BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

30. ROK

PORADNIK HANDLOWCA

1 NUMER Kantar 2021-2023 Nielsen 2002-2020

07/365
LIPIEC 2023

NAKŁAD KONTROLOWANY ISSN 1231-1545 www.poradnikhandlowca.com.pl

ODKRYJ
ŚMIETANKOWĄ
PEŁNIĘ SMAKU

WSPARCIE MARKETINGOWE:
GAZETKI
EKSPOZYCJE
PRASA
PAKIETY
DEGUSTACJE
MATERIAŁY POS

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.

.

6 Felieton
Czy 16-letni uczniowie będą zarabiać więcej niż doświadczone panie sklepowe!?

8 Temat miesiąca
Kącik gastronomiczny w sklepie – kuszająca opcja dla handlu tradycyjnego

14 Sieci
POLOmarket: Przez lata zbudowaliśmy prężną ogólnopolską sieć – rozmowa z Jarosławem Brudnickim, Członkiem Zarządu, Dyrektorem Zakupów, POLOmarket

16 Reportaż
„Stawiamy na rozwój i inwestycje"

20 Wywiad po Gali
Nie bójmy się popełniać błędów – rozmowa z Dariuszem Kłobukowskim i Jagodą Cichorz, Sklep spożywczo-warzywny, Gdańsk

22 Franczyza w FMCG
Relacje partnerskie we franczyzie, część I

27 Wydarzenia
Dystrybutorzy mrożonek: Wyjazd do Wietnamu pozostanie w naszej pamięci

28 Twoja drogeria
Innowacje na półce

30 Kącik psa i kota
Właśnie, że dla psa kiełbasa!

32 Strefa kasy
„Słona" sprzedaż

42 Strefa kasy
Słodki impuls przy kasie

50 Rynek pod lupą
Raport alkohole

66 Aktualności

68 Nowości

70 Kampanie i promocje

72 Prawnik radzi
Sprzedaż alkoholu przez Internet – czy legalna?

73 Poradnik podatkowy
Slim VAT 3, część I

74 Prawo w pigułce

Reklama str. 5

Reklama str. 76

fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

SEZON LETNI POD HASŁEM: CENA NIE JEST NAJWAŻNIEJSZA?

W połowie czerwca br., jeszcze przed rozpoczęciem tzw. sezonu ogórkowego, odbyła się kolejna edycja Kongresu Nowoczesnej Dystrybucji w Warszawie. Udałem się na to wydarzenie ze względu na interesujący panel dyskusyjny, w którym uczestniczyli znani gracze rynkowi. Pomyślałem, że ważne będzie podzielenie się wrażeniami i wnioskami z tego spotkania z naszymi Czytelnikami. Reprezentanci handlu małoformatowego, niezależnego oraz sieci franczyzowych powinni wsłuchiwać się w to, co mówią ich konkurenci z takich organizacji, jak: Biedronka, Lidl, Żabka czy Carrefour i o ile to możliwe wdrażać te rozwiązania w swoich formatach. O czym zatem mówiono?

Wiceprezes Żabki Adam Manikowski mówił na wstępie o cenach. Dla sieci convenience najistotniejsza jest lokalizacja sklepu. **Dla 70% klientów Żabki priorytetem jest oszczędność czasu i jak wynika z analiz, klienci sieci są w stanie zapłacić więcej za zakupy w sklepie blisko domu.** Wiceprezes przekazał ciekawą informację o modelu biznesowym sieci: w tym roku Żabka przewiduje sprzedaż 100 milionów hot dogów, a zatem spodziewać się może znacznie większej ilości konsumentów odwiedzających ich placówki. **Czy sklepy tradycyjne nie powinny pomyśleć także o kąciku gastronomicznym?** Należy brać przykład z innych! Patrz str. 8-12. Natomiast Prezes Lidla Włodzimierz Wlaźlak zgodził się z przedmówcą co do znaczenia ceny, akcentując, że najistotniejszy jest stosunek ceny do jakości produktu. Podkreślił także, że obecny czas jest niełatwy i trzeba dostosować się do warunków, bo postpandemiczny klient jest mniej skłonny do kompromisów. Jego zdaniem ceny zakupu rosły bardziej niż ceny sprzedaży w sklepach, zwrócił też uwagę na malejące marże i jednocześnie rosnące koszty, np. te związane z wprowadzeniem dyrektywy Omnibus oraz ustawy kaucyjnej, która ma kosztować firmę Lidl między 1,2 a 1,4 miliarda PLN w inwestycjach. Według prezesa, niemiecka sieć dyskontów jest jednym z głównych podmiotów, który hamuje inflację w Polsce. Kolejny prelegent – Prezes Carrefour Polska – Tareck Ouaibi był nieco innego zdania, dla niego kluczowa jest: cena, bliskość domu, jakość produktów i przemyślane zakupy. Wspomniał również o podatku handlowym, który ma duży wpływ na rentowność firm, dodając, że duzi gracze uzyskują EBIT (zysk przed opodatkowaniem) na poziomie 3%. Jako kolejny czynnik negatywnie wpływający na rentowność firm handlowych wskazał bardzo wysoką inflację na rynku żywności. Natomiast dyrektor Paweł Stolecki z JM Polska również wspominał o podatku handlowym, inflacji i kolejnym obciążeniu dla sieci, czyli Funduszu Ochrony Rolnictwa. Ostatni mówca – Artur Sarosiek z Energy Solution – wypowiedział się na temat problemów z dostępnością do sieci przesyłowych, braku odpowiedniej legislacji, która opóźnia wiele w tym zakresie. Według niego jesteśmy jednym z najdroższych rynków, jeżeli chodzi o energię elektryczną, mając jednocześnie najmniejszy udział w energetyce odnawialnej.

Warto aby Państwo, nasi Czytelnicy, wzięli pod uwagę wypowiedzi fachowców z dużego handlu i wykorzystywali – choć minimalnie – ich doświadczenia w swoich mniejszych biznesach. Dla wielu konsumentów w Państwa sklepach cena nie jest najważniejsza, dlatego warto o nich powalczyć np. wspomnianym wyżej kącikiem gastronomicznym czy przemyślaną strefą impulsów (s. 32-48). Czasy są, jakie są, ale nie raz handel pokazał jak wiele może i ile przetrwał, zatem na te letnie miesiące życzę Państwu dużo klientów i wysokich obrotów.

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

oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

MLEKPOL®

60% maślanki
100% przyjemności

Mmm...

...mmmój deser z maślanką

Wsparcie marketingowe

SOCIAL MEDIA | VOD | INFLUENCERZY | PRASA | KAMPANIE DIGITAL

CZY 16-LETNI UCZNIOWIE BĘDĄ ZARABIAĆ WIĘCEJ NIŻ DOŚWIADCZONE PANIE SKLEPOWE!?

ŁUKASZ WARZECHA

Jest to możliwe dzięki dobrej sytuacji i naprawie finansów publicznych, którą przeprowadził rząd PiS" – napisał na Twitterze pan premier, ogłaszając planowane podwyższenie wynagrodzenia minimalnego do 4242 zł od stycznia i 4300 od lipca przyszłego roku. Na jednej z grafik komentujących ten zamiar pokazano trzy słupki. Pierwszy, najniższy, to 1715 zł w roku 2015, drugi to 3490 zł od stycznia 2023 i ostatni to wspomniane 4242 zł. Obok wykresów widać schematyczny rysunek rozradowanego człowieka, którym nie jest z pewnością żaden przedsiębiorca. Oni są raczej tą wiadomością przerażeni. Sama skala podwyżki rok do roku – o 752 zł! – pokazuje, co się dzieje. A nie jest to tajemnicą dla nikogo, kto rozumie podstawowe mechanizmy ekonomiczne: rząd nie walczy z inflacją. Rząd próbuje ją gonić socjalem oraz cudzymi pieniędzmi – bo tym właśnie jest ciągłe podwyższanie wynagrodzenia minimalnego. Taka gonitwa nieuchronnie oznacza napędzanie inflacji, której istotą jest spadek wartości nabywczej pieniądza.

Dopiero co (połowa czerwca) do Sejmu trafiła nowelizacja ustawy budżetowej, zwiększająca deficyt z 68 do 92 mld zł. Podwyższono również prognozę średniorocznej inflacji konsumenckiej – z 9,8 do 12%. Nic dziwnego, skoro w przewidywanych działaniach rządu nie ma nawet śladu dyscypliny monetarnej. Podwyższanie płacy minimalnej odgrywa tutaj swoją rolę.

Inna sprawa, że odbiór tego populistycznego posunięcia przez wyborców może się okazać inny niż oczekiwano. Już wcześniej sondaże wskazywały, że zaskakująco niewielka część Polaków chce podniesienia 500 Plus do 800 Plus – odpowiadająca mniej więcej odsetkowi zwolenników partii rządzącej. Takie badanie przeprowadzono dla portalu dziennika „Rzeczpospolita". W sumie za podwyżką świadczenia było 34,8% respondentów, za to aż 50,8 było przeciwko (łącznie sprzeciwiający się podwyżce oraz zwolennicy całkowitej likwidacji świadczenia). Taki wynik najpewniej wziął się z rosnącego przekonania, że kolejne podwyżki socjalu nie tylko nie zmieniają niczego na plus w sytuacji finansowej obywateli, ale przeciwnie – napędzając inflację, zmieniają ją na minus. Podobnie może być z podwyższaniem najniższego wynagrodzenia.

Jak zwykle pojawiają się głosy, że to świetna decyzja, bo uderzy w „sknerów" przedsiębiorców, wypłacających „wyzyskiwanym" pracownikom najniższe pensje. To bzdura, z którą rozprawiałem się już wiele razy w „Poradniku Handlowca". Podwyżka wynagrodzenia minimalnego wywiera presję na całą strukturę płac – nawet jeśli w danej firmie nikt nie zarabia na minimalnym poziomie. Pracownicy wykwalifikowani, których z wynagrodzeniem zaczynają doganiać niewykwalifikowani, oczekują, że ich pensje wzrosną proporcjonalnie. Młodych z kolei wyższa płaca minimalna będzie zniechęcać do podnoszenia kwalifikacji, a nawet po prostu do nauki. Zamiast się dalej kształcić, lepiej od razu zacząć zarabiać, skoro kształcenie oznacza, że zarobi się tylko minimalnie więcej. **Dla pracowników o długim stażu skrajnie demotywująca będzie zaś sytuacja, gdy sezonowo zatrudniony 16-latek zarobi prawie tyle, co oni.** Za wyższymi wynagrodzeniami zaś idą podwyżki składek, uzależnionych albo właśnie od poziomu minimalnego wynagrodzenia, albo od prognozy GUS, dotyczącej wynagrodzenia przeciętnego. A to z kolei również zależy od tego najniższego. Przed pracodawcami pojawiają się zatem dwie drogi: jeśli nie mają już miejsca na zmniejszenie zysku (a ci mali na ogół nie mają), mogą albo zacząć zwalniać ludzi czy samemu zawiesić działalność (co na jedno wychodzi), albo podnosić ceny. Co oczywiście napędza inflację – i koło się zamyka. Ta sytuacja uderza najsilniej w małych, bo duzi zawsze mogą działać, szukając oszczędności w skali.

Czy jest gdzieś granica? Na pewno nie przed wyborami. I na pewno nie w sytuacji, gdy zajęci swoimi sprawami przedsiębiorcy w zasadzie przeciwko tej radosnej finansowej balandze za ich pieniądze nie protestują. Ja wiem, że trudno znaleźć im czas na cokolwiek innego poza pracą – i tak pewnie jest z czytelnikami „Poradnika Handlowca". Ale proszę pamiętać, że **każda władza** chętnie kupi sobie wyborców za nie swoje. ▼

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.

.

KĄCIK GASTRONOMICZNY W SKLEPIE
– KUSZĄCA OPCJA DLA HANDLU TRADYCYJNEGO

Współczesne sklepy detaliczne to dziś miejsca, w których klient nie tylko realizuje zakupy, ale także odbiera i nadaje przesyłki, wypłaca pieniądze, opłaca rachunki. Może też zamówić gorącą albo mrożoną kawę i ciepłe przekąski. To właśnie kącik gastronomiczny przyciąga do sklepów najwięcej klientów – osób spieszących do pracy, szkoły, urzędników szukających szybkiego lunchu, młodzież, która z kubkiem napoju idzie na spacer bądź imprezę. Ta opcja dodatkowej usługi w sklepie jest coraz popularniejsza i dotyczy nie tylko sieci handlowych.

Wygospodarowanie stosunkowo niewielkiej części powierzchni sklepu na kącik gastronomiczny to bardzo dobry pomysł. Wystarczy przeanalizować jego funkcjonowanie na terenie stacji benzynowych. Przekąski typu „to go" (hot-dogi, burgery, lody, ciastka, napoje zimne i ciepłe, które można wziąć w rękę) nie tylko spotkały się z wielką aprobatą podróżujących, ale też wyraźnie zwiększyły obroty obiektów. Natomiast koncepcję kącika gastronomicznego w sklepach przetestowały placówki globalnych brandów na całym świecie, także w Polsce. Warto zauważyć rosnącą popularność tego konceptu.

Inwestycja na miarę potrzeb i możliwości

Inwestycja w kącik gastronomiczny w sklepie nie musi być kosztowna. Jak podają producenci wyposażenia dla placówek handlowych, można spróbować umeblować go już za kilka tysięcy złotych. Jest też opcja zakupu mebli z tzw. drugiej ręki. Część wyposażenia, jak np. lodówki, można pozyskać od producentów serwowanych w nim produktów, np. lodów i napojów, za pośrednictwem ich przedstawicieli handlowych. Podobnie rzecz się ma z ekspresami do kawy. Do kosztów zakupu mebli i niezbędnych urządzeń służących do przygotowania takiego kącika, należy doliczyć zwiększony pobór energii elektrycznej (urządzenia wytwarzające ciepło i chłód pobierają jej najwięcej) oraz koszty zatrudnienia obsługi. Szacuje się jednak, że taki kącik gastronomiczny jest w stanie zwiększyć obrót sklepu nawet o 25%!

Koncepcję kącika gastronomicznego w sklepach przetestowały placówki globalnych brandów na całym świecie, także w Polsce.

Opcja ta wydaje się więc warta zainteresowania. A najlepszy moment na jej przetestowanie jest właśnie teraz, latem, gdy większość klientów spieszy nad wodę albo do swoich zajęć i chcąc zaoszczędzić na czasie, kupuje przekąski, lunch, napoje właśnie w punkcie gastronomicznym przy okazji robienia zakupów.

Idea zza oceanu – popularna na całym świecie

Warto zauważyć, że obecnie powoli zacierają się tradycyjne podziały na kategorie w handlu. Jeszcze do niedawna np. dyskont definiowany był jako sklep „o najpłytszym asortymencie, usługi są tutaj zredukowane do poziomu zerowego, występują tu produkty szybko rotujące, płatność gotówkowa". Dziś chociażby płatność gotówkowa staje się mniej popularna, a oferta produktowa wykracza poza katalog najpotrzebniejszych produktów. Nierzadko w dyskoncie oferowany jest asortyment znanych marek. Podobnie rzecz się ma z tzw. sklepami tradycyjnymi, które coraz chętniej przekształcają się w sklepy convenience – są „wygodne", bo zlokalizowane na terenie osiedli bloków albo domków jednorodzinnych, a więc zawsze blisko, po drodze do domu albo do pracy. Oferują produkty codziennej potrzeby w przystępnych cenach. Ich personel jest dobrze zorganizowany i wy-

edukowany, a przy tym miły i otwarty na klienta.

Wiele z takich placówek, by zwiększyć rentowność, wydłuża godziny otwarcia. Zwłaszcza te, które funkcjonują w kurortach lub w pobliżu ogródków działkowych, komunalnych plaż i ośrodków wypoczynkowych. Część wprowadza usługi. Motorem tych zmian jest współczesny, intensywny tryb życia konsumentów, który sprawia, że chcą oni załatwiać swoje sprawy w jak najkrótszym czasie. Od tego pędu nie są wolni także ani kuracjusze, ani wczasowicze. Czas jest tym, co obecnie jest dla nas najcenniejsze.

Koncept convenience ma swój rodowód w sieci sklepów „7-eleven" w USA. Ich pomysłodawca Joe C. Thompson założył, że powinny być otwarte od godziny 7 rano do 11 wieczorem, kiedy okoliczni mieszkańcy idą do pracy bądź wracając z niej, robią po drodze zakupy. Od godzin otwarcia wzięła się nazwa (od godziny 7.00 rano do 23.00). Koncept dynamicznie się rozwijał i dziś obecny jest w dziesiątkach krajów na świecie. Najwięcej sklepów z tym brandem (ponad 80%) funkcjonuje w Japonii, USA, Republice Chińskiej i Tajlandii oraz Norwegii. Dość powiedzieć, że sklepy z logo „7-eleven" są popularniejsze niż McDonald's. Szczególnie dużo jest ich w Azji. Ich motto stanowi służba klientom i oferowanie im tego, czego oczekują. A skoro współczesny konsument ponad wszystko ceni swój czas i chciałby załatwić wiele spraw w jednym miejscu, stosunkowo szybko – wybiera sklepy, które mają dobrą, sprawdzoną ofertę produktową oraz pakiet usług typu wypłata gotówki, doładowanie telefonu czy właśnie kącik gastronomiczny. Przy czym, co warto zaznaczyć, cena produktów nie jest tu wiodącym warunkiem zakupowym. Klient sklepu convenience zdaje sobie sprawę z tego, że oferowany tu asortyment może być droższy niż w innych placówkach handlowych. Ale w takim sklepie można coś przekąsić, by nie wchodzić głodnym między sklepowe regały i nie ulegać pokusom kupowania na zapas, albo przy wyjściu z placówki wziąć coś na ząb czy do picia. W miastach o charakterze turystycz-

Dobra lokalizacja, najlepiej w ciągu komunikacyjnym, to gwarancja dużej sprzedaży, a więc sukcesu.

fot. BigstockPhoto.com

nym to właśnie w tego typu sklepach wczasowicze poszukują „ratunku”, gdy nagle okazuje się, że czegoś im brakuje do jedzenia, picia, papierosów czy innych produktów pierwszej potrzeby. Oferując przekąski, kanapki na zimno i ciepło oraz napoje, branża FMCG nieuchronnie wkracza w obszary do tej pory zarezerwowane dla HoReCa.

Od czego zacząć, by przetestować rynek i określić potrzeby klienta?

Dlaczego kącik gastronomiczny warto przetestować właśnie teraz? Bo można zacząć od sprzedaży kawy i porcjowanych ciasteczek albo lodów. Warto zainspirować się rozwiązaniami, które zastosowali inni przedsiębiorcy i dzięki wprowadzonej innowacji osiągają dodatkowe zyski. Ogródki letnie przed swoimi sklepami już od kilku lat stawiają sieci, a także sklepy tradycyjne.

– Rzeczywiście, ogródki letnie to coś, co nas wyróżnia na tle innych. Pomysł powstał kilka lat temu, będąc odpowiedzią na słabe obroty w niedzielę. Lody produkowane przez nas, zaczęły przyciągać dużą liczbę klientów także w tygodniu – mówił Dawid Włodek, właściciel sieci „Kaprys” i wskazał, że lodziarnie

fot. Dawid Włodek

znacznie poprawiają marżowość sklepu. Taki jest też cel lodziarni, kawiarni czy kącika gastronomicznego w sklepie – zainteresować potencjalnych klientów, przekonać do oferty, czyli serwować szybko smaczne przekąski i dania. Jakość stosunkowo krótkiego menu wyraźnie przekłada się na zyski z jego funkcjonowania. Marża w takim miejscu jest wyższa niż w sklepie, może wynosić nawet kilkanaście procent i więcej, a na samą kawę – kilkadziesiąt procent. Możemy się o tym przekonać, wchodząc do najbliższej kawiarni, gdzie nie dostaniemy kawy za mniej niż 10 zł (poza espresso), bo jej cena oscyluje w granicach 20 zł.

Pomysł „wyprowadzenia” kącika gastronomicznego do ogródka jest trafiony, jednak pod pewnymi warunkami.

– Ogródki planujemy otwierać tylko w wybranych lokalizacjach, głównie w takich, gdzie będzie na to pozwalała infrastruktura, a przepływ ludzi zagwarantuje sprzedaż około 300 lodów dziennie w słoneczną pogodę – wskazywał Dawid Włodek.

Bo dobra lokalizacja, najlepiej w ciągu komunikacyjnym, to gwarancja dużej sprzedaży, a więc sukcesu. Przed postawieniem ogródka należy jednak zapoznać się z obowiązującymi w tej kwestii przepisami, związanymi m.in. z prawami własno-

Reklama

WSPARCIE MARKETINGOWE: KAMPANIA DIGITAL GAZETKI EKSPOZYCJE PRASA DEGUSTACJE PAKIETY MATERIAŁY POS

NOWOŚĆ

Owocowa, roślinna i pyszna

Zott Jogobella

ści do terenu, na którym chcemy go postawić. Jeśli teren znajduje się w prywatnych rękach, po odnalezieniu właściciela bądź zarządcy, konieczna będzie stosowna umowa najmu. W przypadku, gdy ogródek miałby zająć część szerokiego, publicznego chodnika (albo podwórka), należy skontaktować się z jego zarządcą, którym najczęściej jest specjalny wydział miasta bądź spółka komunalna (zarząd dróg miejskich, zarząd mienia komunalnego i in.). Wówczas w grę wchodzić może zajęcie pasa drogowego. Zasady zajęcia pasa drogowego drogi wewnętrznej lub publicznej regulują ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych oraz rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 1 czerwca 2004 r. w sprawie określenia warunków udzielania zezwoleń na zajęcie pasa drogowego, a także uchwały rad miejskich poszczególnych miast i stosowne rozporządzenia ich prezydentów. Opłaty w miastach całej Polski są bardzo zróżnicowane i zależą przede wszystkim od lokalizacji danego terenu. Najwyższe stawki są zazwyczaj w centralnej, zabytkowej strefie miast. A tu klientami są nie tylko okoliczni mieszkańcy, ale przede wszystkim turyści. Stąd wniosek, że można liczyć na dobry obrót od rana do wieczora, a także w dni wolne od pracy.

Menu kącika gastronomicznego

Lody, ciastka, kawa, herbata i zimne napoje to dobra oferta na okres testowy. Do sprzedaży tych produktów nie jest potrzebne ani szczególnie dużo miejsca, ani wykorzystanie energochłonnych urządzeń jak np. lodówki. Do przygotowania kawy można wykorzystać opcje najmu ekspresu od firmy dostarczającej ziarno. Warto przy tym postawić na taką markę kawy, która nie jest dostępna w pobliżu naszej placówki, jest doskonała smakowo i oferowana w korzystnej cenie (ostatnio wahania cen kaw zmieniały się dość szybko, był czas, że na światowych rynkach spadały nawet o 10-20%).

W ofercie jednej z sieci pojawił się kostkowany lód w kubkach, do którego można dokupić dowolny napój. W upalne dni to hit, z którego korzystają zwłaszcza młodzi ludzie. Do kubków z lodem trafia zarówno woda, jak i gotowe drinki bezalkoholowe oraz alkoholowe (w przypadku których należy pamiętać o sprawdzeniu dowodu tożsamości), a także kawa, która w mrożonej wersji może być atrakcyjną ofertą dla wielu jej smakoszy.

Wydaje się jednak, że handel nieuchronnie zmierza ku temu, by wejść w kompetencje rynku HoReCa.

Menu sklepu nie musi być obszerne. Przygotowanie na ciepło danej kanapki, hot-doga czy burgera nie zajmuje więcej niż kilka minut. Ważne są także korzystne promocje – na przykład za zakup zestawu płaci się mniej niż za pojedyncze produkty. Olbrzymią rolę w intensyfikacji sprzedaży odgrywa specjalna aplikacja, dzięki której klienci zbierają punkty. To szczególnie ważne dla młodych, uczących się ludzi, którzy nie dysponują dużymi pieniędzmi, a gustują w tzw. fast foodzie typu kanapki, panini, hot dogi, burgery. Tym samym czują, że są gratyfikowani za ich konsumencką lojalność.

Jednak w sklepie detalicznym czy nawet małej sieci takich sklepów nie jesteśmy w stanie ani wprowadzić obszernego menu, ani tym bardziej aplikacji. Należy podejść jak najbardziej racjonalnie do tego zamysłu i opracować menu krótkie, ale takie, by każdy klient placówki mógł znaleźć w nim coś dla siebie. Z pomocą przychodzą tu przedstawiciele handlowi producentów dań gotowych, którzy w ofercie mają przekąski i dania dla „mięsożerców", jak i dla wegetarian, a także posiadają wiedzę, które produkty cieszą się zainteresowaniem w kącikach gastronomicznych innych sklepów.

Pamiętajmy, że nic tak nie przyciąga konsumenta jak zapach, który wpływa na nasze emocje, nastrój, reakcje fizjologiczne i decyzje zakupowe. Kawoszy do kącika gastronomicznego przyciągnie zapach świeżo palonej kawy, zgłodniałych – woń przypieczonego mięsa czy kiełbasek. Rozważyć jednak trzeba, czy z drugiej strony tego typu zapachy nie będą przeszkadzały niektórym klientom, a także obsłudze sklepu?

Podjęcie decyzji o wprowadzeniu do sklepu opcji kącika gastronomicznego nie jest sprawą łatwą, bo związana jest ona nie tylko z kosztami, które można przeanalizować i oszacować, ale też z komfortem pracy i zakupów. Wydaje się jednak, że handel nieuchronnie zmierza ku temu, by wejść w kompetencje rynku HoReCa i zawłaszczyć dla siebie choćby część klientów siostrzanej branży. Dużym, jak „7-eleven", Żabka czy IKEA to się opłaca, a co ze zdecydowanie mniejszymi sieciami i pojedynczymi placówkami handlowymi? Warto przetestować, by się tego dowiedzieć. ▼

BEATA MARCIŃCZYK

PORADNIK HANDLOWCA
Z RZETELNIE DEKLAROWANYM NAKŁADEM!
TO SKUTECZNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI
TRM KANTAR 2022/2023

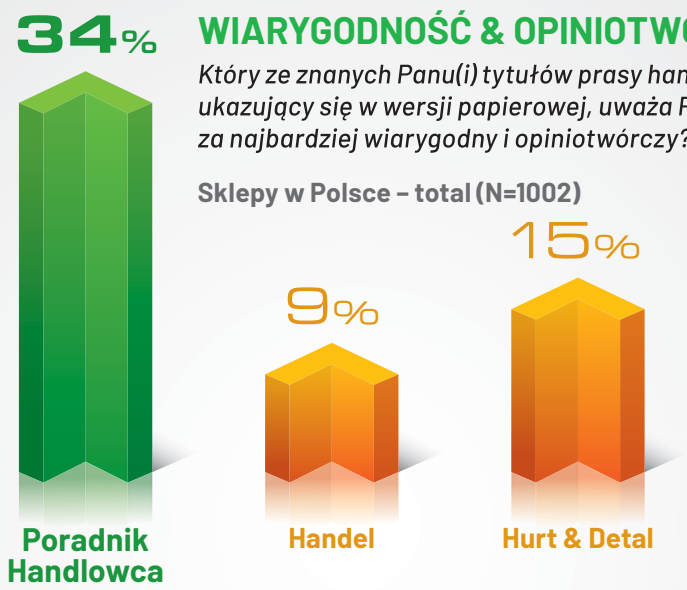
95% KIEROWNIKÓW SKLEPÓW (DECYDENTÓW) OTRZYMUJĄCYCH PRASĘ HANDLOWĄ LUBI CZYTAĆ JĄ W FORMIE PAPIEROWEJ.

Obecny na rynku 30. rok „Poradnik Handlowca" we wszystkich wskaźnikach dotarcia, czytelnictwa i znajomości od lat uzyskuje wysokie przewagi nad konkurentami (TRM NielsenIQ i TRM Kantar).

WIARYGODNOŚĆ & OPINIOTWÓRCZOŚĆ

Który ze znanych Panu(i) tytułów prasy handlowej, ukazujący się w wersji papierowej, uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy?

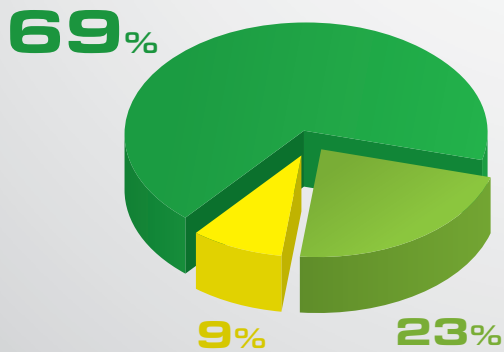
Sklepy w Polsce – total (N=1002)



PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA?

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan(i) preferuje?

Sklepy w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców (N=491)

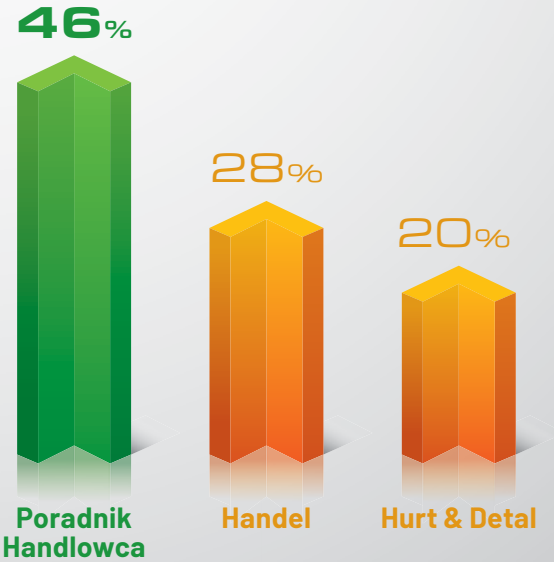


- **Papierowe wydanie** (dostarczane do sklepu)
- **E-wydanie** (przesyłane mailowo)
- **Nie wiem, trudno powiedzieć**

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)



KANTAR
światowy lider w dziedzinie informacji marketingowej

Więcej szczegółów i wyników syndykatowego badania TRM KANTAR 2022/2023 na stronie www.poradnikhandlowca.com.pl

POLOMARKET:

PRZEZ LATA ZBUDOWALIŚMY PRĘŻNĄ OGÓLNOPOLSKĄ SIEĆ

Klaudia Walkowiak: W ubiegłym roku sieć obchodziła jubileusz 25-lecia działalności. Jak zmienił się POLOmarket na przestrzeni tych lat?

Jarosław Brudnicki: Zmieniło się praktycznie wszystko – technologia, zachowania konsumentów, nawyki żywieniowe i oczywiście konkurencja. To wszystko miało wpływ na to, jak ewoluowała nasza sieć do stanu obecnego, czyli ponad 280 supermarketów z obrotem netto ponad 3 mld zł rocznie.

Zaczynaliśmy w latach 90. z 27. sklepami, ale od początku wiedzieliśmy, że nasze plany są znacznie bardziej ambitne. Przez te lata zbudowaliśmy prężną ogólnopolską sieć, obierając model biznesowy, który z sukcesem sprawdza się do dzisiaj. Klienci przyzwyczaili się do naszej marki, a my cieszymy się, że pomimo wielu różnych wyzwań, POLOmarket nadal jest siecią z wyłącznie polskim kapitałem. Warto przy tym zauważyć, że w tym czasie z rynku zniknęło wiele dobrych polskich sieci handlowych.

JAROSŁAW BRUDNICKI

Członek Zarządu, Dyrektor Zakupów POLOmarket

Jakie plany na rozwój ma sieć POLOmarket?

Obecnie mamy ponad 280 supermarketów. Zgodnie z przyjętą i konsekwentnie realizowaną strategią stawiamy przede wszystkim na modernizację naszych obiektów, tak aby spełniały najwyższe standardy rynkowe. Sieć rozwija się także organicznie. Zarówno sklepy modernizowane, jak i nowe lokalizacje, są inwestycjami realizowanymi według najnowszego konceptu handlowego.

Jednym z kilku ważnych dla nas projektów, będących odpowiedzią na potrzeby naszych klientów, jest sprzedaż internetowa, za której wprowadzenie odpowiadał nasz dział marketingu. Jest to owoc digitalizacji wielu procesów w całej organizacji. E-sklep uruchomiliśmy w rekordowo krótkim czasie 3 tygodni, kiedy pojawiła się pandemia. Zdecydowaliśmy się na e-commerce na dużą skalę w formule click&collect. Obecnie ta usługa to również dowóz zakupów do domu klienta.

W ogóle e-commerce to świetny barometr zmian zachowań konsumenckich. Dostrzegaliśmy to już wcześniej, ale szczególnie wyraźne stało się to teraz, w czasach wysokiej inflacji – wiele osób decyduje się na bardziej przemyślane zakupy. Mając szczegółowe dane z aplikacji i z e-sklepu, możemy reagować na zmiany preferencji konsumenckich, obserwując trendy i poznając oczekiwania naszych klientów.

Misją sieci POLOmarket jest „być ulubionym polskim supermarketem". W jaki sposób zachęcacie klientów do robienia zakupów w Państwa placówkach handlowych?

Pomimo wielu zmian w otoczeniu biznesowym, nasza misja pozostaje niezmienna. Jej realizacja odbywa się na wielu płaszczyznach, zaczynając od szerokiego wyboru, najwyższej jakości i świeżej oferty, wyjątkowych produktów marki własnej, poprzez atrakcyjne promocje, nowoczesny program lojalnościowy oparty na zbierającej świetne oceny aplikacji z możliwością zakupów click&collect, a skończywszy na ponad 5 tysiącach zaangażowanych pracowników obsługi naszych marketów.

Staramy się też docierać do nowych grup klientów i tak konstruować naszą ofertę, żeby była ona atrakcyjna dla wszystkich grup wiekowych. Nie bez znaczenia jest też nasza wielokanałowa komunikacja – informacje o ofercie za-

mieszczamy w gazetkach online i papierowych, w aplikacji mobilnej, w naszych social mediach, a także w ramach dedykowanego dla naszych klientów kanału na YouTube „Na szlaku smaku".

Dbamy również o to, aby w naszych sklepach pojawiały się sezonowe produkty food i non-food. Dobrym przykładem jest nasz POLOmarketowy Klub Przyjaciół Grilla, który wystartował przed majówką – klienci mogą się u nas zaopatrzyć we wszystko, co potrzebne do grillowania, od węgla i podpałek, przez akcesoria i grille, aż po ogromny wybór mięs, kiełbas, ryb, warzyw i serów idealnych do grillowania.

Starania są dostrzegane i doceniane przez naszych klientów. Wyróżniamy się jakością obsługi. Świadczą o tym nagrody i wyróżnienia przyznawane naszej sieci w plebiscytach konsumenckich. Tylko w tym roku otrzymaliśmy Gwiazdę Jakości Obsługi 2023, Laur Konsumenta w dwóch kategoriach: „Odkrycie" oraz „Odpowiedzialna marka/firma". Natomiast w ostatnim kwartale 2022 roku w plebiscycie „BLIX AWARDS Wybór Konsumentów" konsumenci wskazali POLOmarket jako sieć supermarketów z największym udziałem w ofercie produktów pochodzenia krajowego oraz lokalnego.

Sieć modernizuje sklepy. Na czym polegają nowe rozwiązania i czy zostaną wprowadzone stopniowo we wszystkich placówkach handlowych? W ilu sklepach remodeling został już przeprowadzony?

Koncept, który stopniowo wprowadzamy, to przede wszystkim rozwiązania zwiększające komfort codziennych zakupów, ergonomię obiektów, a przy tym wpływających pozytywnie na środowisko. Do tych pierwszych należą przede wszystkim nowoczesne sale sprzedaży z szerokimi alejami zakupowymi, kasy samoobsługowe w wybranych lokalizacjach oraz m.in. energooszczędne, samoobsługowe regały chłodnicze z zerowym potencjałem niszczenia warstwy ozonowej i bardzo niskim potencjałem tworzenia efektu cieplarnianego.

Do tych drugich zaliczają się m.in. kompletne oświetlenie LED, systemy wentylacji z odzyskiem ciepła, systemy odzysku energii z układu chłodzenia do ogrzewania wody, docieplenie czy fotowoltaika. Dzięki tym działaniom udaje nam się w znacznym stopniu poprawić współczynnik energii pierwotnej budynku z pozytywnym wpływem na środowisko naturalne.

W planach mamy też montaż fotowoltaiki na dachach naszych centrów dystrybucyjnych. Przy obecnych cenach energii w ciągu czterech lat jesteśmy w stanie osiągnąć zwrot z takiej inwestycji. Już teraz w okresie letnim, jesteśmy niemal samowystarczalni energetycznie w tych sklepach, które mają na dachu panele fotowoltaiczne.

Podsumowując, naszym celem jest doprowadzenie sklepów do maksymalnej ergonomii i wydajności oraz jak najlepsze dopasowanie ich do potrzeb klienta. W ostatnim czasie udało nam się przeprowadzić remodeling w blisko połowie sklepów naszej sieci.

Jakie nowe trendy są Państwa zdaniem obecnie najbardziej widoczne w branży FMCG?

Po pierwsze od pewnego czasu widzimy, że nasi klienci zaczęli oglądać każdą wydawaną złotówkę. Jest to związane przede wszystkim z galopującą inflacją, za którą nie idzie proporcjonalny wzrost wynagrodzeń. Dobra oferta cenowa i ciekawe promocje to w obecnych czasach klucz do sukcesu.

Druga sprawa to dobór produktów, jakie klienci wkładają do koszyka – zauważamy, że coraz więcej osób zwraca uwagę na jakość i skład. Nie bez znaczenia jest też ich pochodzenie – polskość jest dla konsumentów istotna i wypływa na ich wybory zakupowe.

Pomimo wielu zmian w otoczeniu biznesowym, nasza misja pozostaje niezmienna.

Trzecim ważnym aspektem jest rozszerzanie oferty produktów zdrowej żywności. Polacy chcą jeść zdrowiej i to widać również na paragonach. Widzimy też, że rośnie zainteresowanie produktami dla osób z określonymi ograniczeniami zdrowotnymi – bezglutenowymi czy bez laktozy.

Czwarty i być może najważniejszy w długiej perspektywie trend to digitalizacja i personalizacja. Tak jak wspomniałem wcześniej, klienci przyzwyczaili się, że w internecie można zrobić wszystko – przejrzeć gazetkę, poznać promocje oraz zrobić zakupy. W tym kontekście bardzo ważnym dla nas narzędziem jest aplikacja mobilna, w której klient ma wszystko w jednym miejscu. ▼

„STAWIAMY NA ROZWÓJ I INWESTYCJE”

W tym miesiącu redakcja „Poradnika Handlowca” odwiedziła Radzymin – miasto położone w województwie mazowieckim, niecałe 20 kilometrów od Warszawy.

1

2

3

4

Radzymin to niewielkie miasteczko mające ok. 15 tysięcy mieszkańców. Mimo licznej konkurencji ze strony znanych dyskontów, handel tradycyjny radzi sobie dobrze. Jaki jest klucz do sukcesu małych sklepów spożywczych? Co robią ich właściciele, aby pozyskiwać klientów?

Odpowiedni asortyment i lokalizacja

Przepis na sukces placówki handlowej wydaje się prosty. Trzeba dobrze wiedzieć, po co tu właśnie przychodzą klienci. Jeśli oferta jest dokładnie dopasowana do ich potrzeb, wiadomo, że oni wrócą. Jak się okazuje, dużą rolę odgrywa także lokalizacja sklepu – nie bez przyczyny placówki małoformatowe

1. Sklep „Rożek”
2. Sklep spożywczy „Kuźnia Smaku”
3. Pani Kinga, właścicielka, sklep „U Krystianka”
4. Sklep spożywczy „Kuźnia Smaku”

Trzeba mieć wyczucie w handlu i trzeba inwestować. Widzimy, ile sklepów się zamknęło przez brak inwestycji w placówkę handlową. Remont w sklepie jest potrzebny raz na 3-4 lata. Ludzie patrzą na ceny, ale są też tacy, którzy patrzą na jakość. Dużo też zależy od lokalizacji.

PRZEMYSŁAW MODZELEWSKI
Właściciel
sklep spożywczy „Rożek"
Radzymin

Odwiedza nas bardzo dużo klientów, dlatego na zmianie zawsze są dwie osoby, a w niektórych godzinach w ciągu dnia pracujemy po trzy. Rzadko się spotyka, żeby w takim małym sklepie musiało być tyle ekspedientek.

PANI MARZENA I PANI AGNIESZKA
sklep spożywczy „Kuźnia Smaku"
Radzymin

mieszczą się najczęściej blisko domów.

Zgodnie z przyjętą przez redakcję „Poradnika Handlowca" zasadą podczas pozyskiwania materiałów do reportażu, pierwszeństwo ma zawsze klient, dlatego w „Kuźni Smaku" dość długo przyglądaliśmy się temu, co się dzieje w sklepie. Nie brakowało tam kupujących, a do swojego koszyka wkładali najczęściej pieczywo, nabiał oraz świeże wędliny.

– Źródłem sukcesu tych produktów jest ich pochodzenie – zdradzają w rozmowie Pani Marzena i Pani Agnieszka, ekspedientki. – Mamy stałych i dobrze sprawdzonych dostawców. Cieszą się renomą i zaufaniem. U nas pieczywo naprawdę schodzi, jak przysłowiowe „ciepłe bułeczki".

Klienci odwiedzonej przez nas placówki handlowej cenią sobie produkty dobrej jakości. W związku ze stale rosnącymi cenami artykułów spożywczych zapytaliśmy handlowczynie, czy inflacja wpłynęła na ich wybory zakupowe.

– Jasne, że inflacja uderzyła Polaków po kieszeni i jest to zauważalne. Nie oznacza to jednak, że ludzie kupują produkty gorszej jakości. Powiedziałabym, że kupują trochę mniej, dłużej się zastanawiają, czy będą w stanie zjeść tyle, ile kupią. Stali się może mniej rozrzutni – wyjaśnia Pani Agnieszka. – Mamy też stałych klientów, którzy szukają tańszych zamienników, poza tym czujnie rozglądają się za promocjami – dopowiada Pani Marzena.

W sklepie spożywczym „Rożek", którego właścicielem jest Przemysław Modzelewski, podobnie jak w „Kuźni Smaku", asortyment dopasowany jest ściśle pod kupujących. Pan Przemek zajmuje się handlem od kilku lat. Zamiłowanie do branży przejął od ojca, z którym wspólnie prowadzi placówki handlowe. – Mamy dwa sklepy. Jeden z nich jest na osiedlu domów jednorodzinnych. Mieści się na ulicy, na której obecnie jest zakaz powstawania nowych placówek handlowych – wyjaśnia nasz rozmówca.

Z kolei druga placówka istnieje od 3 lat i znajdu-

RADZYMIN W LICZBACH

- **Ludność**: 14 668 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia**: 6,9% (stan na 31 XII 2021 r.)

Źródło: GUS. polskawliczbach.pl

je się w robotniczej części miasta, dlatego większość stałych klientów to pracownicy pobliskich przedsiębiorstw. – Wokół nas znajduje się sporo firm, co dla nas oznacza wielu kupujących. Nabywają zwykle tytoń i produkty na śniadanie (najczęściej to pieczywo i wiejskie wędliny czy serki). Rzadko kto sięga po warzywa czy sałatki – opowiada właściciel.

Redakcja odwiedziła również sklep należący do Pani Kingi. „U Krystianka" klienci mogą zakupić między innymi bilety na komunikację miejską. – Wprowadziłam je do sprzedaży, licząc, że konsumenci przyjdą po nie i przy okazji dokupią coś jeszcze – zdradza właścicielka. Dużym atutem jest także, że sklep czynny jest od godziny 8.00, również w niedziele, dzięki czemu mieszkańcy idąc lub wracając z kościoła, w pobliżu którego jest cmentarz, mogą zakupić także znicze.

„Stawiamy na rozwój i inwestycje"

Sposobów na utrzymanie stałych klientów jest wiele. Jednak najlepszym przepisem na sukces Przemysława Modzelewskiego i jego ojca jest rozwój oraz inwestycja.

– Po przejęciu „Rożka" przeprowadziliśmy jego generalny remont. Pomieszczenie nie nadawało się do użytku, a dzięki jego odnowieniu, pozyskaliśmy więcej klientów. Lepiej wyglądająca placówka handlowa na pewno przyciąga ludzi – opowiada właściciel.

Za kilka miesięcy handlowiec przejmuje z tatą warzywniak. Jak sam mówi: „Trzeba mieć wyczucie w handlu i inwestować. Jak tata sprzedawał owoce i warzywa, to wszyscy okoliczni przedsiębiorcy prowadzący sklep przyjeżdżali do niego na giełdę".

W Radzyminie zamknęło się w ostatnim czasie kilka sklepów spożywczych. Jedną z przyczyn według Przemysława był brak inwestycji, co wpłynęło na nieatrakcyjność punktu sprzedaży wśród mieszkańców miasta.

Redakcja „Poradnika Handlowca" zapytała również sprzedawczynie w sklepie „Kuźnia Smaku", co wpływa na sukces ich placówki handlowej, w której pracują. Zarówno Pani Marzena, jak i Pani Agnieszka przyznały, że właściciel stara się zaopatrzyć sklep w asortyment trudno dostępny w innych sklepach branży FMCG.

– Mamy w ofercie produkty w atrakcyjnych opakowaniach, po które kupujący chętnie przychodzą i wybierają je na prezent dla najbliższych. Warte uwagi na pewno są herbaty w specjalnych, ozdobnych puszkach – mówią sprzedawczynie.

Klienci placówki mogą również zakupić w niej bardzo dobrą kawę. Przy jednej ze ścian postawiono ekspres, który umożliwia przygotowanie napoju: kawy, herbaty, a nawet gorącej czekolady. Jak udało nam się dowiedzieć, „Kuźnię Smaku" odwiedzają przed pracą przychodząc po napoje, a przy okazji często kupując produkty niezbędne do przygotowania śniadania, zarówno w pracy, jak i w domu.

Produkty sezonowe

W wakacje w placówkach tradycyjnych najczęściej sprzedają się lody oraz napoje – alkoholowe oraz bezalkoholowe. Gdy klienci sklepu „U Krystianka", który ma 30 m², są zdecydowani na zakup mrożonego deseru, muszą zapytać właścicielkę, co znajduje się w ofercie. Pani Kinga lodówkę z lodami ma „za ladą", co utrudnia ewentualne kradzieże.

W sklepie „Rożek" w sezonie nie może zabraknąć schłodzonych napojów alkoholowych. – Latem sprzedajemy dużo piw. Swoich klientów mają klasyczne wersje, jak i opcje 0%, a także smakowe – zdradza Przemysław Modzelewski, właściciel. – Z kolei zimą wycofujemy 0,0%, ponieważ nie cieszą się dużym zainteresowaniem. Wtedy sprzedajemy zwykłe piwo i przyprawy do grzańca. I na słońce, i na mróz jesteśmy super przygotowani. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

NOWY KONKURS W EUROCASH CASH & CARRY

PEWNIAK

W TYM KONKURSIE KAŻDY WYGRYWA!

SETKI NAGRÓD DO WYGRANIA:

75 WYCIECZEK NA RODOS

100 NAGRÓD DODATKOWYCH

GWARANTOWANE KUPONY NA PRODUKTY W SUPER CENACH

Promocja obowiązuje: 01.07-31.08.2023. Szczegółowy regulamin dostępny w aplikacji mobilnej Eurocash Cash&Carry

Sponsorzy główni: Orbit, Grupa Żywiec, Mondelēz International SNACKING MADE RIGHT, MASPEX, Carlsberg Group, Tchibo, EUROCASH CASH & CARRY

NIE BÓJMY SIĘ
POPEŁNIAĆ BŁĘDÓW

DARIUSZ KŁOBUKOWSKI, JAGODA CICHORZ

Sklep spożywczo-warzywny
Gdańsk

Klaudia Walkowiak: W maju 2023 r. zostali Państwo laureatami Hermesa Handlowego „Poradnika Handlowca" w kategorii „Handel z tradycjami". Co dla Państwa znaczy to wyróżnienie?

Jagoda Cichorz: Otrzymanie tej statuetki to dla nas ogromny zaszczyt. Jesteśmy wdzięczni i na pewno ta nagroda będzie nas motywowała do dalszej pracy. Zajmie honorowe miejsce w sklepie.

Dariusz Kłobukowski: Nie spodziewaliśmy się. Myśleliśmy, że otrzymamy jedynie nominacje. Hermesa „Poradnika Handlowca" traktujemy jako podsumowanie naszych dotychczasowych dokonań i potwierdzenie, że jednak handel małoformatowy jeszcze liczy się w Polsce i ktoś zauważa jego rolę.

Jak zaczęła się Państwa przygoda z handlem?

DK: 24 lata temu rozpocząłem pracę w sieci handlowej, której nie ma już na polskim rynku. W wieku 19 lat awansowałem tam na stanowisko kierownicze. Po kilku latach pracy postanowiłem spróbować swoich sił jako niezależny handlowiec. Otworzyłem naraz kilka sklepów warzywnych. Początki niestety nie były łatwe i musiałem odpuścić. Moja żona, Jagoda dołączyła do placówki 12 lat temu. Wprowadziła dużo dobrego do naszej działalności.

Wierzę, w to że każde doświadczenie, każda zła decyzja czegoś nas uczy.

JC: Jeszcze jako uczennica po zajęciach w szkole przychodziłam do pracy w sklepie. Darek zaraził mnie pasją do handlu i wiem, że nie odnalazłabym się w żadnym innym zawodzie. Wzajemnie się uzupełniamy.

Ile obecnie placówek handlowych Państwo prowadzą?

DK: Jeden sklep i to na nim skupiamy całą swoją uwagę. Musiałem się wycofać z prowadzenia pozostałych placówek handlowych. Zatrudniałem za dużo personelu i przerosły nas koszty.

JC: Wierzę, w to że każde doświadczenie, każda zła decyzja czegoś nas uczy. Dlatego nie powinniśmy bać się popełniania błędów. Teraz gdy zastanawiamy się nad podjęciem nowych wyzwań, to najpierw analizujemy sytuację na rynku.

Sposób na zwiększenie zysków w sklepie to...

JC: Mamy dodatkowo przed sklepem stoisko z warzywami i owocami, tzw. mały ryneczek. Co prawda w środku prowadzimy sprzedaż pozostałych artykułów spożywczych, ale mamy także wyspę z sezonowymi owocami.

DK: Podstawowym atutem każdego sklepu jest spory wybór asortymentowy oraz dobre ceny. Tylko wysoką jakością produktów można pokonać supermarkety czy dyskonty. Nasz sklep jest mały – około 35 m², ale na zewnątrz mamy drugie tyle, a może nawet i więcej. Staramy się wzbogacać naszą ofertę, a ryneczek nam to umożliwia. W sezonie wiosennym dodatkowo handlujemy także kwiatami – zarówno ciętymi, jak i doniczkowymi.

W przyszłości marzy nam się powiększenie sklepu o zadaszony pawilon. Przez to, że większa część naszego asortymentu znajduje się na zewnątrz, musimy codziennie go wykładać. A z biegiem czasu może nam zabraknąć sił na dźwiganie.

W Państwa placówce handlowej dwukrotnie doszło do pożaru. Proszę o tym opowiedzieć.

DK: Po pierwszym pożarze przez długi czas zastanawialiśmy się, jak poradzimy sobie finansowo. Spłonęło wszystko, łącznie z gotówką. Odzyskaliśmy jedynie 600 zł, które było w kasie i przeznaczyliśmy je na kontener do wywozu śmieci. Odbudowa sklepu trwała kilka miesięcy, dlatego w ciągu tygodnia postawiliśmy tymczasową przybudówkę, w której sprzedawaliśmy warzywa i owoce.

Nie chcieliśmy stracić klientów i dlatego pracowaliśmy w warunkach ekstremalnych, minusowych temperaturach.

JC: Lokal nie jest naszą własnością i przy pierwszym pożarze nie wiedzieliśmy jaka będzie reakcja właściciela. Na szczęście doszliśmy do porozumienia i udało się nam odbudować sklep. Bardzo pomogła nam rodzina, co nas wzmocniło. Zarywali nocki dla nas, zupełnie bezinteresownie.

Gdy powstała nowa placówka nasi klienci byli zachwyceni, co wpłynęło na naszą motywację do jeszcze lepszej pracy. Rok później tuż przed samymi świętami był kolejny pożar. Przeszliśmy go trochę łagodniej, bowiem szkody były mniejsze – spłonęło tylko zaplecze i łazienka. W niecałe dwa dni zrobiliśmy remont. I otworzyliśmy sklep dzień przed wigilią.

fot. archiwum

fot. archiwum

Jakie macie Państwo relacje z klientami? Czy te wszystkie perturbacje wzmocniły je?

JC: Łączy nas duża zażyłość. Robimy wszystko, aby kupujący był zadowolony, wychodząc z założenia, że to my jesteśmy dla klienta, a nie on dla nas. Klient powinien być obsłużony w taki sposób, w jaki sami chcielibyśmy być obsłużeni. Wtedy na pewno wróci, a może przekona znajomych, że w tym sklepie warto się zaopatrywać. Dobre relacje to także umiejętność słuchania. Dzięki temu możemy lepiej poznać potrzeby klientów i na nie odpowiedzieć, zamiast narzucać własne rozwiązania. Stawiamy na wysoką jakość obsługi, rozmawiamy z nimi, żartujemy, a także wspólnie z mężem doradzamy.

Mamy klientów, którzy dbają o nas i przynoszą nam obiady czy ciasta. Dostajemy też upominki dla córki. ▼

COMIESIĘCZNY DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W BRANŻY FMCG W POLSCE

NUMER 045

LIPIEC 2023

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

RELACJE PARTNERSKIE WE FRANCZYZIE

CZĘŚĆ I

DR MARTA ZIÓŁKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Chociaż największe i najpopularniejsze marki franczyzowe reprezentują wyobrażenia większości ludzi o branży, ostatnie badania wykazały, że na franczyzę znaczący wpływ miała rosnąca liczba nowych konceptów pojawiających się w ciągu ostatnich lat. Większość z nich ma mniej niż 10 jednostek franczyzowych.

U podstaw franczyzy leży relacja między franczyzodawcami a franczyzobiorcami, polegająca na wzajemnej współzależności i zaufaniu. Aby ta zależność i poleganie na sobie mogły się rozwijać, muszą istnieć relacje oparte na współpracy. Dawcy i biorcy mają różne osobowości oraz motywacje. Jednak, aby odnieść sukces, muszą ich łączyć wspólne cele i interesy. Franczyzodawcy i franczyzobiorcy zdają sobie sprawę, że skuteczny system musi maksymalizować ich wspólne cele oraz minimalizować obszary konfliktowe, aby był skuteczny. Dogadywanie się w sytuacji „win-win" jest produktywne; podczas gdy konflikt między nimi jest nieproduktywny. Dlatego też solidne, wartościowe relacje między franczyzodawcą a franczyzobiorcą są kamieniem węgielnym udanego systemu franczyzowego. Dzięki zdrowej, produktywnej relacji, system franczyzowy nie tylko przetrwa w wysoce konkurencyjnej gospodarce, ale także będzie się rozwijał i zdobywał udział w rynku kosztem innych systemów franczyzowych. Na samym początku franczyzodawca musi poinformować potencjalnego franczyzobiorcę o misji, celach i wizji systemu franczyzowego oraz o drodze, jaką muszą obrać, aby je osiągnąć. Jeśli potencjalny franczyzobiorca kupi franczyzę bez tej wiedzy, wówczas relacja będzie miała trudny początek. Relacja franczyzowa musi być korzystna dla obu stron, produktywna i pozytywna. Od tej relacji zależy długoterminowy sukces i ciągły rozwój zarówno franczyzodawcy, jak i franczyzobiorcy. Głównym składnikiem tej relacji jest komunikacja. Bez kompleksowej i skutecznej komunikacji między franczyzodawcą a wszystkimi jego franczyzobiorcami, nie może być mowy o zdrowej, produktywnej relacji. Podczas gdy komunikacja jest głównym składnikiem udanej relacji dawca-biorca, to jej kluczem jest rzeczywisty udział franczyzobiorców w kierunku, w jakim zmierza system franczyzowy. Dobry franczyzodawca wie, że najlep-

U podstaw franczyzy leży relacja między franczyzodawcami a franczyzobiorcami, polegająca na wzajemnej współzależności i zaufaniu.

WSPOMINAMY BARBARĘ KUBIK

Bytom. To tam w 1983 r. powstaje pierwszy sklep Barbary Kubik. Ten tradycyjny, śląski sklep warzywno-owocowo-spożywczy stanie się zalążkiem dużej sieci „Delikatesy Kubik".

Barbara Kubik urodzona 25 maja 1952 r., młodość spędza w Zajączkach Pierwszych, oddalonych ponad 40 km od Częstochowy. Wychowuje się z bratem Stanisławem. Kończy szkołę zawodową i podejmuje pierwszą pracę jako krawcowa. Pomaga też rodzicom w prowadzeniu gospodarstwa rolnego. W 1970 r. wychodzi za mąż, rodzi pierwszego syna Sławomira, a po roku cała rodzina wyjeżdża na Śląsk.

Tam rodzą się kolejne dzieci – synowie: Adam, Damian, Tomasz i najmłodszy Karol. Mając 31 lat, otwiera swój pierwszy, spożywczo-warzywny sklep. Praca w nim daje Jej dużo satysfakcji, w handlu czuje się, jak ryba w wodzie. Po roku powstaje kolejny sklep o tym samym profilu. Dodatkowo rodzina prowadzi stragany warzywno-owocowe w centrum i w śródmieściu Bytomia. Najstarszy syn Sławomir, po ukończeniu szkół angażuje się w rodzinne przedsiębiorstwo, niedługo po nim jego bracia.

W 1999 r. Sławomir i Damian Kubik otwierają swoje pierwsze sklepy w Bytomiu, a po kilku latach w rodzinny biznes włączają się kolejni bracia: Tomasz, Karol i Adam. Tak zaczyna tworzyć się historia sklepów „Delikatesy Kubik". Sieć ta, po krótkim czasie liczy już 30 placówek i jest największą z rodzinnych sieci sklepów w Bytomiu. Barbara Kubik wraz z mężem czynnie uczestniczy w rozwoju firmy.

Kolejne placówki „Delikatesy Kubik" tworzone są przez synów Barbary już na terenie całego województwa śląskiego. W roku 2005 liczba sklepów przekracza setkę. A dziewięć lat później – w 2014 r. rodzina Kubik uruchamia nowy projekt – specjalistyczne sklepy alkoholowe o nazwie „Wielbłąd Alkohole". Placówek tych szybko przybywa i w 2015 r. jest ich już 150. To największa, lokalna sieć z własnym kapitałem i całkowitą niezależnością finansową, co bardzo pomaga w realizacjach kolejnych projektów i wyzwań. W tym czasie Barbara wraca na kilka lat do swojej rodzinnej miejscowości. Otwiera tam bar gastronomiczny, a następnie sklep „Delikatesy Kubik". Przez cały czas, jako nestorka rodu wspiera rodzinę wiedzą i kompetencjami z zakresu handlu. Cieszy się przy tym wnuczętami, a ma ich aż dziesięcioro. Oddaje im uśmiech, serce, dzieli się doświadczeniem.

W czasie rodzinnych spotkań często używa się Jej zwrotów. „Doczeka się świeczka wieczora" – zwykła ostrzegać. W końcu i dla Niej nadszedł też wieczór. Po długiej chorobie odeszła od nas 19 czerwca 2023 r. Zostawiła po sobie ogromny smutek i żal. Jej ciało, zgodnie z życzeniem, spoczęło na cmentarzu parafialnym w rodzinnej miejscowości w Zajączkach Pierwszych.

W ceremonii ostatniego pożegnania, oprócz rodziny i przyjaciół, wzięły udział liczne delegacje przedsiębiorców, producentów, dystrybutorów z całego kraju, wśród których cieszyła się dużym szacunkiem i uznaniem. Licznie przybyli także pracownicy i kierownictwo firmy „Delikatesy Kubik".

Talent i dorobek Barbary został dostrzeżony w 2021 r. przez najpoczytniejszy periodyk handlowy w Polsce – „Poradnik Handlowca". Wyróżniono Ją statuetką „Hermesa Handlowego" w kategorii „Nestor Handlu". Tytuł ten dał Jej wielką radość i satysfakcję.

Dziś pozostaje po Niej nie tylko wspomnienie, ale także coś, co stworzyła przez 40 lat swojej handlowej działalności wraz z mężem i pięcioma synami. To silnie ugruntowana marka, rozpoznawalna nie tylko na Śląsku, ale w całym kraju – „Delikatesy Kubik".

Wspominać będziemy Ją zawsze w najjaśniejszych kolorach.

Cześć Jej pamięci.

Rodzina

Artykuł zlecony przez rodzinę Kubików.

sze pomysły pochodzą od jego najlepszych franczyzobiorców, ponieważ są oni aktywni w codziennej działalności jednostek, którymi zarządzają.

Cztery fazy relacji franczyzowej

Relacja franczyzodawca-franczyzobiorca przechodzi przez cztery fazy.

- **Faza pierwsza: Rekrutacja**

Relacja franczyzowa rozpoczyna się w momencie pierwszej rekrutacji potencjalnego franczyzobiorcy. Podczas procesu rekrutacji ustalane są wzajemne oczekiwania franczyzodawcy i franczyzobiorcy. Obie strony będą starały się zaimponować sobie nawzajem. Na tym etapie zaistnieje wiele kontaktów. Każda ze stron będzie starała się pokazać drugiej stronie, dlaczego potrzebują siebie nawzajem. Często dochodzi w tej fazie do wzajemnego „zauroczenia". To właśnie na tym etapie każda ze stron rozwinie zaufanie do drugiej, wraz ze wspólnym pragnieniem sukcesu i osiągania rentowności prowadzonej działalności. Poprzez kontakty w tej fazie obie strony rozwiną wzajemne relacje, co doprowadzi do podpisania umowy franczyzowej. W tym momencie strony są bardzo pozytywnie nastawione do siebie i z niecierpliwością oczekują wspólnej świetlanej przyszłości.

- **Faza druga: Wzrost**

Od momentu podpisania umowy franczyzowej, poprzez otwarcie franczyzy, aż do końca pierwszych trzech lat działalności, zapotrzebowanie franczyzobiorcy na usługi wsparcia franczyzodawcy jest największe. „Etap wzrostu" relacji franczyzowej rozpoczyna się po podpisaniu umowy. W tym momencie wszystko jest nowe dla franczyzobiorcy i znajduje się na stromej krzywej uczenia się. W tym okresie franczyzobiorca przejdzie przez obszerny program szkoleniowy, który powinien zbudować silne, bliskie relacje między franczyzodawcą a franczyzobiorcą. Po kompleksowym wstępnym programie szkoleniowym i wielkim otwarciu, równie ważne są świadczone usługi wsparcia. Franczyzodawca zapewnia również ciągłe szkolenia. Dodatkowo, relacja franczyzowa może być pielęgnowana poprzez newslettery, aktualizacje produktów, sugestie marketingowe, nowe pomysły reklamowe, kartki urodzinowe oraz osobiste rozmowy telefoniczne i wizyty przedstawicieli franczyzodawcy w celu sprawdzenia, jak radzi sobie franczyzobiorca. W tej fazie pojawi się również wiele kontaktów między biorcą a dawcą. Jeśli wszystko będzie szło zgodnie z planem, franczyzobiorca nauczy się wiele, co doprowadzi do pomyślnego otwarcia i prowadzenia jego franczyzowej działalności.

Poprzez kontakty obie strony rozwiną wzajemne relacje, co doprowadzi do podpisania umowy franczyzowej.

Reklama

Z drugiej strony, warto wspomnieć, iż faza ta może również charakteryzować się negatywnymi cechami. Na przykład, być może szkolenie nie było tak kompleksowe, jak oczekiwał tego franczyzobiorca. A może franczyzobiorca nie otrzymywał materiałów pomocniczych, sugestii marketingowych, wsparcia promocyjnego i reklamowego lub innych elementów, których oczekiwał. W tym czasie franczyzobiorca może zacząć odczuwać, że podpisał umowę z franczyzodawcą drugiej kategorii. Na tym etapie może wydarzyć się wiele rzeczy, które obniżą oczekiwania wobec relacji.

• Faza trzecia: Dojrzałość

Trzecia faza relacji franczyzodawca-franczyzobiorca jest określana jako „faza dojrzałości". W tej fazie franczyzodawca i franczyzobiorca wiedzą, czego mogą od siebie oczekiwać. Innymi słowy, wszystko jest przewidywalne. Jeśli wszystko poszło zgodnie z planem, franczyzodawca i franczyzobiorca rozwinęli wzajemne zrozumienie, a także przyjaźń. Franczyzobiorca zaczął oczekiwać i polegać na franczyzodawcy w zakresie zapewnienia kompleksowych i ciągłych szkoleń, skutecznej pomocy marketingowej: reklam, nowych produktów oraz innych usług wsparcia w celu dalszego wzmocnienia relacji. W zamian franczyzodawca oczekuje stale rosnącego wolumenu sprzedaży wraz z odpowiednimi kwotami opłat licencyjnych, a franczyzobiorca ściśle przestrzega warunków umowy i podręcznika operacyjnego.

Niebezpieczeństwo etapu dojrzałości polega jednak na tym, że franczyzobiorca może czuć, że nie otrzymuje już stałej wartości dodanej od franczyzodawcy. Wraca często do popularnego pytania: Co ostatnio dla mnie zrobiłeś? Podczas pierwszych dwóch faz relacji franczyzowej, biorca musi się wiele nauczyć. Teraz, gdy franczyzobiorca działa już od kilku lat, może czuć, że nie otrzymuje od franczyzodawcy tego, co mu się należy. Jeśli sprawy nie potoczą się dobrze, biorca będzie rozczarowany dawcą. Może to wynikać z kilku powodów. Na przykład, franczyzodawca mógł nie utrzymać odpowiedniego poziomu infrastruktury umożliwiającej obsługę wszystkich franczyzobiorców. Dawca mógł przeznaczyć znaczną część swoich zasobów na rekrutację nowych biorców, na prowadzenie działań ekspansywnych. Franczyzodawca mógł też przestać kontaktować się z franczyzobiorcą telefonicznie lub osobiście, ponieważ uznał, że nie potrzebuje on już tego rodzaju kontaktu. Wszystko to może sprawić, że franczyzobiorca poczuje się osamotniony i rozczarowany. Gdy uzna, że nie otrzymuje już odpowiedniego wsparcia względem wartości swoich zainwestowanych pieniędzy, relacje zaczną się psuć.

Potencjalny franczyzobiorca powinien szukać pewnych, pozytywnych obszarów podczas sprawdzania systemu franczyzowego.

• Faza czwarta: Koniec lub nowy początek

Ostatnia faza relacji franczyzodawca-franczyzobiorca będzie przebiegać w jednym z dwóch kierunków. Z jednej strony franczyzobiorca może być rozczarowany franczyzodawcą. W tym momencie franczyzobiorca może dążyć do rozwiązania umowy franczyzowej. Biorca mógł już zdecydować, że nie odnowi swojej franczyzy, ponieważ czuje

BARTŁOMIEJ TARŁOWSKI
Menadżer ds. Rozwoju Franczyzy i Komunikacji Korporacyjnej Grupa Muszkieterów

Kluczem do sukcesu we franczyzie jest model ekonomiczny, który powinien umożliwiać prowadzenie rentownego biznesu każdej ze stron danego systemu. Zaraz za tym idą kompetencje biorcy niezbędne do tego, aby skutecznie prowadzić swoje przedsiębiorstwo oraz sprawdzone know-how i kultura organizacyjna franczyzodawcy. W procesie rekrutacji potencjalni partnerzy weryfikują na ile stanowić będą dla siebie gwarancję powodzenia. Franczyzobiorcy powinni stawiać na systemy, które działają z powodzeniem, ale też potrafią radzić sobie z problemami, są rozpoznawalne, mają historię i plany na dalszy rozwój. Organizatorom systemów pozostaje stawiać na osoby przedsiębiorcze, które jednocześnie będą zdolne do przyswajania i stosowania w praktyce nowej wiedzy. Jeśli wszystkie te elementy zmaterializują się w sposób równoległy, wówczas jest duże prawdopodobieństwo, że przedsięwzięcie franczyzowe zakończy się sukcesem.

fot. BigstockPhoto.com

brak wsparcia ze strony dawcy. Dodatkowo, jego działalność może podupadać. W wyniku tego, że franczyzodawca nie utrzymuje wzrostu swojej infrastruktury, franczyzobiorca może stwierdzić, że jego działalność pozostaje coraz bardziej w tyle za konkurencją. W rezultacie biorca staje się coraz mniej zainteresowany przestrzeganiem umowy franczyzowej i podręcznika operacyjnego. W tym momencie spadek relacji może zacząć przyspieszać. Z drugiej strony, franczyzobiorca może zdecydować się na odnowienie umowy i kontynuowanie współpracy.

Cechy dobrej relacji franczyzowej

Potencjalny franczyzobiorca powinien szukać pewnych, pozytywnych obszarów podczas sprawdzania systemu franczyzowego. Im więcej tych pozytywnych obszarów znajdzie, tym większe szanse na sukces, jeśli wybierze odpowiedniego dawcę. Jedną z pierwszych rzeczy, które potencjalny franczyzobiorca powinien zrobić podczas badania cech potencjalnego franczyzodawcy, jest rozmowa z jego obecnymi biorcami, ponieważ stanowią bogactwo informacji. Dogłębne rozmowy z kilkoma z nich mogą znacznie pomóc w podjęciu decyzji o zakupie franczyzy w danym systemie. Podczas tych rozmów można się rozeznać, jakie pozytywne opinie przysługują franczyzodawcy.

Biorcy, którzy są zadowoleni ze swoich dawców, postrzegają ich w następujący sposób:
- partnerzy w osiąganiu zysków;
- ludzie, których szanujemy;
- krytyczny element naszej strategii rozwoju;
- osoby, którym zależy na naszym sukcesie;
- inwestorzy w naszą markę, system operacyjny i systemy wsparcia;
- ludzie z dobrymi pomysłami;
- twórcy udziału w rynku.

Po ustaleniu, jak franczyzobiorcy postrzegają franczyzę, potencjalny biorca musi zbadać dawcę. W swoim badaniu będzie chciał znaleźć następujące cechy:
- czy prowadzi kompleksowy i ciągły program szkoleniowy;
- czy organizuje krajowe i regionalne spotkania;
- czy rozwija radę doradczą franczyzobiorców, której wkład jest poważnie brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji;
- czy wspiera i utrzymuje komitet reklamowy, który ma duży wkład w podejmowanie decyzji dotyczących rodzajów reklamy i działań promocyjnych;
- czy opracowuje biuletyny, newslettery, notatki, e-maile i inne środki wymiany informacji;
- czy zapewnia bezpłatną infolinię;
- czy tworzy skuteczne promocyjne pakiety reklamowe i ulotki;
- czy dostarcza raporty finansowe i zarządcze, które mogą być wykorzystane do poprawy działalności franczyzowej.

Powyższe elementy są ważne. Jeśli system franczyzowy posiada te cechy, to jednostka franczyzowa powinna odnieść sukces. ▼

DYSTRYBUTORZY MROŻONEK:
WYJAZD DO WIETNAMU POZOSTANIE W NASZEJ PAMIĘCI

Na przełomie maja i czerwca bieżącego roku firma FRoSTA, wiodący producent mrożonek, spotkała się ze swoimi dystrybutorami w Wietnamie. Jak w czasie każdej podróży organizowanej przez tą firmę, na wszystkich uczestników czekało wiele ciekawych atrakcji i niezapomnianych wrażeń.

fot. FRoSTA

Podczas pobytu w Azji, na zorganizowanej przez firmę konferencji, zostały zaprezentowane najnowsze produkty FRoSTA (warzywa na patelnię, warzywa do piekarnika oraz vege bowle), a także plany i działania marketingowe wspierające sprzedaż produktów, które swoją premierę będą miały już we wrześniu tego roku.

Poza merytorycznymi rozmowami oraz dyskusjami na tematy branżowe, był także czas na relaks. Jedną z niespodzianek w programie było przedstawienie teatralne, gdzie aktorami byli pracownicy firmy FRoSTA. Przedstawienie, pod tytułem „FRoSTA zdobywa warzywa", w dowcipny sposób komunikowało pojawienie się nowych produktów w portfolio firmy. Umiejętności aktorskie pracowników działu sprzedaży i marketingu zrobiły niemałe wrażenie na uczestnikach wycieczki.

W wydarzeniu wzięło udział 43. przedstawicieli największych klientów FRoSTY. Pobyt w Wietnamie z pewnością był dla wszystkich inspirujący i obfitujący w ciekawe rozmowy. Wyjazd był doskonałą okazją do wymiany doświadczeń oraz spostrzeżeń na temat sytuacji w branży. Uczestnicy wrócili zadowoleni, wypoczęci i pozytywnie nastawieni do dalszej współpracy. ▼

fot. FRoSTA

fot. FRoSTA

INNOWACJE NA PÓŁCE

Chemia gospodarcza to grupa asortymentowa, która powinna być obecna w każdej placówce handlowej przynajmniej w minimalnym zakresie. Jest to grupa produktów, które dla handlowca mają tę zaletę, że posiadają długi okres ważności. Z drugiej strony, zajmują sporo tak cennej powierzchni sklepowej. By zaradzić temu problemowi, należy stawiać na środki innowacyjne, szeroko reklamowane, co da pewność, że klient je zna i kupi.

Do produktów z kategorii chemii gospodarczej zaliczyć należy środki do prania, mycia, do czyszczenia urządzeń gospodarstwa domowego, podłóg, okien, odświeżacze powietrza, a także środki do konserwacji mebli czy obić tapicerskich.

W kategorii chemii gospodarczej zaszły ogromne zmiany, które zostały wywołane przez globalne trendy, w tym eko. Klienci świadomi zmian klimatycznych, na które wpływ ma m.in. produkcja środków chemicznych, poszukują przede wszystkim marek, którym mieli już okazję zaufać. Zwykle są to marki światowe, podczas produkcji których zachowane są środki bezpieczeństwa, ograniczające do minimum wpływ na środowisko. Te marki szeroko informują, poprzez specjalne kampanie, o swoich działaniach proekologicznych i modernizacjach zakładów produkcyjnych. Pod koniec ubiegłego roku na rynek trafił nowy produkt znanego brandu – proszek w formie tabletek. Producent informuje, że zawiera on o 97% mniej plastiku niż jego żel piorący, ma bardziej ekologiczne opakowanie, które jest wygodne i ekonomiczne. Tabletki zapewniają czystość ubrań i dają skuteczność prania w niskich temperaturach, nawet już w 20°C. A im niższa temperatura prania, tym niższe zużycie energii. Ten fakt nie jest bez znaczenia dla konsumentów zmagających się z inflacją.

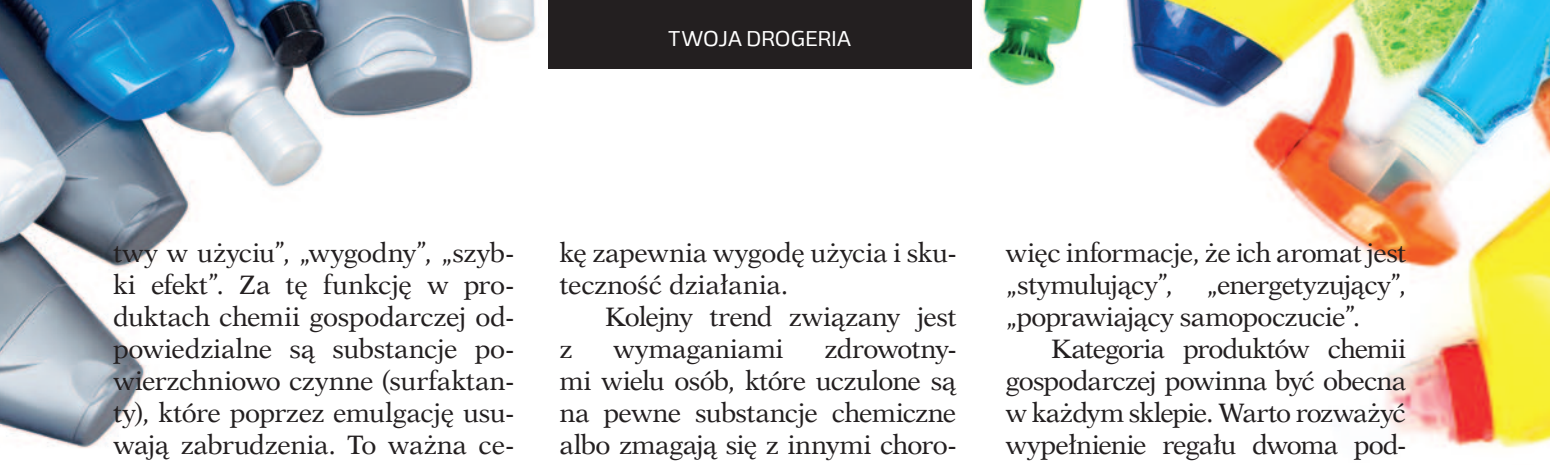
W segmencie chemii gospodarczej pojawiają się też innowacyjne płyny „wyspecjalizowane" np. do prania odzieży sportowej, membranowej, elastanu, włókien syntetycznych i naturalnych, bo skutecznie eliminują zapach potu, a ich aromat utrzymuje się na odzieży długi czas. To odpowiedź producentów na rosnącą aktywność fizyczną społeczeństw. Pranie w owych płynach nie pozbawia tkaniny jej właściwości np. termoaktywnych. Jeśli więc w pobliżu sklepu znajduje się szkoła sportowa, ośrodek sportu, siłownia lub osiedle młodych, aktywnych mieszkańców, to tego typu płyn do prania na pewno spotka się z zainteresowaniem.

Na trzecim miejscu znajdują się środki, które wytwarzane są często tradycyjnymi sposobami i pochodzą z naturalnie dostępnych ekstraktów roślinnych. Oznaczone są hasłami „przyjazny dla środowiska", „produkt ekologiczny" czy „produkt naturalny".

Ze względu na szybkość i dynamikę wydarzeń w życiu dorosłych, pracujących osób, zmieniły się ich wymagania co do produktów przeznaczonych do sprzątania czy mycia. Zamiast zwykłych proszków czy płynów (zarówno do prania, jak i do zmywania) klienci poszukują przede wszystkim kostek i żeli. Te nie kruszą się, nie rozsypują, zajmują mniej miejsca, a poprzez wprowadzanie innowacji w procesie produkcji, mogą występować w formie 3in1 albo określanej jako działanie samoczynne. Konsumenci poszukują wyrobów łatwych w użyciu, środków, które wystarczy nanieść na brudną powierzchnię i przetrzeć, bez konieczności szorowania. Szukają produktów z informacją na opakowaniu: „ła-

RENATA OLSZEWSKA
Senior Brand Manager
Global Cosmed Group

Konsumenci doceniają skuteczne działanie produktów marki Kret, dlatego chętnie sięgają po „kreta", gdy mają problem z niedrożnym odpływem lub przykrym zapachem wydobywającym się z umywalki czy wanny. Kret to specjalista od trudnych zadań, a siła i skuteczność to cechy zapisane w jego DNA. Sięgając po produkty marki Kret: żele do WC czy kostki toaletowe, konsumenci wiedzą, że wybierają produkty niezawodne. Takie też są specjalistyczne płyny do czyszczenia Kret. Spraye dostępne w 3 wariantach: Antykamień – usuwa uporczywy kamień, Biel i Higiena – likwiduje czarne osady, wybiela oraz Odtłuszczacz – usuwa tłuste uciążliwe zabrudzenia. Receptury tych środków gwarantują siłę i skuteczne działanie.



twy w użyciu", „wygodny", „szybki efekt". Za tę funkcję w produktach chemii gospodarczej odpowiedzialne są substancje powierzchniowo czynne (surfaktanty), które poprzez emulgację usuwają zabrudzenia. To ważna cecha m.in. przy czyszczeniu powierzchni nieodpornych na szorowanie. Szczególnie ważne są te cechy w przypadku kuchni (przypalenia), jak w myciu WC, czego chyba nikt nie lubi. Na kamień i rdzawe kręgi w muszli może pomóc profesjonalny booster odkamieniania. Innowacyjna receptura, dzięki sile zastosowanych składników, działa samoczynnie – po zetknięciu z wodą musuje, zmienia kolor i tworzy aktywnie czyszczącą pianę. Gruntownie czyści dno i odpływ w toalecie, usuwa uporczywy kamień, a muszli przywraca biel i nadaje połysk. Gotowa doza ujęta w jednorazową saszetkę zapewnia wygodę użycia i skuteczność działania.

Kolejny trend związany jest z wymaganiami zdrowotnymi wielu osób, które uczulone są na pewne substancje chemiczne albo zmagają się z innymi chorobami np. skórnymi, które wymagają zastosowania środków szczególnie łagodnych. Dlatego tak dużym zainteresowaniem cieszą się produkty oznaczone informacjami: „odpowiedni dla skóry wrażliwej", „hipoalergiczny" czy „przebadany dermatologicznie".

Na końcu listy trendów kreujących innowacje kategorii chemii gospodarczej są zapachy. Jeszcze do niedawna najpopularniejszymi aromatami wśród tej grupy były morski, lawendowy, cytrusowy i leśny. Obecnie gama zapachów jest o wiele bogatsza np. o zapachy kojarzone ze Wschodem. Na niektórych produktach pojawiają się więc informacje, że ich aromat jest „stymulujący", „energetyzujący", „poprawiający samopoczucie".

Kategoria produktów chemii gospodarczej powinna być obecna w każdym sklepie. Warto rozważyć wypełnienie regału dwoma podkategoriami: wspomnianymi wyżej markowymi, które aktualnie są szeroko reklamowane w mediach i na billboardach oraz podkategorią niszową, w ekonomicznej cenie. Należy przy tym bacznie obserwować ofertę konkurencji i pobliskiego supermarketu – starać się mieć na półce coś innego, a równie atrakcyjnego. Sporą grupę klientów sklepów osiedlowych stanowią osoby samotne i starsze. Z myślą o nich dobrze jest mieć opakowania zbiorcze danego produktu, które da się sprzedawać w ilościach jednostkowych. ▼

BEATA MARCIŃCZYK

Reklama

KĄCIK PSA I KOTA

WŁAŚNIE, ŻE DLA PSA KIEŁBASA!

Już od szesnastu lat 1 lipca obchodzimy w Polsce Dzień Psa. Jest to okazja nie tylko do wręczenia czworonogowi prezentu w postaci zabawki, ale także dobry moment do zastanowienia się, czy na pewno odpowiednio o niego dbamy.

Z opublikowanych w czerwcu bieżącego roku danych firmy badawczej GfK Polonia wynika, że w okresie od marca 2022 do lutego 2023 rynek karmy dla psów i kotów przekroczył 731 mln złotych. Co więcej, według GfK, w Polsce jest mniej gospodarstw domowych posiadających dzieci niż gospodarstw posiadających psa. Dlatego warto zastanowić się nad wprowadzeniem do oferty placówki handlowej gamy produktów dla czworonożnych przyjaciół.

Producenci wprowadzają coraz nowszy asortyment w tym segmencie.

Poszerz asortyment

Świadomość Polaków dotycząca karmienia zwierząt domowych wzrasta. Coraz mniej osób żywi je resztkami ze stołu, a w trosce o ich zdrowie konsumenci coraz częściej sięgają po gotowe przysmaki oraz karmy (suche: w kartonach oraz workach, mokre: w saszetkach i puszkach).

Jak odpowiednio dobrać asortyment? Wybór determinować będzie przede wszystkim powierzchnia placówki handlowej, którą dysponujemy, położenie sklepu, a także rodzaj klientów, którzy odwiedzają nasz sklep najczęściej. Jeśli klientami są właściciele domów jednorodzinnych bądź gospodarstw, należy zastanowić się nad wprowadzeniem do oferty karmy dla większych ras psów. Opakowania, które najczęściej kupują ich właściciele, mają objętość od 10 do nawet 25 kg. Z kolei jeśli kupujący to mieszkańcy osiedli mieszkaniowych bądź mieszkańcy centrum miast, to możemy założyć, że w ich mieszkaniach dominują małe i średnie psy. W tym przypadku powinniśmy dobrać produkty odpowiednie dla nich.

WIDZISZ PSA W AUCIE PRZED SKLEPEM? REAGUJ!

W okresie letnim upał okazuje się uciążliwy zarówno dla ludzi, jak i dla zwierząt. Nieroztropnym klientom, na okres wykonywania zakupów, zdarza się pozostawić w samochodzie swojego pupila. Często zapominają o tym w trakcie wizyty w sklepie lub nie zdają sobie sprawy z szybką mijających minut. Tymczasem samochód pozostawiony na słońcu szybko się nagrzewa, a znajdujący się w nim czworonóg odczuwa coraz większy dyskomfort termiczny. Łatwo doprowadzić do jego przegrzania, które dla zwierzaka może skończyć się nawet śmiercią. Pracownicy, a także klienci sklepu powinni być szczególnie uważni na takie sytuacje. Pracownik powinien postarać się zidentyfikować właściciela samochodu lub poinformować o sytuacji swojego przełożonego. W dalszej kolejności należy zawiadomić odpowiednie służby, a w razie potrzeby nawet wybić szybę w aucie, aby uratować czworonoga.

Gdy nasza placówka handlowa jest niewielka – powinniśmy ograniczyć naszą ofertę do bestsellerów rynkowych oraz produktów z różnej półki cenowej.

Produkty impulsowe bardzo dobrze sprzedają się w każdym sklepie spożywczym, dlatego warto pomyśleć także nad wprowadzeniem do oferty drobnych przekąsek dla piesków, często zwanych nagrodami, które właściciele starają się mieć przy sobie na przykład podczas spacerów. Producenci wprowadzają coraz nowszy asortyment w tym segmencie – oprócz psich chrupek w ich ofercie pojawiają się także kostki czy gryzaki. Należy pomyśleć także nad uzupełnieniem asortymentu sklepu o niewielkie rozmiary saszetki z karmą.

Merchandising karm dla psów

Karma dla psów, ze względu na swój specyficzny zapach, nie może zajmować każdego miejsca na półce sklepowej. Niewskazane będzie umiejscowienie jest na przykład przy pieczywie. Tę kategorię najczęściej możemy znaleźć przy półce z chemią gospodarczą.

Na wysokości wzroku konsumenta najlepiej ustawić marki premium oraz asortyment, który sprzedaje się najlepiej. Karmy suche i mokre powinny być osobno. Karmę dla psów należy także pogrupować pod względem wagi – większe gabaryty powinny znaleźć się na niższych półkach, aby umożliwić klientom ich zabranie. Im mniejszy produkt, tym wyżej można go umieścić.

KLAUDIA WALKOWIAK

fot. BigStockphoto.com

„SŁONA" SPRZEDAŻ

Przekąski sprzedają się przez cały rok, jednak w okresie letnim ten asortyment nabiera dodatkowego znaczenia. Czy można sobie bowiem wyobrazić letnie spotkania, szczególnie te na świeżym powietrzu, bez zaproponowania gościom czegoś chrupiącego?

Czy letni wzrost zainteresowania słonymi impulsowymi produktami to efekt jedynie zwiększonej ilości spotkań przy przysłowiowym grillu? Oczywiście wszelkie chipsy, chrupki, słone paluszki, precelki, krakersy, prażynki, popcorn, talarki czy solone bakalie świetnie sprawdzają się w roli poczęstunku dla dorosłych i dzieci, ale nie tylko w tym tkwi sekret popytu na te produkty.

W gorące dni tracimy sól wraz z potem, dlatego w tym okresie sporo osób ma często większy apetyt na przekąski, zawierające ten pierwiastek. Organizm może sygnalizować nam potrzebę uzupełnienia minerałów, aby utrzymać odpowiednią równowagę elektrolitową. Ponadto sporo ludzi latem jest bardziej aktywna fizycznie, uprawia sport na świeżym powietrzu lub spędza czas na plaży. W trakcie intensywnego wysiłku fizycznego organizm może potrzebować większej ilości NaCl do wspomnianej wcześniej regulacji równowagi elektrolitowej i utrzymania prawidłowego funkcjonowania mięśni. W wysokich temperaturach organizm doświadcza też silniejszego pragnienia. Spożywanie chlorku sodu może pomóc w zaspokojeniu pragnienia, ponieważ jest ona w stanie zatrzymać wodę w organizmie na dłużej. Kolejną przyczyną może być… dieta bogata w wodę. Latem spożywamy zazwyczaj większe ilości owoców i warzyw, które mają wysoką zawartość wody. Te produkty są naturalnie

niskosodowe i mogą wpływać na większe zapotrzebowanie organizmu na sól.

Trendy

Chociaż wydawałoby się, że słone przekąski są dość konserwatywną kategorią i jedyne zmiany, jakie mogą jej dotyczyć będą oscylować wokół samych smaków, gramatur i opakowań, to możemy jednak w ostatnich latach zauważyć również kilka innych, niezwykle istotnych trendów, związanych ze słonymi i pikantnymi przekąskami. Innowacyjne produkty już goszczą na naszych półkach, inne – jeszcze nieśmiało się na nich pojawiają.

Zmiany na rynku przekąsek w ciągu ostatnich lat wskazują na zmieniające się preferencje konsumentów oraz rozwój świadomości dotyczącej zdrowia, zrównoważonego rozwoju i chęci na eksplorację nowych smaków. Producentom przekąsek zależy na dostosowaniu się do tych trendów i oferowaniu innowacyjnych produktów, które spełniają oczekiwania klientów.

Przed zarządzającymi asortymentem w sklepach spożywczych to spore wyzwanie, aby dostosować ofertę słonych przekąsek do zmieniających się preferencji konsumentów. Monitorowanie trendów, badanie rynku i dostosowanie asortymentu do oczekiwań klientów są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w sprzedaży słonych przekąsek w dzisiejszym dynamicznym środowisku rynkowym, a staje się to niełatwe, zważywszy na większą rolę różnych medialnych nośników, za pomocą których producenci i dystrybutorzy starają się dotrzeć do ostatecznych konsumentów. Przez to właściciel średniego i mniejszego sklepu nie jest skazany wyłącznie na własne obserwacje popytu na słone przekąski we własnym sklepie. Informacje na temat pojawiających się

ALEKSANDRA PACIOREK
Kierownik ds. Marki, PR i Komunikacji Korporacyjnej
The Lorenz Bahlsen Snack-World

Najpopularniejszą przekąską w naszym portfolio jest Crunchips. Najczęściej wybierane smaki to Pieczone żeberka, Ser-Cebula oraz Papryka. Crunchips Pieczone Żeberka 140 g znajdują się w pierwszej trójce w sprzedaży w segmencie chipsów. Wielbiciele polskich smaków wybierają Wiejskie Ziemniaczki, zwłaszcza wariant Masło z solą. Ważną marką w naszym portfolio jest Lajkonik, której prawie połowę sprzedaży stanowią paluszki. Paluszki solone 200 g Lajkonik to najpopularniejszy produkt w kategorii słonego pieczywa. Konsumenci chętnie wybierają Curly, których wariant klasyczny 120 g, to najlepszy produkt w sprzedaży wartościowej w chrupkach. Dynamicznie rozwija się także marka NicNac's. NicNac's 250 g i 125 g znajdują się w pierwszej trójce w sprzedaży wartościowej i wolumenowej w kategorii orzechów.

innowacji znajdzie u swoich dystrybutorów, ale niezwykle ważnym źródłem o nowościach, jak prowadzonych kampaniach promocyjnych stają się środki przekazu, przeznaczone tylko dla handlowców, takie jak właśnie prasa handlowa.

Zdrowiej i naturalniej

Rosnąca świadomość zdrowego odżywiania skłania konsumentów do poszukiwania słonych przekąsek o lepszym profilu odżywczym. W odpowiedzi na to, producenci wprowadzają na rynek produkty o niższej zawartości tłuszczu, soli i sztucznych dodatków. Zyskują na popularności przekąski o naturalnych składnikach, takie jak orzechy czy nasiona.

Producenci optymalizują profile wartości odżywczych, nie tylko zmniejszając zawartość soli, ale także opracowując nowe warianty przekąsek, odpowiadających na różne potrzeby konsumentów, na przykład są zgodne z zasadami diety bezglutenowej lub wegańskiej. Coraz popularniejsze jest oznaczanie produktów specjalnymi symbolami, tak, aby kupujący mógł szybko rozpoznać wariant produktu.

Klienci chętnie sięgają po produkty, które reklamowane są jako niewymagające zbyt długiego, skomplikowanego procesu produkcyjnego, pochodzące z naturalnych składników, bez zbędnych konserwantów, barwników. Znaczenia nabiera jakość tłuszczu stosowanego do produkcji, czy pochodzi z upraw zrównoważonych. Oprócz oleju słonecznikowego stosuje się też olej rzepakowy, co producenci zaczynają zaznaczać na opakowaniach produktów, a przy produkcji krakersów również oliwę.

Alternatywne źródła białka

Wzrost zainteresowania dietami roślinnymi oraz rosnąca liczba wegan i wegetarian skutkują popytem na słone przekąski oparte na alternatywnych źródłach białka. Dobrym przykładem będą tu chrupki z ciecierzycy, prażone tofu, chipsy z soczewicy czy solone migdały, orzeszki w chrupkich skorupkach o różnych smakach,

fot. BigstockPhoto.com

Loteria trwa od 1.06.2023 do 11.12.2023 r. Wewnątrz niektórych opakowań promocyjnych Lay's znajduje się nagroda w postaci 1 banknotu (100, 50, 20 albo 10 zł). Paczka może nie zawierać nagrody. Sprawdź szczegóły w regulaminie na www.lays.pl

www.lays.pl

WSPARCIE MARKETINGOWE:

DIGITAL · MOBILE · TVC · IN-STORE · PROMO · E-COMMERCE

BARTŁOMIEJ KUBACKI
Dyrektor ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży
PepsiCo

Strefy przykasowe są jednymi z najważniejszych miejsc w każdym sklepie, ponieważ to właśnie przez nie musi przejść każdy konsument. Dbamy więc o to, by można było znaleźć przy nich nasze najpopularniejsze produkty. Trwający sezon letni oznacza, że wzrasta sprzedaż napojów, szczególnie tych o mniejszej pojemności – puszek 0,33 l czy butelek 0,5 l. Największą popularnością cieszy się oczywiście marka Pepsi. Polscy konsumenci coraz częściej sięgają również po bezcukrowe odpowiedniki swoich ulubionych napojów np. Pepsi Max, Lipton Ice Tea Zero czy 7up i Mirinda Free. W strefach kas znaleźć można również nasze chipsy, które znakomicie sprawdzają się jako przekąska między posiłkami. Tak samo jak w przypadku większych, przeznaczonych do dzielenia się opakowań Lay's, Polacy najchętniej sięgają po smak zielonej cebulki czy paprykowy. Wzrasta również liczba sprzedawanych przy kasach nachosów Doritos.

bakalie w niecodziennych odsłonach. Orzeszki ziemne nie są dostępne tylko w wersji z solą, ale coraz częściej reklamowane jako prażone bez soli, a nawet w wersji słodkiej: z miodem. Popularyzują się też inne rodzaje przekąsek: orzechy nerkowca, włoskie, mieszanki orzechów i bakalii, pestki słonecznika czy dyni.

Różnorodność i eksperymenty

Konsumenci poszukują nowych i oryginalnych smaków. W ostatnich latach pojawiło się wiele nietypowych kombinacji smakowych w kategorii słonych przekąsek, takich jak chipsy o smaku trufli, nachos z aromatem karmelu czy prażona kukurydza z pikantnymi przyprawami. Dziś nie dziwią już takie smaki chipsów jak barbecue, pieczone żeberka, kebab, kurczak w ziołach, ketchup i majonez, wędzonka, bekon, gulasz wołowy z grzybami, kurki w śmietanowym sosie.

Popularne są smaki nawiązujące do naturalnego pochodzenia: masło, śmietanka, jogurt, szczypiorek, cebulka, koperek, chrzan czy inne ziołowe przyprawy. Oprócz papryki, pomidorów, cebulki i sera pojawiają się też takie przyprawy jak curry, mieszanki meksykańskie, pieprz, ostre chilli, pepperoni, lemonka, grillowana papryka, grillowane warzywa, bazylia, sos salsa.

Zmieniają się też formy samych przekąsek. Jedne przybierają ciekawe kształty, a nawet figurki atrakcyjne szczególnie dla dzieci, nawiązują do przekąsek z innych kultur (jak na przykład nachos), inne pozwalają dokładniej przeniknąć używanym do przekąsek sosom (różne formy karbowania, grubości).

Łączenie tradycji z innowacją

Wprowadzenie nowych smaków nie oznacza rezygnacji z ulubionych klasycznych przekąsek. Producentom udaje się często łączyć tradycyjne smaki z nowoczesnymi technologiami produkcji. Przykładem mogą być chipsy o smaku klasycznego hamburgera czy prażone orzeszki ziemne z nutą kawy, chipsy w kształcie frytek, chrupki orzechowe o bardziej pikantnym meksykańskim smaku.

Od jakiegoś czasu swój renesans świętują na przykład tradycyjne prażynki ziemniaczane, które od pokoleń cieszą się popularnością, a kiedyś były jedną z nielicznych słonych przekąsek, produkowanych na polskim rynku. Pojawiają się też odmiany prażynek, wzbogacone o nowe smaki (np. cebulki, bekonu) czy o zmienionym kształcie, w nowych opakowaniach (np. w kubełkach).

Słone przekąski wciąż tradycyjnie wytwarzane są z ziemniaków, kukurydzy i orzechów, ale powoli pojawiają się też przekąski z innych surowców. Nie można zapominać o wszelkiego rodzaju krakersach, paluszkach, precelkach. Swoje stałe miejsce ma też prażona kukurydza, czyli popcorn, zarówno w formie do samodzielnego przygotowania, jak i gotowy w workach lub wygodnych kubełkach.

W najbliższych latach możemy się spodziewać kolejnych smakowych zestawień, nowych receptur dobrze znanych smaków.

Chrupki a świadomość społeczna

Klienci coraz bardziej zwracają uwagę na etykę produkcji i zrównoważenie środowiskowe. Przekąski oznaczone jako ekologiczne, pochodzące z lokalnych upraw lub wytwarzane w sposób przyjazny dla środowiska cieszą się większym zainteresowaniem. Ponadto, rośnie także popularność przekąsek bezglutenowych, bez GMO i wegańskich.

ŻYCIE JAK

...CHRUP JE GARŚCIAMI!

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

SILNE WSPARCIE

DIGITAL

EVENTY

INFLUENCERZY

SAMPLING

MATERIAŁY POS

PRASA HANDLOWA

fot. BigstockPhoto.com

Producenci coraz częściej w swoich komunikatach do odbiorców zaznaczają swoje działania w tym zakresie, podkreślając dbałość o zrównoważony rozwój, dbałość o ekologiczne i społeczne skutki swoich działań.

Konsumenci, a szczególnie młodsi, mają coraz większą wiedzę na temat znaczenia samego procesu produkcji dla środowiska. Nie dziwi więc, że zwracają uwagę na informacje na przykład o stosowaniu przez firmy energii z odnawialnych źródeł.

Innowacje w opakowaniach

Producentom zależy na tworzeniu atrakcyjnych i praktycznych opakowań. W ostatnich latach można zauważyć wzrost wprowadzania opakowań jednorazowych, które są wygodne do spożycia w podróży. Pojawiają się ciekawe opakowania typu tuby, kubełki, tacki, które zapobiegają łamaniu czy kruszeniu się chipsów i innych przekąsek. Innym powodem zastosowania tych innowacyjnych opakowań jest wygoda stosowania ich w formie przekąski dla gości. Sprawdzają się one podczas spotkań na świeżym powietrzu, pikników, gdyż wystarczy je otworzyć i w takiej postaci zaoferować gościom, bez potrzeby przesypywania ich w miski czy inne naczynia.

Pojawiają się także opakowania wielokrotnego użytku, które wspierają świadome gospodarowanie zasobami, a także opakowania nadające się do dalszego przetworzenia. Nie mniej ważna staje się również dbałość o opakowania zbiorcze, np. opakowania kartonowe, tuby, materiały POS i etykiety papierowe, które coraz częściej nadają się do recyclingu oraz wykonane są już z materiałów przetworzonych z recyclingu, co potwierdzają odpowiednie certyfikaty.

Ekspozycja, kilka porad

Każde dodatkowe miejsce w sklepie może sprzyjać zwiększeniu sprzedaży słonych przekąsek. Oprócz głównej ekspozycji (zwykle umieszczonej blisko strefy z alkoholem), warto umieścić część asortymentu w pobliżu kas. Ta strefa impulsu wymaga szczególnie uważnego doboru produktów. Nieźle sprawdzają się też miejsca mniej spodziewane, a które mogą zwiększyć wzrost zysku ze sprzedaży tej kategorii. Niektórzy ustawiają produkty w pobliżu tzw. sezonu, co sprawdza się szczególnie dobrze w okresie promocji grillowej, ofert związanych z wydarzeniami sportowymi, majówkami. W okresach zwiększonego zainteresowania w sezonie letnim można pokusić się o wystawienie sezonowej ekspozycji słonych i pikantnych przekąsek, uzupełnionych o różne gotowe dipy i składniki do ich przygotowania.

Przekąski stanowią zazwyczaj dość dobrze marżowaną kategorię, dlatego w dzisiejszych czasach sklepy spożywcze starają się wykorzystać każdą możliwość zwiększenia swoich zysków. Warto zwrócić uwagę, jak reprezentowane są te produkty impulsowe w strefie kasy, gdzie klienci, oczekując na obsługę, często są skłonni dokonać dodatkowych, spontanicznych zakupów. Co ciekawe, w tym przypadku sprzedawać się mogą w danej lokalizacji nie tylko małe, „na raz", opakowania jednostkowe. W okresie weekendów, wypadów nad jezioro, rzekę, na ogródki działkowe – moż-

W ostatnich latach pojawiło się wiele nietypowych kombinacji smakowych w kategorii słonych przekąsek.

GOLD
2023
ecovadis
Sustainability Rating

Intersnack zdobywcą *złotego medalu* EcoVadis

dowiedz się więcej

Intersnack Poland jest właścicielem marek Felix i Przysnacki.

Intersnack
Poland

na zaryzykować i umieścić w tej lokalizacji także regał na opakowania większe, szczególnie takie, które mogą się sprawdzić w roli umilacza letniego spotkania, również w sporym gronie. To właśnie one mogą w ostatnim momencie przed wyjściem ze sklepu trafić do koszyka w czasie szybkich zakupów „na imprezę". Wszystko zależy od preferencji naszych klientów i lokalizacji samego sklepu. W tym celu warto dokładnie przeanalizować od czasu do czasu preferencje odwiedzających sklep klientów, by zidentyfikować najpopularniejsze i najchętniej kupowane produkty w kategorii produktów impulsowych słonych. Warto również zajrzeć do konkurencji i przyjrzeć się, jak ona umiejscawia ten asortyment, a także jaką oferuje różnorodność, jakie produkty są eksponowane na regale głównym, a jakie w strefie kasy.

Z pewnością utworzenie atrakcyjnej i przyciągającej uwagę prezentacji produktów impulsowych słonych w strefie kasy przyczyni się do wzrostu sprzedaży.

Na podstawie analizy preferencji klientów i konkurencji, należy dokonać selekcji produktów impulsowych słonych, które mają największe szanse na sprzedaż w strefie kasy. Dobrze jest postawić przede wszystkim na popularne marki i dobrze znane produkty. Oczywiście – można również zdecydować się na ofertę lokalnych producentów, pod warunkiem, że znana jest nam ich jakość i że jesteśmy w stanie przekonać klientów do ich zakupu, jednak musimy zdawać sobie sprawę, że dziś coraz trudniej sprzedać produkt, który nie jest odpowiednio promowany.

Regularnie trzeba zmieniać produkty dostępne w strefie kasy, aby zachęcić klientów do eksploracji nowych smaków i opcji. Warto zdecydować się na sezonowe rotacje, aby dostosować ofertę do zmieniających się preferencji konsumentów. Należy monitorować sprzedaż produktów i utrzymywać optymalne stany magazynowe, aby uniknąć braków w asortymencie. Pamiętaj o sprawdzaniu terminów ważności, aby uniknąć sprzedaży przeterminowanych produktów.

Z pewnością utworzenie atrakcyjnej i przyciągającej uwagę prezentacji produktów impulsowych słonych w strefie kasy przyczyni się do wzrostu sprzedaży. W tym celu należy wykorzystać estetyczne opakowania, odpowiednie podświetlenie i grafikę, aby przyciągnąć uwagę klientów. Dobrze jest zastosować strategię upsellingu, czyli utworzyć powiązania między produktami impulsowymi a innymi artykułami, które mogą się komplementować. Na przykład, można umieścić przy słonych przekąskach również słoiki z dipami lub napoje gazowane czy piwa w promocji. Takie działanie zachęci klientów do zakupu dodatkowych produktów, tym bardziej jeśli zaoferuje się im atrakcyjne przeceny lub zestawy.

Można wykorzystać przestrzeń wokół kasy, aby stworzyć przyjemną strefę oczekiwania dla klientów. Dodanie czytelnych tablic lub ekranów z informacjami o dostępnych produktach impulsowych słonych może dodatkowo wzmocnić zainteresowanie. Warto zapewnić też odpowiednią przestrzeń na kosze, regały, aby ułatwić klientom dokonanie spontanicznych zakupów.

Warto promować słone przekąski samodzielnie. Dobrze może zadziałać wykorzystanie

ŁUKASZ KNAPOWSKI
Dyrektor Handlowy
Aksam

Polacy są cały czas w ruchu. Podróżują zarówno w czasie wakacji, jak również do pracy, czy szkoły. Będąc cały czas w biegu, poszukują produktów, które są smaczne i sycące. Wśród naszych produktów impulsowych największym zainteresowaniem cieszą się, znane od pokoleń, Beskidzkie Paluszki. Paluszki nadają się świetnie jako produkt „on-he-go", a różnorodność w smakach czy gramaturach, pozwala dostosować się do każdego gustu oraz sytuacji. W ostatnim czasie do oferty marki Beskidzkie, wprowadziliśmy również dwie grupy nowości, które idealnie sprawdzą się jako „małe co nieco". Są to Beskidzkie Grulsy – wypiekane przekąski z dodatkiem ziemniaków o gramaturze 90 g, dostępne w 3 smakach oraz Beskidzkie Bajgle – klasyczne przekąski pszenne, o gramaturze 200 g, dostępne w 4 klasycznych smakach.

plakatów, wizualizacje, a także promocje typu „kup dwa, a trzeci gratis" lub zniżki czasowe. Regularne aktualizowanie ofert promocyjnych zachęci klientów do przyzwyczajenia się do uważniejszego obserwowania strefy kasy. Wprowadzanie nowych smaków można wykorzystać w social mediach.

Warto postawić na szkolenie kadry na temat produktów impulsowych słonych tak, aby mogli udzielać klientom informacji i sugestii dotyczących różnych opcji. Zorganizowanie programów szkoleniowych i działań motywacyjnych dla pracowników zachęci ich do aktywniejszego promowania produktów w strefie kasy.

Regularnie należy analizować dane dotyczące sprzedaży produktów impulsowych słonych w strefie kasy. Ocena wyników sprzedaży, identyfikacji trendów, najpopularniejszych produktów oraz okresów o większym popycie pozwoli na dostosowanie strategii sprzedażowych i asortymentowych.

Klientów warto zachęcać do udzielania opinii na temat przekąsek. W tym celu można wykorzystać narzędzia, takie jak ankiety, karty opinii, pytania bezpośrednie lub komentarze online, aby poznać ich preferencje i uwagi. Również pracownicy mogą pytać klientów, jakie przekąski im smakują, jak przypadły im do smaku nowości. Te informacje pomogą dostosować ofertę i poprawić jakość obsługi.

Powinno się zadbać o ofertę produktów promowanych. Opłaci się także obserwować kampanie promocyjne, organizowane przez producentów lub dystrybutorów: konkursy, loterie itp.

OLGA TYLIŃSKA

SŁODKI IMPULS PRZY KASIE

Strefa kasy to ostatni moment, aby zachęcić klienta do dorzucenia czegoś do koszyka. Jak jednak na sprzedaż produktów impulsowych wpływa pora roku?

DOMINIK LEWICKI
Category Activation Manager Modern Trade
Mondelez Polska

Strefa kasowa, pomimo swojej relatywnie niewielkiej powierzchni generuje stosunkowo duży obrót. W niektórych sklepach to główne miejsce sprzedaży dla kategorii takich jak: gumy do żucia, przekąski czekoladowe czy batony i impulsowe wafle. Asortyment ten bardzo często musi odpowiadać na potrzeby kupujących tj. szybkie zaspokojenie głodu czy potrzeba odświeżenia. Biorąc pod uwagę ograniczone miejsce sprzedaży, bardzo ważny jest odpowiedni dobór asortymentu, tak aby zawierał on najlepiej sprzedające się produkty (np. Prince Polo XXL Classic 50 g). Co więcej, kupujący przebywa w strefie kasowej jedynie kilka lub kilkanaście sekund, podczas których musi dokonać zapłaty za zakup, jak i zapoznać się z asortymentem na stojaku. Dlatego też konieczne jest czytelne i przejrzyste ułożenie znajdujących się na nim kategorii (jasne wyodrębnienie gum do żucia, batony i wafle powinny być ułożone osobno) wraz z zachowaniem czytelnych bloków marek, tak aby jego nawigacja po półce była jak najprostsza.

Nie zawsze zastanawiamy się, jak pora roku wpływa na sprzedaż produktów impulsowych, podczas, gdy nawet niewielkie zmiany mogą zapewnić nam zwiększenie sprzedaży. Klient oczekujący na obsługę, czy podchodzący do kasy samoobsługowej, często jest skłonny nabyć kilka drobiazgów pod wpływem chwili. Czyni to niemalże odruchowo, nie zastanawiając się specjalnie nad ceną towaru, którego zwykle nie było na jego liście podstawowych zakupów. Czasami oczekuje po prostu, że znajdzie w tej strefie produkty, o których wie, że zwykle są tam umieszczane. Wśród nich znajdziemy lody, słodycze, słone przekąski, napoje w mniejszych pojemnościach, leki OTC czy gumy do żucia.

Czy latem należy przearanżować całą strefę kasy na nowo? Niekoniecznie. Warto jednak sprawdzić, czy nie trzeba wprowadzić kilku istotnych zmian. Nawet w najmniejszym sklepie dobrze wcielić się w rolę klienta i stanąć po drugiej stronie lady, by zobaczyć, co on widzi tuż przed zakończeniem zakupów i uregulowaniem należności. Jeśli mamy większy sklep – przyjrzyjmy się dokładnie, jaka jest „ostatnia" oferta dla kogoś, kto stoi w kolejce do kasy. W wielu przypadkach sami zobaczymy, co warto w niej poprawić, jakie miejsca zostały mało wykorzystane, gdzie ekspozycja jest mało czytelna. Po dodatkowej analizie sprzedaży będziemy też wiedzieć, czy niektóre produkty być może warto przenieść w inne miejsce, aby lepiej wyko-

JOANNA WILCZAK
Senior Brand Manager
Froneri Polska

Obserwujemy coraz większe zainteresowanie marką Nuii, która pojawiła się na rynku w ubiegłym sezonie. Polacy cenią w nich śmietankę, która nadaje głęboki, bogaty smak oraz kremową konsystencję. W tym roku marka Nuii zabiera swoich konsumentów w podróż po teksańskim kanionie i oferuje niezwykłe lody waniliowe zakręcone z sosem karmelowym w białej czekoladzie z karmelem i kawałkami prażonych słonych orzeszków pekan z Teksasu. Marką, która niewątpliwie króluje w sercach polskich konsumentów jest Kaktus. W tym sezonie wprowadziliśmy nowość Kaktus Lava – mieszanka sorbetów jabłkowego i wiśniowego z zaskakującą niespodzianką w środku – sosem, który nie zamarza. Druga nowość to pierwsza w historii kanapka od Kaktus, która wyróżnia się okrągłym zielonym ciastkiem z logo.

NOWOŚĆ
BIAŁA CZEKOLADA Z KARMELEM &
ORZESZKI PEKAN
Z TEKSASU
Nuii
WYBIERZ SWOJĄ KOLEJNĄ PRZYGODĘ
Nuii
ICE CREAM ADVENTURE™

Reklama

MARTA FORYŚ-ZĄBCZYŃSKA
Brand Manager Nałęczowianka
Nestlé Waters

Spośród naszych produktów impulsowych największym zainteresowaniem cieszy się Nałęczowianka niegazowana 0,5 l. To format typu „on the go", po który sięgamy podczas szybkich zakupów, gdy potrzebujemy poręcznej butelki do wrzucenia do torebki lub plecaka. Taka ilość wody pomaga w ugaszeniu pragnienia, jakie często pojawia się, gdy załatwiamy sprawy w biegu. Oprócz Nałęczowianki niegazowanej klienci przy kasach sięgają również po warianty z delikatnym oraz mocniejszym gazem. Konsumenci z większą potrzebą nawodnienia mogą sięgnąć po Nałęczowiankę niegazowaną 1 l. To bardzo poręczny format. Dodatkowo butelka 1 l jest wykonana w 100% z innych butelek i w pełni nadaje się do recyklingu. Jeśli natomiast oprócz nawodnienia chcemy dodatkowo wesprzeć organizm witaminami lub minerałami, to podczas zakupów warto sięgnąć po Nał+. To napoje funkcjonalne na bazie wody mineralnej, niezawierające cukru, konserwantów ani sztucznych barwników.

PRZEMYSŁAW RENTFLEJSZ
Key Account Manager Poland
Capri Sun Distribution

Do portfolio produktów Capri-Sun dystrybuowanych w Polsce zostały dedykowane najlepiej rotujące smaki w Europie, takie jak: Jungle Drink, Multivitamina, Mystic Dragon i Monster Alarm. Trudno jest tu wskazać faworyta, ponieważ wszelkie dane pokazują równą sprzedaż i wysoką rotację dla wszystkich czterech wariantów. Podczas wielu imprez plenerowych, w których braliśmy udział, można było zauważyć, że Mystic Dragon jest najczęściej wybierany przez dziewczynki, a wśród chłopców dominuje Multivitamina. Natomiast według mnie to jednak smak Jungle Drink jako nowość skradnie serca konsumentów, ze względu na swój niepowtarzalny smak oraz ciekawe grafiki przedstawiające sympatyczne zwierzątka na opakowaniu.

Capri-Sun

BĘDZIE FUN!

KONKURS

WEŹ UDZIAŁ I WYGRAJ!

NAGRODA GŁÓWNA:

5x BON WAKACYJNY 10 000 ZŁ wakacje.pl

CO DWA TYGODNIE:

10x VOUCHER 500 ZŁ DECATHLON SPRAWDZA SIĘ W SPORCIE

5x RODZINNY BILET & 1000 ZŁ NA WYDATKI ENERGY LANDIA

1. **KUP** dowolny produkt Capri-Sun (zachowaj paragon)
2. **OPISZ** swoje wymarzone wakacje z Capri-Sun!
3. **ZAREJESTRUJ** zgłoszenie na www.bedziefun.pl

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Konkurs trwa w dniach 15.05 - 23.07.2023 r.
Szczegóły i regulamin na www.bedziefun.pl.
Organizatorem konkursu jest NAV agency sp. z o.o.

LAURA LIPSKA
Starsza Kierowniczka ds. Zarządzania Kategorią
Mars Polska

Impuls to wciąż motor napędowy zakupów FMCG – szczególnie w kategorii słodyczy. Słodycze można podzielić na mniej i bardziej impulsowe – na co wpływa również to, gdzie znajdują się w sklepie. Dla wysokoimpulsowych produktów najlepszym miejscem jest przede wszystkim strefa kasy. Z portfolio Mars Wrigley w tej lokalizacji doskonale sprawdza się bezcukrowa guma do żucia – dobrze znany Orbit, ale również intesywnie miętowy Airwaves, którego sprzedaż sztukowa wzrosła o 20,6%. Z produktów czekoladowych najlepiej sprawdzają się te produkty, które kupujemy, aby „naładować się energią" jak Snickers czy nagrodzić – gdzie prym wiedzie w ostatnich miesiącach marka Twix (22,7% wzrostu sprzedanych sztuk!), w 4 różnych odsłonach – klasycznej, w białej czekoladzie, ze słonym karmelem czy w formie ciastka Twix Top.

rzystać moment „a-może-jeszcze" tuż przed oficjalnym zakończeniem sprzedaży.

Co latem zmienia się w sklepach? Przede wszystkim dzieci częściej i w innych godzinach towarzyszą rodzicom w trakcie zakupów. Wakacje rządzą się swoimi prawami, rodzice chętniej przyzwalają na zakup słodkich czy słonych przekąsek. Do tego dziecko, szczególnie młodsze, czasami marudzi, nudząc się w kolejce. Wtedy rodzic próbuje zainteresować malucha opakowaniami produktów wystawionych w okolicach kasy.

Napoje

Nie zapominajmy także o napojach dla najmłodszych – dzieci w czasie letnich upałów są bardziej narażone na odwodnienie, co więcej dla nich czas pobytu

Reklama

w sklepie znacznie się dłuży oraz wzmaga pragnienie.

Najmłodsi konsumenci wybierając napoje, kierują się najczęściej modą, ulubionym smakiem czy impulsem. Chętnie sięgają po produkty tej samej marki, z wizerunkiem lubianej postaci na opakowaniu, a także po bestsellery typu cola czy oranżada. Wśród soków, napojów owocowych gazowanych i niegazowanych rosnącym zainteresowaniem cieszą się smaki egzotyczne.

Warto pamiętać, że dzieci dobrze przyjmują nowinki rynkowe i z otwartością reagują na różnorodne działania komunikacyjne.

Oczywiście – wzrost potrzeby nawodnienia dotyczy nie tylko najmłodszych – dorośli w strefie kasy również poszukują produktów, które zaspokoją ich pragnienie, co w okresie letnich wzrostów temperatury, nabiera dodatkowego znaczenia. Woda to artykuł niezbędny w każdym sklepie, dlatego strefa impulsów zdecydowanie powinna być uzupełniona wodami w opakowaniach do 1 l. Gdy za oknem rośnie temperatura dużo większym zainteresowaniem będą cieszyły się warianty gazowane. Wówczas warto przygotować nie tylko klasyczne propozycje, lecz także te lekko musujące i mocno gazowane, także z nutami smakowymi.

Lody

Upał. To magiczne słowo jest kluczem do aranżacji strefy impulsów. Jeśli mamy wolne miejsce – wstawmy przy kasach zamrażarkę na lody. Takie usytuowanie da nam pewność, że produkty nie są narażone na roztopienie się w czasie przechadzki klienta przez poszczególne strefy sklepu. A marzenie o chwili ochłodzenia i przyjemnej nagrodzie po zakupach (które dla wielu są męczące w trakcie upałów nawet w najlepiej klimatyzowanym sklepie), potrafi osłodzić

oczekiwanie w długiej kolejce. Warto pamiętać, że pod wpływem chwili klienci są gotowi kupić produkty droższe, te o wyższej marży. Zbliżając się do kasy, mniej zastanawiają się nad ceną. Oczywiście – nie popadajmy w tym przypadku w pułapkę myślenia, że w strefie impulsu klient kupi wszystko bez zastanawiania się nad wydatkami.

Pijemy, chrupiemy, ale też żujemy...

Czekając na swoją kolej do płacenia, klienci rozglądają się dokoła. W okolicy kasy powinno być bardzo kolorowo i różnorodnie, dlatego dobrze, jeśli w zasięgu ich wzroku znajdą się gumy do żucia.

Gumy rozpuszczalne, które charakteryzują się atrakcyjnymi miniaturowymi opakowaniami, zachęcają klientów do sięgania po dodatkowy produkt. Ułożenie gum przy kasie na regałach wzdłuż lady sprawia, że są dobrze widoczne także dla dzieci. W tej kategorii w tzw. złotej strefie powinny znaleźć się przede wszystkim marki znane, reklamowane i dobrze rotujące. Nie może zabraknąć również nowości rynkowych.

Świeży oddech to atut, którym można także zachęcić do ich zakupu. Powodzeniem będą cieszyć się zarówno tradycyjne gumy miętowe, jak i nowe smaki, na przykład truskawkowy czy tropikalny.

Żelki i pianki

W ofercie żelków i pianek nie brakuje nowości oraz propozycji dla różnych grup wiekowych. Polacy chętnie kupują żelki, stawiając nie tylko na tradycję. Słodycze miękkie pozwalają także tworzyć miksy kształtów, kolorów, posypek i dodatków, mają coraz więcej smaków, od klasycznych słodkich, poprzez mocno owocowe, aż do super kwaśnych, śmietankowych albo lukrecjowych. Wśród

odbiorców tego typu słodyczy nie brakuje koneserów klasyki – dla nich koniecznie w strefie kasy powinny się znaleźć żelki w kształcie miśków.

Leki OTC

W gorące miesiące szczególnego znaczenia nabiera kategoria leków OTC. Warto zwrócić uwagę na produkty, z których możemy skorzystać podczas wakacyjnych wyjazdów, wycieczek, wszelkiej aktywności na świeżym powietrzu. Oprócz standardowego wyposażenia „sklepowej podręcznej apteczki" zwróćmy uwagę na produkty opatrunkowe, szczególnie na kolorowe plasterki dla dzieci, produkty do dezynfekcji ran, oparzeń, także tych słonecznych. Może warto do strefy impulsowej wprowadzić produkty łagodzące ukąszenia owadów?

Gdy wokół jest bardzo gorąco, dużo łatwiej jest o niestrawność. Wyższe temperatury, ale i liczne spotkania towarzyskie mogą skutkować problemami żołądkowymi, bólem wątroby, dlatego nie powinno zabraknąć na półce produktów skutecznych na te dolegliwości. Sensacje żołądkowe mogą być wywołane również zbyt obfitą konsumpcją, w tym napojów. Lato to czas dalekich wyjazdów, więc sprawdźmy zapas środków łagodzących chorobę lokomocyjną. Dobrym uzupełnieniem strefy impulsowej będą też tabletki do rozpuszczania w wodzie, chroniące nas przed odwodnieniem czy dostępne bez recepty środki na alergie.

KLAUDIA TARGOSZ
Product Manager
Polski Lek

Kasy to strategiczne miejsce sprzedażowe. To tam podchodzi każdy klient płacący za zakupy. W oczekiwaniu na swoją kolej ma czas, aby skierować wzrok na nasze produkty. Bardzo ważne jest, aby już samo opakowanie przyciągało jego uwagę. Dwa kluczowe dla nas elementy to: nazwa produktu mówiąca o potrzebie oraz hasła jak np: bez cukru, 100%, lepsza przyswajalność. Ponieważ coraz bardziej świadomy konsument zwraca uwagę na skład i jakość produktów, informujemy o korzyściach dla zdrowia i dobrego samopoczucia. Chodzi nam o to, żeby zaskoczyć konsumenta czymś, czego nigdy nie spodziewał się potrzebować, a kiedy już to otrzyma, nie wyobraża sobie życia bez tego. Dla konsumenta kultowej marki Plusssz liczy się głównie siła i jakość, jaką niesie za sobą produkt. Oryginalny Plusssz – 100% codziennie.

KATARZYNA SKRZYPCZAK
Manager Brand Marketing
Haribo

Oferta Haribo to zarówno bestsellery, od lat cieszące się ogromnym zainteresowaniem konsumentów, jak i nowości, po które Polacy chętnie sięgają. Niezmiennie najbardziej popularne są klasyczne Złote Misie, które stały się synonimem żelek i są często wybierane przez konsumentów w każdym wieku. Natomiast w grupie tzw. młodych dorosłych i nastolatków dynamicznie rośnie zainteresowanie wariantami kwaśnymi. Odpowiadając na te preferencje, wprowadziliśmy do oferty Złote Misie Haribo w wersji kwaśnej. Wielbiciele kwaśnych smaków chętnie sięgają też po Kwaśne Języczki, które obok Złotych Misiów są naszym topsellerem. W szerokim asortymencie mamy także cieszące się dużym zainteresowaniem produkty wegańskie i wegetariańskie, jak np. Haribo Pico-Balla. Produkty Haribo doskonale rotują na półce, ponieważ konsumenci cenią je za jakość i smak.

Podsumowanie

Słodycze impulsowe to już duża kategoria, a przecież stale się powiększa. Wśród nich znajdziemy wafelki, batony czekoladowe, funkcjonalne, zbożowe, owocowe, ciastka impulsowe, cukierki czy gumy do żucia. W tej kategorii, podobnie jak w przypadku pozostałych produktów impulsowych, lato wywiera znaczny wpływ na ich atrakcyjność.

Warto monitorować sprzedaż i zbierać opinie klientów na temat preferencji smakowych oraz rozmiaru porcji produktów impulsowych latem. Dzięki temu można dostosować asortyment i strategię, aby maksymalizować zainteresowanie klientów i zwiększać sprzedaż. ▼

OLGA TYLIŃSKA

Raport alkohole

- LEKKOŚĆ I ODROBINA FINEZJI – STR. 51
- NA PÓŁCE Z MOCNIEJSZYMI TRUNKAMI– STR. 54
- EKSPOZYCJA I WSPARCIE SPRZEDAŻY– STR. 62

Lekkość i odrobina finezji

Beata Woźniak

Latem, kiedy na potrzeby klientów mocno wpływa pogoda, konieczne są zmiany wizerunku sklepowych półek z alkoholem. Upalne miesiące sprzyjają sprzedaży napojów lekkich, owocowych, delikatnie musujących. Szczególnej uwagi wymagają wakacyjne hity, których reprezentacja powinna przyciągać uwagę konsumenta.

Właściciele placówek handlowych starają się odpowiedzieć na wszystkie oczekiwania klientów. Latem stawiają przede wszystkim na lżejsze piwa i napoje wywodzące się z tej kategorii, a więc radlery, shandy i piwa bezalkoholowe. Z innych grup alkoholi lekkich, rozbudowania oferty wymagają wina spokojne i musujące, a także napoje RTD. Okres upałów w handlu napojami to głównie sprzedaż z lodówki, dlatego warto eksponować w tych miejscach także np. najpopularniejsze piwa. Charakterystyczne dla mniejszych sklepów jest zainteresowanie mniejszymi pojemnościami – w przypadku wina musującego na rynku jest takich propozycji coraz więcej i mogą przyciągać uwagę. Lato to także najlepszy czas na akcje promocyjne i kampanie – liczba wydarzeń kulturalnych i sportowych zdecydowanie dominuje w tym okresie, co daje okazję do lepszej komunikacji z konsumentem. W dodatku każda z większych imprez to możliwość testowania, dlatego działania promujące nowości mogą w tym czasie przynieść zaskakujące efekty.

Moda na wino

Konsumenci w Polsce coraz bardziej interesują się winem. Wzrost świadomości na temat różnych odmian winogron, regionów winiarskich i metod produkcji to jedna z przyczyn większej popularności tego trunku. Pod względem spożycia, wiedzy i skali produkcji odbiegamy wprawdzie od krajów typowo winiarskich, w których stanowią one wieloletnią tradycję, jednak dzięki coraz częstszym podróżom Polacy stają się coraz bardziej otwarci na nowe smaki.

Sezon wiosenno-letni to czas, w którym, podobnie jak przy innych napojach, największą popularnością cieszy się wino dające wrażenie lekkości i orzeźwienia. Do takich należą wina białe i różowe, ale nieco cięższe, czerwone także sprawdzają się w tym czasie, choćby podczas spotkań przy grillu. By przygotować ofertę odpowiadającą na potrzeby jak największej grupy odbiorców, warto wziąć pod uwagę najpopularniejsze opcje. Liczą się na pewno kraje, z których pochodzą wina – pod względem wartości przeważają Włochy (wina musujące oraz wina czerwone z południowej części kraju), chętnie kupowane są też produkty z Niemiec, Francji i Hiszpanii, a także wyroby portugalskie. Za ciekawe propozycje winiarskie Polacy uważają także wyroby z Rumunii, Bułgarii, Węgier, Gruzji, Mołdawii czy Chorwacji oraz produkty z Nowej Zelandii, Australii i USA.

Lekkość, owocowy aromat i orzeźwiające właściwości to cechy wina różowego, które latem obowiązkowo powinno znaleźć się w ofercie sklepu. Ciepłe letnie wieczory sprzyjają delektowaniu się schłodzonym szampanem bądź winem musującym. W ofercie niezbędne będą więc bestsellery, czyli włoskie prosecco czy hiszpańska cava, po które Polacy sięgają coraz chętniej. Są to również wina wybierane jako składnik popularnych koktajli, np. z sokiem pomarańczowym czy limonką. Prosecco znakomicie sprawdza się zarówno jako aperitif, jak i wino serwowane do letnich, lekkich dań na bazie białego mięsa, owoców morza czy makaronów.

Warto zwrócić uwagę na wina owocowe i aromatyzowane, wśród których uznaniem cieszą się m.in. wyroby wytwarzane z rodzimych surowców. Segment ten staje się coraz nowocześniejszy – wina te są aromatyczne, najczęściej słodkie, a produkuje się je na bazie tradycyjnych receptur. Wśród win owocowych wybór smaków jest imponujący, znajdziemy tu malinę, jeżynę, porzeczki i jabłka, brzoskwinie, aronię, jarzębinę, dziką różę i truskawkę.

Innowacje i brak procentów

Nowości pod wpływem ogólnych trendów na rynku alkoholi zmieniają także branżę winiarską. Oferta win coraz częściej dostępna jest w małych pojemnościach, kojarzonych dotychczas z alkoholami mocnymi. Widać to szczególnie w segmencie win musujących. To dla odbiorców okazja, by symbolicznie uczcić jakieś wydarzenie lampką wina lub testować pojawiające się regularnie nowości smakowe. Ponadto w świecie win zaznacza się także trend zmniejszonej zawartości procentów, nie jest on jednak tak silny jak w przypadku piwa czy wódek smakowych.

Co ciekawe, tu także rosną w siłę opcje bezalkoholowe, doceniane m.in. przez kierowców. Dają one możliwość świętowania bez procentów o wiele większej grupie osób, oferując doskonały smak i aromat. Nie tylko wina musujące mają warianty bezalkoholowe. Dostępne są one także wśród wermutów, popularnych jako aperitivo (wstęp do popołudniowych i wieczornych spotkań). Wina te od lat mają grono zwo-

lenników dzięki wyjątkowej kompozycji wytrawnych ziół i soczystych owoców. W wyrobach tych nie ma sztucznych składników, aromatów czy glutenu, można ich używać także do drinków, np. z tonikiem z dodatkiem lodu.

Ciekawostką na rynku, wciąż zdobywającą nowych klientów, są wina organiczne (ekologiczne), powstające z winogron uprawianych bez użycia sztucznych nawozów. Jeśli przedsiębiorstwo zajmujące się wyrobem tego typu win używa nawozów, powinny być one wyłącznie naturalnego pochodzenia. Naturalne warunki uprawy winorośli przekładają się na jakość i walory smakowe oraz zdrowotne produktu.

Drinki – coraz więcej smaków

Latem nie brakuje okazji do zabawy – to czas imprez plenerowych, spotkań rodzinnych, przy grillu, w ogrodzie czy na tarasie. Polacy chętnie eksperymentują nie tylko w kuchni, lecz także w domowym barku, dlatego w menu imprezowym ważne miejsce zajmują kolorowe, owocowe i orzeźwiające koktajle, które mogą powstawać na bazie już znanych i popularnych receptur bądź też zupełnie nowych, zaskakujących dla zaproszonych gości. Dobrej jakości alkohole, dekoracje w soczystych kolorach lata oraz cała gama orzeźwiających dodatków (kostki lodu, soki, syropy, mrożone owoce, liście ziół) – nie trzeba wiele, by wyczarować kolorowe drinki. A jeśli ktoś nie zaopatrzył się w niezbędne składniki lub stawia na wygodę i oszczędność czasu, może skorzystać z oferty napojów alkoholowych RTD, które dostępne są w wielu smakach owocowych i owocowo-ziołowych. Lato jest najlepszym czasem na sprzedaż tego typu produktów – konsumenci cenią wygodę, poręczność oraz wybór ciekawych wariantów. Napoje RTD występują w różnych połączeniach w zależności od rodzaju alkoholu, np. mogą to być drinki na bazie czystej lub smakowej wódki, wina, rozmaitych likierów, rumu lub whisky, a łączy je orzeźwiający owocowy akcent. Mamy np. takie smaki, jak pomarańcza, arbuz, mojito, żurawina, limonka, ananas, kokos, brzoskwinia. Dla odbiorców tych napojów ważna jest zgodność z aktualnymi trendami, niska zawartość alkoholu, poręczność, innowacyjność i duży wybór smaków.

Piwne trendy

Sezon piwny rozwija się wraz z nadejściem typowo letnich temperatur. Producenci, jak co roku, przygotowują nowe propozycje, zarówno dla amatorów klasyki, jak i tych, którzy lubią testować nowości. Jakie piwa mogą liczyć na najlepszą sprzedaż w okresie letnim? Na pewno sporo miejsca w ofercie należy się tym smakowym, lekkim oraz bezalkoholowym. Wzrost sprzedaży obserwuje się nadal w segmencie piw 0,0%, wśród których są lagery klasyczne, smakowe oraz specjalności. Utrzymuje się ponadto zainteresowanie piwami wytwarzanymi w lokalnych browarach, co wiąże się z rosnącą świadomością konsumentów na temat tego trunku.

Polacy są przyzwyczajeni do tego, że co sezon mogą próbować nowości, przeważnie jest to kilkadziesiąt propozycji. Lagery, szczególnie w mocniejszych wersjach, tracą co prawda swoją pozycję, ale wciąż mają duże grono zwolenników. Potrzeby konsumentów zmieniają się – piwa o intensywnym pełnym smaku, złocistym kolorze i delikatnej goryczce doskonale sprawdzają się do potraw z grilla, za to młodzi klienci coraz częściej szukają na rynku produktów zapewniających ciekawe doznania smakowe. Dla nich piwne rozmaitości są atrakcyjne i urozmaicają letnie imprezy

Piwo zawierające alkohol: marki spożywane najczęściej [RS]	
Żywiec	6,22%
Desperados	5,62%
Carlsberg	4,85%
Heineken	4,62%
Tyskie Gronie	4,57%
Żubr	4,41%
Somersby	4,32%
Łomża	3,85%
Lech Premium	3,65%
Kasztelan	3,24%
Harnaś	3,06%
Namysłów	2,82%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2022–marzec 2023
KANTAR

Piwo zawierające alkohol: częstotliwość spożywania [RS]	
codziennie	2,22%
5-6 razy w tygodniu	2,70%
3-4 razy w tygodniu	5,87%
2 razy w tygodniu	8,59%
raz w tygodniu	9,30%
2-3 razy w miesiącu	10,62%
raz w miesiącu	5,00%
rzadziej niż raz w miesiącu	8,85%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2022–marzec 2023
KANTAR

– mogą to być np. warianty niepasteryzowane, pszeniczne, miodowe, orkiszowe, marcowe, portery i koźlaki. Nie brakuje też osób, które czekają na nowości z segmentu premium, a także preferują wyroby browarów rzemieślniczych, doceniając różnorodność smaków, eksperymentalne receptury i lokalny charakter piw. Handlowcy, proponując klientom w okresie letnim więcej marek, rodzajów i smaków (w różnych przedziałach cenowych), mają szansę pozyskać nowe grupy odbiorców.

Jakie jeszcze piwa wpisują się w obowiązujące trendy? Nadal modne są IPA, o wyrazistych aromatach żywicznych, cytrusowych, owoców tropikalnych, dobrze też sprzedają się te typu sour, kwaskowe i orzeźwiające.

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia i umiarkowanym spożyciem

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.

.

DAGMARA KIERADŁO
Starszy Trener Wewnętrzny
Akademia Umiejętności Eurocash

Akademia Umiejętności EUROCASH

Kluczową kwestią w zarządzaniu kategorią alkoholi są trzy podstawowe zasady. Pierwsza to dobór asortymentu, zgodnie z którym należy zadbać o dostępność w sklepie alkoholi lekkich, musujących oraz smakowych, chętnie wybieranych przez klientów w okresie letnim. Ważne, aby zapas w tej kategorii był adekwatny do poziomu sprzedaży, a półki nie świeciły pustkami. Druga zasada – doboru gramatury – mówi o tym, że należy zadbać o dostępność w sklepie wśród alkoholi mocnych i musujących, tych o gramaturze 0,1 l, 0,2 l oraz 0,5 l. Produkty te w okresie letnim powinny być eksponowane na wysokości wzroku klienta. Wśród piw natomiast, liderem sprzedażowym będą te smakowe oraz wielopaki, które powinny być umieszczone na ekspozycjach dodatkowych. Ostatnia zasada, to zasada chłodzenia produktów, zgodnie z którą warto zadbać o dostępność schłodzonego alkoholu, zwłaszcza w okresie upałów. Sklepy, które posiadają lodówki od producentów, w okresie letnim odnotowują zwiększoną sprzedaż tej kategorii.

Piwo bezalkoholowe: częstotliwość spożywania [RS]	
codziennie	0,42%
5-6 razy w tygodniu	0,84%
3-4 razy w tygodniu	2,42%
2 razy w tygodniu	4,61%
raz w tygodniu	4,80%
2-3 razy w miesiącu	7,14%
raz w miesiącu	4,51%
rzadziej niż raz w miesiącu	9,94%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2022–marzec 2023
KANTAR

alkoholu, na fali wciąż są piwa lekkie, o niższej zawartości alkoholu, ale o pełnym smaku.

Na rynku widać postępującą indywidualizację – pojawia się coraz więcej ofert odpowiadających na różne potrzeby konsumentów. Dotyczy to nie tylko wyboru opcji smakowych, lecz także takich cech, jak brak glutenu czy oryginalność opakowań. Dla tych, którzy nie mogą pić tradycyjnego piwa, gdyż nie pozwala im na to specjalistyczna dieta, dostępne są także produkty bezglutenowe. Informacja dotycząca wartości odżywczej oraz pełnego składu to ważny punkt dla świadomego odbiorcy.

Piwo doskonale się wpisuje w klimat wakacyjnych imprez, pasuje do potraw z grilla, słynie też z właściwości orzeźwiających. Najwięcej klientów poszukujących piw lekkich w różnych smakach to ludzie młodzi, przyzwyczajeni do dodatków, jak sok czy lemoniada oraz do rozmaitych napojów gazowanych, owocowych, energetyzujących. Istotnym czynnikiem wyboru latem okazuje się smak, a u progu każdego sezonu nie brakuje nowości, wśród których każdy może znaleźć coś dla siebie. Amatorzy owocowego orzeźwienia mają do wyboru m.in. jabłko, grejpfrut, ananas, jagody, malinę, wiśnię, żurawinę, rabarbar, gruszkę, papaję, mango, limonkę lub cytrynę, nie brakuje też opcji nawiązujących do deserów, jak tiramisu, czekolada, karmel, kawa.

W grupie napojów z mniejszym udziałem procentów (2%) popularne są radlery i shandy, czyli miksy piwa z lemoniadą, dostępne w wielu wariantach. Charakteryzują się delikatną słodyczą oraz słodowym akcentem, typowym dla napojów na bazie piwa. Na rynku dostępne są atrakcyjne smaki, a sam napój ma właściwości orzeźwiające i na letnich imprezach często podawany jest schłodzony. Szczególnie dla młodszych odbiorców radlery stanowią ciekawą alternatywę dla tradycyjnych piw. Wśród radlerów sporo jest też propozycji bez procentów, a cechy piwne łączą się tu ze smakami owoców tropikalnych albo orzeźwiającej lemoniady.

Na półce z mocniejszymi trunkami

Beata Woźniak

W konsumpcji alkoholi mocnych już od kilku lat zaznaczają się zmiany, wśród których jedną z najbardziej widocznych jest tendencja do wybierania produktów wysokiej jakości. Liczy się smak, odpowiedni dobór składników i dodatków, a także doświadczenie związane z delektowaniem się napojem, a nie nastawienie na jego ilość.

Przygotowanie takiej oferty wymaga uwzględnienia zmieniających się preferencji klientów, a także sezonowych trendów, które generują zapotrzebowanie na konkretne rodzaje alkoholu.

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.

.

Konsumenci szukają nowych, niebanalnych połączeń, dlatego wciąż zwiększa się oferta mocnych alkoholi w wersjach smakowych. Podczas sezonu letniego na różnych imprezach popularne są koktajle na bazie wódek, whisky, ginu i rumu, choć zainteresowanie budzą także bezalkoholowe wersje trunków i miksy z ich udziałem. W gorące dni królują smaki owoców, zarówno tych rodzimych, jak i tropikalnych, powodzeniem cieszy się też słynąca z orzeźwiających właściwości mięta.

Nie można także zapominać o alkoholach mocnych czystych, spożywanych z dodatkiem lodu, które są chętnie wybierane właśnie w cieplejsze dni. Na półce nie tylko powinny znaleźć się kluczowe marki zapewniające dobrą rotację, lecz także propozycje zyskujące dopiero na znaczeniu, wyroby kraftowe, produkty premium. Jakość trunku, jego pochodzenie i sposób wytwarzania stają się coraz ważniejsze i jest to najbardziej widoczne w grupie alkoholi mocnych. Szczególnie młodsi konsumenci poszukują wciąż czegoś innego, odkrywają świat alkoholi premium i testują nowe marki oraz smaki.

Wódka solo i w drinkach

Wprawdzie konsumpcja wódki czystej notuje spadki, nie oznacza to jednak, że ten rodzaj alkoholu nie towarzyszy konsumentom podczas imprez i świętowania różnych okazji. Pity w kieliszkach, odpowiednio schłodzony i podany, wciąż ma zwolenników, jest ich jednak mniej w porównaniu z amatorami wódek smakowych i koktajli. Do tych ostatnich wódka czysta jest też chętnie kupowana na prezenty. Dlatego w ofercie sklepu wybór wódek powinien obejmować znane marki i wieloletnią jakość kojarzoną z tradycją.

Już od kilku lat rośnie zainteresowanie wódką czystą z wyższej półki, a także wyrobami z bogatą historią oraz różnymi certyfikatami (np. wódki bio). Wśród konsumentów w naszym kraju przybywa też osób pasjonujących się historią alkoholi, także wódki, czyli produktu wytwarzanego tradycyjnie z żyta, jęczmienia, owsa, pszenicy, pszenżyta albo ziemniaków.

Przybywa także zwolenników różnego rodzaju koktajli – inspiracje klasycznymi drinkami oraz eksperymentowanie z nowymi smakami to wciąż silne trendy, do których przyczyniły się m.in. rozwijające się bary koktajlowe i dostępność wysokiej jakości alkoholi oraz składników do drinków, dzięki czemu można je przygotować w domu. Jakie popularne napoje powstają na bazie wódki? Na przykład Screwdriver, w którym łączy się ją z sokiem pomarańczowym i kostkami lodu, Cape Codder, z wódką, sokiem żurawinowym i lodem czy Bloody Mary, drink na bazie wódki, soku pomidorowego, soku z cytryny, pikantnych sosów, z odrobiną soli i pieprzu.

Smakowe rozmaitości

Sezonowość jest ważnym czynnikiem w sprzedaży alkoholi. W okresie letnim smakowe trunki zyskują na znaczeniu w handlu – ich spożycie znacząco rośnie. Rozrasta się więc oferta wielu marek, przynosząc co sezon nowe kompozycje, do czego przyzwyczajeni są szczególnie młodsi konsumenci. To grupa, która lubi być zaskakiwana.

Warto w sklepie tak rozbudować ofertę alkoholi smakowych (nazwę wódka mogą mieć te o zawartości alkoholu ponad 37,5%),

KRZYSZTOF SZCZERBACZ
Team Manager
GfK

Nieodłączną częścią lata są urlopy i sezon ślubny, a te z kolei – szczególnie w Europie Wschodniej i Centralnej – są okazją do toastów wznoszonych mocnym lub niskoprocentowym alkoholem. Wyniki badań GfK wskazują, że po piwo najczęściej sięgają osoby w wieku 36-45 lat (28%). Co ciekawe, to kobiety w przedziale wiekowym 36-45 (31%) oraz te w wieku 26-35 lat (27%) częściej niż mężczyźni wkładają niskoprocentowy trunek do koszyków sklepowych. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że to kobiety w większym stopniu odpowiadają za robienie zakupów w polskich gospodarstwach domowych i być może dlatego tak jest. Najwięcej piwa spożywają mieszkańcy terenów wiejskich (42%) oraz Polski południowo-wschodniej (18%). Najmniej natomiast osoby mieszkające w dużych miastach (12%) oraz w środkowo-wschodniej części kraju (5%).

Według danych GfK po alkohole mocne najczęściej sięgają kobiety w przedziale wiekowym 36-45 (29%) oraz mężczyźni w przedziale wiekowym 36-45 oraz 46-55 (po 25%). Mocne trunki częściej znajdą się w koszykach osób – podobnie jak w przypadku piwa – mieszkających na terenach wiejskich (38%) oraz w południowo-wschodniej Polsce. Najrzadziej sięgną po niego mieszkańcy miast (14%) oraz środkowo-wschodniej części kraju.

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.

.

by wykorzystać ten najlepszy czas w roku. Jakie smaki rotują najlepiej? Na topie wciąż są wiśniówki i cytrynówki, ale bogactwo propozycji idealnych na lato będzie na pewno przyciągać uwagę konsumentów tego rodzaju trunków, a także osób, które preferują kolorowe orzeźwiające drinki. Sprawdzi się tu m.in. żurawina, grejpfrut, ananas, mango, pigwa, mandarynka, dzika róża, poziomka, czereśnia oraz mięta. Na przykład do przygotowywania koktajli Lemon Drop czy Cosmopolitan doskonała będzie cytrynówka, a wódka o smaku jabłkowym stosowana jest w drinkach Apple Martini czy Moscow Mule. Kuszące mogą być też smaki typowe dla deserów, jak wanilia, karmel albo wyraziste, pikantne, jak imbir.

Wśród napojów smakowych z procentami wyróżniają się także nalewki. Nie jest to trunek nowy – jego tradycje sięgają XVI w., a nazwa wywodzi się od procesu „nalewania" spirytusu na składniki. Dzisiejsze nalewki to przede wszystkim smaki owoców sezonowych oraz ziół i przypraw, m.in. aronia, pigwa, czarna porzeczka, orzech, wanilia.

Doskonałym dodatkiem do orzeźwiających letnich drinków będą likiery, które sprawdzają się też w duecie z kawą, ciastami i deserami. W likierach wyciągi i destylaty roślinne, soki owocowe i olejki eteryczne występują w połączeniu z mlekiem, śmietanką lub winem. Letnia oferta likierów powinna trafić zarówno w klasyczne gusta (ajerkoniaki, likiery kawowe i czekoladowe), jak też do amatorów typowo wakacyjnych smaków (np. melon, truskawka, liczi).

W przypadku grupy alkoholi smakowych i aromatyzowanych warto zadbać o dobry wybór rodzajów i pojemności, eksponując i znane od lat, i nowe propozycje, oraz wykorzystując promocje do wzmocnienia sprzedaży.

Gin rośnie w siłę

Grupą alkoholi, która ostatnio należała do dynamiczniej rozwijających się na rynku, są giny. Duży wzrost zainteresowania tym trunkiem, obserwowany od kilku lat, powinien skłonić handlowców do odpowiedniego zatowarowania sklepu w zakresie tego segmentu. Czym wyróżnia się gin, że tak cenią go współcześni konsumenci? Przede wszystkim wyrazisty, gorzki smak, wynikający ze sposobu wytwarzania. Gin powstaje z destylacji zacieru z dodatkiem jagód jałowca. Najczęściej podaje się go w połączeniu z tonikiem – jest to jeden z najpopularniejszych drinków na świecie i zarazem hit sezonu wakacyjnego.

Wzrostu zainteresowania ginami przekłada się na coraz więk-

OKIEM EKSPERTA

MAGDALENA BRZEZIŃSKA · Dyrektor ds. korporacyjnych · Grupa Żywiec

Produkty Grupy Żywiec wyróżnia jakość, smak i innowacyjność oraz angażujące aktywacje marketingowe. Jako pierwsi na szeroką skalę rozwinęliśmy w Polsce piwa bezalkoholowe, tworząc Strefę Zero. Dziś to już bogata oferta obejmująca zarówno lagery, radlery, piwne specjalności i piwa smakowe. W tym roku idziemy o krok dalej i znów jako pierwsi wprowadziliśmy bezalkoholowy napój piwny o właściwościach energetyzujących, czyli Warkę Energy 0.0%. W tym roku pojawiło się też kilka naprawdę ciekawych piw 0.0% pod marką Żywiec Lekkie w zaskakujących smakach orzeszków koli, imbiru czy jagód akai. Desperados otworzył sezon 2023 aż 5 premierowymi wariantami – wprowadziliśmy dwa bezalkoholowe Desperadosy Afterparty oraz 3 wersje alkoholowe inspirowane popularnymi drinkami. Rozwijamy także lekkie, orzeźwiające lagery pod markami Żywiec Jasne Lekkie oraz Heineken Silver.

MICHAŁ TRYLIŃSKI · Dyrektor Marketingu · Polmos Bielsko-Biała

Produkty Polmosu są kierowane do klientów poszukujących jakościowych alkoholi, cechujących się doskonałym składem i smakiem, ale także odpowiednim wyglądem. Wszystkie produkty Polmosu są zaliczane do kategorii premium i mają nadawać odpowiednia rangę spotkaniom czy wydarzeniom. Perfekcyjnie dopracowane, szlachetne receptury, ciekawe kształty butelek, a także oryginalne etykiety sprawiają, że produkty stają się wyjątkowe w oczach naszych konsumentów. W Polmosie wyznajemy zasadę, że celem nadrzędnym jest dostarczenie alkoholi najwyższej jakości w opakowaniach, które cieszą oko i dają wiarygodną obietnicę najlepszych trunków. Każdego dnia starannie dbamy o to, aby tę obietnicę spełniać. Obserwując wyniki poszczególnych marek Polmosu na przestrzeni lat, możemy dumnie powiedzieć, że konsumenci doceniają nasze zaangażowanie.

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.

.

Wódka czysta: marki spożywane najczęściej [RS]	
Biały Bocian	6,48%
Finlandia	6,33%
Żubrówka biała	6,09%
Żołądkowa Czysta de Luxe	3,61%
Stock	3,37%
Krupnik	3,10%
Soplica	3,01%
Wyborowa	2,98%
Bols Vodka	2,53%
Absolut Vodka	2,16%
Absolwent	2,13%
Pan Tadeusz	1,84%
Luksusowa	1,76%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2022–marzec 2023
KANTAR

szą dostępność różnorodnych marek i nowych wersji smakowych, wśród których znajdują się np. truskawka, zielona herbata, limonka i cytryna, borówka amerykańska. Z wykorzystaniem ginu można tworzyć także drinki, nie tylko z tonikiem, lecz także z sokami owocowymi, np. żurawinowym, ananasowym, mango, pomarańczowym. Nie są dziś niczym zaskakującym połączenia tego trunku z likierem owocowym lub winem musującym. Ważne, by koktajle powstawały na bazie wysokiej jakości alkoholu i dodatków. Dzięki dostępnym wariantom smakowym i ciekawym połączeniom, gin daje dużo możliwości amatorom letnich napojów z procentami, jego wybór na półce nie może być więc przypadkowy.

Whisky w różnych odsłonach

Nie tylko nowości cieszą się zainteresowaniem wśród osób kupujących napoje wyskokowe. Coraz większe grono zwolenników mają produkty z tradycją i renomą, a do takich należy whisky. Najwięcej sprzedaje się w wariancie tzw. blended, idealnym dla odkrywających „szkocką". Odmiana jęczmienna – single malt – jest wybierana zazwyczaj przez zaawansowanych amatorów whisky. Niezależnie od odmiany, podkreśla się zdolność tego trunku do udanych duetów z serwowanymi potrawami i przekąskami, pasuje np. do serów pleśniowych albo grillowanych, smażonych mięs (stek, dziczyzna, wołowina), dań typu gulasz albo curry, wędzonych ryb, a także deserów, jak np. szarlotka albo pieczone gruszki.

Whisky jako kategorię wyróżnia różnorodność rodzajów, miejsc pochodzenia (whiskey, bourbon) smaków, kolorów i aromatów, jej walorem jest też zazwyczaj eleganckie opakowanie. Konsumenci doceniają możliwość zapoznania się z ciekawą historią i tradycją wytwarzania. Wśród polskich odbiorców widać nie tylko zainteresowanie szkocką whisky, lecz także amerykańską i irlandzką, których przybywa na półkach sklepów. Klienci najczęściej sięgają po butelki 0,7 l, chętnie wybierana jest też pojemność 0,5 l. Ciekawostką są whisky smakowe (np. miodowa, jabłkowa), idealne dla osób szukających nowych połączeń oraz wielbicieli lekkich, orzeźwiających drinków. Jakie słynne koktajle powstają z wykorzystaniem whisky? Może to być np. Whisky Sour z sokiem z cytryny, syropem cukrowym i lodem, albo Manhattan z wermutem i odrobiną bitters.

Coraz większe grono zwolenników mają produkty z tradycją i renomą, a do takich należy whisky.

Warto dobrze wyeksponować letnią ofertę whisky, stawiając na urozmaicenie, dzięki czemu możliwa będzie odpowiedź na potrzeby różnych grup smakoszy tego trunku.

Rum i spółka

Podobnie jak w wypadku whisky, rum może poszczycić się ciekawą historią, renomą oraz uniwersalnością w wykorzystaniu. Coraz większe zainteresowanie tym trunkiem wiąże się nie tylko z udanymi połączeniami z innymi alkoholami w słynnych koktajlach. Rum towarzyszy także drobnym deserowym przyjemnościom, jak kawa, czekolada, wypieki, słodycze i lody.

Rumy białe, lżejsze, doskonale pasują do drinków orzeźwiających, z dodatkiem owoców cytrusowych (np. mojito). Z kolei rumy typu spiced wzbogacone zostały o przyprawy, najczęściej korzenne i spotykane są zazwyczaj w cięższych drinkach albo w połączeniach z colą. Rumy brązowe, starzone w beczkach dębowych, są delikatne i zyskują orzechowo-karmelowy aromat. Mogą być bazą egzotycznych drinków, które cieszą się wielką popularnością także wśród polskich konsumentów.

Napojem alkoholowym, którego znaczenie na polskim rynku rośnie, jest meksykańska tequila, plasująca się pod względem kompozycji barmańskich w podobnej grupie jak rum. Ten meksykański napój według tradycji powinien zawierać od 35 do 55% alkoholu i powstawać ze sfermentowanego soku z agawy niebieskiej. Zdecydowaną większość gatunków tequili można pić w formie shotów lub dodając ją do drinków, np. z wódką, whisky, ginem, z winami wytrawnymi, wermutami, z likierami kremowymi oraz sokami owocowymi.

W ofercie alkoholi mocnych ważne miejsce zajmuje również koniak. Ten bursztynowy alkohol wytwarzany jest z winogron. Koneserzy koniaku uważają go

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.

.

za trunek wyjątkowy, którym można się delektować, pijąc go bardzo powoli, najczęściej bez dodatków, ewentualnie z lodem.

Ekspozycja i wsparcie sprzedaży

Beata Woźniak

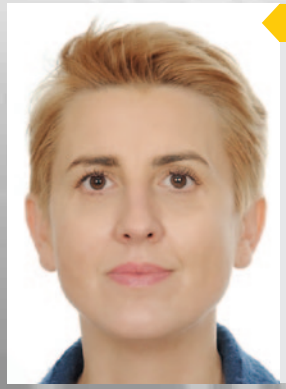
Lato zmienia nieco zwyczaje konsumentów. Dotyczy to także kupna alkoholu – w upalne dni szczególnym zainteresowaniem cieszą się napoje schłodzone, wśród których dominuje piwo. Ale nie tylko. Powodzeniem cieszą się też trunki wykorzystywane podczas grillowania lub innych imprez na świeżym powietrzu, a także wszelkie owocowe, orzeźwiające i tropikalne inspiracje.

Ekspozycja w lodówkach firmowych to jeden z najpopularniejszych sposobów wyróżniania oferty napojów na lato. Przydatne mogą okazać się również displaye, a także materiały POS. W jaki sposób ułożyć produkty na półce, aby zwiększyć sprzedaż?

Warto skupić się przede wszystkim na produktach związanych z sezonem, a więc napojach alkoholowych, które są popularne w cieplejszych miesiącach. Należą do nich piwo, wino musujące, wódki smakowe oraz składniki znanych i lubianych drinków. Można również podkreślić ekspozycję tematycznie, np. na pierwszy plan wysunąć napoje alkoholowe, które doskonale pasują do potraw z grilla. Atrakcyjna prezentacja to podstawa: mogą to być produkty ustawione w sposób przyciągający uwagę, np. w połączeniu z dekoracją nawiązującą do letnich imprez, relaksu, plaży, tropików itp. Na urok wakacyjnego nastroju mało kto pozostaje obojętnym.

Kolejna kwestia to podkreślenie walorów chłodzących i orzeźwiających – napoje powinny być wyeksponowane w odpowiednich chłodziarkach (mniejszy sklep) lub w specjalnej sekcji z napojami chłodzącymi, gdzie klienci będą mogli szybko zorientować się co do lokalizacji ulubionych produktów. Odwiedzającym placówkę można też zaproponować ciekawe oferty promocyjne, np. zestawy napojów pasujących do sezonowych okazji, zestaw idealny do drinków z przepisami na najbardziej popularne z nich. Działania promocyjne producentów na-

OKIEM EKSPERTA



JOANNA WODARSKA · Brand Manager · BZK ALCO

Wódka „Adam Mickiewicz", będąca wyrazem szacunku dla tradycji, wyróżnia się starannie dobranymi składnikami i procesem wielostopniowej destylacji spirytusu, co przekłada się na niepowtarzalną jakość i wyjątkowy smak. Ta staranność w procesie produkcji gwarantuje ostateczny efekt – wódkę o niezwykłej delikatności, łagodności i aromacie. W swoim portfolio posiadamy markę Björn, po którą klienci również chętnie sięgają. Wybierając wódkę „Björn Platinum", klienci otrzymują alkohol, w którym smak i jakość są doskonale zharmonizowane, gwarantując wyjątkowe doznania dla miłośników mocnych i intensywnych wrażeń. Natomiast wódka „Wataha", inspirowana siłą i mocą natury, jest doskonałym wyborem na spotkania towarzyskie. Jej smak jest mocny, ale równocześnie wyjątkowo gładki, co tworzy harmonijną równowagę. Uwagę zwraca też wygląd butelek, które wyróżniają się elegancją i podkreślają niezwykłość każdego z naszych produktów.

AGATA KOPPA · Dyrektorka ds. ESG i Komunikacji · Carlsberg Polska

Dla osób, które szukają owocowych smaków i chillout'u na łonie natury, tzw. „love brand" jest marka Somersby ze swoimi owocowymi propozycjami: Somersby Pear o smaku gruszki zarówno w wersji alkoholowej i bezalkoholowej czy unikalny smak kwiatu bzu w Somersby Elderflower & Lime. Owocowe orzeźwienie na upalne dni konsumenci znajdują w portfolio marki Okocim z takimi hitami jak Malina z Borówką Amerykańską czy nowością Okocim Kwaśne Jabłko z unikalnym, w skali rynku, niezbyt słodkim smakiem. Na okazje grillowe konsumenci wybierają Kasztelana Niepasteryzowanego lub Kasztelana Jasnego Pełnego. Z kolei miłośnicy energetycznej zabawy do białego rana sięgają po markę Garage np. w smakach Strawberry Margarita, GINious Grapefruit czy nowość Melon & Lime. A smakosze tradycyjnego piwa wybierają Žatecký Světlý Ležák lub Žatecký Lětký.

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.

.

pojów alkoholowych są w sezonie letnim bardzo widoczne – warto wykorzystać dostępne materiały marketingowe, jak wspomniane przepisy na koktajle, plakaty, ulotki, akcje w mediach społecznościowych.

Piwna różnorodność wymaga podkreślenia

Dobra ekspozycja piwa to zachęta klientów do zakupu. Optymalne ustawienie to wyraźna strefa w sklepie dedykowana temu trunkowi. Wszystko zależy jednak od warunków lokalowych – może to być np. jedna z półek, jeden z regałów lub specjalna przestrzeń w alejce. Ważne, by produkty znalazły się w miejscu łatwo dostępnym i dobrze widocznym.

Piwa to napoje, które stanowią obecnie ogromną, zróżnicowaną grupę alkoholi. Warto zadbać, by ta różnorodność była podkreślona. Można to zrobić poprzez szeroki wybór różnych rodzajów piwa, jak jasne, ciemne, piwa rzemieślnicze, piwa regionalne, specjalności, piwa sezonowe, bezalkoholowe. Najlepiej eksponować rozmaite marki i style, aby trafić do różnych grup klientów.

Tu także sprawdza się efekt chłodzący – piwo powinno być dostępne w chłodziarkach lub specjalnych lodówkach. Ważne, żeby etykiety były widoczne i czytelne, aby klienci mogli łatwo odnaleźć informacje o produkcie.

Piwo bezalkoholowe: częstotliwość spożywania [RS]

codziennie	0,42%
5-6 razy w tygodniu	0,84%
3-4 razy w tygodniu	2,42%
2 razy w tygodniu	4,61%
raz w tygodniu	4,80%
2-3 razy w miesiącu	7,14%
raz w miesiącu	4,51%
rzadziej niż raz w miesiącu	9,94%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2022–marzec 2023
KANTAR

Przydatne mogą być także niektóre techniki wizualne w postaci atrakcyjnych materiałów: plakatów, banerów i wizualizacji na półkach, aby przyciągnąć wzrok klientów. Można ponadto pogrupować piwa tematycznie, np. w zależności od okazji, sezonu, rodzaju. Na przykład w jednym miejscu ekspozycja z piwami smakowymi, w innym z piwami kraftowymi lub sezonowymi. To ułatwi klientom znalezienie odpowiednich produktów. Jeśli jest taka opcja, można wykorzystać ekspozycję dodatkową, jak stojaki czy koszyki w widocznym miejscu w sklepie.

Każda placówka wymaga jednak indywidualnego podejścia do eksponowania piwa – w zależności od specyfiki lokalu oraz grup odwiedzających go osób, należy dostosować strategie ekspozycji do możliwości wykorzystania przestrzeni i potrzeb klientów.

Uniwersalność alkoholi mocnych

Alkohole mocne wydają się grupą, którą latem sprzedawać trudniej. Na czasie jest wtedy lekkość i orzeźwienie. Ale nie oznacza to, że mocniejsze trunki muszą być w odwrocie, kiedy temperatury za oknem rosną. Ciekawie zaprezentowane, mogą być punktem oferty, który wzbudza zainteresowanie. Można na przykład utworzyć sekcję albo regał o temacie „letnie koktajle", w którym wyeksponowane zostałyby produkty popularne w letnich drinkach, takie jak wódka czysta i smakowa, rum, tequila, gin itp. Pomysłów na kuszące kompozycje może być mnóstwo.

Podczas upalnych dni zawsze warto zaakcentować orzeźwienie – doskonale sprawdzą się tu alkohole smakowe, lekki rum, gin z tonikiem, whisky z colą itp. Wszystkie one wpisują się w atmosferę wakacyjnej zabawy, co można podkreślić odpowiednio dobranymi dodatkami, dekoracjami i akcesoriami do drinków.

Wino: marki spożywane najczęściej [RS]

Carlo Rossi	20,72%
Fresco	7,00%
Tokaj	5,43%
El Sol	3,81%
Sophia	3,76%
Jacob's Creek	2,71%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2022–marzec 2023
KANTAR

Warto także postawić na atrakcyjne oferty promocyjne na alkohole mocne, które są popularne latem lub zestawy do grillowania czy imprez w plenerze. Dobrym pomysłem będzie także współpraca z producentami w zakresie informacji o promocjach czy materiałach marketingowych.

Jak wykorzystać zainteresowanie winem?

Merchandising wina może okazać się pomocny, jeśli chcemy eksponować ten rodzaj trunku w sklepie tak, by osiągnąć lepsze efekty sprzedaży. Na pewno trzeba wziąć pod uwagę zasady związane z przechowywaniem tego produktu – wino jest wrażliwe na zbyt wysokie lub zbyt niskie temperatury, dlatego ważne jest, aby przechowywać je w optymalnych warunkach.

Winem interesuje się coraz więcej polskich konsumentów – warto to wykorzystać, prezentując różnorodność (np. pod względem krajów pochodzenia, regionów, szczepów i stylów), aby odpowiedzieć na różne preferencje odwiedzających sklep. Na półce powinny znaleźć się zarówno popularne, dobrze znane marki, jak i bardziej niszowe produkty.

Zainteresowanie winem wzmacnia również głód informacji na temat tego trunku, dlatego w ekspozycji etykiety win muszą być czytelne i dobrze widoczne, by ułatwić klientom zapoznanie

się z podstawowymi danymi na temat produktu, takimi jak nazwa, kraj pochodzenia, gatunek, rocznik itp.

Popularnym podziałem w ustawieniu jest także ten wg różnych kategorii, np. wina czerwone, białe, różowe, wytrawne, półwytrawne, musujące itp. Dobrym pomysłem mogą być ponadto sekcje tematyczne, np. wina sezonowe, na specjalne okazje lub na prezenty. W tym celu można użyć ozdobnych stojaków, kolorowych torebek i dekoracji, by stworzyć atmosferę zachęcającą do zapoznania się z ekspozycją.

Wino jest produktem, w którym liczą się historia, sposób wytwarzania, owoce, z których powstaje. Można więc wykorzystać dodatkowo tabliczki z opisami i rekomendacjami dla klientów, które krótko, ale w atrakcyjny sposób przedstawią unikalne cechy poszczególnych win (np. smak, aromat, potrawy, z którymi się komponuje, sposób podania itp.).

I jeszcze jedna kwestia – kultura winiarska obfituje w akcesoria. Warto z tego skorzystać, promując nie tylko trunki, ale też przydatne produkty, jak korkociągi, kieliszki, chłodziarki itp., co wzbudzi zainteresowanie i zachęci do zakupów wiązanych. ▼

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.

.

5. Kongres Nowoczesnej Dystrybucji: Strategiczne wyzwania dla handlu 2023

15 czerwca 2023 r. w hotelu Sofitel Warsaw Victoria w Warszawie odbył się 5. Kongres Nowoczesnej Dystrybucji (KND). Wydarzenie zgromadziło wielu uczestników, którzy wysłuchali merytorycznych wystąpień, szczególnie interesujący był panel z udziałem liderów sektora handlu, przetwórstwa i dystrybucji oraz ekspertów z Polski i zagranicy. Uroczystego otwarcia Kongresu dokonała Renata Juszkiewicz, Prezes Zarządu Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Vice-President EuroCommerce. Prezes POHiD omówiła kluczowe wyzwania, z jakimi zmaga się sektor handlu, kładąc nacisk na kwestię inflacji. Następnie interesujący wykład wygłosił Juan Manuel Morales, President EuroCommerce, europejskiej organizacji handlu z siedzibą w Brukseli, na temat wyzwań dla handlu na arenie europejskiej. Prof. dr hab. Konrad Raczkowski, Dyrektor Centrum Gospodarki Światowej UKSW, przedstawił najważniejsze wnioski i rekomendacje z raportu „Polskie perspektywy gospodarcze. Trendy i scenariusze". W części otwierającej głos zabrali przedstawiciele NielsenIQ. „Poradnik Handlowca" objął patronat medialny nad wydarzeniem.

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.

Prezes Iglotexu specjalnie dla „Poradnika Handlowca”

W 2023 minęło 12 lat współpracy założycieli firmy Iglotex z Funduszem Penta Investments, który od 2011 roku posiadał 50% akcji Iglotexu. 22 czerwca 2023 akcje zostały odkupione. **Małgorzata i Tadeusz Włodarczykowie przejęli wyłączną kontrolę nad Iglotexem, zostając ponownie 100% właścicielami firmy.**

– Od tygodnia możemy z dumą podkreślać, że Iglotex to w 100% firma rodzinna z jedynie polskim kapitałem – powiedział „Poradnikowi Handlowca” i naszemu bratniemu tytułowi „Poradnikowi Restauratora”, Maciej Włodarczyk, Prezes Zarządu Iglotex S.A. – Jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy, podczas której zbudowaliśmy największą, ogólnopolską firmę zajmującą się produkcją i dystrybucją mrożonek, wyrobów chłodzonych i suchych, z silną marką Proste Historie na czele. Przed nami aktualizacja strategii, która uwzględni zmiany, jakie zaszły w ciągu ostatnich kilku lat na rynku i umożliwi dalszy rozwój obu segmentów naszej działalności – produkcyjnej oraz dystrybucyjnej, zarówno na rynku detalicznym, jak i HoReCa.

GK Specjał: Spotkanie w Neapolu i na Sycylii dla wyróżnionych firm

Grupa Kapitałowa Specjał zorganizowała dla firm, z którymi współpracuje wyjazd do Neapolu oraz na Sycylię. Podczas tygodniowego pobytu uczestnicy mieli okazję zwiedzić także m.in. Pompeje oraz Sorrento. Jedną z atrakcji była również wyprawa na Etnę i zwiedzanie Taorminy. Uczestnicy wzięli udział w konferencji wewnętrznej firmy, zorganizowanej specjalnie dla najważniejszych przedsiębiorców, handlowców współpracujących z GK Specjał. Więcej szczegółów w sierpniowym wydaniu „Poradnika Handlowca”.

Żabka inwestuje w logistykę nowej generacji

20 czerwca br. redakcja „Poradnika Handlowca” wzięła udział w otwarciu zautomatyzowanego Centrum Logistycznego w Radzyminie pod Warszawą. Jest to największy, najbardziej zaawansowany technologicznie obiekt w infrastrukturze logistycznej Grupy Żabka. Centrum zostało wyposażone m.in. w automatyczny magazyn wysokiego składowania (High-Bay) oraz automatyczny system transportu wewnętrznego, przyspieszające obsługę logistyczną sklepów. Obiekt typu BTS (build to suit) został przygotowany pod indywidualne potrzeby Żabki. Dodatkowo Centrum zostało zaprojektowane w taki sposób, aby było efektywne energetycznie. Centrum ma powierzchnię ok. 60 000 m^2, odpowiadającą wielkością tysiącu mieszkań 3-pokojowych. Oprócz części tzw. „suchej”, znajduje się w nim także automatyczny magazyn wysokiego składowania o wysokości blisko 40 metrów. Do budowy tego mieszczącego 30 000 palet magazynu wykorzystano aż 1400 ton stali, którą łączy 400 000 połączeń śrubowych. Kolejne 600 ton stali wykorzystano na wyposażenie magazynu. W magazynie znajdują się komory chłodni i mroźni w pięciu różnych strefach temperaturowych (od -24°C do +20°C). Jest również część biurowa, a w niej dwie kantyny dla pracowników.

Edycja Limitowana Crunchips Pol'and'Rock

Lato to czas spędzany na świeżym powietrzu, z przyjaciółmi oraz najbliższymi i towarzyszące temu przekąski. Idealnym rozwiązaniem jest wtedy kuchnia typu street food, którą inspirowane są dwa smaki festiwalowej edycji limitowanej Crunchips Pol'and'Rock. Currywurst, to propozycja dla tych, którzy lubią wyraziste, mięsne smaki, zaś Falafel to przekąska, po którą chętnie sięgają osoby nie tylko na diecie wegetariańskiej. Autorem opakowań jest Jurek Owsiak. Nawiązują one do klimatu Najpiękniejszego Festiwalu Świata, pełnego pozytywnych emocji wydarzenia. Festiwalowa edycja limitowana Crunchips Pol'and'Rock dostępna jest w gramaturze 130 g.

Kontakt: The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o., tel. 61 865 97 00

Marka Plusssz w życiowej formie, tym razem w zaskakującej odsłonie!

Plusssz Active Koncentracja Complex Drink – zestaw witamin z dodatkiem magnezu, który zmniejsza uczucie zmęczenia i znużenia. Plusssz Elektrolity Nawodnienie Complex Drink dba o nawodnienie organizmu oraz o utrzymanie prawidłowej równowagi elektrolitowej dzięki zawartości magnezu. Zrównoważona dieta i zdrowy tryb życia są istotne dla zachowania zdrowia. Więcej na www.plusssz.pl.

Kontakt: Polski Lek Sp. z o.o., tel. 33 870 85 91

Płyny do czyszczenia Kret – siła i skuteczność działania profesjonalnych produktów!

Marka Kret poszerzyła portfolio o specjalistyczne płyny do czyszczenia w sprayu. Są to trzy silnie działające środki przeznaczone do utrzymania czystości w łazience i kuchni. Wariant Antykamień dedykowany jest do usuwania uporczywego kamienia i brudu. Wariant Biel i Higiena likwiduje czarne osady oraz wybiela. Do kuchni, gdzie problemem są tłuste zabrudzenia przeznaczony jest Odtłuszczacz. Siła i skuteczność działania spray'ów gwarantowana przez Kret.

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

Napoje Capri-Sun w odświeżonej szacie graficznej

Napoje owocowe Capri-Sun Mystic Dragon teraz dostępne w odświeżonej szacie graficznej. Na każdej saszetce ze słomką znajduje się jeden z trzech baśniowych smoków Capri-Sun. Inspiracją dla ilustracji jest jeden ze składników Capri-Sun – pitaja zwany smoczym owocem. W połączeniu z orzeźwiającą kompozycją jabłek, bananów, truskawek i wody pozwala on cieszyć się niezapomnianym smakiem bajkowych przygód. Produkty Capri-Sun w saszetkach ze słomką pakowane są w poręczne boxy po 10 szt. z miksem różnych ilustracji w każdym.

Kontakt: Capri Sun Distribution Sp. z o.o., ConsumerInqPol@capri-sun.com

Góralki Snack – absolutna nowość!

Słynne wafelki obwodowo oblewane, Góralki Oryginał, w dwóch pysznych smakach: mlecznym i z czekoladą, teraz w zupełnie nowym formacie – Góralki Snack! Do kieszeni, do torebki, do lunchboxa – poręczne (27 g) i do dzielenia się (3 sztuki w multipaku). Kiedy masz ochotę na coś słodkiego, sięgnij po Góralki Snack. Weź je ze sobą, zawsze i wszędzie. Na rower, na deskę, na uczelnię, do pracy! Pyszna radość bez przerwy!

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

Ayran

Ayran to cieszący się coraz większą popularnością turecki napój jogurtowy, teraz dostępny także pod marką Mlekpol. Składa się on jedynie z trzech składników: jogurtu, wody i soli. Ayran ma konsystencję idealną do picia, doskonale orzeźwia i gasi pragnienie w upalne dni. Dzięki poręcznemu opakowaniu z kategorii on the go 330 ml, które chroni produkt przed działaniem promieni słonecznych, Ayran od Mlekpolu świetnie sprawdza się jako samodzielna przekąska poza domem. Doskonale komponuje się z ostrymi daniami. Pasuje też do wytrawnych pierogów czy placków ziemniaczanych, a tradycyjnie podawany jest w towarzystwie kebabu.

Kontakt: Spółdzielnia Mleczarska „Mlekpol", tel. 86 273 04 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.

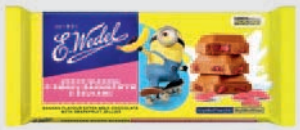
.

Maoam Bloxx Wild Red Berries

Maoam Bloxx – top seller Maoam dostępny jest teraz w nowej, unikalnej wersji o wyjątkowej kompozycji smaków. W wariancie Wild Red Berries znajdziemy słoneczną truskawkę, dziką wiśnię, żurawinę, jagodę oraz niebieską malinę. Maoam Bloxx ma wygodny format, doskonale sprzedaje się jako produkt impulsowy, zarówno w strefie przykasowej, jak i z półki.

Kontakt: Haribo Sp. z o.o., tel. 22 836 11 92

Czekolada E.Wedel Mocno Mleczna o smaku bananowym z żelkami grejpfrutowymi



Dzięki współpracy E.Wedel z najpopularniejszą, animowaną serią wszech czasów, stworzoną przez Illumination Studio – „Minionki", do portfolio marki E.Wedel dołączyły nowe produkty. Słodkości nadaje im zarówno pyszny smak wedlowskiej czekolady, jak i wizerunek uroczych bohaterów, znajdujących się na opakowaniach. Wśród nowości dostępna jest m.in. czekolada Mocno Mleczna o smaku bananowym z żelkami grejpfrutowymi. To unikatowa propozycja, która zaskakuje niekonwencjonalnym połączeniem składników i oferuje pełnię multisensorycznej przyjemności.

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

Nowość! Twisty w nowej letniej odsłonie

Bakoma wprowadza na rynek zupełnie nowe Twisty w letniej wersji. Teraz produkt dostępny w nowych, ekscytujących smakach, które orzeźwią i zaskoczą konsumentów. Producent zachęca do spróbowania nowych wariantów: limonkowo-miętowe Mojito, egzotyczna Pinacolada, Strawberry Margarita.

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

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

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

oraz

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

.

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.

.

PepsiCo Poland

Tego lata, w loterii konsumenckiej, marka Pepsi planuje wręczyć swoim konsumentom aż 1 000 000 puszek Pepsi Max! Zasady są bardzo proste, należy zakupić Pepsi lub Pepsi Max o pojemności 0.85 l lub 1 l i sprawdzić komunikat pod nakrętką. W przypadku wygranej konsument może odebrać puszkę 0.33 l Pepsi Max w dowolnym sklepie znajdującym się na liście sklepów, dostępnej na stronie www.loteria.pepsi.pl (oddając zachowaną nakrętkę).

Polski Lek

Marka Plusssz zawsze czerpie od najlepszych. Wielkie umysły tego świata skutecznie dowodziły, że ważne jest, aby nie tyle zaspokajać potrzeby, co przede wszystkim kreować rzeczywistość, bo tylko takie firmy tworzą wielkie rzeczy. Z tak przyświecającą wizją, pod sztandarową marką Plusssz, producent wprowadza nowość – gazowane napoje w puszce. Dlaczego?
– bo warto sięgać po więcej,
– bo ważne jest wsparcie,
– bo liczy się uśmiech.
Z oryginalnym Plussszem zawsze jesteś na 100%.
Więcej na www.plusssz.pl.

Hochland Polska

Zrównoważony rozwój od wielu lat stanowi jeden z pięciu filarów strategii Hochland Polska. Obejmuje m.in. dążenie do neutralności klimatycznej, stosowanie opakowań nadających się do recyklingu i dbanie o dobrostan zwierząt. Rok 2022 był trudny dla przemysłu spożywczego. Pomimo nieprzewidywalnej sytuacji polityczno-gospodarczej, Hochland Polska obronił pozycję lidera w kategorii serów. Podejmowane przez firmę decyzje, wdrażane innowacje i rozpoczynane inwestycje wpisywały się w strategię polegającą na znalezieniu równowagi pomiędzy wzrostem gospodarczym, poprawą jakości życia oraz dbałością o środowisko. O nich wszystkich można przeczytać w opublikowanym właśnie Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Hochland Polska 2022.

The Lorenz Bahlsen Snack-World

Wprowadzeniu Festiwalowej Edycji Limitowanej Crunchips Pol'and'Rock towarzyszy szerokie wsparcie marketingowe. Planowana w tym okresie kampania telewizyjna oraz sponsoringowa w połączeniu z działaniami digitalowymi na Youtube, Facebook oraz Tiktok zapewni nowej Edycji Limitowanej szeroki rozgłos! Opakowania dwóch nowych smaków Crunchips Pol'and'Rock wyróżniają się swoją stylistyką – znalazł się na nich podpis Jurka Owsiaka, serduszko WOŚP, a także informacja o tym, że Crunchips gra z Pol'and'Rock Festival oraz hasło akcji „Zaraz Będzie Czysto", której celem są działania ekologiczne i wspólne dbanie o porządek na terenie Festiwalu. Widoczność w punktach sprzedaży wzmocnią dedykowane materiały POS w radosnej i wyrazistej stylistyce.

Aksam

Marka Beskidzkie wystartowała z nową kampanią „To się wyCHRUPie!", w której pokazuje, że każde wyzwanie i przeszkodę napotykane na co dzień, można „wychrupać" znanymi słonymi przekąskami, które zawsze można mieć przy sobie.
Do kampanii zaangażowano popularnych twórców internetowych – ekipę 6IXTEEN, która stworzyła Paczkę Beskidzkich. Wszystkie działania skupiają się na digitalu, a marka Beskidzkie zadebiutowała również na TikToku w celu dotarcia do generacji Z.

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.

Nestlé Waters

Nałęczowianka wprowadziła na rynek nowy wariant dla dotychczasowej wody gazowanej – Mocniejszy Gaz. Jest to odpowiedź na potrzeby osób poszukujących orzeźwienia i mocniejszych wrażeń. Nałęczowianka Mocniejszy Gaz to nie tylko większe nasycenie dwutlenkiem węgla, ale również nowa, intensywnie zielona szata graficzna na opakowaniu, która wyróżnia ją spośród pozostałych wariantów. Decyzja podjęta przez Nestlé Waters, właściciela marki Nałęczowianka, o zastąpieniu dotychczasowej wody gazowanej Mocniejszym Gazem, jest wynikiem dążenia do maksymalizacji satysfakcji konsumentów. Hasłem przewodnim towarzyszącym wprowadzeniu nowej odsłony produktu na rynek jest „Pragnij mocniejszych wrażeń".

Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL"

Trwa nowa kampania wizerunkowa serków z krówką Rolmlecz, marki należącej do SM Mlekpol. Tym razem w centrum uwagi znajdą się… uczucia. A konkretnie sympatia do kultowego produktu, który od blisko 50 lat gości na polskich stołach. Hasło tegorocznej kampanii „Z sercem do serka" zwraca uwagę konsumentów na osoby, dzięki którym możemy cieszyć się smakiem serków z krówką. Pełna serdeczności i czułości kampania opowiada historię Mleczarzy, w której kluczową rolę odgrywa miłość do tego, co się robi, a także radość z dzielenia się efektami swojej pracy z bliskimi. W ramach kampanii powstały spoty, emitowane w ogólnopolskich stacjach, telewizji VOD oraz w kanałach digital.

Bobini – Global Cosmed

Bobini – kosmetyczna marka dziecięca – zyskała kolejne narzędzie wsparcia w postaci nowej strony internetowej. Czytelny układ i łatwa nawigacja, angażujące dla konsumenta treści, szerokie informacje o marce i produktach oraz dostępność dla urządzeń stacjonarnych oraz mobilnych – to tylko kilka zalet wartych wymienienia. W trosce o komfort użytkowania przez osoby niedowidzące strona została wzbogacona o rozwiązania, takie jak możliwość dostosowania wielkości liter oraz kontrastu.
Odwiedź Bobini na www.bobini.pl.

Hochland Polska

Święto Chleba i Sera to jedna z największych imprez odbywających się w Kaźmierzu. W tym roku wydarzenie zaplanowano na 26 sierpnia, a sponsorem głównym już tradycyjnie będzie firma Hochland Polska. Organizatorzy przygotowali mnóstwo wrażeń i atrakcji dla lokalnej społeczności oraz gości, którzy tego dnia odwiedzą tę podpoznańską gminę. Główna część uroczystości rozpocznie się o godzinie 15.00 od odprawienia Mszy Świętej Dziękczynnej. Po nabożeństwie sceną zawładną artyści – najpierw Zespół Pieśni i Tańca Lusowiacy, a potem firmowa formacja Hochland BLACK SAPAL, a także zespół folkowy REDLIN. Muzyczną gwiazdą imprezy będzie Ewelina Lisowska, która zagra dla publiczności o godzinie 20.00. Później DJ zaprosi do tańców na parkiecie.

Złoty medal dla Intersnack!

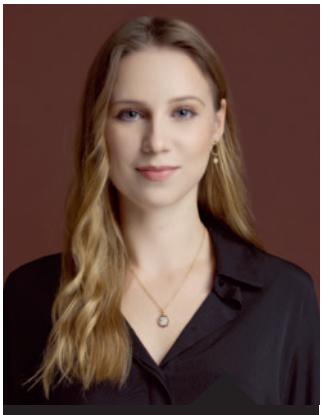
W czasie krótszym niż rok od pierwszego udziału w audycie z zakresu zrównoważonego rozwoju EcoVadis, Intersnack Group udało się podwyższyć rating EcoVadis o 17% i uzyskać złoty medal. Wysoki wynik plasuje Intersnack Group wśród TOP 5% wszystkich ocenionych firm i wśród TOP 3% firm z branży spożywczej. Złoty rating EcoVadis potwierdza, że Intersnack Group podejmuje znaczące i mierzalne działania w zakresie budowania lepszej przyszłości poprzez wdrażanie najlepszych praktyk w swoim całym łańcuchu dostaw i wszystkich aktywnościach. Więcej można przeczytać na stronie www.intersnack.pl.

Eurocash

1 czerwca ruszył konkurs „Prosta droga do przyjemności" z marką Kanka! Konsumenci zagrają o atrakcyjne nagrody – wycieczki do Legolandu, tworząc dla sklepów wyjątkową okazję, by zwiększyć ruch i obroty. Warto zatem zadbać o dostępność produktów marki Kanka na sklepowej półce. Akcja jest wspierana ogólnopolską kampanią marketingową, z reklamami na YouTube i w mediach społecznościowych oraz potrwa do 16.07.2023!

SPRZEDAŻ ALKOHOLU PRZEZ INTERNET – CZY LEGALNA?

Legalność sprzedaży alkoholu przez Internet wywołuje od lat spore kontrowersje. Wyrok NSA z września 2022 r. zezwalający na taką sprzedaż wydawał się przełomowy. Czy jest tak w praktyce?



EWELINA WOIKE-REGUŁA
prawnik
w kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

JACEK MYSZKO
radca prawny,
partner w kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

Sprzedaż alkoholu może być prowadzona wyłącznie na podstawie zezwolenia, które jest wydawane dla konkretnego punktu sprzedaży. Przepisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi („Ustawa") określają zamknięty katalog miejsc, w których można sprzedawać alkohol. Jeszcze do niedawna zarówno organy samorządowe (odpowiedzialne za wydawanie zezwoleń), jak i sądy administracyjne stały na stanowisku, że skoro Ustawa nie przewiduje wprost możliwości sprzedaży napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu, to nie jest to dozwolone.

W wyroku z 8 września 2022 r. sygn. akt II GSK 2034/18 Naczelny Sąd Administracyjny przyjął odmienne stanowisko – stwierdził, że sprzedaż alkoholu przez Internet z określonego w zezwoleniu (fizycznego) punktu sprzedaży, nie jest dodatkowym miejscem sprzedaży, a formą sprzedaży. Zdaniem NSA skoro ustawodawca wprost i wyraźnie nie ogranicza prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet, to znaczy, że nie wprowadził w tym zakresie ograniczeń i taka forma jest dopuszczalna. Sądy niższej instancji wydały już kilka orzeczeń wspierających powyższą linię interpretacyjną.

Co jednak ważne, omawiane orzeczenie zapadło na gruncie konkretnego stanu faktycznego – zgodnie z regulaminem sklepu internetowego, sprzedaż alkoholu nie była dokonywana w „typowym" sklepie internetowym – następowała co prawda za pośrednictwem witryny internetowej, ale formalnie (jak zapisano w regulaminie) sprzedaż dokonywana była w fizycznym miejscu wskazanym w zezwoleniu. Wydanie zakupionych napojów alkoholowych klientowi następowało za pośrednictwem kuriera, który posiadał upoważnienie klienta do odbioru zakupionych produktów.

Korzystne dla przedsiębiorców orzeczenie NSA nie stanowi jednak blankietowego potwierdzenia legalności sprzedaży alkoholu przez Internet; istotny będzie tu skonkretyzowany w regulaminie (i odzwierciedlony w praktyce) mechanizm sprzedaży i dostawy. Zwłaszcza formalnie sprzedaż musi odbywać się w fizycznym miejscu, dla którego zostało wydane zezwolenie na sprzedaż alkoholu. Niezmiennie kluczowym aspektem pozostaje zapewnienie efektywnej weryfikacji pełnoletności i trzeźwości zamawiającego.

Komentowany wyrok nie wiąże jednak innych sądów oraz organów samorządowych – nawet w analogicznym stanie faktycznym mogą one zająć odmienne stanowisko. I tak już w listopadzie 2022 r. – zaledwie dwa miesiące po wydaniu „przełomowego" wyroku – NSA orzekając w innym składzie, stwierdził niedopuszczalność sprzedaży alkoholu przez Internet.

W konsekwencji nie można uznać, że komentowany wyrok NSA przesądził w sposób trwały problem sprzedaży alkoholu przez Internet. Decyzja o sprzedaży alkoholu przez Internet obarczona jest nadal, co prawda mniejszym, jednak wciąż materialnym ryzykiem cofnięcia zezwolenia. Niewątpliwie jednak orzeczenie NSA z września 2022 r. stanowić będzie istotny argument w dyskusji z organem. ▼

SLIM VAT 3
część I

W najbliższych wydaniach przedstawię zmiany mające na celu ułatwienie funkcjonowania podatnikom podatku VAT. Najnowszy pakiet zmian zwany potocznie SLIM VAT doczekał się już swojej trzeciej odsłony, która z pewnymi wyjątkami zacznie obowiązywać od 1 lipca br. Oczywiście, jak już nie raz wspominałem, nazwa funkcjonująca w potocznym obiegu czy też nadana przez Ministerstwo Finansów nie znajduje odzwierciedlenia w samej treści przepisu. Tutaj mamy po prostu po raz kolejny zmianę ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw.

DR ARTUR KŁOPOTOWSKI
Kancelaria Doradcy Podatkowego
dr Artur Kłopotowski
artur.klopotowski@akpodatki.pl

Sam SLIM, nawiązując do angielskiego słowa smukły, szczupły, tutaj tworzy akronim slim, local and modern, czyli prosty, lokalny i nowoczesny. Obecna odsłona zmian, jak i poprzednie, ma na celu spowodowanie, że przepisy podatku VAT, a przede wszystkim jego codzienne stosowanie w praktyce przez podatników będzie łatwiejsze oraz bardziej intuicyjne.

Pierwsza zmiana odnosi się do przeliczania kursów z faktur korygujących wystawianych w walutach obcych. Dotychczas kwestia ustalania prawidłowego kursu dla korekty faktury w walucie innej niż polska nie była uregulowana. Przepis odnosił się wyłącznie do faktury pierwotnej, nie wspominając o sytuacjach, gdzie pojawić się może potrzeba skorygowania danych w niej zawartych. Wypracowana w ostatnich latach praktyka, również akceptowana przez organy podatkowe sprowadzała się do przeliczania waluty obcej według kursu zastosowanego właśnie dla pierwotnej faktury. Teraz zostało to unormowane w przepisie ustawy i nie będzie już budzić wątpliwości. Przypomnijmy, że kwestia ta jest o tyle istotna, że nie ma najmniejszych przeszkód w wystawianiu i otrzymywaniu faktur wystawianych w walutach obcych, nawet pomiędzy polskimi podatnikami, ale w takich przypadkach istnieje zawsze obowiązek przeliczenia podatku VAT z takiej faktury na walutę polską.

Dotychczas kwestia ustalania prawidłowego kursu dla korekty faktury w walucie innej niż polska nie była uregulowana.

Kolejna zmiana z omawianego zakresu odnosi się do korekt zbiorowych faktur. Tutaj wprowadzono zasadę, że kurs przeliczony zostanie według średniego kursu NBP z ostatniego dnia roboczego poprzedzającego dzień wystawienia faktury korygującej lub ostatniego kursu wymiany opublikowanego przez Europejski Bank Centralny. Przy czym w tym drugim przypadku waluty inne niż euro przeliczone zostaną z zastosowaniem kursu wymiany każdej z nich względem euro. Analogiczne rozwiązania wprowadzono w stosunku do zbiorczych faktur korygujących, dokumentujących udzielenie upustu lub obniżki ceny dotyczących transakcji transgranicznych.

Co bardzo istotne, nowe regulacje odnoszące się do faktur zbiorczych są fakultatywne i to od podatnika zależy, czy z nich skorzysta czy też wybierze dotychczas stosowane przez siebie rozwiązania. Pierwotnie projekt ustawy zakładał ich obligatoryjne obowiązywanie, jednak pod wpływem głosów płynących ze strony biznesu, które wskazywały na kosztowne i czasochłonne zmiany w już funkcjonujących programach finansowych i księgowych dużych przedsiębiorstw, Ministerstwo Finansów uznało takie uzasadnienie i wprowadziło dobrowolność nowych rozwiązań. ▼

Partnerem rubryki jest:
Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Lisewski

Od 1 lipca 2023 roku w życie wejdzie nowelizacja ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego. Niesie ona za sobą m. in. nowe obowiązki dla przedsiębiorców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. Przewidziano, iż przedsiębiorcy wpisani do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej będą mieli obowiązek w toku procesu zawiadomić sąd o każdej zmianie adresu do doręczeń, na który sąd wysyła im pisma procesowe lub orzeczenia. Skutkiem niedochowania nowego obowiązku będzie pozostawienie danego pisma w aktach sądowych ze skutkiem doręczenia, a to z kolei może mieć daleko idące następstwa dla takiego przedsiębiorcy – przede wszystkim bieg rozpoczną terminy na dokonanie konkretnych czynności procesowych, co w praktyce może pozbawić przedsiębiorcę szansy na skuteczne działanie i obronę swoich praw w toku procesu. O powyższym, sąd zgodnie z przepisami prawa, powinien pouczyć przedsiębiorcę przy pierwszym doręczeniu mającym miejsce w sprawie.

Zmianie ulegnie także sama procedura pierwszego doręczenia przedsiębiorcy prowadzącemu jednoosobową działalność gospodarczą. Jeżeli nie będzie można doręczyć mu pierwszego pisma w sprawie ze względu na nieujawnienie w CEIDG zmiany adresu do doręczeń, pismo będzie się dostarczać na adres, pod którym przedsiębiorca zamieszkuje.

Również od 1 lipca 2023 roku ma zacząć obowiązywać nowelizacja ustawy z dnia 27 października 1994 roku o autostradach płatnych oraz Krajowym Funduszu Drogowym. Zgodnie z publicznie dostępnymi informacjami, Prezydent podpisał już projekt nowelizacji. Podstawowe jej założenia są następujące:

– zniesienie poboru opłat na odcinkach autostrad płatnych, które obecnie zarządzane są przez GDDKiA – A2 Konin-Stryków oraz A4 Wrocław-Sośnica,
– nie będzie można wprowadzić opłat również na pozostałych autostradach zarządzanych przez GDDKiA, a także na odcinkach, które obecnie są w realizacji,
– w/w zniesienie opłat dotyczyć będzie pojazdów samochodowych o dopuszczalnej masie całkowitej nieprzekraczającej 3,5 tony, czyli samochodów osobowych oraz motocykli,
– zwolnienie z opłat za przejazd ma nastąpić już od 1 lipca 2023 r.

W dniu 15 czerwca 2023 roku do Sejmu wpłynął projekt nowelizacji ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. W dniu 16 czerwca 2023 roku został skierowany do I czytania na posiedzenie Sejmu. Nowelizacja ma wdrożyć do polskiego porządku prawnego regulacje unijnej dyrektywy ws. zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko. Dla przypomnienia (temat był już poruszany na łamach „Poradnika Handlowca") – od 1 stycznia 2025 r. ma zostać w Polsce wprowadzony system kaucyjny na jednorazowe butelki z tworzyw sztucznych na napoje o pojemności do 3 litrów. Obejmie także opakowania szklane na napoje wielokrotnego użytku o pojemności do 1,5 litra oraz puszki metalowe o pojemności do 1 litra. Puste opakowania będzie można oddać do sklepu, aby odzyskać wcześniej zapłaconą kaucję. Do w/w butelek ze szkła i plastiku oraz metalowych puszek, doliczona zostanie kaucja, której wysokość zostanie określona w rozporządzeniu. ▼

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, REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generalczyk

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

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY
Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl
Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@ poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA
Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)
urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stała współpraca:
Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha, Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak, Andrzej Maria Faliński, dr Artur Kłopotowski, mec. Tomasz Lisewski, dr Marta Ziółkowska, Anna Stelmaszczyk

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU
Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

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

Partnerzy naukowi:
SGH Warszawa, UE Poznań, CMR, Catman Group, Deloitte Polska, GfK, Kantar, KPMG

Opracowanie graficzne: **KLUCZYK** - logo, **EPM Studio** - layout
Skład i łamanie: **Verbis Studio**
Zdjęcia: **Shutterstock, BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum**
Korekta: **Dominika Nowicka**

Druk: Eurodruk Polska, ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne

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 oraz informacji dla celów handlowych. Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione. Szczegółowy regulamin publikacji na stronie www.poradnikhandlowca.com.pl

Tytuł weryfikowany przez TRM
NielsenIQ (2002-2020) KANTAR (2021-2023)

NAKŁAD KONTROLOWANY
Nakład 70 000 egzemplarzy
ISSN 1231-1545

Partner Naczelnej Rady Zrzeszeń Handlu i Usług

Organizator konkursu dla handlowców „Hermesy Poradnika Handlowca"

GÓRALKI

PYSZNA RADOŚĆ
BEZ PRZERWY!

3x27 g

NOWOŚĆ
MINI WAFELKI

www.wafelkigoralki.pl

TV · OUTDOOR · social media · internet · sampling · influencerzy

HARIBO

Przygotuj się na DOBRĄ ZABAWĘ!

Loteria wygrywaśna

Do wygrania

50 000 ZŁ

NAGRODA GŁÓWNA

STARTUJEMY 10.08.2023 R.

Silne wsparcie:

TV | Social | PR | POS | Prasa | OOH

MONOPOLY TM, ® & © 2023 Hasbro. All Rights Reserved.

Loteria promocyjna „Loteria wygrywaśna". **Kup 1x opakowanie Haribo w okresie od 10.08.2023 r. do 10.10.2023 r. i zachowaj dowód zakupu.** Wejdź na stronę www.loteriaharibo.pl i zarejestruj zgłoszenie od 10.08.2023 r. do 10.10.2023 r. Szczegóły i regulamin loterii dostępne są na www.loteriaharibo.pl i na stronie Organizatora www.redheads.pl

NOWOŚĆ!
Owocowa,
roślinna
i pyszna
Zott
Jogobella
VEGE
VEGAN