

30. ROK

PORADNIK HANDLOWCA



Stan na luty 2023 r.

Najważniejsze informacje na temat „Poradnika Handlowca”:



- ✓ **Bezpłatny ogólnopolski miesięcznik branżowy** – w dystrybucji na początku każdego miesiąca, zawsze 12 wydań w roku - medium pozwalające dokładnie zaplanować każdą kampanię

- ✓ **30. rok na rynku FMCG - już wkrótce jubileusz 30-lecia!**

30. ROK

- ✓ **Nakład [70.000 egz.]** oraz dystrybucja kontrolowana przez Polskie Badania Czytelnictwa (dawniej Związek Kontroli Dystrybucji Prasy)



- ✓ **Niekwestionowany lider prasy handlowej w Polsce wg uznanych światowych biur badawczych:**
TRM Nielsen 2002-2020 oraz TRM KANTAR 2021-2023



KANTAR

- ✓ **Odbiorcy „Poradnika Handlowca” to osoby podejmujące decyzje zakupowe:**
 - pracownicy sklepów, sieci handlowych i hurtowni FMCG
 - kadra zarządzająca sieciami, kupcy i producenci branży FMCG

Dystrybucja „Poradnika Handlowca” na podstawie TRM KANTAR 2022/2023

DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

Które z drukowanych pism handlowych docierają do Pan(i) sklepu?

Sklepy w Polsce - otrzymujące prasę handlową (N=813)



- ✓ „Poradnik Handlowca” ukazuje się **12 razy w roku**, na początku każdego miesiąca (nie łączymy wydań)

- ✓ Cały nakład jest kontrolowany przez Polskie Badania Czytelnictwa (dawne ZKDP), właściciela znaku „**Nakład kontrolowany**”.



- ✓ Blisko 72% dystrybucji stanowi **dystrybucja adresowa imienna** – na nazwisko kierownika lub właściciela sklepu.
- ✓ Pozostała część nakładu jest udostępniona **dla klientów kanału Cash & Carry** (właściciele i kierownicy sklepów – handlu tradycyjnego w ilości ok.1000 sztuk na każde województwo).
- ✓ Co miesiąc pewna pula nakładu trafia na spotkania, **targi i eventy branżowe**. Liczba ta zmienia się w zależności od potrzeb w danym miesiącu

Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (cykl 6 miesięcy) TRM KANTAR 2022/2023

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Które z drukowanych pism czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Sklepy w Polsce - otrzymujące prasę handlową (N=813)



Sklepy w Polsce - total (N=1002)



- ✓ Niezmiernie ważnym elementem badań czytelnictwa prasy handlowej jest wskaźnik dotyczący Czytelnictwa Cyklu Sezonowego – pytanie o **pisma czytane na przestrzeni 6.miesięcy** poprzedzających termin badania.
- ✓ Wyniki te pokazują reklamodawcom, które tytuły prasy handlowej są cennym źródłem informacji dla przedsiębiorców branży FMCG

„Poradnik Handlowca” rzetelnym partnerem



- ✓ Przynależność do PBC (dawny Związek Kontroli Dystrybucji Prasy)
- ✓ Comiesięczne raportowanie nakładu i sposobów dystrybucji (Teleskop PBC)
- ✓ Coroczny audyt potwierdzający rzetelność druku i dystrybucji
- ✓ 12 wydań w roku



W historii ZKDP zdarzali się **nieuczciwi członkowie**, którzy mimo posługiwania się znakiem „Nakład kontrolowany” z deklarowanych 62 tysięcy egzemplarzy w rzeczywistości drukowali zaledwie ok. 2000 (słownie: dwóch tysięcy) egzemplarzy!

W ostatnim czasie co najmniej 2 wydawców branżowych wystąpiło z PBC przed poddaniem się audytowi za ostatni okres wydawniczy.

W dobie szalejących cen papieru i kryzysu energetycznego wybierając branżowego partnera do działań marketingowych należy być ostrożnym względem wyjątkowo atrakcyjnych ofert cenowych.

**Wydawnictwo
Generalczyk
z pozytywnie
zakończonym audytem
PBC (dawniej ZKDP)
za rok 2021**

06 czerwca 2022

Deklarowany nakład jak
i dystrybucja zarówno „Poradnika
Handlowca” oraz „Poradnika
Restauratora” w 2021 r. została...

„Poradnik Handlowca” najbardziej wiarygodnym i opiniotwórczym tytułem prasy handlowej TRM KANTAR 2022/2023



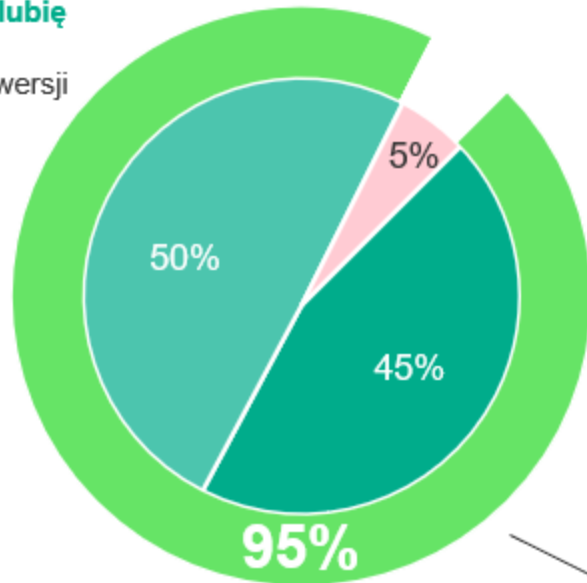
„Poradnik Handlowca” skutecznym narzędziem komunikacji

95% kierowników sklepów (decydentów) otrzymujących prasę handlową lubi czytać ją w formie papierowej. Niezależnie od lokalizacji czy powierzchni sklepu, podobna liczba kierowników sklepów (decydentów) ma zdecydowanie lub raczej pozytywne nastawienie do tej formy zapoznawania się z treściami o charakterze branżowym.

Sklepy otrzymujące prasę handlową

N = 813

50% Raczej lubię
czytać prasę
handlową w wersji
papierowej



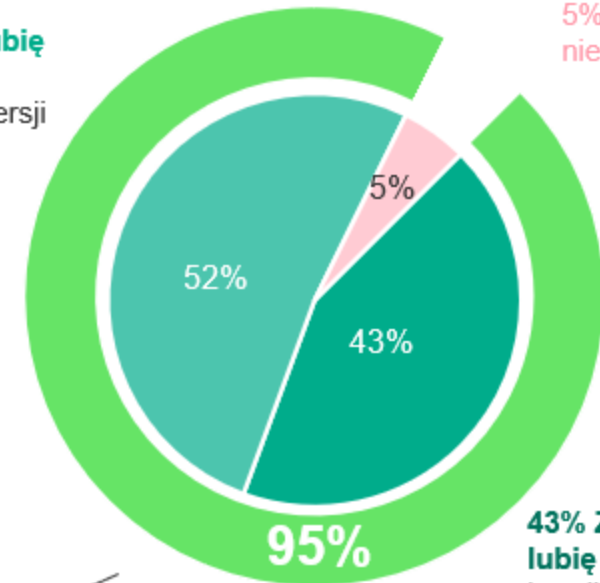
**5% Raczej
nie lubię**

**45% Zdecydowanie
lubię** czytać prasę
handlową w wersji
papierowej

Sklepy w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców

N = 491

52% Raczej lubię
czytać prasę
handlową w wersji
papierowej



**5% Raczej
nie lubię**

**43% Zdecydowanie
lubię** czytać prasę
handlową w wersji
papierowej

95% LUBI

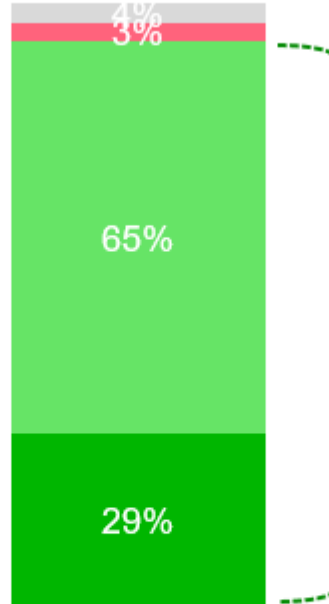
czytać prasę handlową w wersji papierowej

„Poradnik Handlowca” skutecznym narzędziem komunikacji

Zdecydowana większość kierowników sklepów (decydentów) otrzymujących prasę handlową (94%) uważa, że drukowana prasa branżowa jest skutecznym narzędziem komunikowania się producentów z handlem.

Sklepy otrzymujące prasę handlową

N = 813



**Tak:
94%**

**Prasa handlowa
jest skutecznym
narzędziem
komunikacji**

- Nie wiem \ trudno powiedzieć
- Nie, nie jest skutecznym narzędziem
- Tak, jest raczej skutecznym narzędziem
- Tak, jest bardzo skutecznym narzędziem

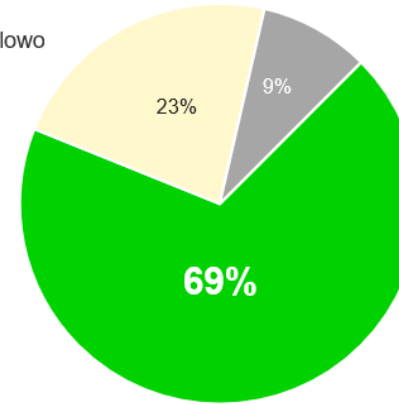
TRM KANTAR 2022/2023

Sklepy w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców

N = 491

E-wydanie
przesyłane mailowo

Nie wiem,
trudno powiedzieć



**Papierowe
wydanie**
dostarczane
do sklepu

**jest preferowane przez
większość kierowników
sklepów (decydentów)**

TRM KANTAR 2022/2023

Dlaczego prasa handlowa jest skuteczna:

- ✓ **69% czytelników preferuje wydanie papierowe**
- ✓ model dystrybucji sprzyja lojalności czytelników
- ✓ drukowany magazyn jest zawsze w sklepie
- ✓ dostępny w każdej chwili
- ✓ zawiera najnowsze informacje ze świata FMCG (nowości, porady etc.)
- ✓ brak stałego dostępu pracowników do Internetu/komputera w poszukiwaniu informacji

FELETON

ŁATWO ZNISZCZYĆ
PRZEDSIĘBIORCĘ

OD REDAKCJI



SPEKULANCI?

Już w 1918 roku, za sprawą decyzji Lenina w sowieckiej

Podczas II wojny światowej na terenie Polski, jak

W Polsce powojennej spekulantom nazywano ich

13 grudnia 1981 roku wprowadzono na t

Obecnie w mediach coraz częściej pojawia się określenie „spekulant”

A zaczęło się to wówczas, kiedy ruszyły w sklepach kontrole UOKiK

Następnie przyszedł czas na cukier. I znowu pojawili się spekulanci

Tęraz z kolei, po ujawnieniu sprawy z CO₂, jeden z polityków opozycyjnych skomentował

Szeroko rozumiany handel zawsze będzie opierał się na swego rodzaju spekulacji

Jedną z najbardziej znanych historii z dziejów polskiego biznesu jest historia zniszczenia przez



ŁUKASZ WARZECHA

Wciąż jednak zdarzają się historie prywatnych zniszczeń, fikcji, nadużyć. Bywa tak – i poznałem takie historie – że można odnieść

ROSNAĆ CENY FRACHTU,
TAK ISTOTNEGO TRANSPORTU DLA BRANŻY FMCG

TEMAT MIESIĄCA

Już średnio ponad 13 tys. dolarów trzeba zapłacić za transport jednego kontenera



Ciążki, i cały azjatycki, eksport odbywa się przede wszystkim drogą morską

W tej grze zysu i przegranej, jak i w każdej innej, zawsze jest ktoś, kto przegrywa

Kontenery na wagę złota

Niedobór kontenerów wynika z kilku przyczyn, wśród których

najważniejszą. Istotniejszy jest gwałtownie rosnący popyt związany z intensyfikacją wymiany międzynarodowej

Jest nadzieja

Niewydolność globalnego transportu morskiego, jak zawsze gdy popyt znacząco odbiega od podaży

Analizy wskazują, że w związku ze zwiększeniem produkcji kontenerów ich dostępność będzie w najbliższym czasie większa

Bardzo istotnym czynnikiem powodującym wzrost cen jest także wzrost kosztów transportu

PAWILON DO LIKWIDACJI
ŚWIAT NIE JEST TYLKO DLA MŁODYCH

Likwidują nam ulubiony sklep spożywczy – zaalarmowali miejskich urzędników oraz media społecznościami mieszkanki dzielnicy Sielce

Poradnik Handlowca wspiera handel lokalny, więc postanowiliśmy bliżej przyjrzeć się problemowi

Poradnik Handlowca wspiera handel lokalny, więc postanowiliśmy bliżej przyjrzeć się problemowi

CZY PRZEDSIĘBIORCÓW MOGĄ CZEKAĆ
ANONIMOWE PROWOKACJE ZE STRONY SKARBÓWKI?

Coraz częściej w mediach pojawiają się informacje co do szczegółów nowych rozwiązań prawnych dotyczących tzw. Polskiego Ładu

Nowe narzędzie, które ma zostać wprowadzone na skutek zmiany ustawy o Krajowej Administracji Skarbowej

Powodem kolejnego rozszerzenia uprawnień urzędników KAS ma być wzmożona walka z szarą strefą

Kontrolerzy skarbowi mają zatem zostać wyposażeni w uprawnienie do podawania się za zwykłego klienta danego przedsiębiorcy

Towary zakupione w ramach opisywanej procedury mają być zwrocone ich sprzedawcom, natomiast z oczywistych względów projekt nie przewiduje zwrotu zakupionej usługi

czych oraz pieczywo ze sprawdzonej piekarni

Handlowa pustynia

No dobrze – można by zapytać – ale w czym problem? Właściciel sklepu znajdzie sobie miejsce gdzie indziej, a mieszkańcy skorzystają z najbliższych dyskontów

Poradnik Handlowca wspiera handel lokalny, więc postanowiliśmy bliżej przyjrzeć się problemowi



TOMASZ LISEWSKI
Radca Prawny
Kancelaria
Radcy Prawnego
Tomasz Lisewski



Tomasz Lisewski
KONSULTANT DLA PRACOWNIKÓW

Jeżeli w wyniku przeprowadzenia procedury nabycia sprawdzającego funkcjonariusz urzędu skarbowego lub funkcjonariusz celno-skarbowy

Samo wyminienie grzywny w drodze mandatu karnego nie musi w każdym przypadku prowadzić do zakończenia postępowania i stanowić jednej kary nałożonej na przedsiębiorcę

Towary zakupione w ramach opisywanej procedury mają być zwrocone ich sprzedawcom, natomiast z oczywistych względów projekt nie przewiduje zwrotu zakupionej usługi

Wśród uprawnień służb skarbowych pojawiają się na także nowy środek egzekucji z podatków, który umożliwił będzie tymczasowe zajęcie ruchomości należących do osoby, wobec której toczy się postępowanie podatkowe

Dodatkowe formy promocji na łamach „Poradnika Handlowca”

**PORADNIK
HANDLOWCA**



TESTERZY
Poradnika Handlowca

W listopadzie 2020 roku nasi czytelnicy testowali: Królewskie Mleczko Wawel

Królewskie Mleczko to puszyste, okrągłe pianki oblane oryginalną czekoladą Wawel – wyjątkowo lekkie, delikatne i rozpływające się w ustach. Każda pianka jest indywidualnie pakowana, dla zachowania świeżości i pełni aromatu. Na półkach sklepów produkt Wawel wyróżnia się charakterystycznym, eleganckim opakowaniem w pastelowych barwach. Od jesieni 2020 roku Królewskie Mleczko dostępne jest w dwóch wariantach smakowych – waniliowym i śmietankowym.

Kontakt: Wawel S.A., tel. 12 252 71 00

Marta Ślusarczyk
Nasz Sklep Sadek Sadek
Królewskie Mleczko Wawel w smaku jest bardzo delikatne. Puszyste nadzienie rozpływa się w ustach. Każda pianka zapakowana jest w oddzielnym opakowaniu, co w zaistniałej sytuacji jest bardzo higieniczne. Zdaniem naszych klientów produkt jest bardzo dobry i zagotowi w ich domach na stałe. Główną grą w grze jest smak i wygląd. Produkt jest ciekawy i elegancki. Jest to produkt, który można dać na prezent. Polecamy.

Agnieszka Gruszczyńska-Lasota
Delikatny Gruszczyński Łódź
Opinie o tym produkcie są wyłącznie pozytywne. Eliśka chwalił lekkość produktu, idealną kompozycję smakową, smaczną czekoladę mleczną i delikatną piankę oraz cudowny zapach. Określiła go słowami: bodaj, nieziemskie. Wzrusza. Na pewno produkt ten zostanie na naszych półkach, gdyż Eliśka o nim pomyślała. Rekomenduję go produkt godny polecenia, idealnie sprawdzi się w presentach świątecznych i obdarowywaniu zaprzyjaźnioną ciałą chłopców.

Magda Chojnowska
Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Łódź
Królewskie Mleczko Wawel to ciasto przekładane z tych składników, które są preferują połączenie delikatnej, nie na chłodnię czekolady z kremem lekkoim w postaci waniliowej pianki. Nasi klienci zwrócili uwagę na ładne, nowoczesne opakowanie oraz staranność w zachowaniu idealnej świeżości każdego kawałka dzięki podjęciu wysiłku. Produkt ten to fajna propozycja na prezent, ale również grzeczny deser podczas spotkań z najbliższymi.

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

tic tac
GUM
E GUMY DO ŻUCIA

NEW SUGARFREE GUM
tic tac
GUM
freshmint flavor
25mm

NEW SUGARFREE GUM
tic tac
GUM
cool cassia flavor
25mm

WKRĘĆ SIĘ W ZABAWĘ I ŻUJ KILKA NARAZ

- Kultowe i praktyczne opakowanie
- Gummy w formie klasycznych pastylek TIC TAC®
- Dostępne w trzech świeżych smakach: Freshmint, Spearmint, Cool Cassia

SILNE WSPARCIE W MEDIACH I PUNKTACH SPRZEDAŻY

TV PDS ONLINE OOH KASPOZYCIE SAMPLING

TIC TAC GUM 120 g 25 SZTUK

KONKURS PÓŁKA KIBICA

PRZYGOTUJ SWÓJ SKŁEP NA MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ Z „PORADNIKIEM HANDLOWCA”!

Redakcja „Poradnika Handlowca” wraz z partnerami zaprasza wszystkich czytelników – właścicieli sklepów branży FMCG – do udziału w konkursie „Półka Kibica”, zorganizowanego z okazji Mistrzostw Europy w piłce nożnej.

Zadanie konkursowe polega przede wszystkim na przygotowaniu w Państwa sklepach specjalnej „Półki Kibica”, na której powinny znaleźć się produkty, szczególnie popularne wśród klientów w trakcie trwania Mistrzostw Europy w piłce nożnej.

Kupon konkursowy wraz z fotografią Państwa półki kibica należy wysłać na adres mailowy: kurs@poradnikhandlowca.com.pl. Handlowców preferujących klasyczną fotografię zapraszamy do przesłania odbitek zdjęć z kuponem konkursowym na adres redakcji pisma.

PRAWIDŁOWO WYPEŁNIENY KUPON POWINIEN ZAWIERAĆ:

- zdjęcie konkursowej półki kibica
- odpowiedzi na dwa pytania konkursowe
- pieczęć sklepu
- dane teleadresowe

Na zgłoszenia konkursowe czekamy do 10 lipca 2021 r. Szczegółowy regulamin konkursu znajduje się na stronie internetowej www.poradnikhandlowca.com.pl.

NAGRODY W KONKURSIE PÓŁKA KIBICA:

I NAGRODA:
Pakiet nagród rzeczowych od wszystkich sponsorów konkursu

POZOSTAŁE NAGRODY:
Pojedyncze assistance nagród rzeczowych ufundowane przez sponsorów

ORGANIZATOR KONKURSU:
PORADNIK HANDLOWCA

SPONSORZY:
ZOTT, KOMPANIA PIWOWARSKA, Grzeski, LORENZ, TYMBARK

KUPON KONKURSOWY

1) Jaka drużyna została Mistrzem Europy w piłce nożnej w 2016 roku?	Nazwa firmy i NIP
2) Ile drużyn brało udział w Mistrzostwach Europy w piłce nożnej 2021?	Imię i nazwisko właściciela
3) Zdjęcie „Półki Kibica” wraz z kuponem wysłać na adres: kurs@poradnikhandlowca.com.pl lub przetrzymać do redakcji Poradnika Handlowca: ul. Szczepańska 11, 61-807 Poznań	Adres sklepu
	E-mail
	Zapoznałem się z regulaminem konkursu. Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez Organizatora

(podpis i pieczęć sklepu)

PROMOCJA! ZOTT

Primo
p 2
RTONY

NOWOŚĆ!

Primo Jogurt Naturalny 180g a otrzymasz 10% rabatu*

Primo Kefir 400g a otrzymasz 15% rabatu*

torów hurtowych w terminie: 15-28.06.2022

- ✓ „Poradnik Handlowca” oferuje atrakcyjne formy komunikacji z właścicielami i kierownikami sklepów, jak np. **sampling** produktów (próbka produktu przyklejona na reklamę), **insert** (wrzutka) promujący aktualną ofertę producenta. Jesteśmy otwarci na inne formy wsparcia klienta z przekazem do marketingowym do odbiorców.
- ✓ Zachęcamy także do współpracy przy okazji naszych niestandardowych akcji, jak: „**Testerzy** Poradnika Handlowca” (sampling produktów w sklepach FMCG), „**Półka Kibica**” (konkurs na Euro i Mundial).

Wsparcie PR na łamach „Poradnika Handlowca”

**PORADNIK
HANDLOWCA**



Nowości

Kampanie i Promocje

KAMPAKIE I PROMOCJE

Dan Cake Polonia

Dan Cake rusza z konkursem „Wolne od Obowiązków”, który rozpocznie się już 30 sierpnia i potrwa do 30 września br. Aby wziąć w nim udział należy zakupić promocyjną opakowanie Bulecek Mlecznych oraz wysłać kreatywne uzasadnienie swojej nieobecności podczas wybranych okazji. Marka Dan Cake nagrodzi najbardziej pomysłowe zgłoszenia wartościowymi nagrodami, wśród których są m.in. iPady czy Apple Watche, i usprawiedliwi nieobecność, dając klientom czas na to, co lubią najbardziej.



Euroser Dairy Group

Goat Farm organizuje pierwszy ogólnopolski konkurs dla fanów serów kociach w plastrach. Aby wziąć udział w akcji, należy kupić ser marki w plastrach, zarejestrować paragon na www.konkurs.goatfarm.pl i odpowiedzieć na pytanie konkursowe. Do wygrania jest: bon o wartości 5 000 zł na wyjątkowy pobyt w SPA, 30 x 300 zł i 10 koców. Przewidziano również nagrody w mediach ATL, jak i BTL (m.in. kampania digitalowa, social media, współpraca z influencerami), a także degustacje i materiały POSM w sklepach. Zgłoszenia są przyjmowane od 29.08 do 30.09 br.



JBB Bałdyga

To już 30 lat od kład marki JBB Bałdyga gości na polskich stołach. Z okazji wyjątkowego jubileuszu, w Łodzi, gdzie swoją siedzibę ma JBB, powstał mural antymogowy. Mówiło w czytelnym i przyjemnym sposób przedstawia historię JBB, która podkreśla hasło „Znamy się od lat”. Co ważne, jest to mural antymogowy. Absorbując zanieczyszczenia z powietrza i przekształca je w bezpieczne dla zdrowia azotany oraz węglany. Zrównoważony rozwój i troska o środowisko naturalne są dla nas priorytetami – tłumaczy Józef Bałdyga.



CPP Toruń-Pacific

Na opakowaniach płatków śniadaniowych Nestlé można już zauważyć oznakowanie Nutri-Score. Określa ono jakość odżywcza produktu w kolorowo-literowej skali od A do E, co pomaga konsumentom w dokonywaniu świadomych wyborów żywieniowych. Płatki Nestlé to świetny smak, ale i wysoka ocena wartości odżywczej, co potwierdzają wyniki topowych produktów dla dzieci, Nestlé Nesquik i Nestlé Chocapic, które otrzymały Nutri-Score A. Dowiedzieć się więcej na: <https://www.nestle-cereals.com/pl/nutriscore>.



Activ

Firma Royal Apple nie zmienia od kilku lat ważną tendencję odpowiadającą oczekiwaniom konsumentów. Założeniem producenta jest tworzenie produktów opartych na sezonowości surowców w dużym rodzinnym opakowaniu 3 l. W nowym sezonie zbiorów, Royal Apple stawia na rodzinne kompozycje. Nowy smak soku NFC jabłko-czerwona porzeczka to idealny wybór na jesienno-zimowe dni. Sezonowe owoce zamknięte w soku NFC (nie z koncentratu) stanowią naturalny wybór na ukojenie pragnienia w ekonomicznym opakowaniu 3 l.



NOWOŚCI

Nowość: Knoppers Peanut – Pysznie chrupiąca edycja limitowana!

Marka Knoppers rozszerza swoją ofertę o nową, słodką chrupiącą edycję limitowaną! Knoppers Peanut to pyszne połączenie klasycznych składników od Knoppersa, serem z orzechów słodkich, z lekko słonymi kawałkami orzechów. Nowy smak został świetnie oceniony w badaniach konsumenckich. To doskonała propozycja na jesień! Ofercie towarzyszy silne wsparcie marketingowe, które obejmuje: reklamę VOD ze spotem informującym o nowości, kampanię medialną oraz materiały POS w punktach sprzedaży.



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

Wyrafinowane posiłki dla Twojego kota

Delicious Dinners w puszcze 400 g to nowa pozycja w portfolio Butcher's Pet Care. Jest to kompletna karma dla dorosłych kotów w formie smacznych kawałków w galarecie. Mięso oraz rybne warianty smakowe trafiają w gusta nawet najbardziej wymagających czworonogów. Bezbólowe receptury zostały przygotowane na bazie naturalnych składników z dodatkami niezbędnych witamin i minerałów oraz wzbogacone o taurynę, która wspomaga pracę kocięgo serca. Linia Delicious Dinners, oprócz nowego formatu (400 g) to także smakowite musy (85 g) oraz pyszne kawałki w sosie (100 g).



Kontakt: Butcher's Pet Care Sp. z o.o., tel. 22 374 30 33

Nowość! Napój ryżowy Piątynica oślinna

IM Piątynica rozszerza ofertę napojów roślinnych, wprowadzając nowy wariant – ryżowy. Napój ma prosty skład, który wyłącza się na naturalnych składnikach. Wyodrębni się delikatnie słodkim smakiem (bez dodatku cukru) oraz dzięki konsystencji. Napój znajduje zastosowanie kulinarne – doskonale sprawdzi się jako baza porannej zupki, owocowych koktajli, chrupiących gotów czy naleśników. Dostępny jest w wygodnej butelce z rączką, a szcegły należy tam, gdzie pozostałych produktów Piątynicy – czyli w lodówce.



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

COCOFFEE® fueled by CONAUT®

Wegańskie napoje COCOFFEE® to kawowo-kokosowa nowość na polskim rynku w trzech smakowych wariantach: espresso, cappuccino i mocha. Stanowią idealne połączenie ekstraktu kawowego z orzechową czekoladą kokosową CONAUT®, aksamitnym mlekiem kokosowym i delikatnym słodzącym cukrem kokosowym. Nie zawierają glutenu i laktozy, otrzymały wegański certyfikat V-Label, roślinną, zdrową alternatywę dla „klasycznych” napojów kawowych. Zapewniają energię i orzeźwienie nie tylko w upalne, letnie dni!



Kontakt: Quest Food Sp. z o.o., tel. 502 194 741

Nowość: Toffifee White Chocolate!

Oto kolejna edycja limitowana w ofercie marki. Toffifee White Chocolate to biała czekolada na pysznym jasnym kremie, w połączeniu ze składnikami, które konsumentom cenią w Toffifee – chrupiącym orzechem lakowym i słodkim karmelem. To propozycja dla miłośników białej czekolady i nowych smaków – zarówno dla młodszych, jak i starszych smakoszy. Nowe Toffifee dostępne jest w opakowaniu 125 g z 15 pralinkami w środku. Wprowadzeniu produktu do sprzedaży będzie towarzyszyć silna kampania reklamowa i dedykowane materiały POS.



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

Paluchy Salza Sticks

Oferta Sofo poszerzyła się o nowość w kategorii przekąsek – paluchy Salza Sticks. Są to chrupiące i długie paluchy (około 23 cm). Salza Sticks są przedstawione w trzech smakach – z solą, z makiem, z solą himalajską i makiem z samopiecz. Jest to najstarszy gatunek przemyślny, który zawiera w sobie wiele wartościowych elementów: dużą zawartość białka, minerały i antyoksydanty. Ogromną zaletą tego produktu jest opakowanie – plastikowy pojemnik. Dzięki niemu produkt mniej się kruszy i można go łatwo ustawić na sklepowej półce.



Kontakt: Sofo Sp. z o.o., www.sofio.pl

Wypowiedzi producentów

OKIEM EKSPERTA

ANDRZEJ KOWALSKI - Dyrektor Sprzedaży i Marketingu - JBB Bałdyga



Marka JBB Bałdyga ma w ofercie pyszne produkty, które idealnie sprawdzą się w okresie szkolnym. Na udane rozpoczęcie dnia polecamy przede wszystkim nasze parówki Polacki oraz parówki z rybnymi – zarówno dla dorosłych, jak i młodszych konsumentów. Nie zawierzają fosforanów, glutamianu monosodowego i glutenu. Dzięki wygodnemu opakowaniu gwarantujemy świeżość i wysoką jakość. W okresie szkolnym doskonale sprawdzą się też nasze kiełbasa krakowska w nowej ołówce – wytwarzana z najlepszego mięsa. Doskonale w połączeniu z ulubionym pieczywem oraz warzywnym dodatkiem – zarówno na kanapki, jak i w formie przekąsek. Warto również zapoznać się z naszą polędwiczką z warzywami, to wyśmienite połączenie mięsa drobiowego, wieprzowego i warzywnego – papryki, marchwi i ogórka. Pasuje zarówno do kanapek, jak i tostów czy zapiekanek.

MAREK KAPICA - Przesłany Związków - OSM Włocławek



Koniec wakacji i początek roku szkolnego zbliża się dużymi krokami. Warto więc zapoznać się z ofertą produktów najwyższej jakości. W swoim portfolio posiadamy tworzoną przez nas „Mój Ulubiony”, która z pewnością spełnia oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów. Są one dostępne w różnych wariantach smakowych, dlatego z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie. Dla osób preferujących wersję wytrawną – m.in. ze smakiem karmel, czekoladą, chrzanem czy zieleniną. Dla osób lubiących słodkie smaki polecamy tworzoną w wariantach waniliowym lub z pomarańczą.

BEATA WIĄCEK - Brand Manager - Euroser



Marka Goat Farm w swojej ofercie ma szerokie portfolio produktów dedykowanych do przygotowania codziennych, zdrowych śniadań. Flagowy produkt marki, ser półtwardy w plastrach, to produkt naturalny powstały w 100% z krowiego mleka; nie zawiera konserwantów i innych dodatków. Jest bogaty w witaminy i składniki mineralne niezbędne w procesie rozwoju dziecka, dlatego jest idealną propozycją dla najmłodszych i bardzo wymagających konsumentów. Ser krowiowy Goat Farm to propozycja dla tych, którzy lubią wyjątkowe połączenie. Smak i delikatna kremowa konsystencja sprawiają, że produkt jest idealną propozycją dla konsumentów, którzy nie są wielobiałkami smaku wyrażających się w krowich, ale chcieliby w pełni korzystać z ich prozdrowotnych właściwości. Z myślną o śniadaniach powstała seria krowich serów plasterkowanych w różnych wariantach smakowych: naturalny, waniliowy, biały czy krowi-owczy.

EDYTA ŻEBALA - Dyrektor Marketingu - Zakłady Mięsne Składowe



Wszyscy znamy zalecenie lekarzy – w sezonie porannej karności liczyć się czas. Rodzice często sięgają wtedy po wygodne i szybkie rozwiązania. Dbać o dobro dziecka, warto sięgnąć po produkty dobrej jakości i o prostym składzie. Doskonałym wyborem na szybkie śniadanie są kiełbaski drobiowe z Kurnej Polki – mają krótką cykliczną i smakowitą smakiem są zarówno na zimno, jak i na ciepło. Jest to jedyny tego typu produkt na naszym krajowym rynku. Niezmiennie najwygodniejszą i bardzo wartościową formą śniadania do szkoły jest kanapka. Rodzice dbają, by kanapka była pożywna i sycząca energią na cały dzień. Ważne jest dla nich, by była zdrowa, kolorowa i zachęcająca do poїlania. Plaster drobiowy według o prostym składzie, jak według Cielitów z Kurnej Polki w towarzyszyście listy sałat i kilku ulubionych warzyw, na pełnoziarnistym bułce, jest zawsze świetnym wyborem. Widać, że rodzice, dla których wartościowy posiłek dziecka ma ogromne znaczenie dla ich zdrowego startu w przyszłość.

Dane rynkowe w comiesięcznych raportach

**PORADNIK
HANDLOWCA**



KANTAR

RYNEK POD LUPĄ

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

Snickers	11,38%
Pawelek	6,82%
Twix	5,36%
Lion	5,01%
Mars	4,97%
Bounty	4,62%
3 Bit	4,42%
Bajeczny	3,52%
Milky Way	2,34%
Kinder Mleczna Kanapka	2,05%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2021 - marzec 2022, www.kantar.com

KANTAR

Wafle w czekoladzie (pakowane pojedynczo) – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat

Grześki	17,49%
Prince Polo	17,08%
Princessa	9,14%
Góraliki	6,44%
Kinder Bueno	4,85%
Knoppers	4,31%
Kit-Kat	3,85%
Teatralny	2,07%
Kinder Country	1,92%
Nesquik	1,67%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2021 - marzec 2022, www.kantar.com

KANTAR

z koleżankami i kolegami. Najczęściej są to żelki i cukierki, ciastka w większych opakowaniach, czekolady. Detailści powinni więc zaopatrzyć sklep nie tylko w typowo impulsowe wafelki i batoniki, ale również wafle, ciastka i czekolady w większych formatach „do dzielenia”. Ze słodkich drobiazgów obowiązkowym punktem są natomiast żelki, gumy do żucia oraz owocowe pastylki. Najpopularniejsze słodczysze marki zwykle witają sezon szkolny intensywnymi działaniami marketingowymi i aktywnościami w mediach społecznościowych, kierowanymi do starszych uczniów. Młodzi mogą liczyć na atrakcyjne gadzety, także te przydatne do szkoły, jak np. gumka do ścierania czy planszki do

Oferta smaczności dziecięcej: chęć kawy, obel pieki, waf drożdżów bulki i ci krkremem w W przypa tzu najlepiej dzone roz się dobrą robę cuki wóród dzie



MATEUSZ ZUBKOWICZ
Client Business Partner
GfK



Nabiał to kategoria produktów spożywczych, która na stałe gości w domach polskich konsumentów. Obecnie na rynku jest wielu producentów, którzy oferują artykuły z tego sektora. Czym podczas zakupów kierują się nabywcy? Ważną składową decyzji konsumentów są sposoby kontaktu i rodzaje doświadczeń z markami. W ramach badania Best Brands przeprowadzonego przez GfK konsumenci przyznali, że najczęściej mają styczność z daną marką, kiedy widzą jej produkty w sklepie – odpowiedziało tak 42% badanych. Z kolei blisko co trzeci nabywca widział reklamę marki w telewizji lub w kinie. Warto również zwrócić uwagę na nowe trendy, które stają się coraz silniejsze wśród młodszej grupy konsumentów. Już 22% Polaków w wieku 18-34 lat przyznaje, że oglądało produkty marki na streamin-

gach online na portalach społecznościowych, np. YouTube czy Facebook Live. Z danych GfK wynika, że jako markę pierwszego wyboru Polacy wskazują Piątnicę – twierdzi tak co czwarty nabywca. Na kolejnych miejscach są Mlekovita (22%), Danone (15%) oraz marka własna Biedronki Mleczna Dolina (14%). To również produkty tych brandów konsumenci najczęściej polecają swoim bliskim oraz wkladają do koszyków zakupowych – chociaż w tym przypadku inaczej wygląda kolejność. Nabywcy najczęściej kupują artykuły kolejno: Piątnicy (23%), Mlecznej Doliny (17%), Mlekovity (15%) oraz Danone (14%).

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

gach online na portalach społecznościowych, np. YouTube czy Facebook Live.

Z danych GfK wynika, że jako markę pierwszego wyboru Polacy wskazują Piątnicę – twierdzi tak co czwarty nabywca. Na kolejnych miejscach są Mlekovita (22%), Danone (15%) oraz marka własna Biedronki Mleczna Dolina (14%). To również produkty tych brandów konsumenci najczęściej polecają swoim bliskim oraz wkladają do koszyków zakupowych – chociaż w tym przypadku inaczej wygląda kolejność. Nabywcy najczęściej kupują artykuły kolejno: Piątnicy (23%), Mlecznej Doliny (17%), Mlekovity (15%) oraz Danone (14%).

Na przykładzie zwycięskiej marki – Piątnicy – warto przyjrzeć się stwierdzeniu, jakie przypisują do niej nabywcy. Ponad 60% konsumentów uważa, że jest to marka odpowiedzialna ekonomicznie i społecznie, a blisko połowa podkreśla, że oferuje zdrowe i bezpieczne produkty. Część nabywców zwraca uwagę także na to, że marka proponuje artykuły w rozsądnych cenach (38%) oraz wykorzystuje materiały nadające się do recyklingu (33%).



CMR

JULIA KUJO
Analityk danych sprzedażowych
www.cmr.com.pl



Sprzedaż napojów w sezonie letnim w sklepach małowymiarowych do 300 m² z salonikami i kioskami

Napoje to trzecia pod względem wartości i druga pod względem liczby transakcji najważniejsza kategoria w małym formacie w sezonie letnim. Sklepy małowymiarowe są najważniejszym kanałem sprzedaży tej kategorii, odpowiadając za ponad 60% wartości sprzedaży w całym panelu sklepów detalicznych z dyskontami i hipermarketami w okresie letnim.

Najważniejszym segmentem napojów są napoje gazowane odpowiadające za 30% wartości sprzedaży i pojawiające się na co trzecim paragonie. Tuż za nimi plasuje się woda czysta z wagą wartościową 20%. W sezonie zyskują na znaczeniu przede wszystkim wody czyste i smakowe, a także herbaty mrożone i napoje izotonizujące.

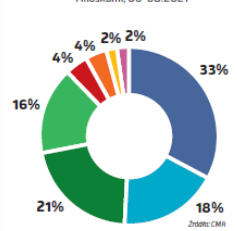
Sprzedaż wartościowa napojów w sklepach małowymiarowych w okresie od czerwca do sierpnia 2021 wzrosła o 11,2% w porównaniu do analogicznego okresu 2020. Jak wskazują dane CMR, kontrbutorem wzrostu wartości była średnia cena za opakowanie, podczas gdy liczba transakcji oraz liczba

opakowań na paragonie miały negatywny wpływ na sprzedaż napojów. Ujemna zmiana liczby transakcji związana jest z niższym popytem na napoje w sierpniu 2021, wywołanym stocunowo niskimi temperaturami oraz chłodną, deszczową pogodą.

W miesiącach letnich obserwowane są zmiany trendów zakupowych przy wyborze wielkości opakowań, sprzedaż napojów w mniejszych pojemnościach, czyli tych bardziej poręcznych, kupowanych do szybkiego spożycia rosła zdecydowanie szybciej niż sprzedaż napojów w dużych, rodzinnych opakowaniach. Ciężko znaleźć na rynku sklep małowymiarowy, który w ofercie nie posiadałby jakiegokolwiek asortymentu napojowego. Wachlarz dostępnych wariantów jest bardzo szeroki, na półce sklepowej w 2021 roku znajdowaliśmy ponad 70 różnych produktów z kategorii soki/nektaary/napoje niegazowane, 45 różnych wariantów z kategorii napoje gazowane oraz 30 różnych wód czystych. W okresie letnim półka stała się jeszcze bardziej „obfita”, liczba dostępnych produktów rośnie średnio o dodatkowe 2-5 SKU w zależności od kategorii.

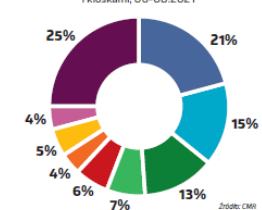
Producenci o najwyższych udziałach rynkowych w sklepach małego formatu są Coca-Cola i PepsiCo (liderzy segmentu napojów gazowanych), Maspex (z najważniejszą marką soków Tymbarak oraz m.in. marką energetyków Tiger) oraz Danone i Należców Zdrój (producenti wód Żywiec Zdrój i Ciszowianka), których znaczenie w sprzedaży wolumenowej wzrasta w okresie letnim.

Udziały wartościowe w sprzedaży napojów w sklepach małowymiarowych do 300 m² z salonikami i kioskami, 06-08.2021



■ napoje gazowane
■ napoje energetyzujące
■ woda czysta
■ soki, nektary, napoje niegazowane
■ herbaty mrożone
■ woda smakowa
■ napoje izotonizujące
■ napoje funkcjonalne

Udziały wartościowe producentów napojów w sklepach małowymiarowych do 300 m² z salonikami i kioskami, 06-08.2021



■ Coca-Cola
■ Maspex
■ Pepsi
■ Danone
■ Food Care
■ Red Bull
■ Należców Zdrój
■ Monster Beverage
■ pozostali

NielsenIQ

NIELSENIQ: ZMIANY NA RYNKU FMCG W POLSCE W TRZECIM TYGODNIU WOJNY W UKRAINIE

Mimo wojny w Ukrainie nie maleje dynamika obrotów w naszych sklepach. Największe wzrosty odnotowano w kategorii konserw mięsnych, maki i cukru. Tak jakby Polacy chcieli zrobić zapasy w razie przerwania dostaw podstawowych produktów spożywczych. Sieci detaliczne więcej sprzedawały w południowej i południowo-wschodniej Polsce.

W trzecim tygodniu wojny w Ukrainie nadal widać podwyższone obroty FMCG, choć rynek odnotował niższą dynamikę sprzedaży niż w tygodniu poprzednim. Dynamika obrotów sklepów należących do grupy ponad trzydziestu wiodących sieci detalicznych w Polsce w dziesiątym tygodniu 2022 roku (w dniach 7-13 marca) odnotowała 14% wzrost w porównaniu do analogicznego tygodnia roku poprzedniego. Jest to nadal wyższe tempo, niż dla średniej dynamiki z tygodnia sprzed wojny (W01-7/2022, +8%), ale obserwujemy spowolnienie w stosunku do poprzedzającego tygodnia (dynamika za W09/2022 wyniosła +17%).

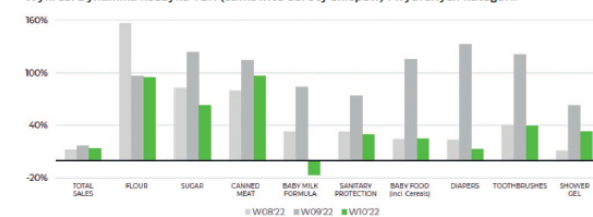
W tygodniu dziesiątym nadal obserwujemy mocną ewolucję kategorii spożywczych, takich jak konserwy mięsne (+97%), mąka (+95%) czy cukier (+63%). Kategorie higieny osobistej oraz jedzenia dla dzieci, które w poprzednim tygodniu notowały bardzo silne wzrosty, w obecnym okresie znacznie spowolniły. Sprzedaż jedzenia dla dzieci wzrosła o jedynie 25%, a w kategorii mleka dla dzieci odnotowano nawet spadki w wysokości -17%. Silnie rosnąca w poprzednim tygodniu kategoria pielnuch (W09/2022, +133%) obecnie odnotowała wzrost na poziomie +13%. Nieco mocniejsze obroty utrzymały kategorie szczołeczek do zębów (+40%), żele pod prysznic (+33%) czy artykuły kobiece (+20%).

Nadal utrzymuje się geograficzne zróżnicowanie dynamiki sprzedaży – wyższe wzrosty w tygodniu W10/2022 notują regiony wschodnie (+15%) oraz południowo-wschodnie naszego kraju (+16%). Wyższą dynamiką widoczną jest również w największych miastach Polski: Kraków (+22%), Warszawa (+17%), Wrocław (+19%).

OPRAC. REDAKCJA

Badanie Total Store Read obejmuje skanowanie danych sprzedażowych z grupy ponad 30 wiodących sieci detalicznych, dla kategorii z koszyków FMCG Food, FMCG Drug, Fresh Food, Non Food.

Wykres. Dynamika koszyka TSR (całkowite obroty sklepów) i w wybranych kategoriach



Week W08/2022 vs Year Ago, NielsenIQ TSR

Dział dedykowany Franczyzie

COMIESIĘCZNY DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W BRANŻY FMCG W POLSCE

NUMER
035

WRZESIEŃ
2022

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJE NIEZBĘDNE DO BUDOWANIA EFEKTYWNEJ FRANCZYZY



DR MARTA ZIOŁKOWSKA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Franczyzobiorca jest z definicji przedsiębiorcą. Jedną z oczekiwanych przez twórcę systemu korzyści jest uzyskanie dzięki temu wysokiego poziomu zaangażowania, motywacji i ogólnie przedsiębiorczości uczestników sieci franczyzowej. Ma być on nieporównywalny wręcz z poziomem kluczowych dla powodzenia przedsięwzięcia cech, występujących u pracowników, zatrudnianych w formie umowy o pracę. Każdy franczyzobiorca jest bowiem ambasadorem marki i systemu.

Franczyzobiorca powinien posiadać pewną podatność do prowadzenia własnej działalności pod

patronatem i zgodnie z wytycznymi dawcy. Musi zdać sobie sprawę, iż poddaje swoją działalność ogólnej strategii całej sieci franczyzowej stworzonej przez dawcę. Jeżeli biorca zdecyduje, iż właśnie franczyza jest najlepszą drogą rozwoju zawodowego, to powinien skoncentrować się na właściwym wyborze odpowiedniej sieci franczyzowej. Powodzenie działalności zależy od predyspozycji osobistych, zaangażowania w przed-

siewzięcie, a także od otoczenia, a więc branży, w której będzie działał, od rodzaju sieci oraz etapu jej rozwoju.

Według trenera franczyzy i wieloletniego franczyzobiorcy – Joela Libavy, zwanego „Królem Franczyzy”, istnieje zestaw cech osobowości, które bardziej nadają się do tej formuły niż inne. „To bardzo ważne, aby ludzie, zanim jeszcze zaczną się rozglądać, zorientowali się, czy naprawdę nadają się



PRZEMYSŁAW KŁEWSKI
Dyrektor ds. operacyjnych
Żabka Polska

Naszą sieć tworzą przedsiębiorcy o zróżnicowanym wykształceniu, doświadczeniu zawodowym, z różnymi paletami, o różnym po-

chodzeniu. Ta wielowymiarowość jest przez nas doceniana. Najważniejsze są dla nas predyspozycje do bycia zaangażowanym, aktywnym i proklienckim przedsiębiorcą. Nasz idealny kandydat jest zmotywowany do prowadzenia własnej działalności, jest zaradny, pracowity i nastawiony na efekt. Nie bez znaczenia są kompetencje miękkie – dobry kontakt z drugim człowiekiem jest podstawą tej pracy. Nie oczekujemy doświadczenia w biznesie, w handlu. Jedynie 23% obecnych franczyzobiorców Żabki prowadziło wcześniej własną działalność. Kluczowe jest dla nas, aby postawa kandydata wpisywała się w nasz etos zaangażowanego, zmotywowanego i dynamicznego przedsiębiorcy.

Investowanie we franczyzę wiąże się z pewnymi wyzwaniem. Wiele nowych franczyzobiorców nie zarabia w ogóle w pierwszym roku. Nie pozwól, by te niespodziewane rzeczy Cię zdołowały. Wiesz, dlaczego zdecydowałeś się zostać franczyzobiorcą. Uwierzyć w to, uwierzyć w przyszłość, a kolejne przeszkody będą łatwe do pokonania.

Kompetencja nr 8: zachowaj spokój i nie poddawaj się. Jednym z elementów optymizmu i determinacji jest cierpliwość oraz spokój. Jako franczyzobiorca będziesz musiał współpracować z wieloma ludźmi i nie zawsze będziesz miał ostatnie zdanie we wszystkim. Bądź chętny do współpracy i zachowaj spokój pod presją. Odrobina cierpliwości teraz zaowocuje wieloma sukcesami później.

Kompetencja nr 9: wiedza o tym, kogo zatrudniać. Zatrudnianie, podobnie jak inne kompetencje potrzebne do prowadzenia franczyzy, to inne zwrócić niż w przypadku niezależnego biznesu. Nie możesz po prostu zatrudnić ludzi, których najbardziej lubisz. Muszą oni pasować do marki, kultury franczyzy i wizji firmy. Niektóre z tych elementów pokry-



MONIKA KOSZ-KOSZEWSKA
Dyrektor Marketingu i Relacji Prasowych
Grupa Chortlen

Z pewnością zależy nam na realnych i odpowiedzialnych part-



MAGDALENA PAJOR
Dyrektor ds. Sieci Franczyzowych
Groszek i Euro Sklep

Prowadzenie własnego biznesu jest nie lada wyzwaniem. Franczyzobiorca powinien posiadać szereg cech, dzięki którym jego firma będzie dobrze funkcjonować. Ideal-

wają się z normalnym zatrudnianiem, ale w przypadku franczyzy szczególnie ważne jest, aby nie zatrudniać pasywnych pracowników, którzy nie są związani z kulturą i misją, którą przejął.

Kompetencja nr 10: zrozumienie liczb. Ta kompetencja może być dla Ciebie bardziej intuicyjna, ale prowadzenie franczyzy to coś więcej niż tylko bilans oraz rachunek zysków i strat. O ile nie masz budze-

nerach, którzy poważnie podchodzą do zobowiązań handlowych. Osoba, która chce działać pod naszym szyldem, powinna mieć także cechy dobrego menadżera, czyli powinna potrafić sprawnie zarządzać swoją placówką i personelem, by móc jak najlepiej skorzystać z naszego modelu biznesowego, dostosowując go do lokalizacji i potrzeb miejscowych klientów. W tym przypadku istotne jest też zaufanie, otwartość na nową wiedzę oraz umiejętność wsłuchiwania się w potrzeby konsumentów. Dzięki tym cechom, nawet mniej doświadczony kupiec będzie potrafił dobrze prosperować na lokalnym rynku.

ny franczyzobiorca powinien analizować otoczenie rynkowe i umieć szybko adaptować się do zmian, a także uważnie wsłuchiwać się w zmieniające się potrzeby konsumentów i szybko na nie reagować. Przynależność do franczyzy, takiej jak Groszek czy Euro Sklep, ułatwia to, ponieważ sieć zapewnia mu wsparcie, jakiego aktualnie potrzebuje. Ważne jest także bycie na bieżąco z tym, co dzieje się w branży i otwartość na wiedzę, nowe rozwiązania i technologie. Modelowy franczyzobiorca chętnie wprowadza ulepszenia i rozwiązania proponowane przez sieć. Dużym atutem jest również doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej, najlepiej w branży handlu detalicznego.

tu na zatrudnienie dyrektora finansowego – co jest mało prawdopodobne przynajmniej przez kilka pierwszych lat – będziesz odpowiedzialny za liczenie. Upewnij się, że rozumiesz wszystkie aspekty tego, co to oznacza, i nie przyjmij za pewnik, że wiesz, jak sobie z tym poradzić bez niewielkich wskazówek lub szkolenia.

Kompetencja główna: skuteczne komunikowanie się

Komunikacja jest często problemem w biznesie, a efektywne komunikowanie się z innymi – pracownikami, partnerami, dostawcami i klientami jest kluczowe do osiągnięcia sukcesu rynkowego. W przypadku franczyzobiorców, dobra komunikacja przejawia się w dobrej współpracy ze wszystkimi oraz zachowaniu przy tym dokładności i wrażliwości. Nawet jeśli nie jesteś doskonały, pracownicy franczyzy będą czuli się wspierani i prowadzeni w niezliczonych sytuacjach.

Reasumując, wiele z wymienionych cech można rozwijać lub nawet nauczyć się ich, a potem jako franczyzobiorca przekazać to swoim pracownikom, aby efektywnie poprowadzić jednostkę franczyzową. ▼

PORADNIK HANDLOWCA



„Poradnik Handlowca” w comiesięcznym dodatku od października 2019 r. porusza najważniejsze i najbardziej aktualne tematy z rynku franczyzy FMCG.

DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W POLSCE

NUMER
001

PAŹDZIERNIK
2019

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG



WSPÓŁPRACA ZACZYNA SIĘ OD ZAUFANIA

„Poradnik Handlowca” wciąż się zmienia i łączy do grona, tak jak polska branża FMCG. Podążając za oczekiwaniami branży i obserwując sytuację na rynku, postanowiliśmy wydać nasz dodatek, porostawiając mu dużą swobodę w podejmowaniu decyzji. I to właśnie na tej „miękkiej” franczyzie skupiliśmy się w pilotażowym wydaniu naszego dodatku. czeń do sieci franczyzowej. Bo bycie we franczyzie to także umiejętność chodzenia na kompromisy, która wymaga zaufania na linii franczyzodawca-franczyzobiorca.

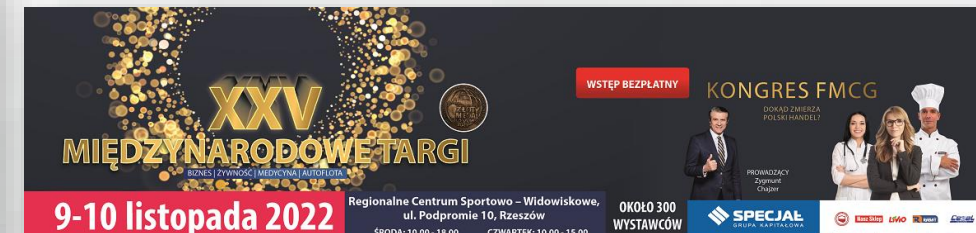
- ✓ Artykuły ekspertów
- ✓ Wypowiedzi sieci franczyzowych
- ✓ Porady dla franczyzobiorców

Patronaty i dystrybucja na wydarzeniach branżowych

„Poradnik Handlowca” jest patronem medialnym najważniejszych wydarzeń branży FMCG.

Nasz miesięcznik będzie dostępny na stoisku firmowym lub w kącikach prasowych na wydarzeniach takich jak:

- ✓ Kongres Nowoczesnej Dystrybucji
- ✓ Targi Biznes Żywność Medycyna GK Specjał w Rzeszowie
- ✓ Targi Polagra Food / HoReCa w Poznaniu
- ✓ Targi HoReCa / EnoExpo w Krakowie
- ✓ Targi Grupy Chorten w Białymstoku
- ✓ Targi SIAL w Paryżu
- ✓ Targi Anuga w Kolonii
- ✓ Targi Franczyzy w Warszawie
- ✓ Forum Polskiej Grupy Zakupowej KUPIEC
- ✓ Targi Retail Show w Warszawie



Gala „Poradnika Handlowca” / nagroda Hermesa



Wydawca „Poradnika Handlowca” - BPiR Generalczyk jest organizatorem dorocznego spotkania czołowych postaci świata FMCG oraz HoReCa – Wiosenne Spotkania Handlowców oraz Restauratorów / Gala „Poradnika Handlowca” oraz „Poradnika Restauratora”.

Głównym punktem Gali jest uroczystość wręczenia prestiżowych **statuetek Hermesa Handlowego** dla najbardziej wyróżniających się handlowców tradycyjnych, sieci handlowych, restauracji, czy też indywidualności środowiska FMCG i HoReCa.

Należy podkreślić, że nagroda Hermesa od początku jest nagrodą niezależną i bezpłatną przyznawaną przez środowiska kupieckie i gastronomiczne.



GALA JUBILEUSZY

18 maja 2023 r.

30-LECIE



24. ROK



100-LECIE



18 maja 2023 r. odbędzie się Gala Jubileuszy:

30-lecie „Poradnika Handlowca”

100-lecie „Handlowca”

Formaty reklam w „Poradniku Handlowca”

	I okładka		rozkładówka dowolne miejsce w gazecie		1/2 strony pion		1/4 strony poziom
	II okładka		Full Page		1/2 strony poziom		1/6 strony poziom
	III okładka		Full Page z wypustką		rozkładówka 1/2 strony poziom		Teaser zajawka reklamy
	IV okładka		Junior Page P		1/2 strony poziom wyśrodkowany		Insert 4 strony dodatek
	rozkładówka II okładka + strona obok		Junior Page z wypustką		rozkładówka 1/2 strony poziom wyśrodkowany		Insert 2 strony dodatek
	rozkładówka str. 4 + str. 5		Junior Page L		1/3 strony pion lub poziom		

Online

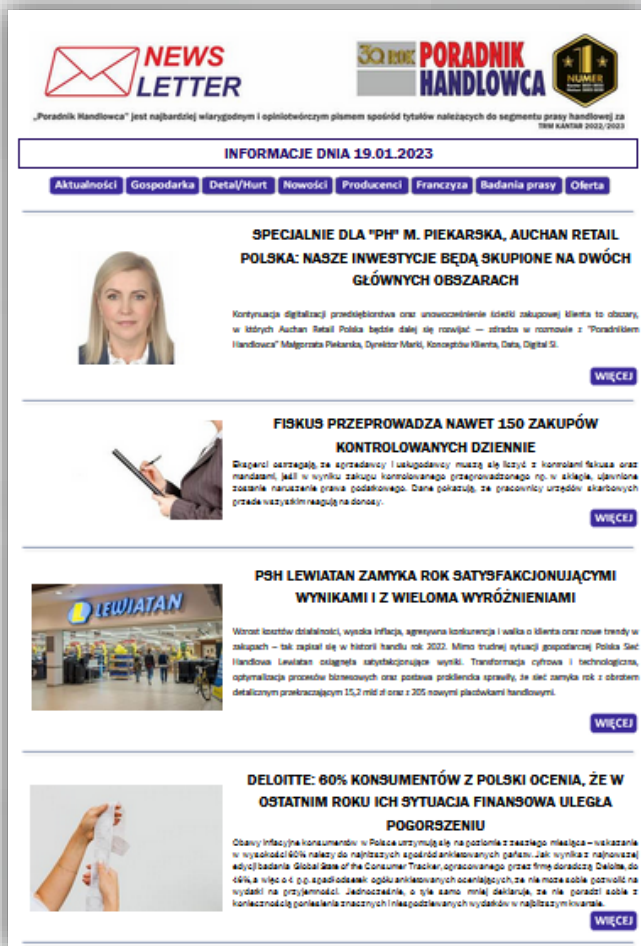
„Poradnik Handlowca” to przede wszystkim papierowe wydanie drukowane, ale w portfolio posiada także skuteczne narzędzia komunikacji online:

- ✓ portal www.poradnikhandlowca.com.pl
- ✓ newsletter „Poradnika Handlowca”
- ✓ profil LinkedIn

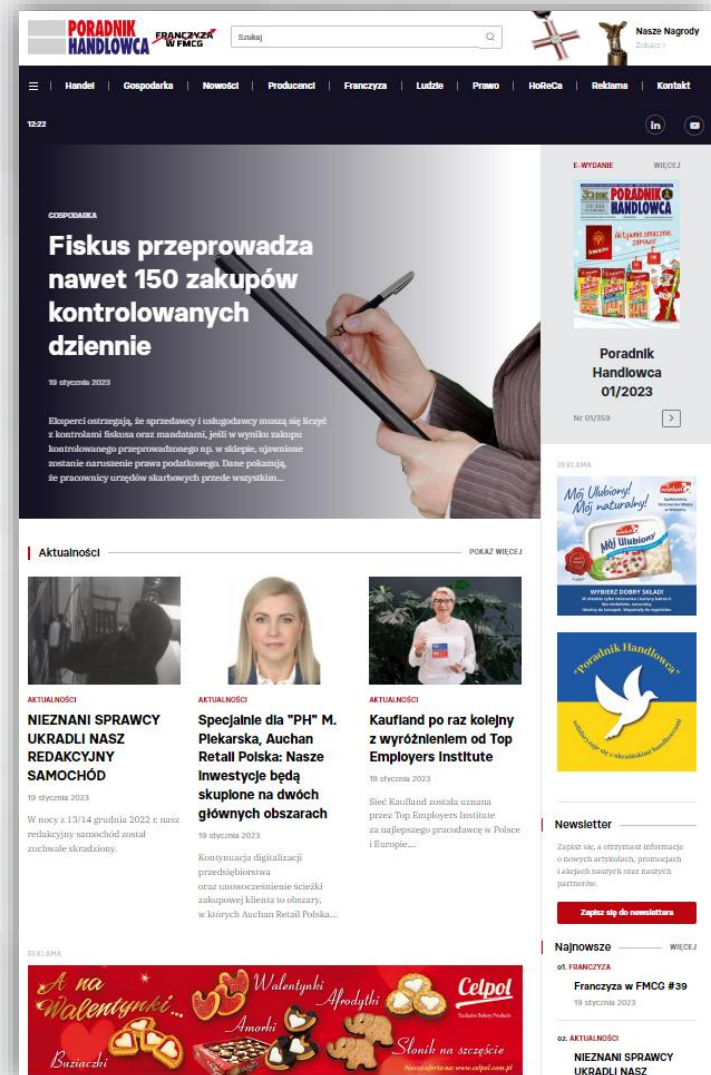
LinkedIn



newsletter



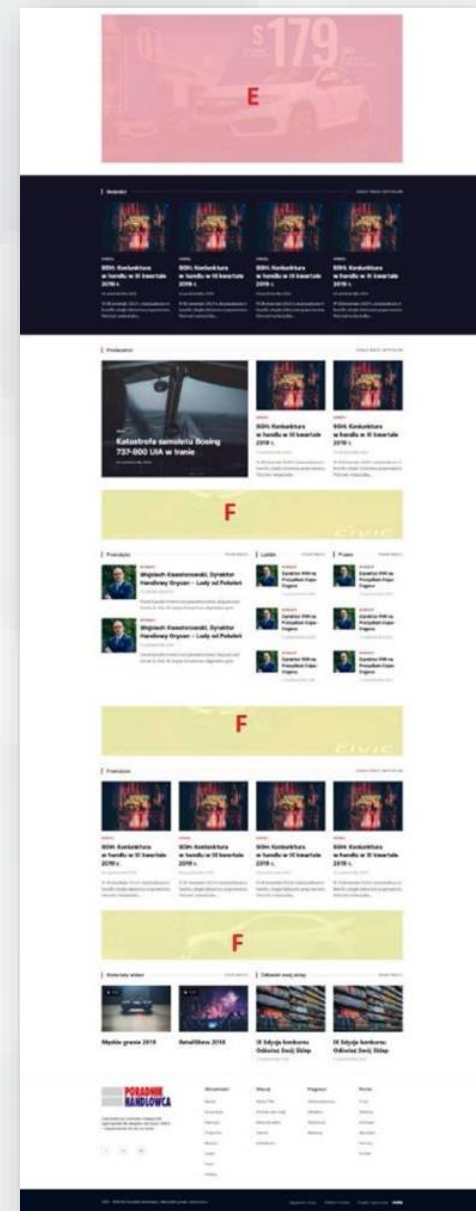
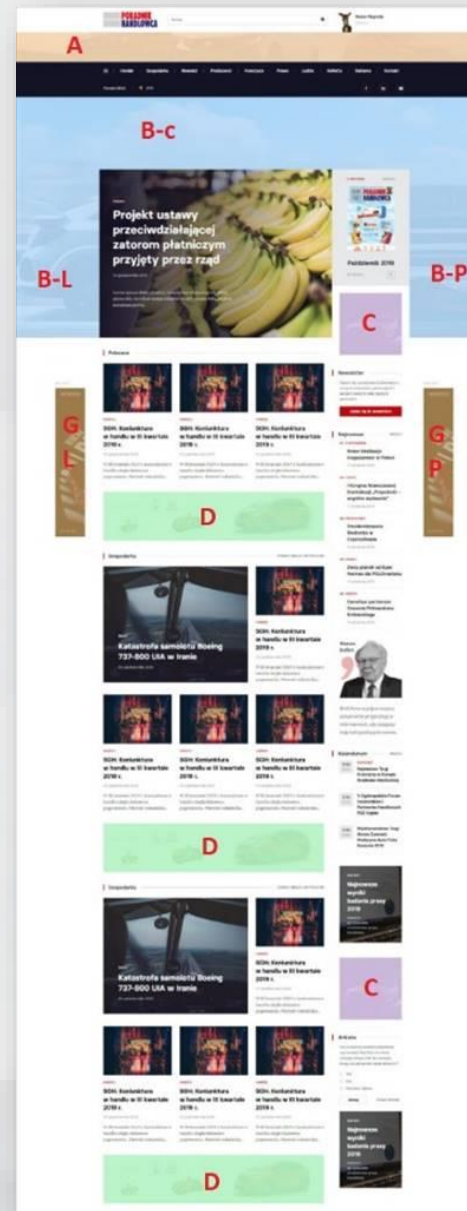
portal www



Formaty reklam online w „Poradniku Handlowca”

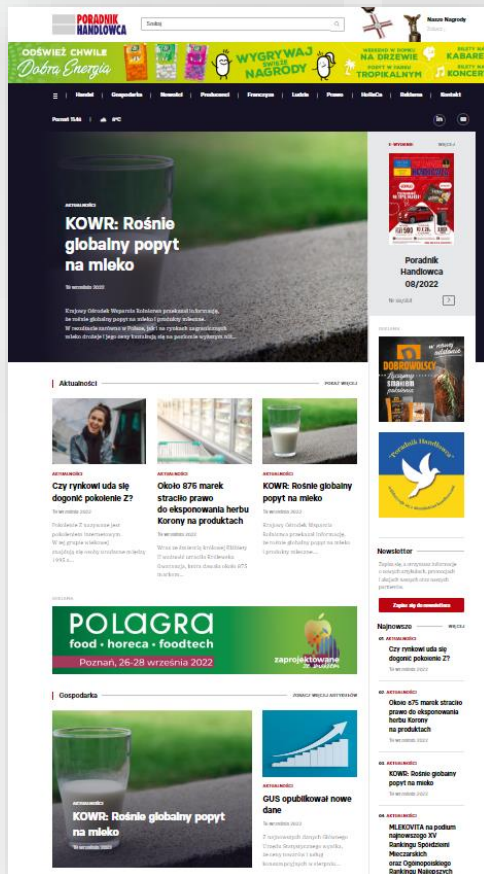
W ramach portalu www.poradnikhandlowca.com.pl oferujemy naszym klientom atrakcyjne formy reklamy w postaci banerów z podziałem na wersje desktop i mobile by lepiej trafić do odbiorców.

MODUŁ	MIEJSCE NA STRONIE	Rozmiar dla DESKTOP	Rozmiar do MOBILE
A	Top menu baner Pomarańczowy	1920x120px	360x360px
B-C	top central baner – niebieski	1248x200px	360x360px
C	sidebar – fioletowy	250x250px	360x360px
D	main page baner – zielony	888x200px	360x360px
E	bottom central baner – czerwony	1216x600px	360x360px
F	central wide baner - żółty	1216x200px	360x360px
G-L & G-R	scrollująca brązowa	120x600px	Nie wyświetla się



Artykuły sponsorowane online na portalu „Poradnika Handlowca”

W ramach portalu www.poradnikhandlowca.com.pl oferujemy naszym klientom możliwość odpłatnego zamieszczenia artykułów sponsorowanych, opatrzonych hasłem „artykuł zewnętrzny”



Zapraszamy do kontaktu



Dział Sprzedaży

Małgorzata Siuda

tel.: (61) 852 51 41

malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Anita Kubiak

tel.: (61) 851 37 08

anitak@poradnikrestauratora.com.pl

Katarzyna Generalczyk

tel.: 605 862 267

kasiag@poradnikhandlowca.com.pl

Justyna Wojciechowska

tel.: (61) 852 51 41

justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Monika Grząślewicz-Jankowska

tel.: (61) 852 51 41

Dyrektor Zarządzający

Wojtek Generalczyk

tel.: (61) 851 37 55

wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

Tel./fax (61)852 08 94, (61)851 92 41

redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

www.poradnikhandlowca.com.pl

www.poradnikrestauratora.com.pl



**Dziękujemy za uwagę,
zapraszamy do współpracy.**