosty sposób przygotowania sprawiają, że konsumenci coraz chętniej sięgają po tego typu rozwiązania. Ponadto w celu ułatwiania przygotowywania potraw godne polecenia są dania na specjalnych tackach, na których można bezpośrednio podgrzewać jedzenie (konsument nie musi wówczas zmywać naczyń po posiłku).

fot. Bigstock Photo.com

Mączne klimaty, ale i frytki

Przygotowując ekspozycję mrożonek, należy obowiązkowo pamiętać o produktach mącznych, proponowanych przez producentów w wielu wariantach smakowych. Bardzo często bowiem goszczą one na polskich talerzach, nie tylko przy okazji świąt. Asortyment „must have" z tej grupy produktowej to pierogi w wariantach mięsnych, bezmięsnych, na słodko, zresztą w sprzedaży pojawiają się ciągle nowe, coraz bardziej zaskakujące połączenia smakowe, jak choćby pierogi ze szpinakiem, brokułami i mozzarellą oraz pierogi z serem pleśniowym. Do tej grupy zaliczamy także knedle, pyzy, kluski śląskie oraz kopytka i uszka (których nie może zabraknąć w zamrażarkach w okresach świątecznych).

Osobną, niezbędną kategorią w zamrażarkach są frytki. To uwielbiany nie tylko przez dzieci dodatek do obiadów (zamiast tradycyjnych ziemniaków) czy hamburgerów (które też można już zresztą nabyć w sklepie spożywczym). I tu również, jak w przypadku pizzy, w ofercie warto mieć opakowania o różnej gramaturze.

***

Kategoria mrożonek może być jednym z magnesów, który przyciągnie klientów do sklepu. O sukcesie decydować będzie odpowiedni dobór produktów. Warto także śledzić na bieżąco proponowane przez producentów nowości. Trzeba oczywiście pamiętać o regularnym uzupełnianiu asortymentu i przejrzystej ekspozycji.

JACEK RATAJCZAK

ALDONA BURSKA
Product Manager
Dr. Oetker Polska

Konsumenci pizzy mrożonej w pierwszej kolejności mają swoje preferencje co do grubości ciasta – część preferuje ciasto grubsze i puszyste, a druga część cienkie ciasto we włoskim stylu. Niezależnie od rodzaju ciasta, jest stała grupa ulubionych smaków naszych konsumentów. Nikogo na pewno nie zaskoczy, że wśród najczęściej wybieranych wariantów są tradycyjne połączenia smakowe z szynką i pieczarkami, jak np. pizza Guseppe Ham and Mushroom. Polacy często wybierają pizze z obłożeniem mięsnym, to też powodzeniem cieszą się pizze z salami czy ostrzejszą kiełbaską chorizo, jak Feliciana Salame e Chorizo. W pizzach z mięsem doceniane są także warianty z kurczakiem, takie jak w wersji egzotycznej Guseppe Chicken Curry czy typowo włoskie, jak Feliciana Pollo Ricotta. Na koniec nie można zapomnieć o wielbicielach pizzy z samym serem. Jednym z najchętniej wybieranych smaków jest pizza z aromatyczną mieszanką czterech serów, którą znajdziemy w ofercie zarówno Guseppe, jak i Feliciany.

Dr. Oetker

Jakość przepisem na sukces

Feliciana - pizza z włoską historią.

Feliciana Pollo Ricotta oraz Feliciana Speciale Dr. Oetkera otrzymały certyfikat za osiągnięcie wysokich wyników sprzedaży oraz uzyskanie pozytywnej opinii konsumentów. Zachęcamy do uwzględnienia tych smaków w asortymencie sklepów i dołączenie do naszego sukcesu.

Cienkie i chrupiące ciasto z dodatkiem zakwasu oraz wyjątkowa kompozycja dodatków, sosu i przypraw sprawiają, że jest ona tak lubiana i chętnie wybierana przez wielbicieli pizzy.

BREAKTHROUGH INNOVATION POLAND 2019
nielsen

Sprawdź inne smaki:

SILNA KAMPANIA

TV | Internet | Facebook | Instagram

Wokół śniadaniowego menu

- SEKRETY ŚNIADANIOWEJ PÓŁKI – STR. 75
- PORANNA PORCJA ENERGII – STR. 82
- CZYM POPIĆ ŚNIADANIE? – STR. 90
- ŚNIADANIE „DLA WYGODNYCH” – STR. 104

JACEK RATAJCZAK

Sekrety śniadaniowej półki

Sklepy pierwszy zwiększony napływ klientów odczuwają w godzinach porannych. Poszukują oni wówczas produktów potrzebnych do skompletowania śniadaniowego menu. Ten rytuał powtarza się codziennie, z wyłączeniem od kilku lat z wiadomych względów niedziel. Taki model zakupów pozwala właścicielom sklepów odpowiednio przygotować poranną ofertę. Ale czy robią to poprawnie?

W tym momencie pojawiają się podstawowe pytania. Co powinno być bezwzględnym priorytetem w konstruowaniu oferty śniadaniowej, do której sklep musi być przygotowany wcześnie rano? Które stoiska należy dodatkowo wesprzeć o tej porze dnia i w jaki sposób przyciągnąć do nich klienta? Jak zaakcentować świeżość i niepowtarzalność oferty śniadaniowej w sklepie? Jak oddziaływać na zmysły konsumentów (wzrok, węch, smak)? Czy budować dodatkowe ekspozycje w sąsiedztwie kategorii komplementarnych do podstawowych produktów śniadaniowych? Jaki wpływ na asortyment śniadaniowy sklepu ma bliskość biur, urzędów? Odpowiedzi pozwolą uzmysłowić skalę zadań, jaka czeka właściciela i jego personel, zadań, na które w natłoku pracy często nie zwracamy uwagi. A to od dobrego ich wykonania zależy zadowolenie klientów przychodzących do nas wczesną porą, a tym samym nasze zyski.

Szeroki asortyment atutem, ale...

Produkty śniadaniowe w sklepie to grupa obejmująca bardzo szeroki wachlarz artykułów. To spory atut, bo klient ma w czym wybierać, jednak dla właściciela oznacza to, że wiele kategorii asortymentowych musi o tej porze dnia zdać prawdziwy egzamin. W koszykach klientów, którzy robią zakupy w godzinach porannych znajdziemy bowiem przede wszystkim pieczywo, rozmaite przetwory mleczne, jajka, płatki

Reklama

Anna Latanowicz
Sprzedawczyni
Sklep „Boss"
Sady (woj. wielkopolskie)

Kategoria tłuszczy do smarowania cieszy się dużym zainteresowaniem wśród osób dokonujących zakupów w sklepie, w którym pracuję. Największy popyt obserwuję w godzinach porannych, co związane jest z przygotowywaniem kanapek na śniadanie. Liderem pod względem wolumenu sprzedaży jest masło, kupowane zarówno w większych kostkach 200 g, jak i mniejszych, preferowanych przez osoby idące do pracy. Margaryna wybierana jest rzadziej, ale nie mogę narzekać na jej sprzedaż. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszą się natomiast miksy tych dwóch tłuszczy.

fot. Patryk Łusiewicz

śniadaniowe, tłuszcze do smarowania, wędliny, sery, owoce, warzywa i wiele innych. Część z tych produktów bezwarunkowo musi być świeża, dotyczy to głównie pieczywa, nabiału, warzyw czy owoców. Nic zresztą tak mocno nie oddziałuje rano na zmysły klienta, jak zapach pachnących bułek, widok kusząco ułożonych warzyw, owoców, czy przyciągające wzrok plastry apetycznie wyglądających serów czy wędlin. Koniecznie trzeba wzmocnić ten przekaz, który działa na konsumenta niczym afrodyzjak.

Pieczywo fundamentem śniadania

Nie jest tajemnicą, że popularne pieczywo nadal stanowi fundament tradycyjnego polskiego śniadania. Oferta powinna być urozmaicona; oprócz różnorakich bułek, rogali, klient powinien mieć do wyboru paletę rozmaitych wariantów chleba i to najlepiej pokrojonego. Dobrze, by w dyspozycji w razie czego była, oczywiście obsługiwana wyłącznie przez personel, maszyna do krojenia pieczywa. Część sklepów z gotowych półproduktów oferuje także wypiekane na miejscu bułki czy cieszące się dużą popularnością bagietki. Ciepłe pieczywo z samego rano ma wielu amatorów, toteż jeśli dysponujemy miejscem, warto zainwestować w urządzenie do wypieku, bo wydatek szybko się zwróci.

Uzupełnieniem tej grupy asortymentowej powinno być pieczywo chrupkie paczkowane, które również ma swych amatorów, czy np. croissanty z nadzieniem dla wielbicieli śniadań na słodko. Kluczem do osiągnięcia sukcesu jest zadbanie o to, aby dostawy pieczywa były na czas, w ilościach dostosowanych do zapotrzebowania odwiedzających placówkę handlową klientów. Oczywiście największy popyt na pieczywo sklep notować będzie w godzinach porannych (zwłaszcza to świeże), jednak zagwarantowanie sobie jeszcze jednej dodatkowej dostawy w godzinach południowych powinno w zupełności zaspokoić lokalne potrzeby.

Podstawowe produkty na śniadanie, jak pieczywo, nabiał oraz wędliny powinny być maksymalnie blisko siebie.

Najważniejsze obok jakości pieczywa jest utrzymanie ładu i porządku na regałach z tym asortymentem, personel co jakiś czas musi kontrolować, czy nie doszło do mieszania produktów ze sobą. W godzinach porannego szczytu, gdy wiele osób szybko kupuje pieczywo, często dochodzi do takiej sytuacji. Personel musi też zadbać o stałą obecność jednorazowych torebek foliowych czy rękawiczek do sięgania po pieczywo. Powinien także usuwać pieczywo z widocznymi wadami (zgniecione, popękane, pokruszone).

Stoiska z nabiałem, tłuszczami i wędlinami

Poza pieczywem klienci najczęściej sięgają po produkty z kategorii nabiałowych. Stąd oferta mleka, jogurtów, roz-

Pyszne pieczywo na śniadanie

codziennie!

NASZE WSPARCIE:

POS · WWW · PR · PIECE · EKSPOZYTORY · SZKOLENIA · DORADZTWO

La Lorraine
Pieczemy z pasją

LA LORRAINE BAKERY GROUP • LA LORRAINE POLSKA

ul. Przemysłowa 1 • 05-100 Nowy Dwór Mazowiecki • tel. (+48 22) 765 92 00

Info.PL@llbg.com • www.panesco.com • www.llbg.com • www.lalorraine.pl

maitych serów (żółte, topione, twarogi, do smarowania, pleśniowe) powinna zapewnić komfort wyboru. Im szersza oferta, tym lepiej, oczywiście jeśli powierzchnia sklepu na to pozwala; przy ograniczonej zalecamy najpopularniejsze warianty sera, smaki. Tutaj atutem będzie możliwość skorzystania z oferty zakupu sera na wagę. Warianty paczkowane to domena osób wybierających model spożywania śniadania w pracy, tacy klienci jednak nadal są w mniejszości. Niemniej warto mieć ofertę zarówno dla jednych, jak i drugich. Należy mieć także na uwadze klientów z nieco zasobniejszym portfelem, propozycja droższych serów importowanych, głównie serów pleśniowych czy długodojrzewających może wzbudzić ich zainteresowanie.

Podobne zasady powinny „rządzić" ladą z wędlinami. Tu klient kupuje głównie oczami. Pokrojone wędliny, szynki, pasztety muszą zachęcać do spróbowania swym widokiem (pomaga w tym odpowiednio dobrane oświetlenie). Warto od czasu do czasu wzmocnić ofertę przez darmową degustację (przyda się także w przypadku serów). Uroku tym stoiskom doda też odpowiednia dekoracja, w przypadku serów np. winogrono, wędlin – przyprawy.

Osobna uwaga należy się stoisku z tłuszczami. Popularne smarowidła są nadal często

OKIEM EKSPERTA

PAULINA ROSIŃSKA · Brand Manager · La Lorraine Bakery Group

W La Lorraine Bakery Group pieczenie jest naszą nieustającą i wielką pasją. Od ponad 80 lat codziennie dbamy o to, by pieczywo z naszej piekarni było doskonałe. Wykorzystujemy długoletnie doświadczenie i wiedzę, aby oferować najwyższej jakości produkty. Sekret naszego wyśmienitego pieczywa tkwi w tym, że wytwarzane jest według sprawdzonych receptur, które opierają się na prostym składzie i doskonałej jakości składnikach. Oferujemy klientom to, co lubią najbardziej: bułki pszenne typu kajzerka czy poznańska, a także – wypiekane w piecu, na kamiennych płytach – chleby pszenne lub pszenno-żytnie na zakwasie. Dzięki różnorodnej ofercie nasi konsumenci codziennie mogą rozpoczynać dzień z pieczywem, które zachwyca świeżością i chrupiącą skórką.

JUSTYNA SIEWIERSKA · Category Marketing Manager · Dr. Oetker Polska

Obecnie konsumenci poszukują produktów naturalnych i zdrowszych, ale jednocześnie smacznych i szybkich w przygotowaniu. Dotyczy to zwłaszcza śniadań – szybkie tempo życia sprawia, że w tygodniu często brakuje nam czasu na przygotowanie zdrowego śniadania. Linia produktów My Natural Day od Dr. Oetkera powstała w odpowiedzi na te potrzeby i składa się m.in. z owsianek, jaglanek i gryczanki, które pełne są wartościowych składników: zbóż, nasion chia, owoców, a do tego są łatwe i szybkie w przygotowaniu, gotowe w 3-5 minut. Można przygotować je w domu lub w pracy. W ofercie znajduje się aż pięć smaków owsianek, również wariant bez dodatku cukru, dwie jaglanki i gryczanka z owocami, na słodko, która zaskakuje swoim dobrym smakiem. Te owocowe, zbożowe dania My Natural Day idealnie nadają się również na deser. Szeroki wybór smaków gwarantuje, że każdy znajdzie coś dla siebie.

MONIKA JUSIŃSKA-ZBIEGNIEWSKA · Dyrektor Marketingu · OSM Piątnica

Od samego początku OSM Piątnica stawia na naturalność, która jest jednym z głównych wyróżników całej marki i wszystkich naszych produktów. Posiadają one prosty skład, krótką etykietę i tworzone są na bazie najwyższej jakości surowców, dlatego są tak chętnie wybierane na pierwszy posiłek w ciągu dnia. W ofercie z Piątnicy dostępne są zróżnicowane propozycje śniadaniowe – od kultowego już serka wiejskiego, przez mleko, twarogi, jogurty naturalne, po twarogi i serki do smarowania Twój Smak o różnorodnych konsystencjach. Wszystkie te produkty łączy właśnie naturalność i prostota. Konsumenci doskonale kojarzą naturalność z naszą marką, ponieważ od lat w ramach kampanii „Z Piątnicy, no bo skąd", a także w komunikacji polecającej produkty Piątnicy na śniadanie (w tym roku pod hasłem „Śniadanie musi być! ") podkreślamy właśnie ten atut naszych mlecznych pyszności.

PIĄTNICA

OD 28 LAT NA ŚNIADANIE

I NIE TYLKO

Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD.

Margaryny i mixy do smarowania pieczywa – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat	
Delma Extra	6,57%
Delma do kanapek	6,56%
Smakowita	5,55%
Masło Roślinne	4,48%
Rama Classic	4,32%
Śniadaniowa	3,53%
Masmix	2,76%
Flora	2,30%
Pyszny Duet	2,03%
Benecol	1,89%

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

KANTAR

wybierane przez konsumentów. Decydują się oni z reguły na masło (wadą jest trudność z rozsmarowywaniem zaraz po wyjęciu z lodówki) lub liczne już warianty margaryn z dodatkami czy miksów masła z margaryną. Jest w czym wybierać, wzmacnia się tu ostatnio segment tłuszczy prozdrowotnych zapobiegających skutecznie chorobom cywilizacyjnym. Dla klienta bardzo ważne jest czytelne ułożenie poszczególnych grup, o co musi dbać cały czas personel.

Stoiska podstawowe oraz te z produktami komplementarnymi

Szeroka gama produktów śniadaniowych siłą rzeczy powoduje ich rozrzucenie po powierzchni sklepu, w przypadku mniejszych obiektów nie jest to takie kłopotliwe, przy większych metrażach warto przemyśleć stworzenie specjalnej strefy zakupów śniadaniowych. Wówczas podstawowe produkty na śniadanie, jak pieczywo, nabiał oraz wędliny powinny być maksymalnie blisko siebie. Dodatkowo w pobliżu powinien znaleźć się regał ze „słodkimi" smarowidłami w postaci dżemów, konfitur i miodów.

Jeśli nie mamy takiej możliwości, to można zbudować ekspozycję z kilku produktów, które współgrają ze sobą w kontekście śniadania, np. płatki śniadaniowe z mlekiem czy paczkowane pieczywo z dżemem, kawy i herbaty z drożdżówkami.

Wiele sklepów stawia również na ściśle określony rodzaj asortymentu, który wyróżnia je spośród innych, działających w pobliżu placówek handlowych. Wypracowują sobie w ten sposób renomę wśród klientów, którzy przychodząc po ten wybrany asortyment, przy okazji poszerzają listę zakupów o inne produkty. To może być np. oferta niepowtarzalnego pieczywa, wyrobów cukierniczych, regionalnych serów twarogowych, wędlin z małej masarni, owoców czy warzyw prosto z sadu czy z pola. W tej formie postawienie na lokalnych producentów potrafi zwiększyć obroty

fot. BigstockPhoto.com

DAN CAKE

15 lat Bułeczek Mlecznych

Dziś nasze Bułeczki Mleczne świętują swoje 15. urodziny. Zyskały również nowy, jeszcze lepszy skład – zawierają teraz aż 31% mleka! Uwielbiane przez konsumentów małych i dużych, stanowią doskonałą bazę do śniadania, świetnie komponując się z dowolnymi dodatkami. Sprawdzają się też jako szybka przekąska, wprost z opakowania.

Aby to uczcić, uruchamiamy aktywację Bułeczki z Mleczkiem. Będzie angażująco, kreatywnie i zabawnie!

Konkurs prosty jak Bułeczka z... Mleczkiem!

Wejdź na **www.buleczkizMleczkiem.pl**

Wejdź na www.buleczkizMleczkiem.pl, uzupełnij dymek komiksowy na rysunku stworzonym przez Andrzeja Mleczkę i zgarnij nagrody!

3x iRobot Roomba 616

6x Villeroy i Boch

18x Tchibo Cafissimo Easy

90x zestaw gadżetów

sklepu i przyciągnąć nowych klientów.

Zdrowe śniadanie kontra wygodne śniadanie

Moda na zdrową żywność nie może ominąć także podstawowego posiłku, jakim jest śniadanie, a klienci coraz częściej szukają w sklepach produktów z tej kategorii, pozbawionych szkodliwych konserwantów i barwników. Uważnie czytają etykiety, aby sprawdzić, które produkty są najzdrowsze. Warto się zatem zastanowić, czy nie wygospodarować miejsca na osobną półkę/stoisko dedykowane tego typu asortymentowi. Odpowiednio oznaczone, powinno przyciągnąć zwolenników produktów z symbolem „BIO" lub symbolem „EKO". Wśród kupujących są również tacy (szczególnie panie), którzy poszukują produktów typu „FITNESS". Należy jednak dokładnie sprawdzić pochodzenie oferowanych towarów, aby nie zawieść zaufania klientów, gdyż żywność tego typu jest z reguły droższa, dlatego klient musi mieć pewność, że za wyższą cenę kupuje produkt odpowiedniej jakości.

Na drugim biegunie będą z kolei klienci, którzy z braku czasu chcą, aby w przygotowywaniu śniadań po prostu ktoś ich wyręczył. To najczęściej zapracowani pracownicy korporacji, biur, urzędów. Oni szukają na półkach sklepowych i w ladach chłodniczych oferty produktów typu convenience, czyli wygodnych. Będą preferować wszelkiego typu świeże kanapki, które można zjeść po odwinięciu z folii, a na słodko croissanty, drożdżówki. Atutem może być automat do kawy (z możliwością zakupu na wynos) czy oferta zdrowych, np. jednodniowych soków, smoothie oraz pełen przekrój płynnych produktów nabiałowych.

Pomysłem na zwiększenie porannych zakupów może być także przygotowanie specjalnej oferty cenowej dla konstruowanego codziennie w sklepie tzw. koszyka śniadaniowego. Przykładowo wybrany produkt dnia może być oferowany w o wiele niższej cenie przy zakupach kilku innych. Zmieniając codziennie „tańszy" produkt, dajemy klientom powód do robienia częstszych porannych zakupów. Z kolei dla stałych, zwłaszcza starszych klientów możemy przygotowywać ich ulubione zestawy śniadaniowe, możemy wcześniej przyjmować zamówienia i je realizować następnego dnia.

BEATA WOŹNIAK

Poranna porcja energii

Trudno przecenić korzyści regularnego spożywania śniadania. Bogaty w składniki odżywcze posiłek pozwala dobrze zacząć dzień, eliminując uczucie głodu i zapobiegając spadkowi koncentracji. By jednak śniadanie ode-

Karolina Walkowiak
Sprzedawczyni
Sklep „U Romka"
Niepruszewo (woj. wielkopolskie)

Sery sprzedają się dobrze. Klienci przeważnie decydują się na zakup serów żółtych – paczkowanych, w plastrach. W ofercie placówki znajdują się także często wybierane – camembert, topione oraz białe. Przy okazji przygotowywania śniadań przydatne okazują się również serki kanapkowe. Spośród nich za największą część sprzedaży odpowiadają te o smaku naturalnym, warianty z dodatkami kupowane są zdecydowanie rzadziej.

fot. Patryk Łusiewicz

grało swą rolę w codziennym grafiku, niezbędny jest dostęp do wysokiej jakości produktów z różnych kategorii.

Eksperci od zdrowego żywienia namawiają, by nie rezygnować ze śniadań. Po nocnej przerwie potrzebujemy uzupełnić energię – właśnie rano, krótko po wstaniu jest na to najlepsza pora. Jeśli przesuniemy czas pierwszego posiłku bliżej lunchu lub obiadu, należy liczyć się z negatywnymi konsekwencjami dla organizmu, jak uczucie głodu, rozbicie, osłabienie, spadek koncentracji. Sama kawa może przynieść wówczas tylko chwilową poprawę.

Przyjmuje się, że śniadanie powinno dostarczyć 20-25% potrzebnej nam na dany dzień energii, a także wielu ważnych dla zachowania zdrowia składników odżywczych. Drugie śniadanie jest już mniejsze i dostarcza kolejne 10% energii. Jeśli więc nasze zapotrzebowanie kaloryczne wynosi 1500 kcal/dzień, na pierwsze śniadanie przypada ok. 300-370 kcal, a na drugie ok. 150 kcal.

Decyzja o wprowadzeniu porannego posiłku do codzien-

Wędliny – deklaracje o najczęściej spożywanych gatunkach w gospodarstwach domowych

Szynka	39,81%
Kiełbasa	24,99%
Wędlina drobiowa	19,19%
Polędwica	19,11%
Parówki	17,49%
Kabanosy	11,64%
Pasztet	8,79%
Boczek	8,75%
Salami	8,22%
Baleron	7,39%

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

nej rutyny to krok w dobrym kierunku, ale liczy się też jakość śniadania – odpowiedni zestaw produktów, ich różnorodność. Co ważne, osobom zdrowym, bez specjalnych potrzeb żywieniowych, z powodzeniem uda się skomponować pożywne śniadanie z artykułów ogólnodostępnych w pobliskim sklepie spożywczym.

Śniadanie nie może być nudne

Nie bez powodu dietetycy powtarzają, że zmiany zwyczajów żywieniowych zaczynają się... na zakupach. Dobre, wartościowe śniadanie wcale nie oznacza mozolnych przygotowań, nie wymaga też kulinarnego kunsztu. Wystarczy wcześniejsza organizacja i świadome podejście do sprawunków, np. z przygotowaną listą, a wdrożenie zasad komponowania posiłków okaże się dużo prostsze. Jakie to zasady? Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie podaje konkretne kryteria, które powinno spełniać śniadanie, by można je było uznać za pełnowartościowe, np. istotna zawartość takich składników, jak: zboża, owoce i warzywa, produkty mleczne, tłuszcze bogate w cenne kwasy tłuszczowe oraz wapń. Zdrowe śniadanie nie może zawierać zbyt dużo cukrów prostych oraz nasyconych kwasów tłuszczowych i powinno być pozbawione tzw. tłuszczów trans.

Do przygotowania takiego posiłku można więc wykorzystać pieczywo, mleko, sery żółte i twarogowe, jogurty,

OKIEM EKSPERTA

BOŻENA STACEVIČIŪTĖ · Head of Polish Market · Žemaitijos pienas

Firma Žemaitijos pienas posiada w swojej ofercie długodojrzewające sery Džiugas, które zdecydowanie polecamy na śniadanie. Produkowane są tylko z naturalnych składników. Ser jest bogaty w wapń, 100 g sera Džiugas zawiera zalecaną dzienną dawkę magnezu. Jest również źródłem białka; 100 g sera Džiugas dostarcza nawet 33 g wartościowego, łatwo przyswajalnego białka. Džiugas Mild, dojrzewający 12 miesięcy w kawałku 180 g jest delikatny w smaku, aromatyczny, plastyczny. Przypadnie do gustu dzieciom i młodzieży. Starty, doskonale wzbogaci smak jajecznicy. Współgra ze świeżymi owocami: winogrona, truskawki, borówka amerykańska. Na śniadanie polecamy również Ser twardy Džiugas w plastrach 150 g, który nie zawiera laktozy oraz doskonale nadaje się do spożycia przez wegetarian. Ma przyjemnie pikantny aromat i delikatnie ostry smak. Do produkcji sera nie używamy dodatków i konserwantów.

WIKTOR KOWALSKI · Szef działu marketingu · Brand Manager · Dan Cake Polonia

Obserwujemy, że śniadanie podlega wpływom tych samych trendów, jak to ma miejsce w przypadku innych posiłków. Oszczędność czasu, pragmatyzm i zrównoważone podejście do odżywiania tylko na pozór stoją w opozycji do siebie. W tym sezonie promujemy bułeczki mleczne oraz chleby tostowe jako wszechstronne produkty, wypiekane bez użycia konserwantów, tłuszczów utwardzonych i sztucznych barwników. Chleby tostowe pszenne i pełnoziarniste smakują doskonale zarówno na ciepło, jak i na zimno. Bułeczki mleczne są z kolei wygodną przekąską w szkole, w pracy i w podróży oraz swobodnie mogą zastąpić zwykłe pieczywo podczas śniadania.

EWA POLIŃSKA · Specjalista ds. marketingu · Moniecka Spółdzielnia Mleczarska w Mońkach

Śniadanie to nie tylko najważniejszy posiłek w ciągu dnia. To także świetna okazja do rozsmakowania się w świecie serów. Produkty MSM Mońki pozwolą przygotować zarówno lubiane przez wielu kanapki, ale również sandwicze na gorąco, koreczki śniadaniowe lub wrapy. Różnorodna konsystencja naszych serów daje możliwość eksperymentowania, dzięki czemu każdy poranek może być wielką kulinarną przygodą. Ser Gouda – delikatny, śmietankowy w smaku, należący do ulubionych serów Polaków, dostarczy energii zarówno tym mniejszym, jak i większym. Aldamer z wyraźną, a jednocześnie subtelną nutą orzechową podkręci smak sandwiczów. Serek topiony, lekki, niezwykle kremowy stanowić będzie ciekawą alternatywę dla serów twardych. A to tylko niektóre z szerokiej gamy propozycji produktów od MSM Mońki.

dżemy, wędliny, masło i dobrej jakości margarynę miękką, płatki zbożowe itp. Alternatywą dla tradycyjnych produktów są artykuły specjalistyczne, oferowane na półkach z żywnością funkcjonalną i dietetyczną. Niewątpliwie wrogiem wartościowego śniadania jest nuda – powtarzalność jadłospisu może spowodować zniechęcenie. Jeśli natomiast pierwszy posiłek dnia będzie urozmaicony, złożony z różnych grup produktów (warzywa, owoce, produkty zbożowe, nabiał, wędliny), stanie się codziennym zwyczajem i pozytywnie wpłynie na samopoczucie o poranku.

Na zwiększenie śniadaniowego apetytu, szczególnie u dzieci, wpływają też względy estetyczne. Czasami wystarczy owsiankę posypać świeżymi owocami, cynamonem lub bakaliami, owoce nadziać na szpadki jak szaszłyki, kanapki umieścić w kolorowym pudełku i ozdobić pomidorami koktajlowymi lub rzodkiewką, a serki i twarogi podać z soczyście zielonymi kiełkami.

Baza śniadaniowa

Poranne zakupy, choć z braku czasu zazwyczaj szybkie, powinny umożliwić klientom zaopatrzenie się w najbardziej podstawowe śniadaniowe artykuły z każdej grupy żywnościowej. Najczęściej poszukiwane jest wówczas świeże pieczywo: chleb, bułki, bagietki, drożdżówki i rogale. Nie można jednak zapominać o artykułach z dłuższą datą przydatności, jak pieczywo tostowe, chrupkie, wafle ryżowe, tortille, chlebki pita itp., które można nabyć nawet z kilkutygodniowym wyprzedzeniem i przygotować z nich śniadania w dogodnym terminie.

DR MAGDALENA WILGATEK
CMR
www.cmr.com.pl

Sprzedaż tłuszczy do smarowania pieczywa w sklepach małoformatowych do 300 m²

Sprzedaż wolumenowa tłuszczy do smarowania pieczywa w sklepach małoformatowych do 300 m² w pierwszym kwartale bieżącego roku zwiększyła się o blisko 3% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego. Z pewnością istotny wpływ na tę zmianę miał okres pandemii. W marcu bieżącego roku sprzedaż wolumenowa zwiększyła się o prawie 13% w porównaniu do marca 2019 r. Najpopularniejsze wśród tłuszczy do smarowania pieczywa jest masło i to ono stanowi ok. 65% udziałów wartościowych w tej kategorii w placówkach małoformatowych. Wśród tłuszczy do smarowania pieczywa margaryna stanowi ok. 24% udziałów wartościowych, a mix maślany blisko 11%.

Rynek tłuszczy do smarowania pieczywa jest dość rozproszony, a główni producenci – SM Mlekovita (marka Mlekovita), Sobik (marka Sobik), SM Mlekpol (marka Mlekpol Łaciate, Mlekpol Zambrów), ZT Kruszwica (marka Masło Roślinne, Smakovita) skupiają łącznie blisko 55% udziałów wartościowych w tej kategorii w sklepach małego formatu. Najpopularniejszym wariantem masła w sklepach małoformatowych jest Mlekovita Masło Polskie 82% tł. (SM Mlekovita) w papierze 200 g. Masło to występuje średnio na 10% paragonów, na których występuje ta kategoria. O najszerszą dystrybucję w tej kategorii zadbał producent ZT Kruszwica. Średnia cena za opakowanie masła to 5,50 zł, zaś margaryny 3,85 zł. Klienci sklepów małoformatowych mogą wybierać średnio spośród 13 różnych wariantów tłuszczy do smarowania pieczywa.

Co najczęściej trafia do koszyka jako dodatek do pieczywa? Tradycyjnie jest to kostka masła, a ci, dla których tłuszcz mleczny jest niewskazany, wybierają alternatywy: np. margaryny klasyczne lub bardziej innowacyjne (z dodatkiem oliwy z oliwek, jogurtu, witamin, specjalistyczne z zawartością steroli lub stanoli roślinnych). Dla klientów kuszące okazują się również różnego rodzaju pasty rybne, jajeczne i warzywne. Podstawowym asortymentem do pieczywa są też smarowidła mięsne, jak pasztety, wątrobianki i metki, które nierzadko nazwą sugerują zakup do konkretnego posiłku („śniadaniowy" lub „kanapkowy").

Jeśli sklep nie dysponuje osobnym stoiskiem wędliniarskim, w ladzie chłodniczej konsumenci powinni znaleźć przynajmniej podstawowe warianty paczkowanej szynki, kabanosów, salami i parówek, które idealnie pasują do świeżego pieczywa, dobrze komponują się też z tostami, np. z warzywami lub serem. Te ostatnie to produkty śniadaniowe z dużym potencjałem, do zastosowania zarówno na ciepło i na zimno, w domu i na wynos. Oferta serów na kanapki lub grzanki i tosty powinna być więc zróżnicowana i obejmować sery twarogowe, kanapkowe, żółte, topione i dojrzewające, serki wiejskie i homogenizowane. Dla bardziej wymagających klientów interesująca może być grupa serów dojrzewających, pleśniowych oraz specjalności inspirowanych kuchnią innych regionów (m.in. ricotta, feta, mascarpone, mozzarella i parmezan), dzięki którym urozmaicenie typowo polskich śniadań przestaje być problemem.

Jesienią i zimą w śniadaniowych jadłospisach pojawia się więcej potraw na ciepło: jajecznica, omlety, kiełba-

Dżemy i powidła – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Łowicz	25,38%
Herbapol	4,28%
Fruktus	3,00%
Międzychód	2,76%
Stovit	2,20%
Sorella	1,90%
Materne	1,73%
Stoczek	1,55%
Fruta	1,45%
Provitus	1,30%

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

Serki śmietankowe do smarowania pieczywa – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Almette - Hochland	13,86%
Łaciaty	9,41%
Kanapkowy - Hochland	8,83%
Twój smak - OSM Piątnica	6,88%
Bieluch	6,09%
Mlekovita	5,97%
President	4,40%
Pilos	3,96%
Ostrowia	3,67%
Kremowy - Turek	3,37%

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

NOWOŚĆ

Witaj

PO ROŚLINNEJ STRONIE ŻYCIA

Bakoma

AVE VEGE

Ave life!

Napoje roślinne oraz desery i "jogurty"
na bazie kremu kokosowego

EUROPEAN VEGETARIAN UNION
V-LABEL.EU
VEGAN

Anna Szymaszek
Kierowniczka
„Market Przystań"
Niepruszewo (woj. wielkopolskie)

Sprzedaż wędlin jest zadowalająca. Klienci mają bardzo różne preferencje, którym musimy sprostać – dotyczą one zarówno ceny, jakości, jak i marki oferowanego przez placówkę asortymentu. W ladzie wędliniarskiej pojawią się więc zarówno wyroby niewielkich, lokalnych producentów, jak i te z największych firm w branży. Występuje z tego względu duży rozrzut cenowy, jak np. szynka drobiowa zarówno za 16 zł/kg oraz po 30 zł/kg. Popularnymi wśród klientów wędlinami okazują się szynki konserwowa oraz długodojrzewająca. Podstawę oferty stanowią produkty na wagę. Sukcesywnie wprowadzane są także warianty paczkowane. Klienci powoli się do nich przekonują, co widać w wynikach sprzedaży.

fot. Patryk Łusiewicz

ski i parówki, a także pożywna owsianka i różne warianty z kaszą w roli głównej (jaglana, orkiszowa, manna, gryczana, pęczak). Wiosną i latem natomiast rośnie przewaga produktów nabiałowych, jak jogurty, kefiry i maślanki, a także propozycji śniadań na słodko, jak desery mleczne, serki homogenizowane w różnych smakach, kaszki, puddingi ryżowe itp. Z podstawowych produktów na słodkie śniadania warto wyróżnić również przydatne do pieczywa, naleśników, tostów – kremy czekoladowe, dżemy, konfitury, twarożki na słodko, masło orzechowe i miód – zróżnicowana oferta w atrakcyjnych formatach opakowań na pewno przyciągnie uwagę łasuchów, niezależnie od wieku.

Osobom zdrowym, bez specjalnych potrzeb żywieniowych, z powodzeniem uda się skomponować pożywne śniadanie z artykułów ogólnodostępnych w pobliskim sklepie spożywczym.

Warto przyjrzeć się też ofercie dynamicznej kategorii śniadaniowej w postaci płatków zbożowych i musli. Co roku producenci proponują nowe wersje, udoskonalone receptury, atrakcyjniejsze opakowania, smaczne i zdrowe dodatki. Na rynku mamy już m.in. płatki ryżowe, owsiane, jęczmienne, kukurydziane, orkiszowe, jaglane, żytnie, gryczane, otręby, zarodki pszenne itp. Najpopularniejsze wersje smakowe to czekoladowe, miodowe, cynamonowe, karmelowe i jogurtowe, ponadto wybierać można spośród musli z suszonymi owocami, orzechami, błonnikiem oraz superfood, jak jagody goji albo owoce granatu.

Każdemu według potrzeb

Dziś sytuacja na rynku produktów śniadaniowych jest dynamiczna – by sprostać nowym wymaganiom konsumentów wobec składu żywności, poręczności opakowania i możliwości ich bezpiecznego przechowywania pojawiają się wciąż nowe rozwiązania. Podobnie producenci dwoją się i troją, by sprostać potrzebom grup konsumentów w różnym wieku – sytuacja taka wynika z odmiennych grafików dnia poszczególnych członków rodziny. Wspólne spożywanie posiłków przez rodziny poza weekendem sprowadza się dziś nierzadko tylko do kolacji. W dodatku poszczególne grupy osób w zależności od wieku i modelu życia powinny odpowiednio dobierać składniki na śniadanie. Potrzeby żywieniowe dzieci, ludzi starszych, osób uprawiających sport czy pracujących za biurkiem różnią się, podobnie jak ich preferencje co do smaku produktów.

Z punktu widzenia handlowców istotne jest więc, kto najczęściej robi śniadaniowe zakupy, co lubią jeść dzieci, a co zazwyczaj wybierają seniorzy. Na przykład najmłodsi konsumenci chętnie sięgają po płatki śniadaniowe, do-

ceniając nie tylko smak, lecz także kształt płatków. Wybierając produkt, rodzice z kolei zwracają uwagę na możliwość podania zdrowego, atrakcyjnie wyglądającego posiłku. W ciekawym kierunku rozwija się np. segment wędlin kierowanych do dzieci – hitem są parówki i kiełbaski jak najbardziej naturalne, o najwyższej zawartości mięsa, bez zbędnych dodatków smakowych, o obniżonej zawartości tłuszczu itp. Nieco inne są wybory osób starszych – tu liczy się przede wszystkim smak i tradycja, dlatego seniorzy najczęściej preferują klasyczne mięsne specjały, popularne sery twarogowe i żółte oraz naturalne płatki owsiane, ich uwagę przyciągają także wyroby regionalne.

Zmiany, zmiany...

Tradycja spożywania na śniadanie kanapek z wędliną, dżemem lub serem jest w Polsce wciąż silna, ale inne pomysły, jak płatki śniadaniowe, musli, owsianki i jaglanki mają coraz więcej zwolenników. Trzeba przyznać, że sama kanapka też się zmienia. Dostępność różnych rodzajów pieczywa i dodatków sprawia, że jest to coraz częściej kromka chleba pełnoziarnistego, żytniego czy orkiszowego z dobrej jakości wędliną lub serem, z porcją warzyw lub pastą kanapkową. Ta ostatnia to przykład produktu z wielkim potencjałem, który dzięki innowacjom umocnił swoje miejsce na rynku. Dawniej głównie jajeczne, rybne czy mięsne, dziś pasty z warzyw strączkowych z różnymi dodatkami (suszone pomidory, papryka, dynia, żurawina, ziarna słonecznika, buraki) coraz częściej goszczą w śniadaniowym jadłospisie. Już nie tylko hummus (pasta

MOŃKI

Zmieniamy logo
i opakowania.
Wysoka **jakość**
pozostaje bez zmian.

Moniecka Spółdzielnia Mleczarska w Mońkach powstała w 1972 roku i specjalizuje się w produkcji smakowitych serów dojrzewających typu szwajcarskiego i holenderskiego, dostępnych zarówno w bloku, jak i w wersji plastrowanej. Ponadto w ofercie odnaleźć można aksamitne serki oraz masło ekstra.

www.msm-monki.pl

z ciecierzycy) rewolucjonizuje polskie śniadania, lecz w ogóle silny nurt wegański, dzięki któremu wiele osób zwraca uwagę na możliwości, jakie daje wykorzystanie składników roślinnych w codziennych posiłkach. Stąd rosnąca popularność nie tylko smarowideł, ale także roślinnych napojów będących alternatywą dla mleka, np. napoju sojowego, ryżowego, owsianego czy kokosowego.

Na akcentach roślinnych nie kończą się jednak nowości na rynku produktów śniadaniowych. Jednym z bardziej znaczących trendów jest zainteresowanie produktami świeżymi i niskoprzetworzonymi, przechowywanymi wyłącznie w warunkach chłodniczych. Są one postrzegane jako zdrowe i bezpieczne. Z tendencją tą łączy się też powrót do naturalności, czyli poszukiwanie produktów z dodatkiem składników, które naturalnie występują w owocach, warzywach, nasionach, np. dżemy słodzone sokami. Zauważalne jest także zainteresowanie żywnością bio, eko oraz organiczną, z upraw certyfikowanych, od producentów lokalnych.

Dynamicznie rozwija się również asortyment produktów odpowiadających na indywidualne potrzeby osób na rozmaitych dietach (m.in. pieczywo i przekąski bezglutenowe, mleko i nabiał bez laktozy, margaryny niskotłuszczowe, wędliny o obniżonej zawartości tłuszczu i soli, chleby i wafle light itp). Na drugim biegunie rynkowych zmian znajduje się tendencja do śniadań ekspresowych, w biegu, spożywanych poza domem, dla której producenci znajdują coraz więcej ciekawych rozwiązań. Zadaniem handlowców jest poznać potrzeby klientów odwiedzających ich sklep i taki dobór oferty, by każdy znalazł w niej coś dla siebie.

BEATA WOŹNIAK

Czym popić śniadanie?

Niezależnie od tego, czy śniadanie spożywane jest w domu, czy poza nim, najlepiej smakuje w towarzystwie ciepłych lub zimnych napojów. Mimo że upodobania Polaków w tym zakresie są dość stałe, można zauważyć wzrost zainteresowania propozycjami z rynku, które w optymalny sposób odpowiadają na potrzeby współczesnego konsumenta.

Kawowe rozmaitości

Polacy chętnie zaczynają dzień od filiżanki gorące-

OKIEM EKSPERTA

AGNIESZKA ŚWIERCZEWSKA-TELESZYŃSKA · Brand Building Manager · Atlantic Grupa

Argeta to coś znacznie więcej niż klasyczny, znany nam pasztet. To pasta mięsna, która jest przygotowana wyłącznie ze starannie wyselekcjonowanych, naturalnych składników najwyższej jakości. Bez barwników, sztucznych dodatków i konserwantów. Wyróżnia ją delikatna, kremowa konsystencja. Można ją spożywać w sposób klasyczny – podając na chlebie, ale również idealnie sprawdzi się w roli samodzielnej porannej przekąski w towarzystwie świeżych warzyw. W portfolio pasty Argeta każdy znajdzie coś dla siebie, albowiem do wyboru jest pięć różnych smaków: Kurczak, Indyk, Korzenna, Pikantna, a także specjalny wariant dla dzieci – Argeta Junior.

LUIZA LEWANDOWSKA-DUDEK · Head of Trade Marketing · Tchibo Warszawa

Kawa najczęściej towarzyszy porannym posiłkom. Dla wielu z nas jest to sposób na pobudzenie, dla innych chwila z ulubionym napojem, a dla niektórych podbicie smaku posiłku. Tchibo rozumie te potrzeby i swoimi produktami idealnie się w nie wpasowuje, dlatego każdy miłośnik kawy z pewnością znajdzie w ofercie coś dla siebie. Dla tych, którzy preferują wyraziste espresso z ekspresów pół- i automatycznych najlepsza będzie z pewnością kawa Tchibo Barista, ze względu na jej powolny proces palenia ziaren arabiki, który gwarantuje złożony i intensywny smak napoju. Dla wielbicieli kawy filtrowanej lub tradycyjnej najbardziej odpowiednią propozycją będzie na pewno kawa Tchibo Exclusive, której delikatny aromat i harmonijny smak powstają z najlepszych ziaren arabiki i wyrazistych ziaren robusty.

Tchibo

KUBEK
NA DZIEŃ DOBRY!

NOWA KOLEKCJA
ZBIERZ WSZYSTKIE 4 KUBKI

SPRAWDŹ U SWOJEGO
DOSTAWCY

KAWA MIELONA TCHIBO FAMILY 2 x 250 G
W ZESTAWIE Z KUBKIEM.

ANETA SZYLAK
trener wewnętrzny
Akademii Umiejętności Eurocash

Śniadanie to pierwszy posiłek dnia, najczęściej spożywany w godzinach porannych. Dlatego warto zadbać o właściwe zatowarowanie asortymentu śniadaniowego w swoim sklepie. Aby prawidłowo zorganizować stoiska z produktami, które klienci najczęściej odwiedzają wcześnie rano, należy poznać ich preferencje zakupowe. Najlepiej na bieżąco obserwować, jak wygląda koszyk zakupowy naszych klientów (czyli, jakie produkty najczęściej kupowane są przez nich z rana). Warto również korzystać z badań konsumenckich w danych kategoriach, aby poznać trendy rynkowe i w porę reagować na zmiany. Należy także pamiętać, że wprowadzanie nowości produktowych, które są mocno promowane, a dodatkowo urozmaicają i uatrakcyjniają naszą ofertę, jest absolutną koniecznością. Pamiętajmy, że rynek zmienia się bardzo dynamicznie, a wraz z nim zmieniają się potrzeby naszych klientów.

Aby dobrze dobrać asortyment to, poza potrzebami klientów, należy brać pod uwagę również takie czynniki, jak specyfika sklepu – w tym jego otoczenie, lokalizacja (np. bliskość zakładów pracy, szkoły, osiedla) oraz dane demograficzne klientów najczęściej odwiedzających sklep. Znając specyfikę sklepu, łatwiej będzie dopasować ofertę do potrzeb klientów oraz ich możliwości finansowych.

Należy także pamiętać, że najczęściej kupowanymi na śniadanie produktami są: pieczywo, wędliny, świeże produkty mleczne, jajka, warzywa, parówki, płatki śniadaniowe. W naszej ofercie nie powinno też zabraknąć takich produktów, jak: light – dla osób dbających o sylwetkę, bez laktozy, dla wegetarian i wegan oraz produktów BIO, ponieważ coraz więcej klientów zmienia swoje zwyczaje żywieniowe i stają się bardziej proekologiczni.

Przy organizowaniu stoisk z zatowarowaniem śniadaniowym należy również pamiętać, że nasi klienci głównie kierują się świeżością i dostępnością ich ulubionych produktów. Dlatego stoiska z asortymentem śniadaniowym należy odpowiednio przygotowywać każdego dnia wcześnie rano, tzn. zapewnić dostępność i świeżość najpopularniejszych produktów.

Warto zwrócić szczególną uwagę na regał nabiałowy – powinien być starannie i przejrzyście ułożony każdego dnia. Klient w naszym sklepie powinien widzieć ścianę towaru, bez żadnych luk i braków. Asortyment należy starannie dobrać – pamiętajmy, że nabiał to kategoria ulegająca sezonowości i trendom zakupowym.

Nie zapominajmy także o zmysłach, które odgrywają ważną rolę podczas decyzji zakupowych naszych klientów. Zadbajmy o odpowiednie zatowarowanie i oświetlenie stoisk – to właśnie dzięki odpowiedniemu oświetleniu i efektowi obfitości, produkty na półkach wyglądają bardziej atrakcyjnie, a jak wiemy – wszyscy kupujemy wzrokiem. Pamiętajmy, że jednym z najczęściej kupowanych o poranku produktów jest pieczywo. Intensywny zapach świeżo wypieczonego pieczywa w naszym sklepie z pewnością spowoduje, że żaden klient nie przejdzie obojętnie obok naszego stoiska z pieczywem.

Należy wystrzegać się nieprzygotowania sklepu do sprzedaży zaraz po otwarciu. Klienci odwiedzający sklep, gdzie stoiska są dopiero w towarowaniu, występują braki asortymentowe, stoisko owoce-warzywa jest w trakcie przebierania, pieczywo nie jest kompletnie wyłożone, bułki są niewypieczone – wyrabiają sobie na jego temat nienajlepszą opinię. Z rana każdy się spieszy i nie ma czasu czekać na wyłożenie swoich ulubionych produktów – jeśli zabraknie ich w naszym sklepie, musimy liczyć się z tym, że i nasi klienci zrezygnują u nas z zakupów. Przez takie działanie tracimy klientów i obrót sklepu.

Z drugiej strony, aby zyskać klienta lojalnego, należy dołożyć wszelkich starań, aby zapewnić klientowi pozytywne doznania z robienia zakupów w naszym sklepie. Warto podziałać na jego wszystkie zmysły, ponieważ to na podstawie tego, co widzimy, co czujemy i jakie emocje nam towarzyszą podczas zakupów, decydujemy, czy wrócimy jeszcze do tego sklepu. Każdy z nas jest także klientem – wiemy doskonale, jak lubimy się czuć w sklepie i w jaki sposób chcemy być w nim obsługiwani. Zadbajmy o taką atmosferę w naszym sklepie, jaką sami chcielibyśmy uzyskać jako konsumenci, a wtedy sukces mamy gwarantowany.

NOWOŚĆ!

NOWE NAPOJE ROŚLINNE OD INKI!

Roślinna alternatywa mleka dla tych co lubią
łączyć przyjemność smaku z dobrymi nawykami.

Zadbaj o dostępność Inki w swoim sklepie!

WSPARCIE PROMOCYJNE:

- Direct mailing – gift box dla partnerów handlowych
- Materiały POS
- Influencer marketing
- Kampania online
- Prasa handlowa
- Social media
- Event marketing – warsztaty kulinarne

go napoju. Wśród tych wybieranych do śniadania największym powodzeniem cieszą się kawa i herbata, dobrze zakorzenione w kulinarnej tradycji i jednocześnie bez oporu poddające się trendom, wyzwaniom współczesnego stylu życia i prozdrowotnym modom.

Szczególne pole do popisu mają amatorzy kawy, którzy zazwyczaj deklarują wypicie pierwszej filiżanki rano, po śniadaniu, by skorzystać z pobudzającego działania kofeiny i z energią zacząć dzień. Większa porcja (230 ml) naparu może zawierać 95-200 mg kofeiny, która m.in. stymuluje działanie ośrodkowego układu nerwowego, przyspiesza metabolizm i zmniejsza odczucie zmęczenia. To jednak nie jedyne zalety kawy jako napoju śniadaniowego – jest spora grupa konsumentów sięgających po nią ze względu na wyrazisty smak, ciekawy aromat i atrakcyjne formy podania.

Amatorom kawy nie zagraża więc nuda – mogą wybrać klasyczne espresso bez dodatków, kremowe cappuccino z puszystą pianką, mleczne latte, warstwowe latte macchiatto, kawę mrożoną i wiele innych specjałów. W dodatku wcale nie trzeba wybierać się w tym celu do kawiarni. Coraz lepiej zaopatrzone sklepowe pół-

Kawa naturalna (mielona/ /ziarnista) – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Krönung - Jacobs	11,20%
Family - Tchibo	7,22%
Lavazza	6,93%
Finezja - Prima	4,55%
Woseba	4,02%
Dallmayr	3,90%
Premium - MK Cafe	3,73%
MK Cafe	2,71%
Jacobs Crema	2,60%
Exclusive - Tchibo	2,44%

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

KANTAR

Mleko – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w gospodarstwach domowych

Łaciate	25,31%
Mleczna dolina	11,78%
Łowickie	8,27%
Wypasione - Mlekovita	7,23%
Piątnica	5,97%
Pilos	5,82%
Mlekovita (pozostałe marki)	5,54%
Uchate	4,05%
Prawdziwe	3,61%
Krasnystaw	3,56%

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

KANTAR

fot. BigstockPhoto.com

Herbapol
od 1949 roku

NOWOŚĆ

SZKLANKA MLEKA NA SYROP CZEKA

WSPIERA WZROST I ROZWÓJ KOŚCI
WITAMINA D

JOD
CYNK
WITAMINY:
D,C,B6

KINO
SOCIAL MEDIA
VOD
PR
POS

Niskotłuszczowe napoje mleczne fermentowane, jak jogurty, kefiry, maślanki, tak lubiane podczas upałów, powinny na stałe wejść do naszych śniadaniowych zwyczajów.

ki z kawą pozwalają cieszyć się aromatycznym naparem w domowym zaciszu. Konsumenci najczęściej szukają klasycznej kawy mielonej i w ziarnach, nie brakuje też zwolenników szybkich i praktycznych rozwiązań, jak kawa rozpuszczalna, kapsułki do ekspresów czy saszetki-miksy 2w1 lub 3w1.

Zadaniem handlowców jest także dbałość o to, by bardziej wymagający klienci nie mieli powodów do narzekań – w ofercie powinny znaleźć się także warianty bez kofeiny oraz produkty niskodrażniące (łagodne dla żołądka). Warto również zwrócić uwagę na silny nurt bio organic na rynku kawy i wybrać reprezentację wśród marek gwarantujących pochodzenie surowca z ekologicznych plantacji.

Tradycyjnie nazywamy też kawą napoje zbożowe, które znacznie częściej polecane są przez dietetyków jako produkt śniadaniowy, gdyż nie podrażniają układu pokarmowego i nie zawierają kofeiny. Mają za to w sobie sporo błonnika i witamin, mogą więc stanowić świetne uzupełnienie porannego jadłospisu. Segment „zbożówek" na bazie ziaren jęczmienia, żyta lub cykorii przeżywa ostatnio prawdziwy renesans, doskonale wpisując się w modne trendy prozdrowotne. Różnorodność wariantów (klasyczne, smakowe, funkcjonalne), smaków (czekoladowy, karmelowy, mleczny, waniliowy) i dodatków (magnez, błonnik, wapń, witaminy) sprawiają, że kawy zbożowe dawno przestały kojarzyć się z napojem serwowanym dzieciom

Herbata ekspresowa (w torebkach) – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Lipton	32,71%
Saga	11,99%
Minutka	8,56%
Dilmah	7,01%
Tetley	5,79%
Loyd Tea	2,80%
Irving	2,72%
Bastek	2,68%
Golden Assam	2,45%
Ahmad Tea	2,45%

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

KANTAR

OKIEM EKSPERTA

WALDEMAR JAKUBUS · Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu · Dobrowolscy

W idealnej sytuacji Polacy nie wychodzą z domu bez porządnego śniadania! I tutaj bardzo chętnie sięgają po ofertę dedykowaną specjalnie na „polskie śniadanie". Na ciepło i na zimno – zawsze wg ulubionej formy: Frankfurterki, Kiełbaski białe, Kiełbasa i kiełbaski śląskie bez konserwantów oraz lekko wędzona kiełbasa ze świniobicia. Jeżeli sytuacja już tak idealna nie jest, nie martwimy się, że nie zdążyliśmy zjeść najważniejszego posiłku, ponieważ wszystkie propozycje śniadaniowe oferujemy w wygodnych opakowaniach – podzielnych na porcje idealne na raz, które możemy zabrać ze sobą – co też bardzo doceniają nasi klienci. Wszystkie propozycje śniadaniowe są przygotowane z polskiego mięsa, a pełną ofertę prezentujemy pod linią „Polskie rarytasy".

MICHAŁ MARECKI · Marketing Director · Mokate

Herbata czarna, to niezmiennie najchętniej kupowana herbata w Polsce. Co drugie opakowanie herbaty sprzedawane w polskich sklepach, to właśnie klasyczna czarna. Od wielu lat liderem sprzedaży z portfolio Mokate jest czarna herbata Minutka w opakowaniu 100 torebek. Minutka od lat zbiera branżowe nagrody, jako lider swojej kategorii. Polacy coraz chętniej klasyczną czarną zamieniają na jej wersję z aromatem bergamotki, czyli Earl Grey, która najczęściej spożywana jest do śniadania. Tutaj liderem sprzedaży jest marka LOYD w wersji opakowania 80 torebek. Mimo tradycyjnego podejścia do herbat Polaków, zauważalna jest coraz większa otwartość w poszerzaniu swojej herbacianej półki. Tutaj prym wiodą herbatki owocowe (14% sprzedaży w kategorii) oraz owocowo-ziołowe. Herbatki LOYD w piramidkach, to jedna z najpopularniejszych owocowych linii, a najchętniej kupowanym wariantem jest Malina i Truskawka (wielokrotnie nagradzany smak).

KONKURS KONSUMENCKI

Uzupełnij stany!

01.09.-23.11.2020 r.

www.naszasuperrodzinka.pl

Nasza SUPER RODZINKA

120x

60x 300 zł

3x

6x

Kup dowolne opakowanie herbaty Minutka* i zachowaj paragon.
Zrób ciekawe zdjęcie swojej Rodzinki i zarejestruj się na www.naszasuperrodzinka.pl.
Termin przyjmowania zgłoszeń 01.09.-23.11.2020 r. Szczegóły i regulamin: **www.naszasuperrodzinka.pl.**
* W konkursie biorą udział wszystkie opakowania herbaty Minutka, zarówno standardowe jak i promocyjne.

KAMPANIA PROMOCYJNA

OUTDOOR | PRASA | POS | WWW INTERNET | SOCIAL MEDIA

fot. BigstockPhoto.com

i osobom na diecie. Dla tych, którzy chcieliby łączyć zalety napojów zbożowych z pobudzającym działaniem kofeiny ciekawym rozwiązaniem są tzw. kawy śniadaniowe, czyli mieszanki kawy rozpuszczalnej i zbożowej.

Niepodważalne zalety herbaty

Rywalizację z kawą o najpopularniejszy napój śniadaniowy nierzadko wygrywa herbata. Jej pozycja rośnie szczególnie jesienią i zimą, kiedy konsumenci decydują się skorzystać z jej rozgrzewających właściwości. Co ważne, specjaliści od żywienia zalecają, by herbatę pić po posiłku, a nie popijać w trakcie jedzenia, gdyż może ona blokować wchłanianie niektórych składników z pożywienia. Poza tym jest to napój uważany za zdrowy, lekko pobudzający oraz bogaty w cenne dla zdrowia przeciwutleniacze.

Wśród polskich konsumentów nadal największym uznaniem cieszy się herbata czarna, coraz częściej doceniane są jednak inne odmiany: zielona, czerwona, biała, ziołowa i owocowa. Na rynku pojawia się też sporo ciekawych mieszanek oraz produktów aromatyzowanych, np. herbaty czarne i zielone z aromatem owoców.

Co można znaleźć na sklepowych półkach? Oprócz podstawowego asortymentu herbat liściastych uwagę przyciągają warianty ekspresowe w praktycznych torebkach. To z punktu widzenia handlowca pewne rozwiązanie, gwarantujące ro-

Kinga Waradzyn
Sprzedawczyni
Sklep „PHU Marta"
Lusówko (woj. wielkopolskie)

W sklepie, w którym pracuję kawa sprzedaje się zdecydowanie lepiej niż herbata. Z półki kawowej klienci z reguły wybierają warianty sypane, których sprzedaż znacznie przekracza tę osiąganą przez wersje rozpuszczalne. Cappuccino oraz saszetki „2 w 1" i „3 w 1" kupowane są zdecydowanie rzadziej. W kategorii herbat sprzedawane są tylko te ekspresowe. Dominują tutaj wersja czarna, będąca bezsprzecznym liderem grupy asortymentowej oraz ziołowa – głównie miętowa.

fot. Patryk Łusiewicz

tację na półce. Torebki stały się nieodzowne dla każdego, kto chce poświęcać procesowi zaparzania herbaty jak najmniej czasu, a przy tym cieszyć się smacznym, aromatycznym napojem. Na jego jakość wpływają innowacyjne kształty torebek, pozwalające uzyskać wyrazisty smak i aromat.

Klienci zaopatrujący się w herbaty oczekują dziś jednak o wiele więcej niż oferta podstawowa, dlatego poza asortymentem dla tradycjonalistów (herbaty czarne klasyczne i earl grey oraz zielone), nieodzowne są urozmaicenia w postaci produktów mieszanych, owocowych, ziołowych, herbat białych, czerwonych, organicznych oraz BIO, które stają się coraz mocniejszym akcentem w śniadaniowym menu Polaków.

Warto wziąć również pod uwagę aspekty sezonowe, np. latem dobrze sprzedają się orzeźwiające herbaty zielone, owocowe, a także zioła: mięta i melisa, a jesienią i zimą dominują warianty malinowe, cytrusowe, z miodem lub imbirem, z cynamonem, żurawiną oraz przydatna podczas rozmaitych infekcji lipa. Herbatą, której reprezentację należy zdecydowanie wzmocnić niezależnie od sezonu jest odmiana zielona – zdrowa, smaczna i bogata w cenne składniki, jak witamina C i E. W zależności od sposobów zaparzenia może działać pobudzająco lub wyciszać i obniżać ciśnienie krwi.

Preferowane na zimno

Gorąca kawa lub herbata to doskonałe propozycje na początek dnia, jednak nie zawsze i nie dla każdego. Latem konsumenci chętnie wybierają ich mrożone wersje (ice tea i kawa frappe), dostępne w sklepach w wygodnych opakowaniach – butelkach lub puszkach. W cie-

plejszych miesiącach roku sporą popularnością podczas zakupów o poranku cieszą się mleczne napoje fermentowane, jak jogurty, kefiry, wielu konsumentów decyduje się też na soki owocowe lub warzywne. Ich dobry wybór w placówce to podstawa, zwłaszcza że mogą funkcjonować jako lekka przekąska do szkoły czy pracy. Spośród soków najbardziej polecane do śniadania są bogate w witaminy i składniki mineralne soki 100%, a także te niepasteryzowane o krótkim terminie spożycia. Taki sok to porcja witamin, składników mineralnych oraz błonnika, ale też doskonałe orzeźwienie.

Z kolei niskotłuszczowe napoje mleczne fermentowane, jak jogurty, kefiry, maślanki, tak lubiane podczas upałów, powinny na stałe wejść do naszych śniadaniowych zwyczajów. To produkty naturalne, bogate w białko i wapń, a przy tym lekko sycące, mogą więc być zarówno napojem, jak i drobną przekąską w płynie np. na drugie śniadanie poza domem. Kolejnym pożywnym napojem do śniadania, nie tylko dla dzieci, jest mleko, na bazie którego można przygotować kakao lub koktajl. W ofercie wiodących firm dostępne są też mleka smakowe, będące często pomysłem na napój poza domem, np. do szkoły lub podczas podróży. Mleka waniliowe, truskawkowe, czekoladowe są chętnie kupowane przez dzieci, nierzadko też preferują je rodzice jako kompromis dla połączenia słodkiego smaku i wartości odżywczych.

Ciekawą, wciąż intensywnie rozwijającą się kategorią śniadaniową są propozycje dla aktywnych konsumentów, którzy preferują pożywne śniadania w płynie. Producenci wychodzą naprzeciw tym potrzebom, oferując gotowe mieszanki zbożowo-owocowo-mleczne, w butelkach lub w puszkach. Są to przeważnie napo-

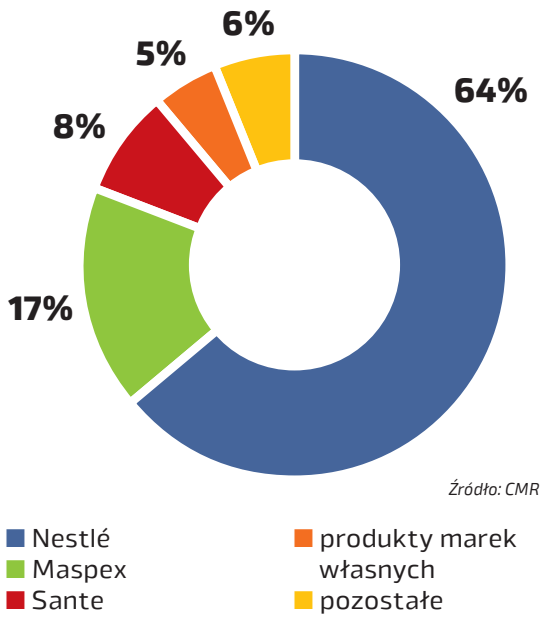
DR MAGDALENA WILGATEK
CMR
www.cmr.com.pl

Sprzedaż płatków śniadaniowych w sklepach małoformatowych do 300 m²

W dwóch pierwszych kwartałach bieżącego roku sprzedaż wolumenowa płatków śniadaniowych wzrosła o blisko 16% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. W marcu i kwietniu tego roku sprzedaż wolumenowa w sklepach małoformatowych tej kategorii wzrosła o ponad 33% w porównaniu do tych samych miesięcy roku poprzedniego. Ze względu na możliwość długiego przechowywania płatków śniadaniowych konsumenci w okresie wzmożonej pandemii zaopatrywali się w produkty suche i takim właśnie produktem były płatki śniadaniowe. Płatki śniadaniowe dzielimy na te z dodatkami i bez dodatków, a także musli. Te z dodatkami stanowią blisko 60% sprzedaży wartościowej płatków śniadaniowych ogółem w sklepach małoformatowych do 300 m².

Największym producentem płatków śniadaniowych jest Nestlé, skupiające blisko 2/3 udziałów wartościowych w tej kategorii w sklepach małoformatowych. Poza tym liczy się jeszcze Maspex, Sante i produkty marek własnych. Najpopularniejsza marka płatków śniadaniowych to Nestlé Corn Flakes. Produkt ten znajduje się średnio na ponad 20% paragonów, na których znajdują się płatki śniadaniowe. Popularne są również Lubella Mlekołaki (Maspex), Nestlé Cini Minis, Nestlé Nesquik czy Nestlé Lion. Płatki śniadaniowe znajdziemy średnio w 90% placówek małego formatu. Spośród sklepów sprzedających tę kategorię produkty Nestlé znajdziemy w 9 na 10 sklepów małego formatu. Konsumenci mogą wybierać średnio spośród 10 różnych wariantów płatków śniadaniowych w sklepach małoformatowych.

Płatki śniadaniowe
Udziały wartościowe producentów
Sklepy małoformatowe do 300 m², I -VI 2020 r.



Źródło: CMR

Śniadaniowa

Czy wiesz, że...
Śniadaniowa nie zawiera izomerów trans

Zamów i zyskaj już dziś!

WSPARCIE MARKETINGOWE

PRASA | SOCIAL MEDIA | POS | PROMOCJE

facebook.com/Sniadaniowa

Mocnym punktem śniadaniowego menu Polaków jest kanapka, dlatego nie może jej również zabraknąć w ofercie sklepu.

je typu smoothie, drinki proteinowe i rozmaite koktajle z dodatkiem superfoods. Alternatywą dla osób wykluczających z diety mleko lub po prostu jako urozmaicenie mogą być napoje roślinne (sojowe, ryżowe, orkiszowe, owsiane, kokosowe), coraz bardziej zróżnicowane pod względem rodzajów i formatów opakowań.

Przy tak bogatym asortymencie napojów, które klienci mogą wybrać do śniadania nie można jednak zapominać o tym najbardziej podstawowym – wodzie mineralnej lub źródlanej. Jako najskuteczniej gasząca pragnienie, dostarczająca minerałów i pozbawiona kalorii woda będzie na pewno dla wielu wyborem idealnym, trzeba więc zadbać o najczęściej kupowane pojemności, ulubione marki konsumentów w każdym wieku oraz wygodne opakowania.

Asortyment uzupełniający

Konsumenci lubią podkreślać smak napojów śniadaniowych, szczególnie kawy i herbaty, różnymi dodatkami, dlatego dobrze zaopatrzony sklep powinien kusić klienta ofertą komplementarną. Do klasycznej czarnej kawy najczęściej wybierany jest drobny cukier biały, który doskonale się rozpuszcza i szybko przenika do napoju. Coraz popularniejszy cukier brązowy, o karmelowym smaku, dobrze sprawdza się w napojach kawowych z mlekiem lub w kawie mrożonej. Z kolei dostępny na rynku kruszony kandyz może być używany do posypywania napojów, a cukier cynamonowy lub trzcinowy idealnie nadaje się do rozgrzewających kaw i herbat zimowych.

Słodkie akcenty w kawie to nie tylko cukier – w ofercie producentów pojawiają się wciąż nowe smaki syropów, które pozwalają wyczarować kawy smakowe jak w popularnych kawiarniach (waniliowe, orzechowe, karmelowe itp.). Doskonałym uzupełnieniem gorących napojów jest mleko, które warto zaproponować klientom także w wersji do spieniania (z wyższą zawartością białka). Na półce nie może zabraknąć popular-

OKIEM EKSPERTA

PAWEŁ MACIEJEWSKI · Dyrektor ds. sprzedaży · Pfeifer & Langen Marketing

Czy Polacy lubią słodzić? Naturalnie! Słodzimy napoje – gorące i zimne, oraz dania – słodkie i wytrawne. Niezmiennie konsumenci chętnie sięgają po znany i lubiany Diamant Cukier 1 kg. Na przestrzeni ostatnich lat widzimy również zdecydowany wzrost zainteresowania cukrem trzcinowym – szczególną popularnością cieszy się Diamant Cukier Trzcinowy Demerara w opakowaniu 500 g. Dzięki zawartości melasy cukier ten ma charakterystyczny, trzcinowy posmak i brązowo-złote zabarwienie. Wśród cukrów trzcinowych popularność zdobywają także cukier Trzcinowy w kostkach oraz Cukier Trzcinowy Drobny. Ten ostatni szybko się rozpuszcza, co czyni go świetnym dodatkiem do zimnych napojów, lemoniad i koktajli. Zaletą cukrów trzcinowych Diamant jest to, że nie zawierają sztucznych dodatków, jak barwniki, aromaty czy konserwanty. To dlatego są chętnie wybierane przez świadomych konsumentów poszukujących nowych, ciekawych smaków.

PRZEMYSŁAW SUCHARA · Brand Manager · „HERBAPOL-LUBLIN"

Produkty „Herbapol-Lublin" od dawna goszczą na polskim stole śniadaniowym. To m.in. dżemy, herbatki owocowe i funkcjonalne. Kolejna nowość od Herbapolu została stworzona z myślą o konsumentach powyżej 3. roku życia – to syropy do mleka, które sprawią, że śniadanie stanie się prawdziwą przyjemnością! Nadadzą one każdej szklance mleka nowego smaku, a dzięki zawartości witamin i minerałów będą wspierać zdrowy rozwój i wzrost kości. Syropy do mleka od Herbapolu to suplementy diety zawierające witaminy: B6, C, D oraz minerały: cynk i jod. W dwóch ulubionych przez nas smakach: truskawkowym oraz kakaowym. Można je dodawać także do innych posiłków mlecznych, np. jogurtu czy twarożku. Wierzymy, że mali konsumenci polubią ten sposób na urozmaicenie śniadania, co ucieszy rodziców i oczywiście naszych partnerów biznesowych.

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

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

Najwyższej jakości produkty z formułą „BEZ"

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

BEZ sztucznych wzmacniaczy smaku • sztucznych barwników • glutenu

Portfolio pięciu doskonałych smaków

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

Nr. 1 pasta mięsna w Europie*

Argeta w mediach

- Digital
- Degustacje
- Materiały POS
- Promocje

*Na podstawie danych zgłoszonych przez Nielsena za pośrednictwem usługi RMS dla kategorii pasztet mięsny/pasta (określone przez firmę Droga Kolinska) na okres 12 miesięcy zakończony 31 marca 2018 r. dla całego rynku sprzedaży detalicznej 25 krajów europejskich (Austria, Belgia, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Dania, Estonia, Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Węgry, Włochy, Czarnogóra, Holandia, Norwegia, Polska, Portugalia, Rumunia, Serbia, Słowacja, Słowenia, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria) zgodnie z charakterystyką lokalną (Copyright © 2018, Nielsen)

nych porcjowanych śmietanek do kawy w praktycznych opakowaniach „na raz" oraz klasycznych zabielaczy w proszku. W sezonie jesienno-zimowym wśród dodatków do napojów prym wiodą: miód, cynamon, kardamon, imbir, a latem świeże zioła: mięta i melisa.

BEATA WOŹNIAK

Śniadanie „dla wygodnych"

Nie każdy ma czas celebrować domowe śniadania, jest też spora grupa osób, którym brakuje pomysłu na poranne posiłki, a kulinarne eksperymenty nie są ich mocną stroną. Na szczęście oferta rynkowa produktów gotowych do spożycia wciąż się rozwija, a gotowe zestawy śniadaniowe są coraz bardziej urozmaicone.

W czasach, gdy posilanie się w drodze nie jest niczym nadzwyczajnym, a na śniadanie wielu konsumentów ma wolną chwilę dopiero w miejscu pracy, nieunikniony stał się dynamiczny rozwój grup artykułów, które mają zadanie ułatwić życie wszystkim tym, dla których doba zwykle jest za krótka.

Świadomość zalet spożywania śniadań jest coraz powszechniejsza, więc trudno się dziwić, że zarówno wśród osób zabieganych, narzekających na brak czasu, jak i tych wygodnych, dla których szykowanie kanapek to nuda, nie brakuje zwolenników konsumpcji porannego posiłku. Przestawiają się oni jednak na wersję wygodną do spożycia poza domem, jak np. koktajl, płatki z jogurtem, kanapka, tortilla z dodatkami, sałatka.

Lista propozycji śniadaniowych do spożycia na wynos staje się ostatnio coraz

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

Corn Flakes - Nestlé	8,17%
Musli - Nestlé	3,61%
Cheerios - Nestlé	3,02%
Bakalland	2,81%
Nesquik - Nestlé	2,81%
Corn Flakes - Lubella	2,60%
Cini Minis - Nestlé	2,52%
Fitness - Nestlé	2,48%
Chocapic - Nestlé	2,43%
Musli - Sante	2,42%

Źródł: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 - marzec 2020; www.tgismart.com

KANTAR

fot. BigstockPhoto.com

dłuższa, a sklepy kuszą bogatą ofertą atrakcyjnych smakowo artykułów, łatwych w transporcie, przechowywaniu i konsumpcji.

Top produkty „tu i teraz"

Warto przyjrzeć się ofercie producentów i wybrać asortyment, który ma największe szanse powodzenia wśród klientów danej placówki. Są to najczęściej produkty z różnych kategorii, łączy je jednak wygodne opakowanie oraz zawartość do spożycia „na raz". Co najlepiej nadaje się do śniadaniowego zestawu?

Na uwagę zasługuje przede wszystkim oferta nabiałowa, w której pojawia się sporo nowości, liczne warianty smakowe i ulepszenia opakowań idealnych do torebki czy plecaka. Są to m.in. pitne jogurty, desery mleczne, kefiry i inne napoje, które mogą być jednocześnie lekką przekąską zaspokajającą głód. Także w ofercie serów można zaobserwować dostosowanie do silnego trendu „on to go". Pojawia się coraz więcej wersji mini najpopularniejszych serków twarogowych i kanapkowych w praktycznych, łatwych do podzielenia opakowaniach, które można zabrać ze sobą na przekąskę, drugie śniadanie czy lunch. Porcję takiego serka można zjeść łyżeczką lub przygotować z nim kanapkę.

Nabywców znajdą na pewno modne wśród klientów sklepów sałatki w praktycznych pudełkach, często od razu z jednorazowymi sztućcami, by ułatwić konsumpcję poza domem. Oferta producentów obejmuje nie tylko kompozycje warzywne, ale też kaszę lub ryż z dodatkami, popularne sałatki inspirowane kuchnią różnych krajów (np. grecka, gyros, z kaszą bulgur, nie-

Reklama

miecka), a także mieszanki owoców oraz surówki.

Do produktów ze ścisłej czołówki nowoczesnych dodatków śniadaniowych w wygodnych opakowaniach należą pasty, jak np. niezmiennie popularny hummus z rozmaitymi dodatkami, pasty z soczewicy z warzywami, a także tradycyjne pasty twarogowe, jajeczne i rybne.

W dobrze zaopatrzonej placówce klienci znajdą również zróżnicowaną ofertę produktów paczkowanych z kategorii wędlin. Najpopularniejsze przekąski to parówki, kabanosy, salami i chorizo w niewielkich opakowaniach, idealne jako wygodna forma drugiego śniadania lub coś do przegryzienia między posiłkami. Bogate w białko podsuszane wędliny w wygodnych foliowych torebkach bądź plastikowych pudełkach są bardzo praktyczne także z tego powodu, że można je przechować w miejscu pracy bez konieczności trzymania w lodówce.

Powstałe z potrzeby komfortu

Codzienna bieganina od rana i narastające uczucie głodu u większości osób powodują złe samopoczucie, irytację i problemy z koncentracją. Konieczna wówczas jest krótka przerwa na niewielki posiłek. Pomysłów na śniadanie w biegu może być bardzo dużo, a wszystkie łączy dobry smak i komfortowa konsumpcja.

Mocnym punktem śniadaniowego menu Polaków jest kanapka, dlatego nie może jej również zabraknąć w ofercie sklepu – ważne by były to propozycje zróżnicowane zarówno pod względem pieczywa (bułki, bagietki, chleb razowy, graham), jak i dodatków (wędlina, ser, warzywa, tuńczyk, jajko itp.). Całości dopełnia wygodne opakowanie, w którym można bezpiecznie transportować kanapkę do pracy lub szkoły. Dla osób dbających o poranne posiłki, ich skład i różnorodność, sporym udogodnieniem jest możliwość zjedzenia poza domem pożywnego śniadania na ciepło. Idealnym rozwiązaniem są wówczas bezproblemowe i ekspresowe zbożowe posiłki: owsianki, jaglanki i gryczanki z dodatkiem owoców (mango, truskawka, malina, śliwka, jabłko) oraz superfood, jak np. chia. Do ich przygotowania wystarczy tylko wrząca woda i miseczka lub kubek, a cały proces nie zajmuje więcej niż 5 minut.

Bardzo istotna jest też personalizacja oferty. Choć nie brakuje propozycji uniwersalnych, widać na rynku wyraźnie zróżnicowanie grup konsumenckich.

Wśród nowinek ciekawą, wciąż rozwijającą się grupą produktów dla wymagających klientów są także ekspresowe budynie zbożowe na bazie mąki owsianej, jaglanej lub orkiszowej, bez cukru i barwników, z naturalnymi dodatkami, jak śmietanka, wanilia czy czekolada.

Jeśli zamiast sycącego posiłku, konsumenci marzą o lekkiej przekąsce w ciągu dnia, w sklepach powinni mieć możliwość wyboru spo-

śród wielu komfortowych propozycji. Mogą to być pełnoziarniste ciastka w niewielkich opakowaniach, dodające energii bakaliowe batoniki, wafle ryżowe, saszetki z musli i bakaliami, a także cała gama specjałów z kategorii nabiału, w poręcznych kubeczkach, paczkowane przekąski serowe, musy jogurtowe, owocowe itp.

Poznać oczekiwania konsumentów

Handlowcy wiedzą, że odwiedzający sklepy klienci mają coraz większe wymagania dotyczące oferty. Podobnie jest z produktami kupowanymi na śniadania do pracy czy szkoły. Chcą, by posiłki były szybkie, smaczne i różnorodne, z wysokiej jakości składników. Żywność typu convenience to kategoria produktów o bardzo dużym potencjale, jej możliwości znacznie jednak rosną, jeśli uda się w postaci konkretnych pomysłów połączyć dążenie konsumentów do wygody z walorami prozdrowotnymi sprzedawanych artykułów.

Bardzo istotna jest też personalizacja oferty. Choć nie brakuje propozycji uniwersalnych, widać na rynku wyraźnie zróżnicowanie grup konsumenckich. Mamy tu np. przekąski w formie paluszków drobiowych dla dzieci i młodzieży, musy owocowe w saszetkach dla młodszych dzieci, lekkie wafle zbożowe i pieczywo chrupkie dla osób na diecie, batoniki białkowe dla aktywnych osób czy jogurty proteinowe dla mężczyzn i dla kobiet. Warto przyjrzeć się ofercie producentów, starając się znaleźć coś smakowitego i interesującego, odpowiadającego na zróżnicowane potrzeby klientów sklepu w każdym wieku. ▼

Już ponad 8,5 tys. właścicieli i pracowników sklepów spożywczych zrzeszonych w sieciach franczyzowych Grupy Eurocash przeszkolonych on-line

Okres pandemii to trudny czas dla sklepów spożywczych, ich właścicieli oraz pracowników. Sklepy zrzeszone w sieciach franczyzowych Grupy Eurocash od marca mają możliwość skorzystania z edukacyjnego wsparcia on-line Akademii Umiejętności Eurocash, która zorganizowała ponad 60 bezpłatnych webinariów (czyli wirtualnych spotkań on-line) z uznanymi ekspertami, mówcami motywacyjnymi czy praktykami. Webinaria dotyczyły m.in. zarządzania sklepem i personelem w okresie pandemii, dostosowywania asortymentu do zmieniających się trendów konsumenckich czy radzenia sobie ze stresem. Do sierpnia w webinariach Akademii Umiejętności Eurocash wzięło udział ponad 8,5 tys. osób. Jesienią Akademia Umiejętności będzie kontynuowała prowadzenie praktycznych i użytecznych spotkań on-line dla właścicieli i pracowników sklepów spożywczych zrzeszonych w sieciach franczyzowych Grupy Eurocash. Kalendarz jesiennych webinariów dostępny jest już na platformie edukacyjnej Akademii.

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu otworzyła hurtownię w nowej lokalizacji

26 sierpnia br. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu poinformowała o otwarciu hurtowni Spożywczo-Przemysłowej na ul. Przemysłowej 3, tuż obok swojego zakładu produkcyjnego. Otwarcie odbyło się w kameralnej atmosferze. Przy wejściu głównym klientów i gości witała Łowiczanka – „żywy" logotyp marki Łowicz oraz dwie dziewczynki w ludowych strojach łowickich. Prezes Zarządu Iwona Grzybowska w towarzystwie Wiceprezesa Łukasza Siewierskiego i Przewodniczącego Rady Nadzorczej Tomasza Chądzyńskiego, uroczyście przecięła wstęgę. Klienci tego dnia licznie dopisali i z dużym zainteresowaniem przyglądali się półkom z artykułami, ciesząc wzrok szeroką ofertą i atrakcyjnymi cenami. Hurtownia jest nowoczesna, przestronna i oferuje szeroki asortyment – produkty nabiałowe OSM w Łowiczu, które dzięki niedawnemu rebrandingowi opakowań wspaniale prezentują się na półkach, produkty spożywcze, artykuły chemiczne i higieniczne, środki czystości. Dla wszystkich klientów przygotowano liczne promocje i niespodzianki.

Centrum Wsparcia Franczyzobiorców sieci Żabka

Żabka opiera swoją działalność na idei franczyzocentryczności – filozofii, która stawia franczyzobiorcę w centrum uwagi wszelkich podejmowanych przez sieć działań. Przykładem tego jest powołana do życia w 2019 r. wyspecjalizowana jednostka – Centrum Wsparcia Franczyzobiorców. Jej głównym celem jest dostarczanie pomocy ponad 4800 franczyzobiorcom w kluczowych procesach biznesowych i reagowanie na zgłaszane przez nich bieżące zapytania czy trudności. Wśród głównych tematów, jakich dotyczą zgłoszenia, są te związane z IT, finansami czy zapasami produktowymi, a w trakcie pandemii koronawirusa także dotyczące m.in. bezpieczeństwa placówek. CWF działa przez 7 dni w tygodniu. Każdego miesiąca trafia do niego ok. 16 tys. zapytań, które rozwiązywane są średnio w niewiele ponad dobę od momentu skierowania zapytania do jednostki. W ostatnim czasie wśród franczyzobiorców przeprowadzono badanie poziomu satysfakcji (NPS) z obsługi telefonicznej. Wynik na poziomie 85 punktów procentowych świadczy o bardzo wysokim zadowoleniu z obsługi oraz jakości świadczonych usług przez Centrum Wsparcia Franczyzobiorców.

Colian rozpoczął budowę nowego magazynu w zakładzie w Opatówku

W pierwszych dniach sierpnia spółka Colian przystąpiła do realizacji inwestycji polegającej na budowie nowego magazynu w zakładzie w Opatówku. W obiekcie będą składowane napoje marki Hellena. Z uwagi na szereg niekonwencjonalnych rozwiązań, nowatorskich funkcjonalności i odpowiednie warunki przechowywania produktu, będzie to jedyny taki obiekt w powiecie kaliskim i jeden z najnowocześniejszych w kraju. Całość prac ma potrwać do końca 2021 r., a ich efektem będzie powierzchnia magazynowa umożliwiająca jednoczesne składowanie 27 tys. palet, co daje liczbę 13 500 000 butelek. Generalnym wykonawcą jest firma Trasko-Inwest z Ostrzeszowa. Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian przyznaje, że rozpoczęcie inwestycji, polegającej na budowie nowego magazynu na terenie zakładu w Opatówku, to strategiczny moment nie tylko dla spółki, ale również całej lokalnej społeczności. Firma przewiduje, że inwestycja przełoży się na wzrost zatrudnienia oraz zasili dodatkowymi wpływami gminny budżet.

PepsiCo zachęca do dołączenia do programu stażowego „Dare To Do More"

Jako jeden z największych producentów żywności na świecie firma PepsiCo stale tworzy własne nowe trendy w branży FMCG. Do udziału w tym procesie zaprasza absolwentów uczelni wyższych, oferując im staże w programie „Dare To Do More". Kolejna edycja programu wystartowała 1 września 2020 r., a staże rozpoczną się w styczniu 2021 r. W tegorocznej polskiej edycji wyzwania kandydaci powalczą o jedno z 14 miejsc w dwuletnim programie stażowym w następujących działach PepsiCo: marketing, finanse, HR, obsługa klienta i logistyka, IT oraz dział zakupów globalnych. Staże zostały zaprojektowane w taki sposób, aby umożliwić zebranie jak najszerszych doświadczeń i wiedzy na temat funkcjonowania minimum dwóch zespołów w obrębie jednej funkcji. Zadaniem uczestników będzie zaproponowanie nowego trendu w branży spożywczej, a następnie zaprezentowanie koncepcji i sposobów promocji. Oparta na idei grywalizacji inicjatywa realizowana jest w okresie 12 tygodni. Oprócz Polski program dostępny jest w kilku innych krajach europejskich, w tym we Francji, Wielkiej Brytanii, Grecji, Serbii, Rumunii, Turcji oraz na Litwie.

Ceetrus Polska rozpoczął współpracę z Rossmannem

W czwartek 20 sierpnia drogeria Rossmann została otwarta w Centrum Handlowym Auchan Gdańsk. Tym samym do grona najemców powierzchni handlowej w obiektach Ceetrus Polska dołączyła największa sieć drogerii w Polsce. Ceetrus Polska, który jest inwestorem, deweloperem, komercjalizatorem i zarządcą galerii oraz Centrów Handlowych Auchan, sukcesywnie rozwija współpracę z nowymi markami. W sklepie Rossmann, który zajął lokal o powierzchni 370 m^2, klienci mogą znaleźć artykuły z wielu kategorii, m.in. produkty do pielęgnacji ciała, włosów i twarzy, kosmetyki kolorowe, artykuły higieniczne, produkty zapewniające ochronę przeciwwirusową, produkty do prania i utrzymania czystości w domu. W ofercie znajduje się również bogaty wybór artykułów dla dzieci w różnym wieku oraz żywność. Drogeria Rossmann wzbogaci ofertę Centrum Handlowego Auchan Gdańsk w segmencie zdrowia i urody, którą tworzą również Apteka dla Ciebie, Drogerie Natura, Stara Mydlarnia oraz Yves Rocher.

Nowy Prezes Dyrekcji Handlowej Intermarché w Polsce

Z początkiem lipca Thierry Klupczynski objął oficjalnie stanowisko Prezesa Dyrekcji Handlowej Intermarché w Polsce. Thierry Klupczynski z branżą handlową związany jest od kilkudziesięciu lat. W przeszłości pełnił różne funkcje kierownicze – był m.in. Szefem zakupów w kategorii „Świeże" we Francji czy Szefem zakupów sieci Intermarché i Spar, które wówczas na rynku niemieckim działały w ramach Grupy Muszkieterów. Ostatnie 15 lat poświęcił rozwojowi szyldu Intermarché na rynku polskim. W strukturach Grupy w Polsce pełnił takie funkcje jak: Dyrektor Generalny Grupy Muszkieterów czy członek zarządu Dyrekcji Handlowej Intermarché. Dodatkowo od 2010 r. z powodzeniem prowadzi sklep sieci w Gdańsku. Wśród znaczących osiągnięć nowego Prezesa można wymienić między innymi centralizację zakupów sieci we Francji, tj. zorganizowanie jednego centrum zakupowego dla wszystkich sklepów Intermarché w kraju, zakup oraz integrację z działalnością Grupy dwóch zakładów wędliniarskich, a także wprowadzenie do oferty Intermarché kilku marek własnych.

Sieć Lewiatan otwiera kolejne sklepy

PSH Lewiatan kontynuuje swoją ekspansję. Od początku roku sieć zwiększyła liczbę nowych sklepów o 87 lokalizacji. Ostatnio otwarto sklepy w Gozdnicy, Jaszkowej i Krapkowicach. Klienci znajdą w nich pełną ofertę asortymentową Lewiatana. Rozwój sieci to jeden z priorytetów w strategii Lewiatana. Zakłada ona dwutorową ścieżkę ekspansji, zarówno poprzez przystępowanie do sieci nowych przedsiębiorców, jak również rozwój biznesów tych, którzy działają już pod szyldem Lewiatana. Nowo otwarte placówki handlowe obejmują różne formaty dopasowane do potrzeb lokalnych klientów – od mniejszych powierzchni po duże supermarkety. Robert Rękas, Prezes PSH Lewiatan przyznaje, że rozwój sieci jest kluczowym punktem strategii, którym pozostaje także dopasowanie i optymalizacja asortymentu placówek. Priorytetem na najbliższy czas są również rozwój marki własnej Lewiatan, jak również bliska współpraca z polskimi producentami, którzy zaopatrują sklepy w produkty lokalne i regionalne.

Rozbudowa fabryki Ferrero Polska

Firma Eiffage Polska Budownictwo podpisała z Ferrero Polska kontrakt na realizację dwóch inwestycji na terenie zakładu produkcyjnego w Belsku Dużym k. Grójca. W ciągu 8 miesięcy Eiffage wybuduje budynek socjalno-biurowy z łącznikiem komunikacyjnym do hali produkcyjnej Bueno II oraz do budynku administracyjno-laboratoryjnego, wraz z infrastrukturą. Na terenie fabryki powstanie też nowy magazyn surowców z halą preparacji, łącznikami komunikacyjnymi i estakadami technicznymi. Fabryka Ferrero w Belsku Dużym działa nieprzerwanie od 1997 r. Zakład produkuje i konfekcjonuje słodycze sprzedawane w ponad 70 krajach świata. Odpowiada między innymi za globalną produkcję batonów Kinder Bueno White. Czas realizacji inwestycji jest bardzo krótki, co wymaga odpowiedniej organizacji i koordynacji prac wszystkich zespołów Eiffage. Zgodnie z założonym harmonogramem prace powinny zakończyć się do końca maja 2021 r., jednak jeszcze w grudniu tego roku przestrzeń hali preparacji ma być gotowa na przyjęcie do składowania specjalistycznych maszyn.

Kostki Tri-Force Dynamic

Kostki do WC barwiące wodę Tri-Force Dynamic zdobywają rynek w nowej, dotąd niespotykanej odsłonie. Wersja mix (3 kostki w opakowaniu) o zapachu limonka, morze, las już są dostępne u partnerów handlowych producenta. Większa ilość w opakowaniu = niższa cena, zarówno dla właścicieli sklepów, jak i klientów końcowych.

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

Bakoma Ave Vege – witaj po roślinnej stronie życia

Bakoma Ave Vege to cała rodzina nowych produktów stworzonych w 100% na bazie roślin. Do wyboru są produkty stworzone od podstaw z pysznego kremu kokosowego z dodatkiem naturalnych bakterii jogurtowych (kokos-migdał, mango, ananas). Lekkie, a zarazem pożywne. Desery w czterech smakach otulone kremem kokosowym: czekolada, czekolada-wiśnia, słony karmel i kawa. Jako dopełnienie Ave Vege ma w ofercie napoje na bazie mleczka owsianego (naturalne, wanilia, czekolada) i ryżowego (naturalne, wanilia). Naturalnie wpływa na lepsze samopoczucie.

Kontakt: Bakoma Sp. z o.o., tel. 22 532 97 00

Yummy – nowy produkt od Apart Natural

Płyny do kąpieli pachnące ciastem i czekoladą. Linia płynów Yummy to nowa aromatyczna propozycja marki Apart Natural dla entuzjastów pielęgnujących i relaksujących kąpieli. Zastosowanie wysokiej jakości składników sprawia, że kąpiel w płynie Yummy pozostawia skórę gładką i nawilżoną, przywraca jej elastyczność, a zawarta w recepturze witamina B_5 łagodzi podrażnienia. Apetyczne zapachy Ruby Chocolate i Bluberry Pie zapewniają niezapomniany relaks, a duża pojemność (1,5 l) wiele aromatycznych kąpieli.

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

Pora na pasztety Premium!

Dobrowolscy poszerzają swoją ofertę produktów o mini pasztety Premium.
W skład oferty wchodzi między innymi pasztet pieczony z kurczaka – bez konserwantów, bez dodatku glutaminianu sodu i z wysoką zawartością mięsa (130 g mięsa na 100 g produktu). Małe opakowanie 200 g jest idealne do jednorazowego zakupu. Smaczna i pożywna propozycja na pyszne śniadanie. W ofercie również: pasztet z gęsiną i pasztet z królikiem. Opakowanie: 200 g.

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

Czekolada Mocno Mleczna

Nowość od E.Wedel, czyli Mocno Mleczna to absolutny hit! Sekretem jej unikalnego smaku jest doskonale zbilansowane połączenie oryginalnej wedlowskiej czekolady i mleka. Gładka oraz delikatna konsystencja sprawia, że nowa czekolada idealnie rozpływa się w ustach, dostarczając wyjątkowej przyjemności smaku. Nowość prezentuje się w odmienionej szacie graficznej, ponadto marka odświeżyła również słynny symbol Chłopca i Zebry. Gramatura: 80 g.

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

Pierwsza na rynku Śmietanka 30% bez laktozy

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

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

Ludwik – płyny do mycia naczyń

Nowe, ulepszone receptury płynów i balsamu do naczyń Ludwik posiadają o ponad 25% większą zdolność usuwania trudnych zabrudzeń spożywczych. Nowe butelki są łatwiejsze do trzymania w dłoni, a specjalny uchwyt zmniejsza ryzyko wyśliźnięcia się butelki. Ludwik wprowadza też nową linię płynów „Duet Świeżości" w 3 zapachach: granat z werbeną, cytrusy z zieloną herbatą oraz limonka z melisą. Dba też o środowisko naturalne oraz skórę dłoni naszych użytkowników. Jest biodegradowalny i posiada pozytywną ocenę dermatologiczną.

Kontakt: Grupa Inco S.A., tel. 22 586 51 00

Active orzechowe – 100% orzeszków arachidowych

Masło orzechowe pozbawione zbędnych dodatków – to świetne uzupełnienie diety. Pomaga zaspokoić wysokie zapotrzebowanie na energię, białko oraz zdrowe tłuszcze. Stanowi idealną przekąskę z waflami ryżowymi, plackami, owsianką czy jako dopełnienie dania np. naleśniki z masłem orzechowym i bananem. Taki posiłek potrafi zdziałać regeneracyjne cuda. Produkt odpowiedni dla osób na diecie roślinnej oraz bezglutenowej.

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

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

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

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

oraz

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

OSM Piątnica – Piątuś

Piątuś od OSM Piątnica to pyszny i pożywny jogurt o prostym składzie skierowany do najmłodszych konsumentów. Już teraz do każdego jogurtu dołączony jest zmywalny tatuaż z łosiem Piątusiem i jego przyjaciółmi. Maluchy mogą zbudować z nich całą kolekcję ośmiu tatuaży. Kremowy jogurt Piątuś jest bogaty w naturalne białko, zawiera błonnik, witaminy i składniki mineralne. Sprawdzi się jako apetyczna przekąska w ciągu dnia lub lekki deser. Dostępny w pięciu smakach.

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

My Natural Day

Nowa linia produktów My Natural Day od Dr. Oetkera to szeroka gama zbożowych i owocowych przekąsek pełnych wartościowych składników, takich jak acerola – bogata w witaminę C, zboża, owoce, nasiona chia i superfruits. Produkty są łatwe i szybkie w przygotowaniu, odpowiednie na każdą porę dnia. Zaczynając od owsianek, jaglanek i gryczanki z chia na słodko, które są idealną propozycją na śniadanie lub deser, poprzez kisiele Super Fruits z acerolą, po pożywne budynie zbożowe: owsiany, jaglany i orkiszowy dla całej rodziny.

Kontakt: Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., tel. 58 511 91 99

Nowość Argeta

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

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

Delikatny Serek Waniliowy Président

Delikatny Serek Waniliowy Président to świetna propozycja na śniadanie i przekąskę w ciągu dnia. Powstał na bazie delikatnego twarogu z najlepszego polskiego mleka, z dodatkiem prawdziwej laski wanilii, której zawdzięcza swój naturalny waniliowy smak. Serek dostępny w dwóch gramaturach: 150 i 400 g.

Kontakt: Lactalis Polska Sp. z o.o., tel. 22 376 08 00

Turystyka zapachowa w zasięgu ręki

Marka Brait rozbudowuje linię suchych odświeżaczy powietrza w aerozolu. Nowa kolekcja zapachów City Break to energetyczne zapachy, dzięki którym Twoje zmysły przeniosą Cię do najwspanialszych miast starego kontynentu. Dzięki Brait City Break w jednej chwili poczujesz szalony klimat Barcelony, przespacerujesz się magicznymi uliczkami Rzymu oraz odkryjesz energetyczny klimat imprez w Amsterdamie.

Kontakt: Dramers S.A., tel. 61 624 55 00

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

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

oraz

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

Nowości od FRoSTY

#FASTgood to nowa linia dań w papierowych tackach, gotowych do odgrzania: tradycyjna grecka Moussaka, pikantne Chili con carne i intensywne, azjatyckie Curry. Do sklepów powracają burgery roślinne, z nowymi recepturami: Burgery szpinakowe, kalafiorowe i batatowe! FRoSTA poszerza również ofertę dań na bazie makaronu o włoskie przysmaki: Penne gorgonzola ze szpinakiem, Pappardelle w sosie śmietankowym, Tortellini w sosie pomidorowym i Tagliatelle w sosie gorgonzola.

Kontakt: FRoSTA Sp. z o.o., tel. 52 360 67 01

Coffee Box

Coffee Box to zestaw pralin w trzech smakach o różnej mocy kawowego smaku. W pudełku znajduje się: Espresso z nadzieniem o smaku mocnej kawy, oblanym gorzką czekoladą, Caramel Latte z nadzieniem o smaku caffe latte w czekoladzie białej karmelowej i mlecznej oraz Caramel Cappuccino z nadzieniem o smaku cappuccino w czekoladzie mlecznej i białej karmelowej. Coffee Box to idealny pomysł na słodki prezent dla amatorów kawowych smaków. Gramatura: 100 g.

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

Kinder Niespodzianka powraca w wielkim stylu!

Kinder Niespodzianka powraca z dwiema nowymi seriami zabawek. Seria Natoons dedykowana jest mieszkańcom afrykańskiej sawanny, do zebrania jest aż 21 kolorowych zwierzątek. Powracają także lubiane przez wszystkich Minionki z nową kolekcją postaci. Każda z zabawek znajdzie także swój odpowiednik w świecie wirtualnym Applaydu, otwierając nowy rozdział w historii Kinder Niespodzianki. Bezpłatna aplikacja jest dostępna do pobrania w App Store oraz Google Play. Zobacz w akcji w aplikacji Applaydu!

Kontakt: Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o., tel. 22 550 50 00

Bakoma zmienia szaty graficzne opakowań

Nowe opakowania podkreślają esencję produktów – prosty skład, prosto z natury od polskich dostawców. Kefir to tylko dwa składniki: mleko i żywe kultury bakterii. Występuje w 3 wariantach: kubek 230 g i 380 g, butelka 390 g. Śmietana 18% złożona jedynie ze śmietanki z polskiego mleka i żywych kultury bakterii, występuje w 2 wariatach: kubek 175 g, kubek 290 g. Śmietanka 30% doskonała do deserów, zup i sosów, idealna do ubijania, nie warzy się dodana bezpośrednio do gorących potraw, występuje w kubku o pojemności 200 g.

Kontakt: Bakoma Sp. z o.o., tel. 22 532 97 00

Siła czyszcząca enzymów w ekologicznym opakowaniu

Kostka WC Brait wprowadza linię Brait Enzymatic Power. Zapachy, cytrynowy i lawendowy, kreślą odświeżoną linię, w której producent łączy skuteczną formułę czyszczącą w ekologicznym opakowaniu. Formuła wzbogacona o aktywne enzymy wspiera biodegradację pozostałości organicznych, czyli naturalne oczyszczanie środowiska, nadal zachowując wysokie właściwości czyszczące, pienistość i świeży zapach. W opakowaniu w 100% z recyklingu stanowi racjonalną ofertę dla tych, którzy myśląc ekologicznie, jednocześnie cenią skuteczność.

Kontakt: Dramers S.A., tel. 61 624 55 00

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

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

oraz

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

MSM Mońki wprowadza nowe opakowania

Od września można zobaczyć efekty kolejnych zmian w MSM Mońki. Spółdzielnia wprowadza nowe opakowania serów żółtych. Nowa szata graficzna zastosowana została w opakowaniach 150 g oraz blokach serów Gouda i Aldamer. Opakowania sera Gouda wyróżniają się kolorem czerwonym. Barwą przewodnią sera Aldamer została czerń. Na opakowaniach sera w plastrach po bokach widnieje wzór, będący interpretacją połączenia tradycji z innowacją. W przypadku bloków zastosowane białe napisy eksponują logotyp i nazwę produktu.

Kontakt: MSM w Mońkach, tel. 85 727 83 00

Czekolada do picia Mokate

Nadchodzą chłodniejsze dni i dłuższe wieczory. Więcej czasu będziemy spędzać na rozmowach z najbliższymi w domowym zaciszu, a każdą rozmowę warto zacząć od kubka pysznej, aromatycznej, gęstej czekolady do picia. Specjalnie na ten sezon Mokate przygotowało nową ofertę czekolad do picia w zaskakujących smakach. Klasyczna czekolada o aksamitnej konsystencji, uwodzicielska o smaku słonego karmelu czy wyrafinowana czekolada z nutką pomarańczy.

Kontakt: Mokate Sp. z o.o., tel. 32 434 97 00

Nowa strona marki Feliciana

Marka pizzy Feliciana Dr. Oetkera wystartowała z nową stroną www.pizzafeliciana.pl – nowoczesną, przejrzystą i intuicyjną w nawigowaniu. Można znaleźć tu informacje dotyczące wariantów smakowych pizzy czy instrukcje pieczenia. Zakładka „Włoskie inspiracje" jest pełna ciekawostek na temat włoskiej kuchni i dodatków prosto ze słonecznej Italii oraz pomysłów na oryginalne podanie pizzy. Dla rozrywki można zagrać w interaktywną grę. Więcej na www.pizzafeliciana.pl

Kontakt: Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., tel. 58 511 91 99

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! Wędliny plastrowane „Z Kurnej Półki"

„Krakowska z Kurnej Półki" i „Kurczak gotowany z Kurnej Półki" to nowe drobiowe wędliny plastrowane linii „Z Kurnej Półki" marki Cedrob, produkowane przez Zakłady Mięsne Silesia. Cechują się prostym składem, wysoką mięsnością oraz dużą zawartością białka. Nazwa linii nawiązuje do najwyższej jakości surowca z jakiego wykonane są wędliny – z górnej (kurnej) półki. Produkty nie zawierają fosforanów, barwników i glutaminianu monosodowego, a do ich konserwacji wykorzystuje się sól peklującą.

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

Nowa aplikacja od Kinder Niespodzianki

W sezonie jesiennym Kinder Niespodzianka wraca z przełomową innowacją – Applaydu. Dzięki nowej, bezpłatnej aplikacji, zabawki z Kinder Niespodzianki przeniosą się do świata wirtualnego. W aplikacji dostępny będzie szereg mini gier i zadań edukacyjnych stymulujących pamięć, rozwijających podstawowe umiejętności takie jak koncentracja, wielozadaniowość czy analiza. Bezpłatna aplikacja jest dostępna w App Store oraz Google Play.

Kontakt: Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o., tel. 22 550 50 00

Herbatka Odporność

„Herbapol-Lublin" wzbogacił swój asortyment herbatek funkcjonalnych o nową herbatkę owocowo-ziołową Odporność. Herbatka, dzięki zawartym w niej, w 100% naturalnym składnikom, wspomaga odporność organizmu (lipa, dzika róża, czarny bez) oraz prawidłowe działanie układu oddechowego (lipa). Polecana w stanach osłabienia, zwłaszcza w okresie jesienno-zimowym, a także w celu wsparcia naturalnych sił obronnych organizmu. Dostępna w opakowaniu 40 g – 20 saszetek w kopertce. W sprzedaży od września.

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

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, oblany puszystą mleczną czekoladą. Produkt dostępny jest w opakowaniu o gramaturze 29 g.

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

15-lecie Bułeczek Mlecznych od Dan Cake

Kultowe Bułeczki Mleczne od Dan Cake obchodzą swoje 15. urodziny i zyskały nowy skład – zawierają teraz aż 31% mleka. Za co konsumenci je uwielbiają? Są miękkie, puszyste i delikatne w smaku. Stanowią doskonałą bazę do śniadania, świetnie komponując się z dodatkami, zarówno słodkimi, jak i wytrawnymi. Wypiekane są bez tłuszczów utwardzonych, zawierają tylko naturalne barwniki i aromaty. Nie posiadają w składzie konserwantów. Dzięki wyższej zawartości mleka zyskały nową jakość, zachowując pełnię walorów smakowych.

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

Śmietana łowicka 18% 200 g

Teraz z nowym, prostym składem – kremowa, gęsta „Osiemnastka" od Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Łowiczu. Uniwersalna, znana od pokoleń śmietana, która znajdzie zastosowanie w każdej kuchni.

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

Aktywacja Family

Kawa Tchibo Family jest już pewnego rodzaju symbolem, który kojarzy się z silnym pobudzeniem o poranku. W tym roku wrzesień stanie pod znakiem właśnie tego charakterystycznego żółtego opakowania kawy, ponieważ firma Tchibo proponuje powitanie jesieni z nową akcją „Kubek na dzień dobry!". Cztery kubki wyróżniające się zabawnymi hasłami na dzień dobry będą sprzedawane w zestawach z kawą mieloną Tchibo Family, a klient będzie mógł zebrać ich całą kolekcję w czasie aktywacji.

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

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.

Vegetella – nowe oblicze kremów

Bezglutenowe i roślinne kremy słonecznikowe to starannie dobrana kompozycja naturalnych składników, która doskonale sprawdzi się w kuchni zarówno jako dodatek do pieczywa, deserów lodowych czy naleśników. Vegetella charakteryzuje się aksamitną konsystencją i dostępna jest w trzech wersjach smakowych: kokosowej, kakaowej i toffi. Produkt zachwyci wszystkich miłośników oryginalnych smakołyków!

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

Nowe produkty do dezynfekcji

Firma Pol-Hun i marka General Fresh zadbały o pełną ochronę przed wirusami i bakteriami, tworząc komplementarną linię produktów do dezynfekcji. Płyn do dezynfekcji powierzchni, płyn i żel do dezynfekcji rąk oraz mydło antybakteryjne to obowiązkowy zestaw dla każdego sklepu (nie tylko chemicznego). Zbliża się jesień, a z nią sezon grypowy. Każdy będzie chciał zadbać o maksymalną ochronę dla siebie i swojej rodziny, dlatego warto zaopatrzyć się w ten niezbędny asortyment, który teraz dostępny jest w rewelacyjnie niskiej cenie.

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

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.

Mokate

Już od 1 października rusza szeroko zakrojona kampania kawy ziarnistej Mokate. Unikalny spot telewizyjny z Bogusławem Lindą, wsparcie digitalowe, social mediowe, mocny PR oraz działania trade marketingowe. Od subtelnej i delikatnej, po intensywną i głęboką. Wybierz swoją kawę ziarnistą z nowej linii Mokate. W każdej znajdują się wyselekcjonowane ziarna z najlepszych światowych plantacji. Najnowocześniejsze na rynku piece wydobywają z nich szlachetny, pełny smak i wyrazisty aromat. Dokładnie taki, jak lubisz.

OSM w Piątnicy

OSM Piątnica startuje z nową edycją kampanii reklamowej ulubionego serka wiejskiego Polaków – serka wiejskiego z Piątnicy. Działania mają na celu promocję kultowego serka wiejskiego z Piątnicy, który każdego dnia gości na milionach polskich stołów. Urokliwe spoty pokazujące walory serka wiejskiego, w otoczeniu krajobrazów sielskiej wsi są emitowane w telewizji od 24 sierpnia.

ETi

Firma ETi wystartowała z wielką loterią „Słodkie chwile z ETi" dla marek Dare, Wanted i Browni. Do wygrania atrakcyjne nagrody: eVouchery Empik o wartości 100 zł, hulajnogi elektryczne i nagroda główna – Audi Q2. Mechanizm jest prosty – należy kupić produkty Dare, Wanted lub Browni za minimum 10 zł i zarejestrować paragon na stronie www.etibonus.com/pl, aby wziąć udział w losowaniu. Loteria potrwa do 25 października. Szczegóły i regulamin na www.etibonus.com/pl.

Zakłady Mięsne Silesia

Podczas wakacyjnej akcji „30 dni dookoła smaku" na nadbałtyckich plażach rozdano 50 tys. próbek kabanosów „Nasze Polskie" marki Duda Specialite wytwarzanych przez Zakłady Mięsne Silesia. – Dostaliśmy mnóstwo pozytywnych opinii na temat smaku naszych kabanosów. Wiele osób twierdziło wręcz, że nigdy nie jadło lepszych – mówi Beata Mroziuk, dyrektor ds. marketingu ZM Silesia. Dodaje, że konsumenci doceniali też fakt, iż kabanosy „Nasze Polskie" wytwarzane są przez firmę z polskim kapitałem oraz z krajowego surowca.

Colian

W sierpniu spółka Colian przystąpiła do realizacji inwestycji polegającej na budowie magazynu w zakładzie w Opatówku. Będą tam składowane napoje marki Hellena, w tym kultowa już Oranżada Hellena. Z uwagi na szereg niekonwencjonalnych rozwiązań, będzie to jedyny taki obiekt w powiecie kaliskim i jeden z najnowocześniejszych w kraju. Prace mają potrwać do końca 2021 r., a ich efektem będzie powierzchnia umożliwiająca składowanie 27 000 palet, czyli 13 500 000 butelek. Generalnym wykonawcą jest firma Trasko-Inwest Sp. z o.o. z Ostrzeszowa.

Colian

Świecące buty i sznurówki, a w wielkim finale rowery – oto nagrody w ogólnopolskiej loterii marki Grześki (24.08-30.09.2020). Aby wziąć udział, wystarczy zakupić dwa produkty z oferty marek: Grześki (z wył. lodów i cukierków), Goplana Tyci, Goplana Break i zarejestrować paragon na stronie. Każdego dnia akcji, zostaną rozlosowane nagrody natychmiastowe, a w finale do zwycięzców trafi 10 voucherów na zakup rowerów marki Kross. Loteria będzie komunikowana w mediach i punktach sprzedaży. Szczegóły i regulamin na stronie: www.grzeski.pl.

Mokate

Wielka loteria Mokate. Już 5 października startuje Wielka Loteria Mokate, która potrwa do połowy grudnia. Loterię wyróżniają niezwykle atrakcyjne i bardzo proste zasady. Wystarczy kupić dowolny produkt Mokate i zarejestrować paragon. Do wygrania samochód, gotówka oraz nagrody rzeczowe. Warto przygotować swoje sklepy na zwiększony ruch. Szczegóły przekażą Państwu Siły Handlowe Producenta w terenie.

ETi

ETi, producent chłodzonych przekąsek Milk Burger, zachęca do wzięcia udziału w ogólnopolskiej loterii z atrakcyjnymi nagrodami! Mechanizm promocji jest prosty, wystarczy kupić produkty Milk Burger za minimum 5 zł, zarejestrować paragon i wygrywać: e-vouchery Empik o wartości 50 zł, aparaty Instax oraz konsole Play Station PS. Loteria wystartowała 17 sierpnia i potrwa do 25 października. Szczegóły i regulamin na www.etibonus.com/pl.

Ferrero Polska Commercial

Marka Tic Tac w ramach akcji „Delikatność w małych rzeczach" promuje drobne życzliwe gesty i dzielenie się delikatnością. Kampania obejmuje wprowadzenie limitowanej edycji opakowań miętowych i pomarańczowych drażetek Tic Tac. Kampanię wesprze loteria. Od 01.09.2020 r. do 14.12.2020 r. po zarejestrowaniu paragonu z produktem Tic Tac lub Tic Tac Gum co tydzień będzie można wygrać 100 par markowych bluz oraz nagrodę gwarantowaną w postaci wirtualnych pocztówek. Akcję będzie wspierać silna kampania reklamowa. Szczegóły na www.tictac.pl

Metsa Tissue

31 sierpnia marka Mola rozpoczęła II edycję kampanii cashback. Aby wziąć udział w promocji należy zakupić Mola Complex 3w1 w dowolnym sklepie, wejść na stronę www.molacomplex.pl i zarejestrować paragon oraz odpowiedzieć na 2 pytania. Każdego tygodnia promocji autorzy pierwszych 300 zgłoszeń otrzymają zwroty pieniędzy w wysokości 15 zł na konto bankowe za zakup Mola Complex. Promocja trwa 10 tygodni, co oznacza w sumie 3000 zwrotów.

Pamapol

Pod koniec sierpnia ruszyła loteria konsumencka dań gotowych i konserw mięsnych Pamapol oraz Spichlerz Rusiecki pod hasłem Zasmakuj Wygranej! Zakup 2 dowolnych produktów to szansa na wygranie nagrody głównej – Fiata 500, jednego z czterech Thermomixów, zaś codziennie do odebrania 100 zł w gotówce. W ramach wsparcia komunikacyjnego przygotowano spoty w Radio Zet, kampanię reklamową w Onet.pl oraz w social mediach. Planowane są też działania promocyjne w punktach sprzedaży detalicznej oraz reklama w prasie handlowej i konsumenckiej.

Dr. Oetker Polska

17 sierpnia wystartowała ponownie silna kampania mediowa wspierająca nowości z linii My Natural Day od Dr. Oetkera, pod hasłem „Codziennie tyle dobrego z natury". Reklama jest pełna słońca i naturalnej energii. Silnie buduje świadomość całej linii My Natural Day oraz komunikuje konkretne produkty: owsianki, jaglanki, gryczankę z chia, kisiele Super Fruits i budynie zbożowe, które towarzyszą konsumentom już od rana i naturalnie wpasowują się w rytm ich aktywnego dnia.

Dan Cake

Bułeczki Mleczne od Dan Cake obchodzą 15. urodziny. Z tej okazji marka startuje z aktywacją konsumencką, realizowaną we współpracy z Andrzejem Mleczko. Rysownik stworzył ilustracje dedykowane Bułeczkom Mlecznym. Akcji towarzyszy konkurs, w ramach którego uczestnicy mogą zaproponować zabawną, pasującą do kontekstu rysunku, treść wypowiedzi. Na autorów najciekawszych propozycji czekają nagrody, m.in. odkurzacze iRobot Roomba, zestawy porcelany Villeroy & Boch i ekspresy do kawy Tchibo Cafissimo. Kampania potrwa od 14.09 do 25.10.2020 r.

Storck

W połowie sierpnia wystartowała bardzo silna kampania wspierająca launch 2 nowych batonów: Knoppers Baton Kokosowy i Knoppers Baton Orzeszki ziemne. Ogólnopolska kampania mediowa obejmuje m.in.: telewizję, VOD, YouTube, Internet, outdoor, digital outdoor. Wprowadzeniu towarzyszyć będą również samplingi oraz atrakcyjne ekspozycje w punktach sprzedaży. Zadbaj o odpowiednie zatowarowanie sklepów i przygotuj się na zwiększoną rotację produktów Knoppers!

Mars Polska

1 września ruszyła 8. edycja programu „Dziel się Uśmiechem" finansowanego przez Mars Polska i organizowanego z PCK przy wsparciu merytorycznym PTS i PTSD. 100 000 dzieci dowie się, jak w 4 krokach – m.in. poprzez żucie bezcukrowej gumy po posiłku – zapobiegać próchnicy. W tym roku akcją zostały objęte produkty Orbit sprzedawane w sklepach stacjonarnych między 01.09 a 31.10. Program wspiera kampania mediowa i PR z udziałem aktorki Magdaleny Różczki, która już po raz drugi została ambasadorką programu.

Wytwórnia Octu i Musztardy w Parczewie

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

Mokate

1 września rozpoczął się konkurs konsumencki marki Minutka pt. „Nasza Super Rodzinka" i będzie trwał do 23.11.2020 r. Należy kupić dowolną herbatę Minutka i zachować paragon. Przygotowano aż 189 atrakcyjnych nagród, w tym nagrody miesięczne – bony wakacyjne o łącznej wartości 60 000 zł. Konkursowi towarzyszyć będzie intensywna kampania promocyjna: prasa, outdoor, digital i social media. Przygotowano także szeroką gamę materiałów POS jako wsparcie dla sklepów. Szczegóły: www.naszasuperrodzinka.pl.

PROJEKT PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH KONFISKATY PREWENCYJNEJ
I ODPOWIEDZIALNOŚCI PODMIOTÓW ZBIOROWYCH

Ministerstwo Sprawiedliwości planuje istotne dla przedsiębiorców zmiany przepisów. Mowa o tzw. konfiskacie prewencyjnej oraz odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary.

JAROSŁAW KURZAWSKI
radca prawny
Kancelaria QLEGAL
www.qlegal.pl

Podstawowym założeniem konfiskaty prewencyjnej jest możliwość zajęcia majątku prywatnego w oparciu o podejrzenie powzięte przez prokuratora co do możliwego związku tego mienia z przestępstwem. W aktualnych planach zmian zajęcie będzie wymagało zgody sądu. Organ ścigania będzie mógł zająć nie tylko majątek osoby podejrzanej o popełnienie czynu zabronionego, lecz także podmiotów, które nabyły mienie od takiej osoby i to nawet, jeśli nie miały świadomości jego pochodzenia. Konstrukcja konfiskaty rodzi obawy o zgodność z podstawowymi wartościami konstytucyjnymi – zasadą domniemania niewinności oraz zasadą ochrony prawnej własności i innych praw majątkowych. Uzasadnione wątpliwości budzi przerzucenie na osobę, której mienie zostało zajęte, obowiązku wykazania, że majątek został zgromadzony legalnie. W praktyce to nie organ ścigania będzie musiał udowodnić przed zajęciem, że majątek pochodzi z nielegalnego źródła, lecz właściciel będzie zobowiązany dowieść swojej niewinności, czyli przedstawić dowody potwierdzające, że mienie nie ma związku z jakimkolwiek czynem zabronionym. Istotna jest również okoliczność, że w okresie zajęcia właściciel mienia faktycznie utraci nad nim władztwo, a biorąc pod uwagę czas trwania postępowań w Polsce, w wielu przypadkach mienie będzie traciło na wartości.

Druga ze wskazanych powyżej nowelizacji, dotycząca odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary, również budzi kontrowersje. Projekt zakłada dotkliwe sankcje dla podmiotów zbiorowych – nawet do 50 mln zł. Przepisy mają dotyczyć wyłącznie tzw. dużych przedsiębiorców, czyli zatrudniających co najmniej 250 pracowników. Warunkiem przypisania odpowiedzialności podmiotowi zbiorowemu będzie wyczerpanie znamion czynu zabronionego wskutek działania lub zaniechania organu bądź jego członka. Ponadto podmiot będzie odpowiadał również za czyn zabroniony, pozostający w związku z prowadzoną działalnością, jeśli zostanie popełniony przez: 1) osobę fizyczną uprawnioną do jego reprezentowania, podejmowania w jego imieniu decyzji lub sprawowania nadzoru, w związku z jej działaniem w interesie lub na rzecz tego podmiotu; 2) osobę fizyczną dopuszczoną do działania przez organ, członka organu lub osobę, o której mowa w pkt 1, wskutek nadużycia uprawnień lub niedopełnienia obowiązków; 3) osobę zatrudnioną przez podmiot, w związku ze świadczeniem pracy na jego rzecz. Innymi słowy, przedsiębiorca będzie ponosił odpowiedzialność za niezgodne z prawem działania lub zaniechania swoich organów, członków tych organów, pracowników, a także osób zatrudnionych na podstawie innej niż stosunek pracy, o ile będą one związane z działalnością gospodarczą prowadzoną przez podmiot.

Kluczową okolicznością pozwalającą wyłączyć odpowiedzialność podmiotu zbiorowego będzie to, jakie działania prewencyjne podmiot ten podejmował w celu uniknięcia nieprawidłowości. W praktyce przedsiębiorca powinien wykazać w toku postępowania, że podjął wszelkie możliwe kroki celem zapobiegnięcia podjęcia przez daną osobę lub organ podmiotu działania niezgodnego z prawem.

Powyższe projekty resortu sprawiedliwości wzbudziły spore kontrowersje w środowisku przedsiębiorców. Pod apelem o wstrzymanie prac nad wprowadzeniem konfiskaty prewencyjnej podpisali się szefowie najważniejszych organizacji biznesowych w kraju. Nowelizacje są aktualnie na etapie prac resortowych. ▼

Prawo spółek handlowych będzie obejmować nowe prawo holdingowe

Do polskiego prawa spółek handlowych wprowadzone zostaną regulacje tzw. prawa holdingowego (prawa grup spółek, prawa koncernowego) – wynika z projektu nowelizacji, który przygotowało Ministerstwo Aktywów Państwowych. Nowe regulacje mają m.in. ułatwić koordynację działań w ramach grup przedsiębiorstw. Większość nowych przepisów powinna wejść w życie jeszcze w 2020 r. Nowe prawo ma w założeniu regulować relacje prywatno-prawne między spółką dominującą i jej spółkami zależnymi, przy uwzględnieniu interesów wierzycieli, członków organów oraz drobnych wspólników (akcjonariuszy). Jednocześnie resort aktywów państwowych zaproponował szereg zmian mających docelowo zwiększać efektywność nadzoru prowadzonego przez rady nadzorcze spółek kapitałowych. ▼

Unia Europejska szykuje zmiany dotyczące akcyzy od alkoholu

Z początkiem 2022 r. Unia Europejska wprowadzi w życie zmiany dotyczące opodatkowania akcyzą alkoholu. Na zmianach skorzystać powinni przede wszystkim mali producenci, którzy uzyskają łatwiejszy dostęp do nowego unijnego systemu certyfikacji potwierdzającego możliwość stosowania niższych stawek akcyzy w całej UE. Rada Unii Europejskiej osiągnęła już porozumienie w sprawie nowych regulacji. To rozwiązanie będzie mieć pozytywny wpływ na konsumentów, a także na system walki z oszustwami dotyczącymi rynku alkoholu. Jednocześnie zdecydowano się na podniesienie progu dla piw o niższej mocy, do którego można stosować obniżone stawki akcyzy. Takie rozwiązanie miałoby zachęcić browary do produkcji napojów o niższej zawartości alkoholu. ▼

Ministerstwo Finansów przedstawiło nowe szczegóły w sprawie estońskiego CIT-u

Resort finansów przekazał do prekonsultacji projekt nowelizacji, która ma wprowadzić do polskiego systemu podatkowego tzw. estoński CIT. Nowe regulacje powinny wejść w życie już z początkiem 2021 r. Z mechanizmu skorzystać ma w praktyce ok. 200 tys. firm. Formuła estońskiego CIT-u opiera się na zasadzie mówiącej, że przedsiębiorca będzie płacić podatek dochodowy CIT dopiero wtedy, kiedy realizowane będą zyski. W roboczych materiałach, które opublikował resort finansów, przewidziano m.in. dwa alternatywne warianty opodatkowania na nowych zasadach (bez możliwości ich łączenia). Pierwszy wariant opiera się na ryczałcie od dochodów spółek kapitałowych (system wzorowany na rozwiązaniu estońskim). W tym przypadku dochód do opodatkowania jest powiązany z kategoriami prawa bilansowego, a podstawowe zasady opodatkowania są znacznie zmodyfikowane. Drugi z wariantów opiera się natomiast na specjalnym funduszu ekonomicznym, który pozwala na szybsze rozliczenie amortyzacji środków trwałych w kosztach podatkowych. Wtedy zasady opodatkowania zostają bez zmian i możliwe jest równoległe korzystanie z wszelkich preferencji podatkowych. ▼

Czy pracownik powinien informować pracodawcę o kierunku wyjazdu wakacyjnego?

Pracodawca nie może pytać swojego pracownika o kierunek wakacyjnego wyjazdu, ale w uzasadnionych okolicznościach to sam pracownik powinien o tym informować – twierdzą eksperci. Obecne regulacje są dosyć niejednoznaczne, a sytuacja może się komplikować, gdy dany pracownik będzie musiał przejść po powrocie dwutygodniową kwarantannę. ▼

Przedsiębiorcy czekają na zmiany w sprawie rachunków VAT i interpretacji

Polskie firmy oczekują zmian – wynika z nowego badania, które przeprowadzono na zlecenie Konfederacji Lewiatan. Ponad połowa (51%) ankietowanych firm liczy na szybszy dostęp do indywidualnych interpretacji podatkowych, a 46% ma nadzieję na uwolnienie środków z rachunków VAT. Popularne okazują się też postulaty dotyczące cyfryzacji polskiej gospodarki. Przykładowo, za likwidacją ograniczeń w stosowaniu elektronicznych faktur opowiedziało się 51% przedsiębiorstw. Sporym poparciem cieszy się także pomysł zwiększania inwestycji w zieloną gospodarkę. Aż 40% badanych firm wskazało, że działania w tym kierunku są obecnie bardzo potrzebne. ▼

Podatki i opłaty lokalne w 2021 r. w górę

Od 1 stycznia 2021 r. będą obowiązywały nowe stawki maksymalne podatku od nieruchomości, podatku od środków transportowych oraz opłat lokalnych, tj. opłaty: targowej, miejscowej, uzdrowiskowej oraz reklamowej. Nowe stawki maksymalne zostały ogłoszone w obwieszczeniu Ministra Finansów z 23 lipca 2020 r. (M.P. poz. 673) i są wyższe w porównaniu z 2020 r. o 3,9%, czyli o wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w I półroczu 2020 r. w stosunku do I półrocza 2019 r. W ubiegłym roku wskaźnik wzrósł o 1,8%. Przypomnijmy, że rada gminy nie musi uchwalać stawek maksymalnych i może pozostawić stawki podatków i opłat na poziomie z poprzedniego roku. ▼

Nowe regulacje w sprawie płatności przy użyciu mikrorachunku

Resort finansów opublikował projekt nowego rozporządzenia w sprawie określenia rodzajów podatków, opłat lub niepodatkowych należności budżetowych, których wpłata jest realizowana przy użyciu mikrorachunku podatkowego. Wykaz tych danin obejmie w sumie niemal 40 różnych pozycji – dotyczą one podatku dochodowego CIT (10), podatku dochodowego PIT (19) oraz podatku VAT (10). Jak tłumaczy Ministerstwo Finansów, nowy wykaz nie obejmuje należności wynikających z podatku akcyzowego. Ten podatek ma być nadal płacony na rachunek bankowy Urzędu Skarbowego w Nowym Targu. ▼

Nie można badać trzeźwości pracownika bez uzasadnienia

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej nie kwestionuje potrzeby pracodawców w zakresie przeprowadzania kontroli pracowników na obecność alkoholu lub środków działających podobnie do alkoholu w ich organizmach. Należy jednak pamiętać, iż poszanowanie dóbr osobistych pracownika to podstawowy obowiązek pracodawcy. Oznacza to, iż stosowanie takiej kontroli przez pracodawcę powinno mieć swoje uzasadnienie i być stosowane wyłącznie w przypadkach koniecznych. ▼

Płatności bezgotówkowe zyskują na znaczeniu

Z najnowszych danych wynika, że w Polsce działa już przeszło 1 mln terminali płatniczych, a ponad 310 tys. z nich pochodzi z Programu Polska Bezgotówkowa, w który zaangażowany jest m.in. sektor bankowy. Ten prowadzony przez Fundację Polska Bezgotówkowa projekt jest adresowany do małych, średnich i mikroprzedsiębiorstw, a także instytucji administracji publicznej. Do tej pory z wykorzystaniem tych terminali zrealizowano już ponad 300 mln transakcji na łączną kwotę niemal 16 mld zł. Uczestnicy Programu Polska Bezgotówkowa mogą liczyć na wsparcie polegające na pokryciu kosztów związanych z otrzymaniem terminala do akceptacji kart i kosztów obsługi bezgotówkowych płatności przez okres 12 miesięcy. Dotychczas z takiej pomocy skorzystało już ponad 225 tys. różnych podmiotów. ▼

Zwolnienia ze składek ZUS najlepszym wsparciem dla firm

Dla większości (61%) przedsiębiorców zwolnienia ze składek ZUS okazały się najbardziej przydatną formą wsparcia w ramach tarcz antykryzysowych – wynika z badania przeprowadzonego przez Instytut Badań Spraw Publicznych. Największe problemy w ubieganiu się o wsparcie tworzyła natomiast niejasna interpretacja przepisów, na co wskazało 43% ankietowanych firm. Dla sporej części ankietowanych firm istotne było też odroczenie płatności podatków oraz dofinansowanie postojowego – na przydatność tych rozwiązań wskazało 42% przedsiębiorców. Na kolejnych miejscach znalazły się dofinansowanie wynagrodzeń z urzędu pracy (36% wskazań) oraz pomoc płynnościowa z Banku Gospodarstwa Krajowego (24%). ▼

BEZPŁATNY, OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

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

GENERALCZYK FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym – bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

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

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

REDAKCJA
Patryk Łusiewicz / patrykl@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)

Stała współpraca:
Jan Maria Rokita, Magdalena Mirowska, Olga Tylińska, 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
Izabela Kryszko / izabelak@poradnikhandlowca.com.pl

Kierownik Biura:
Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ORGANIZACYJNO-ADMINISTRACYJNY
Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

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

Partnerzy naukowi:
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 adiustacji 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. nielsen

NAKŁAD KONTROLOWANY ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY
Nakład 70 000 egzemplarzy
ISSN 1231-1545

Partner Naczelnej Rady Zrzeszeń Handlu i Usług

Organizator konkursu dla handlowców „Hermesy Poradnika Handlowca"

SUPER LOTERIA!

SŁODKIE CHWILE z ETi

ZATOWARUJ SWÓJ SKLEP W PRODUKTY: DARE, WANTED, BROWNI I ZWIĘKSZAJ ZYSKI

- OGÓLNOPOLSKA LOTERIA
- PROSTY MECHANIZM
- PREMIUM NAGRODY

TV | RADIO | OOH | DIGITAL | SOCIAL MEDIA | POS

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 oraz szczegółowe informacje o sposobach realizacji e-voucheru Empik znajdują się na stronie etibonus.com/pl

NOWA MOCNO MLECZNA

KONTYNUUJĄC WEDLOWSKĄ TRADYCJĘ CZEKOLADNICTWA, STWORZYLIŚMY NOWĄ CZEKOLADĘ MOCNO MLECZNĄ. CHARAKTERYZUJE SIĘ ONA GŁADKĄ I DELIKATNĄ KONSYSTENCJĄ, KTÓRA PRZYJEMNIE ROZPUSZCZA SIĘ W USTACH. JEJ ZBALANSOWANY, CZEKOLADOWO–MLECZNY SMAK DOSTARCZY WYJĄTKOWEJ PRZYJEMNOŚCI SMAKU.

WSPARCIE MARKETINGOWE

TV INTERNET KINO INFLUENCERZY PR POSM