BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

30. ROK

PORADNIK HANDLOWCA

1 NUMER
Kantar 2021-2023
Nielsen 2002-2020

08/366
SIERPIEŃ 2023

NAKŁAD KONTROLOWANY

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

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
Co by tu jeszcze „uszczelnić"?

8 Temat miesiąca
Inwestycje, remonty, remodeling? Pewnie, że tak!

18 Wywiad po Gali
Duży Ben: 430 sklepów do końca bieżącego roku – rozmowa z Michałem Florkiewiczem, Dyrektorem Generalnym, Duży Ben, Grupa Eurocash

22 Reportaż
Różne oblicza podlaskiego handlu

28 Sieci
„Z optymizmem patrzę w przyszłość" – rozmowa z Dariuszem Sową, Właścicielem sklepów zrzeszonych w ABC

30 Wywiad po Gali
Bort-Wimar: Każdy z nas może liczyć na wsparcie – rozmowa z Markiem Bortem, Współwłaścicielem

32 Franczyza w FMCG
Relacje partnerskie we franczyzie, część II

38 Puls Rynku

40 Zdrowa dieta
Półka ze zdrową żywnością

44 Rynek pod lupą
Powrót do szkoły

74 Aktualności

76 Nowości

78 Kampanie i promocje

80 Prawnik radzi
„18+" na puszkach oraz butelkach piw bezalkoholowych

81 Poradnik podatkowy
Slim VAT 3, cześć II

82 Prawo w pigułce

Reklama str. 5

Reklama str. 11

Reklama str. 7

fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

UDALIŚMY SIĘ NA PODLASIE, ABY POROZMAWIAĆ Z DETALISTAMI

Wg danych uznanej firmy Dun & Bradstreet liczba sklepów FMCG w czerwcu br. wyniosła w Polsce 131 582. W tej liczbie mieszczą się sklepy spożywcze, specjalistyczne (np. sklepy alkoholowe itp.) oraz drogerie i stacje paliw. W stosunku do roku 2022 ubyło 719 sklepów. Udaliśmy się zatem w podróż, aby odwiedzić handlowców w Polsce wschodniej i zapytać o ocenę sytuacji sklepów w tym uroczym zakątku naszego kraju. Na Podlasiu handel tradycyjny jest silniejszy, aniżeli w centralnej i zachodniej Polsce. Zapytaliśmy czego najbardziej obawiają się handlowcy na wschodzie? Nasi czytelnicy w małych miejscowościach uważają, że ich głównym konkurentem staje się polska sieć Dino, a dopiero dalej Biedronka czy Lidl. Sklepy ulokowane na wsiach i w małych miasteczkach na tym terenie skoncentrowane w dobrych lokalizacjach stanowią dużą siłę, ale w pojedynku z potęgą dużych sieci będą musiały jeszcze bardziej zewrzeć szeregi. Większość przedsiębiorców zrzeszona jest w sieciach Chorten, Livio, Top Market, Lewiatan. I dobrze, że starają się łączyć we franczyzie, przez co mogą lepiej sobie radzić z silną, również sieciową konkurencją. Podczas rozmów z właścicielami sklepów pytaliśmy o inflację oraz planowaną na przyszły rok podwyżkę płacy minimalnej do wysokości 4300 PLN brutto. Nasi rozmówcy nie byli w stanie odpowiedzieć na pytanie, czy dadzą radę „udźwignąć" kolejną taką podwyżkę. Wszyscy handlowcy powinni oczywiście zarabiać więcej, ale czy narzucanie przez rząd w ciągu półtora roku wzrostu płacy minimalnej o prawie 43% jest w porządku? Skąd wziąć na to środki? Przecież nawet duże sieci handlowe (o czym pisał też Business Insider) zastanawiają się, czy w związku z tym zacząć zwalniać pracowników czy podnosić ceny produktów na swoich półkach sklepowych?

Mimo sztandarowego hasła Ministerstwa Finansów o „uszczelnianiu" systemu fiskalnego (zapraszamy do lektury felietonu red. Łukasza Warzechy na ten temat na str. 6 „PH" nr 8) nasi Czytelnicy nie widzą, aby coś zmieniło się ze ściągalnością danin od tych, którzy w przeciwieństwie do MŚP podatków w Polsce praktycznie nie płacą, tylko „uciekają" do rajów podatkowych! W wypowiedzi dla Money.pl partner kancelarii Oniszczuk & Associates Maciej Oniszczuk ocenia działania KAS, pisząc: „wykopywanie przez skarbówkę pieniędzy z rajów podatkowych – to mit". Inni eksperci w tym samym artykule uważają (w przeciwieństwie do słów Premiera), że „pieniędzy odzyskiwanych z rajów podatkowych jest bardzo mało"!

Krajobrazy Podlasia w istocie bywają rajskie, ale codzienność polskich handlowców to ciężka praca i ją należy przede wszystkim doceniać. Zamiast wciąż uszczelniać system, warto by w końcu pomyśleć o ułatwianiu, bo prowadzić działalność gospodarczą jest w Polsce coraz trudniej (np. koszty ZUS, płaca minimalna, inflacja itp.).

Bez środków wypracowanych przez MŚP, żaden krajowy budżet nigdy się nie zepnie. Oczekujemy od urzędników RP więcej szacunku i zaufania do polskich przedsiębiorców!

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

oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

Odkrywaj piękno Polski i wygrywaj codziennie

Szczegóły na nutella.pl

Od 01.08.2023 do 30.09.2023 rejestruj kody z opakowań NUTELLA® 350 g i 600 g na www.nutella.pl. Loteria dla osób pełnoletnich, regulamin na www.nutella.pl. Organizator: Hand Made Sp. z o.o. ul. Czarnowiejska 55, 30-049. Kraków.

CO BY TU JESZCZE „USZCZELNIĆ”?

ŁUKASZ WARZECHA

Uszczelnianie systemu podatkowego wydaje się sprawą bezsporną. Pytanie jednak, jak rozumiemy to pojęcie oraz jaki jest system podatkowy, który ma zostać uszczelniony. Bo jeśli jest to system bardzo uciążliwy dla podatników, a modyfikacje polegają na nadawaniu skarbówce coraz to nowych i coraz bardziej wątpliwych uprawnień – to można mieć poważne wątpliwości co do takiego kierunku.

Tymczasem to się właśnie dzieje. W czasie, gdy trwa kampania wyborcza, a wszyscy zajęci są innymi sprawami, Ministerstwo Finansów szykuje zmiany w ordynacji podatkowej, które wyposażą Krajową Administrację Skarbową w uprawnienia, mogące służyć dręczeniu – trudno inaczej to nazwać – podatników, w tym przedsiębiorców.

Zacząć trzeba od drastycznej podwyżki opłat za wydanie interpretacji podatkowych, które same w sobie – płatne również teraz, tyle że znacznie mniej niż planowane od 400 do 2800 zł – są kuriozum. Jeśli w ogóle potrzebne jest wydawanie interpretacji podatkowych, to znaczy, że prawo jest niejasne i nadmiernie skomplikowane.

Inny skandaliczny pomysł to ustawowe umożliwienie zawieszenia biegu przedawnienia na czas trwania kontroli skarbowej. To prosta droga do nadużyć – i tak właśnie skarbówka już działała: rozpoczynała kontrole po to, żeby wstrzymać bieg przedawnienia. Ale ponieważ w tych sprawach zaczęły interweniować sądy administracyjne, najwyraźniej ministerstwo chce to mieć bardziej wprost zapisane w ustawie.

Reklama str. 9

Wisienka na torcie to propozycja, aby skarbówka mogła blokować wszelkie transakcje na koncie podatnika na czas do 96 godzin – bez żadnych dowodów winy. W ten sposób będzie można zrujnować praktycznie każdą firmę, wchodząc z blokadą na jej konta w momencie zawierania kluczowej transakcji. Na dodatek na mocy tego uprawnienia blokowane będą mogły być również konta osób prowadzących działalność gospodarczą, służące także do prywatnych operacji. Ktoś taki potencjalnie zostanie więc bez dostępu do pieniędzy całkowicie niezwiązanych z działalnością prowadzonego przez niego podmiotu, potrzebnych na zapłacenie prywatnych rachunków czy choćby lekarstw dla dziecka.

Wszystkie te zmiany są zawsze uzasadniane w jeden sposób: rząd chce walczyć z oszustwami podatkowymi. Tyle że przekroczono tu już ewidentnie miarę. Walka z oszustwami nie może prowadzić do pozbawiania obywateli, w tym przedsiębiorców, kolejnych praw i nie może dawać organom kontroli skarbowej narzędzi do stosowania systemowej opresji. Racje trzeba w takich sprawach wyważać: interes budżetu jest ważny, ale nie mniej ważne są prawa podatników. Podejście rządzących – można odnieść wrażenie – jest zaś takie, że ważne jest tylko to pierwsze, a to drugie nie istnieje.

Całkowicie absurdalnie jest przy tym rozumiane pojęcie „uszczelniania”, które zwykle oznacza, że jakiś przepis jest po prostu źle skonstruowany – polega na likwidowaniu luk, jak sama nazwa wskazuje. Na przykład przepis powstaje z jakąś intencją, która jest jasna, ale napisany jest tak, że tego zamierzenia nie realizuje. Wtedy można go uszczelnić, czyli tak go zmienić, żeby cel realizował. Ale uszczelnianie nie może polegać na nadawaniu organom kolejnych uprawnień bez żadnego umiaru.

Można zresztą zadać sobie pytanie: skoro system podatkowy jest od prawie ośmiu lat pod kontrolą rządu, który postawił sobie za cel jego poprawienie, to co w nim jeszcze można zmienić? Po takim czasie powinien już chodzić jak szwajcarski zegarek i nie wymagać żadnych ulepszeń. Jeżeli jest inaczej, to nie wystawia to ustawodawcy najlepszego świadectwa. ▼

nutella biscuits

Kultowy smak kremu Nutella®
w nowym wydaniu

INWESTYCJE, REMONTY, REMODELING?

PEWNIE, ŻE TAK!

Sektor handlowy jest trzecim co do wielkości sektorem polskiej gospodarki. Zmiany w nim zachodzące są bardzo istotne dla rozwoju całego kraju. Jednocześnie transformacje dużych i małych obiektów handlowych znacząco przekładają się na ich indywidualną zyskowność oraz popularność na rynku. O ile poważne sieci handlowe nieustannie wykładają środki na różnego rodzaju metamorfozy swoich marketów, o tyle sklepy małoformatowe nie zawsze znajdują chęć, a przede wszystkim środki, na dokonywanie nowoczesnych przemian swoich placówek. My, mając pełną świadomość, że handel detaliczny jest teraz w trudnym okresie, stoimy na stanowisku – inwestować!

fot. archiwum Chorten

Supermarket Chorten, Rawa Mazowiecka

Według danych firmy Dun & Bradstreet liczba sklepów FMCG w czerwcu br. wyniosła w Polsce 131 582. W stosunku do roku 2022 ubyło 719 sklepów.

Właściciele niektórych, małoformatowych placówek handlowych na przekór inflacji i wzrastającym cenom prądu oraz paliwa gazowego, postanowili dokonać gruntownych zmian w swoich obiektach. Dlaczego? Bo warto. Zdaniem Profrost Group, zajmującej się aranżacją wnętrz obiektów handlowych, remont sklepu podnosi zyski o minimum 20%.

Według Wojciecha Konopki, właściciela „Delikatesów Konopka" w Gorlicach, handel jest jedną wielką matematyką. I właśnie z obliczeń wychodzi panu Wojciechowi prosty wynik: sklepy trzeba remontować. On sam ma dwa obiekty i w oba inwestuje nieustannie.

– Wiem, że muszę to robić nie tylko ze względu na estetykę, na którą klienci bardzo zwracają uwagę, ale też na zwyczajne zużycie sprzętu – tłumaczy pan Konopka. – Jeden z moich sklepów powiększyłem, przejmując lokal po poprzednim właścicielu i robiąc w nim gruntowny remont. Dokupiłem nowe urządzenia chłodnicze, nowoczesne regały, odmalowałem ściany, wymieniłem posadzkę i oświetlenie. Nakłady finansowe zainwestowane w remont przynoszą efekt w postaci wzrostu ilości klientów. Wielu z nich mówi wprost, że robienie zakupów teraz jest dużo przyjemniejsze i komfortowe – dopowiada.

Zgadza się z nim Emil Ciepły z Białegostoku.

– Nasza rodzina ma 8 sklepów i stopniowo, acz konsekwentnie remontujemy każdy z nich – wyjaśnia. – Należymy do sieci Chorten. Funkcjonuje w niej między innymi dział wsparcia biznesu. Pracujący dla niego projektant pomaga nam robić wizualizacje sklepów, biorąc pod uwagę, że najbardziej zależy nam na połączeniu nowoczesności z tradycją. Ważne też są oszczędności, jakie

MAMO! TATO!

1400 NAGRÓD

OD Kinder®

empik

Codziennie do wygrania

E-KARTY 300 zł

PRODUKTÓW SZUKAJ W LODÓWCE

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

TV ON LINE SOCIAL MEDIA ANIMACJE MOBILE

SZCZEGÓŁY I REGULAMIN NA WWW.KINDER.PL

wynikają z inwestycji. Na przykład energooszczędne lodówki i chłodziarki, w których produkty przez dłuższy czas zachowują świeżość to dla nas wręcz konieczność, a nie jakieś fanaberie – wyraźnie podkreśla.

Ernest Grochowski, dyrektor działu wsparcia biznesu Grupy Chorten, uważa, że wsparcie remodelingu sklepów, pomoc w nowym ustawieniu kategorii produktowych i aranżacji powierzchni są bardzo istotne.

– Jesteśmy mocno skoncentrowani na tym na każdym szczeblu. Śledzimy nowe trendy i szkolimy w tym zakresie ludzi, zarówno pracujących w dziale rozwoju w terenie, jak i tych odpowiedzialnych za retencję sklepów – mówi Ernest Grochowski. – Inwestycje w wyposażenie i nowy wygląd sklepów wpływają na jakościowe doświadczenie zakupowe klientów, którzy w obecnych czasach są bardzo wymagający – dodaje.

Planując poważny remont sklepu małoformatowego, trzeba wiedzieć nie tylko o tym, że nowe wnętrze ma być przyjazne i wygodne dla klienta, ale też, że trzeba mu zapewnić stosowną przestrzeń. Placówka nie może robić wrażenia zatłoczonej, ciasnej i nieuporządkowanej. Przejście między alejkami powinno mieć około 120 centymetrów szerokości. Asortyment musi być poustawiany w sposób logistycznie przemyślany – jeśli wiemy, że klient przychodzi do sklepu głównie po pieczywo, mleko, wędliny, to produkty te należy umieścić na końcu alejki. Po drodze może on skusić się na dodatkowe, niezaplanowane zakupy.

Ludzie „jedzą oczami"...

Wiele badań wskazuje, że aż 90% wszystkich szybkich decyzji zakupowych opiera się na kolorach wybieranych produktów. Ważne jest, by klient kojarzył dany kolor z marką produktu. Ciężko wyobrazić sobie ekologiczne przetwory w czarnych czy bardzo ciemnych opakowaniach. Handlowcy nastawiają się na taki remodeling swoich sklepów, który przyniesie wymierne korzyści finansowe. I tak dowiedziono, że jeśli na regale ustawimy obok siebie asortyment opakowany na czerwono, to sprzeda się on gorzej niż ten proponowany w kompozycji czerwony – niebieski – czerwony. Lokując ofertę produktową na półkach warto pamiętać o znaczeniu kolorów dla klienta. Naukowcy wykazali, że na przykład kolor zielony kojarzy nam się z naturą, harmonią, rozwojem. Pomarańczowy to radość życia i energia, a brązowy to praktyczność i trwałość.

Pamięta o tym Tomasz Lubaś, właściciel sklepu „Rabat", będącego w Grupie Kapitałowej Specjał, w Głuchołazach. Od 13 lat funkcjonuje on w tej sieci i jest przekonany, że inwestowanie w swój sklep to kluczowy element, który przynosi korzyści zarówno w zakresie sprzedaży oraz renomy jego placówki. Co dwa, trzy lata decyduje się na wprowadzenie nowych elementów wyposażenia swojego sklepu. Ostatnio zainstalował oświetlenie ledowe – diody LED są znacznie bardziej energooszczędne niż tradycyjne żarówki i mają dłuższą żywotność

Dodatkowo, zgodnie z panującym obecnie trendem oszczędzania wydatków na prąd, wyposażył sklep w fotowoltaikę.

– Żeby nadążać za rynkiem, muszę śledzić remontowe kierunki i zgodnie z nimi postępować – mówi Tomasz Lubaś. – Na jesień zaplanowałem zakup nowych mebli i remodeling działów nabiału i mięsa. Ewidentnie tuż po remontach zwiększa się ilość naszych klientów, lepiej też pracuje się personelowi w odświeżonym, ładnie wymalowanym i umeblowanym sklepie – dodaje.

Przy remoncie i nowej aranżacji sklepu spożywczego należy brać pod uwagę fakt, iż bardzo ważne dla klienta jest

Reklama

Nestlé

BATONY ŚNIADANIOWE ZAWSZE POD RĘKĄ

CEREAL PARTNERS POLAND TORUŃ-PACIFIC SP. Z O.O., UL. SZOSA LUBICKA 38/58, 87-100 TORUŃ
BIURO OBSŁUGI KLIENTA: TEL. 56 61 04 164-167, E-MAIL: ZAMOWIENIA@CPPL.NESTLE.COM

KAPITAŁ ZAKŁADOWY 14 572 838,00 ZŁ, NIP: 879-016-87-25, WPISANA DO REJESTRU PRZEDSIĘBIORCÓW, PROWADZONEGO PRZEZ SĄD REJONOWY W TORUNIU, WYDZIAŁ VII GOSPODARCZY KRAJOWEGO REJESTRU SĄDOWEGO, POD NUMEREM KRS 12733.

fot. Klaudia Walkowiak

Odido, Złotniki

oświetlenie placówki. Wiedząc, że odpowiednia barwa światła i umieszczenie lamp w strategicznych miejscach sklepu spowoduje dobry nastrój u klienta, a także właściwą ekspozycję oferty, nie bójmy się inwestycji w tej strefie. Źle rozmieszczone światło może też wywoływać u klienta poczucie, że znalazł się on w ciemnym, ponurym miejscu. A nie o to chodzi. Wnętrze sklepu musi być tak zorganizowane, by kupujący czuli się w nim komfortowo. Buduje to ich zaufanie i lojalność wobec danego obiektu handlowego.

Reklama str. 49

Wiadomym jest, że wszelkie inwestycje w nowy sprzęt i wizerunek sklepów są bardzo ważnym narzędziem do zwiększania rentowności placówek. Umiejętne rozplanowanie sali sprzedaży będzie powodowało zwiększenie koszyka zakupowego i pożądane postrzeganie sklepu przez klientów. Wziął sobie to do serca Przemysław Modzelewski, właściciel sklepu „Rożek" w Radzyminie.

– Kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana – uśmiecha się pan Przemysław. – Przejmujemy teraz sklep po pani, która przeszła na emeryturę i będziemy w nim remontować wszystko, łącznie z elektryką i hydrauliką. Budynek jest sprzed pięćdziesięciu lat, wymaga więc gruntownej przebudowy. Jak oglądam małe, wiejskie sklepy, to widzę, w których klienci stoją w kolejce do kasy, a które świecą pustkami. Jestem pewien, że dziś ludzie nie wejdą do popegeerowskiego wnętrza z przyjemnością. Oczekują schludnych, kolorowych, dobrze wyposażonych placówek – mówi.

On sam zainwestował w remont ponad 80 tys. złotych. Część z tych pieniędzy, to wkład własny, reszta pochodzi z kredytu.

Wiesław Michalak, właściciel sklepów zrzeszonych w PSH Lewiatan przyznał, że do remodelingu swoich placówek handlowych na początku podchodził z lekką rezerwą. Jednak remont okazał się strzałem w dziesiątkę.

– Remodeling bardzo poprawił nam wystrój sklepu, ale także wpłynął na zauważalność przez klientów promocji. Jak się wchodzi do marketu to po lewej stronie, przy wózkach, mamy miejsce na plakaty z aktualnymi promocjami. Każdy regał jest oznakowany. Nowością są także tablice przy dziale mięsnym, na których możemy pisać kredą. Cały market od regałów po sufit jest w nowej kolorystyce. Byłem sceptycznie nastawiony do kolejnych zmian, ale poddałem się temu i nie żałuję – mówi.

Pomagajmy, pomagajmy!

Są jednak sieci, wspierające swoich franczyzobiorców w ja-

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.

.

kościowych odmianach ich sklepów. Należy do nich Livio, członek Grupy Kapitałowej Specjał. Wiceprezes zarządu Livio Mariusz Michalczyk uważa, że tak w interesie sieci, jak i samego handlowca jest wydawać pieniądze na unowocześnianie sklepów małoformatowych.

– Za nasze pieniądze wykonujemy projekty, z których jasno wynika, jakie standardy powinny być spełniane w naszych sklepach – wyjaśnia pan Mariusz. – Opłacamy druk gazetek sklepowych, wszelkich promocji i akcji zakupowych. Ale przede wszystkim kredytujemy – bez oprocentowania – poważne przedsięwzięcia. Ostatnio zainwestowaliśmy sporą część z kilkuset tysięcy złotych kosztów totalnej przemiany sklepu Livio w Pomieczynie na Kaszubach – dodaje.

Ewelina i Rafał Czerwińscy to właśnie beneficjenci tej pomocy. Ich sklep „Delikatesy Delux" został niedawno mocno rozbudowany. Stary magazyn przerobiono na salę handlową, dobudowano także 70 m² powierzchni sklepowej.

– Nasze „Delikatesy" to prawdziwy sklep z tradycjami, przejęliśmy go jeszcze od dziadków – mówi pani Ewelina, współwłaścicielka sklepu. – Od wielu lat poszerzamy asortyment, wprowadzamy nowości, zmieniamy układ produktów na półkach. Teraz, po tym wielkim remoncie, mamy całą ścianę nabiału, pięciometrowy regał na alkohole, obok nich słodkości. Stanęła też nowa wyspa owocowo-warzywna. Czy żal nam wydawać pieniądze na inwestycje? W żadnym razie. Wielu moich znajomych, którzy tego nie robili, zniknęło z handlowej mapy Kaszub – dodaje.

Podobnego zdania jest Roman Terczyński, właściciel „Delikatesów Termuś 34" w Kątach Rybackich. Jest on w branży handlowej od ponad 30 lat i ma ugruntowaną opinię na temat potrzeby rozwijania jakości sklepów. Powtarza wszem i wobec, że inwestować w małe obiekty trzeba i on sam też to robi. Ostatnio założył w swoich delikatesach klimatyzację, a co roku odświeża wygląd sklepu. Wymienia kafle podłogowe, odmalowuje wnętrza. Uważa, że jest to konieczne, jeśli chce się dobrze funkcjonować na lokalnym rynku. Handlowe nowinki, takie, jak „leżakowe" ogródki przed sklepem przyjmuje do wiadomości i wciela je w życie.

Reklama

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.

.

Sieć Odido, należąca do firmy Makro Cash&Carry Polska także wspiera swoich handlowców we wszelkich działaniach remontowych i remodelingowych. Jednym z przykładów może być obiekt w podpoznańskich Złotnikach. Jego właścicielem jest Marcin Dobrzykowski.

– Przedtem sklep nazywał się „Mar-Vit" i był mylony z producentem soków jednodniowych – wyjawia pan Marcin. – Ostatnio przystąpiłem do sieci Odido i jestem z tego zadowolony. Sklep przeszedł gruntowny remodeling. Zgodnie z sugestiami sieci przestawiłem lodówki, tak, że stoją teraz tuż obok kasy. Dzieci, które przychodzą z rodzicami do sklepu, od razu mają wgląd w nasz „lodowy" asortyment. Na ladzie leżą gazetki reklamowe od Odido, mamy nowe regały, a na nich na nowo rozmieszczoną ofertę zakupową. Jest czysto i schludnie. Klienci to zauważają i wracają do nas ponownie – mówi.

Ten fakt potwierdza pani Jewgienija. Pracuje w sklepie Marcina Dobrzykowskiego od roku, a metamorfoza, jaką przeszedł sklep, miała miejsce przed miesiącem.

– Dużo się zmieniło w wyglądzie obiektu – zaznacza. – W przedniej części sklepu stoi regał z widoczną promocją pod hasłem: „Nie przegap". Jest też więcej chemii gospodarczej. Widać, że sprzedaż skoczyła, a klienci bardzo nas chwalą za te zmiany – mówi.

Przygotowując się do remontu obiektu handlowego, trzeba brać pod uwagę wiele aspektów. Ważne jest, by wybrać dogodną do prac budowlanych porę roku, nie zapomnieć przy tym o bezpieczeństwie klientów i pracowników podczas trwania inwestycji. Najlepiej wszelkie prace wykonywać poza godzinami pracy sklepu.

Zgodnie z powiedzeniem – „kto stoi w miejscu, ten się cofa" – to małoformatowe sklepy powinny jak najbardziej zmieniać swoje oblicze na lepsze.

Właściciele małych obiektów handlowych dobrze wiedzą, jak groźna jest konkurencja dużych marketów. Dlatego tym bardziej powinni starać się utrzymać przy sobie wiernych klientów oraz przyciągnąć nowych. Pomagają w tym różnego rodzaju programy lojalnościowe, w których za zakupy w danym sklepie klient otrzymuje punkty zamieniane potem na nagrody. Każda branża wymaga nowych ruchów, jeśli chce poszerzać swój zasięg i zyskowność. Handel spożywczy nie jest tu wyjątkiem, a że zgodnie z powiedzeniem – „kto stoi w miejscu, ten się cofa" – to małoformatowe sklepy powinny jak najbardziej zmieniać swoje oblicze na lepsze.

Decyzje o poważnych inwestycjach nie są łatwe, dlatego dobrze jest, gdy z pomocą przychodzi duża sieć. Przy braku takiego wsparcia handlowiec musi liczyć wyłącznie na siebie. Ponieważ dla właściciela ważne są głównie dochody, to powinien brać pod uwagę, że te nie będą rosły, gdy będzie niechętnie podchodził do wprowadzania nowości tak w sprzęcie, urządzeniach, oświetleniu, jak i w organizacji produktów na półkach sklepowych, którą co jakiś czas warto odświeżyć A przecież inwestując, remontując i rearanżując swoje placówki, można osiągnąć nieprzewidywalne, niesamowite wręcz finansowe rezultaty. ▼

A.M.
K.W.

Reklama

Odido
My inspirujemy,
Ty decydujesz!
Zaprojektujemy nowoczesny sklep dla Ciebie i Twoich klientów!
Mamy dwa sprawdzone formaty:
MIEJSKI
Intuicyjna ścieżka zakupowa zgodna z potrzebami i misją zakupową klienta w sklepie impulsowym

FAMILIJNY
Ścieżka zakupowa poszerzająca koszyk klienta w przypadku zakupów planowanych
ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ O PONAD 30%
„Dzięki nowemu ODIDO moja sprzedaż wzrosła o ponad 30%, marża o 4,2%, zysk o 50% i cały czas widzę nowych klientów!"

Tomasz Rychlik
Właściciel sklepu ambasadorskiego ODIDO we Wrzącej

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.

.

DUŻY BEN:
430 SKLEPÓW DO KOŃCA BIEŻĄCEGO ROKU

MICHAŁ FLORKIEWICZ

Dyrektor Generalny
Duży Ben, Grupa Eurocash

Klaudia Walkowiak: Duży Ben został wyróżniony nagrodą Hermesa Handlowego w kategorii Sieć Marketów Alkoholowych. Czym jest dla Państwa ta nagroda?

Michał Florkiewicz: Czujemy się zaszczyceni otrzymaniem Hermesa Handlowego. Nagroda ta utwierdza nas w przekonaniu, że to, co na co dzień robi cała Grupa Eurocash i Duży Ben jako sieć sklepów alkoholowych, jest doceniane przez osoby zajmujące się handlem.

W maju br. otworzyliście Państwo 350. placówkę handlową. Ile nowych sklepów powstanie do końca 2023 roku? Czy można powiedzieć, że jesteście siecią ogólnopolską? Jaki region jest obecnie najbardziej priorytetowy?

Tak, w maju w Warszawie otworzyliśmy sklep o numerze 350. Dziś w całej sieci mamy już ponad 376 placówek, a naszym celem na ten rok jest otwarcie kilkudziesięciu kolejnych. Chcemy, aby Duży Ben do końca roku miał w sumie 430 punktów sprzedaży.

Powstaliśmy w Wielkopolsce, ale dziś można nas znaleźć również na terenie innych województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubuskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, opolskiego, pomorskiego, śląskiego oraz zachodnio-pomorskiego. Najlepiej czujemy się w dużych miastach i to tam kierujemy swoją uwagę oraz energię. W tym roku nasza ekspansja też będzie skupiała się na tych obszarach, mimo że myślimy o sobie jak o sieci ogólnopolskiej i chcemy rozwijać się w całym kraju.

Czy zauważają Państwo zmiany w zachowaniach konsumentów? Czy dostosowują Państwo asortyment sklepu m.in. do zasobów portfela klientów?

Oczywiście, każdego dnia zadajemy sobie pytanie, czy oferta Dużego Bena może być jeszcze bardziej atrakcyjna dla naszych klientów. Ich satysfakcja jest dla nas najważniejsza. I wiemy, jak o nią dbać. W sklepach naszej sieci jest dostępny szeroki wachlarz alkoholi w różnych cenach, dzięki czemu każdy znajdzie tu produkt zgodny z preferencjami i możliwościami finansowymi. Przyciągamy klientów również atrakcyjnymi ofertami promocyjnymi.

Czym wyróżnia się sieć Duży Ben na tle innych sklepów monopolowych?

Duży Ben to sieć specjalistycznych sklepów alkoholowych z elementami convenience. Oznacza to, że oprócz szerokiej oferty różnego rodzaju trunków, sprzedajemy też produkty niealkoholowe: napoje gazowane i niegazowane, słodkie, a także słone przekąski czy wyroby tytoniowe. Warto dodać, że produkty z naszych sklepów można zamówić z dostawą do domu za pośrednictwem aplikacji Glovo.

Oferujemy też klientom różnego rodzaju usługi dodatkowe. W Dużym Benie już od dłuższego czasu można nadać i odebrać paczki, w tym także korzystając z najnowszych paczkomatów InPost. W ostatnim czasie nawiązaliśmy również współpracę z Totalizatorem Sportowym. Sukcesywnie, w coraz większej liczbie naszych punktów można skorzystać z szerokiej oferty gier liczbowych Lotto.

Poza tym zapewniamy długie godziny otwarcia sklepów i montujemy kasy samoobsługowe, które skracają czas obsługi w naszych placówkach. Nie ustajemy w wysiłkach, żeby stale poprawiać nasz koncept.

Czy macie Państwo ofertę letnią dla sklepów położonych w miejscowościach typowo wypoczynkowych m.in. nad morzem (np. Sopot), w górach (Zakopane), na Mazurach (Mikołajki) i innych?

Nie jesteśmy jeszcze obecni w typowo wypoczynkowych miejscach, ale wierzymy, że w niedługim czasie pojawimy się

WYGRAJ
ekoDOM
Z KUCHNIĄ POD CHMURKĄ
W WIELKIEJ LOTERII
Almette

DO WYGRANIA:

NA WŁASNOŚĆ

URZĄDZONY ekoDOM
Z KUCHNIĄ OGRODOWĄ

ORAZ CODZIENNIE **7 X 1000 PLN**

W LOTERII BIERZE UDZIAŁ CAŁY ASORTYMENT ALMETTE OZNACZONY PLATYNKĄ LOTERYJNĄ.
SPRZEDAŻ WARIANTÓW Z OZNACZENIEM LOTERYJNYM: 1 SIERPNIA – 31 PAŹDZIERNIKA 2023.
ZGŁOSZENIA DO LOTERII: 1 WRZEŚNIA – 31 PAŹDZIERNIKA 2023.

REGULAMIN I SZCZEGÓŁY LOTERII ALMETTE „DOM Z NATURY 8": WWW.ALMETTE.PL, ORGANIZATOR: GRASP GROUP SP. Z O.O.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV | DIGITAL | SOCIAL MEDIA | INFLUENCERZY | PRASA | POSM

fot. Duży Ben

i tam. Natomiast nasza oferta jak najbardziej zakłada sezonowość. Klienci oczekują innych produktów w lecie, a innych w sezonie zimowym. Bierzemy to pod uwagę i dostosowujemy się do ich oczekiwań.

W sklepach dostępne były winomaty, z których kupujący mogli nalać sobie wina do degustacji na miejscu. W niektórych placówkach stały też piwne tapy. Odeszliście Państwo od tego w pandemii. Czy planujecie ponownie wprowadzić koncept?

Obecnie wykorzystujemy inne narzędzia do promocji produktów dostępnych w naszych sklepach. Nie wykluczamy, że w przyszłości możemy powrócić do podobnych działań, jednak dziś skupiamy się na innych formach. Ostatnio np. podjęliśmy współpracę z browarem Inne Beczki, który przygotował dla nas linię piw kraftowych na wyłączność. To są produkty bardzo atrakcyjne: wpisujące się w trendy, dobrej jakości, polskie i dostępne tylko w Dużym Benie. Rozwijamy też aplikację mobilną oraz program lojalnościowy. Kilka miesięcy temu wprowadziliśmy prezent powitalny dla nowych użytkowników, podwajając tym samym skuteczność rekrutacji do Ekipy Dużego Bena. Takich inicjatyw jest więcej.

Najlepiej czujemy się w dużych miastach i to tam kierujemy swoją uwagę oraz energię.

Sieć wchodziła na rynek, inspirując się konceptem angielskich barów vintage. Wówczas logiem sklepów był melonik i kieliszek. W 2018 roku Duży Ben przeszedł rebranding, a ówczesne logo zastąpiono kapslem. Dlaczego?

Lata 2016-2018, czyli pierwsze dwa lata funkcjonowania Dużego Bena na rynku, były czasem testowania różnych rozwiązań. Szukaliśmy najlepszej możliwej formy dotarcia do naszych klientów, także w obszarze komunikacji i identyfikacji wizualnej. Zawsze stawialiśmy na doradztwo, profesjonalizm, bogatą ofertę, ale rebranding pozwolił nam wskazać też na inne cechy Dużego Bena, które chcieliśmy i chcemy podkreślać: humor, bezpośredniość, dostępność na co dzień. Czujemy, że nasza obecna identyfikacja wizualna dobrze je oddaje. Klienci też to czują, bo od momentu zmiany logo 5 lat temu otworzyliśmy ponad 300 sklepów i weszliśmy na wiele nowych rynków. Skutecznie rozwijamy też program lojalnościowy. Świadczy to o tym, że decyzja była słuszna, a koncept w obecnej formie cieszy się uznaniem konsumentów. Jesteśmy dumni z drogi, jaką już przeszliśmy i wierzymy, że przyszłość będzie jeszcze lepsza niż dotychczasowe doświadczenia. ▼

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.

.

RÓŻNE OBLICZA PODLASKIEGO HANDLU

W lipcu br. „Poradnik Handlowca" udał się z wizytą do jednego z najpiękniejszych regionów w Polsce – Podlasia. Pierwszym przystankiem redakcji był Białystok. Następnie odwiedziliśmy Niewodnicę Korycką, Choroszcz, Tykocin i Trzcianne. Czym charakteryzują się placówki handlowe w tej okolicy?

1

2

3

4

Najważniejsza – dobra jakość produktów

Handlowcy z Białegostoku i okolic, z którymi udało nam się porozmawiać, są najlepszym dowodem na to, że można z powodzeniem funkcjonować na rynku konkurując ze znanymi sieciami. Jedynie właściciele sklepów w mniejszych miejscowościach czują niepokój jak powstaje kolejny market Dino.

Przepisem na sukces podlaskich handlowców jest przede wszystkim dobra jakość produktów. Szczególnie podkreślał to Marian Ciepły, jeden z założycieli Polskiej Grupy Sklepów Spożywczych Chorten, a także współwłaściciel ośmiu placówek handlowych.

– Od 3 lat prowadzę własną masarnię, a zaczynałem od sklepu mięsnego ponad 30 lat temu, który działa do dziś. Teraz do-

1. Delikatesy Chorten, Niewodnica Korycka
2. Wojciech Sobolewski, właściciel, Market Sarenka, Trzcianne
3. Sklep spożywczy, Choroszcza
4. Sklep mięsno-spożywczy Chorten, Białystok

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.

.

Przedsiębiorcom w dzisiejszych czasach naprawdę nie jest lekko, ale handel to moja największa pasja. Uwielbiam kontakt z ludźmi.

KRYSTYNA KRAJEWSKA
właścicielka
sklep spożywczo-przemysłowy
Choroszcz

Sprzedawca powinien być dla innych wzorem pracowitości, rzetelności i uczciwości. Bez względu na czasy, w jakich przychodzi mu pracować.

PANI EWA
sprzedawczyni
Delikatesy Chorten
Niewodnica Korycka

starczam własne wyroby Swojskie Specjały do wielu placówek handlowych, a jednocześnie w naszych sklepach mocno stawiam na stoiska mięsne, ponieważ jest to nasz wyróżnik na tle konkurencji. Klienci cenią sobie wysoką jakość i regularne dostawy mięsa – mówi. – Co prawda, właściciel małego sklepu nie wygra z gigantami pod względem niskich cen, czy ilości dostępnego asortymentu, ale może być bezkonkurencyjny, jeśli chodzi o jakość świadczonych usług i dostarczanych produktów – dodaje.

Podczas wizyty w jednym ze sklepów pana Mariana udało nam się porozmawiać z panią Agnieszką, kierowniczką sklepu mięsno-spożywczego.

– By zdobyć klienta, trzeba rozpoznać jego potrzeby i zadbać, by w sklepie znalazł takie produkty, jakich poszukuje. Dotyczy to przede wszystkim asortymentu kupowanego codziennie, a więc pieczywa, nabiału, wędlin, czy napojów. A ponieważ gusta się zmieniają, warto stałych klientów nieustannie wypytywać o preferencje – mówi.

Z obserwacji handlowczyni wynika, że klienci od lat są przyzwyczajeni, że można tu kupić świeże mięso jak schab czy filet z kurczaka. Dużym powodzeniem cieszą się kiełbasa wiejska oraz szynka. Najczęściej mogą liczyć na klienta, który mieszka niedaleko i chce kupować produkty wysokiej jakości, ale zdarzają się także przyjezdni.

Klient nasz pan, czyli...

Kolejnym przystankiem na naszej trasie była niewielka wieś Niewodnica Korycka.
– Miejscowość się rozbudowuje, mamy coraz więcej klientów. W każdym dniu tygodnia kupuje u nas ponad tysiąc konsumentów, a w soboty jeszcze więcej. Szef w naszym sklepie zatrudnia 14 osób na dwie zmiany – zdradza pani Ewa, która pracuje w sklepie kilkanaście lat.

Dla konsumentów robiących zakupy w sklepach tradycyjnych ważna jest możliwość po-

rozmawiania z personelem placówki. Odwiedzają oni sklep nie tylko w celu zrobienia zakupów, ale także dla kontaktu z drugim człowiekiem.

– Nasz asortyment jest bardzo zróżnicowany. Ciągle rozwijamy ofertę dla wymagających, świadomych klientów. Coraz więcej z nich czyta etykiety i zwraca uwagę, na jakość kupowanych artykułów. Powiększamy asortyment produktów ekologicznych, dietetycznych, wegańskich i lokalnych. Chcemy zadbać o potrzeby klientów stosujących diety oraz tych z nietolerancjami

Dla konsumentów robiących zakupy w sklepach tradycyjnych ważna jest możliwość porozmawiania z personelem placówki.

pokarmowymi. Dbamy o nich, dlatego jeśli zdarzy się, że nie ma artykułu, który poszukują – zamawiamy go – opowiada handlowczyni.

Następne miasto wchodzące w skład aglomeracji białostockiej to Choroszcz. Krystyna Krajewska działalność handlową założyła 30 lat temu wspólnie z mężem. Obecnie sklep spożywczo-przemysłowy prowadzi sama.

– Rynek jest coraz trudniejszy, ale nie załamuję rąk, tylko działam. Przede wszystkim dbam o jakość towaru, bo nie zawsze niska cena jest magnesem dla klientów. Często klient woli nabyć np. droższą wędlinę czy ser, bo wie, że zje smaczny

BIAŁYSTOK W LICZBACH

- **Ludność**: 292 600 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia**: 5,2% (stan na 31 V 2023 r.)

Źródło: GUS. polskawliczbach.pl

produkt. Sklep otwieram o godzinie 7:30, a popołudniu jadę do hurtowni po brakujące artykuły spożywcze. Mam stałych klientów, którzy są mieszkańcami okolicznych domów jednorodzinnych. Uwielbiam kontakt z ludźmi. Przedsiębiorcom w dzisiejszych czasach naprawdę nie jest lekko, ale handel to moja największa pasja – zwierza się właścicielka.

W miejscowości Trzcianne przy jednej ulicy konkurują ze sobą aż trzy sklepy: Market „Sarenka" (Chorten), Top Market oraz Lewiatan. – Rywalizujemy na zdrowych zasadach – mówi Wojciech Sobolewski, właściciel marketu „Sarenka".

Z naszych obserwacji wynika, że handlowcy głównie skupiają się na doborze asortymentu, na który w danym momencie jest popyt. Duże jednak obawy wiążą z nowopowstałym marketem w oddalonym 17 km Goniądzu.

Turysta to specyficzny klient

W drodze powrotnej do Poznania postanowiliśmy zajrzeć do handlowców w Tykocinie. Miasto położone nad Narwią odwiedza bardzo dużo turystów, zarówno z Polski, jak i zagranicy, głównie z Izraela.

– Większość naszych klientów to osoby na stałe mieszkające w pobliskich domach, ale możemy liczyć także na turystów. Do naszej gminy rocznie przyjeżdża około 100 tys. ludzi, ale turysta to specyficzny klient. Nie pyta o cenę, tylko kupuje to, co mu jest potrzebne. Mały sklep, aby zyskać stałe i liczne grono klientów, powinien być dobrze zaopatrzony. Najlepiej jest mieć wybór w każdym asortymencie. Najpopularniejszym produktem w naszym sklepie jest regionalne piwo – mówi właściciel sklepu spożywczego położonego niedaleko Wielkiej Synagogi, jednego z najstarszych tego typu obiektów w naszym kraju.

Idealny sprzedawca

Odwiedzając placówki handlowe redakcja „Poradnika Handlowca" postanowiła zapytać właścicieli oraz pracowników sklepów spożywczych, jakie cechy powinien posiadać „prawdziwy" sprzedawca.

Nasi rozmówcy najczęściej wskazywali na otwartość, a także dobre relacje z klientem.

– Traktuję sklep jak dom. Niektórzy myśleli nawet, że jestem współwłaścicielką – mówi Ewa, pracownica sklepu w Niewodnicy Koryckiej. – Uważam, że sprzedawca powinien być dla innych wzorem pracowitości, rzetelności i uczciwości. Bez względu na czasy, w jakich przychodzi mu pracować. A największą satysfakcją jest uśmiech i zadowolenie na twarzy klientów – dopowiada.

Jaki jest przepis na sukces według Mariana Ciepłego? – Dobry sprzedawca to zawsze zysk dla firmy. Musi być też urodzonym optymistą, potrafiącym uważnie słuchać klienta i aktywnie mu doradzać. Idealny sprzedawca daje każdemu klientowi poczucie, że został on profesjonalnie obsłużony. Zwłaszcza w placówce handlowej, w której sprzedawane jest mięso, potrzeba fachowców – mówi. Słowa te potwierdza pani Agnieszka – jedna z pracownic w sklepie współwłaściciela Grupy Chorten. ▼

Z naszych obserwacji wynika, że handlowcy głównie skupiają się na doborze asortymentu.

KLAUDIA WALKOWIAK

Zawsze dobra cena, zawsze dobry smak.

- Wybierana przez 23% polskich gospodarstw domowych*
- Intensywny, wyrazisty smak i bogaty aromat
- Tradycyjnie doskonała
- W przystępnej cenie

*GFK, penetracja Tchibo Family GC, 2022

„Z OPTYMIZMEM PATRZĘ W PRZYSZŁOŚĆ”

DARIUSZ SOWA

Właściciel sklepów zrzeszonych w ABC

Redakcja: Od kiedy zajmuje się Pan handlem?
Dariusz Sowa: Handlem zajmuję się już 33 lata. To bardzo ciekawa historia, gdyż od razu nie posiadałem takich nowoczesnych sklepów, wręcz przeciwnie – zaczynałem od straganów. Krok po kroku udało mi się wynająć pierwszy sklep. Dziś posiadam już dwa na własność.

Czy to tradycja, czy jest Pan pierwszą osobą w rodzinie, która posiada własny sklep?
Jako pierwszy w rodzinie postanowiłem, że będę sprzedawać artykuły spożywcze. Dziś również pomagają mi dzieci. Jedna z córek posiada własny sklep w Lesku z drobiazgami, artykułami gospodarstwa domowego i bibelotami, druga natomiast prowadzi restauracje w górach. Mam ogromną nadzieję, że sklepy przejmą dzieci i będą kontynuować rodzinną tradycję.

Kiedy i dlaczego zdecydował się Pan na przystąpienie do sieci franczyzowej?
Pierwszy sklep w sieci ABC otworzyłem w 2011 roku w Lesku. Sala sprzedaży ma niecałe 40 m^2. Na niewielkiej przestrzeni udało mi się stworzyć placówkę handlową, która jest bardzo rozpoznawalna w naszej okolicy.

Zdecydowałem się dołączyć do franczyzy ze względu na swobodę działania – nie wiązała mnie żadna twarda umowa. Od wielu lat pracuję nad wizerunkiem sklepu, dlatego działam PR-owo i promuję markę ABC w Bieszczadach. Działam lokalnie, jako „ABC u Sowy”, często angażuję się w osiedlowe inicjatywy oraz udzielam się charytatywnie. Podczas pandemii wspierałem aktywnie szpitale. Jestem znany w naszej małej społeczności i staram się, aby każdy u mnie w sklepie czuł się dobrze oraz kupował tanio.

Co zadecydowało o wyborze tej konkretnej sieci?
Sieć ABC daje możliwość zdrowej konkurencji, a jej logo kojarzy się ze sklepem przyjaznym i tanim w całej Polsce. Klienci znają markę oraz wiedzą czego mogą się spodziewać. Wybrałem tę sieć, ponieważ jest dostosowana do mojego formatu.

Czy poleciłby Pan innym handlowcom franczyzową formę prowadzenia sklepu spożywczego? Jakie są główne korzyści takiej współpracy z dużym graczem na rynku FMCG?
Tak, poleciłbym. Dla mnie największą korzyścią bycia w sieci jest aplikacja „Moje Sklepy”, dzięki której pozyskuję każdego dnia nowych klientów. Wdrażam wszystkie rozwiązania, jakie proponuje ABC i utożsamiam się z marką, aby klient mógł otrzymać produkt w tej samej cenie co reklamuje dla mnie sieć. Rozwiązania i narzędzia, które oferuje ABC pozwalają mi z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Czy odświeżenie sklepu – tzw. remodeling – wpłynął na ilość klientów i obroty Pana placówki?
W kwietniu 2023 roku przeprowadziłem kompleksowy remodeling sklepu na ul. Smolki. Przed remodelingiem prowadziłem sklep tradycyjny z ladą, a dzięki współpracy z Eurocash stworzyłem sklep przestronny, samoobsługowy, w którym stawiam na świeże warzywa i owoce. Firma dała mi wsparcie programu Zieleniak, oprócz regału na warzywa i owoce otrzymałem szkolenie, materiały edukacyjne, a także cotygodniowe ceny na odsprzedaż asortymentu.

Ważna jest dla mnie świadomość klienta, który wyjdzie ode mnie ze sklepu i będzie chciał wrócić. Staram się, aby konsument miał lokalne produkty na półce, jak i również ulubione marki.

Obecnie posiadam dwa sklepy ABC i łącznie zrobiłem aż trzy remodelingi. Pierwsza rewolucja została przeprowadzona 6 lat temu. W 2022 roku, po przeniesieniu lokalu na drugą stronę ulicy ze względu na większy metraż sali sprzedażowej, rozwinąłem biznes i przeprowadziłem kolejny remodeling.

Od tego czasu sprzedaż w moich sklepach wzrosła o ponad 100%, a ilość paragonów o 118%. Z kolei średnia wartość koszyka zakupowego wzrosła o 26%.

Jakie zmiany zaszły w Pana sklepie od momentu wdrożenia systemu promocji EuroPlatform? Czy sprawdzają się one w codziennym handlu?
Dzięki temu mogę przyciągnąć nowych konsumentów, dbam o odpowiednią ekspozycję cyklicznych ak-

cji sieciowych w sklepie. Poprzez EuroPlatform akceptuję w każdym cyklu gazetki sieciowe, dzięki czemu ceny automatycznie wgrywają się do mojego systemu kasowego na czas trwania oferty. Przed każdym startem gazetki sieciowej wywieszam przed sklep plakaty i oznaczamy produkty na półce.

Dodatkowo dodam, że aby zarobić z EuroPlatform, ważna jest cykliczność i systematyczność działań. Należy stosować gazetki sieciowe, reklamować akcje w social mediach. W sklepie dbam o ekspozycję i dostępność produktów, ułożony asortyment, cenówki, czystą podłogę. Kluczem są również świeże warzywa oraz owoce.

Integracja z EuroPlatform dała mi więcej możliwości rozwoju, a także zarobku. Zauważyłem również zwiększenie ruchu w moich sklepach po wdrożeniu aplikacji „Moje Sklepy". Największą zaletą dla mnie jest fakt, że sam mogę zarządzać również lokalnymi akcjami w aplikacji, a konsumenci mogą być na bieżąco z ofertami.

Dodatkowym bonusem przystąpienia do EuroPlatform są nowe Programy VIP ABC. Robiąc zakupy w hurtowniach Eurocash Cash&Carry, co kwartał mogę otrzymać premię nawet 3500 zł.

Na co zwraca Pan uwagę, zatrudniając sprzedawców? Czy organizuje Pan dla nich szkolenia, jeśli tak, to jakie?

Eurocash udostępnia poprzez platformę Akademii Umiejętności szkolenia dla mojego personelu, istnieje także możliwość szkolenia w sklepie. Osobiście również uczę personel i informuję o nowościach wdrażanych przez sieć. Daję także wsparcie zespołowi, bo uważam, że to właśnie oni są wizytówką moich sklepów. Moje placówki handlowe to nie tylko miejsce gdzie można zrobić zakupy, ale także Centrum Lokalnej Społeczności. ▼

ROZMAWIAŁA: A.M.

BORT-WIMAR:
KAŻDY Z NAS MOŻE LICZYĆ NA WSPARCIE

Klaudia Walkowiak: Bort-Wimar otrzymał nagrodę Hermesa w kategorii „Handel detaliczny z tradycjami". Jakie znaczenie ma dla Państwa nagroda przyznana przez kapitułę?
Marek Bort: Nagroda Hermesa jest dla nas bardzo dużym wyróżnieniem oraz docenieniem naszej pracy i działalności, którą od 1991 roku niezmiennie zajmujemy się rodzinnie. Wyżej wymienione wyróżnienie jest dla nas bardzo cenne, gdyż jest przyznawane przez wybitnych specjalistów. Zostaliśmy docenieni wiele razy, ale tą nagrodę pozycjonujemy najwyżej wraz ze Złotym Laurem, który otrzymaliśmy w roku 1994 i odbieraliśmy w towarzystwie takich osobistości jak prof. Religa oraz Pani Blida. A wcześniej nagrodę Diamentowego Laura otrzymali Jan Paweł II oraz Lech Wałęsa.

MAREK BORT
Współwłaściciel
Bort-Wimar

Ciekawa jest historia Państwa firmy. Czy można mówić, że synowie rozpoczęli działalność, a dołączył ojciec? Jakie jest pochodzenie nazwy sieci?
Firma powstała w 1991 roku jako spółka dwóch osób, Marka i Wiesława Bortów, a nazwa powstała z połączenia pierwszych liter naszych imion czyli „Wi" od Wiesław i „Mar" od Marek. Firma nazywała się wtedy PPHU WIMAR spółka cywilna. W wyniku dołączenia do nas naszego ojca wraz z kapitałem, nasza firma dostała „kopa" rozwojowego i od tego czasu prężnie się rozwijała z nestorem rodu na pokładzie. W późniejszym czasie w wyniku ustawy o przedsiębiorczości do nazwy dodaliśmy nazwisko i spółka cywilna przekształciła się w spółkę jawną.

Sieć istnieje od 32 lat. Ile placówek handlowych liczy obecnie?
Bort-Wimar w chwili obecnej liczy 29 placówek handlowych, hurtownię wraz z naszym centrum logistycznym oraz piekarnię.

Oprócz sklepów spożywczych prowadzicie Państwo wspomnianą piekarnię oraz hurtownie. Na której z tych działalności koncentrujecie się najbardziej?
Firma jest prowadzona w sposób zrównoważony, nie promujemy żadnej z działalności. Warto jednak wspomnieć, że zarówno piekarnia, jak i hurtownia skoncentrowane są na zaopatrywaniu naszych sklepów, nie opieramy się na handlowaniu pieczywem czy produktami z hurtowni z osobami zewnętrznymi.

Bort-Wimar to sieć rodzinna. Jakie korzyści płyną z prowadzenia tego typu biznesu?
Jak to się mówi: w rodzinie nic nie zginie. A tak poważnie, jest to duże ułatwienie, można powiedzieć, że ze swoimi wspólnikami znamy się całe życie, więc nie musieliśmy docierać się w pracy. Każdy z nas może liczyć na wsparcie reszty zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym.

W 2015 roku sieć dołączyła do Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec. Jakie czynniki wpłynęły na Państwa decyzję o przyłączeniu? Czy ten model funkcjonowania pomaga radzić sobie z dzisiejszą sytuacją na rynku FMCG?
Po 8 latach współpracy z Polską Grupą Zakupową Kupiec możemy śmiało powiedzieć, że była to bardzo dobra decyzja. Głównym powodem dołączenia była potrzeba radzenia sobie z dużymi sieciami i dyskontami spożywczymi. Kupiec zrzesza firmy takie jak nasza, przez co w chwili obecnej jest mocno rozwinięty i mamy dzięki temu większe możliwości zakupowe. Ważną rzeczą, która przeważyła w wybraniu akurat tej grupy zakupowej jest to, że PGZ Kupiec nie jest powiązana z żadną hurtownią, co umożliwia nam swobodny wybór dostawców, a nie narzucanie jednego, który akurat byłby związany z tą firmą. ▼

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.

.

COMIESIĘCZNY DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W BRANŻY FMCG W POLSCE

NUMER 046

SIERPIEŃ 2023

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

RELACJE PARTNERSKIE WE FRANCZYZIE

CZĘŚĆ II

DR MARTA ZIÓŁKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Relacje w biznesie są kluczem do osiągnięcia sukcesu. Tak też jest w przypadku franczyzy, w której, jeśli partnerzy są w dobrej komitywie oraz pomysł jest dobry, to i biznes się uda. Współpraca oparta na zaufaniu sprzyja rozwojowi przedsiębiorstwa oraz budowaniu pozytywnego wizerunku marki i jakości świadczonych usług. Powody, dla których powiązania franczyzowe powinny być kształtowane na zasadach partnerskich są następujące:

- efektywna współpraca przyczynia się do budowy renomy marki, co wpływa korzystnie na działalność biznesową obydwu stron (większa świadomość marki w oczach konsumentów, rosnąca przewaga konkurencyjna, potencjalnie więcej klientów i większe przychody);
- traktowanie franczyzobiorcy jako wspólnika, który przyczynia się do rozwoju naszej działalności, niweluje pewnego rodzaju bariery i potencjalne konflikty, będące skutkiem postrzegania relacji w kategorii „szef – podwładny" – w partnerstwie biznesowym zarówno biorca, jak i dawca, wspólnie dążą do sukcesu marki;
- uzyskuje się większe zaufanie pomiędzy biorcą i dawcą, co sprzyja rozwiązywaniu wszelkiego rodzaju konfliktów;
- relacje partnerskie sprzyjają wymianie informacji, a tym samym przyczyniają się do wprowadzania ulepszeń i innowacji korzystnych dla całych sieci;
- korzystniejszy jest rozkład kompetencji i odpowiedzialności wobec osób trzecich;
- rozłożenie kosztów prowadzenia działalności;
- niższe ryzyko niepowodzenia biznesu w przypadku ekspansji międzynarodowej – decydując się na współpracę z franczyzobiorcą zagranicznym, mamy większą szansę odnieść sukces, bo pełni on funkcję „lokalnego mieszkańca", który zna dany rynek o wiele lepiej niż dawca i dzięki temu wspólnie można opracować strategię adekwatną do potrzeb tamtejszych konsumentów oraz rynku.

Warto podkreślić, iż brak relacji partnerskich oraz brak współpracy pomiędzy dawcą i biorcą mogą skutkować „nieczystymi zagrywkami" ze strony biorcy, takimi jak na przykład kradzież tajemnic franczyzodawcy. Brak zaufania między partnerami może wpłynąć także na jego spadek wśród konsumentów oraz generować trudności w wyegzekwowaniu standardów jakości i dodatkowe koszty dla obydwu stron.

Aby działalność gospodarcza funkcjonowała efektywnie, bardzo ważną funkcję pełnią tutaj relacje między kontrahentami. Wychodząc z tego założenia, relacja między franczyzobiorcą oraz franczyzodawcą powinna być tym bardziej zdrowa i otwarta na dialog, jako że obu podmiotom zależy na stworzeniu renomy systemu franczyzowego. Powody, dla których powiązania franczyzowe powinny być kształtowane na zasadach partnerskich są następujące:

- biorca nie musi sam ponosić kosztów związanych z rekla-

Akademia Umiejętności EUROCASH

EUROCASH GRUPA

27.09.2023 Atlas Arena, Łódź

VII Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu

Trendy

Wyzwania

Konsument
w centrum uwagi

Szanse

Grupa Eurocash oraz Akademia Umiejętności Eurocash zapraszają Przedsiębiorców zrzeszonych w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash do bezpłatnego udziału w VII Kongresie Przedsiębiorców Polskiego Handlu.

Transmisja z Kongresu w Atlas Arenie w Łodzi będzie dostępna online.

W PROGRAMIE:

Konsument dziś i jutro

Konsument w erze inflacji i presji kosztowej
Megatrendy konsumenckie w sprzedaży detalicznej

Customer Experience czyli Budowanie Pozytywnych Doświadczeń Klienta w sklepie

Neuromarketing – o decyzjach zakupowych i wyborach konsumenckich
Doświadczenia zakupowe jako klucz do budowania lojalności klientów oraz przewagi konkurencyjnej sklepu
Zakupy oczami konsumenta czyli ścieżka klienta w sklepie

Odwaga w życiu, odwaga w biznesie

Żyć prawdziwie i odważnie – co to znaczy w obecnych czasach?
Sukces w biznesie w dzisiejszych czasach

Najważniejsze wydarzenie dla handlu niezależnego w Polsce!

Prelegenci:

Szymon Mordasiewicz (GFK Polonia) | Aleksandra Trapp (infuture.institute) |
Beata Michalska-Dominiak, Agnieszka Siemińska, Piotr Grocholiński (Klientocentryczni) |
Artur Kurasiński (kurasinski.com) | Elżbieta Krokosz (Talent Development Institute) | Nikolay Kirov (Kirov Strategic Negotiators)

Zaproszenia w wersji elektronicznej będą dostarczone właścicielom sklepów przez przedstawicieli sieci franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash. Pozostali klienci Grupy Eurocash mogą zarejestrować się poprzez platformę eurocash.pl. Wszelkich informacji na temat udziału w Kongresie udzielają sieci oraz infolinia Akademii Umiejętności Eurocash: tel. 502 004 024, adres e-mail: kontakt@akademiaeurocash.com.pl.

Rejestracja do 08.09.2023 r.

Partnerzy Akademii:

Patronaty Akademii:

Partnerzy Kongresu:

Partnerzy Technologiczni Kongresu:

ROBERT DĄBEK
Dyrektor ds. Franczyzy
Makro Polska

Moim zdaniem na osiągnięcie sukcesu franczyzy wpływa kilka elementów. Przede wszystkim umiejętność zarządzania, lokalne warunki finansowe i indywidualne zaangażowanie właściciela sklepu. W modelu franczyzy miękkiej oferowanej przez sieć ODIDO to franczyzobiorca samodzielnie podejmuje decyzje, dotyczące między innymi doboru dostawców czy produktów. Jako eksperci doradzamy mu jak skutecznie konkurować na lokalnym rynku, organizujemy liczne szkolenia, wspieramy w różnych wyzwaniach bądź dzielimy się najlepszymi praktykami, jednak mamy świadomość, że to właściciel sklepu najlepiej zna swoich klientów, dlatego osiągnięcie sukcesu nie jest możliwe bez jego zaangażowania w prowadzenie biznesu. Jego obserwacje i doświadczenia mogą być kluczowe w dostosowaniu się do zmieniających się potrzeb konsumentów.

mą, wystarczy jedynie wpłata na fundusz reklamy, którą zajmuje się dawca, zwiększając rozpoznawalność marki, co przynosi korzyści dla obu stron relacji;

- łatwiejszy dostęp do dostawców oraz usprawnione negocjacje, przede wszystkim, gdy dawca jest również dostawcą, dzięki otwartemu dialogowi między podmiotami w relacji partnerskiej;
- pomoc oraz doradztwo ze strony franczyzodawcy, jako że oba podmioty starają się dbać o renomę marki;
- mniejszy problem z hierarchią między podmiotami – pomimo podległości biorcy, jest on właścicielem i osobą zarządzającą w swoim punkcie, w którym, zatrudnia pracowników, z czego zwolniony jest dawca;
- działanie efektu skali – w momencie zwiększenia liczby franczyzobiorców oraz dochodów z ich działalności, zmniejszają się koszty produkcji czy innych usług, dzięki czemu pojawia się obustronna korzyść;
- rozłożone ryzyko kapitałowe pomiędzy uczestników umowy franczyzowej, jako że obie strony są zdeterminowane, aby osiągnąć zysk.

Komunikacja jest głównym składnikiem udanej relacji między partnerami franczyzowymi. Franczyzobiorca powinien ocenić zaangażowanie franczyzodawcy w skuteczną komunikację, zadając mu następujące pytania:

- Czy franczyzodawca definiuje i wyjaśnia swoje pomysły przed rozpoczęciem komunikacji z franczyzobiorcą? Innymi słowy, czy rozumie koncepcje i idee, które stara się przekazać?
- Czy wykrzykuje rozkazy lub polecenia, czy też analizuje sytuację franczyzobiorcy?
- Czy mówi to, co należy powiedzieć jasno, zwięźle i szybko?
- Tylko mówi, czy też słucha i jest otwarty na uzyskanie informacji zwrotnych od franczyzobiorców?
- Czy wypowiada się negatywnie? Na przykład: „Próbowaliśmy tego już wcześniej i nie zadziałało".
- Czy podkreśla, jak ważna jest komunikacja?
- Czy docenia za dobre pomysły lub inne porady?
- Czy kontaktuje się z franczyzobiorcami i prosi o ich wkład w przypadku problemów?

Jeśli odpowiedzi na powyższe pytania okażą się pozytywne, to wiadomo, że franczyzodawca ma dobrą komunikację z franczyzobiorcami. Wartość porozumienia jest nie do przecenienia i stanowi klucz w odniesieniu sukcesu rynkowego.

Skuteczny franczyzodawca wykorzystuje kilka metod kontaktu, takich jak: biuletyny, notatki, e-maile, rozmowy telefoniczne i osobiste wizyty swoich przedstawicieli. Wreszcie, skuteczna komunikacja wymaga, aby w stosownych przypadkach franczyzobiorcy byli doceniani za swoje osiągnięcia, chociażby w postaci nagród za przekroczenie celów sprzedażowych. Uznanie należy się także za osiągnięcie doskonałości w obsłudze klienta. Wystarczy nawet kartka okolicznościowa z okazji urodzin franczyzobiorcy z życzeniami obiecującego nadchodzącego roku.

Ważne jest również określenie nastawienia, z jakim franczyzodawca postrzega relacje w tym systemie. Dawcy, którzy reprezentują podejście zawierające się w stwierdzeniu „jestem z tobą w partnerstwie biznesowym" są chętniej poszukiwani przez potencjalnych biorców. Takie podejście zapowiada stałą współpracę przy opracowywaniu nowych rozwiązań tworzenia lepszej wartości dla systemu i siebie nawzajem. Silne poczucie partnerstwa między stronami rysuje rozwojowe perspektywy. Dobry franczyzodawca, który ceni i promuje swoich partnerów, będzie posiadał większość, jeśli nie wszystkie z powyższych cech. Oprócz tego uczciwie ich traktuje, jest z nich dumny (i ich sukcesów), reaguje proaktywnie na indywidualnych biorców i problemy całego systemu oraz chce, aby obie strony osiągały zdrowe zyski. Ponadto dobry franczyzodawca angażuje swoich partnerów w proces podejmowania decyzji. W końcu franczyzobiorcy są w najlepszej pozy-

NIE ZWLEKAJ DOŁĄCZ DO

EUROCASH SIECI PARTNERSKIE EUROPLATFORM

SPECJALNA OFERTA
czeka na Ciebie
tylko do 31.08!

ZYSKAJ NAWET DO 9000 PLN*

I DO 35% WZROSTU SPRZEDAŻY

TY

- Programy Producenckie
- Konkurencyjność
- Zwrot marży

TWOI KLIENCI

- Aplikacja Moje Sklepy
- Loteria konsumencka
- Atrakcyjne ceny
- Multisztuki

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

ABC euro sklep groszek

bok@europlatform.pl tel. 22 12 91 400

* Dane pozyskane na podstawie kalkulatora korzyści rozliczane kwartalnie przy średnim obrocie 100 tys. zł

cji do przekazywania informacji zwrotnych na temat tego, co działa, a co nie. Odnoszący sukcesy, postępowy dawca kładzie duży nacisk na uznanie, wierzy w silne osobiste relacje z każdym franczyzobiorcą i stale zapewnia im wiedzę specjalistyczną nie tylko w zakresie podstaw działania systemu, ale także w obszarach finansów, zarządzania, rozwoju osobistego, marketingu i technologii. Relacja biznesowa musi mieć charakter partnerstwa biznesowego (a nie jedynie partnerstwa prawnego), w którym franczyzobiorcy mają wpływ na sprawy ich dotyczące. Partnerska relacja wymaga, aby biorca dokładnie rozważył wkład dawcy w proces decyzyjny dotyczący nawet całej sieci. Franczyzobiorca musi jednak zawsze rozumieć, że w tym systemie może być tylko jeden ostateczny decydent. Większość decyzji w dobrze zarządzanym systemie jest często wynikiem konsensusu.

Dobra wiadomość jest taka, że skuteczna komunikacja nie jest trudną umiejętnością. Franczyzodawca powinien zapewnić spójność ze swoimi franczyzobiorcami. Konsekwentna komunikacja jest niezbędna dla wzmocnienia reputacji i odpowiedzialności, a także budowania zaufania. Umożliwia również dostosowanie i mierzenie wysiłków. Regularne sprawdzanie biorców pomoże uzyskać dawcy informacje na temat dobrych rzeczy, jak wiedza o tym, jak skuteczny jest ich marketing lub co słyszą od klientów.

W erze cyfrowej łatwo jest zapomnieć o znaczeniu komunikacji twarzą w twarz. Narzędzia takie jak: poczta elektroniczna, media społecznościowe i komunikatory internetowe zapewniają wygodę, ale nie mogą zastąpić osobistych więzi, które można zbudować tylko poprzez interakcje na żywo. Komunikacja tekstowa często pomija ważne subtelności, co może prowadzić do tego, że nawet najbardziej intencjonalne e-maile są źle interpretowane. Dawca powinien organizować osobiste spotkania ze swoimi franczyzobiorcami, zwłaszcza jeśli trzeba omówić ważne tematy strategiczne, cele lub kierunki rozwoju.

Konieczne jest tworzenie pętli informacji zwrotnych z franczyzobiorcami. Komunikacja jest dwukierunkowa i nie powinna być prowadzona wyłącznie przez franczyzodawcę. Pętle informacji zwrotnych są niezbędne, aby pomóc zrozumieć dawcy, co musi poprawić, co zachwyca jego klientów, co ich zawodzi, dlaczego niektóre jednostki franczyzowe zmagają się z większymi problemami niż inne itp.

Niezbędne jest powołanie Rady Doradczej Franczyzy, co stanowi powszechny sposób na zapewnienie zdrowego systemu informacji zwrotnej i komunikacji w ramach organizacji franczyzowej. Jest to grupa przedstawicieli biorców, którzy działają w imieniu pozostałych. Rady są potężnym medium dla franczyzobiorców do dzielenia się wspólnymi problemami i obawami, nawiązywania kontaktów z innymi uczestnikami systemu i wpływania na kierunek rozwoju firmy. Dla franczyzodawcy rady są nie tylko miejscem pozyskiwania opinii i sugestii, ale także wprowadzania i omawiania nowych pomysłów, takich jak strategie marketingowe, technologie oraz dostawcy, przed ich wdrożeniem w całej organizacji.

Zapewnienie wsparcia franczyzobiorcom jest kolejnym elementem budowania relacji. Ci początkujący, z niewielkim doświadczeniem w prowadzeniu firmy mogą czuć się przytłoczeni w pierwszych dniach działalności w systemie. Jednak franczyzodawcy zgromadzili bogactwo wiedzy i mogą dzielić się swoimi najlepszymi praktykami za pośrednictwem materiałów pisemnych i innych form komunikacji, takich jak: spotkania, sesje pytań i odpowiedzi oraz nieformalne dyskusje. Gdy franczyzobiorcy czują się wspierani i inwestuje się w nich, nabierają pewności siebie, osiągają lepsze wyniki i mają mocniejsze zaufanie do franczyzodawcy.

Niewątpliwie należy przyznać, iż sukces franczyzobiorców to sytuacja, w której wszyscy wygrywają. Im więcej sprzedają, tym zdrowszy jest cały system. ▼

Reklama

LOTERIA

WYGRAJ ZŁOTO

W KOTLE PRAŻONE

NAGRODA TYGODNIA

- 1 x Złota Sztabka 5 g

NAGRODA GŁÓWNA

- 1 x Złoty Chips o wartości 30 000 zł

NAGRODA DNIA

- 50 x zestaw Przysnacki Chipsy w Kotle Prażone

Loteria trwania od 02.10 do 12.11.2023 r.

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

WSPARCIE MARKETINGOWE

TV

Digital

Mobile

Komunikacja na opakowani

Materiały POS

MICHAŁ TATARA
Dyrektor Sprzedaży
Olewnik

Historia firmy sięga 1989 r. Na jakich wartościach zbudowaliście Państwo biznes?

Otwartość, troska i uczciwość to wartości, które są dla nas szczególnie ważne w tym, co robimy na co dzień. To fundament naszej organizacji, który przekłada się na kulturę pracy zarówno w firmie, jak i w relacjach biznesowych oraz partnerskich. Wciąż szukamy nowych, mądrych sposobów produkcji żywności, którym przyświeca idea gospodarności oraz szacunku wobec natury i pracy ludzkiej.

Czy planują Państwo w najbliższym czasie wprowadzić jakieś innowacyjne produkty?

Lata doświadczeń w branży spożywczej pozwalają nam na poszukiwanie innowacji produktowych. Dlatego z dumą wprowadziliśmy do oferty przekąski w formie kabanosa (ENJOY MIXED), które w swoim składzie posiadają zarówno wysokiej jakości mięso, jak i składniki roślinne. W ten sposób budujemy wizerunek naszej marki jako innowacyjnej i nowoczesnej, gwarantującej jakość oraz najlepszy smak.

W swojej ofercie macie Państwo artykuły spożywcze skierowane dla wegetarian. Jak oceniacie alternatywny rynek mięsa?

Wiele produktów z naszej oferty w swoim składzie bazuje na składnikach roślinnych, chociażby kaszanka. A zatem poszerzenie asortymentu o produkty w 100% roślinne to naturalny krok, a dla konsumenta pewność, że robi to ktoś, kto się na tym zna. Fakt, że coraz więcej osób decyduje się na dietę opartą na roślinach jest dla nas zrozumiały, bowiem szereg pozytywnych uwarunkowań, jak wysoka zawartość błonnika czy źródło białka, wspomagają kondycję organizmu. Ważne jest, by pamiętać o właściwym bilansie składników odżywczych, ponieważ tylko poprawnie ułożona dieta ma pozytywny wpływ. W naszych produktach z linii roślinnej stosujemy wiele wysokojakościowych składników bogatych w białko np. soczewicę, ciecierzycę, nasiona i produkty sojowe, takie jak tofu.

Co to znaczy, że firma Goodvalley odpowiada na potrzeby klientów w sposób zrównoważony?

Podstawą działań Goodvalley jest zrównoważona produkcja, którą prowadzimy w unikalnym modelu „od pola do stołu". Wszystko zaczyna się już na polu, gdzie wkładamy dużo serca i trudu, aby nasze uprawy były prowadzone w sposób najmniej inwazyjny dla środowiska. To z nich powstaje pasza dla naszych zwierząt. Mamy własne hodowle i zakłady produkcyjne. Doglądamy każdego etapu powstawania naszych wyrobów. Dla nas odpowiadanie na potrzeby klientów w sposób zrównoważony, oznacza zapewnienie im najwyższej jakości produktów mięsnych w najniższych dla konsumenta cenach przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska naturalnego oraz przy trosce o dobrostan zwierząt. Tylko dzięki spełnieniu wszystkich warunków, możemy mówić o racjonalnym zaspokajaniu potrzeb konsumenckich. Efektem naszych działań w tym zakresie jest marka Dolina Dobra, której produkty cechują się wyjątkową jakością, składem oraz smakiem.

PAWEŁ NOWAK
Prezes Zarządu
Goodvalley Polska

Goodvalley otworzył już 8 swoich biogazowni, produkujących tak zwaną zieloną energię. Czy planują Państwo ich dalszy rozwój?

Biogazownie, którymi aktualnie dysponujemy pokrywają w 100% nasze zapotrzebowanie na energię elektryczną. Dzięki nim możemy zasilić w energię oraz ciepło wszystkie budynki zarówno gospodarcze, jak i produkcyjne na terenie naszych zakładów. W biogazowniach pozyskujemy zieloną energię z obornika i odpadów roślinnych, a skumulowane w nich ciepło umożliwia nam ogrzanie kilku sąsiednich miejscowości. Mamy w planach zwiększenie pozyskania zielonej energii i budowę kolejnych biogazowni przy naszych lokalizacjach.

We wszystkich swoich obiektach Goodvalley prowadzi księgi dobrych praktyk. Na czym to polega?

Firma Goodvalley jest objęta certyfikacją Global G.A.P, czyli Good Agriculture Practice. Jest to dobrowolny, międzynarodowy standard bezpieczeństwa żywności nieprzetworzonej. Standaryzacji poddaje się wszystkie etapy produkcyjne od wysiewu do pakowania produktów, a wszystkie wytyczne są zebrane w uniwersalnej księdze dobrych praktyk. Taki dokument jest dostępny i przestrzegany w każdej naszej lokalizacji, a podczas audytu są sprawdzane wszystkie punkty z check listy.

ŻYCIE JAK

...CHRUP JE GARŚCIAMI!

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

SILNE WSPARCIE

- DIGITAL
- EVENTY
- INFLUENCERZY
- SAMPLING
- MATERIAŁY POS
- PRASA HANDLOWA

PÓŁKA ZE ZDROWĄ ŻYWNOŚCIĄ

Dieta, wbrew powszechnemu rozumieniu, to nie tylko sposób odżywiania się, gdy chcemy schudnąć. To po prostu nasz codzienny zestaw posiłków – dobrze, jeśli mocno zróżnicowanych i bogatych w mikro- i makroelementy oraz witaminy.

fot. BigstockPhoto.com

Coraz więcej z nas ma świadomość, że optymalnie zbilansowane dania, wsparte ruchem fizycznym oraz umiejętnością wypoczywania to podstawy zdrowia każdego człowieka. Dlatego warto wspierać konsumentów w ich wyborach, proponując bogatą ofertę produktów, z których każdy może wybrać najbardziej odpowiednie dla siebie.

Co jeść, czego nie jeść...?

Nie dla każdego konsumenta „zdrowa dieta" oznacza to samo. Jeden stawia na mięso, bo to białko w czystej postaci, niezbędne dla osób, które wykonują prace fizyczne albo dużo ćwiczą. Inny zdecydowanie wybierze warzywa, najlepiej surowe. Te jednak mogą nie służyć osobom z problemami układu trawiennego i seniorom. Rzesze osób zaczynają dzień od owsianki na mleku z suszonymi owocami i orzechami, ale są setki konsumentów, które taki posiłek długo by odchorowywały. Tak więc, co zdrowe dla jednego, dla drugiego może okazać się nie najlepszym wyborem. Dlatego w sklepie spożywczym nie można mówić o ofercie diety skrojonej na miarę, bo oczekiwania i wybory każdego klienta są różne. Wynika to po części także z tego, że jako współczesne społeczeństwo borykamy się z całą gamą chorób cywilizacyjnych, jak choroby serca i układu krążenia, otyłość, czy alergie.

MAŁGORZATA CEBELIŃSKA
Wiceprezes Zarządu
SM Mlekpol

Produkty mleczarskie są dobrym wyborem dla wszystkich konsumentów. Dzięki szerokiej ofercie Mlekpolu, np. osoby na diecie redukcyjnej sięgają po niskokaloryczne twarogi Mazurski Smak czy Rolmlecz, serki wiejskie Łaciate – naturalny i lekki, kefiry Somlek bądź Milko, naturalne maślanki (np. marki Mrągowska lub Mlekpol) czy też jogurty bez dodatków smakowych (Milko, Somlek albo Augustowski – w tym 0%). Przy odpowiednim gospodarowaniu kalorycznością posiłków bez wyrzutów sumienia mogą też konsumować desery z maślanką, łączące w sobie funkcję smakołyku i zdrowej przekąski. Mlekpol również systematycznie redukuje cukier w swoich wyrobach, takich jak mleko smakowe Łaciate czy serki homogenizowane Rolmlecz. Produkty SM Mlekpol – śmietany, śmietanki, masło, tłusty twaróg, jogurt typu greckiego – są z kolei często wykorzystywane przez osoby stosujące coraz bardziej popularną dietę ketogeniczną, polegającą na zastępowaniu węglowodanów tłuszczami.

śmietanka łaciata®

nieźle zamiesza w kuchni!

ŁATWE UBIJANIE

+5M
DŁUGI TERMIN

UDAJE SIĘ NA PEWNO

Reklama

Zdrowe zasady

Jest jednak kilka generalnych zasad, które muszą obowiązywać przy komponowaniu oferty produktowej w placówce handlowej. W przypadku sklepu osiedlowego priorytetem jest orientowanie się w wyborach stałych klientów i zatowarowanie produktami, które ci najczęściej kupują, a których nie znajdą w pobliskich supermarketach. I choć zasada ta nie wiąże się bezpośrednio z produktami, ich pochodzeniem i składem, to jednak jest nie bez znaczenia dla drobnego handlu.

Jednak pierwsza zasadnicza reguła to oferowanie produktów jak najmniej przetworzonych. Świadomy konsument wie, że im dłuższy skład na opakowaniu, ilość konserwantów, barwników i antyzbrylaczy, tym większy wpływ danego produktu na jego stan zdrowia. Czytanie etykiet to obecnie trend zakupowy, dlatego warto, żeby handlowcy dobrze zapoznali się z produktem, aby móc doradzić klientom. W związku z tym, podczas procesu zamawiania towaru warto przyjrzeć się produktom o uproszczonych składach, pozbawionych alergenów, o obniżonej zawartości tłuszczu, cukru czy soli, bogatych w błonnik, magnez, z dodatkiem witamin czy minerałów.

Zdrowie w trendzie

Kolejna zasada to stały oraz rzetelny monitoring aktualnych mód, a także trendów w dietetyce światowej, bo te wychwytywane są i wprowadzane do komunikacji społecznej w błyskawicznym tempie. Zwłaszcza jeśli forują je celebryci na swoich social mediach.

Dobrze jest więc pamiętać np. o jogurtach (wg coraz to nowszych technologii), owocach, zwłaszcza krajowych i sezonowych, nasionach czy orzechach – wskazywanych przez popularne w sieci trenerki i propagatorki zdrowego jedzenia. Dla nich też jedną z ważniejszych diet jest dieta wysokobiałkowa – smaczna i bezpieczna.

Producenci dbają o zdrowie konsumentów także poprzez minimalizowanie zawartości cukru w oferowanych produktach. To ważne zwłaszcza dla dzieci oraz tych osób, które zmagają się z otyłością, insulinooopornością czy cukrzycą albo po prostu chcą zdrowiej się odżywiać.

Zaopatrując sklep w zdrowe produkty, warto pamiętać także o całej gamie przekąsek, po które sięgają mali i duzi. Oferta producentów jest obecnie tak szeroka, że dedykowany im regał z powodzeniem można wypełnić smacznymi i funkcjonalnymi artykułami jak wspomniane orzeszki, batoniki, suszone owoce.

Śmietany, masło, tłusty twaróg czy jogurt typu greckiego są z kolei często wybierane przez osoby będące na diecie ketogenicznej, polegającej na eliminacji węglowodanów.

JACEK WYRZYKIEWICZ
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

O konsumenta walczymy cały czas! Dlatego stawiamy na naturalne składniki, wysoką jakość mleka, ale także na aspekty ekologiczne. Wybierając nasze sery, konsument ma pewność, że zawsze są pełne pysznego smaku i na pewno spełnią oczekiwania wielbicieli serowych specjałów. Nasze marki Almette i Hochland rosną, a ich rozpoznawalność to absolutny top wśród polskich marek serów. Jednocześnie rozwijamy nowe kategorie takie jak Almette bez laktozy czy Almette kozie, adresując potrzeby naszych konsumentów z obniżoną tolerancją laktozy oraz konsumentów, którzy w ogóle nie mogą spożywać standardowych produktów mlecznych. Zdefiniowaliśmy na nowo kategorię serków wiejskich, wprowadzając z sukcesem na rynek 3 warianty Almette serka wiejskiego: ricotta, z twarożkiem kremowym i naturalnym skyrem. To także dobre propozycje dla osób, które myślą o zdrowej diecie.

Dieta keto, popularna od wielu lat, ma tyleż samo zwolenników, co przeciwników, ale jedno jest pewne – wyznaczyła mocne trendy dla innych, np. flexidiet, i sama wciąż jest na topie, chroniąc wiele osób przed otyłością.

Coraz więcej z nas stosuje także dietę polegającą na wykluczeniu glutenu czy laktozy i innych składników, które negatywnie wpływają na zdrowie, jak również samopoczucie. Naprzeciw ich wymaganiom wychodzą wiodący producenci.

Gotowe do użycia

Zaopatrując sklep w produkty prozdrowotne, warto zwrócić uwagę na bogatą ofertę rożnego rodzaju napojów i innych artykułów służących do przygotowania posiłków, a obecnie niezwykle modnych ze względu na globalne trendy kulinarne. Wśród nich ważną rolę odgrywają napoje roślinne, szeroko wykorzystywane np. w kuchni azjatyckiej, a wyglądem przypominające mleko, choć nim nie są: mleko kokosowe, sojowe, migdałowe, owsiane i inne. Duże znaczenie mają także zdrowe tłuszcze jak oliwa z oliwek, masło klarowane czy olej kokosowy.

fot. BigstockPhoto.com

Szczypta zdrowia

W temacie produktów prozdrowotnych nie sposób pominąć tak znaczących dla funkcjonowania naszego układu trawiennego i immunologicznego przypraw z różnych zakątków świata. To one, choć bywają szczypiące, odgrywają decydującą rolę we wszelkich dietach. Konieczne wydaje się więc, by obok tradycyjnej soli kamiennej mieć w sklepie także sól himalajską, a obok kminku kumin rzymski, czosnek, także niedźwiedzi, różne rodzaje papryki, kurkumę i curry – stosowane nie tylko w kuchni azjatyckiej, ale także będące składnikami prozdrowotnych mikstur.

Ostatnią z zasad związaną z ofertą produktów stosowanych w dietach jest fundamentalna – znać produkt i znać jego właściwości, a także wiedzieć, w jaki sposób go wykorzystywać. Cóż, na pewno sklep spożywczy to nie apteka, ale prawdopodobnie wpływ na zdrowie sprzedawanych w nim artykułów dorównuje temu, co oferuje współczesna farmacja.

BEATA MARCIŃCZYK

Powrót do szkoły

- CO NA ŚNIADANIE? – STR. 45
- SMAKOWITE PRZEKĄSKI – SŁODKIE I SŁONE – STR. 53
- NAPOJE W DOMU I W SZKOLE – STR. 66

Co na śniadanie?

Beata Woźniak

Jednym z warunków prawidłowego rozwoju dziecka jest właściwe żywienie, a jego istotny element stanowi pożywne śniadanie. Po wakacyjnym luzie sprostać obowiązkom związanym z przygotowaniem porannych posiłków nie jest łatwo. Wszystko jednak zaczyna się od codziennego planowania i zakupów, dlatego dobrze zaopatrzony sklep to duże ułatwienie dla konsumentów.

Choć wakacje w pełni, w handlu nadszedł czas na przygotowania do roku szkolnego. Letnia oferta wciąż jest na topie, ale wkrótce będzie musiała ustąpić miejsca produktom niezbędnym do przygotowania smacznych i urozmaiconych śniadań dla sporej grupy konsumentów, jaką stanowią uczniowie szkół podstawowych i ponadpodstawowych. Młodsze dzieci zazwyczaj spożywają pierwszy posiłek przygotowany przez opiekunów, np. kanapki; starsze coraz częściej radzą sobie same, preferując przekąski zakupione w pobliskim sklepie.

Zbilansowany jadłospis jest dziś wyzwaniem, bo wiele osób skarży się na zmęczenie i brak czasu. Z drugiej strony konsumenci łatwo poddają się tendencjom do wygody, co skutkuje popularnością małych porcji na raz, szybkich dań do podgrzania oraz całej gamy przekąsek. Rynek artykułów śniadaniowych oferuje wiele udogodnień, ale także coraz więcej produktów naturalnych i ekologicznych, co ma znaczenie szczególnie w żywieniu dzieci i młodzieży. Niezbędne są artykuły z różnych grup, które dostarczą młodym organizmom wszystkiego, co niezbędne do rozwoju. Jeśli to dzieci uzupełniają swoje pudełka śniadaniowe w sklepach, sięgają zazwyczaj po to, co smaczne, przyjemne w konsumpcji, wygodne i zgodne z modą. To na rodzicach spoczywa obowiązek, by zwrócić uwagę na jakość i to oni najczęściej próbują przemycić do codziennych posiłków swoich pociech to, co uważają za wartościowe.

Rosnące potrzeby

Dzieci w wieku szkolnym rozwijają się intensywnie, dlatego ich dieta powinna być dostosowana do zmieniających się wymagań organizmu – tempa wzrostu, fazy okresu dojrzewania i zapotrzebowania na poszczególne składniki. Dobre śniadanie dla ucznia? Na pewno zrównoważone, czyli takie, które dostarcza wszystkiego co niezbędne. Może to być połączenie białka, węglowodanów, zdrowych tłuszczów, a także owoców i warzyw. Istotne jest także zapewnienie odpowiedniej ilości płynów, na przykład w formie wody, soku owocowego, napoju mlecznego lub herbaty.

Wśród kluczowych składników, które powinny znaleźć się w śniadaniu ucznia specjaliści od żywienia podkreślają znaczenie białka. Wspiera ono rozwój i regenerację mięśni oraz daje uczucie sytości. Źródłem mogą być m.in. jajka, mleko, sery, jogurt, nasiona roślin strączkowych. Bardzo ważne jest też dostarczenie młodemu organizmowi odpowiedniej ilości węglowodanów, które dają energię. Znaleźć je można w takich produktach, jak pieczywo, płatki zbożowe, kasze, owoce.

Z kolei spożycie błonnika jest istotne dla prawidłowego funkcjonowania układu pokarmowego oraz utrzymania odpowiedniej masy ciała. Występuje go sporo w pełnoziarnistych płatkach, pieczywie, owocach, warzywach, nasionach i orzechach. Dziecięce posiłki nie muszą być pozbawione tłuszczu – jest on ważny dla rozwoju mózgu i dostarcza energii. Kanapki można smarować masłem, oprócz tego warto zadbać o wybór tłuszczów nienasyconych w diecie, których źródłem będą orzechy, nasiona, oliwa z oliwek, olej rzepakowy, tłuste ryby (np. łosoś, makrela, śledź). Zalecenia żywieniowców w ostatnich latach zostały zmodyfikowane – produkty zbożowe straciły pierwszeństwo na rzecz warzyw i owoców, które najlepiej podawać w formie surówek, sałatek, past, kiszonek, koktajli i soków. Aby kości były mocne i zdrowe, niezbędny jest wapń.

Letnia oferta wciąż jest na topie, ale wkrótce będzie musiała ustąpić miejsca produktom niezbędnym do przygotowania śniadań.

Dobrym źródłem tego składnika jest mleko i nabiał (jogurty, kefiry, sery), a także ryby i konserwy rybne. Przynajmniej do jednego posiłku powinny być spożywane również wybrane produkty z grupy obejmującej mięso, wędliny, drób, ryby i jaja, dostarczające pełnowartościowego białka i łatwo przyswajalnego żelaza. Ważne jest, aby dostosować śniadanie do indywidualnych preferencji i potrzeb ucznia. Dzięki różnorodności składników można tworzyć

Płatki śniadaniowe: częstotliwość spożywania [RS]	
codziennie	3,6%
5-6 razy w tygodniu	3,5%
3-4 razy w tygodniu	8,8%
2 razy w tygodniu	10,9%
raz w tygodniu lub rzadziej	17,5%

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

KANTAR

smaczne i pożywne posiłki, które dostarczą energii na cały poranek.

Moc od rana

Dobrze zbilansowane śniadanie powinno dostarczyć dziecku niezbędnej energii i składników odżywczych, a także zapobiec spadkom koncentracji i osłabieniu. Codzienne spożywanie posiłku rano, przed wyjściem do szkoły wspiera rozwój intelektualny oraz fizyczny dzieci i młodzieży oraz obniża ryzyko rozwoju otyłości.

Można go skomponować z najpopularniejszych, ogólnodostępnych w sklepie produktów, jak pieczywo, mleko, sery żółte i twarogowe, jogurty, dżemy, wędliny, masło i margaryna, płatki zbożowe. W sklepach nie brakuje także oferty specjalistycznej, która znajduje się na półkach lub w działach z żywnością funkcjonalną i dietetyczną.

Najpopularniejsze poranne posiłki to wciąż kanapki, które można wzbogacać różnymi dodatkami i tworzyć liczne warianty inspirowane nie tylko rodzimą kuchnią. Pierwsze śniadanie w domu, szczególnie jesienią i zimą, dzieci chętnie zjadają na ciepło. Są to np. tosty, parówki, jajecznica, naleśniki, omlety. Potrawy te najczęściej wymagają dodatku ulubionego pieczywa. Najlepiej, by w sklepie znalazły się m.in. bułki pszenne, grahamki, bagietki, bułki do hot-dogów czy chleb tostowy. Dzieci lubią też delikatne mleczne bułki, rogaliki drożdżowe, croissanty, donuty i drożdżówki. Inne popularne śniadaniowe artykuły to płatki zbożowe podawane z mlekiem, jogurtem lub owocami albo bakaliami. Mogą być owsiane, kukurydziane, ryżowe, pszenne albo orkiszowe. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się różnego rodzaju kasze i owsianki, szczególnie w wersji ekspresowej, z pysznymi dodatkami w postaci owoców, czekolady albo migdałów.

Produktom zbożowym często towarzyszy mleko, które powinno być dostępne w różnych wariantach, np. w zależności od technologii produkcji (UHT, świeże, mikrofiltrowane), zawartości tłuszczu (m.in. dedykowane dzieciom 3,8%) czy pojemności opakowania (np. kartoniki ze słomką 200 ml lub karto-

W sklepach nie brakuje także oferty specjalistycznej, która znajduje się na półkach lub w działach z żywnością funkcjonalną i dietetyczną.

fot. Bigstock Photo.com

La Lorraine
Pieczemy z pasją

BUŁKA POZNAŃSKA

IDEALNA DO PRZYGOTOWANIA PYSZNYCH KANAPEK

CZAS NA DRUGIE ŚNIADANIE

DONUT worry be happy
Lucky in every bite

DONUT
W POLEWIE O SMAKU
CZEKOLADOWYM

WYGODNA PRZEKĄSKA
NA SŁODKĄ PRZERWĘ

DONUT
W POLEWIE O SMAKU
TRUSKAWKOWYM

@DONUTWORRY BEHAPPYPOLAND
@DONUTWORRY BEHAPPY_POLAND

LA LORRAINE POLSKA SP. Z O.O. | ul. Przemysłowa 1 05 - 100 Nowy Dwór Mazowiecki
Tel: (+48 22) 765 92 00 | info.PL@llbg.com | www.llbg.com | www.lalorraine.pl | www.donutworrybehappy.pl

DR MAGDALENA WILGATEK
Development Manager
CMR

Sprzedaż parówek w sklepach małoformatowych do 300 m² w I połowie 2023 roku

Paczkowane parówki to kategoria, która w I połowie 2023 roku w sklepach małoformatowych do 300 m² odnotowała 9% spadek wolumenu sprzedaży, przy jednoczesnym, spowodowanym inflacją, wzroście wartości sprzedaży o 4% w porównaniu do I połowy 2022 roku.

Średnia cena za kilogram paczkowanych parówek w sklepach małoformatowych w tym okresie jest o 15% wyższa niż rok wcześniej i wyniosła niemal 27,90 zł, przy czym warto zauważyć, że w czerwcu przekroczyła 29 zł. Klienci sklepów małoformatowych zdecydowanie najczęściej sięgają po parówki w opakowaniach 250 g – te odpowiadają za 53% wszystkich sprzedanych opakowań parówek w I połowie 2023 r. Ich średnia cena za opakowanie wyniosła wtedy 6,16 zł – o 13% więcej niż rok wcześniej.

Należy jednak zauważyć, że podczas gdy znaczenie produktów o gramaturze 250 g spadło o 3 p.p. w porównaniu do I połowy 2022 r., rośnie znaczenie parówek w opakowaniach 200 g, które zanotowały wzrost z 10% do 13% udziałów w liczbie sprzedanych opakowań.

Parówki to kategoria o stabilnej dystrybucji, dostępna w 8 na 10 sklepów małoformatowych, których klienci mogą wybierać spośród ich 5 różnych wariantów.

To także kategoria z wyraźnym liderem pod względem udziałów w jej wartości sprzedaży, którym jest firma Animex. Producent marek Berlinki i Krakus odpowiadał za 61% wartości sprzedaży parówek w sklepach małego formatu w I połowie tego roku (spadek o 2 p.p. w porównaniu do I połowy 2022 r.). Kolejne miejsca zajęły firmy Tarczyński – 20% (wzrost o 1 p.p.) i Sokołów z wynikiem 11% (bez zmian).

ny i butelki 1 l). Ważną częścią dziecięcego jadłospisu są też jogurty, kefiry i sery, zarówno serki białe i twarożki, jak i doskonałe na kanapki oraz tosty: sery żółte, topione czy kremowe. Na czasie są wyroby wysokobiałkowe (np. jogurty greckie i islandzki skyr). W śniadaniowym menu często znajdują się też wędliny, np. szynka, polędwica, wyroby drobiowe, kiełbaski, parówki, kabanosy. Wybierając produkty dla dzieci, rodzice przede wszystkim szukają wyrobów produkowanych z dobrej jakości surowca, nie zawierających zbędnych składników. Trzeba również pamiętać, że w dziecięcym jadłospisie ważny punkt stanowią ryby. W sklepie najchętniej wybierane są one w formie past, sałatek i innych przetworów rybnych, także tych kierowanych do młodszych konsumentów. Wyróżniają się one delikatnym smakiem i mniejszą zawartością soli. Śniadanie na słodko? Dzieci to uwielbiają! Podstawa to dobry wybór dżemów i konfitur, szczególnie popularnych ostatnio niskosłodzonych, z dodatkiem soków owocowych. Na półce nie może również zabraknąć kremów orzechowo-czekoladowych, które doskonale komponują się z tostami, kanapkami i naleśnikami.

W kategorii nabiału warto zwrócić uwagę m.in. na specjalną ofertę jogurtów, serków homogenizowanych i deserów mlecznych.

Specjalnie dla dzieci

Produkty dedykowane dzieciom i młodzieży występują w różnych kategoriach i stanowią przeważnie jeden z ważniejszych punktów oferty każdego sklepu. Z myślą o tej grupie odbiorców powstaje także coraz więcej artykułów śniadaniowych. Co je wyróżnia? Przede wszystkim opakowanie, które od razu pozwala zorientować się, że mamy do czynienia z wyrobem kierowanym do młodszych konsumentów. Czasami różnice występują też w gramaturze produktu lub jego składzie.

W kategorii nabiału warto zwrócić uwagę przede wszystkim na specjalną ofertę jogurtów, serków homogenizowanych i deserów mlecznych, a także serków topionych, twarożków i serów żółtych. Wiele z tych artykułów ma specjalne formaty idealne do konsumpcji poza domem, opakowania są komfortowe, a smaki dostosowane do dziecięcych gustów. Serki homogenizowane, jogurty i mleko acidofilne występują najczęściej w wariantach owocowych, z kolei sery żółte i kanapkowe mają delikatny, śmietankowy smak. W grupie serów żółtych na pewno kuszące są dedykowane dzieciom produkty

Olewnik
jedzenie ma znaczenie

LOTERIA

100 GODZIN SUSZENIA I RADOŚĆ Z JEDZENIA

KUPUJ PLASTRY
Sucha Krakowska
lub Sucha Żywiecka

ZAREJESTRUJ PARAGON
na www.loteriaolewnik.com.pl

WYGRAJ!

50 000 ZŁ LUB

codziennie przez 100 dni 1000 zł

Sprzedaż promocyjna: 10.07-31.10.2023. **Okres zgłoszeń: 24.07-31.10.2023.** Loterią objęte są wybrane produkty Olewnik – ich lista i regulamin są dostępne na loteriaolewnik.com.pl.
Zachowaj oryginał dowodu zakupu. Organizator: Albedo Marketing sp. z o.o. Loteria dla osób pełnoletnich zamieszkałych w Polsce.

w formie plasterków w kształcie zwierząt.

Na kanapki dla ucznia oprócz różnego rodzaju serków, równie często wykorzystywane są wędliny, szczególnie dobrej jakości szynki, polędwice i wyroby drobiowe, a jako przekąska serwowane są wygodne w użyciu i transporcie kabanosy. Na ciepło dzieci chętnie sięgają z kolei po kiełbaski i parówki, wśród których nie brakuje produktów przeznaczonych specjalnie dla nich, delikatniejszych w smaku, zazwyczaj w atrakcyjnym kolorowym opakowaniu.

OKIEM EKSPERTA

MARCIN BAŁANDA · Dyrektor ds. PR i Komunikacji · Sokołów

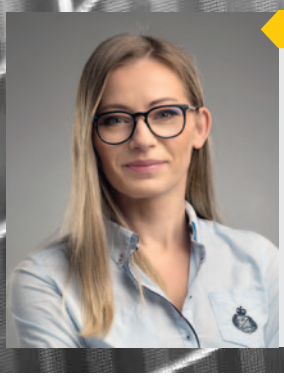
Znakomitą propozycją dla młodych konsumentów są wędliny z naszej linii Sokoliki. Dzieci uwielbiają ich delikatny smak, a rodzice doceniają ich wysoką wartość odżywczą oraz czysty skład. Sokoliki nie zawierają sztucznych konserwantów, wyróżnia je ponadto wysoka mięsność. Stanowią dobre źródło pełnowartościowego białka, które jest niezbędnym elementem diety najmłodszych. Linia Sokoliki to szeroki wybór produktów, które idealnie sprawdzą się do przygotowania codziennych posiłków w ciągu roku szkolnego. Szyneczka, Schabik czy Pasztecik będą głównym elementem pożywnej kanapki. Paróweczki Sokoliki świetnie smakują podane na ciepło lub w formie domowego hot doga. Kabanoski Sokoliki to doskonały pomysł na drugie śniadanie w szkole lub wartościową przekąskę po sportowych zajęciach. Co ważne, wszystkie produkty Sokoliki mają certyfikat Przekreślonego Kłosa i są odpowiednie dla osób eliminujących gluten.

ZBIGNIEW WYSOCKI · Dyrektor Marketingu · Goodvalley Polska

Dzieci zdecydowanie pokochały parówki Dobrusie od Doliny Dobra. Delikatny, naturalny smak oraz specjalnie dopasowany do potrzeb żywieniowych dzieci, mniejszy rozmiar parówek skuszą nawet największego niejadka. Rodzice chętnie sięgają po Dobrusie ze względu na ich krótki, naturalny skład oraz zawartość wysokiej jakości, polskiej szynki wieprzowej. Dodatkowo parówki Doliny Dobra doskonale sprawdzają się jako szybka, zdrowa przekąska na drugie śniadanie. Idealną propozycją dla pociech w wieku szkolnym jest również zawierająca jedynie 3% tłuszczu gotowana Szynka 100% mięsa o delikatnym smaku, którą rodzice chętnie wybierają dla swoich pociech do pakowanych na wynos kanapek. W swoim portfolio mamy również mięso siekane z szynki wieprzowej, które świetnie nadaje się do lubianych zarówno przez najmłodszych, jak i tych nieco starszych, burgerów oraz spaghetti.

WIKTOR KOWALSKI · Brand Manager · Dan Cake Polonia

Koniec wakacji i pierwsze dni września to moment, gdy naturalnie przestawiamy się na powakacyjny rytm dnia, stojący pod znakiem zabiegania i braku czasu, pospiesznych wyjść do szkoły i pracy oraz powrotu do codziennych obowiązków. W tym okresie stawiamy na linię naszych flagowych produktów, czyli Bułeczek Mlecznych. Puszyste i aromatyczne pszenne bułeczki występują w trzech wersjach: klasycznej, z kawałkami czekolady i kostką truskawkową. Świetnie sprawdzają się jako alternatywa dla klasycznego pieczywa śniadaniowego, ale także jako szybka przekąska na wynos. Ich dużym atutem jest niewielki, poręczny rozmiar, przez co idealnie pasują do śniadaniowego lunchboxa, zabieranego do pracy czy do szkoły. Nasze badania pokazują, że po Bułeczki Mleczne najchętniej sięgają osoby posiadające dzieci w wieku do 11 lat (71% badanych).



KARINA NOCULAK · Marketing Manager · Profi

W przypadku produktów dla dzieci duże znaczenie ma smak. Do szkolnych śniadaniówek trafiają zarówno przekąski wybierane przez rodziców, np. batoniki zbożowe, jak i kanapki z uwielbianym przez dziecko słodkim twarożkiem czy pasztetem. Najważniejsze, by uczeń zawsze wychodził do szkoły z drugim śniadaniem i zjadał je w ciągu dnia z apetytem. Pasztet świetnie sprawdza się w kanapkach – ma łagodny smak, delikatną konsystencję oraz dobrze komponuje się z warzywami. Z oferty marki Profi ulubionym smakiem najmłodszych konsumentów jest Profi pasztet z pomidorami. Bardziej bogatą konsystencją, typową dla domowych mięsnych przetworów, odznaczają się tradycyjne Pasztety Dworskie. Ich skład jest w 100% naturalny, bez sztucznych dodatków i glutenu. Znajdziemy w nich mięso z dzika, jelenia, królika i kaczki.

Dobrze opakowane

Przygotowując sklepową ofertę na pierwsze wrześniowe dni, oprócz tradycyjnych artykułów do przygotowania kanapek i śniadań na ciepło, warto uwzględnić potencjał produktów, które można zabrać ze sobą prosto ze sklepu do szkoły i zjeść na przerwie. Są one przede wszystkim łatwe w transporcie, przechowywaniu i konsumpcji, a więc ich opakowania wpisują się w segment convenience, z roku na rok zajmujący na sklepowych półkach coraz więcej miejsca. Produkty te powinny być także źródłem energii i zaspokajać głód między głównymi posiłkami.

Znaleźć tu można np. herbatniki z pełnoziarnistej mąki z dodatkiem bakalii, batoniki zbożowe, saszetki z płatkami i musli, musy owocowe, z dodatkiem kasz oraz płatków, jogurty, serki i desery mleczne w poręcznych kubeczkach, paczkowane przekąski serowe, a także podsuszane kiełbaski i kabanosy porcjowane w niewielkich opakowaniach.

Idealne na wynos do szkoły są również pitne jogurty i inne napoje mleczne w praktycznych plastikowych butelkach, mogą one ponadto odgrywać rolę niewielkiego posiłku.

Jedno jest pewne – aby klienci byli zadowoleni, niezbędna jest oferta produktów z różnorodnych grup. Powinny być to artykuły z dobrej jakości składników, w wygodnych opakowaniach. Zarówno zapracowani dorośli, jak i udające się do szkoły dzieci chętnie sięgają po małe dania na wynos.

Potencjał „powrotu do szkoły”

Asortyment śniadaniowy cieszy się dużą popularnością w sklepach, a w mniejszych placówkach często jest elementem co-

dziennych zakupów stałych klientów już od wczesnych godzin porannych. Podstawa to świeże pieczywo, nabiał, wędliny, warzywa i owoce, warto zwrócić uwagę na wyroby regionalne oraz nowości rynkowe wśród produktów eko i bio. Rodzice przygotowujący dziecięce śniadaniówki coraz częściej zwracają uwagę na skład, smak, jakość wyrobu, ale też na cechy opakowania. Powinno być bezpieczne, poręczne, rozmiarem dopasowane do szkolnego plecaka. Nie bez znaczenia jest też wpływ na środowisko.

Jak zwrócić uwagę klientów na ofertę? Kierując informacje do rodziców, być może warto podkreślić, że jest ona ułatwieniem, czymś, co może uczynić powrót do szkoły bardziej komfortowym. Z kolei dzieci zwykle szybko poddają się oddziaływaniu reklam, powodzeniem cieszą się więc różnorodne akcje i promocje podkreślające modę czy styl życia w danej grupie wiekowej.

Jedno jest pewne – aby klienci byli zadowoleni, niezbędna jest oferta produktów z różnorodnych grup.

Już w wakacje powiększa się oferta nowości w portfolio producentów. To okazja, by przyjrzeć się im pod kątem potrzeb klientów sklepu. Premierom nowych smaków jogurtów i twarożków, kolejnych wariantów płatków śniadaniowych, a także parówek i kabanosów z nowymi dodatkami towarzyszą zwykle atrakcyjne promocje, konkursy, degustacje. Konsumenci, choć mają swoje ulubione produkty, marki oraz smaki, chętnie korzystają z możliwości spróbowania, przetestowania czegoś nowego. Nierzadko takie nowości dodawane są potem do listy codziennych zakupów.

I jeszcze jedna kwestia. „Powrót do szkoły" w sklepach spożywczych, choć powinien bazować na asortymencie śniadaniowym, można wykorzystać także, proponując artykuły uzupełniające tę ofertę. Może to być np. ekspozycja tematyczna, gdzie znajdą się ład-

Reklama

ne i praktyczne akcesoria do pakowania posiłków. Na czasie są np. kolorowe plastikowe lub silikonowe pudełka z przegródkami na przekąski, a także słoiki na jogurt czy sałatkę, torebki i kubki termiczne, termosy, bidony, pojemniki do koktajli. Nabywców na pewno znajdą też popularne śniadaniowe torebki i woreczki. Jeśli warunki na to pozwalają, taką ekspozycję można połączyć z akcesoriami szkolnymi, jak zeszyty, notesy, długopisy, kredki i pisaki. To nie tylko akcent przypominający o przygotowaniach do roku szkolnego, lecz także zachęta, by uzupełnić standardowe zakupy.

Smakowite przekąski – słodkie i słone

Beata Woźniak

Chrupać, przegryzać, podjadać między posiłkami lubią konsumenci z różnych grup wiekowych, a szczególne upodobania w tym kierunku przypisuje się dzieciom i młodzieży. To oni najczęściej kierują się smakiem, modą oraz wygodą, kupując przekąski i słodkie, i słone, a także łączące cechy obu kategorii. Nadejście nowego roku szkolnego oznacza większy ruch przy regałach z tego typu artykułami – to ostatni dzwonek, by dostosować ofertę do wymagań nowego sezonu.

Produkty, które można zabrać ze sobą ze sklepu i zjeść poza domem cieszą się powodzeniem

Desery mleczne: częstotliwość spożywania [RS]	
codziennie	0,5%
5-6 razy w tygodniu	1,2%
3-4 razy w tygodniu	3,0%
2 razy w tygodniu	5,3%
raz w tygodniu	5,5%
rzadziej niż raz w tygodniu	14,2%

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

Desery mleczne: marki spożywane najczęściej [RS]	
Monte - Zott	7,3%
Müller Riso	4,1%
Belriso - Zott	4,0%
Satino Deser - Bakoma	3,3%
Deser z koroną - Zott	3,2%
Mikuś - Bakoma	3,1%
Satino Gold - Bakoma	2,2%
SMAKiJA - Zott	2,1%
Owsianka - Łowicz	2,1%
Kaszka Manna - Czarnków	2,0%

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

także w okresie wakacji, ale od września oferta będzie wymagała zmiany. Niektóre artykuły, jak niezbędne do przyrządzania śniadań pieczywo, nabiał czy wędliny, zyskają jeszcze bardziej na zainteresowaniu klientów sklepów, więc powinny znaleźć się przynajmniej w reprezentacji najpopularniejszych marek i gramatur. Wśród innych, jak słone przekąski i słodycze, trzeba będzie eksponować i uzupełniać nowe warianty, smaki oraz formaty, ponieważ kierując ofertę do dzieci i młodzieży, można liczyć na większy popyt na nowości oraz poręczne opakowania.

Przekąski, choć zaliczają się do produktów impulsowych, nabywanych pod wpływem zachcianek, w przypadku dzieci i młodzieży mogą być częściej zakupem planowanym. Coś słodkiego lub słonego do pochrupania to dość powszechny plan na wydanie kieszonkowego, do tego dołącza zazwyczaj jakiś napój.

Co powinno znaleźć się na pierwszym planie? Rano do pewniaków należą wszelkie śniadaniowe wyroby piekarnicze i cukiernicze. Zainteresowaniem cieszą się przede wszystkim drożdżówki, rogaliki, nadziewane croissanty, donuty i słodkie bułki. Ważne, by produkty te były świeże i aromatyczne – kuszące już od wejścia do sklepu.

Młodzi konsumenci przekąsek cenią wygodę i chętnie sięgają po mniejsze opakowania, a nawet porcje „na raz". Małe torebki ze snackami powinny więc znaleźć się w najbardziej atrakcyjnych lokalizacjach, na wyciągnięcie ręki.

Najczęściej wybierane

Baza oferty słodyczy to zazwyczaj najlepiej rotujące produkty z poszczególnych grup, a więc ciastek, herbatników, cukierków, czekolad i batoników, drobnych słodyczy (żelki, lizaki, karmelki) i gum do żucia. Z kolei wśród słonych przekąsek nie może zabraknąć na półkach najpopularniejszych chipsów, chrupek, prażynek, popcornu, krakersów i paluszków. Warto przygotować także torebki z orzechami, mieszanki suszonych owoców itp.

W zależności od grupy wiekowej odbiorców, ważne będą nieco inne cechy produktu. Młodsze dzieci podatne są na magię kolorowych opakowań i wszelkich dodatkowych atrakcji, np. wizerunków postaci z bajek, kolorowanek, konkursów, gratisowych gadżetów itp. Starsze dzieci i młodzież zwracają uwagę na smak, ważne są też najnowsze trendy i komunikacja konkretnej marki. To do nich najlepiej trafiają artykuły intensywnie reklamowane, modne, wyróżniające się na półce ciekawym motywem graficznym lub hasłem.

Między innymi dlatego wyroby konfekcjonowane to podstawa oferty – młodzi konsumenci rozpoznają ulubione produkty często już po spójnej kolorystyce marki. Nie oznacza to jednak, że słodycze sprzedawane na wagę nie zdobędą uznania w tych grupach wiekowych. To wciąż doskonałe urozmaicenie dla wielbicieli łakoci, a ich prezentacja w pobliżu kasy i na sklepowej ladzie często kończy się spontanicznym

Przekąski, choć zaliczają się do produktów impulsowych, nabywanych pod wpływem zachcianek, w przypadku dzieci i młodzieży mogą być częściej zakupem planowanym.

zakupem niezależnie od wieku klientów.

Oferta luzem może być szczególnie atrakcyjną propozycją dla mniejszych sklepów, gdzie usytuowanie tuż przy kasie sprzyja działaniom impulsowym. W dodatku w tego typu asortymencie wciąż pojawiają się nowości i edycje sezonowe, świąteczne, okolicznościowe. Brak tradycyjnego opakowania oznacza, że trzeba przyciągnąć uwagę młodego konsumenta formą, co sprawdza się szczególnie w przypadku ciastek – mogą to być np. grzybki, zwierzątka, kwiaty, serca, podkówki, krążki, minibabeczki itp. Z kolei wśród pralin, wafelków, cukierków czy żelków dzieci mogą próbować

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

TERAZ W 4 WYJĄTKOWYCH SMAKACH!

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:

TV | INTERNET | SOCIAL MEDIA | OUTDOOR | MATERIAŁY POS

wciąż nowych produktów i tworzyć mieszanki według własnego gustu. Ma to dla najmłodszych dodatkowo tę zaletę, że nie trzeba wydawać jednorazowo większej kwoty.

Kolorowy świat

Dzieci kochają słodycze. A że zwykle szybko zużywają energię, dość często sięgają po różnego rodzaju słodkie przekąski. Niezależnie od pory roku, dobrze rotują wyroby czekoladowe, szczególnie wafelki i batoniki. Także dobry wybór czekoladowych pralin, ciastek oraz cukierków gwarantuje zainteresowanie. Oprócz bestsellerów utrzymujących od lat swą pozycję, warto zwrócić uwagę na modne nowinki. Na topie są smaki tropikalne, jak kokos, mango, marakuja, wciąż powodzeniem cieszy się toffi, masło orzechowe, karmel, polewy w owocowych smakach oraz chrupiące dodatki (ciasteczka, płatki, orzeszki). Popularne wafelki, czekolady, pianki coraz częściej mają miniaturowe wersje. Z kolei wśród cukierków nieczekoladowych nie może zabraknąć torebek do 150 g, które umożliwiają próbowanie coraz to nowych wariantów. Najmodniejsze są połączenia owoców i musującego, kwaskowego nadzienia. Popularnością cieszą się też smaki kaktusowe, cytrynowe, jabłkowe, winogronowe, a także karmelki z nadzieniem w formie klasycznych cukierków lub dropsów.

OKIEM EKSPERTA

DOROTA LISZKA · Manager ds. Komunikacji i Public Affairs · Grupa Maspex

Wraz z rozpoczęciem roku szkolnego rodzice szukają pożywnej przekąski dla dziecka. Marka Kubuś w swoim portfolio posiada musy 100% pełne owoców bez dodatku cukrów i musy Drugie Śniadanie Kubuś z dodatkiem ryżu, kaszy jaglanej lub kaszy manny. Swoje portfolio w tym roku poszerza o nowe warianty swoich musów Kubuś TEAM, bo jak szkoła, to tylko w dobrym teamie! Musy z prostym składem stanowią wygodny posiłek w ciągu dnia i z taką oferta przychodzi Tymbark, oferując musy owocowe, warzywne, egzotyczne czy Musly – nowość z prostym składem, pełnym wartości odżywczych, witamin i cennego błonnika. Sympatycy zbożowych przekąsek znajdą coś dla siebie również w portfolio Lubelli. Produkt di Riso to super pożywna przekąska w pouchu z całymi ziarnami ryżu, dostępna w trzech wariantach smakowych: truskawka, mango, wiśnia i ryż. Marka Łowicz poszerza swoją ofertę przekąsek w pouchu o dwie nowości: pyszną przekąskę Antybatona Choco oraz linię deserów o smakach polskich ciast.

ALEKSANDER WASILEWSKI · Prezes Zarządu · Cereal Partners Poland Toruń-Pacific

Z roku na rok rośnie liczba osób, która deklaruje regularne jedzenie płatków śniadaniowych z mlekiem w porannej porze. Płatki są postrzegane przede wszystkim jako smaczna, wygodna oraz wartościowa opcja posiłku na pierwsze śniadanie dla dzieci przed pójściem do szkoły. Często dla rodziców duże znaczenie mają walory żywieniowe oraz zdrowotne śniadania. Cereal Partners Poland Toruń-Pacific, producent płatków śniadaniowych Nestlé, sukcesywnie poprawia profile żywieniowe swoich produktów. Składnik nr 1 większości naszych wyrobów stanowi pełne ziarno. Oznaczeniem „A" w skali Nutriscore mogą pochwalić się m. in. flagowe płatki Chocapic oraz Nesquik. Liczymy, że śniadaniową rutynę przełamią płatki Nestlé KitKat. To nasza nowość i opcja śniadaniowa dla każdego, kto potrzebuje przerwy już o poranku. Płatki Nestlé KitKat® wyróżnia połączenie smaku mlecznej czekolady z niezwykłą chrupkością wafelka.

MAGDALENA LIPIŃSKA · Category Brand Manager · Dr. Oetker Polska

Do portfolio Dr. Oetkera powraca dedykowana dla najmłodszych konsumentów Mini Pizza o smaku sera i pomidorów. Mini Pizza powraca w nowej odsłonie, z wizerunkiem niesfornych i wesołych Minionków – ulubieńców zarówno najmłodszych, jak i nieco starszych konsumentów. Mini Pizza od Dr. Oetkera to najwyższej jakości składniki i prosta receptura. Produkt zawiera kompozycję smakową idealną dla dzieci: łagodny sos pomidorowy i 100% sera mozzarella połączone z delikatnym i puszystym ciastem. W każdym pudełku znajdują się 3 sztuki pizzy – idealnie do dzielenia lub na kilka przekąsek po powrocie ze szkoły. We wrześniu startuje kampania Mini Pizzy Minionki z influencerami oraz konkurs na profilu Dr. Oetker Polska na Facebooku, w którym do wygrania będą atrakcyjne, Minionkowe zestawy szkolne. Dr Oetker i Minionki zapraszają do zabawy!

Dr. Oetker MINI PIZZA

dla małych konsumentów

Nowość! Teraz Mini Pizza dostępna w limitowanej serii produktów Dr Oetker Minionki. Dwa warianty graficzne opakowania z różnymi Minionkami do wyboru są atrakcyjną propozycją dla najmłodszych. Mini Pizza Dr. Oetkera zasmakuje nawet największym niejadkom!

Łagodny smak sosu pomidorowego, **100% sera mozzarella** i **delikatne ciasto** to ulubione zestawienie smaków małych konsumentów. Mini Pizza to porcja w sam raz dla dziecka, a **3 sztuki** w opakowaniu ułatwiają dzielenie się lub pozostawienie pizzy na później.

Promocja konsumencka | Digital | Influencerzy | Facebook | Instagram

Batony czekoladowe: marki spożywane najczęściej [RS]	
Snickers	11,7%
Pawełek	8,7%
Twix	6,2%
Lion	5,8%
Mars	5,8%
Bounty	5,2%
3 Bit	4,8%
Bajeczny	4,0%
Kinder Mleczna Kanapka	3,7%
Milky Way	3,6%
Kinder Maxi King	3,2%
Danusia	2,6%
Kinder Maxi	2,6%
Advocat (dawniej Jacek)	2,1%

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

W strefie kasy dominują drobne słodycze, w tym niezmiennie popularne wśród młodszych dzieci lizaki. Producenci starają się wyróżnić swoje produkty, dlatego w tej grupie łakoci można liczyć na nietypowe formy, design opakowania oraz zaskakujące smaki (np. lizaki o zróżnicowanej strukturze, musujące, ze strzelającymi posypkami, barwiące język itp.). Okolice przy kasie to nie tylko drobne słodycze, lecz także gumy do żucia. Młodsze dzieci to odbiorcy gum rozpuszczalnych wyróżniających się intensywnymi barwami opakowań. Najpopularniejsze smaki to malina, truskawka, pomarańcza, jabłko, wiśnia, cola. Nowości znajdziemy także wśród żelków, pianek i galaretek – dominują owocowe smaki, ale zdarza się od czasu do czasu zaskakująca cola czy orzeźwiający jogurt. Kategoria rozwija się nie tylko w kierunku nowych smaków – ciekawostką są nietypowe formy, jak np. pianko-żelki czy nadziewane galaretki. Wygodny format sprawia, że drobne słodycze doskonale sprzedają się jako produkt impulsowy, zarówno w strefie przykasowej, jak i z półki. Warto mieć je w swojej ofercie w różnych wariantach smakowych. Mimo że młodsi konsumenci jednorazowo kupują mniejszą ilość słodyczy, trzeba pamiętać także o tych bardziej pojemnych opakowaniach. Tabliczki czekolady, torebki z cukierkami czy opakowania ciastek w wersji ekonomicznej są z kolei chętnie zabierane do szkoły lub do domu i przeznaczone do wspólnej konsumpcji.

Słony smak, czyli rozbudowana oferta

Przy regałach ze słonymi przekąskami zwykle jest najwięcej młodszych konsumentów. Niektórzy kupują je dość często, inni tylko na specjalne okazje, np. żeby poczęstować rówieśników. Istotna jest lokalizacja – jeśli sklep znajduje się po drodze do szkoły, w ofercie powinny dominować mniejsze i średnie opakowania. Do najpopularniejszych przekąsek należą chipsy, których wybór (marek, smaków i gramatur) może przyprawić o zawrót głowy. Mamy tu m.in. plasterki, chipsy karbowane, w formie frytek, grubsze i cienkie, paprykowe, cebulowe, bekonowe, solone, pikantne, z ziołami itp.

W strefie kasy dominują drobne słodycze, w tym niezmiennie popularne wśród młodszych dzieci lizaki.

Najlepiej rotują chipsy naturalne solone, paprykowe oraz serowe, ale dzieci i młodzież chętnie testują nowinki, dlatego warto proponować na nowy sezon wszelkie innowacje czy edycje limitowane. Amatorzy wyrazistych smaków mogą zdecydować się także na chipsy z dodatkiem dipów w saszetce. Pozostałe przekąski też mają sporo do zaoferowania w kwestii wariantów, np. popcorn serowo-cebulowy, o smaku suszonych pomidorów i czosnku albo orzeszki w chrupiącej pikantnej skorupce (barbecue, cebulka, papryka, ser, chili, wasabi). Z kolei w przypadku paluszków oprócz najpopularniejszych z solą, makiem czy sezamem, z zainteresowaniem spotkają się zapewne także warianty pikantne, np. bekon, cebulka, chili, albo nowinki rynkowe – paluszki z czekoladą i różnorodnymi polewami, np. owocowymi. Można ponadto zaobserwować rozwój tych produktów pod względem formy – mamy tu oprócz klasycznych także precelki, talarki lub świderki, a w wersjach kierowanych do najmłodszych – kształty zwierzaków albo literek. Mniej typowe smaki pojawiają się również w ofercie popcornu, który występuje nie tylko w wariancie solonym i maślanym, lecz także w wersjach pikantnych oraz słodkich. Popcorn może być gotowy do spożycia lub w opakowaniu, które podgrzewa się w kuchence mikrofalowej, by uzyskać gorącą prażoną kukurydzę w różnych smakach.

W kategorii przekąsek słonych na znaczeniu zyskują ponadto inspirowane meksykańskimi smakami nachosy (np. paprykowe, serowe, chili), które najlepiej oferować w sprzedaży komplementarnej z dipami serowymi i pikantnymi sosami typu salsa.

Małe, poręczne formaty, idealne do spożycia poza domem, mają dziś także snacki z nieco innych grup asortymentowych niż klasyczne słone przekąski. Są to np. wędliny, które nabie-

POSTAW
NA KRAWĘDZI
W SWOIM SKLEPIE

Colian
Polska Firma Rodzinna

Goplana 1912
Grześki
NA KRAWĘDZI
OBLANE CZEKOLADĄ MLECZNĄ

KAŻDY
MA SWOJE
Grześki

WWW.GRZESKI.PL @GRZESKI_WAFLE

KUP NA ISŁODYCZE.PL

KRZYSZTOF SZCZERBACZ
Team Manager
GfK – an NIQ company

W GfK – an NIQ company uważnie obserwujemy zwyczaje oraz trendy zakupowe Polaków – badamy m.in. czym konsumenci kierują się podczas zakupów oraz produkty jakich marek najczęściej trafiają do ich koszyków. Teraz przyjrzeliśmy się dokładniej markom oferującym słone i słodkie przekąski. Sprawdziliśmy zależności między znajomością marki, a tym, czy dla nabywców jest ona pierwszym wyborem.

W przypadku słonych przekąsek jako markę pierwszego wyboru Polacy najczęściej wskazują Lay's (aż 38%). Świadomość marki deklaruje 99%, natomiast znajomość – 86%. Drugim najczęstszym wyborem są produkty Lajkonika (25%). Zdecydowanie częściej sięgają po nie jednak starsi nabywcy – aż 42% z grupy wiekowej 46-55 lat. W przypadku młodych jest to zaledwie 6%. Ogółem znajomość marki deklaruje 81% konsumentów. Zgodnie z danymi GfK – an NIQ company trzecie z kolei najchętniej wybierane produkty są oznaczone marką własną Biedronki – Top. Jest to pierwszy wybór dla 11% nabywców. Średnia znajomość marki to 58%, z czego jest ona najbardziej popularna wśród młodych – zna ją 3 na 4 nabywców w wieku od 18 do 35 lat.

Jak sytuacja kształtuje się w przypadku marek oferujących słodkie przekąski? Według danych GfK – an NIQ company tu najczęstszym pierwszym wyborem są produkty Milki (32%). Tendencja ta raczej utrzymuje się na wysokim poziomie wśród wszystkich konsumentów i spada dopiero wśród nabywców po 55. roku życia. Druga z kolei jest marka Wedel (22%) – tu z kolei widoczna jest większa popularność wśród starszych nabywców. Podium zamyka marka Kinder z wynikiem 16%. Jest ona pierwszym wyborem głównie dla młodych nabywców (aż 43% z grupy wiekowej 18-25).

rają znaczenia w ofercie kierowanej do dzieci i młodzieży i powinny mieć szeroką reprezentację na półce już na starcie nowego sezonu. Niewielkie porcje kabanosów, chipsów, beef jerky (suszona wołowina), stripsów (suszone paski szynki), batonów bądź parówek i salami w wersji mini doskonale sprawdzają się jako sposób na szybkie zaspokojenie głodu między posiłkami. Dla rodziców znaczenie ma na pewno wysoka zawartość mięsa oraz bezpieczeństwo przechowywania. Jest to więc alternatywa dla słonych snacków, a przy okazji porcja białka. W dziecięcych śniadaniówkach najczęściej pojawiają się kabanosy (wieprzowe, drobiowe, cielęce lub z indyka), szczególnie te w opakowaniach na raz, a więc 25 i 50 g.

Kompromisy i nowe możliwości

Postawy konsumenckie dzieci i młodzieży kształtują się nie tylko w grupie rówieśniczej i pod wpływem trendów. Spory wpływ mogą mieć tu także rodzice, proponując alternatywy dla najpopularniejszych produktów, zachęcając do sprawdzania składu, podkreślając, że zdrowe odżywianie i aktywność fizyczna nie muszą oznaczać rezygnacji z przyjemności, np. smakowitych przekąsek. Innowacji na rynku nie brakuje. Pojawiają się wersje klasycznych przegryzek w nowych recepturach albo też całkiem nowe.

Niewielki posiłek podczas szkolnych przerw to nie zawsze kanapki. Rodzice chętnie korzystają z różnego rodzaju udogodnień, szczególnie jeśli mogą przemycić przy okazji porcje owoców lub warzyw. Na popularności zyskują więc ostatnio musy owocowe, owocowo-warzywne oraz wzbogacone typowo śniadaniowymi dodatkami, jak jogurt, płatki śniadaniowe, zboża. Produkty te zawierają zazwyczaj przeciery z owoców, soki owocowe, błyskawiczne płatki owsiane, kaszę jaglaną, kaszę mannę, ryż itp.

Dominują owocowe smaki: jabłko, truskawka, banan, kompozycje z marchewką, arbuzem, a także bardziej egzotyczne, jak gujawa, opuncja figowa, papaja, mango, marakuja. Porcje mają zazwyczaj ok. 100 g, a tubki i saszetki z zakrętkami sprawdzają się jako wygodne opakowanie w różnych warunkach.

Oferta, w której artykuły spożywcze w lżejszych wer-

Orzeszki w puszkach/ /w paczkach: marki spożywane najczęściej [RS]	
Felix (pozostałe marki)	13,0%
Bakalland	8,8%
Felix Crispers	5,7%
Kresto	4,0%
Przysnacki	3,7%
Lorenz - Nic Nac's	3,5%
Lorenz (pozostałe marki)	2,8%
Beskidzkie - Aksam	2,7%
Happy Nuts	1,6%
Harry's	1,5%
Inne	1,8%

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

BAKALLAND

ODKRYJESZ

JESZ, CO DOBRE

Przygotuj się na początek roku szkolnego z FoodWell

„Powrót do szkoły" to najważniejszy pod względem obrotu okres dla kategorii batonów funkcjonalnych. Co to właściwie jest baton funkcjonalny? To nic innego jak smaczna i zdrowa przekąska będąca alternatywą dla konwencjonalnych batonów czekoladowych. To batony o lepszym składzie z duża dawką, zdrowych składników odżywczych, które mają spełniać konkretne funkcje. Kategoria batonów funkcjonalnych bardzo dynamicznie się rozwija i na przestrzeni trzech ostatnich lat podwoiła swoją sprzedaż wartościową. W 2023 roku (MAT Maj 2023) kategoria stanowi już prawie 0,5 MLD złotych*. Batony funkcjonalne dzielą się na trzy segmenty: batony zbożowe, proteinowe oraz owocowe. Wszystkie segmenty odnotowują dwucyfrowe wzrosty sprzedaży zarówno wartościowej jak i ilościowej w porównaniu do roku poprzedniego, przy czym to batony zbożowe i proteinowe napędzają wzrosty kategorii.

Szczególnie w okresie sierpień-październik („powrót do szkoły") kategoria notuje solidne dwucyfrowe wzrosty sprzedaży ilościowej w porównaniu do średniej sprzedaży poza sezonem. Dlatego też należy pamiętać, aby odpowiednio przygotować sklepy na ten okres zarówno pod względem dostępności, jak i widoczności właściwego asortymentu.

FoodWell, łączący marki Bakalland, Delecta, Purella, BeRaw oraz Anatol w 2022 roku przeszedł znaczącą transformację. To kupujący jest w centrum naszych zainteresowań, dlatego bazując na danych rynkowych (Nielsen, GfK) dostosowujemy naszą ofertę w punkcie sprzedaży do potrzeb klienta. FoodWell jako jedyna firma wśród kluczowych graczy brandowych pokrywa wszystkie potrzeby kupującego w kategorii batonów funkcjonalnych. Dzięki połączonym siłom marek BA! i BeRaw posiada ekspertyzę we wszystkich segmentach batonowych (zbożowe, proteinowe, owocowe).

„Powrót do szkoły"- bohaterowie wzrostów

W okresie „powrotu do szkoły" na półkach sklepowych i dodatkowych ekspozycjach powinny znaleźć się produkty, po które najczęściej sięgają nasi kupujący czyli batony zbożowe. Nie można w tym okresie zapomnieć o batonach proteinowych, które w ostatnim czasie cieszą się coraz większym zainteresowanie i notują największą dynamikę wzrostów sprzedaży w kategorii.

W segmencie batonów funkcjonalnych wśród najważniejszych bohaterów wzrostów znajdziemy batony zbożowe Bakalland BA! w topowych smakach: banan, żurawina i pomarańcza, 5 orzechów i 5 bakalii oraz batony proteinowe Bakalland: wanilia, słony karmel czy masło orzechowe. Produkty te powinny stanąć przy strefie kas bądź w strefie batonowej jako zdrowsza alternatywa dla batonów czekoladowych.

Batony zbożowe FoodWell marki Bakalland są idealnym produktem do umieszczenia w maszynach vending'owych w szkołach, na uniwersytetach i w biurach, które gwarantują wysoki poziom odsprzedaży.

Bakalland szykuje się na powrót szkoły - startuje kampania „OdkryJESZ"

Marka Bakalland kontynuuje długofalową kampanię reklamową pod hasłem „JESZ, co dobre". Bakalland po 10 latach przeszedł kompleksowy rebranding i zmienił identyfikacje wizualną. Odświeżony został nie tylko sam logotyp, znacznej zmianie uległy również opakowania wszystkich produktów marki Bakalland (bakalie i batony funkcjonalne). Unowocześniona i ujednolicona marka zyskała świeżość i apetyczność.

Co więcej od od 7 sierpnia do 24 września 2023 Bakalland uruchamia kampanię „OdkryJESZ", kolejny etap platformy komunikacyjnej „JESZ, co dobre" z promocją batonów zbożowych BA!. Zaplanowane działania kierowane są do uczniów, studentów i aktywnych kobiet. Zdrowe produkty Bakallandu mają towarzyszyć im w nowym roku szkolnym i powrocie do regularnej aktywności po wakacjach.

Szeroko zasięgowa kampania w okresie „powrotu do szkoły" stawia głównie na media społecznościowe typu Youtube, TikTok, Snapchat, Facebook, Instagram, bo to ta forma komunikacji wpływa na docelową grupę odbiorców w kategorii batonów. Nie zabraknie również spójnej komunikacji w sklepach.

Początek roku szkolnego z małymi opakowaniami bakalii

W marcu 2023 firma FoodWell pojawiła się na rynku z innowacyjnym formatem bakalii, który pokrywa zupełnie nowy moment konsumpcji w kategorii. Linia 6 bakalii w topowych wariantach (nerkowiec, migdał, pistacja, rodzynka, śliwka i żurawina) i w małych opakowaniach (od 40 do 50g) idealnie wpisuje się zarówno w trendy rynkowe jak i konsumenckie. Bakalie w formacie „na raz" to nie tylko pomysł na wartościową przekąskę, dla tych którzy żyją w biegu, ale również doskonałe uzupełnienie drugiego śniadania w domu, szkole bądź pracy. Nie sposób zatem nie wspomnieć o tych produktach przy okazji „powrotu do szkoły" i o tym, że doskonale sprawdzą się jako zakup impulsowy we wszystkich formatach sklepów. Dodatkowo opakowanie zbiorcze (6 sztuk) idealnie wpisuje się w potrzeby małych formatów sklepowych.

Oferta promocyjna Foodwell dla sklepów

Firma FoodWell przygotowała ofertę dedykowaną dla sklepów spożywczych na czas „powrotu do szkoły". Znajdziemy w niej pakiety zakupowe, które sklepy mogą przełożyć na efektywne mechanizmy promocyjne multibuy (np.: 3+1) dla kupującego. Dodatkowo FoodWell wychodząc naprzeciw potrzebom kupującego na obecny sezon przygotował ekspozytory zwiększające zarówno widoczność kluczowych wariantów batonowych oraz małych bakalii, jak i ich sprzedaż.

*FoodWell za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), Sprzedaż wartościowa w PLN w okresie skumulowanym w27 2022 – w26 2023 w kategorii: Muesli Bars (Klasyfikacja własna klienta).

sjach będą dobrze widoczne, na pewno spotka się z zainteresowaniem. Młodzi konsumenci i ich rodzice powinni mieć wybór przekąsek, które uzupełniają konwencjonalne propozycje, kusząc dodatkową wartością. Za takie uznawane są m.in. gorzka czekolada, bakalie i słodycze na ich bazie, żelki, galaretki oraz cukierki z witaminami i dodatkiem soków. Warto zwrócić uwagę także na urozmaicenie wariantów gumy do żucia bez cukru, która powszechnie doceniana jest jako jeden ze sposobów ochrony zębów przed działaniem szkodliwych czynników.

Zdrowe przekąski poszukiwane na drugie śniadanie to także produkty z mąki pełnoziarnistej, bogate w błonnik. Zawierają one najczęściej płatki owsiane, otręby, pestki dyni i słonecznika, mak, sezam oraz orzechy. Takie dodatki sprawiają, że w jadłospisie dziecka znajdzie się więcej pożądanych składników, np. węglowodanów złożonych, błonnika, witamin z grupy B oraz magnezu. Mimo że np. przekąska z orzechów, migdałów i suszonych owoców obfituje w tłuszcze, a więc dostarcza też kalorii, może być wartościowym posiłkiem.

Do dzieci i młodzieży producenci kierują nowoczesny, bardziej poręczny format mini, dzięki czemu przekąskę można bez problemu zabrać do szkoły czy na wycieczkę.

Podobnie produktem o dużej wartości odżywczej jest sezam – jego ziarenka zawierają spore ilości wapnia, są też bogate w żelazo, cynk oraz w witaminy i błonnik. Wśród przekąsek z sezamu w sklepach dostępne są nie tylko tradycyjne, kruche sezamki, czyli ciasteczka znane od lat. Dziś mamy na rynku także batony sezamowe z dodatkiem miodu i odżywczych zbóż ekspandowanych (np. z gryką, z quinoa czy z amarantusem) oraz chałwę – deser o oryginalnym smaku i konsystencji, w wersjach m.in. klasycznej, waniliowej, czekoladowej, z baka-

Reklama

TOP MARKI

KUBUŚ

1936 TYMBARK

W ROSNĄCEJ KATEGORII MUSÓW W POLSCE

SZEROKIE I RÓŻNORODNE PORTFOLIO

KATEGORIA O WYSOKIEJ DYNAMICE +34%*

Źródło błonnika

Źródło witamin

Bez dodatku cukru

Bez konserwantów

Wygodne opakowanie

* Nielsen Total Polska, ilość sztuk, MAT 03.2023

liami. Do dzieci i młodzieży producenci kierują nowoczesny, bardziej poręczny format mini, dzięki czemu przekąskę można bez problemu zabrać do szkoły czy na wycieczkę. Alternatyw dla tradycyjnych opcji nie brakuje także wśród przekąsek słonych – przykładem mogą być chipsy pieczone o obniżonej zawartości soli i tłuszczu, pełnoziarniste paluszki, delikatne krakersy lekko solone, orzeszki lub migdały pieczone. Dostępne są też do pochrupania grzanki z pieczywa z aromatycznymi przyprawami, pszenno-żytnie kostki w różnych smakach oraz naturalne chrupki kukurydziane bez dodatków.

OKIEM EKSPERTA

JOANNA KĄKOL · Rzecznik Prasowy · Colian

Początek roku szkolnego wiąże się z większym zainteresowaniem konsumentów produktami impulsowymi w czekoladzie, a tych w ofercie Colian nie brakuje. Niezmiennie dużą popularnością cieszą się wafle Grześki – szczególnie ich tradycyjne warianty, tj. Grześki kakaowe w czekoladzie deserowej (36 g) oraz Grześki mega kakaowe w czekoladzie deserowej (48 g). W tym roku marka proponuje również limitowane edycje oblane na bokach czekoladą Goplana – Grześki na krawędzi DARK BROWN (40 g) oraz Grześki na krawędzi PEANUT BUTTER (40 g). Trafionym wyborem, który bez problemu zmieści się do tornistra, będą też Jeżyki Coolki MILK 3-PAK (35 g). Z kolei do dzielenia się z przyjaciółmi podczas szkolnej przerwy lub wspólnej nauki polecają się Jeżyki Coolki MILK i Jeżyki Coolki DARK w większej paczce (140,4 g).

ŁUKASZ KNAPOWSKI · Dyrektor Handlowy · Aksam

Marka Beskidzkie w swoim portfolio posiada różnorodne produkty, a każdy z nich ma wielu zwolenników wśród uczniów. Ze swojej strony, dla dzieci w wieku szkolnym, polecamy paluszki i krakersy Beskidzkie Misiaki. Te niewinnie wyglądające przekąski to świetny pomysł na małe śniadanie w przerwie pomiędzy lekcjami. Dodatek miodu wielokwiatowego oraz brak konserwantów i sztucznych barwników to niewątpliwe atuty Misiaków. Dla starszych uczniów, na nieco większy głód, proponujemy naszą nowość – Beskidzkie Bajgle w czterech wersjach smakowych. Tradycyjne smaki oraz wysokiej jakości surowce sprawiają, że Bajgle można swobodnie łączyć z jogurtem, owocami czy twarożkiem, tworząc idealny szkolny posiłek. Tak skomponowana przekąska nie tylko zaspokoi głód, ale również doda energii na resztę dnia!

NATALIA PERKOWSKA · Junior Brand Manager · Storck

Powrót do szkolnej rutyny, szczególnie po długim wakacyjnym odpoczynku, stanowi niemałe wyzwanie. Słodycze firmy Storck już od wielu lat umilają najmłodszym te chwile, będąc doskonałym słodkim dodatkiem do drugiego śniadania. Spośród naszych produktów dużą popularnością cieszą się przede wszystkim Wafelki Knoppers. Rodzice cenią je za wyjątkowe połączenie pysznych i wartościowych składników takich jak mleko, orzechy i kakao. To idealny produkt do lunchboxu obok owoców czy kanapek. Osoby poszukujące większej dawki energii wybierają Batony Knoppers – idealną przekąskę podczas przerwy, na wycieczce czy po treningu. Rodzice młodszych dzieci sięgają zaś chętnie po nimm2 Śmiejżelki oraz gumy rozpuszczalne Mamba, które dzięki formatowi opakowań pozwalają dzieciom dzielić się przekąską z rówieśnikami.

DZIAŁ SPRZEDAŻY ZPC „SKAWA"

Sezon powrotu do szkoły to czas nowych wyzwań i pysznych przekąsek. Wśród wielu opcji, draże ze Skawy wybijają się jako pierwszy wybór uczniów. Smak jest kluczowym czynnikiem przyciągającym konsumentów – mamy aż 9 różnorodnych smaków, od tradycyjnych Korsarzy kokosowych po ekskluzywne kombinacje Apacz i Księżniczki, które zachwycają podniebienia uczniów. Jakość jest równie istotna. Do draży ze Skawy używane są najwyższej jakości składniki poddawane rygorystycznym kontrolom jakościowym. To sprawia, że są nie tylko smaczne, ale także bezpieczne dla zdrowia. Wygodne opakowania z ciekawymi postaciami doskonale sprawdzają się w tornistrach i plecakach, są poręczne i łatwe w użyciu. Podsumowując: draże ze Skawy to idealna przekąska podczas codziennych zajęć szkolnych.

SUPER POŻYWNE

PONAD 200 ZIAREN RYŻU W OPAKOWANIU

Z CAŁYMI ZIARNAMI RYŻU

SPRÓBUJ NOWOŚCI!

ZERO SPINY
MAX PRZYJEMNOŚCI

BUDUJ PÓŁKĘ PRZY PŁATKACH ŚNIADANIOWYCH

PYSZNY
SMAK CIASTA

Reklama

Napoje w domu i w szkole

Beata Woźniak

Dzieci w wieku szkolnym w większości dysponują kieszonkowym, które najczęściej przeznaczają na przekąski oraz napoje. Ale młodzi konsumenci towarzysząc rodzicom podczas zakupów, mają też wpływ na ich decyzje. Jest to więc atrakcyjna grupa odbiorców, w dodatku otwarta na premiery rynkowe i nowoczesne działania komunikacyjne marek.

Wybór napojów, które można wypić do śniadania lub zabrać ze sobą do szkoły jest tak duży, że każdy może znaleźć coś dla siebie: ciepłe, zimne, owocowe, mleczne, mniej lub bardziej słodkie…

Warto jednak dostosować ofertę nie tylko do dziecięcych gustów, lecz także do wymagań rodziców. Produkty, które znajdą się na półkach powinny gasić pragnienie i być zarazem wygodnym rozwiązaniem do picia poza domem. To zapewniają bezpieczne, nowoczesne opakowania, dzięki którym możliwe jest przenoszenie napoju w szkolnym plecaku bez obaw, że cokolwiek się wyleje.

Powakacyjna sprzedaż będzie miała swoją specyfikę szczególnie w sklepach położonych w pobliżu szkoły lub w drodze do niej. Tu konieczna jest cała gama impulsowych napojów, soków, a także wody źródlanej i mineralnej w małych formatach (do 330 ml).

Warto pamiętać, że już od września przeważnie zmienia się pogoda i wśród napojów, które dzieci piją do śniadania coraz ważniejsze miejsce będą zajmować te na ciepło, jak herbaty owocowe lub ziołowe, mleko, kakao czy kawa zbożowa. Najważniejsza jest znajomość potrzeb klientów i tego, czym kierują się przy zakupie. W przypadku dzieci powszechne jest „kupowanie oczami", a więc działają kuszące opakowania i atrakcyjne hasła. Dorośli częściej analizują, szukają czegoś, co znają, ważne są też informacje na etykiecie.

Woda – dzieci mają wybór

Sierpień i wrzesień w branży napojów obfituje w intensywne działania promocyjne. Dzieci, choć poszukują na półkach sklepów swoich ulubionych produk-

tów, chętnie sięgają po nowości, testują edycje limitowane i nowe opakowania. Im młodszy odbiorca, tym bardziej oferta powinna być urozmaicona pod względem smaków i pojemności.

Jakie napoje dzieci zabierają do szkoły? Jednym z najpopularniejszych, ale też i zalecanych przez specjalistów od żywienia jest woda. Odpowiedni poziom nawodnienia poprawia koncentrację i dodaje energii, niestety w szkole uczniowie często zapominają o piciu lub sięgają po butelkę z napojem nieregularnie. U dziecka w wieku szkolnym woda stanowi ok. 75% objętości ciała, dlatego ważne uzupełnianie poziomu płynów w ciągu dnia. Niedostateczne nawodnienie skutkuje rozdrażnieniem, obniża też zdolności poznawcze. Przeciętnie podczas kilkugodzinnego pobytu w szkole dziecko powinno wypić od 3 do 4 szklanek wody. Jeśli przyjrzymy się ofercie sklepów, możemy zauważyć duże zróżnicowanie – na rynku jest coraz więcej produktów kierowanych do młodszych grup klientów. Powodzeniem cieszą się nie tylko wody naturalne niegazowane i gazowane, lecz także wody funkcjonalne (wody źródlane z dodatkiem witamin i składników mineralnych). Oprócz klasycznej wody mineralnej i źródlanej w wersjach gazowanej i bez bąbelków, dzieci chętnie wybierają wody smakowe, wzbogacone naturalnymi sokami i aromatami. Hitem są smaki: jabłkowy, malinowy, truskawkowy, limonkowy, arbuzowy i brzoskwiniowy. Butelka powinna być mała, lekka, idealnie dopasowana do szkolnego plecaka. Liczy się też praktyczna zakrętka lub system zamykania z korkiem niekapkiem.

Napoje mleczne

Mleko to dla wielu dzieci napój śniadaniowy numer jeden. Na jego bazie można przyrządzić koktajl, kakao, kawę zbożową, porcję mleka można też zabrać do szkoły

PRZEMYSŁAW BOJANOWSKI
Analityk danych sprzedażowych
CMR

Słodycze w wersji mini w sklepach małoformatowych do 300 m²

Ochota na coś słodkiego może dopaść każdego niezależnie od tego, gdzie się znajduje. Często jest to niezaplanowany impuls. Jednym z najczęściej wybieranych rodzajów słodyczy w takiej sytuacji są batony czekoladowe oraz wafelki impulsowe. Nie dziwi zatem fakt, że ten rodzaj słodkiej przekąski kupowany jest przede wszystkim w sklepach małoformatowych do 300 m². Ten kanał odpowiada za około 50% wszystkich transakcji zarówno z batonami, jak również wafelkami. Ponad 1/3 transakcji z udziałem tych kategorii produktowych odbywa się w dyskontach.

Słodycze impulsowe rozumiane jako różnego rodzaju batony (czekoladowe, owocowe, funkcjonalne, zbożowe) oraz wafelki impulsowe to jedna z największych kategorii słodyczy. Na każde 10 złotych wydanych w sklepie małoformatowym do 300 m² 2 złote przypada na słodycze impulsowe. Jak podaje CMR, daje to imponujące ok. 350 mln transakcji rocznie. Nie dziwi zatem fakt, że dystrybucja numeryczna batonów czy wafelków jest bardzo wysoka i można je kupić praktyczne w każdym sklepie. Wysoka dostępność to nie jedyna zaleta dla miłośników tego rodzaju słodkości. Również oferta jest szeroka i różnorodna. W przeciągu ostatniego roku (07.2022-06.2023) liczba dostępnych wariantów zwiększyła się o ok. 2 sztuki. Jak podaje CMR, konsument może wybierać spośród około 48 różnych wariantów.

Wzrost szerokości półki to po części zasługa nowości. Wielu producentów wprowadza nowe warianty, smaki czy rodzaje batonów i wafelków. W ostatnich 12 miesiącach (od lipca 2022) w sklepach małoformatowych do 300 m² pojawiło się kilkanaście nowych produktów notujących zauważalną dystrybucję w sklepach tego formatu. W maju 2023 roku najwyższe udziały z nowości uzyskały Prince Polo słony karmel, Hanuta Riegel, Pawełek o smaku słonego karmelu oraz Lion Brownie. Jest jeszcze kilka nowości z mniejszymi udziałami w rynku i niższą dystrybucją, ale wysoką rotacją: Fitking Delicious w dwóch wersjach – kokosowej i Caramel Peanut – oraz Princessa Caffe Latte.

Największa popularnością w ciągu ostatnich 12 miesięcy (od lipca 2022) cieszą się batony czekoladowe, które stanowią około 50% sprzedanych opakowań słodyczy impulsowych. Niewiele mniejszą popularnością cieszą się wafelki impulsowe – te odpowiadają za 46% opakowań. Pozostałe 4% stanowiły łącznie batony zbożowe, funkcjonalne i owocowe.

Najczęściej kupowanym produktem wśród słodyczy impulsowych w ostatnich 12 miesiącach 2022 roku był Prince Polo Classic XXL. Na drugim miejscu uplasował się Grzesiek Mega kakaowy w polewie. Ostatnie miejsce podium zajął Kinder Bueno w wersji podstawowej. Wśród 10 najlepiej sprzedających się produktów znajdziemy 4 wafelki i aż 6 batonów czekoladowych. Dopiero w piątej dziesiątce znajduje się pierwszy produkt nie będący batonem czekoladowym czy wafelkiem: baton funkcjonalny Go On! Energy orzechowo-karmelowy.

Miłośnicy małych słodkości mogą znaleźć ulubiony produkt nie tylko na półkach czy w strefie przy kasie. Inny rodzaj batonów – chłodzone – można znaleźć w lodówkach. W ostatnich miesiącach wartość sprzedaży tej kategorii ustabilizowała się. Udziały wartościowe batonów chłodzonych w słodyczach w sklepach małoformatowych do 300 m² wynoszą około 2%. Również dystrybucja tej kategorii w okresie ostatnich miesięcy jest na stabilnym poziomie. Obecnie ten rodzaj słodyczy znajduje się w nieco ponad 6 na 10 sklepów. A w pojedynczym sklepie można znaleźć około 4 wariantów (07.2022-06.2023).

Batonem chłodzonym z największą liczbą sprzedanych opakowań jest Kinder Mleczna Kanapka 28 g (07.2022-06.2023). Produkt ten posiada najwyższą dystrybucję, jest dostępny w około 50% sklepów małoformatowych. Co ciekawe, średnia cena tego batonu praktycznie nie zmieniła się. Jak podaje CMR, w przeciągu ostatnich 12 miesięcy trzeba było za niego zapłacić około 1,85 zł, jedynie o 4 gr więcej niż we wcześniejszych 12 miesiącach. Na drugim miejscu podium znajdziemy również produkt Ferrero: Kinder Maxi King 35 g, trzeci to baton Zott Monte Snack 29 g.

Małą przyjemność mogą zapewnić również sezamki. Jest to zdecydowanie mniejsza kategoria. Jedynie jedno na 240 sprzedanych opakowań słodyczy paczkowanych w sklepach małoformatowych to sezamki (07.2022-06.2023). Co więcej, sprzedaż w analizowanym okresie spadła o ok. 5%. Podobnie jak batony chłodzone również sezamki można znaleźć w co drugim sklepie, jednak ich wybór jest zdecydowanie mniejszy – średnio w placówce konsument znajdzie ich 1 wariant. Średnia liczba opakowań przypadająca na pojedynczy zakup to 2 sztuki. Zdecydowanym liderem w tej kategorii jest produkt Wedla: sezamki Aha standardowe w opakowaniu 27 g. W okresie 07.2022-06.2023 w porównaniu do wcześniejszych 12 miesięcy jego sprzedaż liczona w liczbie opakowań w sklepach małoformatowych wzrosła o ponad 12%. Drugim najbardziej popularnym produktem były sezamki: Amki To Go z quinoa 18 g. Ich sprzedaż wzrosła aż o około 35%. Trzecim: sezamki Unitop 27 g tutaj wzrost był zdecydowanie mniejszy i wyniósł jedynie 2%.

30. ROK
NA RYNKU FMCG

NAJBARDZIEJ **WIARYGODNY** I **OPINIOTWÓRCZY** TYTUŁ **PRASY HANDLOWEJ***

*Wg **34%** handlowców biorących udział w badaniu syndykatowym TRM KANTAR 2022-2023

ZDECYDOWANY LIDER PRASY HANDLOWEJ

W NAJWAŻNIEJSZYCH WSKAŹNIKACH BADANIA TRM KANTAR 2022-2023:

46% Dotarcie

47% Czytelnictwo Cyklu Sezonowego

72% Znajomość

NR 1 WŚRÓD TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA PRZESTRZENI LAT WG M.IN.:

KANTAR 2021-2023 • NIELSEN 2002-2020 • TNS POLSKA za „Hurt & Detal" nr 1'2014
MILLWARD BROWN za „Magazyn Życie Handlowe" nr 12'2014 • GFK POLONIA 1'2003 • PBS SOPOT 9'2001
KINOULTY RESEARCH 11'1999 • BPS CONSULTANTS Poland Ltd. 1996/1997

70 000 - NAKŁAD KONTROLOWANY Z COROCZNYM AUDYTEM PBC
12 PAPIEROWYCH WYDAŃ W ROKU • **CODZIENNY, PORANNY NEWSLETTER**
PORTAL WWW Z AKTUALNOŚCIAMI • **NOWOŚCI RYNKOWE** • RAPORTY PRODUKTOWE
DANE RYNKOWE • PORADY PRAWNE i PODATKOWE UZNANYCH KANCELARII
FELIETONY • WYWIADY Z HANDLOWCAMI, SIECIAMI i PRODUCENTAMI
STAŁY DZIAŁ POŚWIĘCONY FRANCZYZIE

www.poradnikhandlowca.com.pl

w przeznaczonym do tego termosie lub prosto ze sklepu – w kartoniku. Dla dzieci oprócz klasycznych, warto przygotować też wersje smakowe, np.: bananowe, czekoladowe, truskawkowe oraz waniliowe, które wyróżniają się na półce kolorowym opakowaniem. Zdrowej diecie uczniów sprzyjają też napoje mleczne fermentowane (jogurty, kefiry, maślanki, mleko acidofilne). Zawarte w nich bakterie kwasu mlekowego ułatwiają trawienie, a witaminy i wapń zapobiegają niedoborom tych ważnych składników.

Wygodnym rozwiązaniem w drodze lub podczas szkolnej przerwy mogą być specjalne opakowania, jak buteleczka z zakrętką, tubka czy saszetka. Dzięki nim nie trzeba od razu wypić całej zawartości. Przygotowując ofertę, warto pamiętać również o roślinnych alternatywach – osoby uczulone na mleko bądź stosujące dietę wegańską chętnie sięgają po napoje owsiane, sojowe, ryżowe i kokosowe. Najlepiej zaproponować je zarówno w wersji naturalnej, jak i smakowej.

Owocowy raj

Handlowcy wraz z początkiem roku szkolnego obserwują wzrost zainteresowania napojami, które kuszą smakiem i aromatem. Młodsze dzieci lubią soki (zarówno klarowne, jak i gęste przecierowe na bazie marchwi, banana czy truskawki) i nektary owocowe w butelkach oraz kartonikach, m.in. wiśniowe, jabłkowe, pomarańczowe oraz miksy różnych owoców (np. jabłko-gruszka, jabłko-rabarbar), młodzież najczęściej wybiera napoje gazowane typu cola, lemoniady, oranżady, na bazie herbaty (ice tea) oraz izotoniczne. Wśród artykułów kierowanych do dziecięcego odbiorcy coraz więcej zyskuje nowy skład, bez dodatku cukru.

Biorąc pod uwagę także oczekiwania rodziców, warto pamiętać o nowościach i wiodących trendach w segmencie soków, które bywają traktowane przez dorosłych jako sposób na przemycenie do dziecięcej diety porcji owoców i warzyw.

Jakie smaki gwarantują zainteresowanie w kategorii napojów? Królują rodzime owoce, m.in. jabłko, truskawka, malina, wiśnia czy brzoskwinia. Nadal na topie są jednak akcenty egzotyczne, jak kaktus, mango, limonka, marakuja, liczi, arbuz. Nowe warianty co sezon to w zasadzie konieczność. Młodzi konsumenci są przyzwyczajeni do zmian i nie boją się testować kolejnych połączeń owocowych smaków.

Reklama

Wymagania rodziców

Dzieci i młodzież to atrakcyjna grupa odbiorców napojów, ale nie jest łatwo sprostać ich wymaganiom. Musi być smacznie, kolorowo, wygodnie i przede wszystkim ciekawie. Kierowana do nich oferta powinna też zyskać akceptację rodziców – w wielu domach w tym zakresie panuje pewien kompromis i jeśli produkt spełnia wymagania co do jakości i bezpieczeństwa, ulubiony napój trafia na listę zakupów. Aby przekonać rodziców do zalet danego produktu, producenci starają się podkreślać naturalność składu, brak konserwantów i wysoką jakość opakowania. Dla dzieci rodzice najchętniej wybierają wodę mineralną i źródlaną, zazwyczaj nie mają też nic przeciwko kupowaniu soków owocowych lub warzywnych i produktów na ich bazie (musy, koktajle, smoothie), które są bogate w witaminy i składniki mineralne. Powodzeniem i dobrą opinią cieszą się też napoje mleczne (mleko, pitne jogurty, kefiry, maślanki), które mogą być napojem i jednocześnie niewielkim posiłkiem zapewniającym porcję wapnia i białka. Grupą produktów, która wzbudza zainteresowanie rodziców, są ponadto napoje funkcjonalne, przeznaczone do uzupełniania strat składników podczas aktywności fizycznej albo w przypadku niedoborów w diecie. Ta kategoria napojów wciąż się rozwija, pojawiają się nowe rodzaje i kolejne warianty smakowe. Wśród małych sportowców popularnością cieszą są np. napoje izotoniczne, wody źródlane z dodatkiem magnezu czy wapnia, miksy wody z zawartością soku i witamin albo napoje mleczne wzbogacone witaminami itp. Ofertę urozmaicić można też herbatkami funkcjonalnymi, które mają za zadanie wspierać odporność, regulować trawienie lub delikatnie uspokajać.

Klient w centrum uwagi

Kierowany do dzieci i młodzieży asortyment to ważny punkt oferty w większości sklepów, a już szczególnej uwagi wymaga w placówkach mniejszych i punktach typu convenience. Na pewno podstawę oferty powinny stanowić marki znane i lubiane. Dziecięca chęć zabawy i odkrywania czegoś nowego działa na korzyść produktów, które są wspierane komunikacyjnie i atrakcyjne wizualnie.

Napoje w butelkach i kartonach przyciągających wzrok, z kolorową etykietą w nowoczesnej stylistyce na pewno spotkają się z zainteresowaniem. Ważna jest też ergonomia opakowania – po trudniejszym okresie do łask powróciły napoje w mniejszych formatach i są dziś podstawą zarówno letniej oferty, jak i tej przeznaczonej na powrót do szkoły. Co istotne dla młodych konsumentów, mniejsze puszki i butelki zdecydowanie łatwiej wkomponować w budżet, którym dysponują na co dzień.

Napoje dla dzieci zazwyczaj umieszcza się na niższych półkach, które są łatwo dostępne. To zachęca do zauważenia produktów i może też skłonić do poproszenia opiekunów o zakup. Najlepiej rotujące napoje powinny znaleźć się też w miejscach strategicznych, np. w pobliżu innych produktów dziecięcych, jak przekąski – cała sekcja stanie się wówczas atrakcyjnym miejscem dla dzieci i rodziców.

OKIEM EKSPERTA

JOANNA OLCZAK · General Manager · ETi

Czas powrotu do szkoły to wzrost zainteresowania produktami impulsowymi. Poprzez mały format często traktowane są jako przekąska. W portfolio ETi znajdują się produkty skierowane do różnych grup konsumentów. Dla młodzieży i dorosłych proponujemy intensywnie czekoladowe wafle oblewane ETi Dare, czekoladowe batony ETi Dare oraz indywidualnie pakowane czekoladowe ciasta i babeczki ETi Browni. Najmłodszym proponujemy mleczną przekąskę ETi Milk Burger. Firma ETi ma także pomysł na umilenie powrotów do szkoły. 21.08 rusza najnowszy konkurs marki ETi Milk Burger skierowany do młodzieży szkolnej. Celem działań jest budowanie świadomości marki oraz podkreślenie, że ETi Milk Burger to pyszna, chłodzona przekąska, dostępna w sklepowych lodówkach. Konkurs będzie realizowany w social mediach.

BEATA DEBACKA · Dyrektor Marketingu · Zott Polska

Jeśli chodzi o najmłodszych konsumentów, to najchętniej sięgają oni po produkty marki Monte. Nasz mleczny deser w kubeczku 150 g to od lat przysmak wielu dzieci. Jednak oferta tej marki jest znacznie szersza, co nie umknęło ich uwadze. Dużą popularnością cieszą się desery Monte w wielopakach 4 x 100 g, czy 6 x 55 g, bo dzięki nim zawsze zostaje zapas ulubionego smakołyku w lodówce, a dodatkowo, można się nim z kimś podzielić. Natomiast mleczna kanapka Monte Snack oraz napój Monte Drink to idealny pomysł na coś pysznego do szkoły, co można wrzucić do plecaka przed wyjściem z domu. Dzieci je uwielbiają, a rodzice chętnie im je kupują, ponieważ te małe słodkie przysmaki wywołują uśmiech na twarzach ich pociech.

EMILIA JOB · Specjalista ds. marketingu · Cukry Nyskie

Młodzież szkolna i dzieci najczęściej sięgają po ciasteczka w mniejszej gramaturze. Są to między innymi nasze słynne markizy Blacky, które występują w trzech wariantach: z kremem mlecznym, o smaku gumy balonowej oraz pomarańczowym. Ciemne, kakaowe herbatniki, przekładane delikatną, aromatyczną masą są idealnym pomysłem na słodką przekąskę do szkoły. Na Tik-Tok'u podjęliśmy działania promujące ten produkt pod hasłem „Blacky w plecaki", ponadto nawiązaliśmy współpracę z influencerami, którzy promowali markizy na swoich profilach. Drugim produktem, po który sięga młodzież szkolna są pałeczki waflowe Chrups. Nasze wafle mają idealnie zbilansowany smak, starannie dobrane składniki i są bardzo chrupiące.

WIELKA LOTERIA

TWOICH PRZYJEMNOŚCI

WYGRAJ ROCZNĄ PENSJĘ

100 000 zł

CODZIENNIE

7 × 200 zł blik

- Kup **3** dowolne produkty marki **DARE** i/lub **BROWNI**
- Zarejestruj się na **ETIBONUS.COM/PL**

TV DIGITAL SOCIAL MEDIA SAMPLINGI POS

Więcej szczegółów:

Przyjmowanie zgłoszeń do Loterii: 28.08-15.10.2023 r. Organizator Kropka Bordo sp. z o.o. Regulamin na etibonus.com/pl

Ciekawi świata. Konferencja ze Specjałem 2023

20-28 czerwca br. Grupa Kapitałowa Specjał zorganizowała wyjazd dla firm, z którymi współpracuje – do Neapolu oraz na Sycylię. W ramach programu lojalnościowego „Konferencje dla najlepszych" uczestnicy mogli podziwiać piękne plaże, starożytne miasta i wspaniałe krajobrazy. Mieli okazję odwiedzić m.in. ruiny Pompei oraz położone na 50 m klifie Sorrento. Jedną z atrakcji była również wyprawa na Etnę i zwiedzanie Taorminy znajdującej się na wzgórzu Monte Tauro (150 m n.p.m.). Podczas tygodniowego pobytu odbyła się konferencja dla przedsiębiorców i handlowców współpracujących z GK Specjał. Najważniejszym celem jaki stawia przed sobą Grupa Kapitałowa Specjał jest dynamiczny rozwój w długiej perspektywie czasowej. Firma należy obecnie do czołówki najszybciej rozwijających się przedsiębiorstw w Polsce – 29 oddziałów, 461 przedstawicieli handlowych i koordynatorów sieci franczyzowych, 2,6 mld zł przychodów w 2022 r. i 6 tys. pracowników. W planach na kolejne lata jest utrzymanie dynamiki wzrostu sprzedaży na poziomie 25-30% rocznie; rozbudowa centrów dystrybucyjnych i otwieranie kolejnych oraz dalszy rozwój poprzez przejęcia i rozszerzenie asortymentu dostarczanego z magazynów Specjał i REN.

www.anuga.com

TASTE THE FUTURE
COLOGNE, 07.-11.10.2023

ANUGA MEAT
ANUGA BREAD & BAKERY
ANUGA FINE FOOD
ANUGA HOT BEVERAGES
ANUGA DAIRY
ANUGA ORGANIC
ANUGA CHILLED & FRESH FOOD
ANUGA FROZEN FOOD
ANUGA DRINKS
ANUGA OUT OF HOME
ANUGA HORIZON x ANUGA

Secure your tickets now: anuga.com

KEY THEME: SUSTAINABLE GROWTH
Moving towards a more sustainable food future together with the industry.

ANUGA HORIZON:
Experience the future of food. Shaping it together. Co-located at Anuga!

Przedstawicielstwo Targow Koelnmesse
w Polsce Sp. J., ul. Bagatela 11 lok.7, 00-585 Warszawa
Tel. +48 22 848 80 00, info@koelnmesse.pl

koelnmesse

Reklama

Redaktor naczelny „Poradnika Handlowca" z wizytą w Grupie Chorten

27 lipca 2023 r. Wiesław Generalczyk, redaktor naczelny „Poradnika Handlowca" odwiedził w Łyskach siedzibę Polskiej Grupy Sklepów Spożywczych Chorten. Spotkanie z Krzysztofem Pakułą, prezesem, było okazją do rozmowy o sytuacji na rynku FMCG. Jak napisała Grupa Chorten na LinkedIn: „Poradnik Handlowca nie pracuje zza biurka, jego redaktor naczelny Wiesław Generalczyk podczas wyjazdu na Podlasie odwiedził nie tylko naszą centralę, ale też sklepy Chorten – właśnie spotkał się z Wojciechem Sobolewskim, właścicielem Marketu Chorten Sarenka w Trzciannem. Cieszy nas, że ten tytuł dba o realne relacje z detalistami, którzy walczą o polski rynek i konsumentów".

Wesele w handlowej rodzinie

22 lipca 2023 r. w Kościerzynie (woj. pomorskie) miała miejsce uroczystość weselna, na którą zaproszeni zostali przedstawiciele wydawnictwa Generalczyk. Ślubowali Aneta Konkol i Dawid Maszke. Panna młoda jak jej śp. mama jest handlowczynią i na co dzień pracuje w kościerskiej piekarni. Dla przypomnienia: 1 czerwca 2002 r. w sklepie spożywczym w Kościerzynie bandyta w brutalny sposób, dla niewielkiej kwoty pieniędzy, zamordował dwie siostry – mamę Anety, Grzegorza, Zbyszka, Arka, Sławka i Mateusza oraz ich ciocię Zofię (mamę Dominika). Morderca został szybko zatrzymamy i odbywa karę dożywotniego pozbawienia wolności w zakładzie karnym. Nasze wydawnictwo od 2002 r. zaangażowało się w szeroką pomoc rodzeństwu Konkolów, **dlatego jesteśmy szczęśliwi i dumni, że wszystkie dzieci wyrosły na wspaniałych ludzi, którzy dziś pracują i zakładają rodziny.**

Konferencja Wód i Napojów już w październiku

Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy zaprasza na 42. Ogólnopolską Konferencję Producentów Wód i Napojów która odbędzie się w Serocku w dniach 10-12.10.2023 r. Będzie to największa Konferencja Napojowa w Polsce, podczas której podjęte będą najważniejsze dla branży zagadnienia, m.in. dotyczące wyzwań i szans tworzenia systemu kaucyjnego w Polsce, roli Izby i Stowarzyszeń w tworzeniu systemu DRS, trendów i przemian zachowań konsumenckich oraz zmian w dystrybucji wód, napojów i soków, zagadnień gospodarczych w skali mikro- i makroekonomicznej, zmian w przepisach Prawa Żywnościowego, budowaniu zrównoważonego rozwoju i neutralności emisyjnej w gospodarce o obiegu zamkniętym, nowych technologii oraz innych ważnych kwestii dla naszego środowiska. Spotkanie w hotelu Narvil Conference & SPA będzie okazją do wymiany doświadczeń i wiedzy, dyskusji wśród specjalistów, przedsiębiorców i przedstawicieli świata nauki. „Poradnik Handlowca" objął patronat medialny nad wydarzeniem.

Krajowa Izba Gospodarcza
Przemysł Rozlewniczy

Szeroki wybór śniadaniowych batonów zbożowych Nestlé z witaminami i składnikami mineralnymi

Batony zbożowe Nestlé dostępne są w kilku rodzajach, a każdy z nich jest świetnym wyborem dla osób, które szukają pysznej propozycji śniadania gotowego do zjedzenia w drodze, w pracy lub w szkole. W wygodnej formie śniadaniowego batona zbożowego możemy zjeść znane i lubiane płatki Nestlé NESQUIK, chrupiące CHOCAPIC czy pysznie cynamonowe CINI MINIS oraz NESQUIK MAXI CHOCO z dodatkową mleczną czekoladą.

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

Chrupiąca pszenno-ziemniaczana nowość od Beskidzkich!

Marka Beskidzkie dołącza do swojego portfolio zupełnie nowy produkt! Beskidzkie Grulsy to przekąska pszenno-ziemniaczana, która nawiązuje do regionalnej nazwy ziemniaków. Nie jest to chips, nie jest to krakers – to Gruls! Przekąski są idealnie wypieczone i chrupiące, a okrągły kształt zachęca zarówno do chrupania, jak i zabawy. Dostępne są w trzech smakach: ziemniaka z ogniska, śmietanki ze szczypiorkiem oraz cebulki. Dzięki poręcznemu opakowaniu Grulsy mogą towarzyszyć nam przy każdej okazji!

Kontakt: Aksam Sp. z o.o. Sp. k., tel. 33 842 97 00

Arabeska de luxe 190 g

Wafelki Arabeska de luxe 190 g to doskonały przykład, jak tradycja może przenieść się w nowoczesność, zachowując to, co najlepsze. Wafelki, oblane do wyboru czekoladą deserową z kremem kakaowym lub kawowym albo czekoladą mleczną z kremem kokosowym lub krówkowym, wyróżniają się wysoką jakością składników oraz eleganckim opakowaniem. Odpowiednio duża forma podania jest doskonała do kawy czy herbaty dla całej rodziny.

Kontakt: ZPC SKAWA S.A., tel. 33 823 30 71

Kabanosy Enjoy Mixed

Marka Olewnik rozpoczęła sprzedaż wyjątkowych przekąsek w formie kabanosów, które stanowią unikalne połączenie wysokiej jakości mięsa oraz składników roślinnych, dostarczających energię i dających gwarancję doskonałego smaku. Produkt charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu, źródłem białka i błonnika oraz witamin. To pierwsze takie przekąski w Polsce dla osób uwielbiających pyszne jedzenie oraz zaskakujące połączenia smaków, bo: jedzenie ma znaczenie.

Kontakt: Olewnik Sp. z o.o., tel. 24 267 46 00

Pozdrowienia z urokliwych zakątków Europy

Nowa odsłona chusteczek Velvet PARADISE to delikatne i miękkie trzywarstwowe chusteczki w pudełku, które przywodzą na myśl wspomnienia z malowniczych zakątków Europy: Rzymu, Pragi, Kefalonii oraz Puerto de Morgan. Pogodny klimat wakacyjnych uliczek uchwycony na fotografiach otuli ciepłem przybywającym z tych miejsc niezależnie od pogody i pory roku. Warto mieć chusteczki Velvet PARADISE zawsze pod ręką, aby pełne pozytywnej energii wakacje mogły trwać cały rok!

Kontakt: Velvet Care Sp. z o.o., tel. 22 461 27 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.

Zupy JemyJemy

Marka JemyJemy oferuje cztery zupy kremy: z pomidorów, z pieczarek, z zielonego groszku oraz z dyni, skomponowane ze świeżych warzyw i ziół. To produkty bezmięsne i bezglutenowe, doskonale wpisujące się w bieżące trendy. Gotową zupę wystarczy przelać do naczynia i podgrzać, by otrzymać kompletne danie o wyrazistym smaku. Wygodne opakowania typu doypack oraz proces produkcyjny zapewniają długotrwałą świeżość, bez konieczności przechowywania w lodówce. Dzięki temu zupę można mieć zawsze pod ręką. Więcej na www.jemyjemy.com.

Kontakt: Profi S.A., tel. 62 732 12 50

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

Nowe herbatniki od Cukrów Nyskich

Już wkrótce na półkach sklepowych pojawią się dwa nowe produkty: Herbatniki Deserowe kokosowe oraz Herbatniki Deserowe z masłem – oba w gramaturze 180 g, idealne do porannej kawy lub jako szybka przekąska. Do tej pory ciastka Deserowe występowały w trzech wariantach: zbożowe, czekoladowe i dekorowane cukrem. Preferencje klientów są bardzo zróżnicowane, dlatego producent pracuje już nad kolejną linią pysznych wyrobów.

Kontakt: Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie, tel. 77 433 24 11

Bułeczki Mleczne Dan Cake w trzech wariantach

Bułeczki Mleczne od Dan Cake to znakomity pomysł na śniadanie lub szybką przekąskę, zarówno w domu, jak i na wynos. Występują w trzech wariantach: klasycznym – z aż 31% zawartością mleka i o delikatnie waniliowym smaku (opakowanie 400 g) – oraz w wersjach z dodatkiem kawałków mlecznej czekolady (400 g) lub kostki o smaku truskawkowym (320 g). Wszystkie świetnie komponują się z dodatkami takimi jak twarożek, miód czy dżem. Nie zawierają oleju palmowego i wypiekane są bez dodatku substancji konserwujących.

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

Pasztety Profi

Linię pasztetów Profi w metalowej puszce 160 g wprowadzono na rynek stosunkowo niedawno, dzięki inwestycji w nowoczesną, w pełni zautomatyzowaną linię produkcyjną. W puszkach firma oferuje cztery najpopularniejsze smaki: klasyczny firmowy, z pomidorami, wariant z pieczarkami oraz z papryką. Metalowe opakowanie świetnie zabezpiecza zawartość, co jest szczególnie ważne, gdyż pasztety Profi nie zawierają konserwantów.

Kontakt: Profi S.A., tel. 62 732 12 50

Grześki – edycja limitowana

Grześki wchodzą na rynek z limitowaną edycją, która zachwyca wyjątkowym smakiem oraz oryginalną formą podania – waflami oblanymi na skraju pyszną czekoladą Goplana. Grześki na krawędzi DARK BROWN wyróżnia intensywny kakaowy smak, natomiast Grześki na krawędzi PEANUT BUTTER to propozycja dla miłośników wyrazistych połączeń – chrupiącego wafla i kremu o smaku masła orzechowego. W końcu… każdy ma swoje grzeszki.

Kontakt: Colian Sp. z o.o., tel. 62 590 33 00

Dobrusie Parówki 100% polskiej szynki

Parówki Doliny Dobra dla dzieci to produkt z najwyższej jakości polskiego mięsa wieprzowego. Oprócz niego znajdziemy w nich tylko przyprawy i naturalne dodatki – bez konserwantów czy alergenów. Ich mocnym wyróżnikiem jest smak, przebadany na grupie najmłodszych respondentów, którzy wskazywali ich przewagę smakową nad liderem kategorii parówek dziecięcych. Dobrusie powstały w oparciu o unikatowy model produkcji „od pola do stołu", na który składają się własne pola uprawne, hodowle, pasze i zakłady przetwórcze.

Kontakt: Goodvalley Polska, tel. 59 833 43 61

Nowe egzotyczne musy Kubuś Team

W lipcu, marka Kubuś wprowadziła na rynek 3 nowe propozycje owocowych musów w egzotycznych smakach. Team Mango-Marakuja, Kaktus-Limonka i Winogrono-Pitaja to przede wszystkim owoce, a także źródło witaminy C i błonnika. Poręczne opakowanie pozwoli mieć smaczną przekąskę zawsze pod ręką – w szkole, w podróży, podczas zabawy – wszędzie tam, gdzie jesteś Ty i Twój TEAM! Nowe musy TEAM od Kubusia bez dodatku cukru i konserwantów, to Dobry Squad i pyszny smak, po który chętnie sięgają starsze dzieci.

Kontakt: Grupa Maspex Sp. z o.o., tel. 33 873 15 99

KAMPANIE I PROMOCJE

Storck

Już w sierpniu startuje silna kampania wspierająca wprowadzenie 3 nowych smaków wafelka Knoppers – Jogurt, Peanut i Black&White. Dedykowana, nowoczesna reklama z komunikacją nowości pojawi się w największych stacjach telewizyjnych w Polsce, a także w serwisach YouTube i VOD. Wprowadzeniu towarzyszyć będzie również szeroko zakrojona kampania outdoorowa, internetowa oraz w mediach społecznościowych. Zadbaj o odpowiednie zatowarowanie sklepów i przygotuj się na zwiększoną rotację produktów Knoppers!

Colian

Jesienią marka rusza z kolejnymi aktywnościami na rzecz podopiecznych Ośrodka Rehabilitacji Zwierząt „Jeżurkowo". Jeże tuż przed zimową hibernacją potrzebują szczególnej pomocy, a budowanie tej świadomości wśród szerokiej społeczności realnie wpływa na przedłużenie gatunku. Działania w tym zakresie przynoszą wymierne efekty, stając się jednym z głównych celów brandu w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Działania CSR będą wspierane poprzez kampanię digitalową i radiową, a także dodatkowe ekspozycje POS.

Olewnik

Marka Olewnik zaprasza do uczestnictwa w najgorętszej loterii konsumenckiej tego sezonu! Konkurs promujący plastry Suchej Krakowskiej oraz Suchej Żywieckiej startuje 24 lipca i potrwa do końca października 2023 r., czyli równe 100 dni. W Loterii konsumenci mogą wygrać nagrodę główną – 50 000 zł oraz codziennie przez 100 dni – 1000 zł. Każdy zakup promocyjnego opakowania zwiększa szanse na wygraną, podnosząc codzienny poziom ekscytacji. Aby wziąć udział w zabawie, wystarczy kupić jedno opakowanie promocyjnego produktu, wypełnić formularz na stronie oraz każdego dnia sprawdzać wynik. Szczegóły i regulamin dostępne są na stronie www.loteriaolewnik.com.pl.

Velvet Care

Wysoka jakość produktów Velvet to wydajność i pewność, że wystarczą na dłużej. Od początku producent wytwarza je w trosce o ludzi i z szacunkiem dla środowiska.
Producent zachęca do sięgnięcia po produkty Velvet, zagrania o codzienną wygraną w wysokości 3000 zł i wymiany domowych urządzeń na bardziej eko! Wystarczy od 11.08 do 30.09 kupić dowolny produkt Velvet i zgłosić zakup na stronie ekoloteriavelvet.pl.
Od razu dowiesz się, czy wygrałeś 3000 zł. Szczegóły i regulamin dostępne na ekoloteriavelvet.pl.
Velvet to dobry wybór, który się opłaca Tobie i naturze!

CEDC International

Informacja dla celów handlowych

The Keepers of the Quaich to prestiżowa organizacja, której celem jest promowanie i rozwijanie kultury picia szkockiej whisky na całym świecie. Wyróżnienia przyznawane przez tę organizację są dedykowane wyłącznie dla wybitnych jednostek, które znacząco przyczyniły się do rozwoju i popularyzacji tego szlachetnego trunku. Otrzymanie tytułu The Keepers of the Quaich jest niezwykłym honorem, cieszącym się powszechnym uznaniem i szacunkiem wśród ekspertów branży alkoholowej.

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.

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.

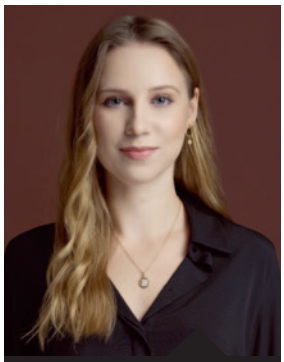
.

Dan Cake Polonia

16 sierpnia br. marka Dan Cake startuje z kampanią swoich Bułeczek Mlecznych w trzech wariantach smakowych: klasycznym, z 31% zawartością mleka, czekoladowym oraz truskawkowym. Zaplanowane są wysokozasięgowe działania marketingowe, na które składa się ogólnopolska kampania telewizyjna, outdoorowa oraz digitalowa. Bułeczki Mleczne są chętnie wybierane przez rodziców, ponieważ doskonale sprawdzają się jako baza pożywnego śniadania, zarówno w domu, jak i na wynos, np. do szkoły. Kampania potrwa do połowy października br. Więcej informacji już wkrótce na: www.BuleczkiMleczne.pl.

„18+" NA PUSZKACH ORAZ BUTELKACH
PIW BEZALKOHOLOWYCH

Producenci piwa zrzeszeni w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie wprowadzają piktogram „18+" na puszkach oraz butelkach piw, także tych bezalkoholowych. Modyfikacja oznaczeń na produktach jest elementem działań samoregulacyjnych.



EWELINA WOIKE-REGUŁA
radca prawny, prawnik w kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

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

SOŁTYSIŃSKI KAWECKI SZLĘZAK

Z perspektywy powyższego pojawiły się wątpliwości odnośnie możliwości sprzedaży tak oznaczonych piw bezalkoholowych osobom niespełniającym wskazanego kryterium wiekowego.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi („Ustawa") zabrania sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom do lat 18. Napojem alkoholowym w świetle Ustawy jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Formalnie zatem obostrzenia wynikające z Ustawy, w tym zakaz sprzedaży alkoholu nieletnimi i obowiązek weryfikacji wieku, nie znajdą zastosowania do sprzedaży nieletnim piwa o bardzo niskiej (nieprzekraczającej 0,5%) lub zerowej zawartości alkoholu.

Niemniej w stanowisku sprzed kilku lat Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA) stwierdziła, że sprzedaż osobom nieletnim piwa bezalkoholowego o zawartości alkoholu w stężeniu nieprzekraczającym 0,5%, może budzić wątpliwości wychowawcze oraz naruszać cele Ustawy związane z profilaktyką i rozwiązywaniem problemów alkoholowych. Zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, iż spożywanie przez dzieci oraz młodzież piwa bezalkoholowego wyrabia nawyki konsumpcji piwa w życiu dorosłym. Jednocześnie PARPA wyjaśniła, że do sprzedaży piwa bezalkoholowego nie stosuje się przepisów dotyczących napojów alkoholowych.

Wobec niejasnego stanowiska PARPA pojawiły się rozbieżności w zakresie stosowanych na rynku warunków sprzedaży takich napojów – niektóre sieci handlowe wymagały okazania dowodu osobistego przy zakupie piwa bezalkoholowego. Obecnie wątpliwości pogłębiło wprowadzenie na etykietach piw bezalkoholowych o zawartości nieprzekraczającej 0,5% alkoholu dobrowolnych piktogramów „18+".

Formalnie, w świetle przepisów Ustawy nawet wprowadzenie piktogramów nie skutkuje zakazem sprzedaży tak oznaczonych produktów osobom niepełnoletnim ani obowiązkiem weryfikacji wieku – piwo bezalkoholowe w dalszym ciągu nie jest napojem alkoholowym w rozumieniu Ustawy, a więc w tym zakresie Ustawa nie ma do niego zastosowania. Co więcej, odmowa sprzedaży takiego produktu nieletniemu w skrajnym przypadku mogłaby zostać uznana za wykroczenie w świetle art. 135 kodeksu wykroczeń, który reguluje kwestię odpowiedzialności za bezzasadną odmowę sprzedaży towaru. Stanowiska w zakresie tego, czy odmowa sprzedaży piwa bezalkoholowego nieletniemu jest uzasadnioną przyczyną, są podzielone.

Pozostają jednak wątpliwości natury etycznej, szczególnie jeśli piwo bezalkoholowe miałoby kupić dziecko. Konieczne jest również rozważenie, czy obostrzenia dotyczące sprzedaży piwa bezalkoholowego nie wynikają z bilateralnych relacji z dostawcami, oraz czy w konkretnym przypadku sprzedaż nie będzie stanowiła np. czynu nieuczciwej konkurencji – działania sprzecznego z dobrymi obyczajami. W końcu należy pamiętać, że piwa bezalkoholowe, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo bądź jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego (np. piwa), podlegają takim samym ograniczeniom reklamy i promocji, jak napoje alkoholowe. Podejmując decyzję o sposobie sprzedaży, reklamy i promocji piwa bezalkoholowego, należy wziąć pod uwagę wszystkie powyższe okoliczności. ▼

SLIM VAT 3
część II

W aktualnym wydaniu „Poradnika Handlowca" kontynuować będę zapoczątkowany w poprzednim numerze przegląd najnowszych zmian ułatwiających codzienne funkcjonowanie podatnikom VAT.

Nawiązując do opisanych w poprzednim numerze zmian odnoszących się do korygowania zbiorczych faktur wyrażonych w walucie obcej, wskazać jeszcze należy, że nowe regulacje w żaden sposób nie ograniczają stosowania już funkcjonującej zasady przeliczania kursów według reguł obowiązujących w podatkach dochodowych. Podatnik, który wybrał właśnie taki sposób przeliczania walut obcych nadal go stosuje, a nowe rozwiązania ma obowiązek wykorzystać wyłącznie w przypadkach dokonania transakcji niepodlegającej przeliczeniu zgodnie z zasadami określonymi dla podatku dochodowego.

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

Pierwszą z opisanych w najnowszym wydaniu zmian jest zwiększenie limitu pozwalającego zachować status małego podatnika z 1 200 000 euro wraz z kwotą podatku do 2 000 000 euro w poprzednim roku. Z informacji płynących z Ministerstwa Finansów wynika, że osoby, które dotychczas nie mogły skorzystać z tego rozwiązania z uwagi na przekroczenie obowiązującego limitu, będą mogły już od lipca wybrać taką metodę rozliczania podatku VAT (po uprzednim zgłoszeniu tej zmiany w informacji VAT-R, przynajmniej dzień przed rozpoczęciem nowego okresu rozliczeniowego). Wybór rozliczania się jako mały podatnik pozwala na składanie kwartalnych deklaracji, a także co w mojej ocenie jest najistotniejsze, rozliczanie się metodą kasową, która sprowadza się do zasady: odliczam podatek VAT z opłaconych faktur, odprowadzam podatek VAT, z faktur, za które mi zapłacono.

Po zmianach prawo do preferencyjnej stawki podatnik uzyska w momencie powstania obowiązku podatkowego dla WDT, który jest jasno określony.

Następna zmiana dotyczy przypadków wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów (WDT), w których podatnik nie uzyskał w odpowiednim czasie dokumentów uprawniających do zastosowania stawki 0%. Obecne regulacje powodują wątpliwości, kiedy podatnik uzyska prawo do wykazania dostawy ze stawką 0%, po tym jak już musiał opodatkować taką transakcję ze stawką krajową. Po zmianach prawo do preferencyjnej stawki uzyska w momencie powstania obowiązku podatkowego dla WDT, który jest jasno określony.

Podobny charakter ma zmiana związana z wewnątrzwspólnotowym nabyciem towarów, usuwająca rozdźwięk w deklarowaniu podatku naliczonego i należnego. Dotychczasowe przepisy z jednej strony obligowały wykazywanie podatku należnego, a z drugiej uzależniały odliczenie podatku naliczonego od otrzymania faktury od kontrahenta, a więc czynności, na którą nabywca nie ma wpływu. Powodowało to wielokrotnie czasowe lub trwałe obciążanie kwotą podatku VAT polskiego podatnika z tytułu czynności mającej co do zasady posiadać neutralny charakter.

Istotne zmiany zaszły również w zakresie ustalania współczynnika. Najważniejszą z punktu widzenia czytelników „Poradnika Handlowca" jest zwiększenie kwoty podatku naliczonego, niepodlegającej odliczeniu, wynikającej z zastosowania tej proporcji, w skali roku, która upoważnia do zastosowania proporcji 100%, z dotychczasowych 500 zł do 10 000 zł. ▼

Partnerem rubryki jest:
Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Lisewski

Na mocy Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 14.06.2023 r. w sprawie odwołania na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego z dniem 1 lipca 2023 r. odwołano na terytorium RP stan zagrożenia epidemicznego w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2. Powyższe jest szczególnie istotne dla przedsiębiorców będących pracodawcami, ponieważ zmieni się szereg ich uprawnień i obowiązków funkcjonujących dotychczas podczas trwania stanu epidemii, a następnie stanu zagrożenia epidemicznego. Do najważniejszych zmian należą:

- brak możliwości jednostronnego udzielenia pracownikowi, w terminie wskazanym przez pracodawcę bez uzyskania zgody pracownika i z pominięciem planu urlopów, urlopu wypoczynkowego niewykorzystanego przez pracownika w poprzednich latach kalendarzowych w wymiarze do 30 dni urlopu;
- brak możliwości wypowiedzenia umowy o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy lub innych stosunków cywilnoprawnych z zachowaniem terminu 7-dniowego. W tej kwestii nastąpi powrót do zasad i warunków wynikających wprost z tej umowy;
- konieczność niezwłocznego podjęcia zawieszonych obowiązków pracodawcy i pracownika związanych z okresowymi badaniami medycyny pracy, w okresie nie dłuższym niż 180 dni od odwołania stanu zagrożenia epidemicznego;
- szkolenia okresowe BHP, których ważność została przedłużona przez ustawodawcę na czas trwania stanu epidemii i stanu zagrożenia epidemicznego trzeba będzie przeprowadzić w okresie 60 dni od dnia odwołania tego stanu, natomiast szkolenia wstępne BHP od dnia 1 lipca 2023 r.

Przywrócona zostaje tzw. fikcja doręczeń (domniemanie skutecznego doręczenia przesyłki po jej dwukrotnej awizacji) w zakresie oświadczeń pracodawcy o rozwiązaniu umowy o pracę. Będzie to ponownie skutkować rozwiązaniem umów tych pracowników, którzy nie odebrali pism pracodawców dotyczących rozwiązania stosunku pracy. ▼

Od 1 lipca 2023 roku w życie weszła nowelizacja Kodeksu Postępowania Cywilnego (kpc), która zmienia zasady dotyczące zabezpieczania przez przedsiębiorców roszczeń w sporach z zakresu własności intelektualnej. Po wprowadzonych zmianach, sąd ma udzielać zabezpieczenia dopiero po wysłuchaniu obowiązanego. Oznacza to, że w tym postępowaniu będą miały możliwość brać czynny udział obydwie jego strony. Przedsiębiorcy będą musieli zwrócić szczególną uwagę na wprowadzony nowy, półroczny termin, w którym musi zostać złożony wniosek o takie zabezpieczenie. Termin ten będzie rozpoczynał się od dnia, w którym strona/uczestnik postępowania powzięła wiadomość o naruszeniu przysługującego jej prawa wyłącznego (tj. m. in. prawa do znaku towarowego, wzoru przemysłowego, patentu). Przekroczenie tego terminu będzie skutkowało oddaleniem wniosku o zabezpieczenie przez sąd. ▼

Zgodnie z obowiązującym od dnia 1 stycznia 2023 roku Rozporządzeniem Rady Ministrów w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2023 r., od dnia 1 lipca 2023 roku nastąpił kolejny wzrost obydwu wskazanych minimalnych wartości. Wynosić one będą odpowiednio 3600 zł brutto i 23,50 zł brutto. ▼

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

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczyk

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"

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.

.

SOKOŁÓW

PRZEDŁUŻAMY WAKACJE!

LIMITOWANA EDYCJA

BEZ dodatku konserwantów

DUŻE WSPARCIE: TV PRASA INTERNET

PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT

Jogobella

Kup **1 karton** (4 sztuk)
Jogobella L'Casei 6x100g
a otrzymasz
15% rabatu*

Kup **1 karton** (6 sztuk)
Jogobella L'Casei bez cukru
4x100g a otrzymasz
15% rabatu*

Kup **1 karton** (6 sztuk)
Jogobella Vege 125 g
a otrzymasz
15% rabatu*

Promocja dotyczy sortowań: **Standard, Classic**

*** Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie:**
16-22.08.2023

PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT

Jogobella

Kup 1 karton (4 sztuk)
Jogobella L'Casei 6x100g
a otrzymasz
15% rabatu*

Kup 1 karton (6 sztuk)
Jogobella L'Casei bez cukru
4x100g a otrzymasz
15% rabatu*

Kup 1 karton (6 sztuk)
Jogobella Vege 125 g
a otrzymasz
15% rabatu*

Promocja dotyczy sortowań: Standard, Classic

* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie:
16-22.08.2023

PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT

Jogobella

Kup 1 karton (4 sztuk)
Jogobella L'Casei 6x100g
a otrzymasz
15% rabatu*

Kup 1 karton (6 sztuk)
Jogobella L'Casei bez cukru
4x100g a otrzymasz
15% rabatu*

Kup 1 karton (6 sztuk)
Jogobella Vege 125 g
a otrzymasz
15% rabatu*

Promocja dotyczy sortowań: Standard, Classic

* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie:
16-22.08.2023

PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT

Jogobella

Kup 1 karton (4 sztuk)
Jogobella L'Casei 6x100g
a otrzymasz
15% rabatu*

Kup 1 karton (6 sztuk)
Jogobella L'Casei bez cukru
4x100g a otrzymasz
15% rabatu*

Kup 1 karton (6 sztuk)
Jogobella Vege 125 g
a otrzymasz
15% rabatu*

Promocja dotyczy sortowań: Standard, Classic

* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie:
16-22.08.2023

PROMOCJA! ZOTT

Zott Primo

Kup 1 karton (12 sztuk)
Primo Jogurt Naturalny Śmietankowy 220g
a otrzymasz
15% rabatu*

Zott Serduszko

Kup 2
KARTONY (40 sztuk)
Serduszko Jogurt 125g
a otrzymasz
10% rabatu*

* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie:
16-22.08.2023

PROMOCJA! ZOTT

Zott Primo

Kup 1 karton (12 sztuk)
Primo Jogurt Naturalny Śmietankowy 220g
a otrzymasz
15% rabatu*

Zott Serduszko

Kup 2
KARTONY (40 sztuk)
Serduszko Jogurt 125g
a otrzymasz
10% rabatu*

* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie:
16-22.08.2023