BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

30. ROK

09/367
WRZESIEŃ 2023

PORADNIK HANDLOWCA

1 NUMER
Kantar 2021-2023
Nielsen 2002-2020

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

Dumle

CRUNCHY SNACKS

Doładuj się pozytywną energią!
Nowa odsłona słodkiego uniesienia
ukryta w pysznym toffie
oblanym wyśmienitą czekoladą.

100%
RESPONSIBLE COCOA

NOWOŚĆ!

Dumle Crunchy
Salted Caramel
55g

Odwiedź nas
na Instagramie :)

Dumle Snack
40g

Kontakt: Alpan / Fazer Poland Sp. z o.o., tel. 22 877 42 56
e-mail: contact.fazerpoland@fazer.com

6 Felieton
Kradzieże niszczą przedsiębiorców!

8 Temat miesiąca
Prohibicja nocą – komu służy?

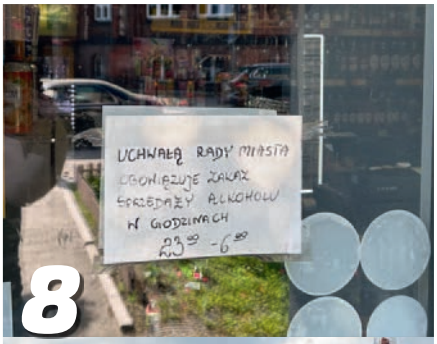
18 Wywiad z producentem
„W Mars każdy może być sobą, a różnorodność doceniamy wielowymiarowo" – rozmowa z Ewą Łapińską, Dyrektorką Sprzedaży, Mars Wrigley Polska

20 Reportaż
„Poradnik Handlowca" pamiętał o solidarności handlowców ze stoczniowcami w 80 r.

28 Sklep firmowy
Sklepy firmowe Bakomy są odpowiedzią na zauważane potrzeby – rozmowa z Grzegorzem Kruczkiem, Dyrektorem Rozwoju, Bakoma

30 Sieci
„Aplikacja mobilna stała się koniecznością, aby dotrzeć z ofertą do konsumenta" – rozmowa z Tomaszem Pieczonką, Właścicielem sklepów zrzeszonych w sieci Groszek

32 Wywiad
Aby dobrze zjeść, trzeba mieć zdrowe zęby – rozmowa z dr n. med. Andrzejem Szwarczyńskim, Specjalistą Chirurgii Szczękowej, Prezydentem Polskiego Stowarzyszenia Implantologicznego (PSI)



34 Puls rynku

36 Franczyza w FMCG
Dlaczego franczyzodawcy oferują programy szkoleniowe?

44 Alkohole
Nowości alkoholowe na jesienną porę

54 Produkty mrożone
Gorący okres na rynku mrożonek

58 Żywność funkcjonalna
Funkcjonalnie, czyli jak?

66 Twoja drogeria
Czysto, lśniąco i pachnąco...

68 Słodycze
Słodki biznes

84 Rynek pod lupą
Raport śniadaniowy

109 Aktualności

112 Nowości

117 Kampanie i promocje

120 Prawnik radzi
Niepełnoletni nie kupią energetyków

121 Poradnik podatkowy
Faktury ustrukturyzowane

122 Prawo w pigułce

Reklama str. 7

Reklama str. 67

Reklama str. 11

fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

PANOWIE D. TUSK I J. KACZYŃSKI... CZY ZAPOMNIELIŚCIE O POLSKICH HANDLOWCACH?

Arena polityczna nieodzownie przeplata się z życiem nas wszystkich. Ma olbrzymi wpływ na handel, stąd nasze zainteresowanie tym co teraz się na niej dzieje. Dlatego też pod koniec sierpnia br. postanowiłem skontaktować się z dwoma głównymi bohaterami obecnej kampanii wyborczej, tj. panem J. Kaczyńskim z PiS oraz panem D. Tuskiem z PO. Ponieważ kontakt bezpośredni nie jest możliwy, wysłałem na razie krótkie maile do ich warszawskich biur oraz ważnych współpracowników: posłów J. Brudzińskiego w Szczecinie i A. Szłapki w Poznaniu.

Myślę, że także Państwo chętnie przeczytaliby odpowiedzi przeciwległych stron politycznych na nurtujące branżę FMCG pytania, które można by streścić hasłem „STRACH I OBAWA POLSKICH HANDLOWCÓW O BEZPIECZEŃSTWO SWOICH BIZNESÓW". Przypomniałem w dwóch zdaniach politykom, jak ważną rolę dla gospodarki narodowej odgrywa handel wewnętrzny oraz **o niemal dwumilionowym zatrudnieniu w handlu**.

Czy osoby z biur prasowych PiS i PO przekażą swoim szefom mojego maila, tego nie wiem. Czy otrzymamy zgodę na krótki wywiad – czas pokaże. W październikowym wydaniu „Poradnika Handlowca" dowiecie się Państwo, czy problemy ludzi pracujących w handlu są dla najważniejszych polityków naszego Państwa istotne, czy też nie?

Poniżej pytania jakie wystosowaliśmy do obu głównych graczy na polskiej scenie politycznej:

1. **Pomimo wprowadzenia zakazu handlu w niedzielę oraz podatku handlowego, obrona polskich sklepów w niewielkim stopniu się udała. Czy pańska partia ma jeszcze inny pomysł na ochronę naszych rodzimych biznesów?**
2. **Czy nie uważa Pan, że należy zmniejszyć podatki i tzw. składki zdrowotne ZUS? – aby zapobiec upadłościom, o czym alarmują nie tylko handlowcy. Głośno w mediach wypowiadał się na ten temat właściciel marketu w Człuchowie, o czym również pisał „Poradnik Handlowca".**
3. **Jak Pana przyszły rząd zamierza pomóc polskim przedsiębiorcom sektora MŚP, którzy z sukcesami budują polskie PKB i płacą podatki w naszym kraju?**

D. Tusk podczas marcowego posiedzenia klubu parlamentarnego KO w Poznaniu bardzo pochlebnie wyrażał się o handlowcach, ale czy była to prawdziwa troska, czy tylko gra wyborcza okaże się, o ile oczywiście wygra wybory. Natomiast nie przypominam sobie, by pewny zwycięstwa swojego obozu – J. Kaczyński, na spotkaniach przedwyborczych cokolwiek mówił o handlowcach.

Mam nadzieję, że powyższe pytania dotrą do liderów największych ugrupowań partyjnych i z szacunku dla polskich detalistów panowie Przewodniczący pochylą się nad nimi. Nie interesują nas żadne polityczne hasła i obietnice, a konkretne odpowiedzi na nurtujące nas przedsiębiorców problemy.

...a o tych codziennych trudach piszemy jak zwykle na naszych łamach, czy to w felietonie o kradzieżach w sklepach, czy temacie miesiąca o tzw. nocnej prohibicji. Zakończę, parafrazując klasyczne już pytanie – „Jak tu prowadzić biznes Panowie Premierzy?".

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

oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

MAGICZNA LOTERIA
DLA KONSUMENTÓW
11.09-31.10.2023

DO WYGRANIA CODZIENNIE!

100 RODZINNYCH ZAPROSZEŃ DO KINA

Szczegóły na: **www.kinder.pl**

KRADZIEŻE NISZCZĄ PRZEDSIĘBIORCÓW!

ŁUKASZ WARZECHA

Chciałbym kiedyś przewidzieć jakieś korzystne zdarzenie, zjawisko, tendencję. Niestety, tak już mam, że moje trafne przewidywania dotyczą niemal wyłącznie negatywów. Tak też było z kradzieżami. Gdy zaczęła się rozkręcać inflacja, ostrzegałem, że jednym ze skutków będzie rosnąca liczba kradzieży. Inflacja, czyli spadek siły nabywczej pieniądza, skutkuje bowiem nieuchronnie ubożeniem społeczeństwa, a to z kolei zawsze sprzyja wzrostowi przestępczości pospolitej. Na dodatek rządzący postanowili podnieść od 2023 r. granicę, od której kradzież przestaje być wykroczeniem, a staje się przestępstwem – z 500 do 800 zł, jakby wręcz do kradzieży zachęcając.

Rządzący twierdzili, że taka zmiana w kodeksach karnym i wykroczeń jest konieczna, ponieważ prawo trzeba dostosować do inflacji. Jednym z jej mniej oczywistych skutków stało się zaś dodatkowe obciążenie organów ścigania. Z formalnego punktu widzenia przy przestępstwie policja ma o wiele więcej pracy niż przy wykroczeniu, a ponieważ inflacja spowodowała radykalny wzrost cen – a już zwłaszcza towarów spożywczych – sprawiło to, że więcej czynów zaczęło się kwalifikować jako przestępstwa.

Formalnie rzecz biorąc, jest w tym pewna logika. Tyle że rekordowo wysoką inflację wywołała swoimi działaniami sama władza. Przyczyniły się do niej tarcze antycovidowe, które nie byłyby potrzebne, gdyby nie błędna polityka zamykania gospodarki w czasie pandemii. Czyli wygląda to tak, że rząd spycha na przedsiębiorców negatywne skutki własnych, wcześniejszych działań. Żadna nowość.

Reklama str. 9

Dane, jakie przedstawiła Komenda Główna policji za pierwsze półrocze tego roku, są porażające. Liczba wykroczeń kradzieży w sklepach wzrosła rok do roku o 22%, do ponad 136 tys. Liczba przestępstw kradzieży zaś – uwaga – o 39%, do 24 tys. Zwłaszcza te drugie dane są porażające, bo ów wzrost miał przecież miejsce mimo podniesienia granicy do 800 zł!

Bywają złodzieje sklepowi, którzy kradną metodycznie i w sposób przemyślany. Są świadomi granicy 800 zł i większej odpowiedzialności, jaką by po jej przekroczeniu ponieśli. Za wykroczenie kradzieży zgodnie z kodeksem wykroczeń grozi areszt, ograniczenie wolności lub grzywna na zasadach ogólnych kodeksu wykroczeń, zaś za przestępstwo – kara od 3 miesięcy do 5 lat pozbawienia wolności. Rozpowszechniło się jednak zjawisko kradzieży z biedy: niewielkie ilości przede wszystkim jedzenia kradną starsze osoby. Z punktu widzenia pojedynczego czynu można by się oburzać, że właściciel sklepu chce ścigania staruszki, która wynosi w kieszeni dwie cebule, a po złapaniu autentycznie się wstydzi, przeprasza, czasem płacze. Ale przecież jeśli takich sytuacji jest kilkadziesiąt lub kilkaset w miesiącu, robią się z tego realne straty. Ciężar tej sytuacji spada ostatecznie na uczciwych klientów, bo przecież przedsiębiorca uwzględni koszt kradzieży w kosztach funkcjonowania biznesu i doda go do ceny produktów. Nie będzie miał innego wyjścia.

Ale jest tu jeszcze jeden czynnik. W retoryce rządzących przedsiębiorca zawsze jest tym gorszym. Nie jest to oczywiście wprost usprawiedliwianie kradzieży, ale między wierszami zawsze czytamy, że „na biednego nie trafiło". To czynnik prowadzący do postępującej demoralizacji, nawet anarchizacji.

Rządzący problemu nie dostrzegają. Tak jak usiłują nie dostrzegać wielu innych kwestii – np. potężnego deficytu budżetowego, który kreują. Przedsiębiorcy natomiast nie prowadzą działalności charytatywnej. Jeśli kradzieże zaczną sprawiać, że dla części z nich biznes przestanie być opłacalny – albo znacząco podniosą ceny, albo zwiną interes. A może o to właśnie chodzi? ▼

PROMOCJA KONSUMENCKA

WSPIERAJ TALENTY ORAZ ZAINTERESOWANIA TWOJEGO DZIECKA I WYGRYWAJ

10x

WSPARCIE ZAINTERESOWAŃ TWOJEGO DZIECKA DO WARTOŚCI

15 000 ZŁ

KONKURS

LOTERIA

1000x

100 ZŁ 500 ZŁ 200 ZŁ

KARTA PODARUNKOWA

allegro

Regulaminy i szczegóły na WWW.KINDERCHOCOLATE.PL

PROHIBICJA NOCĄ – KOMU SŁUŻY?

Już od pięciu i pół roku władze polskich gmin mogą Uchwałą Rady Miasta ustanowić na swoim terenie nocną prohibicję. Według Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom skorzystało z tej możliwości 170 gmin - 25 w województwie mazowieckim, 20 w Wielkopolsce, 19 w małopolskim i 18 w śląskim. Sprzedaż alkoholu może być zakazana nie wcześniej niż o godzinie 22 i nie później niż do 6. Założenie było takie: prohibicja spowoduje spadek spożycia napojów wyskokowych. A jakie są fakty?

fot. Zbyszko Zalewski

Jak podaje Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom w 2021 roku zakaz obowiązywał w 719 z 2448 gmin, biorących udział w specjalnym badaniu, a niebawem część z nich wycofała się z prohibicji. Zrobiły to między innymi Kartuzy i Biała Podlaska.

– My uchyliliśmy tę Uchwałę już w 2019 roku – tłumaczy Gabriela Kuc-Stefaniuk, rzecznik prasowy prezydenta Białej Podlaskiej. – Dlaczego? Bo jeszcze żaden zbawiciel nie zbawił nikogo zakazami. Badania pedagogiczne wykazują przecież jasno, że zakazy są nieskuteczne i złe. Nasz prezydent Michał Litwiniuk stwarza ludziom mnóstwo okazji do zdrowego, fajnego spędzania czasu, pokazując – jako instruktor narciarstwa czy windsurfingu – że nie trzeba się upić, aby dobrze się bawić. I to jest nasza droga do zmiany nawyku niekulturalnego picia. Na dodatek nie ma i nigdy nie było u nas badań, z których wynikałoby, że nocna sprzedaż alkoholu generuje większą ilość interwencji policji czy ulicznych awantur – mówi.

Burmistrz Kartuz Mieczysław Gołuński dodaje, że uchwałę uchylono, bo była absurdalna i kuriozalna.

– Przecież wystarczyło przejechać od nas 4 kilometry i już na stacji benzynowej

kinder®
PRODUKTY
z lodówki
kinder CHOCO fresh
kinder Pingui
kinder MAXI KING
kinder Mleczna Kanapka

innej gminy można było kupić wódkę – dodaje. – A po co rozwijać u siebie meliniarstwo czy inne sposoby zaopatrywania się w alkohol poza sklepem na naszym terenie. Poza tym ta uchwała stwarzała zagrożenie dla życia, bo jak ktoś pod wpływem był bardzo spragniony, to pod tym wpływem jechał do sąsiedniej gminy i mógł spowodować wypadek. Efekty? Nasi handlowcy nadal dobrze prosperują i są zadowoleni. Każdy przecież wie, że jak ktoś będzie chciał kupić mocniejszy trunek, to zawsze znajdzie sposób – powiedział.

KATOWICE

– Zgodnie z życzeniem mieszkańców wprowadziliśmy prohibicję w pięciu dzielnicach – mówi Maciej Maciejewski, pełnomocnik Prezydenta Miasta do spraw rozwiązywania problemów uzależnień. – Ludzie skarżyli się na nocne hałasy, awantury, interwencje policji. Zakaz sprzedaży alkoholu objął nie tylko sklepy, ale i stacje benzynowe. Nawet, gdybyśmy chcieli je z tego działania wyłączyć, to nie pozwala nam na to Ustawa. Wiemy, że handlowcy mają pretensje, ale my jesteśmy między młotem a kowadłem. Oczywiście jako samorząd znajdujemy się w polu konfliktów różnych oczekiwań społecznych. W tym wypadku konfliktu głównie pomiędzy mieszkańcami, którzy bezpośrednio sąsiadują ze sklepami prowadzącymi nocną sprzedaż alkoholu a przedsiębiorcami, zwłaszcza tymi, którzy wyspecjalizowali się w sprzedaży alkoholu i najczęściej dysponują siecią sklepów handlujących w godzinach nocnych – dodaje.

W 2021 roku zakaz obowiązywał w 719 z 2448 gmin.

Zdecydowanie nie podoba się to Tomaszowi Kubikowi, właścicielowi 25 sklepów na Śląsku.

– Miałem ich 34, a 9 musiałem zamknąć ze względu na prohibicję właśnie – tłumaczy Pan Tomasz. – Ogólnie mogę powiedzieć, że w sklepach całodobowych straciliśmy około 30% obrotu. Teraz zamykamy sklepy o 22, bo i tak po tej godzinie nic się nie sprzedawało. Trzeba było zwolnić ludzi, a to dla handlowca bardzo trudna decyzja. Jestem rozżalony, bo tak, jak ja, wielu ludzi walczyło o zniesienie prohibicji i nic. Referendum w dzielnicy Koszutki na przykład wykazało, że ponad 80% mieszkańców nie chce zakazu sprzedaży alkoholu nocą, a i tak go tam wprowadzono. Czuję się ofiarą niesprawiedliwego państwa, bo przecież my, właściciele sklepów, a nie marketów i tak mamy teraz bardzo ciężko. Dla mnie to woda na młyn wyborczy rządzącej partii i tyle. Plusów z tego nie ma żadnych – żali się handlowiec.

WROCŁAW

Zgadza się z tym Dominik Wikiera, właściciel sklepu z alkoholem „Ćwiartka" we Wrocławiu.

– Nazwa sklepu jest myląca, bo ludzie myślą, że wpadną tu po małpkę, a nic z tego – śmieje się pan Dominik. – Ja sprzedaję alkohole kraftowe, wyszukane, a nazwa została po starym sklepie, który przejąłem. Mnie zamknięcie sklepu o 22 nie boli, ale bardzo współczuję innym, bo wiem, że dla nich to często tragedia. Sporo kolegów sklepy już zlikwidowało, bo nie opłacało się sprzedawać tylko za dnia. Dla mnie prohibicja to jawne ograniczenie swobód obywatelskich. Pod sklepami były burdy i hałasy? A jak będą pod apteką, to pozamykamy apteki? Absurd. Gdyby mi kazali zamknąć sklep na przykład od 18 do 20, to bym zwijał interes, bo to moje najlepsze godziny. A w nocnych sklepach były to godziny nocne – mówi.

Jak wyjaśnia Agata Dzikowska z Urzędu Miasta Wrocławia, zakaz sprzedaży alkoholu obowiązuje od 2018 roku i dotyczy Osiedla Stare Miasto. Nie wpływa on na możliwość zakupienia tego artykułu w sklepach znajdujących się poza jego obszarem.

Według danych pochodzących ze statystyk Komendy Miejskiej Policji we Wrocławiu, w roku 2019 na tym obszarze odnotowano spadek ilości interwencji związanych ze spożywaniem napojów alkoholowych w miejscach publicznych. Za to wyniki badania opinii publicznej przeprowadzone w maju 2018 roku po-

Reklama str. 105

tic tac

Jest Tic Tac dla każdego

ZNAJDŹ SWÓJ SMAK

...I WYGRYWAJ NAGRODY W LOTERII

14x SAMSUNG Galaxy Z Filip4

28x SAMSUNG Galaxy Watch5

42x SAMSUNG Galaxy Buds2

1000x TIC TAC BOX

SILNE WSPARCIE MEDIOWE:

TV | SPOT DIGITAL | POS | PRASA | KAMPANIA DISPLAY | SOCIAL MEDIA

Kup dowolne opakowanie Tic Tac i zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i regulamin na tictac.pl Okres zakupów i zgłoszeń do promocji trwa od 11.09.2023 do 17.12.2023 r. Loteria dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator Hand Made Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie.

TICTAC.PL

kazały, że zdecydowana większość mieszkańców Wrocławia uważa, że w sklepach na terenie całego miasta nie powinno się ograniczać godzin sprzedaży alkoholu.

– Oczywiście, że nie – zgadza się Pani Natalia, sprzedawczyni w całodobowym sklepie „Psie Pole", który mieści się na wrocławskim osiedlu o tej samej nazwie.

– My możemy handlować alkoholem przez całą noc i to pozwala nam utrzymać przyzwoite dochody. Przy tym ludzie, którzy przychodzą tu nad ranem, kupują nie tylko mocne trunki, ale też mnóstwo produktów impulsowych. A tego by nam zabrakło, gdyby była u nas prohibicja – mówi.

OLSZTYN

Pan Przemek, pracownik jednej ze stacji paliwowych w Olsztynie uważa, że firma mocno dostała po kieszeni z powodu nocnej prohibicji.

– Pewnie, że pracownikom jest teraz lżej, bo mają mniej ludzi do obsługi – wyjaśnia. – Ale przecież wszyscy wiemy, że Polak potrafi obejść także ten zakaz. Jak? U nas jest taki sklep, który po 22 zamienia się w „klub" i wejście do niego kosztuje 3 złote. Po wejściu gość kupuje od „kelnera" alkohol, z tym, że jest to otwarta butelka, a płaci za nią normalną cenę, minus te 3 złote, które dał już na wejściu. Można? Można – zdradza.

Stacja, na której pracuje Pan Patryk sąsiaduje z miasteczkiem studenckim, dla niej więc nocna prohibicja to spory cios.

– Ludzie wpadają do nas oburzeni, że nie mogą kupić alkoholu, bo już za późno. To właśnie teraz mamy awantury i krzyki. Ci najbardziej rozzłoszczeni biorą z półki piwa, rzucają na ladę pieniądz i mówią: rano pan to sobie rozliczy. I wychodzą. A ja co, mam za nimi biec? Zresztą, to nie jest kradzież, bo płacą, więc w żadnym sądzie bym z nimi nie wygrał – opowiada.

Pani Asia, sprzedawczyni w sklepie „Alkohole Świata" w Olsztynie także ubolewa nad prohibicją.

– Spadły nam utargi, tracimy na tym dużo pieniędzy – mówi. – Ja pochodzę z okolic Iławy i jak tam jeżdżę, a nie ma u nas prohibicji, to jeszcze ani razu nie byłam świadkiem żadnej burdy pod całodobowym. U nas szczególnie turyści są zaskoczeni, że w nocy nie mogą kupić nic z procentem. Oburzają się, wyzywają, po co więc ta Uchwała? Nie wiem. Jak ktoś chce się napić o 3 nad ranem, to i tak to zrobi.

KRAKÓW

Prezes zarządu „Quick Alkohole" w Krakowie – Michał Kowalski uważa, że uchwała nie zmieniał niczego na lepsze.

– Ludzie, którzy chcą się napić wysyłają taksówkę do Wieliczki albo Niepołomic i mają problem z głowy. Tyle, że wychodzi ich to dużo drożej, niż gdyby kupili alkohol w sklepie – wyjaśnia. – Oczywiście, że obroty nam spadły i musieliśmy zwolnić pracowników. To przykre. Państwo chce od nas coraz to nowych podatków, a działalność handlową utrudnia i utrudnia. Poza tym dodam, że od czasu wprowadzenia nocnej prohibicji mieliśmy już dwa włamania, do których by nie doszło, gdyby sklep był czynny całą dobę. Od policjantów wiem, że takich zdarzeń na terenie Krakowa było o wiele więcej – dopowiada.

Zdaniem pana Michała uchwała mocno utrudniła życie tym, którzy wciąż pracują w sklepach „Quick Alkohole".

– Autobusy u nas jeżdżą do 23 – tłumaczy. – A my zamykamy o 23.45. I jak ci ludzie mają się dostać do swoich domów? To dla nich poważny problem.

W sklepach na terenie całego miasta nie powinno się ograniczać godzin sprzedaży alkoholu.

– Dla nas prohibicja to bardzo poważne ograniczenie – mówi pani Kasia z delikatesów „Kocyk" w Krakowie. – Sprzedaż spadła, zamykamy się przed północą, bo po co siedzieć w pustym sklepie. Zwłaszcza teraz, latem, bardzo to odczuwamy. Jest mnóstwo turystów, którzy chcieliby skorzystać z naszych usług, a nie mogą. Nie wiem, co ma to dać. Ludzie już wymyślają sposoby, żeby zdobyć alkohol nad ranem, zarabiają na tym meliny i taksówkarze, a nie my.

ZAKOPANE

– Dokładnie tak – cieszy się pan Denis z firmy taksówkarskiej

Reklama str. 15

WYGRAJ

40 000 ZŁ

na wyjazd

A CODZIENNIE

4000 ZŁ

Kup produkt 7Days i zachowaj paragon lub fakturę imienną. Uzupełnij formularz zgłoszeniowy na loteria7days.pl i sprawdź, czy wygrałeś!

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 04.09.2023 r. do 15.10.2023 r. Warunki i regulamin dostępne na loteria7days.pl.
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o. Loteria od 18 r.ż. Nagrody wydawane przelewem na rachunek bankowy.

„Zakotaxa". – Wiemy przecież, że dla chcącego nie ma nic trudnego. Ludzie kombinują, jak muszą. U nas dowóz alkoholu po 23 kosztuje 100 złotych plus to, co widnieje na paragonie fiskalnym ze sklepu z sąsiedniej miejscowości. Najczęściej się jeździ do Poronina i do Kościeliska. Chcesz flaszkę, to masz flaszkę, ale to kosztuje – zdradza taksówkarz.

Na zakaz sprzedaży alkoholu po 23 skarżą się też turyści. Piwo w karczmie po tej godzinie można kupić, ale za kufel trzeba zapłacić 17 złotych, podczas gdy w sklepie już za 19 złotych dostanie się czteropak.

Marta Bujda, pracownica Urzędu Miasta Zakopane twierdzi, że prohibicja jest bardzo w porządku.

– Mamy ją od ubiegłego roku – mówi. – Jest u nas 5 stacji paliwowych i żadna nie protestuje, sklepy też nie. We wszystkich sklepach zakładane są blokady na kasy tak, że po 23 alkoholu się nie nabije. A że niektóre placówki wprowadziły „nocną degustację alkoholu na kieliszki"? Ja tam o tym nic nie słyszałam – dopowiada.

POZNAŃ

– Jesteśmy trzecią dzielnicą Poznania, która wprowadziła nocną prohibicję – mówi Andrzej Jaworski, radny Łazarza. – Mamy jeden sklep całodobowy na jednej z ulic i to na ten sklep bardzo skarżyli się mieszkańcy. Na ich wniosek rada Miasta uchwaliła więc prohibicję, która weszła w życie na początku lipca tego roku. Co to da? Spokój i ciszę nocną. Naszym celem nie jest to, żeby ludzie pili mniej alkoholu, tylko, żeby pili go w sposób kulturalny i grzeczny. Tym handlowcom, którzy żalą się na tego typu działania mogę poradzić, by zadbali o otoczenie swoich sklepów, wtedy nie będzie problemu.

Na zakaz sprzedaży alkoholu po 23 skarżą się też turyści.

Pani Monika ze sklepu „Danusia" w Antoninku jest innego zdania.

– Wokół nas są same firmy – opowiada. – Ludzie pracują tu na trzy zmiany. Ci, którzy kończą o 22, a pracują na hali, gdzie jest 38 stopni gorąca, często wpadają do nas po zimne piwo czy coś mocniejszego do domu. Nie ma tutaj jeszcze prohibicji, ale gdyby była, to miałabym duży problem. Nie tylko ja, bo państwo też, spadną podatki od nas, pieniądze za akcyzę będą mniejsze. Po co? Ludzie i tak się napiją, a zarobi na tym ktoś inny. Działam w branży od 27 lat i solidaryzuję się z handlowcami z całego serca.

A że Polak potrafi – najdobitniej udowodnił właściciel pewnego sklepu w Mińsku.

Tam prohibicja nocna obowiązuje od pięciu lat. Więc co zrobił? Postanowił zamienić sklep nocą w wypożyczalnię butelek. Wchodzisz, „wypożyczasz" butelkę z winem, płacisz tyle, ile ono kosztuje, a na drugi dzień „oddajesz" pożyczoną butelkę, tyle, że pustą. Jak w czytelni książkę. Po prostu. ▼

ALEKSANDRA MIEDZIEJKO

Reklama

Nestlé

NOWOŚĆ

TERAZ NA TWOJE ŚNIADANIE

Wsparcie marketingowe:

TV | INTERNET | SAMPLING | DEGUSTACJE | POSM | MARKETING SZEPTANY

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, fax 56 61 04 170, 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.

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:

47% Dotarcie

46% Czytelnictwo Cyklu Sezonowego

72% Znajomość

KANTAR **Światowy lider w dziedzinie informacji marketingowej**

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

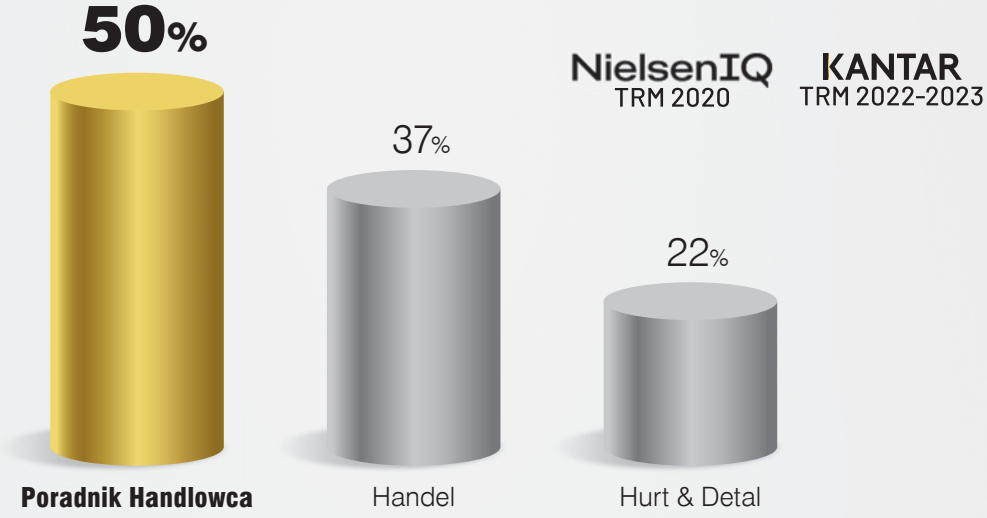
70 000 - NAKŁAD KONTROLOWANY Z COROCZNYM AUDYTEM PBC
12 PAPIEROWYCH WYDAŃ W ROKU • **CODZIENNY, PORANNY NEWSLETTER**
PORTAL WWW Z AKTUALNOŚCIAMI • **NOWOŚCI RYNKOWE** • RAPORTY PRODUKTOWE
DANE RYNKOWE • PORADY PRAWNE i PODATKOWE UZNANYCH KANCELARII
FELIETONY • WYWIADY Z HANDLOWCAMI, SIECIAMI i PRODUCENTAMI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

www.poradnikhandlowca.com.pl

RZETELNIE DEKLAROWANY NAKŁAD GWARANCJĄ DOTARCIA „PORADNIKA HANDLOWCA" I KLUCZEM DO SUKCESU REKLAMODAWCÓW

ŚREDNIE DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ (TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu? **Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=799)**



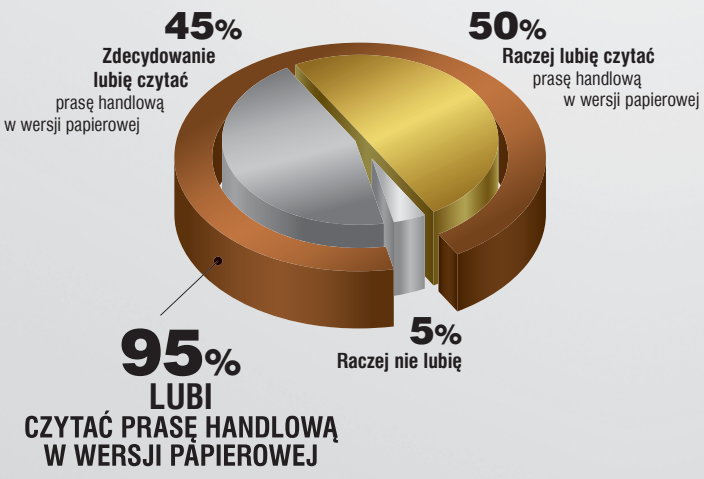
„PORADNIK HANDLOWCA" STABILNYM **LIDEREM DOTARCIA** PRASY HANDLOWEJ WEDŁUG DWÓCH CZOŁOWYCH NA ŚWIECIE BIUR BADAWCZYCH (**2020, 2022-2023**)

„PORADNIK HANDLOWCA" SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI TRM KANTAR 2022/2023

95% KIEROWNIKÓW SKLEPÓW LUBI DRUKOWANĄ PRASĘ HANDLOWĄ

Proszę powiedzieć, na ile zgadza się Pan(i) lub nie z następującym stwierdzeniem: Lubię czytać / przeglądać prasę handlową w wersji papierowej?

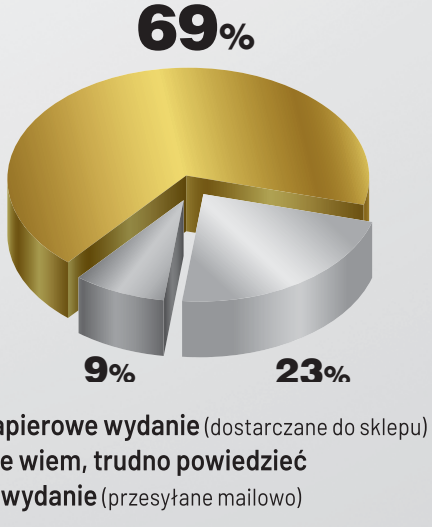
Sklepy otrzymujące prasę handlową (N=813)



PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan(i) preferuje?

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



KANTAR TRM 2022-2023

„W MARS KAŻDY MOŻE BYĆ SOBĄ, A RÓŻNORODNOŚĆ DOCENIAMY WIELOWYMIAROWO"

Klaudia Walkowiak: W 2023 r. objęła Pani stanowisko dyrektorki sprzedaży w Mars Wrigley Polska. Za sprzedaż jakich produktów z portfolio firmy jest Pani odpowiedzialna? Co przyciągnęło Panią do tej organizacji, a co odkryła Pani w trakcie tych kilku miesięcy pracy?

Ewa Łapińska: Do Mars dołączyłam z początkiem 2023 i stanęłam na czele działu sprzedaży segmentu odpowiedzialnego za portfolio słodyczy i przekąsek. Mars Wrigley w Polsce operuje w czterech kategoriach: gum do żucia i miętusów, wyrobów czekoladowych, cukierków owocowych oraz lodów.

EWA ŁAPIŃSKA

Dyrektorka Sprzedaży
Mars Wrigley Polska

Mars to rodzinna firma o amerykańskim rodowodzie z ponad 100-letnią tradycją. Nasze kultowe produkty, takie jak Snickers®, M&M's® czy bezcukrowe gumy Orbit®/ Extra® są znane i uwielbiane niemal na całym świecie. Już samo to sprawia, że jest w topie listy wymarzonych pracodawców.

Ale mnie w wyjątkowy sposób urzekły trzy rzeczy, bardzo charakterystyczne dla Mars.

Po pierwsze – niesamowita kultura organizacyjna – oparta na wzajemności, ogromnej otwartości, bezpośrednich relacjach – demokratyczna i włączająca. Jest ona zbudowana na konkretnych wartościach – 5 Zasadach, kluczowych przy podejmowaniu ważnych decyzji biznesowych, ale też w relacjach wewnętrznych i współpracy z partnerami: Jakość, Odpowiedzialność, Wzajemność, Efektywność i Wolność.

Nic dziwnego, że młodsze pokolenie tak chętnie wybiera Mars, a nasza firma jest pożądanym pracodawcą. Absolwenci i młodzi eksperci wiedzą, że znajdą tu wartości i zasady, na których tak bardzo im zależy.

Drugi element to jasny priorytet na prowadzenie biznesu w sposób zrównoważony, co przekłada się na bardzo konkretne działania w tym obszarze. Ostatnio globalnie ogłosiliśmy cel neutralności węglowej do 2050 i jasny plan jak to osiągnąć. Ze szczególną troską traktujemy też pozyskiwanie naszych kluczowych surowców. Od początku 2023 r. we wszystkich naszych bezpośrednich operacjach fabrycznych w Europie, wykorzystujemy kakao w 100% zweryfikowane jako „Responsibly Sourced Cocoa" (Odpowiedzialnie Pozyskiwane Kakao). Niebawem oznaczenie to zobaczymy także na opakowaniach produktów – w pierwszej kolejności batonów Milky Way.

Trzeci obszar to włączanie i różnorodność. W Mars każdy może być sobą, a różnorodność doceniamy wielowymiarowo, nie tylko w aspekcie płci czy koloru skóry. Chcemy, aby nasze zespoły były różnorodne po względem wieku, doświadczenia i chcemy z tej różnorodności czerpać. Intensywnie działamy i uczymy się, żeby jeszcze lepiej rozumieć, czym jest kultura włączania i tworzyć ją na co dzień.

Jakie cele wyznaczyła sobie Pani na ten rok?

Porozmawiajmy może o kilku obszarach, które uważam za strategicznie ważne – nie tylko w kontekście tego roku. To one będą tworzyć wartość dodaną i przewagę konkurencyjną w przyszłości.

Dla firmy takiej jak nasza, która specjalizuje się w sprzedaży impulsowej i kreowaniu impulsu – krytyczne jest antycypowanie zmian w obszarze strefy przykasowej i proponowanie rozwiązań, które te zmiany wyprzedzają. Wiemy, że konsumenci zmieniają swoje zwyczaje i już ponad 60% z nich deklaruje, że chętnie korzysta z kas samoobsługowych. Biedronka jeszcze w 2022 roku podawała, że generują one już 40% wszystkich transakcji. To dla nas szansa – bo w większości przypadków oznacza to większą liczbę boksów kasowych, ale też wyzwanie – ponieważ na kasie samoobsługowej trudniej jest wygenerować impuls. Dla zobrazowania – szacuje się, że dziś 7% transakcji na standardowych kasach zawiera produkt impulsowy. W przypadku kas samoobsługowych, odsetek ten spada do 1,7%. Kupujący chcą przebrnąć przez proces zakupowy i jed-

nocześnie koncentrują się na dodatkowych zadaniach jak skanowanie produktu czy obsługa terminala płatniczego. Ale istnieją rozwiązania, które mogą podnieść udział impulsu na kasie samoobsługowej nawet do 10%. Te rozwiązania patrzą na proces zakupowy z perspektywy kupującego i pomagają mu w dokonaniu zakupu w przyjemniejszy sposób – poprzez odpowiedni dobór produktów i dobrze zorganizowany system kolejkowy. Mars ma ogromną wiedzę ekspercką w tym zakresie, którą zaczynamy coraz lepiej wykorzystywać wspólnie z naszymi partnerami handlowymi.

Drugi, strategicznie ważny moim zdaniem obszar, to digitalizacja sprzedaży, w tym wykorzystanie technologii AI (sztucznej inteligencji). Dla nas w obszarze sprzedaży ta podróż rozpoczęła się już ponad dwa lata temu. Nasz zespół w terenie wykorzystuje technikę rozpoznawania obrazu w procesie merchandisingu. Wystarczy zrobić zdjęcie, które pozwoli zweryfikować, w jakim stopniu wykonany merchandising jest zgodny z planogramami. Takie podejście jest bardzo wydajne. Zamiast robić długą ankietę, wystarczy jedna fotografia. Następnie sztuczna inteligencja dokonuje przeglądu i daje odpowiedź na pytanie: jak można poprawić parametry? Polska jest pionierem tego rozwiązania dla Mars.

Stosujemy też wiele nowoczesnych rozwiązań w naszych fabrykach – w procesie produkcji, pakowania czy w logistyce – na przykład, używając cobotów do transportu palet. Automatyzacja i cyfryzacja świetnie sprawdzają się w powtarzalnych procesach, bazujących na dużej ilości danych oraz w nudnych, ciężkich i rutynowych obowiązkach. Wszystko po to, żeby nasz zespół mógł skupić się na bardziej kreatywnych, ciekawych i angażujących zadaniach.

Jakie aktualne trendy w branży FMCG i zachowania konsumenckie wpływają na sprzedaż kategorii słodyczy i gum do żucia?

Wymienię może kilka, których wpływ rzeczywiście dostrzegamy. W skali makro na rynek bardzo wpływają zmiany demograficzne – ciągle rosnąca liczba jedno- lub dwuosobowych gospodarstw domowych. Dziś średnie gospodarstwo liczy 1.2 osoby, a jeszcze 10 lat temu było to 1.7 osoby. To napędza zakupy typu convenience i zakupy impulsowe, w tym słodycze, gumy do żucia i przekąski.

Nadal widzimy zmiany wynikające z powrotu do tzw. nowej normalności po okresie COVID-u, co wiąże się ze wzrostem mobilności i powrotu do spędzania czasu poza domem. To również napędza sprzedaż przekąsek, słodyczy, gum do żucia czy gotowych posiłków.

Wiemy też, że dla konsumentów ważne jest, aby mieć dla siebie chwilę przyjemności – małe momenty codziennego szczęścia – szczególnie w trudniejszych czasach. Tę potrzebę świetnie adresują słodycze czy gumy do żucia, które – jak pokazuje historia – są odporne na kryzysy gospodarcze.

Wszystko to sprawia, że kategoria słodyczy i gum do żucia ma się świetnie. W 2022 roku przekroczyła 9 mld PLN – a najświeższe dane do tygodnia 28 pokazują, że jej dwucyfrowy wzrost* spowoduje kolejny rekordowy rok, gdzie kategoria będzie warta ponad już 10 mld**.

Jakie działania podejmuje Mars Polska w obszarze zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności?

Kilka przykładów naszych działań podałam już wcześniej, bo zarówno dla mnie personalnie, jak i dla naszej organizacji to bardzo ważny temat. Dlatego działamy strategicznie i kompleksowo. Mars w 2017 roku ogłosił globalny „Plan Zrównoważonego Rozwoju w Jednym Pokoleniu", który opiera się na trzech powiązanych ze sobą filarach: „Zdrowa planeta", „Prosperujący ludzie" i „Odżywianie dla lepszego samopoczucia". Na realizację założonych w nim celów przeznaczyliśmy już 1,1 mld USD, a niedawno nasi globalni liderzy zadeklarowali, że zainwestujemy dodatkowe 2,7 mld przez 3 kolejne lata.

Poza zobowiązaniem do osiągnięcia zerowej emisji netto gazów cieplarnianych, naszym celem jest też zwiększanie wykorzystania odnawialnej energii elektrycznej oraz zmniejszenie użycia wody i lepsze wykorzystanie gruntów.

Intensywnie pracujemy nad stworzeniem nowocześniejszego i bardziej zrównoważonego łańcucha dostaw kakao, myśląc nie tylko o tym, co tu i teraz, ale też o przyszłych pokoleniach. Wspieramy rolników uprawiających ten surowiec, budujemy przedsiębiorczość kobiet oraz działamy na rzecz edukacji dzieci. Wspólnie z partnerami realizujemy też liczne programy wspierające zrównoważoną, bardziej wydajną i odporną na choroby uprawę mięty.

Działamy globalnie i lokalnie. Warto podkreślić, że 100% energii elektrycznej wykorzystywanej w fabrykach: wyrobów czekoladowych w Janaszówku oraz gum i miętówek w Poznaniu pochodzi ze źródeł odnawialnych. ▼

* Mars sourced from NielsenIQ, Retail Audit, Total Poland (Food), Sales Value, in the period w1 2022 – w52 2022, in the category: Confectionery, subcategory: CHOCOLATE, GUM&MINTS GUM, GUM&MINTS MINTS (defined by Mars), (Copyright © 2021, NielsenIQ)

** Mars sourced from NielsenIQ, Retail Audit, Total Poland (Food), Sales Value, Sales Value% change, in the period MAT W28 2023, in the category: Confectionery, subcategory: CHOCOLATE, GUM&MINTS GUM, GUM&MINTS MINTS (defined by Mars), (Copyright © 2021, NielsenIQ)

„PORADNIK HANDLOWCA" PAMIĘTAŁ

O SOLIDARNOŚCI HANDLOWCÓW ZE STOCZNIOWCAMI W 80 R.

W sierpniu, tuż przed 43. rocznicą strajków w Stoczni Gdańskiej im. Lenina, redakcja „Poradnika Handlowca" odwiedziła Plac Solidarności w Gdańsku. Ten robotniczy protest stał się kamieniem milowym w historii Polski i współczesnej Europy. Uruchomiona przez stoczniowców lawina zmian, 9 lat później zaowocowała obaleniem dyktatury komunistycznej, nie tylko w Polsce, ale pośrednio także w całej Europie Centralnej. Rozmawialiśmy z osobami pamiętającymi tamte czasy oraz handlowcami w okolicy Stoczni, by powspominać historyczne wydarzenia i przybliżyć młodszym detalistom ówczesny klimat „Solidarności".

fot. Wiesław Generalczyk

Współczesny Gdańsk to piękna kolorowa i nowoczesna blisko 600-tysięczna europejska metropolia, która tętniąc życiem, przyciąga rzesze turystów z Polski i całego świata. Według danych Gdańskiej Organizacji Turystycznej, miasto w 2022 r. odwiedziło blisko 4 miliony gości, z czego 19% stanowili obcokrajowcy (głównie Niemcy i Skandynawowie). Według rankingu Travellers' Choice 2022 portalu Trip Advisor, Gdańsk jest trzecim najchętniej odwiedzanym miastem w Polsce po Krakowie i Warszawie, ale nie zawsze tak było…

WSPARCIE MARKETINGOWE:

TVC | DIGITAL | MOBILE | IN-STORE | NOWOŚCI PRODUKTOWE | E-COMMERCE

Ponad 40 lat temu, obraz Gdańska był zupełnie inny, stoczniowe żurawie dominujące nad horyzontem definiowały przygnębiający przemysłowy charakter miasta, w którym rozpoczęła się II wojna światowa. Jak pokazała historia, Gdańsk miał w XX wieku do odegrania jeszcze jedną ważną rolę – to właśnie tam robotnicy swoją bohaterską postawą zainicjowali zmiany, które ostatecznie przywróciły w Polsce demokrację i wolny rynek, a także dali bodziec do demokratyzacji państw całego bloku wschodniego Europy.

Marian Szajewski ze Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP w tamtym czasie był pierwszym wędlinowo-mięsnym „prywaciarzem" w słynnej Hali Targowej Kupców Dominikańskich, gdzie pod jego stoiskiem ustawiały się tłumy. „Każdego dnia dostarczałem Żukiem ponad tonę towaru, który sprzedawał się na pniu w hali targowej oraz delikatesach.

Dla przypomnienia młodszym handlowcom punkt 10. z 21 postulatów Komitetu Strajkowego z 80 r., brzmiał: „Realizować pełne zaopatrzenie rynku wewnętrznego w artykuły żywnościowe, a eksportować tylko i wyłącznie nadwyżki".

Wkładaliśmy dużo serca w tę pracę i klienci to doceniali. Osobiście reaktywowałem Stowarzyszenie Rzeźników i Mięsiarzy w Gdańsku po 50. latach niebytu, z czego jestem bardzo dumny".

Zakłady Pana Mariana wspierały strajkujących, dostarczając setki kilogramów wyrobów dziennie. Część wydatków na produkty finansował kościół, w tym kontrowersyjny dzisiaj kapelan Solidarności – Henryk Jankowski. Pan

1

2

3

1. Dariusz Kłobukowski, Jagoda Cichorz, sklep spożywczo-warzywny
2. Pan Maciej, sprzedawca w sklepie „U Gacka”
3. Krystyna Siemaszkiewicz (U Gacka) i Wiesław Generalczyk (PH)
4. Graffiti na ścianie byłego sklepu Mięsnego Bekon

4

Marian zajmował się wtedy także gastronomią i zawoził stoczniowcom gotowe jedzenie w wojskowych termosach – kiełbaski, bigos i piwo elbląskie, które poza strajkami doskonale się tam sprzedawało.

Andrzej Szydłowski, którego ojciec już od 1948 r. prowadził w Gdańsku piekarnię, dziś zarządza siecią sklepów firmowych na terenie całego Trójmiasta i tak wspomina tamte czasy: „Gdy rozpoczęły się strajki, budowałem nową piekarnię na ul. Słowackiego. Na terenie stoczni było wielu robotników, więc i zapotrzebowanie na pieczywo było duże. Wiele osób z branży wtedy pomagało i wspierało strajkujących, zawsze ktoś przyjeżdżał i zabierał towar na teren stoczni. Potem w czasie stanu wojennego 2 kwietnia 1982 roku udało się otworzyć nową piekarnię, gdzie jako pierwszy w Polsce mogłem przyjmować mąkę do silosów. W latach 80. był to rynek sterowany, ceny urzędowe, dlatego porozumienia nie wpłynęły na nas jako firmy rzemieślnicze. Dostawaliśmy przydziały wszystkich surowców, ceny były narzucone, tak jak i gramatury. Pracowaliśmy na okrągło, ponieważ ile byśmy nie zrobili i tak byłoby mało. Jak w latach 90.

wszedł wolny rynek, to każdy producent robił samodzielną kalkulację. Wtedy zaczęła się zdrowa konkurencja".

Andrzej Gwiazda, współtwórca NSZZ „Solidarność" w rozmowie z redakcją przyznał, że w sierpniu 1980 r., był tak zajęty działaniami opozycyjnymi, że nie miał nawet kiedy zajrzeć do stocznio-

wej stołówki, więc naprędce jadł ryż na mleku z cynamonem lub chleb maczany w wodzie i jajku. Dziś z żoną Joanną robią zakupy tylko w polskich tradycyjnych sklepach.

Jerzy Borowczak, obecnie poseł na Sejm RP, wtedy jeden z inicjatorów Strajków w rozmowie z redakcją tak wspomina tamten czas: „Nie jest łatwo wyżywić blisko 17 tysięcy ludzi, wspierały nas przede wszystkim rodziny, które starały się przynosić warzywa, owoce, odzież na zmianę. Żywność dostarczali nam lokalni przedsiębiorcy, jak np. piekarz i cukiernik Grzegorz Pellowski, a także rolnicy. Niektórzy wjeżdżali wozami konnymi i zostawiali nam ziemniaki, inni dostarczali nawet żywą trzodę… Nieistniejąca już Spółdzielnia Mleczarska Maćkowy dostarczała mleko i sery.

Skala tych wszystkich działań jest nie do opisania. Żałujemy, że nie spisaliśmy nigdzie nazwisk i nie nagrodziliśmy zaangażowanych osób, które nie liczyły się z groszem, dawały to, co miały.

Stocznia na własnym terenie produkowała oranżadę i wodę gazowaną. Ówczesny Dyrektor Stoczni zarządził w czasie strajków, że to wszystko ma pracować na rzecz stoczniowców. Wspaniały człowiek, który niestety zapłacił za tamte decyzje ogromną cenę – w stanie wojennym wyrzucono go ze Stoczni i nie mógł nigdzie znaleźć pracy. Wszystkim cały czas dziękujemy, ale niestety nie wszystkich pamiętamy.

Przy Stoczni znajdowały się niewielkie sklepy spożywcze, skąd dostawaliśmy takie produkty jak: masło, konserwy. Nie wiem skąd Panie w sklepach brały środki na to, aby tyle produktów do Stoczni dostarczać. To było wspaniałe, jak ludzie w solidarności potrafią się podzielić, nie licząc na zapłatę".

Sklepy dziś

Redakcja „Poradnika Handlowca" odwiedziła kilka skle-

WIELKIE smakowanie

Milka

odkryj WSZYSTKIE SMAKI CZEKOLAD

MOCNE WSPARCIE GWARANCJĄ DOBREJ SPRZEDAŻY

REKLAMA TV / KINO

SOCIAL MEDIA

SAMPLING

PR

POSM

GDAŃSK W LICZBACH

- **Ludność**: 486 345 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia**: 2,3% (stan na 31 XII 2022 r.)

Źródło: GUS. polskawliczbach.pl

Redaktor Naczelny oraz Prezes „Poradnika Handlowca" wraz z Prezydentem RP Lechem Wałęsą

pów w pobliżu stoczni, ale 43 lata później trudno znaleźć handlowców, którzy pamiętają czasy strajku. W sklepie **laureata Hermesa** „Poradnika Handlowca" Pana **Dariusza Kłobukowskiego**, na gdańskim osiedlu turyści to rzadkość, czasem potrzebują informacji jak dotrzeć na starówkę czy do Stoczni. Pamiętam jak w latach 80-tych nosiło się łańcuchy z papieru toaletowego lub kilogramy cukru, bo akurat pojawił się w sklepach. Wtedy prowadząc biznes trzeba było walczyć o towar, który potem bez problemu się sprzedawał. Dziś produktów jest do wyboru do koloru, ale trzeba umieć korzystnie je kupić i sprzedać tak by cokolwiek zarobić. **Sklep „U Gacka"** położony nieopodal głównej bramy stoczni prowadzony przez Panią **Krystynę Siemaszkiewicz** funkcjonuje blisko 20 lat. To klasyczny punkt, w którym dzisiejszy klient znajdzie podstawowe artykuły spożywcze. „Głównie bazujemy na stałych klientach, którzy przychodzą do nas po najpotrzebniejsze artykuły spożywcze. Rano zagląda do nas sporo osób. W drodze do pracy klienci kupują gotowe kanapki, pieczywo i coś na chleb. W sezonie letnim odwiedza nas sporo turystów. Najlepiej sprzedają się wtedy napoje oraz lody".

Właściciele podnieśli konkurencyjność placówki poprzez uruchomienie strefy gastronomicznej z hot-dogami. Skarżą się jednak na tzw. „nocną prohibicję" ograniczającą sprzedaż alkoholu w godzinach nocnych, a nie od dziś wiadomo, że ta kategoria jest jedną z głównych dźwigni handlu małych sklepów. O tym temacie szerzej piszemy w innym miejscu (str. 8-14) bieżącego numeru.

Po przeciwległej stronie Europejskiego Centrum Solidarności funkcjonuje nadal sklep Rybny, pamiętający czasy strajków (my trafiliśmy akurat na wakacyjną przerwę urlopową). Mniej szczęścia ma sklep Mięsny, który od jakiegoś czasu jest zamknięty (ale mieszkańcy mówią, że jest szansa na reaktywację, bo w sklepie trwa remont). Jak widać, mimo dobrych idei wolnościowo-gospodarczych, niestety nie wszędzie transformacja odniosła sukces, a niektóre decyzje gospodarcze w wolnej Polsce zamiast ułatwiać, utrudniły handel małym przedsiębiorcom.

Parę metrów dalej działa **Sklep Spożywczy „U Filipa"**, obok funkcjonuje również bar. Wśród klientów „Filipa" jest sporo turystów, którzy chcą odwiedzić miejsce, gdzie **Lech Wałęsa** skakał przez płot. Sam Prezydent jest sympatykiem polskich sklepów, a w rozmowie z „Poradnikiem Handlowca" mówił tak:

„Zdarza mi się robić zakupy, czasami z pomocą ochroniarzy, gdy mam kłopoty z poruszaniem się. Cieszy mnie mnogość produktów, kolorów i smaków, które można kupić w polskich sklepach. Tego przecież przed laty nie było. Nie mam jednak ulubionych produktów, bo kupuję to, na co mam najczęściej ochotę. Choć przyznam, że aktualnie bardziej niż przed laty, dbam o zdrowie. Polski handel oczywiście przeszedł olbrzymią transformację i pod względem jakości nie różni się od tego, który funkcjonuje w innych krajach, a nawet znacznie go przewyższa".

WIESŁAW GENERALCZYK
ZBYSZKO ZALEWSKI

Najwyższa wydajność w zasięgu ręki

Nowa zamrażarka Cliff gotowa do podłączenia z w pełni przeszklonymi drzwiami

Wykorzystaj w pełni każdy metr kwadratowy swojego supermarketu. Nowa zamrażarka Cliff z w pełni przeszklonymi drzwiami zwiększa produktywność do maksimum. Jednocześnie obniża zużycie energii i całkowity koszt posiadania (TCO) do najlepszych na rynku poziomów. Z kolei jej ergonomiczna i przemyślana konstrukcja zapewnia dodatkowy wzrost sprzedaży. Skorzystaj z naszego doświadczenia jako pioniera w dziedzinie rozwiązań gotowych do podłączenia. Dowiedz się więcej na stronie: **home.liebherr.com/foodretail**

LIEBHERR

Chłodziarki i zamrażarki:
Food Retail

Zapoznaj się z naszą szeroką gamą produktów do sprzedaży detalicznej żywności i odkryj idealne rozwiązanie chłodnicze dostosowane do Twoich wymagań: **home.liebherr.com/foodretail**

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.

.

„APLIKACJA MOBILNA STAŁA SIĘ KONIECZNOŚCIĄ, *ABY DOTRZEĆ Z OFERTĄ DO KONSUMENTA"*

Klaudia Walkowiak: Czy według Pana przyszłość tradycyjnego handlu w Polsce to konieczność przynależenia do sieci?

Tomasz Pieczonka: Ciężko mi jest sobie wyobrazić przyszłość handlu tradycyjnego w Polsce bez dominującej roli sieci, która daje możliwość podpisania umowy partnerskiej. W 2021 roku podpisałem pierwszą umowę z siecią Groszek, obecnie jestem właścicielem dwóch sklepów zrzeszonych w Eurocash Sieci Partnerskie i osobiście uważam, że prowadzenie sklepów spożywczych w obecnych, trudnych przecież czasach, bez wyraźnego wsparcia ze strony mocnego partnera handlowego jest ekonomicznie prawie niemożliwe.

TOMASZ PIECZONKA

Właściciel sklepów zrzeszonych w sieci Groszek

Jakie korzyści niesie ze sobą dołączenie do sieci partnerskiej?

Dzięki wsparciu partnera handlowego zyskujemy dostęp do znanych przez klientów w całej Polsce marek w jednym hurcie. Dodatkową korzyścią przynależenia do sieci partnerskiej jest wizualizacja sklepu, którą partner otrzymuje po wejściu do sieci. To właśnie dzięki logo, które jest zakorzenione w świadomości klienta, przyciągamy go do swojego sklepu, oferując mu sprawdzone produkty w korzystnych cenach. Uważam, że działając w grupie, łatwiej jest sprostać konkurencji na rynku.

Uważam, że działając w grupie, łatwiej jest sprostać konkurencji na rynku.

Jakie wsparcie marketingowe otrzymuje Pan ze strony organizatora sieci w walce z konkurencją?

Dzięki wsparciu ze strony Eurocash Sieci Partnerskie zyskałem dostęp do sprawdzonego partnera hurtowego – mogę zamówić praktycznie wszystkie produkty, które później oferuję dla klienta detalicznego w jednym miejscu. Nie bez znaczenia jest wsparcie reklamowe w postaci materiałów takich jak bilbordy, banery, plakaty czy gazetki sieciowe dostosowane do mojego formatu sklepu, które wspierają mnie w pozyskiwaniu nowych klientów. Sieć organizuje również cykliczne akcje konsumenckie – konkursy i loterie. W przyszłości liczę na reklamy radiowe oraz telewizyjne umożliwiające jeszcze bardziej budowę silnej marki sklepów zrzeszonych w Eurocash Sieci Partnerskie.

W jaki sposób technologia pomaga w rywalizacji o konsumenta?

Obecnie, wraz z rozwojem elektronicznych środków marketingowych istotne jest, by sieci handlowe również w taki sposób komunikowały się z klientami. Dlatego doceniam kampanie reklamowe organizowane np. na kanałach społecznościowych Facebook czy Instagram, a przede wszystkim rozwój aplikacji mobilnej „Moje Sklepy" która daje klientom szybki dostęp do wszystkich ofert cenowych występujących w placówkach. Moim zdaniem w dzisiejszych czasach aplikacja mobilna stała się koniecznością, aby dotrzeć z ofertą do konsumenta. Właśnie takie aplikacje jak „Moje Sklepy", dają właścicielom skle-

pów takich jak moje wiele korzyści wizerunkowych i komunikacyjnych. Budują przywiązanie do konkretnego sklepu oraz proponują konsumentom wiele artykułów w ofercie, która nie występuje w placówkach, które nie korzystają z tego narzędzia.

W jaki sposób, w obliczu rosnącej konkurencyjności, buduje Pan przewagę rynkową?
Dla mnie klient jest najważniejszy, stąd w swoich sklepach stawiam na realizację potrzeb konsumenckich. Dlatego mimo ograniczonej powierzchni zwracam szczególną uwagę na dobór asortymentu w swoich sklepach i jestem przekonany, że klient znajdzie wszystko co mu będzie w danej chwili potrzebne zarówno na codzienny obiad, spontanicznego grilla ze znajomymi, jak i na romantyczną kolację we dwoje przy dobrym winie. Staram się nie konkurować bezpośrednio z innymi sklepami, natomiast obrałem strategię, aby wyróżnić się właśnie takim indywidualnym podejściem do klienta oraz najwyższym poziomem obsługi. Zapewniam to dzięki kadrze kierowniczej oraz pozostałym pracownikom, którym z tego miejsca serdecznie dziękuję za zaangażowanie w pracę.

Czy ma Pan jakieś plany dotyczące rozwoju sklepu lub wprowadzenia nowych usług w przyszłości?
Staram się elastycznie reagować na zmieniające się trendy, dlatego zadbałem o odpowiednie miejsca parkingowe dla samochodów oraz rowerów, możliwość skorzystania z paczkomatu oraz inne udogodnienia. W przyszłości zamierzam otworzyć kolejne sklepy również we współpracy z solidnym partnerem, jakim jest Eurocash Sieci Partnerskie. ▼

ABY DOBRZE ZJEŚĆ, TRZEBA MIEĆ ZDROWE ZĘBY

Heidi Handkowska: Pod koniec maja 2023 r. został Pan wybrany na stanowisko prezydenta Polskiego Stowarzyszenia Implantologicznego (PSI) w kadencji 2023-2027. Proszę przyjąć gratulacje w imieniu Wydawcy i redakcji „Poradnika Handlowca".

Andrzej Szwarczyński: Kontynuacja działalności Stowarzyszenia po śp. dr. n. med. Mariuszu Dudzie i utrzymanie jej na podobnym poziomie stanowi zaszczytny cel, któremu będę starał się sprostać.

Gdy 40 lat temu zaczęto stosować implanty zębów, nikt nie przewidywał, że implantologia będzie jedną z najbardziej rozwojowych dziedzin stomatologii. Stało się tak przede wszystkim, dlatego, że stosowane w leczeniu braku jednego i kilku zębów, mają o wiele więcej zalet niż klasyczne protezy i mostki.

DR N. MED. ANDRZEJ SZWARCZYŃSKI

Specjalista Chirurgii Szczękowej, Prezydent Polskiego Stowarzyszenia Implantologicznego (PSI)

Na co należy zwracać uwagę w codziennym jadłospisie, aby zapewnić sobie piękny uśmiech?

Błonnik w diecie jest konieczny dla zapewnienia prawidłowej pracy układu pokarmowego. Ma działanie pobudzające na produkcję śliny i żucie pokarmów, a także wspomaga ochronę zębów. Produkty nabiałowe to kolejny niezwykle ważny składnik. Mleko, jogurty czy sery warunkują prawidłowy rozwój oraz budowę zębów. To one w głównej mierze dostarczają wapnia i fosforanów. Związki te naprawiają zdemineralizowane miejsca w zębach. Regularne ich spożywanie gwarantuje twarde i mocne zęby. Znaczna ilość warzyw, owoców, chudego mięsa, ryb i zdrowych tłuszczów wspiera zdrowie jamy ustnej.

A czekolada – jak ją jeść, aby sprzyjała zdrowiu?

Zgodnie z zasadą „wszystko z umiarem". Czekoladę i inne słodkie przysmaki najlepiej jest spożywać wraz z posiłkiem, ponieważ kwasy w jamie ustnej ulegają neutralizacji w ciągu godziny od spożycia pokarmu. Zjedzenie czekolady pod koniec posiłku jest więc znacznie lepszym rozwiązaniem niż podjadanie między posiłkami.

Prawidłowa pielęgnacja zębów to...

Bardzo ważna jest regularna higiena jamy ustnej. Pamiętajmy, aby codziennie szczotkować zęby przynajmniej dwa razy dziennie. A także stosować płyny do płukania jamy ustnej, aby usunąć pozostałości pokarmowe czy wyeliminować bakterie. Zaleca się wykonywanie dwa razy w roku higienizacji, aby usunąć kamień nazębny. I co najważniejsze, ubytki w uzębieniu powinno się jak najszybciej uzupełniać. Brak jednego zęba negatywnie wpływa na przynajmniej trzy sąsiednie oraz na pracę całej szczęki. Warto także pamiętać, że mogą one prowadzić do rozwoju poważnych zaburzeń gastrycznych oraz innych chorób na tle pokarmowym.

Czym powinniśmy się kierować, wybierając pastę do zębów?

Z pastą do zębów jest tak, że zalecana jest jej zmiana, co jakiś czas. Nie powinno się kilka lat stosować tego samego rodzaju. Dobrze jest, co miesiąc, dwa lub trzy zmienić producenta i pastę. Każda z nich wnosi coś dobrego do higieny jamy ustnej.

Jak żucie gumy wpływa na zęby?

Pomocne jest w oczyszczaniu zębów np. po zjedzeniu posiłku w pracy czy szkole, gdy nie mamy możliwości ich umycia za pomocą pasty i szczoteczki. Pamiętajmy jednak, że jest to oczywiście rozwiązanie doraźne. I wybierajmy gumy bez cukru, takie, które zawierają sorbitol i ksylitol.

A gdzie robi Pan zakupy i jakie produkty najczęściej znajdują się w Pana koszyku?

Na co dzień wybieramy z żoną mniejsze sklepy osiedlowe. Przyciągają nas świeże, dobrej jakości produkty i sprzedawcy, którzy znają nasze gusta i potrzeby. Najczęściej kupujemy tam warzywa, owoce czy wędliny. Raz na tydzień robimy duże zakupy w markecie ze względu na większy asortyment. A jak mamy ochotę na homara czy krewetki, jedziemy do jednej z hurtowni cash and carry. Natomiast po szybkie przekąski i napoje udaję się do Żabki. ▼

WRIGLEY'S Orbit®

DZIEL SIĘ UŚMIECHEM

Kup gumę Orbit i wspieraj program DZIEL SIĘ UŚMIECHEM*

WWW.MOJORBIT.PL

*1% ze sprzedaży gum Orbit w sklepach stacjonarnych w okresie od 28.08 do 29.10.2023 r. przekazujemy na realizację programu „Dziel się Uśmiechem", w tym materiały edukacyjne dla nawet 150 tysięcy dzieci i lekcje w szkołach.

SŁAWOMIR ŻABCZYŃSKI
Współwłaściciel
PHUP „K.W.S. Żabczyńscy"

Historia firmy sięga 1942 roku. Jakimi wartościami się Państwo kierujecie od początku istnienia przedsiębiorstwa?

W tym roku nasza firma świętuje 80-lecie działalności. Zaczynaliśmy od lokalnego młyna pszennego w Łaskarzewie, napędzanego jeszcze wodnym kołem młyńskim. Obecnie posiadamy 2 młyny pszenne, jeden młyn żytni, piekarnię, cukiernię oraz 30 sklepów firmowych. Jesteśmy firmą rodzinną, która od początku istnienia stawia na jakość oraz konkurencyjne ceny naszych produktów.

Jakie trendy można zaobserwować w branży zbożowo-młynarskiej?

Rynek zbożowo-młynarski w ostatnim czasie jest bardzo dynamiczny. Pandemia i wybuch wojny spowodowały liczne zmiany, które dotyczą dużych wahań cenowych zarówno zbóż, jak i samej mąki, a także zmian w trendach konsumenckich. Pierwszym takim trendem jest wzrost popularności mąk chlebowych i do pizzy. Klienci coraz częściej decydują się piec w swoich domach. Drugi to poszukiwanie przez klientów produktów najlepszych pod kątem stosunku ceny do jakości. Cena, w dzisiejszych czasach, odgrywa kluczową rolę. Trzeci trend to rozwój sprzedaży mąk w kanale e-commerce. Coraz bardziej chwalimy sobie szybkie zakupy w Internecie.

Jakie mają Państwo plany na rozwój firmy?

Plany są ambitne – a co najważniejsze – są realizowane. Zwiększyliśmy możliwości produkcyjne, pakujące oraz magazynowe. Wszystko po to, aby zapewnić klientom szeroką ofertę mąk „Tota!". Stawiamy na naturalne produkty i wracamy do korzeni piekarnictwa. W związku z tym, już wkrótce pojawią się nowości w ofercie. Zapraszam do obserwowania naszych profili w social mediach. Z kolei w telewizji ogólnopolskiej ukaże się nasza pierwsza kampania reklamowa.

AGNIESZKA RYBICKA
Młodszy menedżer ds. Komunikacji
Wawel

Marka Wawel powstała w 1898 roku. Jak udaje się Państwu połączyć tradycję z nowymi trendami?

Wawel od ponad 125 lat łączy moc tradycji z wyczuciem współczesnych gustów. W naszym portfolio do dziś znajdują się zarówno kultowe produkty, jak Danusia czy czekoladki nadziewane: Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, jak i słodkie nowości, np. Królewskie Mleczko czy linia Żelki Travelki. Wawel to jednak przede wszystkim prawdziwe bogactwo świata czekolad. W ofercie znajdziemy ponad 20 klasycznych czekolad pełnych i nadziewanych w formie tabliczek standardowych oraz wyśmienite czekolady nadziewane w formie tabliczek dużych. Dbałość o jakość i potrzeba pozytywnego wpływania na świat sprawiły, że w 2017 r. uruchomiliśmy pionierski projekt „Dobre Składniki". Główną jego ideą jest tworzenie słodyczy najwyższej jakości, o krótkim i nieskomplikowanym składzie, przy zachowaniu 100% smaku. Działając zgodnie z ideą „Dobrych Składników", Wawel tworzy innowacyjne produkty, stale je udoskonalając. Jako marka odpowiedzialna społecznie dbamy także o zrównoważony rozwój poprzez racjonalne korzystanie z zasobów środowiska, m.in.: ograniczamy zużycie wody, pobór energii elektrycznej, współpracujemy z organizacjami odzysku i utylizacji oraz segregujemy odpady.

W br. zaprezentowaliście Państwo nową odsłonę linii słodyczy bez cukru. Czy ta grupa asortymentowa będzie poszerzana o nowe warianty?

W tym roku seria słodyczy bez dodatku cukru została poszerzona o nowy smak – czekoladę Gorzką 70% z cząstkami pomarańczowymi. Już od blisko 30 lat jako Wawel skutecznie udowadniamy, że doskonały smak czekolady można osiągnąć również bez dodatku cukru w składzie. Jeszcze w tym roku na rynku będą dostępne kruche wafle o smaku kakaowym oraz waniliowym w nowej odsłonie. Odnowiona subtelna grafika z przewagą bieli i błękitu, nadaje jeszcze większej spójności i lekkości opakowaniom. Linia słodyczy bez dodatku cukru (BDC) marki Wawel to pełnia smaku i przyjemności zamknięta w trzech wariantach czekolad: mlecznej, gorzkiej 70% i tegorocznej nowości – gorzkiej 70% z cząstkami pomarańczowymi. Linię uzupełniają dwie odsłony kruchych wafli o smaku kakaowym i waniliowym z dużą ilością nadzienia (aż 67% masy produktu).

Czy planujecie Państwo wprowadzić nowości w najbliższym czasie, czy skupiacie się na rozwijaniu dotychczasowych kategorii?

W maju br. rozpoczęła się dystrybucja nowej linii Żelki Travelki. Od lipca do sierpnia nowy produkt miał silne wsparcie marketingowe, m.in. w tv oraz prasie handlowej. Już tej jesieni będzie głośno o naszych słodkich nowościach. Przygotowujemy m.in. słodką niespodziankę dla wegan oraz specjalną ofertę zimową z limitowanymi słodyczami.

WYGRYWAJ W EUROCASH CASH & CARRY

TEN KONKURS TO NIEZŁE *halo!*

Zapewnij sobie szansę na wygraną

30x iPhone 14

sodexo **120x KARTA PRZEDPŁACONA O WARTOŚCI 500 ZŁ**

Promocja obowiązuje: 01-30.09.2023. Szczegółowy regulamin dostępny w aplikacji mobilnej Eurocash Cash&Carry

Sponsorzy główni: Nestlé DANONE

EUROCASH CASH & CARRY

NUMER 047
WRZESIEŃ 2023

PORADNIK HANDLOWCA
FRANCZYZA W FMCG

DLACZEGO FRANCZYZODAWCY OFERUJĄ PROGRAMY SZKOLENIOWE?

DR MARTA ZIÓŁKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Celem każdego systemu franczyzowego jest osiągnięcie spójnej, zrównoważonej replikacji marki dla konsumentów oraz osiągnięcie sukcesu finansowego na każdym poziomie. Szkolenie jest głównym elementem realizacji tego celu. Nawet doświadczeni operatorzy pochodzący z innych, podobnych systemów franczyzowych lub niezależnych biznesów wymagają szkolenia w nowym systemie. Powodem tego jest fakt, że choć jeden system franczyzowy może wyglądać podobnie do innego, kultura firmy, sposób, w jaki oferuje swoje produkty, usługi czy standardy marki mogą się różnić. Upewnienie się, że wszyscy w systemie franczyzowym rozumieją, jak ma działać, jest ważne dla sukcesu zarówno franczyzodawcy, jak i każdego z franczyzobiorców.

Czym jest szkolenie?

Szkolenie franczyzowe to kształcenie zapewniane franczyzobiorcom po podpisaniu przez nich umowy z franczyzodawcą i przed rozpoczęciem prowadzenia działalności. Takie programy kładą nacisk na budowanie potencjału biorców, aby mogli oni z powodzeniem reprezentować markę na wybranym przez siebie obszarze. Podczas szkolenia są przygotowywani w zakresie umiejętności przedsiębiorczych, umiejętności odpowiednią wiedzą i umiejętnościami stają się kluczem do sukcesu. Osoby o wysokich kompetencjach są w stanie planować działania, współpracować w zespole, efektywnie zarządzać finansami, minimalizować straty, budować atrakcyjną ofertę sprzedażową i przede wszystkim dbać o zadowolenie oraz o dobre relacje z klientami. Wymagania są bardzo wysokie, dlatego edukacja i nieustający rozwój to w dzisiejszych czasach absolutna konieczność. W Grupie Eurocash jest to podstawa naszej relacji biznesowej, dlatego od 2010 r. działa Akademia Umiejętności Eurocash oferująca kompleksowe wsparcie szkoleniowe dla Przedsiębiorców.

AGATA WRZECIONOWSKA-DZIERBA
Członek Zarządu
Akademii Umiejętności Eurocash

Dynamicznie zmieniający się rynek stawia wiele wyzwań przed Przedsiębiorcami oraz przed ich pracownikami. Szybka adaptacja do zmian, popar-

DOŁĄCZ DO EUROCASH SIECI PARTNERSKIE

ZINTEGRUJ SIĘ Z EUROPLATFORM

KORZYŚCI DLA CIEBIE

- Widoczność sklepu w aplikacji
- Komunikacja ofert własnych
- Budowanie nowoczesnego wizerunku sklepu
- Lojalizacja klientów i przyciągnięcie nowych

DLA TWOICH KLIENTÓW

- Jeszcze niższe ceny
- Specjalne oferty tylko dla użytkowników aplikacji
- Bieżące informacje o ofercie sklepowej
- Gazetki w jednym miejscu

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

EUROCASH SIECI PARTNERSKIE

ABC euro sklep groszek

bok.ecsp@eurocash.pl

tel. 22 12 91 405

Informacja dla celów handlowych

SYLWIA WŁADYKO
Wiceprezes
Grupa Chorten

Handel nigdy nie stoi w miejscu. Szkolenia dedykowane właścicielom sklepów partnerskich i ich menadżerom to bardzo istotny element działalności Grupy Chorten, na który w ostatnich latach kładziemy mocny nacisk, a obecnie realizujemy nowy ambitny projekt pozwalający na jeszcze lepszą retencję klientów. W tych czasach detaliści oczekują wsparcia i doradztwa dotyczącego takich zagadnień jak m.in. pricing, merchandising czy zarządzanie kategoriami produktowymi. Dajemy także wiedzę dotyczącą obsługi systemów informatycznych. Potrzebne jest tu zarówno przekazywanie wiedzy merytorycznej, jak i praktyczne warsztaty. Takie działania edukacyjne mają wpływ na podnoszenie rentowności sklepu i współcześni kupcy mają tego świadomość.

ności zarządzania zasobami ludzkim, jak utrzymać spójność marki, jak rozwijać pasję do pracy, jak motywować siebie i innych itp.

Kogo franczyzodawca będzie szkolił?

Każdy system franczyzowy jest inny, a to, kogo należy przeszkolić, zostanie określone w dokumencie informacyjnym i umowie franczyzowej. Chociaż liczba przeszkolonych osób będzie się różnić w zależności od franczyzodawcy i branży, szkolenie wstępne zazwyczaj obejmuje franczyzobiorcę i jego kierownika jednostki. W najlepszym interesie obydwu stron jest, aby jak najwięcej osób z zespołu zostało przeszkolonych bezpośrednio przez franczyzodawcę.

Rodzaje szkoleń

Istnieją trzy główne typy szkoleń franczyzowych powszechnie stosowanych przez większość sieci franczyzowych. Są to:

- **Szkolenie w siedzibie głównej/ biurze domowym**

W tym momencie rozpoczyna się pierwsze praktyczne szkolenie, którego miejscem jest główna siedziba dawcy. Podczas niego nowi franczyzobiorcy są informowani o tym, jak działa model biznesowy. Szkolenie trwa zazwyczaj kilka dni lub tydzień. Następnie przeprowadzane są testy i oceny w celu określenia stopnia zrozumienia oraz przyswojenia przekazanej wiedzy przez franczyzobiorców. Na przykład 7-Eleven wymaga, aby franczyzobiorcy przylecieli do swojego Store Support Center w Dallas w Teksasie na „światowej klasy szkolenie LAUNCH".

Podobnie jak większość programów szkoleniowych w innych sektorach, szkolenie franczyzowe nie jest jednorazowym wydarzeniem.

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

• **Szkolenie na miejscu**

Szkolenie na miejscu odbywa się w nowej lokalizacji jednostki franczyzowej. W tym czasie biorca zapoznaje się ze strukturą biznesową, standardowymi procedurami operacyjnymi działalności franczyzowej, sposobem obsługi ewentualnych narzędzi i innymi obszarami związanymi z codziennymi procesami operacyjnymi. Szkolenie to można uznać za rozszerzenie jego odpowiednika w siedzibie głównej. Przedstawiciel dawcy jest często obecny, aby pomóc franczyzobiorcy w tym czasie w skonfigurowaniu i sprawnym prowadzeniu placówki. Na przykład Marriott International przeprowadza szkolenia na miejscu przed otwarciem hotelu i zaczyna od wyboru zespołu pracującego w jednostce franczyzowej. Czas szkolenia na miejscu wynosi średnio 14, ale może trwać do 21 dni.

• **Szkolenia ciągłe**

Podobnie jak większość programów szkoleniowych w innych sektorach, szkolenie franczyzowe nie jest jednorazowym wydarzeniem. Franczyzobiorcy powinni być na bieżąco ze zmianami w zarządzaniu, aktualizacjami produktów/usług, trendami rynkowymi itp. Przekwalifikowanie, ponowna certyfikacja i odświeżanie wiedzy mogą pomóc biorcom skupić się na celach franczyzy.

Gdzie, kiedy i jak długo trwa szkolenie wstępne?

Dokument ujawniający, który otrzymuje się od franczyzodawcy, dostarcza informacji na temat szkolenia, miejsca, w którym zostanie ono przeprowadzone, przez kogo oraz jak długo potrwa. W dokumencie informacyjnym znajdują się rów-

Reklama

KUPIEC
POLSKA GRUPA ZAKUPOWA

Z pasją i doświadczeniem od lat przekazujemy placówkom detalicznym gotowy koncept biznesowy gwarantujący poprawę efektywności prowadzonej działalności oraz wsparcie w zakresie handlu i marketingu.

Ideą funkcjonowania naszej Grupy jest reprezentowanie i wspieranie sklepów we współpracy z producentami i dostawcami, w celu stworzenia atrakcyjnej oferty dla klientów oraz warunków do dalszego rozwoju na rynku detalicznym.

CO GRUPA OFERUJE SWOIM PARTNEROM?

- Ponad 600 umów handlowych z producentami i dostawcami
- Atrakcyjne prowizje handlowe
- Akcje promocyjne i zakupowe
- Szerokie wsparcie marketingowe
- Analizy zakupowo-sprzedażowe
- Projekt wizualizacji placówki
- Usługi okołobiznesowe
- Współpracę dopasowaną do potrzeb sklepów
- Wsparcie prawne i księgowe
- Szkolenia i spotkania handlowe

JAK PRZYSTĄPIĆ DO GRUPY?

Jeżeli:
- Posiadasz placówkę handlową o wielkości sali sprzedaży min. 100m²
- Masz opinię rzetelnego płatnika wśród dostawców
- Twój sklep nie konkuruje terytorialnie z innym sklepem Kupca

Skontaktuj się z nami i sprawdź jakie korzyści daje przynależność do PGZ Kupiec!
Zadzwoń: +48 577 143 377
Napisz: biuro@pgzkupiec.pl

nież obszary tematyczne, które są uwzględnione w szkoleniu.

Większość franczyzodawców zapewnia zarówno szkolenia w salach wykładowych czy konferencyjnych, jak i w miejscu pracy, zwykle w swojej siedzibie lub w innym miejscu szkoleniowym.

Długość kursu może wahać się od kilku dni do wielu miesięcy, ale w przypadku większości franczyzodawców wynosi zwykle od jednego do czterech tygodni. Szkolenie wstępne jest często przeprowadzane w ciągu kilku miesięcy przed przewidywaną datą otwarcia lokalu przez franczyzobiorcę. Niektórzy dawcy rozpoczynają kurs niemal natychmiast po podpisaniu umowy w zakresie wyboru i rozwoju lokalizacji.

Wraz ze zmianami technologicznymi franczyzodawcy wykorzystują moduły szkoleniowe, które biorca może ukończyć w domu w formie e-learningu.

W przypadku wstępnego szkolenia prowadzonego przez franczyzodawcę w jego siedzibie lub innym miejscu, nie wszyscy uczestnicy mogą brać udział w tym samym module. Niektóre z nich mogą być specyficzne dla franczyzobiorcy i dyrektora operacyjnego, podczas gdy szkolenie dla kierownika jednostki może koncentrować się bardziej na kwestiach operacyjnych. Wielu franczyzodawców wymaga jednak, aby wszyscy uczestniczyli i ukończyli komplet kursów w stopniu satysfakcjonującym dawcę.

Dodatkowe szkolenia

Jest dość powszechną praktyką, że franczyzodawca ma swoich pracowników, którzy pomagają franczyzobiorcy w okresie otwarcia, aby wspierać go w przygotowaniu biznesu i w szkoleniu własnego personelu.

W przeszłości zespół otwierający franczyzodawcy szkolił bezpośrednio personel franczyzobiorcy; jednak coraz więcej dawców pomaga obecnie biorcy we wdrażaniu personelu i upewnia się, że franczyzobiorca jest w stanie kontynuować takie szkolenie w przypadku personelu zastępczego. Powodem zmiany jest chęć utrzymania standardów marki, a bycie skutecznym trenerem pozwala franczyzobiorcy osiągnąć ten cel.

Warunki skutecznych programów szkoleniowych pracowników jednostek franczyzowych

Po zakończeniu fazy wdrażania, franczyzobiorcy i jego pracownicy przechodzą obowiązkowe szkolenie personelu. Zarówno dawca, jak i biorca mogą szkolić pracowników.

Jeśli chodzi o skuteczne programy szkoleniowe dla franczyzobiorców, nie różnią się one od kursów dla pracowników innych branży. Trzeba sprawić, by były one przystępne, angażujące, zawierały przykłady z życia wzięte i zapewniały regularne informacje zwrotne.

• Tworzyć pozytywne środowisko pracy

Nastrój jest wszystkim. Pracownicy jednostki franczyzowej powinni czuć się pozytywnie od momentu wejścia do biura. Należy tworzyć oraz pielęgnować kulturę wsparcia jako warunek wstępny szkolenia i rozwoju pracowników. W takim środowisku można oczekiwać motywacji, współpracy i chęci do nauki u swoich franczyzobiorców.

• Inwestowanie w regularne sesje szkoleniowe

Chcąc rozwijać dobrze poinformowanych i inteligentnych pracowników franczyzowych, ważne jest, aby zapewnić im możliwość uczenia się w regularnych odstępach czasu. Pozwoli im to rozwinąć nowe umiejętności, których jednostka franczyzowa naprawdę potrzebuje.

• Zapewnienie ciągłej edukacji

Jak wspomniano wcześniej, nauka nigdy nie może być jednorazowym wydarzeniem. Musi to być proces ciągły. Gdy zapewnia się pracownikom możliwości rozwoju własnego i kariery, są oni bardziej skłonni do pozostania w firmie. Eurocash wyróżnia się kompleksowością i różnorodnością oferty edukacyjnej dla swoich franczyzobiorców na polskim rynku. Akademia Umiejętności Eurocash zapewnia szeroki wachlarz szkoleń, warsztatów i ustawiczną edukację, współfinansuje także uczestnictwo w studiach podyplomowych prowadzonych w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

• Włączanie wartości marki do szkoleń

Niezależnie od tematu kursu, należy podkreślać wartości marki franczyzowej, zwłaszcza to, w jaki sposób zaspokaja ona potrzeby klientów za pomocą swoich produktów i usług. Franczyzobiorcy powinni dobrze kojarzyć się z marką dawcy, aby klienci również to zauważali i przez to chętniej korzystali z jego usług bądź kupowali oferowane w danym systemie produkty.

Gdy zapewnia się pracownikom możliwości rozwoju własnego i kariery, są oni bardziej skłonni do pozostania w firmie.

• Zgoda, aby profesjonaliści przejęli kontrolę

Potrzeba uzyskania innego spojrzenia na niektóre obszary franczyzy sprawia, że istotne znaczenie ma zatrudnianie zewnętrznych profesjonalistów. Z uwagi na fakt, iż zewnętrzni partnerzy lub konsultanci specjalizują się w szkoleniach, mogą przyspieszyć rozwój pracowników szybciej i lepiej niż jakikolwiek wewnętrzny przełożony lub menedżer. Dla przykładu, kompetencje i umiejętności zdobyte podczas profesjonalnych studiów podyplomowych Zarządzanie Franczyzą prowadzonych w SGH w Warszawie pozwalają budować efektywne franczyzy i rozwijać swoje przedsięwzięcia biznesowe.

• Regularne przekazywanie informacji zwrotnych

Istotne jest to, by na czas przekazywać uczestnikom szkolenia informacje zwrotne. Informować ich, jak sobie radzą, co robią najlepiej, w jakich obszarach mogą się poprawić itd. W ten sposób uczestnicy mogą stale poznawać swoje mocne i słabe strony oraz pracować nad nimi.

Korzyści ze szkoleń

Szkolenie franczyzowe jest kluczem do sukcesu każdej jednostki. Szkolenia wstępne i uzupełniające wyjaśniają, jak działa ten system, jaka jest rola każdego pracownika i jak wspólnie mogą osiągnąć cele określone w umowie. Dzięki takiemu kształceniu franczyzobiorcy są również zgodni z tym, co reprezentuje franczyzodawca.

Oto niektóre z korzyści, jakich można oczekiwać od szkolenia:

- uczy franczyzobiorców, jak powielać franczyzową jednostkę biznesową
- wyposaża biorców w niezbędną wiedzę i umiejętności, aby odnieść sukces
- zapoznaje ze wszystkimi dostępnymi narzędziami i zasobami oraz najlepszymi sposobami ich wykorzystania
- uzyskanie informacji na temat technicznych aspektów działalności franczyzowej
- pomaga biorcy w pełni wykorzystać swój potencjał w zakresie zarządzania franczyzą i budowania reputacji marki
- pomaga rozwijać zmotywowanych i zaangażowanych franczyzobiorców, którzy zbudują dobrze prosperującą jednostkę. ▼

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.

.

NOWOŚCI ALKOHOLOWE
NA JESIENNĄ PORĘ

Okres jesieni w Polsce to czas wielu zmian dotyczących preferencji konsumenckich. To zjawisko jest wyraźnie widoczne w licznych kategoriach zakupowych, w tym zwłaszcza w grupie produktów alkoholowych. Dlatego warto bliżej przyjrzeć się asortymentowi alkoholowemu, aby w pełni wykorzystać potencjał zysków związanych z jesiennym popytem.

Aby skutecznie wykorzystać potencjał nadchodzącego sezonu, konieczne jest przede wszystkim zrozumienie podstaw zmieniających się zachowań konsumenckich. Jesienne zakupy mogą ewoluować w zupełnie innym kierunku, niż to miało miejsce latem.

Zmieniający się profil konsumpcji

W okresie jesieni obserwuje się szereg zmian w preferencjach konsumenckich związanych z produktami alkoholowymi. Te zmiany są częściowo związane z naturą sezonu, zmieniającą się aurą, ale również ze zbliżającymi się świętami.

Przede wszystkim klienci, zamiast szukać letniego orzeźwienia, coraz częściej wybierają mocniejsze i rozgrzewające trunki. Dodatkowo, jesienne wieczory, które stają się coraz dłuższe, wpływają na dynamikę spotkań i konsumpcji alkoholu. Spotkania towarzyskie przestają być okazjami do grillowania na świeżym powietrzu i stają się bardziej kameralnymi wieczorami spędzanymi w domach. Chłodniejsza pogoda zachęca konsumentów do spędzania czasu w domowym zaciszu lub w niewielkich grupach. To zjawisko sprzyja zakupom alkoholi dedykowanych do spożycia w bardziej intymnych i przytulnych warunkach.

Ponadto, alkohol jest spożywany podczas jesiennych maratonów serialowych, spotkań związanych z oglądaniem wydarzeń sportowych, a także jako sposób na miło spędzony czas w obliczu jesiennego chłodu i coraz krótszych dni.

W przypadku młodszych pokoleń, dominuje chęć eksperymentowania i odkrywania nowych doznań smakowych.

Ewolucja preferencji konsumenckich widoczna w tym sezonie jest związana z pragnieniem zapewnienia sobie ciepła i komfortu wobec spadających temperatur. Alkohol staje się nie tylko napojem, lecz także źródłem przyjemnego rozgrzewania organizmu. To również czas, w którym ludzie poszukują odpowiednich napojów na spotkania z przyjaciółmi, święta i na prezenty.

Przejście od słabszych do mocniejszych

Zmieniająca się pogoda ma w tym okresie kolosalny wpływ na dynamiczną sprzedaż na rynku. Wraz ze spadkiem temperatur, konsumenci coraz chętniej sięgają po mocniejsze i rozgrzewające alkohole. Warto więc dokładniej przyjrzeć się ofercie produktów takich jak: whisky, rum, wódka, brandy, gin czy tequila. W tej kategorii należy zarezerwować miejsce dla najlepiej radzących sobie reprezentantów.

Choć to zupełnie nie oznacza, że w dziedzinie win i piw grozi nam posucha. Dobrze jest jednak przygotować na zmiany. Zamiast letnich, orzeźwiających smaków, warto zwrócić uwagę na nowe propozycje wśród lepiej radzących sobie klasycznych piw oraz na zupełnie nowe produkty debiutujące na rynku alkoholowym.

Rozgrzewające trendy

Wraz ze spadkiem temperatur można zauważyć przesunięcie zainteresowania w kierunku nie tylko trunków bardziej rozgrzewających, lecz także napojów podawanych na ciepło, takich jak grzane wino, piwo, gorące koktajle czy nawet podgrzewana whisky. Alkohol dodawany jest do herbaty i kawy. Te napoje wpływają na uczucie komfor-

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.

.

DOROTA LISZKA
Dyrektor ds. Komunikacji i Public Affairs
Grupa Maspex

W sezonie jesiennym konsumenci chętniej sięgają po alkohole. Wśród wyborów dominują tradycyjne wódki czyste, różnorodne alkohole smakowe oraz wyjątkowe trunki z kategorii brown spirits, takie jak Grant's scotch whisky czy Tullamore D.E.W. irish whiskey. W bogatym asortymencie wódek czystych wyróżniają się klasyczna Żubrówka Biała, wariant premium Żubrówka Czarna oraz nowość – Bols Marine, która przyciąga wzrok elegancką butelką przypominającą jacht przecinający fale. BOLS MARINE jest idealną propozycją na wspólne celebrowanie sukcesów, wyjątkowe spotkania czy prezent. Wśród alkoholi smakowych prym wiedzie Soplica ze swoim bestsellerem Cytrynówką oraz linia Żubrówka ŻU – nowa odsłona Żubrówki Bison Grass z ziołową trawą i orzeźwiającym owocowym smakiem. To ciekawa propozycja dla tych, którzy poszukują unikalnych doznań smakowych.

tu i przytulności, co konsumenci pragną osiągnąć w tym trudnym okresie roku.

Nie zapominajmy również, że wina i piwa wciąż chętnie są wykorzystywane do tworzenia podawanych na ciepło grzańców, ponczów czy grogów. Pomimo że oferta specjalnie przeznaczonych do tego celu alkoholi również rośnie, to podstawowych produktów, które chętnie wykorzystuje się do tego celu, nie powinno brakować na naszych półkach.

Świąteczne specjały

Jesień to okres wielu ważnych dat, takich jak Halloween, andrzejki czy przygotowania do świąt. To czas, w którym konsumenci poszukują unikalnych i tematycznych napojów alkoholowych, które wprowadzą odpowiedni nastrój do celebracji.

Różnorodność smaków i aromatów

Charakterystyczne dla jesieni smaki i aromaty, takie jak cynamon, goździki, gałka muszkatołowa czy dynia, stają się inspiracją dla producentów alkoholi, którzy tworzą nowe, sezonowe kompozycje smakowe.

Jednak nowości nie dotyczą wyłącznie trunków przygotowywanych z okazji określonych świąt. Osoby kupujące mocne alkohole smakowe kierują się różnymi motywacjami. Część klientów to smakosze alkoholi, czerpiący przyjemność z degustacji i eksploracji różnych kompozycji. W przypadku młodszych pokoleń, dominuje chęć eksperymentowania i odkrywania nowych doznań smakowych.

Nowości pojawiają się nie tylko w klasycznej kategorii wódek, choć to tutaj znajdujemy największą różnorodność. Konsumenci mogą wybierać spośród smaków owocowych (takich jak: truskawka, cytryna, malina, czarna porzeczka, gruszka, pigwa, jabłko, limonka, żurawina), ziołowych (np. mięta, anyż), orzechowych (z orzechów włoskich, laskowych) oraz miodowych.

Wódki smakowe to już nie tylko alkohole z dodatkiem określonych aromatów, lecz pojawia się coraz więcej produktów opartych na owocach według dawnych polskich receptur, takich jak kordiały – szlachetne i mocne trunki tworzo-

MICHAŁ TRYLIŃSKI
Dyrektor Marketingu
Polmos Bielsko-Biała

Jesienią zaczyna się czas na smakowanie alkoholi mocnych i mocniejszych. Kiedy aura nie dopisuje, jesteśmy zdecydowanie bardziej otwarci na konsumpcje alkoholi wysokoprocentowych, także smakowych, o charakterystycznym smaku i bukiecie. Oprócz wódek Ogiński i Biały Bocian, polecamy wersje smakowe Białego Bociana o mocy 28%. Dla koneserów mocniejszych, ale także bardzo tradycyjnych trunków, rozszerzyliśmy portfolio marki Polmos Cordial. Do kultowej Wiśniówki Cherry Cordial 40%, dołączyły: Cytrynówka Lemon Cordial, Pigwówka Quince Cordial oraz Gruszkówka Pear Cordial. Wszystkie wyróżniają się głębokim bukietem dojrzałych owoców i wysoką, 40-procentową zawartością alkoholu. Składniki wysokiej jakości i dbałość o proces produkcji, nadały im charakteru trunku jak sprzed lat.

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.

MARIUSZ GOLA
Prezes i Założyciel
Martin

Z dumą podkreślamy, że piwo Budweiser Budvar Original niezmiennie zdobywa serca Polaków, nawet w chłodniejszych miesiącach. Jego wyjątkowy smak, oparty na długotrwałej tradycji i recepturze przekazywanej przez pokolenia, sprawia, że pasuje idealnie do wszelkich okoliczności. 90-dniowy proces dojrzewania nadaje mu niepowtarzalnego charakteru. Przy produkcji wykorzystujemy całe szyszki chmielowe typu Saaz, sprawdzone morawskie słody, a wodę czerpiemy z artezyjskiej studni o głębokości prawie 350 m. Nasze wysokie standardy i troska o jakość zapewniają naszym klientom niezapomniane doznania smakowe, niezależnie od pory roku. Nic zatem dziwnego, że nasze piwo jest często określane mianem „ostatniego prawdziwego lagera w Europie".

ne z syropów owocowych, owoców i wyselekcjonowanych spirytusów.

Odkrywanie tradycji i innowacje

Ostatnimi czasy zaczynamy coraz bardziej cenić trunki tradycyjne i odtwarzanie dawnych receptur. Już nikogo nie dziwi, że dobra wódka wymaga czasu i leżakowania, wielokrotnej destylacji oraz szczególnej filtracji, aby osiągnąć najwyższą jakość. Polskie gorzelnie proponują trunki mocne, szlachetne, wykonane z najwyższej jakości żyta, starzone w dębowych beczkach przez ponad dwadzieścia lat, dostępne w limitowanych partiach. Choć takie produkty są bardziej skierowane do kolekcjonerów, świadczą o randze polskiej wódki, która dorównuje tradycjom innych zagranicznych alkoholi.

Jednak nasze zainteresowanie nie ogranicza się tylko do rodzimej produkcji. Coraz chętniej sięgamy również po tradycje innych krajów, na przykład w przypadku wódek do krajów skandynawskich. Polacy aktywnie przyłączają się do globalnych trendów związanych z alkoholami, czerpiąc inspirację z kultur i preferencji smakowych innych narodów. Ten trend wynika często z postępującej globalizacji, dostępności różnorodnych marek i produktów oraz rosnącej eksploracji zmysłowych doznań smakowych.

Nie bez znaczenia jest aktywność podróżnicza rodaków. Jesienią wspomnienia z wakacji inspirują ich do poszukiwania na lokalnych półkach smaków, które poznali podczas letnich wyjazdów. To dotyczy nie tylko trunków mocnych, takich jak whisky, gin czy rum, ale także piw i win. Wzrasta też zainteresowanie tworzeniem koktajli w domu i sztuką miksologii. Polacy pragną komponować unikalne drinki, aby cieszyć się ich indywidualnym smakiem oraz podzielić się tym doświadczeniem z przyjaciółmi. Część z nich nabywa profesjonalny sprzęt barmański, inni korzystają z nowoczesnych rozwiązań, takich jak termomiksy, które ułatwiają eksperymentowanie z przepisami dostępnymi online.

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.

.

JOANNA WODARSKA
Brand Manager
BZK Alco

Jesienią Polacy wybierają różne alkohole, a wódkę można wymienić wśród tych bardziej popularnych. Spośród oferty BZK Alco, najczęściej kupowane są: Wódka Adam Mickiewicz oraz Björn Crystal – Vodka. Obie to wyroby Premium. Ta pierwsza łączy aksamitnie gładki smak z elegancją szronionej butelki. Jej unikalność tkwi w harmonii niezwykłej delikatności smaku i aromatu uzyskanej m.in. dzięki 7-krotnie destylowanemu spirytusowi najwyższej jakości. Natomiast ta druga wprowadza nowoczesny sznyt, czerpiąc inspirację z surowej natury Skandynawii. To połączenie mocnego północnego charakteru z delikatnością nieskazitelnej natury. Ta wódka dostarcza krystalicznie czystych doznań smakowych, olśniewając swoją oprawą. Warto również zwrócić uwagę na wódkę Wokulski, która zdobywa uznanie dzięki starannie wyselekcjonowanym składnikom i unikalnym metodom produkcji. Jej wyrazisty smak i jakość to cechy, które docenią znawcy.

Trwałość whisky i brandy

Pomimo że inne alkohole mocne zdobywają nowych zwolenników, nie można lekceważyć pozycji, jaką utrzymują whisky i brandy. Te trunki wciąż cieszą się dużą popularnością i posiadają swoich stałych amatorów. Chociaż w tej kategorii tradycja i sprawdzone marki odgrywają istotną rolę, można dostrzec chęć konsumentów do próbowania nowości, w tym whisky typu blended oraz wcześniej nieznanych na rynku smaków.

Oprócz whisky i brandy, inne mocne alkohole zyskują na znaczeniu. Oprócz dość popularnej brandy Polacy coraz chętniej sięgają także po gin, rum i tequilę.

W ostatnich latach możemy zauważyć wzrost zainteresowania ginem. Producenci wprowadzili na rynek wiele różnych wariantów tego trunku, różniących się smakami i aromatami. Nowe odmiany zawierają dodatki takie jak owoce, zioła czy przyprawy. Podobna ewolucja zaobserwowana jest również w przypadku whisky, która bywa wzbogacana o smaki likierowe, takie jak kawa, czekolada czy karmel.

Innowacje w rumie i połączenia trunków

Nawet w kategorii mocniejszych alkoholi można dostrzec zaskakujące zmiany. Niektóre marki rumu wprowadziły nowe wersje z dodatkiem owoców, przypraw i innych aromatów, mające na celu przyciągnięcie osób szukających oryginalnych koktajli. Inspiracją do stworzenia niektórych trunków była znana i lubiana w Polsce idea serwowania herbaty z rumem. Jeden z producentów wprowadził trunek o mocy 36%, będący kompozycją smaków: alkoholu, czarnej herbaty oraz suszonych skórek pomarańczy z rumem. Intrygującą propozycją są także połączenia dwóch rodzajów alkoholi, jak na przykład wiśniaku z rumem.

Moda na zioła i miód

Zainteresowanie ziołami znajduje swoje odzwierciedlenie w smakach zarówno mocnych alkoholi, jak i słabszych likierów. Te ostatnie są polecane do posiłków, zarówno jako aperitif, jak i na zakończenie. Oprócz ich walorów smakowo-deserowych, mają one również za zadanie wspomóc proces trawienia.

Coraz częściej w recepturach alkoholi pojawia się miód. Jest to odwołanie do dawnej, krajowej tradycji. Chociaż wydaje się, że szlachetne miody wciąż oczekują na swój pełny renesans, to może właśnie widać pierwsze oznaki zainteresowania powrotem do konsumpcji tych trunków? Pojawiają się nowe propozycje, które mogą odnowić zainteresowanie miodami. Przykładem jest likier na bazie miodu gryczanego, oparty na oryginalnym przepisie z Beskidów. Jest to ciekawa propozycja na jesienne i zimowe wieczory, pomagająca w rozgrzaniu.

Zaskakujące likiery

Trend smakowy przekształca się również w innych kategoriach trunków o niższej zawartości alkoholu, które doskonale sprawdzają się jako napoje do picia bez potrzeby rozcieńczania lub jako dodatki do innych napojów. Obecnie doświadczamy wzrost zainteresowania likierami, które cieszą się wciąż rosnącą popularnością, tym bardziej, że producenci prześcigają się w propozycjach rynkowych.

Wśród likierów coraz bardziej powszechne stają się warianty oparte na bazie mlecznej i jajecznej. Oferują one niespotykane smaki, takie jak słony karmel, tiramisu, Caffé Latte, panna cotta, pina colada, pi-

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.

.

stacja, gorzka pomarańcza, żurawina, trufle z czekoladą, wiśnie w czekoladzie oraz nawet znane cukierki krówki czy kukułki.

Perspektywy dla cydru

Nowe zmiany w przepisach prawa mogą znacząco wpłynąć na rynek cydru. Teraz napój ten może być wytwarzany z różnych rodzajów owoców, a nie tylko z jabłek. Dodatkowo, istnieją plany całkowitego zniesienia akcyzy na tego typu napoje. Chociaż cydr zwykle kojarzy się z napojem letnim, warto być czujnym i obserwować, jakie decyzje podejmą kluczowi gracze rynkowi oraz czy zdecydują się inwestować w tę dziedzinę rozwoju.

Wzrost kultury winiarskiej w Polsce

Od wielu lat w Polsce rozwija się kultura winiarska. W trakcie podróży, Polacy mają okazję doświadczyć różnorodnych połączeń smakowych, zwłaszcza podczas degustacji i komponowania wina z określonymi potrawami. Zainteresowanie różnymi rodzajami win, niezależnie, czy to czerwone, białe czy różowe oraz nauką o winach, stale wzrasta.

Chłodniejsza pogoda sprzyja wyborowi cięższych win czerwonych, które doskonale komponują się z daniami o bardziej treściwym charakterze, popularnymi w okresie jesieni. Nie dziwi więc, że lekkie „letnie" wina ustępują miejsca winom mocniejszym, wytrawniejszym, o bardziej wyrafinowanym smaku, doskonałym jako dodatek do posiłków. Jesienią nasza dieta staje się bardziej obfita, sięgamy po cięższe potrawy, bogatsze niż latem, dlatego alkohol podawany w tym okresie musi doskonale współgrać z nimi i wspomagać proces trawienia. Wzrasta także popyt na wina musujące, które chętnie są wybierane na celebrowanie ważnych wydarzeń i na spotkania towarzyskie.

W Polsce rośnie zainteresowanie winami aromatyzowanymi, zwłaszcza w kategorii win musujących. Coraz więcej osób sięga po tzw. „szprycery". Po boomie piw rzemieślniczych w kraju, rozwija się coraz większe zainteresowanie produkcją wina i nie chodzi tu wyłącznie o domowy przerób nadwyżek z przydomowych ogrodów. Rozwój winiarstwa w Polsce wyróżnia się na tle innych krajów, co ilustruje wzrost powierzchni winnic. W latach 2009–2021 ich obszar powiększył się ponad 17-krotnie.

Eksploracja piw rzemieślniczych i piw sezonowych

Eksploracja piw rzemieślniczych nadal trwa, stanowiąc część globalnego trendu. To podejście, oparte na unikalnych smakach, lokalnych składnikach oraz kreatywnym procesie warzenia, zdobywa popularność w Polsce. Miłośnicy piwa coraz chętniej odkrywają różnorodność stylów, a także poszukują tradycyjnych lokalnych smaków, które są reprezentowane zarówno przez duże, jak i małe browary.

Mimo spadku zainteresowania piwem w czasie pandemii, głównie z powodu ograniczeń związanych z imprezami i spotkaniami na świeżym powietrzu, ostatni okres zapowiada ożywienie w branży. Wzrasta również sprzedaż piw bezalkoholowych. Świat piwa od dawna zaskakuje nas różnorodnością smaków. Nowe kompozycje obejmują zarówno piwa alkoholowe, jak i bezalkoholowe. Widzimy coraz więcej nietypowych i innowacyjnych smaków, często inspirowanych sezonowymi składnikami. Ten trend dotyczy nie tylko piw kraftowych, ale także tradycyjnych, dobrze znanych marek.

W okresie jesieni popularność zdobywają piwa sezonowe, takie jak piwa dyniowe czy piwa z dodatkiem korzennych przypraw. Te unikalne smaki kojarzą się z aromatami jesieni i często stanowią punkt centralny kolekcji piwnych w sklepach.

Jesienna oferta

Przedsiębiorcy w branży alkoholowej wykorzystują te zmiany w preferencjach konsumenckich, oferując bogatszy wybór napojów odpowiednich na jesienne chłody. Warto zastanowić się nad wprowadzeniem na półki limitowanych edycji smaków, które idealnie komponują się z aurą tego okresu. Ponadto, promowanie innowacyjnych przepisów na koktajle czy grzane napoje może zachęcić klientów do eksperymentowania w domowym zaciszu.

W okresie jesieni konsumenci pragną alkoholi, które nie tylko smakują, ale także dostarczają im uczucia ciepła i przyjemności. Wzrasta zainteresowanie trunkami podawanymi na ciepło, a także możliwościami ich wykorzystania do tworzenia oryginalnych napojów. Przedsiębiorcy powinni zwrócić uwagę na te trendy, dostosowując swoją ofertę do oczekiwań klientów.

W szczególności, małe sklepy, które często dysponują ograniczoną przestrzenią wystawową, powinny szczególnie skupić się na wyborze oferty, biorąc pod uwagę, że sprzedaż alkoholi często odgrywa istotną rolę w ich rentowności.

OLGA TYLIŃSKA

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.

.

GORĄCY OKRES NA RYNKU MROŻONEK

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

Lato i jesień to najbardziej pracowity czas dla producentów mrożonek. Rynek ten za kilka tygodni wejdzie w sezon zwiększonej sprzedaży. Jego wartość rośnie, choć produkcja segmentu warzyw wyraźnie wyhamowała. Liczne nowości pojawiają się w segmencie gotowych dań mrożonych.

Konsumenci chętnie kupują mrożonki, doceniając ich liczne zalety. Rynek produktów mrożonych, jak wynika z analiz ekspertów Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia, wart jest już ponad 1,8 mln złotych. Ponad 60% rynku stanowią mrożone warzywa i dania gotowe. Polacy z chęcią sięgają także po mrożone owoce, ale częstotliwość ich zakupu jest niższa.

Na polskim rynku funkcjonuje wielu producentów mrożonek. Jak podaje portal poświęcony technice spożywczej jest ich niemal 100[1], ale ok. 30 marek jest powszechnie znanych, wśród których prym wiodą brandy znane i doceniane od lat. Szczególny wzrost sprzedaży rynek mrożonych warzyw, owoców i dań gotowych odnotował w okresie pandemii. Wówczas w ciągu pierwszego roku obowiązywania obostrzeń ich sprzedaż wzrosła o 15% – wynikało z raportu Gemius[2]. Zresztą trend wzrostowy notowano już od kilku lat przed 2020 rokiem. W 2021 szacowano, że Polacy rocznie kupowali 92 mln kg produktów tego rodzaju. Wydawali na nie rocznie ok. 770 mln zł. Mrożone warzywa i owoce były obecne w menu prawie 70% gospodarstw domowych.

Reklama

Z najnowszych badań GfK Polonia wynika, że wartość rynku dynamicznie wzrosła. Abstrahując od uwarunkowań związanych z inflacją i niestabilnością cen surowców, wydaje się, że Polacy jako konsumenci doceniają walory mrożonek. Są łatwe w przechowywaniu, ich porcjowanie jest wygodne i wspiera trend niemarnowania żywności, produkty są doskonałe w smaku, bo mrożone dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii, a po przygotowaniu zadowalają smakiem i teksturą. Kupuje je już co trzeci konsument. Jako że produkcja mrożonek w Polsce stoi na wysokim poziomie, to okazało się, że doskonale sprzedają się obok uznanych na rynku marek, także marki własne.

Według danych opublikowanych przez GfK Polonia statystyczny konsument kupuje mrożonki 14 razy w roku. W okresie od grudnia 2021 r. do listopada 2022 r. (okres badawczy) podczas jednego aktu zakupowego konsumenci wydawali na mrożonki średnio 10 zł, co oznacza wzrost o 7% rdr.

Za co Polacy pokochali mrożonki?

– Polacy cenią sobie łatwość i szybkość przygotowania posiłków. Kupując odpowiednie mieszanki, mają w zamrażarce pokrojony i obrany produkt, który nie wymaga dużej inwencji kulinarnej. Dzięki temu nawet osoby niepotrafiące gotować, mogą samodzielnie przygotować ciepły, domowy posiłek – mówił Jakub Dubniak, konsultant w Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Konsumenci najczęściej sięgają po mieszanki warzywne i zupy (74%), które z naturalnych przyczyn, jak ochłodzenie, chętniej spożywają w okresie od jesieni do wiosny. Powodzeniem cie-

Reklama

szą się także mrożonki jednorodne (26%), z których można szybko przyrządzić dodatek do posiłku.

Jednak, jak podaje Główny Urząd Statystyczny[3], w pierwszym półroczu 2023 roku w Polsce wyprodukowano 167 tys. ton warzyw mrożonych. W pierwszym półroczu 2022 roku produkcja sięgała 254 tys. ton. Mamy więc do czynienia ze spadkiem aż o 11,0%. Odwrotnie jest w segmencie mrożonych owoców (włączając orzechy). Dane GUS wskazują, że w pierwszym półroczu 2023 roku wyprodukowano ich aż 116 tys. ton. Tu odnotowano więc wzrost aż o 4,1%.

Dania gotowe z pizzą na czele

Od lat rosnącym zainteresowaniem konsumentów cieszą się dania gotowe oferowane przez ich producentów. Należy podkreślić, że zmiany w gamie ofert produktowych są doskonale skorelowane z aktualnymi trendami żywieniowymi, kulinarnymi i odpowiadają na potrzeby klientów. Na przykład w ofercie jednego z producentów pojawiły się niedawno warzywa na patelnię z ciecierzycą, których przygotowanie zajmuje nie więcej niż 20 minut, a obróbka termiczna – kwadrans. Z wykorzystaniem dołączonej saszetki z przyprawami konsument otrzymuje oryginalne, doskonałe w smaku danie.

Wśród dań gotowych najczęściej kupowanym produktem była i jest pizza. Wygodne opakowania, szybkie przygotowanie i przystępna cena powodują, że jest ona od lat „królową" tego typu dań, a sięgają po nią przede wszystkim ludzie młodzi i rodziny. Pizza stanowiła aż 19% wszystkich kupowanych mrożonek w 2022 roku, a wydawaliśmy na nią ok. 64 zł rocznie – informuje GfK Polonia. Warto tu ponownie przytoczyć opinię eksperta z GfK Polonia, który wskazuje na najnowsze trendy rynku.

– Potencjał tej kategorii zakupowej dostrzegają producenci, którzy stale rozbudowują portfolio swoich produktów. Tylko od stycznia do listopada 2022 roku oferta pizzy mrożonej w Polsce powiększyła się o około 80 nowych produktów – podsumował Jakub Dubniak.

Pierogi to potęga

Polacy kochają tradycyjne polskie dania, które doskonale sprawdzają się w formie mrożonek. Do najczęściej kupowanych w tej kategorii należą pierogi. Sięgają po nie ludzie młodzi[4], w wieku 25-34 lata. Oprócz tych, które na stałe wpisują się w polskie menu, jak pierogi z serem, mięsem, kapustą i grzybami oraz owocami takimi jak truskawki czy jagody, w ofercie producentów znaleźć można prawdziwe rarytasy oparte na najnowszych trendach kulinarnych i żywnościowych. Producenci oferują cała gamę nowości smakowych z serii super pyszne kolorowe. Jest wśród nich kilka rodzajów kakaowych z przeróżnym nadzieniem, a także ciekawe propozycje pierogów z truskawkami i serem z różnymi sosami jak z owoców granatu, żurawiny czy goji. Te ostatnie powstały specjalnie z myślą o dzieciach, które są najmłodszymi i najbardziej wdzięcznymi konsumentami pierogów, a szczególnie tych z truskawkami. Na rynku są także produkty tej kategorii skierowane do konsumentów, którzy nie mogą jeść glutenu, wegetariańskie i wiele innych.

Mrożonki popularne na całym świecie

Warto wspomnieć, że popularność mrożonek na świecie systematycznie rośnie. Zapewne przyczyniła się ku temu pandemia, kiedy to w wy-

PAWEŁ WOJCIECHOWSKI
Dyrektor Handlowy na Polskę i Europę Centralną
FRoSTA

We FRoŚCIE wprowadzenie nowości na rynek opiera się na szerokich badaniach konsumenckich. Najpierw szukamy potrzeb naszych odbiorców, które moglibyśmy zaspokoić nowymi produktami. Te insighty są podstawą do generowania pomysłów na produkty, które konsumenci oceniają podczas badania. Potem następuje etap rozwijania receptur, z których najsmaczniejsze testują odbiorcy. Te, które otrzymają najlepsze wyniki, są wprowadzane do sprzedaży. Tak właśnie w sierpniu na rynek trafiły nowości warzywne FRoSTY. Konsumenci powiedzieli nam, że największym wyzwaniem jest dla nich pytanie: co na obiad? Że szukają dań, które mogą być bazą do przygotowania posiłku. Dlatego wprowadziliśmy na rynek aż 15 nowych warzyw na patelnię – z sosami, z ziołami, bez przypraw, do piekarnika i vege bowli.

niku obostrzeń zamykano lokale gastronomiczne, a konsumenci nadal chcieli się smacznie i zdrowo odżywiać. Sięgali więc po dostępne produkty mrożone, zarówno warzywa, jak i dania gotowe. Jak podała za Brytyjską Federacją Mrożonej Żywności polska platforma ceo.com.pl[5], mieszkańcy Wielkiej Brytanii wydali dodatkowe 872 mln funtów na produkty mrożone różnego typu. Tym samym sprawili, że jest to jedna z dynamiczniej rozwijających się gałęzi rynku spożywczego (zaraz po alkoholu). Jak wskazywał Kantar Worldpanel, wartość brytyjskiego rynku mrożonek w 2021 roku to 7,21 mld funtów! O zwiększonej popularności mrożonej żywności w Niemczech informował np. KUPS, a co szczególnie dla nas ważne, Niemcy chętnie sięgają po mrożone owoce polskiej produkcji – maliny, truskawki, czarną porzeczkę. Natomiast w Polsce owoce mrożone cieszą się mniejszą popularnością niż warzywa. Jednak, mimo to w okresie od grudnia 2021 r. do listopada 2022 roku podczas jednych zakupów konsumenci wydawali na mrożonki średnio 10 zł, co oznacza wzrost o 7% rok do roku – informowała GfK Polonia.

Mrożonki cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów ze względu na ich jakość i czas przygotowania posiłku. Dla handlowca są produktami, wobec których zainteresowanie zmienia się sezonowo, ale nie wymaga wielkich nakładów i kontroli, choć warto zawsze mieć w ofercie nowości, produkty różnych marek i w różnych cenach, by każdy klient zawsze mógł znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. ▼

BEATA MARCIŃCZYK

[1]https://www.industrystock.pl/pl/firmy/Technika-spo%C5%BCywcza/Produkty-spo-%C5%BCywcze/27410/Potrawy-mro%C5%B-Cone
[2]https://superbiz.se.pl/firma/zywnosc--mrozona-bardziej-popularna-niz-kiedykolwiek-aa-qXS2-V5ML-dPke.html
[3]https://www.fresh-market.pl/ za GUS
[4]https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rynek-dan-gotowych-polska-rozwoj-wzrost-jaka-wartosc
[5]https://ceo.com.pl/zywnosc-mrozona-popularniejsza-niz-kiedykolwiek-25464#_ftn6

DARIUSZ CYBULSKI
Wiceprezes
Hortino ZPOW Leżajsk

W Hortino ZPOW Leżajsk zawsze stawiamy na efektywność, dlatego przy wprowadzaniu nowych produktów kierujemy się przede wszystkim tym, czego oczekują nasi klienci. Co roku przeprowadzamy badania konsumenckie, które dają nam obraz tego, co konsumenci chcieliby znaleźć w sklepach pod naszą marką Poltino. Następnie nasz wyspecjalizowany Dział Technologii przystępuje do pracy i poszukuje odpowiednich połączeń smakowych w przypadku produktów takich jak mieszanki warzywne, warzywa na patelnię, dania gotowe czy zupy. Jednocześnie poszukujemy dostawców, którzy są wstanie zapewnić jak najlepszy produkt, gdyż jakość surowca użytego w naszych wyrobach to dla nas priorytet. Na końcowym etapie do pracy wkracza nasz Dział Marketingu, który dba o właściwą identyfikację wizualną i odpowiednią promocję.

fot. BigStockphoto.com

FUNKCJONALNIE, CZYLI JAK?

Od wielu lat na całym świecie systematycznie rozszerza się sektor spożywczy, oferujący klientom żywność prozdrowotną. Także polscy konsumenci – i to w różnym przedziale wiekowym – coraz częściej skrupulatnie sprawdzają skład kupowanego produktu, oczekując, by nie było w nim rozmaitych alergenów, ale by zawierał dodatki dobre dla zdrowia. Nie bez znaczenia jest również działanie profilaktyczne wybieranej żywności.

Fakt, że produkty spożywcze mogą być traktowane nie tylko jako źródło zaspokojenia potrzeb fizjologicznych, ale także jako leki wywodzi się z kultury Wschodu. To właśnie w Japonii rozpoczęto badania nad wartością żywności funkcjonalnej. W Europie zainteresowanie tym obszarem datuje się na koniec lat 90-tych. W definicji takiej żywności – ustalonej przez Functional Food Science in Europe – czytamy, że „żywność może być uznana za funkcjonalną, jeśli udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub kilka funkcji organizmu ponad efekt odżywczy, a jej działanie prozdrowotne powinno być udokumentowane badaniami naukowymi". Niezbędne jest, by w badaniach brali udział ludzie i aby prowadzono je w niezależnych ośrodkach naukowych.

Ustronianka

WRACAMY DO ŹRÓDEŁ REGIONALNEJ TRADYCJI, W NOWOCZESNEJ ODSŁONIE!

Ustronianka - polska firma rodzinna z Ustronia – z dumą przyłącza się do kultywowania i promowania, unikalnej lokalnej tradycji uwieczniając na swoich opakowaniach regionalne koronki w zmodernizowanej formie, jako etno-motywy bardzo modne obecnie na całym świecie, w muzyce i wszelkim wzornictwie.

www.ustronianka.com

Produkty tego typu często pochodzą ze specjalnych upraw, są też wzbogacane o składniki bioaktywne, które w normalnych warunkach występują tylko w małych ilościach. Ogólnie rzecz biorąc, żywność funkcjonalna to żywność naturalnego pochodzenia, która dzięki określonym modyfikacjom wyjątkowo dobrze wpływa na zdrowie i funkcjonowanie organizmu. Może zmniejszać ryzyko wystąpienia pewnych chorób (zwłaszcza tych cywilizacyjnych) oraz poprawiać ogólne samopoczucie. Nie będą nią suplementy diety.

Żywność może być uznana za funkcjonalną, jeśli udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub kilka funkcji organizmu.

Produkty probiotyczne

Najbardziej popularnym przykładem takiego jedzenia są wszelkie produkty probiotyczne. Muszą one zawierać co najmniej milion żywych bakterii na gram. Dlaczego? Bo są one bardzo ważne dla organizmu człowieka. Wzmacniają odporność, zapobiegają różnego rodzaju dolegliwościom trawiennym, zwiększają również przyswajanie żelaza i witaminy D. W wielu badaniach klinicznych dowiedziono, że probiotyki wspomagają kształtowanie mikrobioty jelitowej, co może pomóc uniknąć wielu

ANNA WOOD
Head of Marketing
Grupa Producentów Warzyw Primavega

Aby cieszyć się dobrym zdrowiem i optymalnym funkcjonowaniem organizmu, nie trzeba sięgać po skomplikowane suplementy diety. Kluczem do zdrowego żywienia są świeże warzywa, które stanowią naturalne źródło niezbędnych witamin i mikroelementów. Warzywa to skarbnica cennych substancji. Są bogate w witaminy, minerały, błonnik oraz przeciwutleniacze, które odgrywają kluczową rolę w utrzymaniu naszego zdrowia. Wspomagają pracę układu odpornościowego, regulują metabolizm, wzmacniają kości oraz zapobiegają wielu chorobom przewlekłym. Te zielone, jak rukola, sałata rzymska są bogate w kwas foliowy. W brokułach czy kapuście stożkowej mini znajdziemy mnóstwo witaminy C, a w szpinaku żelazo i magnez. Co istotne, warzywa są także niskokaloryczne, co pozwala na utrzymanie prawidłowej masy ciała.

chorób metabolicznych, takich jak otyłość, cukrzyca czy rak jelita grubego. Gdzie je znajdziemy? Na pewno w tradycyjnie fermentowanych produktach mlecznych (m.in. jogurty, kefiry) i w kiszonkach. Podobnie działające prebiotyki zawierają na przykład cykoria, topinambur i karczochy.

Klienci zwracają uwagę na zawartość wielonienasyconych kwasów tłuszczowych w kupowanych produktach. Poprawiają one pracę mózgu, chronią przed chorobami serca i układu krążenia, ale też przed depresją. Spożywane w odpowiedniej ilości mogą zapobiegać zapaleniu stawów. Ich źródłem są tłuste ryby, ale i orzechy, nasiona soi oraz lnu.

– Jeśli chodzi o ryby, to hitem od ponad roku są u nas sardynki – mówi Agnieszka Goślińska z EKO Społem w Poznaniu. – Pracuję w tym sklepie od 11 lat i obserwuję coraz większe zainteresowanie ludzi zdrową żywnością bez względu na wiek. Tu sprzedawca powinien wykazać się wiedzą na temat tego, co oferuje klientowi, a nasz zwykle wie, czego potrzebuje. Jak pada pytanie o jogurt, to zwykle o taki, który nie powstaje na bazie mleka z proszku. Jak o mąkę, to klient chce, żeby pochodziła ona z odpowiednich odmian zbóż: pszenicy płaskurki, samopszy lub poszukują żyta krzycy. Smaczne, a jednocześnie prozdrowotne produkty to naprawdę coraz lepiej sprzedające się pozycje.

Klienci zwracają uwagę na zawartość wielonienasyconych kwasów tłuszczowych w kupowanych produktach.

Warzywa i owoce

Wiadomym jest, że warzywa i owoce to pokarm zdrowy sam w sobie. Zarówno surowe, jak i przetworzone są źródłem wielu cennych pod względem żywieniowym składników, takich, jak witaminy, minerały, błonnik, ale i węglowodany. Są też dostawcą tak zwanych zmiataczy wolnych rodników. Tu królują pomidory, papryka, cebula i czosnek. Mają szczególny wpływ na prawidłowe funkcjonowanie ludzkiego organizmu, toteż stanowią poważną część oferty sklepów spożywczych. Rozkładane najczęściej na „wyspach", wabią naturalnymi kolorami przez cały rok. Dietetycy często alarmują, by zwiększać spożycie owoców i warzyw. Nie jest na ten alarm obojętny rynek produktów funkcjonalnych. Opracowuje się już nowe, atrakcyjne dla konsumentów produkty. W Ashtown Food Research Centre (Dublin) prowadzono badania nad produkcją owoców i warzyw podwójnie funkcjonalnych – zawierają one naturalne i dodane składniki. Proponuje się takie sałatki oraz desery. Na rynku są dostępne również cząstki jabłek zawierających prebiotyki, bakterie probiotyczne, wapń z glonów, miód albo czekoladę. Także rynek słodyczy oferuje produkty funkcjonalne. Są wśród nich cukierki z dużą zawartością eukaliptusa tak cennego w chłodne zimowe poranki i wieczory, gdy ludzie często się przeziębiają. Jesień to czas, gdy sklepy powinny zaproponować również cukierki z dużą zawartością witaminy C – na przy-

Reklama

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie". Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

kład z czarną porzeczką, cytryną lub pomarańczą. Są już dostępne karmelki, których jedna porcja zaspokaja zapotrzebowanie na tę witaminę aż w 33%. Modne w tym czasie są też cukierki o smaku lipy – ekstrakt z niej to dobry środek do walki z wszelkiego rodzaju infekcjami układu oddechowego.

Funkcjonalne wody do picia

Woda jest niezwykle ważna dla zdrowia i prawidłowego funkcjonowania ludzkiego organizmu. Jej picie wspiera między innymi procesy trawienne czy też pomaga odprowadzać toksyny z organizmu.

To napój, który nie tylko zaspokaja podstawowe pragnienie konsumentów, ale także może zawierać dodatkowe składniki, które będą oddziaływać na zdrowie i/bądź wydajność organizmu. Mogą to być różnego rodzaju witaminy oraz pozostałe składniki odżywcze zawierające substancje korzystne dla organizmu.

Wśród takich produktów możemy wyróżnić między innymi wodę wzbogaconą o witaminy (C, B) lub z dodatkiem minerałów (magnez, potas). Sportowcy chętnie sięgną po wodę z elektrolitami, która będzie zawierała sód, potas czy chlor. Na rynku dostępne są również wody z dodatkami energetycznymi, takimi jak kofeina, która pomaga poprawić czujność oraz wydajność.

Skuteczność i korzyści wynikające z picia wód funkcjonalnych będą się różnić w zależności od indywidualnych potrzeb zdrowotnych i stylu życia. Warto jednak zadbać, aby oferta dostępna w placówce handlowej była szeroka.

Zdarza się również, że produkty łączą w sobie cechy dwóch kategorii: są jednocześnie BIO i funkcjonalne. Konsumenci poszukują takich produktów w trosce o zdrowie, środowisko, a także jakość spożywanych produktów. Główne cechy produktów BIO to: uprawa ekologiczna, brak GMO czy ograniczone przetwarzanie w celu zachowania jak największej naturalności i wartości odżywczych. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie produkty BIO są automatycznie funkcjonalne i vice versa.

Różnorodność produktów pozwoli wybrać konsumentom ten napój, który najbardziej im odpowiada. Niektórzy preferują wodę o niskim poziomie mineralizacji, pozostali mogą woleć wodę gazowaną.

Zatowarowując placówkę, należy uwzględnić różne grupy ludzi, takie jak dzieci, sportowcy czy osoby starsze. Każda z tych osób

fot. BigstockPhoto.com

może mieć specjalne wymagania, którym odpowiedni dobór asortymentu z pewnością sprosta.

Warto także śledzić, jakie nowości producenci wprowadzają na rynek, ponieważ branża napojów stale się rozwija. Klienci lubią nowe produkty, a dzięki szerokiej ofercie mogą oni odkrywać nie tylko nowe smaki, ale również poznawać składniki odpowiadające ostatnim trendom. Wybór na rynku jest tak duży, że z pewnością spełni on oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów.

Co oprócz wody?

Jeśli chodzi o napoje o charakterze funkcjonalnym, to jest ich cała masa. Do wyboru konsument ma ofertę mleczną, owocową, warzywną, wysokoenergetyczną. Jako, że mleko i jego przetwory są źródłem pełnowartościowego białka oraz łatwo przyswajalnego wapnia, potasu i fosforu, to popularności nie tracą napoje fermentowane, spożywanie których może obniżać ryzyko rozwoju nowotworów jelit i zapobiegać osteoporozie. Asortyment takich napojów rośnie, bo rosną też oczekiwania konsumenta mlecznych produktów. Często wzbogaca się je o substancje pochodzenia roślinnego o działaniu bioaktywnym – żeń-szeń, błonnikiem, koenzym Q10 czy aloesem. Ludzie świadomi wartości białka dla organizmu zwracają też uwagę na jego zawartość w napoju.

Innym rodzajem oferty napojów funkcjonalnych są modne obecnie shoty. Wygodne w użyciu, często zawierają taką samą ilość zdrowych składników, jak produkt pełnowymiarowy. Bardzo ważnym segmentem klienteli sklepów, w których sprzedaje się napoje funkcjonalne są sportowcy. Głównie im dedykowane są napoje energetyczne, izotoniczne, soki witaminowe, ale też wody funkcjonalne – z dużą zawartością jodu, magnezu lub witaminy B_6. Kupowane najczęściej napoje energetyczne to te, które zawierają więcej węglowodanów niż izotoniki. Popularne są teraz energetyki nisko-

Różnorodność produktów pozwoli wybrać konsumentom ten napój, który najbardziej im odpowiada.

IRENEUSZ TURSKI
Marketing Manager DRINK ID,
Właściciel Browaru Piotrków – producent Iguany

Produkując od lat piwo, zauważyliśmy, że cenne składniki odżywcze, w tym aminokwasy, są marnowane w trakcie procesu. Dlatego skupiliśmy się na poszukiwaniu receptury, która wykorzysta te składniki. Tak powstała Iguana – prebiotyczne piwo bezalkoholowe – nowa kategoria wśród piw 0%. Wolne aminokwasy powstające z drożdży piwowarskich, napar z morwy białej i ekstrakt z guarany. Najważniejszy jest jednak polski ekochmiel z upraw pod Lublinem. Wypracowaliśmy unikalną metodę, która uzyskała patent jako dotąd nieznana na świecie. Piwo skierowane jest do osób aktywnych, dbających o kondycję i wygląd, ale również do miłośników jakościowych piw bezalkoholowych. Sprawdza się po każdym wysiłku fizycznym oraz pracy intelektualnej. Iguana posiada znak „V", a to znaczy, że jest odpowiednia dla wegan.

słodzone i te, w skład których wchodzą słodziki zastępcze.

Jeśli chodzi o napoje izotoniczne, to te z kolei pozwalają na optymalne nawodnienie organizmu. Rekomenduje się je głównie osobom prowadzącym aktywny tryb życia, bo uzupełniają one płyny i elektrolity utracone przy dużym wysiłku fizycznym. Podstawowe to potas i sód. Odpowiadają one za przemiany wodno-elektrolitowe. Dlatego ważne jest, by je uzupełniać. Ich niedobór powoduje osłabienie mięśni i zmęczenie. Klienci nierzadko sprawdzają także zawartość węglowodanów w napojach funkcjonalnych. Szukają zamienników glukozy czy sacharozy w postaci aspartamu lub acesulfamu. To nie tylko sportowcy, ale też ludzie, będący na różnego rodzaju dietach.

Piwa bezalkoholowe

Dynamicznie rozwijający się rynek piw rzemieślniczych przekształca upodobania konsumentów w kierunku bardziej nietypowych oczekiwań, wobec jakości sensorycznej, lecz również prozdrowotnej piwa. Segment piw funkcjonalnych wyraźnie się wyodrębnia. Piwa niskoalkoholowe i bezalkoholowe są prawdopodobnie najszybciej rosnącą kategorią na rynku. Przyrost jest rezultatem wzrostu świadomości konsumentów na temat konsekwencji spożywania alkoholu.

Innym rodzajem oferty napojów funkcjonalnych są modne obecnie shoty.

Do ich produkcji wykorzystywane są metody biologiczne (ograniczające ilość powstającego alkoholu) lub fizyczne (usuwające alkohol z piwa). Innymi grupami piw funkcjonalnych, które mogą zdobyć stałe miejsce na rynku, są piwa bezglutenowe, probiotyczne, izotoniczne oraz o zwiększonej zawartości ksantohumolu, z dodatkiem ziół o właściwościach prozdrowotnych. Spożywanie ich, zwłaszcza w wersji bezalkoholowej, może mieć pozytywny wpływ na samopoczucie i zdrowie człowieka.

Podsumowanie

Dla handlowców najistotniejsze jest, że zapotrzebowanie na produkty funkcjonalne rośnie, bo konsumenci liczą na szybkie efekty, wierzą też, że odpowiednio dobrana żywność ułatwi im prowadzenie zdrowszego trybu życia.

Przygotowując ofertę sklepu, warto uwzględnić pozytywne tendencje w tej kategorii. Najlepszą formą ekspozycji byłoby specjalne stoisko z żywnością prozdrowotną, ale na początek mogą to być pojedyncze warianty w najbardziej popularnych segmentach, jak napoje mleczne, jogurty, tłuszcze do smarowania, płatki śniadaniowe, oleje, batoniki czy soki.

Konsument nie powinien jednak mieć problemu z odnalezieniem produktów, na których mu zależy, nie może też być pozbawiony rzetelnej informacji. W przeciwnym wypadku może się zastanawiać, dlaczego konkretny rodzaj margaryny jest droższy lub czy jogurt wysokobiałkowy jest bezpieczny dla każdego.

Oferta żywności funkcjonalnej nie musi trafiać wyłącznie do najbardziej świadomych klientów. To może być produkt dla każdego, ważne jednak, by w danym momencie odpowiadał na jego potrzeby. ▼

ALEKSANDRA MIEDZIEJKO

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.

.

CZYSTO, LŚNIĄCO I PACHNĄCO....

Łazienka to pomieszczenie, w którym szczególnie ważne jest zachowanie czystości i higieny, ale także okazuje się najbardziej kłopotliwe pod tym względem. Codzienne jej użytkowanie sprawia, że łatwo w niej o kontakt z namnażającymi się szkodliwymi dla zdrowia drobnoustrojami.

Regularnie sprzątając łazienkę, możemy zmniejszyć ryzyko powstania zagrzybień czy trudnych do usunięcia osadów, a także zadbać o profilaktykę swojego zdrowia. Na rynku mamy bardzo duży wybór produktów, które nam w tym pomogą. Różnią się one zarówno zapachem, sposobem aplikacji, wielkością opakowania, jak również marką i – co najważniejsze – ceną. Dlatego w każdej placówce handlowej powinny znajdować się chociażby niezbędne produkty z kategorii chemii gospodarczej, jak np. uniwersalne płyny do czyszczenia czy płyny do czyszczenia toalet, usuwania kamienia, osadów lub dezynfekcji, a także preparaty do czyszczenia powierzchni.

Czego oczekuje współczesny konsument?

Klienci sięgają po artykuły chemii gospodarczej w sklepach ogólnospożywczych nie tylko w sytuacjach awaryjnych, ale też ze względu na to, że osiedlowy sklep jest najbliżej.

Asortyment w placówce handlowej powinien być starannie dobrany, aby zaspokajać potrzeby klientów, dlatego jego wybór zależy od rodzaju sklepu, grupy docelowej, a także lokalizacji. Do podjęcia decyzji o tym, jakie produkty umieścić na półce, niezbędna będzie dogłębna analiza rynku, również wieku i zasobności portfela klienta. Można także rozpoznać, gdzie znajduje się najbliższy market i co oferuje, aby sprawdzić asortyment uzupełniający.

Warto jednak pamiętać, że współczesny konsument poszukuje produktów innowacyjnych, które nie tylko oferują skuteczne usuwanie zabrudzeń, ale też mają dodatkowe zastosowania, a także są szybkie i wygodne w użyciu. Na sklepowej półce nie powinno zabraknąć również produktów wysokiej jakości.

Odpowiednie ułożenie asortymentu

Model sklepu, w którym klient może dokupić artykuły niezbędne do utrzymania czystości w domu doskonale się sprawdza. Dlatego regał poświęcony chemii oraz środkom higieny w osiedlowych sklepach ogólnospożywczych odgrywa tak istotną rolę. Popularność tego asortymentu sprawia, że coraz więcej placówek decyduje się na poszerzenie oferty.

Produkty z kategorii chemii gospodarczej należy wyeksponować na półce w sposób przyciągający uwagę klientów. Jest to niezwykle istotne dla zwiększenia sprzedaży. Handlowcy powinni przede wszystkim zwrócić uwagę na staranne ułożenie produktów. Warto pogrupować je według rodzaju zastosowania, dzięki czemu klienci będą mogli w łatwy sposób je odnaleźć.

Wyraziste, barwne etykiety to czynniki, które wyróżniają asortyment z kategorii chemii gospodarczej, dlatego można zastosować ten aspekt i pomyśleć nad umieszczeniem produktów o podobnych kolorach obok siebie.

Na szczególne umiejscowienie zasługują bestsellery. Środki czystości, które dobrze się sprzedają należy umieścić w widocznych miejscach – na wysokości oczu. Obok nich mogą znajdować się mniejsze produkty, co może zachęcić klientów do ich dokupienia. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

fot. BigstockPhoto.com

AJAX Strong &Safe

ZAUFANA MOC CZYSZCZENIA OD AJAX

NOWOŚĆ

BEZPIECZNY NA POWIERZCHNIACH MAJĄCYCH KONTAKT Z:

- DZIEĆMI
- ZWIERZĘTAMI
- ŻYWNOŚCIĄ*

Zaufana moc sprzątania z nowym płynem uniwersalnym oraz sprayem do czyszczenia Ajax Strong & Safe:

- Neutralizuje niechciane zapachy pozostawiając przyjemny aromat imbiru i cytrusowego yuzu
- Wyprodukowany ze składników w 99% pochodzenia naturalnego
- Plastikowa butelka w 100% z i do recyklingu

*zalecane jest spłukanie wodą pitną powierzchni mających kontakt z żywnością.

fot. BigStockphoto.com

SŁODKI BIZNES

Jak w każdej branży, także wśród słodyczy szerzą się i zmieniają rozmaite trendy. Ludzie szybko się nudzą i wciąż szukają czegoś nowego - również w tym sektorze. Chcą, żeby było nie tylko smacznie, ale i pożywnie. Rozglądają się za zamiennikami znanych już produktów, wypatrują ciekawych smaków i ich połączeń. Aktualnie obowiązujące zasady na rynku spożywczym, to: zdrowie, wygoda i wysoka jakość kupowanego produktu. No i oczywiście łatwy do niego dostęp.

Czekolada

Nie bez powodu jest z nami od ponad 4 tysięcy lat. Jemy ją dla przyjemności, ale nie tylko. Dostarcza nam przecież magnez, tak bardzo potrzebny układowi nerwowemu i sercu, zawiera potas, żelazo, niacynę i sporo witamin. Czekolada naprawdę dobrej jakości pozytywnie wpływa na nasz organizm, bo podnosi poziom serotoniny i endorfin, co wprawia nas w dobry nastrój. Poza poprawą samopoczucia klient ma jeszcze inne korzyści z jej spożywania. Warto pamiętać, że przeciętna wartość energetyczna na 100 gramów tego czołowego słodkiego przysmaku to 560 kcal. Daje nam „kopa", gdy jesteśmy ospali, pozwala szybciej myśleć i kojarzyć, gdy piszemy szkolny test. Według danych Nielsen IQ, z których korzystał raport: „Wedel. Światowy i polski rynek czekolady" statystyczny Polak wydaje rocznie około 190 złotych na słody-

cze z dodatkiem kakao. Królują wśród nich czekolady i praliny – to ponad 30% rynku sprzedaży. Ich konsumpcja w ciągu ostatnich lat znacznie wzrosła i wynosi średnio 5,2 kilograma na osobę. A jakie czekolady kupujący wybiera najchętniej?

Ze statystyk wynik, że nadal królują wśród nich te tradycyjne, tak zwane gorzkie, zawierające zwykle 70% ziarna kakaowego oraz czekolady mleczne. To po nie klient sięga najczęściej. Większość sklepów ma jednak w ofercie mnóstwo innych propozycji, bo oczekiwania klientów ciągle wzrastają. Od lat umacnia swoją pozycję na słodkim rynku czekolada biała. Czym się ona różni od ciemnej? Otóż tę ciemną czekoladę produkuje się z proszku i masła kakaowego oraz cukru, biała zaś zawiera tylko masło kakaowe, cukier i mleko. Nie ma w niej ani grama proszku kakaowego. Oprócz walorów smakowych ma ona także wartości zdrowotne. Znajdziemy w niej białko i niewielkie ilości kwasów omega-3 i omega-6, które korzystnie wpływają na układ sercowo-naczyniowy. Wśród nowych ofert pojawiła się na przykład biała czekolada w połączeniu z marakują. Dzięki liofilizacji ten egzotyczny owoc nie traci nic ze swoich wspaniałych właściwości. Z takiej białej czekolady z marakują można przygotować napój ale też muffinki lub po prostu schrupać atrakcyjne w smaku kostki. Zdaniem wielu handlowców, nadal dobrze sprzedają się czekolady orzechowe, z migdałami albo bakaliowe. Te z miękkim nadzieniem owocowym: z truskawkami, kostką malinową czy wiśnią – wybierane są zwykle przez dzieci. Dojrzali nabywcy z kolei szukają tego przysmaku na przykład

DZIAŁ SPRZEDAŻY
ZPC „SKAWA"

Jesień to czas, kiedy potrzebujemy ciepłych, aromatycznych smaków. Wśród rozmaitych słodkości, jednym z nieodłącznych symboli tego okresu są pierniki. Polski producent słodyczy Skawa z Wadowic wychodzi naprzeciw naszym oczekiwaniom, oferując wyjątkowe Pierniczki Baśniowe w czekoladzie 150 g w nowej szacie graficznej – prawdziwą ucztę dla oczu i podniebienia. Stonowane opakowania w jesiennych barwach kryją w sobie pierniczki w kształcie serca z nadzieniem śliwkowym, truskawkowym lub jabłkowym. To połączenie tradycyjnego ciasta piernikowego z oryginalnym smakiem owoców. Skawa, znana ze swojego doświadczenia i pasji, przypomina nam, że najlepsze rzeczy powstają w oparciu o historię i umiejętności. Zachęcamy Państwa do zakupu również pierników luzem.

z dodatkiem słonego karmelu, orzechami pistacjowymi, albo z chili. Bardzo modne stały się ostatnio czekolady z imbirem i yuzu oraz z nadzieniem kiwi.

Producenci, ale też handlowcy dobrze wiedzą, że nie każdy ma ochotę od razu na całą tabliczkę słodyczy. Wielu ludzi chce ma po prostu wrzucić „coś na ząb". Dlatego dobrze będzie mieć w swojej ofercie coś i dla nich. Coraz bardziej popularne stają się czekoladowe dyski, ale też niewielkie kostki ze słowami, z których układa się nieskomplikowane hasła, takie, jak: „ciesz się chwilą", czy „smakuj każdy dzień". To oferta dla tych, którzy niekoniecznie chcą usiąść przed telewizorem z kawą i ulubioną tabliczką. Wypatrują jej klienci, mający po prostu chęć na słodką chwilę przyjemności, na przykład na spotkaniu z przyjaciółmi niezależnie od miejsca, gdzie się ono odbywa. Po takiej ulotnej, ale jednak rozkoszy dla podniebienia dzień wydaje się lepszym. Nowością drobnej słodkiej przekąski są także drażetki oblane białą czekoladą. Mają one coraz szerszą grupę zwolenników drobnej przyjemności. W wielu sklepach klient znajdzie również malutkie kawałki czekoladowego brownie. To słodka przekąska o smaku kochanym przez wielu czekoladowego ciasta i aksamitnej białej czekolady. Tym, którzy przygotowują się do spotkania w gronie przyjaciół czy bliskich, producenci proponują gotowe desery w bardzo rozległym wyborze. Na półkach czy w chłodniach z nimi nie powinno zabraknąć czekoladowych kuleczek. W wielu sklepach zobaczyć można różne strefy słodkich pozycji. Są wśród nich choćby azjatyckie, ciekawe, bo niespotykane wśród tradycyjnych. Przykładem mogą być cieszące wzrok, bo opakowane w folię ze złotymi elementami wafelkowe rybki o smaku czekoladowym.

Większość sklepów ma w ofercie mnóstwo propozycji, bo oczekiwania klientów ciągle wzrastają.

MACIEJ GIERSZEWSKI
Menadżer ds. produktu
Terravita

Jesień to chłodniejsze dni i coraz większy apetyt na słodkości. Miesiące jesienno-zimowe charakteryzuje wzmożone zainteresowanie klientów produktami czekoladowymi. Polecamy w tym okresie nasz tabliczki 235 g, które od czasu wprowadzenia na rynek cieszą się rosnącym zainteresowaniem. Różnorodność smaków i tekstur naszych nadzień i dodatków wpasuje się w najróżniejsze gusta. Naszym bestsellerem jest czekolada z chipsami bananowymi, które tworzą wyjątkowe połączenie z nadzieniem o smaku toffee. Miłośników orzechów zainteresuje z pewnością czekolada Terravita Caramel & Hazelnut, gdzie gęsty karmel spotyka się z chrupiącymi orzechami laskowymi. Jako wspomnienie odchodzącego lata proponujemy czekoladę Terravita Kiwi & Yoghurt, której każdy kawałek przypomni nam gorące, letnie dni. Tych smaków nie może zabraknąć w żadnej ofercie!

terraviła

NA DOBRY POCZĄTEK JESIENI

235 g

terravita.pl

Inną propozycją będzie przekąska wykonana według tradycyjnej japońskiej receptury – kulki z kleistego ryżu o miękkiej i galaretowatej konsystencji. Ich smak wzbogacony jest dodatkiem zielonej herbaty, a we wnętrzu kryje się niespodzianka w postaci pasty z czerwonej fasoli, która przełamuje słodycz i nadaje wafelkowi wyjątkowego charakteru.

Fakt, że rośnie liczba ludzi – i to nie tylko młodych – dla których ważne jest, aby kupować produkty wytworzone w zgodzie z ekologią i w sposób zrównoważony powoduje, iż klienci często patrzą na opakowanie słodyczy. Nie cieszą się dziś popularnością słynne sreberka. Ludziom podobają się opakowania papierowe i te, które nadają się do kompostowania lub do recyklingu. To ogólny trend w branży handlowej, widoczny także w słodkim segmencie, więc warto wziąć go pod uwagę, zapełniając półki i regały swoich sklepów. Producenci słodyczy dobrze o tym wiedzą i dlatego często umieszczają na pudełkach informacje, z których wynika, z czego są one wyprodukowane.

Według wielu danych statystycznych czekolady i bombonierki to wciąż najczęściej kupowane prezenty. Dzięki nim nie tylko udaje się nam szybciej załatwić sprawę w biurze, ale też są one prostą, a przecież bardzo przyjemną formą okazania wdzięczności za życzliwość, dobrze wykonaną pracę czy zwykłą, ludzką przysługę. Ale nie zapominajmy, że zakup słodyczy ma zwykle charakter impulsowy, więc nieplanowany. Dlatego odpowiednia ekspozycja w przypadku słodyczy jest bardzo ważna. Chęć zaspokojenia chwilowego pragnienia wynika często właśnie z estetycznych walorów konkretnego produktu. Warto więc zadbać nie tylko o odpowiednie umiejscowienie słodyczy w sklepie, ale też o ich atrakcyjną prezentację. Zwłaszcza przy zakupie słodkości w celu sprezentowania ich bliskiej lub ważnej dla klienta osobie zwraca on uwagę na ich wygląd. Wiele firm produkujących słodkości wyspecjalizowało się w bardzo wyrafinowanych pudełkach, ozdobnych i eleganckich. W nich czekolada czy bombonierka wygląda, jak prawdziwy skarb. Dobrze ulokowane, na przykład blisko kas, będą przykuwały uwagę konsumenta i jest bardzo prawdopodobne, że właśnie one wylądują w jego koszyku. Dlatego właśnie różne marki wręcz ścigają się w projektowaniu przyciągających wzrok opakowań, często też dołączają do słodyczy różne gadżety i to nie tylko dla dzieci. Warto w swoim sklepie wyeksponować te produkty, bo ludzie lubią, kiedy oferuje im się coś za darmo, jak gdyby dodatkowo, choć przecież ze względu na apetyczny widok słodycze same w sobie zdobią niejedną wystawę. Wielu właścicieli sklepów decyduje się na wprowadzenie systemu Next™ w strefę słodyczy właśnie. Daje on możliwość utworzenie „ściany produktów", a ona bardzo mocno przykuwa wzrok klientów, ponadto jest sporym ułatwieniem dla pracowników. Ustawienie słodkiej ściany z pewnością przyniesie znaczny wzrost sprzedaży, a co za tym idzie – wymierne korzyści finansowe. Znaną metodą właściwego rozmieszczenia asortymentu jest ustawienie go na poziomie oczu klienta. Niechętnie schyli się on, by poszukać tańszej oferty w niewygodnej dla siebie pozycji. Z kolei te najciekawiej opakowane i najnowsze w ofercie słodycze, ustawione na brzegu półki mogą zwiększyć ich sprzedaż nawet o 15 do 20% (za HL Display).

Według wielu danych statystycznych czekolady i bombonierki to wciąż najczęściej kupowane prezenty.

Na czasie są również oferty spersonalizowane. Zestawy czekolad „Dla Mamy", „Dla Dziadka" lub na Dzień Kobiet albo na Walentynki mają wielu swoich wielbicieli. Lato, jesień, czy zima, na każdy sezon producenci artykułów spożywczych wprowadzają swoje nowości. Klient oczekuje nieznanych mu dotąd propozycji i handlowcy starają się temu sprostać. Wśród czekolad pojawiają się takie przyciągające uwagę oferty, jak czekolada mleczna o smaku kwaśnej cytryny albo o smaku coli z cukrem strzelającym. Te nadzie-

Reklama str. 91

EDYCJA LIMITOWANA

Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ I PYSZNYM JASNYM KREMEM

WSPARCIE MARKETINGOWE

- TV
- YouTube
- Social media
- VOD
- DOOH
- Materiały POS

SILNA MARKA PEWNY ZYSK!

WSPARCIE MARKETINGOWE

- TV
- YouTube
- VOD

AGNIESZKA RYBICKA
Młodszy menedżer ds. Komunikacji
Wawel

Jesień to okres kiedy konsumenci najchętniej sięgają po słodycze czekoladowe. Warto w tym czasie wyeksponować szeroką gamę czekolad Wawel (mlecznych, gorzkich i nadziewanych), popularne wśród konsumentów w różnym wieku. Dużym zainteresowaniem cieszą się także słodycze na wagę, pozwalające skomponować miks swoich ulubionych smaków i rodzajów pralin, galaretek i cukierków. W dedykowanych słodyczom na wagę modułach „Królestwo Dobrego Smaku" firmy Wawel każdy może stworzyć pyszną mieszankę składającą się z m.in. z naszych znanych pozycji: Malaga, Tiki Taki, Kasztanki i Tiramisu, Michałki w różnych wariantach, Mieszanka Krakowska oraz Mleczko Królewskie Mleczko.

wane również rozszerzają swój asortyment. Ludzie często sięgają po nieznane smaki i połączenie toffi z bananem albo wiśni z jogurtem jest dla nich nowym, ciekawym doznaniem. Wiadomo też, że jesienią zwykle chcemy się czymś ogrzać, więc na sklepowych półkach klient będzie szukał smakołyków o charakterze korzennym, imbirowym, czy cynamonowym.

Praliny

Ludzie od tysięcy lat często rozglądają się za czymś słodkim, bo wszelkiego rodzaju łakocie wywołują u nich pozytywne emocje. W starożytnym Egipcie, gdy nie znano jeszcze cukru z buraków czy trzciny cukrowej, robiono je z daktyli, migdałów, fig i miodu. W starożytnym Rzymie wykonywano słodycze z orzechów, połączonych z sezamem i miodem. Według jednej z legend pierwszego cukierka zrobił pewien niewolnik dla swojego pana, by uczynić mu przyjemność. Przez długi czas słodycze były dostępne tylko dla arystokratów. Stanowiły produkt luksusowy, wykonywany jedynie na największe uroczystości dla bogaczy. Dziś mamy ich całe mnóstwo w ofercie każdego sklepu spożywczego i to nie klient szuka miejsca, gdzie może kupić słodycze, tylko handlowiec powinien robić wszystko, by zechciał on je kupować właśnie u niego.

Poza czekoladami także praliny – o różnych smakach i w wielu kolorach – są bardzo chętnie dziś podchwytywanym pomysłem na spersonalizowany prezent dla kogoś bliskiego. Można je dobrać samemu i stworzyć autorską bombonierkę, a można kupić dobrze wyeksponowane, gustownie opakowane zestawy w swoim przydomowym sklepie. Przy nadchodzących modnych świętach takich, jak Dzień Mamy, czy Taty albo Dziadka powinno się je jak najbliżej kas, wyzwalając w ten sposób impuls zakupu u klienta, który przygotowuje się do płacenia za swój koszyk. W dzień powszedni tego typu słodycze, także czekolady, powinny znajdować się w tej samej alejce, co kawa, herbata, ciastka. Przy wyborze ulubionego napoju klient chętnie zerknie na sąsiedni regał z łakociami, bo przecież to je właśnie postawi na stoliku, gdy wpadnie do niego ktoś na coś słodkiego. Dlatego tam też powinny się znaleźć różnego rodzaju cukierki. Nasze najsłynniejsze- to tradycyjne krówki. Za pierwszego producenta tego przysmaku uważa się Feliksa Pomorskiego, który swojej receptury nauczył się od wuja Żytomierza. Na początku fabryka krówek znajdowała się w Poznaniu, z czasem przeniesiono ją do Milanówka. Dziś nie tylko one znane są i chętnie kupowane przez wiele krajów nie tylko Europy, ale i całego świata. Innym polskim hitem sprze-

Ludzie często sięgają po nieznane smaki i połączenie toffi z bananem albo wiśni z jogurtem jest dla nich nowym, ciekawym doznaniem.

Reklama str. 97

LOTERIA Królewski Luz Bluz!

Wrzuć na luz i WYGRYWAJ!

Kup min. 200 g dowolnych słodyczy Wawel na wagę (zachowaj dowód zakupu)

Wejdź na **www.loteriawawel.pl** i sprawdź, czy poczujesz luz bluz!

1000 bluz i słodycze
co godzinę do wygrania designerska bluza, co tydzień zestaw słodyczy

Nagrody

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

DIGITAL · SOCIAL MEDIA · KINO · PRASA · POS

Zgłoszenia do loterii Królewski Luz Bluz od 18.09 do 29.10.2023 r. na **www.loteriawawel.pl.** Zachowaj dowód zakupu.
Szczegóły w regulaminie loterii. Organizator: Fortuna PS Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

JOANNA KĄKOL
rzecznik prasowy
Colian

Wprowadzając nowości na rynek, kluczowe jest właściwe odczytywanie potrzeb konsumentów, a także obserwacja światowych trendów, które nawet jeśli nie są obecne na rynku krajowym, to zapewne niebawem się na nim pojawią. Warto także zadbać o atrakcyjność oferty oraz element zaskoczenia, który ukryty może zostać w nietypowym smaku produktu lub oryginalnej formie podania. W te oczekiwania wpisują się Jeżyki Coolki – oblane czekoladą waflowe kulki z aksamitnym nadzieniem, które idealnie oddają smak klasycznych ciastek. Z uwagi na różne okazje konsumpcji marka zaproponowała aż dwa wygodne opakowania – większą paczkę (140,4 g) dla Jeżyki Coolki MILK i Jeżyki Coolki DARK oraz mniejszy wariant Jeżyki Coolki MILK 3-PAK (35 g), który sprawdzi się jako wygodna, indywidualna przekąska.

dażowym jest ptasie mleczko, produkowane w coraz szerszej gamie smaków. Coraz bardziej wybredny klient często szuka nie tylko tego o smaku kakao czy wanilii, dobrze sprzedaje na przykład ptasie mleczko mascarpone z malinami, mango-shake lub słony karmel czy śmietankowe. Gusta są różne, ale nad określeniem powodu wyboru konkretnego rodzaju słodyczy od lat pracują psychologowie. Twierdzą oni, że na przykład konsument romantyk najczęściej sięgnie po cukierki z nadzieniem truskawkowym. Osoby o charakterze zdecydowanym wybiorą wiśniowe, a wstydliwe – orzechowe. Najmłodszy miłośnik łakoci wybierze cukierki musujące, rozpuszczające się w ustach, którymi po prostu się nie zadławi, lubi także coraz bardziej urozmaicane żelki i pianki. Dla dzieci magnesem jest często ciekawy i popularny kształt takich słodyczy. Producenci lubią wręcz wytworzyć modę na żelki o formie kosmity czy zwierzaczka albo gwiazdki, warto więc śledzić te dziecięce trendy. Ale nie tylko. Starszy klient, lubiący tego typu cukierki, także podnosi swoje oczekiwania, warto więc mieć w swojej ofercie modne ostatnio żelki dobre na zwalczenie stresu, wegańskie czy takie w wersji bio, co znaczy bez żelatyny. To propozycja dla wybrednego klienta, który, w odróżnieniu od dzieci nie będzie kierował się przy zakupach kolorem czy kształtem cukierka, dla niego będą ważne jego walory smakowe i zdrowotne, takie, jak choćby zawartość witamin. Bardzo podobnie rzecz ma się z piankami. Na czasie są te różnokolorowe, o zabawnych kształtach, a także pianki do grillowania. Poza owocowymi dobrze sprzedają się czekoladowe i waniliowe. Ich wyjątkową konsystencję podobnie, jak w ptasim mleczku zapewnia dodatek o nazwie agar. Jest to żelująca substancja wytwarzana z alg morskich.

Wielu amatorów słodyczy decyduje się na zakup tych obsypanych sezamem i orzechami, ale nie brakuje chętnych na „łamane smaki".

Cukierki

Zaopatrując sklep w słodkie rarytasy nie zapominajmy o cukierkach. Zapewne znajdą się wśród nich owocowe fasolki. Nowością są teraz te o smaku soczystej gruszki, pozyskanym z naturalnych owocowych soków. Inną propozycją dla miłośników słodyczy, którzy nie cierpią monotonni mogą być opakowania gum rozpuszczalnych o różnorodnych wariantach. Klient znajdzie w jednej paczce nawet sześć odmiennych smaków. Na cukierkowym rynku obserwujemy takie nowości, jak: karmelki bez cukru, wytwarzane z esencji z kwiatów albo łamiszczęki, czyli te twarde do chrupania. Inne to z żelem w środku, gumą do żucia czy nowatorskim nadzieniem. Producenci starają się sprostać najbardziej wymagającym odbiorcom i wymyślają zabawne pozycje, jak na przykład buteleczki z lizakiem i smoczkiem, kwaśne rurki z oranżadką, zegarki pudrowe, fasolki w kredce, poduszki grylażowe, draże, dropsy, które powstrzymują odruch kaszlu i inne.

Wafelki i batony

Nieustającym powodzeniem wśród wielbicieli słodyczy cieszą się różnego rodzaju batony

Goplana 1912

Halloween

Cukierek albo psikus

Figurki Goplana to najpopularniejsze figurki w czekoladzie w Polsce

Wsparcie marketingowe:

POS PR DIGITAL PRASA

Colian Polska Firma Rodzinna

KATARZYNA SKRZYPCZAK
Manager Brand Marketing
Haribo

W HARIBO z uwagą śledzimy trendy i budujemy ofertę idealnie dopasowaną do potrzeb odbiorców. W przypadku żelek konsumenci zwracają uwagę na różnorodność, chętnie sięgają po nowości i lubią eksperymentować z różnymi smakami. Dlatego regularnie rozszerzamy asortyment o propozycje dopasowane do tych preferencji. Obserwując dużą popularność wariantów kwaśnych, wprowadziliśmy nowość – Złote Misie Kwaśne, a widząc trend zainteresowania produktami o wegetariańskim czy wegańskim składzie, w naszej ofercie pojawiły się żelki Pasta Basta, które są jednocześnie kwaśne i wegańskie. Preferencje różnią się także w zależności od grup wiekowych. Dla najmłodszych istotna jest miękka konsystencja i atrakcyjny kształt żelek, dlatego wśród nowości proponujemy wyjątkowe kompozycje HARIBO Favoritos Classic oraz Original.

i wafelki. Nie powinno ich zabraknąć w alejce ze słodyczami, często blisko czekolad, ale też obok kas, bo przecież wielu konsumentów sięga po batona pod wpływem nagłego impulsu. Jest to przekąska, po którą sięgamy, gdy jeszcze nie czas na poważny posiłek, a jednak coś by się schrupało. Tym bardziej, że powszechnie wiadomo, iż czekoladowy baton jest nie tylko smaczny, ale też wysokoenergetyczny. Ze względu na duży na niego popyt zarówno producenci, jak i handlowcy powinni śledzić nowe trendy w tym sektorze. Wciąż modne pozostają batony lodowe o różnych smakach i z wieloma dodatkami, takimi, jak orzechy, kokos, migdały, karmel, czy śmietana. Na półkach sklepowych nie powinno też zabraknąć tych o smaku ciemnej czekolady lub z ograniczoną ilością cukru, który wielu wytwórców zastępuje zamiennikami pochodzenia roślinnego. Najczęściej jest to stewia, ulubiony słodzik diabetyków, który dodatkowo przeciwdziała otyłości, ma też działanie przeciwzapalne i przeciwpróchnicze. Inne tego typu zamienniki to syrop daktylowy, ksylitol, erytrol czy owoc mnicha. Wielu klientów sprawdza dziś bardzo dokładnie skład kupowanego produktu, a zawartość w nim cukru ma dla nich podstawowe znaczenie. Producenci liczą się z potrzebami wszystkich kupujących i tak na przykład w batonikach dla najmłodszych zmniejsza się dodawaną do nich ilość soli, a cukier zastępuje miodem, najczęściej wielokwiatowym. Wśród zagorzałych amatorów batonów bardzo dobrze sprzedają się ostatnio te z bąbelkami i te wersji wegańskiej. Nie zapominajmy o tym, że w ofercie części sklepu, przeznaczonej na słodycze nie powinno zabraknąć różnego rodzaju wafelków, tak czekoladowych, jak i białych. Dobrze, jeśli znajdą się tam pierniki tradycyjne i z nadzieniem owocowym, mleczne i z ciemną polewą. Ich sąsiadami powinny być różnego rodzaju ciastka i ciasteczka. Nadal powodzeniem cieszą się te z wkładem marmoladowym, ale dobrze sprzedają się ciastka o smaku kokosowym, czekoladowym, cynamonowym, czy owsiane. Cukierniczą ofertą dla odważnych będą ciastka z dodatkiem suszonej larwy mącznika młynarka, są one bogate w błonnik i bardzo zdrowe. Między waflami i batonami znanymi nam od wielu lat znaleźć się powinny również te nowe, dotąd niespotykane. Rynek spożywczy nie stoi w miejscu i otwiera się na coraz ciekawsze propozycje, w tym słodyczy, z całego świata. Poznajemy obce nam kulturowo smaki i często włączamy je do naszej handlowej oferty. Przebojem są teraz słodycze z Dalekiego Wschodu. I tak – są tu kruche wafelki pszenne w kształcie rurek, których wnętrze wypełnione jest aksamitną, mleczną czekoladą, na zewnątrz zaś klient zobaczy polewę z czekolady białej. Innym rodzajem oferty dla klienta ceniącego sobie wschodnioazjatyckie smaki będą ciastka – galaretki z ryżu, ale o smaku duriana. Owoc ten uważa się za najbar-

Inną propozycją dla szukających w słodyczach czegoś więcej niż podniebnej rozkoszy mogą być ciastka.

dziej śmierdzący owoc na świecie. Budzi on wiele zastrzeżeń u jednych, inni uznają go za rarytas i wręcz się nim zajadają. Toteż ryżowa kluska o delikatnym smaku plus intensyw-

Wielu klientów sprawdza dziś bardzo dokładnie skład kupowanego produktu.

ny dodatek nadzienie z duriana to połączenie, które może zyskać wielu zwolenników.

Wielu amatorów słodyczy decyduje się na zakup tych obsypanych sezamem i orzechami, ale nie brakuje chętnych na „łamane smaki", na przykład z dodatkiem soli czy sera. Krakersy czy bajgle doskonale zaspokoją potrzebę przekąszenia czegoś na szybko – niekoniecznie na słodko. Popularne są też precle – ich charakterystyczny kształt kojarzy się głównie z drożdżowymi wypiekami, które chętnie kupujemy w cukierni czy piekarni. Niezwykle modna stała się również ich chrupiąca wersja w postaci wypiekanych precelków niewielkich rozmiarów. Powinny być umieszczone na regale z ciastkami i waflami, jeśli są na przykład obsypane cukrem i znajdą się one zapewne w koszyku klienta, przygotowującego domową imprezę. Występują w wielu wariantach i smakach oraz stanowią doskonałą, imprezową przekąskę w sam raz do poczęstowania znajomych. Inną tego typu przekąską może być precel ob-

KAMPANIE NA B2S

Wakacje powoli dobiegają końca, a nasze dwie marki – **Snickers** oraz **Twix** – wracają z podwójną mocą!

Powrót do szkoły zbliża się wielkimi krokami, dlatego zaczynamy od akcji **„Back to School"** w sklepach.

Oznacza to również, że po krótkiej wakacyjnej przerwie reklamy batonów Snickers i Twix wracają do **TV** i **digitalu**!

PROMOCJA W MEDIACH

TV · YouTube · TikTok · OOH/DOOH

PROMOCJA W MEDIACH

TV · YouTube · TikTok

fot. BigstockPhoto.com

lany polewą o smaku korzennych pierników, modnych nie tylko w czasie Świąt Bożego Narodzenia. Ale i na ten okres mogą w handlu pojawić się właśnie tego typu kruche ciasteczka, w smaku do złudzenia przypominające znane nam pierniki. Inną propozycją dla wybrednych, szukających w słodyczach czegoś więcej niż podniebnej rozkoszy mogą być ciastka, ale nie tylko one, zawierające bardzo dobry dla naszego organizmu miód Manuka. Był on wytwarzany przez pszczoły przywiezione ze Starego Kontynentu na początku XIX wieku. Z czasem gwałtownie zyskiwał na popularności w Europie i był poważnym przedmiotem badań. Zaowocowały one odkryciem substancji o nazwie methylglyoxal – w skrócie MGO. Jego zawartość w miodach manuka jest nawet do stu razy większa niż w innych miodach. Duże stężenie MGO w składzie miodu decyduje o jego niezwykłych właściwościach leczniczych, dlatego słodycze produkowane przy jego użyciu są teraz modne, a wręcz polecane przez lekarzy i dietetyków.

Pamiętać należy, że wielu klientów wpada do sklepu

Reklama

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

ŁUKASZ KNAPOWSKI
Dyrektor Handlowy
Aksam

Firma Aksam wprowadzając na rynek nowości, skupia się przede wszystkim na potrzebach konsumenta oraz istotnych dla niego kwestiach. Szczególna uwaga zwracana jest na zdrowszy skład, wysokiej jakości polskie surowce, naturalne klasyczne smaki i staranny sposób przygotowania produktu. Nie bez znaczenia jest również okazja przy której przekąski mają być konsumowane, a co za tym idzie, rozmiar opakowania. Odpowiadając na potrzeby konsumentów oraz w celu podkreślenia polskości oferty Beskidzkie, w tym roku do portfolio marki zostały wprowadzone dwie grupy nowości: tradycyjne Bajgle, w czterech wersjach smakowych i Grulsy – przekąski na bazie ziemniaka. Filozofia marki jest prosta – „Pragniemy nieść radość z chrupania! ” – i to w tym duchu tworzone są wszystkie nowości Beskidzkie.

w drodze do pracy czy w przerwie i rozgląda się za ciekawą miniprzekąską. Dlatego też przy kasie powinny się znaleźć tego typu produkty. Dobrze, jeśli są one w niewielkich, hermetycznych opakowaniach. Wśród tych malutkich słodkości są teraz modne minikubeczki orzechowe czy też minibabeczki, ale też wciąż lubiane są owocowe gumy do żucia z witaminami, batony lodowe, pałeczki cukrowe, płynne cukierki w kulce czy lizaki. Tym ostatnim dedykowane są specjalne rozwiązania, gdy chodzi o ekspozycję. Mogą to być chociażby specjalne tuby, które wyposażone są w wielopoziomowe wieczka z otworami na kolorowy łakoć, po który często sięgają nie tylko dzieci, ale i dorośli. Wielu właścicieli sklepów stara się wprowadzić u siebie słodycze egzotyczne. Warto wtedy stworzyć dla nich specjalny sektor. Można zaproponować choćby półkę „tureckie pyszności”, a na niej znajdzie się nie tylko chałwa i baklava, ale też nogul, nishalla, czy chak-chak. Najmłodszy klient, choć nie tylko on, będzie też uważnie rozglądał się po sklepie w poszukiwaniu czekoladowych kremów. Nadają się one do posmarowania kromki chleba, bułeczki, ciastek, a wielu smakoszy zjada je po prostu łyżeczką. No i desery, te smakują wykwintniej, jeśli obleje się je słodką polewą. Takie propozycje należy uwzględniać, rozkładając na półkach słodkości.

Jeśli właściciel sklepu chce być na czasie, to powinien dziś móc zaproponować konsumentom czekolady bez cukru.

Decydując się na wybór słodyczy do swojego obiektu handlowego należałoby zwrócić uwagę na jego położenie. Jeśli jest to osiedle mieszkaniowe, to oferta powinna zawierać produkty w miarę tanie i dostępne, za to w szerokiej gamie sprzedażowej. Gdy okolicą są domy zamożniejszych ludzi, dobrze jest na swoich regałach mieć wyroby elitarne, wysokiej jakości. Premiumizacja wśród takiej klienteli ma duże znaczenie. W przypadku, gdy sklep znajduje się nieopodal miejsc o charakterze rekreacyjnym lub oświatowym, takich, jak szkoły, przedszkola, domy kultury, szczególnie dobrze trzeba się zaopatrzyć w słodkości dla młodego odbiorcy. Często jest to najważniejszy konsument słodyczy.

Słodycze fit

Zdrowa dieta to już od dawna bardzo modne hasło. Klient chce kupić i zjeść pysznie, a jednocześnie dostarczyć swojemu organizmowi jak najwięcej minerałów, witamin i wartości odżywczych. Chce być szczupły i w dobrej formie, a przy tym nie odmawiać sobie słodkich przyjemności. Dla handlowców oznacza to, że trzeba sklepowe półki zaopatrzyć także w tego typu ofertę. Jeśli właściciel sklepu chce być na czasie, to powinien dziś móc zaproponować konsumentom czekolady bez cukru, zdrowe batony owocowo-orzechowe, przekąski zbożowe z niewielką ilością cukru w składzie, cukierki zupełnie bez cukru, bo słodzone alternatywnie. Klienci szukają teraz ciastek słodzonych daktylami, trufli i kulek proteinowych, niesłodzonych lizaków. Tego typu specjały dostarcza-

ją oprócz kalorii sporo minerałów i witamin, nie zawierają zaś szkodliwych dla organizmu dodatków do żywności. Warto o tym pamiętać, decydując się na kompletowanie słodkiej oferty. Ludzie, prowadzący aktywny styl życia i uprawiający sport lub korzystający z siłownie wiedzą, że nie tylko tam mogą się zaopatrzyć w fit słodycze. A że zjadają ich dużo i chętnie, dobrze będzie, jeśli dostaną je w „swoim" sklepie. Wymagania konsumentów wyraźnie rosną, a co za tym idzie- ich świadomość wartości tego, co spożywają. Widać to wyraźnie także w słodkim segmencie. Według badania przeprowadzonego przez SW Research słodycze o obniżonej zawartości cukru jada prawie połowa (47,8%) respondentów. Trzeba brać to pod uwagę „meblując" regały ze słodyczami. Modne jest teraz żyć zdrowi i mądrze, dużo ćwiczyć, przebywać jak najwięcej na świeżym powietrzu. I słodki przerywnik ma nam to uprzyjemnić, a przy tym dostarczyć zastrzyku energii. A jeśli jeszcze jest zdrowy i pożywny, tym lepiej. Bo przecież klient słodyczy nie wyrzuci ze swojego jadłospisu raz na zawsze. Czekolada była i jest najpopularniejszym łakociem, a o tym, jak poczesne miejsce zajmuje ona w konsumenckim menu świadczy chociażby fakt, że gdy pewna brytyjska firma poszukiwała testera nowych smaków czekolad, to w ciągu 24 godzin otrzymała 1500 aplikacji od chętnych na to stanowisko osób. Dla handlowców powinna to być ważna informacja. Tak, jak słodki segment był i jest nadal bardzo ważną częścią ich oferty sprzedażowej, a fakt, że zmienia się i ewoluuje wymaga ciągłej czujności właścicieli sklepów. ▼

ALEKSANDRA MIEDZIEJKO

Raport śniadaniowy

- PIECZYWO – PRODUKT PIERWSZEGO WYBORU – STR. 85
- NIE TYLKO KANAPKI, CZYLI ŚNIADANIOWE ZWYCZAJE – STR. 90
- MLECZNE SPECJAŁY W OFERCIE – STR. 97
- ULUBIONE NAPOJE O PORANKU – STR. 102

Pieczywo – produkt pierwszego wyboru

Beata Woźniak

W wydatkach gospodarstw domowych wciąż znaczący udział mają te przeznaczone na żywność i napoje bezalkoholowe. Z kolei podstawą zakupów na śniadanie od lat jest pieczywo, choć zmieniają się jego rodzaje i sposoby konsumpcji. Panuje tu trend spadkowy – Polacy jedzą coraz mniej tradycyjnego chleba, powodzeniem cieszą się natomiast różnego rodzaju przekąski, słodkie i słone wypieki oraz inne produkty gotowe do spożycia i idealne na wynos.

Mimo tych zmian, większość osób nie wyobraża sobie śniadania bez chleba czy bułek. Pieczywo należy też do produktów zalecanych w większości diet jako ważny element codziennego jadłospisu. To nie tylko źródło węglowodanów złożonych, lecz także witamin, błonnika pokarmowego oraz składników mineralnych. Specjaliści od żywienia zwracają uwagę, że np. chleb bez kalorycznych dodatków nie jest przyczyną problemów z utrzymaniem prawidłowej masy ciała i nie powinien być eliminowany z naszych posiłków.

W handlu pieczywo jest asortymentem szczególnym – to wizytówka sklepu i magnes na klientów, szczególnie tych, którzy robią zakupy od wczesnych godzin porannych. Ważne więc, by na odwiedzających placówkę już od świtu czekał odpowiedni wybór chlebów, bułek i słodkich wypieków. Konsumenci zwracają też uwagę na świeżość, aromat, chrupką skórkę i dobry smak. Warto próbować odpowiedzieć na potrzeby i wymagania stawiane tym produktom. Jeśli klienci uznają dane pieczywo za najlepsze i w dobrym stosunku ceny do jakości, przeważnie do koszyka wpadają też produkty „towarzyszące", a więc wędliny, sery, masło itp.

Różnorodność jak magnes

Pieczywo jako wyrób typowo śniadaniowy najlepiej sprzedaje się o poranku, świeże i chrupiące, choć są też klienci, którzy poszukują wygodnych rozwiązań na dłużej i sięgają po artykuły paczkowane, np. chleby pszenne, pszenno-żytnie, tostowe, chrupkie, wafle ryżowe, tortille, chlebki pita, pumpernikiel itp. Warto mieć w ofercie dobry wybór takich produktów, bo konsumenci cenią różne sposoby ich wykorzystania i możliwość zakupu na ostatnią chwilę, np. w sobotę wieczorem. Wyroby te mogą być elementem śniadania, dodatkiem do obiadu lub przekąską „na wynos". Ponadto w kategorii pieczywa paczkowanego zachodzą zmiany zgodne z trendami żywieniowymi – coraz

Wędliny: gatunki spożywane najczęściej [GD]

Szynka	38,16%
Kiełbasa	24,38%
Polędwica	20,54%
Parówki	19,85%
Wędlina drobiowa	19,03%
Kabanosy	13,45%
Pasztet	10,04%
Boczek	9,75%
Salami	7,85%
Pasztetowa	6,74%

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

Pani Katarzyna
Sklep Polski
Swadzim

W placówce handlowej na śniadania najczęściej sprzedajemy bułki oraz chleby z piekarni. Do tych artykułów kupujący wybierają wszelkiego rodzaju nabiał: serki wiejskie, topione czy ser żółty w plastrach. Rzadziej sięgają po wędliny. W ofercie mamy też gotowe sandwiche, które klienci bardzo lubią, a także okrągłe kanapki. Mamy kilka wersji, ale każda jest bogata w produkty. Z gotowych dań mamy jeszcze sałatki, które często konsumenci wybierają na pierwszy posiłek. Jeśli chodzi o słodkie, to najczęściej ich wybór pada na drożdżówki i pączki. Śniadanie uzupełniają jakimś napojem, najczęściej napojem energetycznym, żeby się wzmocnić. Produktem drugiego wyboru jest napój typu cola bądź woda.

fot. Klaudia Walkowiak

więcej w portfolio producentów chlebów tostowych, bagietek, bułek do hot-dogów i hamburgerów, które powstają z wykorzystaniem mąki pełnoziarnistej, orkiszowej, żytniej, z dodatkiem nasion, ziół i przypraw.

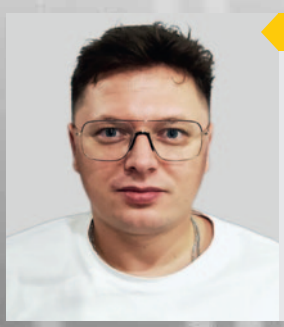
Klienci sklepów jako spore udogodnienie postrzegają dział pieczywa z własnym wypiekiem – znajdują tam nie tylko duży wybór produktów prosto z pieca, jak chleby, bułki, bagietki, croissanty, lecz także niepowtarzalny aromat, który dla wielu z nich działa motywująco do większych zakupów. W godzinach porannych czasu na sprawunki nie ma dużo, potrzeby w zakresie pieczywa są zazwyczaj sprecyzowane i rutynowe, ale przy okazji w koszyku może pojawić się jeszcze rogalik albo drożdżówka.

Wypiekanie na miejscu i odpiek produktów mrożonych są atrakcyjnym, ale nie jedynym rozwiązaniem przyciągającym klientów. Są odbiorcy, którzy wybierają sklepy ze świeżym towarem od lokalnych dostawców lub uznanych producentów, grono wiernych kupujących mają też piekarnicze sklepy firmowe. W handlu pieczywem liczy się jakość produktu, jego smak i świeżość, ale też atrakcyjność asortymentu.

Tradycja i nowe inspiracje

Wprawdzie chleb pszenno-żytni jest wciąż najpopularniejszy i stanowi większość wśród zakupów pieczywa, klienci chętnie sięgają też po chleby pszenne oraz bułki i bagietki. Od kilku lat można obserwować większe zainteresowanie pieczywem pełnoziarnistym, żytnim na zakwasie (bez po-

OKIEM EKSPERTA



MICHAŁ KIEŁBASA · Menedżer ds. Kluczowych Klientów · Polskie Młyny

Śniadanie to podstawa naszego dobrego dnia. Bardzo często zaczynamy je, jedząc naleśniki, wytrawne lub na słodko, a żeby uzyskać idealnie puszyste ciasto, stosujemy mąki pszenne typ 450-550. Bardzo ważne jest dodanie oprócz mleka i jaj, niewielkiej ilości tłuszczu, np. oliwy dla uzyskania puszystości w cieście, co potem przekłada nam się na efekt na talerzu. Naleśniki to wspomnienia z dzieciństwa.

KARINA NOCULAK · Marketing Manager · Profi

Najczęściej wybieranym na śniadanie produktem z portfolio Profi są od lat pasztety. Doskonale sprawdzają się zarówno na to pierwsze, przygotowywane i spożywane w domu, jak i na drugie, zabierane do pracy czy szkoły. Są idealne na kanapki: dzięki wyjątkowo delikatnej i gładkiej konsystencji łatwo się rozsmarowują, a delikatny smak świetnie komponuje się z najrozmaitszymi dodatkami, choćby świeżymi czy konserwowymi warzywami, oraz różnymi rodzajami pieczywa. Konsumenci najczęściej wybierają Profi pasztet firmowy, Profi pasztet z pieczarkami oraz Profi pasztet z pomidorami (ulubiony smak najmłodszych) w lekkich i poręcznych aluminiowych opakowaniach o gramaturze 50 g, 131 g lub 250 g. Dzięki nim można szybko przygotować sycący posiłek dla 1-2 osób albo całej kilkuosobowej rodziny.

SŁAWOMIR ŻABCZYŃSKI · Współwłaściciel · PHUP „K.W.S. ŻABCZYŃSCY"

Z oferty To ta! Polacy wybierają na śniadanie wszystkie produkty w zależności od preferencji smakowych i żywieniowych. Otręby pszenne czy orkiszowe dodane do muesli, koktajlu czy jogurtu wzbogacają posiłek o zawartość błonnika. Najmłodsi konsumenci rozsmakowują się w kaszy mannie, którą można przygotować na wiele zdrowych sposobów. Niezmiennie Polacy sięgają po mąki pszenne, np. mąkę pszenną typ 450 czy typ 500, które są idealne do przygotowywania uwielbianych przez wszystkich panacake'ów, naleśników czy klusek. Dużą popularnością cieszą się również mąki chlebowe: mąka pszenna typ 750, mąka żytnia typ 720 czy mąka orkiszowa. To z tych mąk Polacy pieką domowe pieczywo pszenne, pszenno-żytnie czy orkiszowe, będące podstawą pożywnych kanapek.

POLSKIE MŁYNY
od 1904 roku
POLSKIE MŁYNY
TORTILLA XL
4 szt.
POLSKIE MŁYNY
NOWOŚĆ
OWALNA
BEZ OLEJU PALMOWEGO
NO PALM OIL
POLSKIE MŁYNY
MĄKA
Szymanowska
PSZENNA TYP 480
Polska mąka
UNIWERSALNA
Wszechstronne zastosowanie
Producent Mąki Szymanowskiej oraz najwyższej jakości pieczywa: tortilli, pitty klasycznej oraz greckiej.
www.PolskieMlyny.pl

lepszaczy i środków konserwujących) oraz razowym. Szczególne powodzenie mają chleby i bułki z dodatkiem ziaren dyni oraz słonecznika.

Czym kierują się klienci podczas wyboru? Na pewno znaczenie mają trendy prozdrowotne. Poszukiwania naturalnych, sprawdzonych, wysokiej jakości produktów to ostatnio ważny czynnik towarzyszący zakupom. Ze względu na postępujący wzrost cen pieczywa związany z rosnącymi kosztami energii i surowców, część konsumentów decyduje się na zakup tańszych produktów. Naturalność i dobry skład to jednak kryteria, które pozostaną ważne dla sporej części odbiorców, podobnie jak sposób wytwarzania i pochodzenie składników. Szansę mają więc wyroby lokalne oraz te znanych marek, ważna jest bowiem odpowiedź na konkretne oczekiwania klientów.

Trzeba też liczyć się z tym, że nie dla każdego wyższe ceny pieczywa stanowią problem – żywność i napoje to podstawa, konsumenci rezygnują więc częściej z dodatkowych mniej pilnych zakupów czy różnego rodzaju rozrywek, nie chcą jednak zmieniać sposobu odżywiania. Dlatego oferta pieczywa z mąki pełnoziarnistej, orkiszowej, graham oraz wyrobów żytnich powinna być dostosowana do potrzeb klienta. Ważne są też smaczne, chrupiące dodatki, jak ziarna dyni, słonecznika, sezam, czarnuszka, nasiona lnu.

Klienci sklepów jako spore udogodnienie postrzegają dzia pieczywa z własnym wypiekiem.

Innowacje obejmują z kolei chleby, bułki i bagietki z dodatkiem przypraw, ziół, orzechów, oliwek, suszonych pomidorów, żurawiny i śliwek. Warto pomyśleć także o osobach stosujących różne diety. Przydatne będą wówczas produkty o obniżonej zawartości soli, bez dodatku cukru, tłuszczów utwardzonych, spulchniaczy, konserwantów itp. Dla konsumentów na diecie bezglutenowej ważny jest dostęp do specjalistycznego pieczywa pozbawionego tego składnika.

Reklama

Coraz bardziej słodko...

Produkcja tradycyjnego świeżego pieczywa w Polsce maleje, pozostałe wyroby piekarskie i cukiernicze w pewien sposób wypełniają jednak tę lukę. Przyczyna? Mogą tu być istotne zmiany w stylu życia, widoczne szczególnie w przypadku osób młodszych – oni zdecydowanie rzadziej sięgają po tradycyjny chleb czy bułki, za to chętniej po takie produkty, jak bagietki, rogale, tortille, chleb tostowy, płatki i otręby. Wśród dzieci i młodzieży szkolnej prym wiodą słodkie wypieki, a więc drożdżówki, pączki oraz donuty. Te ostatnie, rodem ze Stanów Zjednoczonych, można znaleźć w coraz większej reprezentacji obok naszych tradycyjnych pączków. Smażone ciastka z dziurką w polskich sklepach dostępne są w różnych wariantach, m.in.: z lukrową glazurą, polewą czekoladową, karmelową, nadziewane, posypane bakaliami.

Rozmaitość specjałów piekarniczych w sklepie, szczególnie w lokalizacjach blisko szkoły lub w centrum osiedla to na pewno punkt oferty, który przyciąga uwagę. Kuszące będą nie tylko tradycyjne kajzerki, lecz także grahamki, ciabatty, bagietki, półbagietki, chałki, rogale, pączki i drożdżówki. Nie można zapominać o przekąskach w wersji wytrawnej, jak ciastka francuskie z nadzieniem, croissanty, paluchy z serem i pizzerinki. Mimo że w czasach wyższych cen widoczne jest zainteresowanie przede wszystkim „półką ekonomiczną", dział z pieczywem jako wizytówka sklepu nie powinien być nastawiony tylko na zwykły chleb czy bułki. Może to być miejsce o ciekawie wykorzystanej przestrzeni, z urozmaiconym asortymen-

KRZYSZTOF SZCZERBACZ
Team Manager
GfK – an NIQ company

Podczas śniadań na polskich stołach stale goszczą posiłki, których składnikami są mięso lub ryby. Mimo nowych trendów, te produkty regularnie trafiają do koszyków zakupowych konsumentów. Obecnie nabywcy mają do wyboru całą gamę artykułów spożywczych oferowanych przez rozmaite marki. W GfK – an NIQ company na bieżąco obserwujemy, po które z nich Polacy sięgają najczęściej.

Z naszych danych wynika, że szczególnie wysoką znajomością marki cieszą się produkty Tarczyńskiego – aż 82% nabywców twierdzi, że zna je bardzo dobrze. Co więcej, są one najczęstszym pierwszym wyborem konsumentów – tak deklaruje już co piąty badany. Warto dodać, że wyjątkowo często sięgają po nie nabywcy między 26. a 35. rokiem życia (prawie co trzeci konsument!).

Kolejne dwie marki, które jako „pierwszy wybór" wymieniło (w obydwu przypadkach) 18% respondentów, to Sokołów oraz Krakus. Obie wyróżniają się także wysoką znajomością marki – ponad 70% ankietowanych deklaruje, że zna je bardzo dobrze.

Na rynku całkiem dobrze radzą sobie również marki własne. Do koszyków zakupowych Polaków często trafiają artykuły z etykietą Krainy Wędlin (marka własna Biedronki) – jest to pierwszy wybór wskazywany przez 11% ankietowanych. Inna marka dyskontu – Marinero – także cieszy się wysoką rozpoznawalnością wśród konsumentów. Według danych zgromadzonych przez GfK – an NIQ company marka jest szczególnie popularna wśród nabywców między 26. a 35. rokiem życia – tu odnotowaliśmy świadomość marki na poziomie 88%, natomiast aż 46% określa ją jako „pierwszy wybór".

Warte uwagi są także produkty z etykietą Pikok (marka własna Lidla) – tutaj świadomość marki utrzymuje się na poziomie 78%, a najwyższy wynik odnotowaliśmy wśród konsumentów z grupy wiekowej 36-45 lat. Te artykuły są pierwszym wyborem dla 7% nabywców.

tem i nastawieniem na potrzeby klienta, także te bardziej indywidualne.

Nie tylko kanapki, czyli śniadaniowe zwyczaje

Beata Woźniak

Koniec wakacji i sezonu urlopowego to zazwyczaj powrót do bardziej stałego rytmu dnia – codzienne obowiązki wymagają zaplanowania i przygotowania posiłków, a wśród nich na znaczeniu wciąż zyskuje śniadanie. W dodatku w sklepach dostępnych jest cała gama produktów do wykorzystania jako składniki kanapek, past, naleśników, dań z jajek. Mogą to być także wygodne przekąski, po które regularnie sięga już większość polskich konsumentów.

Do przyrządzenia śniadania można wybrać produkty popularne, ogólnie dostępne w każdym sklepie. Zestaw podstawowy to pieczywo, masło lub margaryna, sery żółte i twarogowe, dżemy, wędliny. Dzięki takim składnikom powstają najczęściej klasyczne kanapki – plasterki wędliny albo sera na posmarowanej masłem kromce chleba. Są one jednak przygotowywane według indywidualnych gustów, dlatego mogą być naprawdę pomysłowe, bogate w warzywa, specjalne pasty, sosy i inne dodatki. Poza tym zwyczaje śniadaniowe zmieniają się i wśród artykułów zbożowych nie tylko chleb i bułki mają powodzenie jako podstawa pierwszego posiłku. Na stałe do jadłospisu weszły już rozmaite płatki śniadaniowe, musli, owsianki i jaglanki, coraz częściej konsumenci korzystają też z dań gotowych, przekąsek, rozwiązań ekspresowych, w pudełkach, saszetkach itp. To nie tylko kwestia smaku, lecz także dążenie do wygody. Sklepy mogą wyjść naprzeciw potrzebom klientów

Twarożek i serek wiejski w kubeczkach: marki spożywane najczęściej [RS]

Piątnica-Serek Wiejski	28,87%
Łaciaty	10,36%
Delikate	10,35%
Pilos	7,88%
Mlekovita - Serek Wiejski	7,63%
Łowicz	6,83%
Krasnystaw -Serek Wiejski	6,51%

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

tylko, jeśli oferta będzie różnorodna, bo na konkretne zakupowe wybory wpływ ma dziś wiele czynników, jak np. przywiązanie do marki, ulubiony smak, styl życia, nastawienie proekologiczne czy też sytuacja finansowa konsumenta.

Czym posmarować pieczywo?

Najpopularniejszym smarowidłem do chleba nadal jest masło. Konsumenci uważają je za produkt naturalny, cenią też walory smakowe. Jako alternatywa dla masła, głównie ze względów zdrowotnych, traktowana jest margaryna, która dostępna jest dziś w wielu wersjach – np. z oliwą z oliwek, jogurtem, ziołami, witaminami. Wśród tłuszczów roślinnych do smarowania znajdują się również produkty specjalistyczne, przeznaczone dla osób zmagających się z nieprawidłowym poziomem cholesterolu. Bardzo popularne do pieczywa są też serki kanapkowe, twarogowe i topione. Smaki naturalne, śmietankowe oraz z ziołami to podstawa, ale w ofercie warto uwzględnić także mniej oczywiste warianty, np. z łososiem, pomidorami, rzodkiewką, szynką, grzybami, miodem.

Smarowideł do chleba nie brakuje też wśród produktów na bazie mięsa. Klienci sklepów najczęściej sięgają po pasztety, wątrobianki i metki (czasami już w nazwie można spotkać się z określeniem „śniadaniowy" lub „kanapkowy"). Ostatnie lata przyniosły zmiany w tym asortymencie, polegające przede wszystkim na unowocześnieniu składu i opakowań produktów. Mięsne specjały do smarowania zyskały na smaku dzięki naturalnym przyprawom, ziołom, dodatkom w postaci warzyw i grzybów. W składzie paszte-

tów znajdziemy m.in. suszone pomidory, papryczkę chili, zielony pieprz, szczypiorek, majeranek, czosnek, paprykę, pieczarki, grzyby leśne. Dodatkowym atutem są poręczne puszki, pudełka i słoiczki, z szatą graficzną i informacją kierowaną do odbiorcy, który z jednej strony tęskni za tradycyjnym smakiem, z drugiej natomiast ceni wygodę i gustowne opakowanie. W ofercie można przygotować także coś specjalnego z linii premium, np. pasztety z gęsi, kaczki, królika, belgijski lub z dodatkiem cielęciny. Produkty te wyróżniają m.in. gładka konsystencja, bogaty smak zawdzięczany delikatesowym składnikom oraz brak konserwantów.

Obowiązkowym punktem asortymentu śniadaniowego są różnego rodzaju pasty kanapkowe. Mogą być rybne (np. z makreli, dorsza, łososia, pstrąga czy tuńczyka), jajeczne lub warzywne. Osoby na diecie wegetariańskiej lub wegańskiej na pewno chętnie sięgną po hummusy z ciecierzycy, tofu z soi czy pasty z fasoli. Inne opcje warzywne to smarowidła z soczewicy, buraka, kaszy, nasion słonecznika itp. Pasty, niezależnie czy mięsne, czy wege, są także dostępne w stylu kuchni różnych krajów, np. inspirowane kulinarną tradycją włoską, grecką, turecką, węgierską, hiszpańską czy meksykańską. Spróbować niebanalnych smaków można m.in. dzięki odpowiedniej kompozycji przypraw i kombinacji oryginalnych składników, jak oliwki, suszone pomidory, ostra papryka, czerwona fasola.

Słodko od rana

W każdej ofercie śniadaniowej produkty, które posłużą do przygotowania słodkich energetycznych dań na pewno znajdą zwolenników wśród odwiedzających sklep klientów. W przypadku kanapek, tostów i grzanek niezbędny będzie zestaw lubianych nie tylko przez dzieci kremów czekoladowych, orzechowych i czekoladowo-nugatowych, a także dżemów, konfitur czy miodu. W mniejszych sklepach szczególnie istotne jest zróżnicowanie gramatury opakowań – oferta convenience wymaga także porcji „na raz", a więc np. miniaturowych porcji dżemów w praktycznych pudełeczkach. Najpopularniejsze smaki to wiśnia, truskawka, malina, brzoskwinia oraz śliwka. Wśród opakowań mini można znaleźć też miód czy krem czekoladowo-orzechowy. Takie produkty to ekspresowe rozwiązanie jako dodatek do pieczywa albo do naleśników, bez konieczności większych zakupów. Klienci lubią być zaskakiwani i chętnie

OKIEM EKSPERTA

ANNA BURAK · Menadżer ds. Produktu · Dobrowolscy

Wśród naszych produktów konsumenci szczególnie często i chętnie na śniadanie wybierają parówki. To niezmiennie hit! Wiele osób nie wyobraża sobie porannego posiłku bez tej wędliny. W ofercie firmy Dobrowolscy znaleźć można produkty idealne na tę okazję. Wśród tych najchętniej wybieranych są: Parówki wadowickie klasyczne o tradycyjnym smaku oraz Parówki wadowickie z serem stworzone dla tych, którzy poszukują kulinarnej odmiany. Oba produkty są delikatnie wędzone na drewnie bukowym i doskonale smakują zarówno na ciepło, jak i na zimno. Można je kupić w wygodnych i łatwo otwierających się opakowaniach po 6 i 12 sztuk, o wadze odpowiednio – 250 g i około 500 g.

JACEK WYRZYKIEWICZ · PR & Marketing Services Manager · Hochland Polska

Szybkie tempo życia, nadmiar obowiązków i brak wolnego czasu powodują, że coraz częściej zapominamy o śniadaniu. Nie zdajemy sobie jednak sprawy, jak ważne są to posiłki dla naszego zdrowia i organizmu oraz jak bardzo szkodzimy sobie w ten sposób. Idealne śniadanie może stanowić zależnie od preferencji: kanapka z serem żółtym Hochland lub serkiem kremowym topionym Hochland, czy też serem Almette i kromką chleba, serek pleśniowy Valbon lub serek wiejski Almette, chociażby z dodatkiem grzanek. Węglowodany spożyte pod taką postacią dostarczą niezbędnej energii dla mózgu i całego organizmu, natomiast białko zapewni odpowiednie uczucie sytości na następne kilka godzin. Większy głód oznacza niekontrolowane, nie zawsze zdrowe przekąski między posiłkami i podjadanie. Śniadanie daje nam nie tylko energię i siłę do pracy, lecz także zwiększa koncentrację i stanowi siłę napędową dla naszego mózgu.

PYSZNE jest PYSZNIEJSZE!

Maślany smak, bez masła.

smarowanie

smażenie

pieczenie

gotowanie

testują nowości, dlatego warto zaproponować także coś innowacyjnego, np. kremy łączące czekoladę z owocami, w tym konfiturą lub dżemem oraz smarowidła na bazie orzechów z dodatkiem np. białej czekolady albo kokosa. W ofercie producentów słodkich dodatków do pieczywa znajdziemy coraz więcej artykułów odpowiadających na potrzeby osób dbających o codzienną dietę. Są to np. dżemy niskosłodzone lub dosładzane tylko sokiem owocowym, czy też naturalne kremy orzechowe bez cukru i soli.

Śniadanie na słodko to nie tylko pieczywo z pysznym smarowidłem. Niezmiennie w polskich domach, powodzeniem cieszą różnego rodzaju smażone lub wypiekane ekspresowe dania, jak naleśniki, pancakes, gofry czy racuchy, które uwielbiają zarówno dzieci, jak i dorośli. Do ich przygotowania potrzebne są przede wszystkim: mleko, jajka oraz mąka. Ta ostatnia to kluczowy czynnik sukcesu wszelkich tego typu potraw – od jej jakości zależy, jaki będzie efekt końcowy. Na przykład do naleśników najlepsza będzie mąka pszenna tortowa, uniwersalna lub krupczatka, czyli typy 400, 450, 500 lub 550. Mąka pszenna zawiera dużo glutenu, który odpowiada za puszystą konsystencję ciasta. Klienci lubią jednak eksperymentować i inspirować się różnymi przepisami, dlatego w ofercie powinny znaleźć się także mąki orkiszowe, pełnoziarniste oraz, zgodnie z najnowszymi trendami, mąki bio i ekologiczne. Ciekawostką na rynku i zarazem gwarancją powtarzalnego efektu są gotowe mieszanki do przyrządzania naleśników, gofrów czy racuchów, do których wystarczy dodać mleko.

Serki śmietankowe do smarowania pieczywa: marki spożywane najczęściej [RS]	
Almette-Hochland	16,52%
Łaciaty	12,23%
Delikate	10,92%
Kanapkowy - Hochland	9,83%
Twój smak -OSM Piątnica	7,27%
Bieluch	6,86%
Mlekovita	6,26%
Pilos	5,83%
President	4,61%
Włoszczowa	3,09%

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

Coś konkretnego

Powrót chłodniejszych dni oznacza zazwyczaj, że zamiast lekkich posiłków, na stołach pojawia się więcej sycących, pożywnych i rozgrzewających dań, przeważnie na ciepło. Doskonale w jesienne menu wpisują się tradycyjne śniadania: jajecznica na boczku lub szynce, parówki i kiełbaski, tosty z szynką i serem. Dobry wybór wędlin w sklepie to podstawa dla klientów, którzy dzień zaczynają od energetycznego posiłku z mięsnym specjałem w roli głównej. Co sprzedaje się najlepiej? To zależy od preferencji odbiorców i specyfiki placówki, a więc m.in. wielkości i lokalizacji. Powodzeniem cieszą się zarówno wyroby z mięsa wieprzowego i wołowego, jak i wędliny drobiowe. Osobną kategorię, zyskującą na znaczeniu, stanowią wędliny dla dzieci. Idealne na chleb, bułki czy tosty będą specjalne wędliny kanapkowe, odpowiednio przyprawione, w wygodnych plasterkach. Wyjątkowy smak i aromat różnym śniadaniowym propozycjom zapewnią wędliny długodojrzewające, szynki i podsuszane kiełbasy, wśród których najpopularniejsze są kabanosy, salami, chorizo, frankfurterki, szczególnie paczkowane, w mniejszych gramaturach – kupowane jako przekąski. Urozmaiceniem oferty dla wymagających klientów mogą być wędliny ekologiczne, które powstają w sposób tradycyjny, według regionalnych receptur. Nie można zapominać o konsumentach, którzy sięgają po różnego rodzaju nowinki wegańskie. Nie zawsze są to osoby na diecie roślinnej, czasami ktoś, kto lubi mięso i wędliny chce również spróbować wariantów wege albo ograniczyć spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego. Wyroby, które powstały w oparciu o składniki roślinne mają charakterystyczną teksturę przypominającą mięso oraz podobny do niego smak. Wśród tego typu produktów znaleźć można np. roślinne szynki, kiełbaski, parówki i kabanosy.

Segment tzw. produktów „convenience" przeżywa rozkwit.

Wygodne przekąski

Wiele produktów, które dawniej wchodziły do tradycyjnego asortymentu śniadaniowego i stanowiły składnik głównych posiłków, jak wyroby mleczne, wędliny, artykuły zbożowe, dziś spożywane są także w formie przekąsek, najczęściej poza domem. Segment tzw. produktów „convenience" przeżywa rozkwit, wpisując się w potrzeby współczesnego konsumenta. Nawet dania kojarzone do tej pory z domową kuchnią, jak naleśniki, racuchy, kasze, owsianki, zupy, sałatki, dziś znajdziemy w sklepie w wygodnym opakowaniu i porcji „na raz" z kompletem jednorazowych sztućców, sosem bądź przyprawami w saszetce. Na znaczeniu zyskuje więc opakowanie, bezpieczeństwo przechowywania, funkcjonalność oraz atrakcyjność wizualna. Na rynku dominują pudełka, torebki i kubki typu „otwórz-zamknij", które umożliwiają dłuższe zachowanie świeżości.

Co pasuje do torebki lub plecaka? Śniadanie na wynos nie musi być nudne. Oprócz tradycyjnych kanapek w ofercie sklepu powinny znaleźć się np. sandwiche inspirowane kuchnią innych krajów, z aromatycznymi sosami, sałatki z chrupiącymi dodatkami, pełnoziarniste ciastka, bakaliowe batoniki, wafle ryżowe, saszetki z płatkami i musli, jogurty, serki i desery mleczne w poręcznych kubeczkach, paczkowane przekąski serowe i mięsne, musy jogurtowe, owocowe itp. Atrakcyjne, kolorowe śniadania lub lunche do pudełka mogą powstać także z ekspresowych saszetek, jak owsianki, jaglanki, musy z dodatkami zbożowymi, budynie, zupy kremy itp.

Sezon powrotu do szkoły i codziennych zajęć w pełni, a więc można się spodziewać, że wzrośnie zainteresowanie nie tylko artykułami spożywczymi, lecz także różnymi akcesoriami, dzięki którym przygotowywanie śniadania do pracy i jego konsumpcja będzie przyjemnością. Mogą to być np. słoiki na musli z jogurtem czy sałatkę, plastikowe lub silikonowe pudełka z przegródkami na kilka przekąsek, kubki termiczne i termosy, pojem-

niki i butelki do koktajli. Jeśli jednak te przyciągające wzrok, ale zajmujące sporo miejsca produkty nie będą mogły pojawić się na półce lub tematycznej ekspozycji, zawsze można postawić na popularne papierowe torebki śniadaniowe, których wybór jest coraz większy (np. kolorowe, wodoodporne oraz ekologiczne).

Większość konsumentów kieruje się po wypróbowany produkt, ponieważ ma już ulubione marki i smaki.

Mleczne specjały w ofercie

Beata Woźniak

Śniadanie powinno dostarczać organizmowi odpowiednią porcję energii i składników odżywczych na dobry początek dnia. Produkty nabiałowe to częsty wybór na pierwszy posiłek – zawartość białka, wapnia i witamin sprawia, że mleko, jogurty, sery, kefiry i maślanki stają się ważnym elementem codziennego jadłospisu.

Oferta śniadaniowa w kategorii nabiału może dodatkowo przyciągać klientów do konkretnego sklepu – dla wielu osób wyroby mleczarskie to artykuł pierwszej potrzeby i element codziennych zakupów. Większość konsumentów kieruje się po wypróbowany produkt, ponieważ ma już ulubione marki i smaki serów, jogurtów czy kefirów. Mogą to być zarówno wyroby regionalne, jak i ogólnopolskie bestsellery w swojej kategorii. Wśród posiłków i napojów nabiałowych, które wybierane są na śniadanie, oprócz mleka wyróżnić można kakao, owsianki, twarożki, naleśniki, kasze na mleku, jogurty.

Na drugie śniadanie, szczególnie poza domem, chętnie kupowane są odznaczające się praktycznym opakowaniem desery mleczne, serki homogeni-

Reklama

zowane w różnych smakach, kaszki, puddingi ryżowe, musy owocowe z dodatkiem jogurtu itp. Urozmaicenia wymagać będzie też oferta serów – na kanapki, grzanki, tosty, do sałatek i past. Najpopularniejsze rodzaje to sery twarogowe, kanapkowe, homogenizowane, żółte i topione, coraz więcej zwolenników mają też sery typu brie i camembert.

Zamiast smarować twarożkiem pieczywo, można go również zabrać na śniadanie do pracy lub szkoły – wygodnym rozwiązaniem będą wówczas wyroby w opakowaniach w formie porcji do dzielenia.

W grupie serów żółtych popularne są takie gatunki, jak gouda, edamski, salami, królewski i podlaski, ale też coraz częściej klienci pytają o cheddar, ementaler, radamer czy maasdamer. Dla osób otwartych na nowinki smakowe kuszącym akcentem w ofercie mogą być sery żółte z przyprawami (czarnuszką, kozieradką, pieprzem i chili, ziołami śródziemnomorskimi).

W nabiałowych trendach widać wyraźnie wzrost zainteresowania odmianami serów inspirowanymi kuchnią innych krajów, w tym serami pleśniowymi, kozimi czy specjalnymi serami dojrzewającymi. Śniadaniowe pasty, sałatki czy tosty mogą wiele zyskać, jeśli oprócz tradycyjnych propozycji wykorzysta się do nich ser typu ricotta, feta, mascarpone, halloumi, mozzarella albo parmezan.

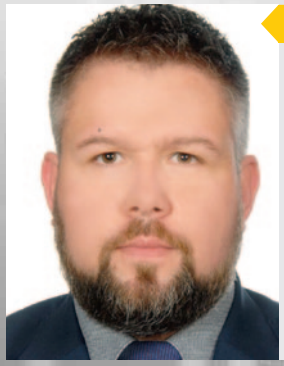
Nie tylko płatki z mlekiem

Artykuły zbożowe i nabiał to jedno z najpopularniejszych śniadaniowych zestawień. Mleko i musli, owsianka, kasza lub ryż na mleku, budyń – pomysłów nie brakuje, i co istotne, w za-

leżności od upodobań można wybierać potrawy na ciepło lub na zimno. Płatków zbożowych na rynku jest mnóstwo, jednak przygotowanie oferty odpowiadającej na różne potrzeby wymaga wyboru tych, które są poszukiwane przez klientów. Coraz więcej pojawia się wygodnych saszetek z rozmaitymi kompozycjami mleczno-zbożowymi – są to owsianki, jaglanki, desery na bazie kaszy, komosy ryżowej, z nasionami chia, suszonymi owocami itp. Atrakcyjne smaki i różnorodność zdrowych dodatków czynią z tych produktów ciekawą propozycję śniadaniową i dla dzieci, i dla dorosłych.

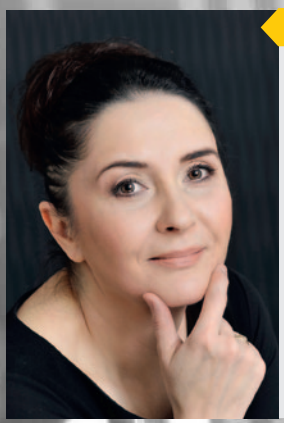
W ofercie nie może zabraknąć czegoś na słodko – w regałach chłodniczych amatorzy nabiałowych łakoci znaleźć powinni m.in. serki homogenizowane, desery ryżowe, na bazie kaszki manny, budynie, serniki, puddingi, musy oraz twarogowe batoniki, mleczne kanapki i burgery. Wśród deserów od lat dużym powodzeniem cieszą się serki homogenizowane w kubeczkach, w smakach owocowych, waniliowym i czekoladowym. Na ich popularność wpływ mają nie tylko walory smakowe, lecz także wygodne opakowania, dołączone łyżeczki, zakręcane tub-

OKIEM EKSPERTA



SEBASTIAN BILNIK · Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce · North Coast

North Coast, jako największy w Polsce dystrybutor śródziemnomorskich produktów, na śniadanie proponuje szereg włoskich specjałów. Polacy do porannego menu wybierają świeże wędliny Galbani typu prosciutto cotto, mortadella czy gotowe zestawy ser + wędlina. Mamy także propozycje dla tych, którym bliższy jest trend „no meat". Na śniadanie o każdej porze roku sprawdzi się ser mozzarella serwowany z warzywami lub pieczywem, na zimno albo na ciepło. Ten typ sera produkujemy w Polsce według tradycyjnej włoskiej receptury. Dla klientów, którzy szukają zamienników wędlin, proponujemy nowe w naszej ofercie wegetariańskie wędliny w plastrach hiszpańskiego producenta Noel. Natomiast dla zwolenników śniadania w słodkiej wersji mamy kilka nowości Nestlé-Lactalis. Są to m.in. dwukomorowe jogurty ze Smarties, KitKat, Nesquik i Lion czy mleczne kanapki Nesquik. Te produktu już można znaleźć w sieciach MAKRO, Selgros, Polomarket, Auchan oraz Intermarche.



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

Codzienna rutyna powinna rozpocząć się od pożywnego śniadania. Poranny pośpiech związany ze szkołą i pracą powoduje, że poszukujemy prostych i szybkich rozwiązań na przygotowanie posiłku. Dlatego też wśród śniadań, królują proste i szybkie kanapki np. z dżemem w towarzystwie soku oraz płatki z mlekiem czy jogurtem. Wśród kanapek prym wiedzie niezmienne dżem truskawkowy Łowicz. Hitem okazały się również dżemy Extra Kwaśne Łowicz w dwóch wariantach Extra Kwaśny Jabłko oraz Extra Kwaśny Wiśnia-Czarna porzeczka, które doskonale sprawdzą się nie tylko do kanapek, ale również jako dodatek do gofrów czy naleśników. Tegorocznym bestsellerem jeśli chodzi o kategorię płatków śniadaniowych dla dzieci jest linia Lubella Chrupersy. Głównym wyróżnikiem nowości jest chrupkość. Płatki Chrupersy dostępne są w trzech pysznych smakach: czekoladowym i cynamonowym (najczęściej wybieranych w kategorii płatków) oraz zupełnie nowym: ryżowym. Dodatkowo skład Chrupersów wzbogacony został o suplementację 4 witamin. Idealnym uzupełnieniem śniadania jest szklanka soku Tymbark, która stanowi jedną z zalecanych porcji warzyw i owoców w ciągu dnia.

MARTA JASZCZUR · Sales Manager · ZPOW Kotlin

ZPOW Kotlin poszerzył swój asortyment o świeże sałatki warzywne w majonezie, które idealnie pasują do śniadania. W naszych sałatkach klienci odnajdą chrupiące i soczyste warzywa oraz idealne lekko kwaskowe ogórki kiszone, które w całości tworzą znaną każdemu tradycyjną sałatkę jarzynową o łagodnym smaku. Marka Kotliński oferuje także inne produkty, po które klienci z chęcią sięgają w porze śniadaniowej. Ketchup łagodny i pikantny idealnie sprawdzi się np. do parówek, a ketchupy z kawałkami warzyw o smaku papryki, czosnku czy suszonych pomidorów do kanapek i tostów. Świetnym pomysłem na śniadanie na ciepło będzie nasza klasyczna fasolka w sosie pomidorowym z linii dań Kotliński Ugotowany. Dla osób preferujących słodkie śniadanie polecamy natomiast nasze naturalne powidła śliwkowe.

Kotliński

od 1928 r.
w majonezie

SAŁATKI WARZYWNE

nowość!

z polskich warzyw

z ogórkiem kiszonym

z jajkiem i z ogórkiem kiszonym

z groszkiem i z ogórkiem kiszonym

Klasyczny i łagodny smak!

dostępne w pojemnościach **3**

500 g

250 g

150 g

Kontakt:
ZPOW Kotlin Sp. z o.o.,
tel. 62 740 51 21
sprzedaz@zpowkotlin.pl, www.zpowkotlin.pl

ki i gramatura idealna na niewielki posiłek. Takie produkty kupują przeważnie dzieci i młodzież – dorośli częściej sięgają po aksamitne desery mleczne o smaku kawowym, orzechowym, kokosowym, białej czekolady albo pralin. Niezmiennie popularnością cieszą się czekoladowe albo waniliowe puddingi z bitą śmietaną, do klasyki dołączają jednak nowości, jak nowe smaki bitej śmietany czy chrupiące posypki. Ważnym elementem komunikacji z odbiorcą jest tu przemawiająca do wyobraźni reklama. Desery mleczne przedstawiane są zazwyczaj jako ucieczka od codziennej rutyny, chwila dla siebie, przyjemność delektowania się smakiem i konsystencją. Nie można zapominać o roślinnych alternatywach dla deserów na bazie mleka. Propozycje dla wegan to np. kremy na bazie miazgi kokosowej z dodatkiem owoców, karmelu, orzechów.

Jogurtowe urozmaicenie

Jogurty to produkty wytwarzane z pasteryzowanego mleka krowiego, owczego lub koziego w procesie fermentacji, z odpowiednio dobraną mikroflorą. Konsumenci cenią je nie tylko za smak i aksamitną konsystencję – są to produkty bardzo uniwersalne, wykorzystywane do różnych posiłków. Już na samo śniadanie pomysłów może być wiele – jogurt spożywany bez dodatków, z płatkami zbożowymi, z owocami, jako składnik koktajlu, deseru, owsianki, sałatki. Pod względem rodzajów też nie brakuje różnorodności – jogurty mogą być naturalne, typu greckiego, kremowe, a także owocowe, z dodatkiem miodu, musli, bakalii.

Producenci wciąż zaskakują odbiorców rynkowymi nowościami w tej kategorii, wprowadzając różnorodne smaki i konsystencje jogurtów, od tradycyjnych po innowacyjne. Jakie jogurty kupują Polacy? Przede wszystkim owocowe, w wygodnych kubeczkach, a także naturalne i greckie, spożywane jako samodzielna przekąska lub dodawane do potraw na ciepło i na zimno. Swoich zwolenników mają też wersje z owsianką, z chrupiącymi płatkami albo z musem owocowym. W przypadku jogurtów na popularność wpływają smak, jakość, cena, ciekawe opakowanie, a także akcje promocyjne i degustacje.

Reklama

DOROTA SORDYL
Starszy Trener Wewnętrzny
Akademia Umiejętności Eurocash

Akademia Umiejętności EUROCASH

Śniadanie jest jednym z kluczowych posiłków żywieniowych. W Polsce to najczęściej kanapka bądź słodkie pieczywo, ale też płatki z mlekiem czy tradycyjna owsianka. Eksponując produkty śniadaniowe, należy się skupić na 4 najważniejszych aspektach.

1. Bliskość kategorii śniadaniowych. Ważne jest, by produkty potrzebne do przygotowania śniadania, w miarę możliwości były ułożone w bliskiej odległości od siebie. W pobliżu pieczywa dobrze jest umieścić takie produkty jak: dżemy, kremy do smarowania czy pasztety. W pobliżu mleka – płatki śniadaniowe.
2. Ekspozycja. Estetyka ułożenia towaru ma niewątpliwie wpływ na decyzję zakupową klienta. Duże znaczenie mają także szerokość ekspozycji, od której zależy czytelność półki, jakość oraz dostępność produktów o każdej porze dnia.
3. Produkty komplementarne. Często kupuje się je pod wpływem impulsu, a to wymiernie przekłada się na wartość koszyka zakupowego. Dlatego przy pieczywie dobrze jest umieścić, np. papier śniadaniowy czy pudełko na kanapki.
4. Oznaczenia cenowe. Cena każdego produktu powinna być czytelna i widoczna dla klienta. Ważne, by ewentualne plakaty promocyjne nie zasłaniały produktów.

To, w jaki sposób eksponujesz, jak dobierasz asortyment oraz w jaki sposób informujesz klienta o cenie, ma ogromny wpływa na sprzedaż w Twoim sklepie. Edukację w tym zakresie prowadzimy dla sklepów regularnie w Akademii Umiejętności Eurocash.

W związku z rosnącą świadomością prozdrowotną konsumentów, zyskują ostatnio jogurty o niskiej zawartości cukru, a także wyroby kierowane do osób aktywnych i dbających o dietę – wysokobiałkowe oraz beztłuszczowe produkty typy skyr (jogurt w stylu islandzkim). Producenci starają się sprostać potrzebom różnych grup odbiorców – powstają więc linie specjalne dla mężczyzn i dla kobiet, dla osób na diecie bez laktozy, a także jogurty wegańskie, m.in. sojowe, migdałowe, kokosowe czy owsiane.

Coraz więcej do zaoferowania

Wyroby mleczarskie to kategoria, w której odpowiedź na trendy prozdrowotne jest mocno indywidualna – konsumenci nie tylko bez trudu mogą też zaopatrzyć się w produkty o obniżonej zawartości tłuszczu, bez laktozy, bez cukru, ale w ofercie przybywa także wyrobów eko i bio. Coraz więcej znaleźć można produktów mlecznych, które mogą być zdrową przekąską lub napojem. Sery żółte, twarożki, jogurty, maślanki i kefiry – na stoisku z nabiałem amatorzy zdrowej diety znajdą wiele produktów naturalnych i wysokiej jakości.

Producenci wciąż zaskakują odbiorców rynkowymi nowościami w tej kategorii.

Bogaty w białko nabiał ma głównie funkcje budulcowe oraz energetyczne. Na rynku jest także coraz więcej produktów proteinowych, cenionych przede wszystkim przez osoby uprawiające sport. Mleczne smakołyki doskonale sprawdzają się nie tylko na śniadanie w domu. Na wynos, do pudełka można przygotować z nich owsianki, pasty twarogowe, sałatki z jogurtowym sosem, koktajle i smoothie albo skorzystać z gotowych rozwiązań, np. jogurtów czy serków z dodatkami.

Ulubione napoje o poranku

Beata Woźniak

Wybór napoju do śniadania to kwestia gustu, potrzeb i przyzwyczajeń. W Polsce, podobnie jak w wielu innych krajach, dzień przeważnie zaczyna się od filiżanki kawy, która pobudza i poprawia koncentrację. Swoich zwolenników ma również herbata w różnych wariantach. Popularne do pierwszego posiłku są też m.in. soki owocowe i warzywne, woda, mleko oraz napoje roślinne.

Kawa na dzień dobry

Mimo że w Polsce kawa należy do popularnych napojów, wciąż jest jeszcze potencjał do wzrostu tej kategorii – w spożyciu na osobę (ok. 3 kg rocznie) nie znajdujemy się w europejskiej czołówce. Z roku na rok zwiększa się jednak liczba konsumentów w naszym kraju, którzy piją kawę codziennie, szczególnie w godzinach porannych. Pora dnia ma znaczenie – kawa dodaje energii, poprawia nastrój, pomaga się skoncentrować, jest więc idealnym napojem na początek dnia. Wpływ na jej popularność mają nie tylko jej właściwości pobudzające – wspaniały smak i aromat oraz rozmaitość sposobów podania sprawia, że obserwujemy stały wzrost kultury kawowej w Polsce. Przejawia się on m.in. zainteresowaniem różnymi metodami parzenia oraz większą liczbą lokalnych palarni kawy.

Widoczny jest wciąż popyt na urządzenia do przygotowywania napojów kawowych – ekspresy stały się w ostatnich latach punktem oferty AGD, który cieszy się ogromnym zainteresowaniem, a to z kolei generuje zapotrzebowanie na różne rodzaje kawy w sklepach. Czy przyjemność, jaką dają smak i aromat kawy idzie w parze z walorami zdrowotnymi? Okazuje się, że coraz mniej osób obawia się negatywnego wpływu kawy na swoje samopoczucie. Dawniej uważana za niezbyt zdrową używkę, dziś w świetle różnorodnych badań zyskuje wizerunek napoju o licznych zaletach. Codzienne, umiarkowane picie kawy (3 do 5 filiżanek) może korzystnie oddziaływać na sprawność fizyczną, obniżać ryzyko zachorowania na choroby układu sercowo-naczyniowego oraz zmniejszyć prawdopodobieństwo zapadnięcia na choroby neurodegeneracyjne czy cukrzycę typu 2.

Coraz bogatsza oferta

Preferencje polskich konsumentów w kawowych zakupach zmieniają się. Dawniej charakterystyczna dla oferty gastronomicznej, dziś dostępna dla każdego arabica zaczyna dominować, pewnie za sprawą nut delikatnych i lekko kwaskowych. Z kolei mieszanki arabiki z robustą trafiają w gust osób, które lubią „małą czarną" o intensywniejszym smaku, z wyczuwalną goryczką i o wyższej zawartości kofeiny. Amatorzy kawy cenią też coraz częściej napoje z dodatkiem mleka, jak latte, latte macchiato i cappuccino. Na półkach sklepów nie powinno więc brakować produktów, dzięki którym klienci będą mogli przygotować kawę jak z kawiarni. Zapotrzebowanie na różne marki i gatunki powinno przyczynić się do przebudowania oferty, a w niej musi znaleźć się miejsce nie tylko na dobry wybór kaw mielonych i rozpuszczalnych, ale też ziarnistych, przeznaczonych do zaparzania w ekspresach ciśnieniowych z młynkiem. Jakie cechy kawy cenią konsumenci? Liczą się przede wszystkim aromat, smak, sposób palenia ziaren i ich jakość, a także coraz częściej pochodzenie surowca, czy pozyskiwany jest w sposób zrównoważony i przyjazny dla środowiska. Rośnie też grupa klientów, dla których ważne okazują się certyfikaty i oznaczenia BIO. Kraje produkujące kawę różnią się mikroklimatem, a surowce – sposobem uprawy, procesem prażenia, dzięki czemu każda kawa charakteryzuje się innymi aromatami. Polacy lubią np. subtelny smak kawy pochodzącej z Brazylii, chętnie kupowane są też produkty z Kolumbii, Gwatemali czy Peru.

Na wiele sposobów

Formy podania napojów kawowych przyciągają do tego

Reklama

DOŁĄCZ DO EUROCASH SIECI PARTNERSKIE

ZINTEGRUJ SIĘ Z EUROPLATFORM

KORZYŚCI DLA CIEBIE

- Widoczność sklepu w aplikacji
- Komunikacja ofert własnych
- Budowanie nowoczesnego wizerunku sklepu
- Lojalizacja klientów i przyciągnięcie nowych

DLA TWOICH KLIENTÓW

- Jeszcze niższe ceny
- Specjalne oferty tylko dla użytkowników aplikacji
- Bieżące informacje o ofercie sklepowej
- Gazetki w jednym miejscu

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

EUROCASH SIECI PARTNERSKIE

ABC euro sklep groszek

bok.ecsp@eurocash.pl

tel. 22 12 91 405

Informacja dla celów handlowych

asortymentu kolejnych zainteresowanych, którzy mogą skusić się już nie tylko na klasyczne espresso, americano, cappuccino i latte, lecz także na kawy mrożone, aromatyzowane syropami, przyprawami, z dodatkiem mleka roślinnego itp. Pomysły z różnych stron świata błyskawicznie podbijają media społecznościowe, kusząc nowymi kompozycjami i dodatkami. Polacy oczekują więc, że znajdą w sklepie niezbędne produkty do kawowych inspiracji: od klasycznej kawy mielonej albo w ziarnach, przez rozpuszczalną, aż do napojów kawowych w praktycznych kapsułkach, miksów z dodatkami smakowymi, takimi jak wanilia, karmel, czekolada czy migdały oraz saszetek 2 lub 3 w 1, których zawartość wystarczy zalać wrzątkiem. Jeśli ktoś lubi cappuccino, a chce je szybko przyrządzić w domu bez używania ekspresu, może sięgnąć po saszetki, z których po dodaniu gorącej wody powstają aromatyczne napoje z puszystą pianką (także w wariancie wegańskim).

Dobrze zaopatrzona placówka powinna mieć w ofercie produkty dla tych klientów, którzy nie mogą sięgać po tradycyjny napar. Kawa bezkofeinowa lub tzw. niskodrażniąca (łagodna dla żołądka) to ukłon w stronę wymagających odbiorców, podobnie jak inne artykuły wpisujące się w różnego rodzaju diety. Nie może wśród nich zabraknąć tradycyjnej zbożówki, która choć nie jest kawą, bywa tak nazywana ze względu na swoje właściwości i sposób parzenia. W przeciwieństwie do kawy nadaje się do picia także dla dzieci, a zawartość błonnika, witamin i składników mineralnych sprawia, że idealnie wpisuje się w prozdrowotne trendy na rynku.

Herbaciane tradycje

Herbata to dla większości konsumentów w Polsce napój codzienny. Mamy w tym zakresie spore tradycje, za piciem naparu z liści camellia sinensis przemawiają też: brak ograniczeń wiekowych jak przy kawie, przydatność podczas różnych okazji (śniadanie, kolacja, spotkanie towarzyskie) i pożądane właściwości (na trawienie, na rozgrzewkę) oraz walory smakowe. Najpopularniejsza jest u nas herbata czarna, ostatnie lata przyniosły jednak duże zainteresowanie także innymi produktami, na przykład mieszankami na bazie herbaty zielonej, czerwonej, białej, z dodatkiem ziół, owoców i naturalnych aromatów. Podstawa ofer-

OKIEM EKSPERTA

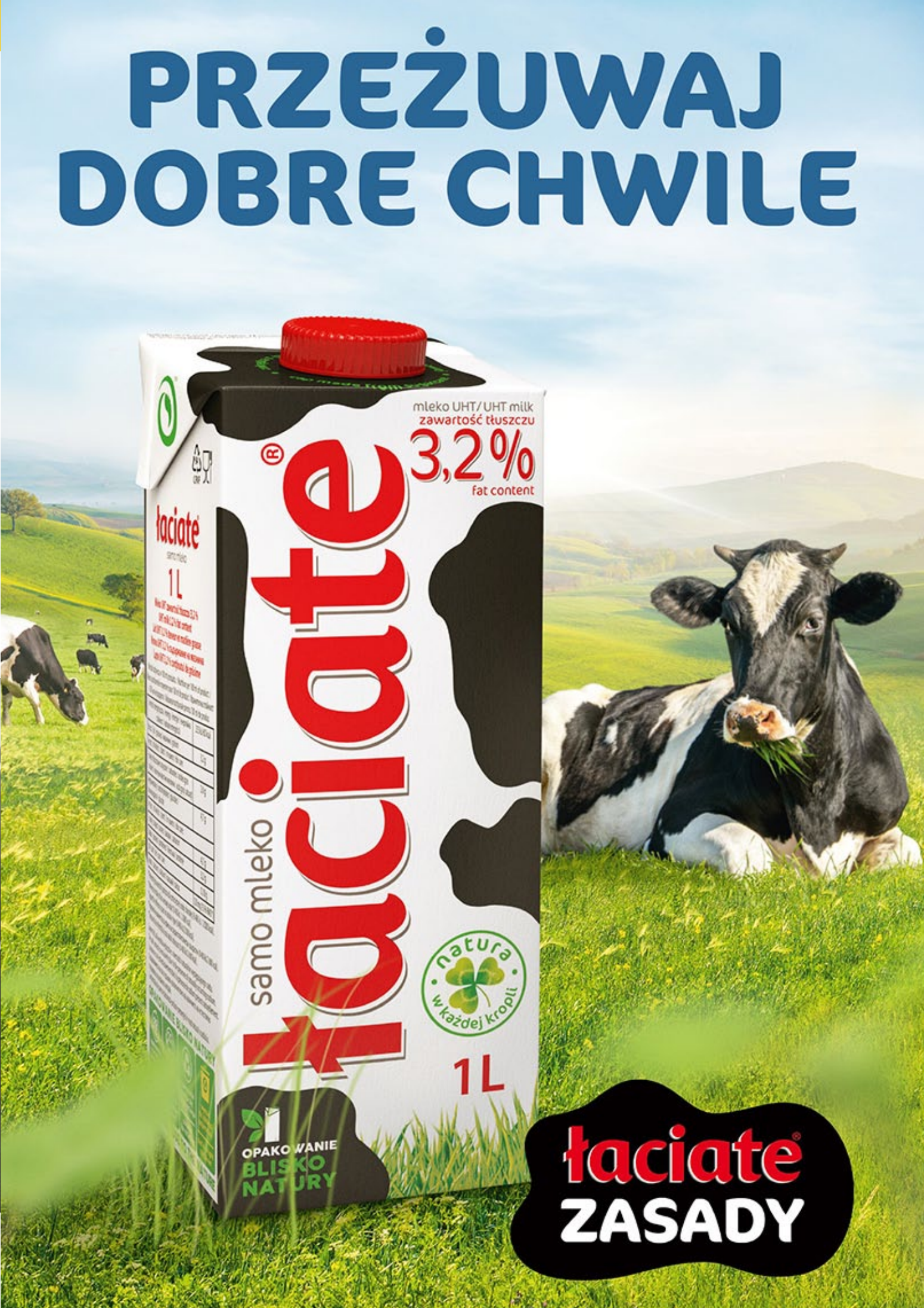
PIOTR JANKOWSKI · Dyrektor Wydziału Handlu · SM Mlekpol

Ze względu na wartości odżywcze oraz walory smakowe – produkty mleczarskie idealnie nadają się na początek dnia. W ofercie SM Mlekpol znajduje się szeroki wachlarz produktów, z których przyrządzić można pożywny i wartościowy poranny posiłek. Wśród śniadaniowych faworytów wymienić można owsiankę, płatki lub granolę z mlekiem bądź napojami fermentowanymi (np. z Maślanką Mrągowską) czy też mleczny koktajl z sezonowymi owocami. Inne propozycje to naleśniki z masą na bazie twarogu Mazurski Smak lub z serkiem Rolmlecz – np. waniliowym albo czekoladowym oraz racuchy na maślance naturalnej lub kefirze pod marką Mlekpol. W propozycjach zarówno na pierwsze, jak i drugie śniadanie wciąż królują jednak tradycyjne kanapki: z masłem, plastrem sera Gouda, Złotego Mazura czy Królewskiego z Kolna i porcją sezonowych warzyw bądź też z wykorzystaniem szerokiej gamy smaków serka śmietankowego Łaciatego, np. barbecue z konopiami. Nieodłącznym elementem śniadania często są również serki wiejskie Łaciate i twarożki (np. grani Osowa) oraz jogurty pitne (Milko i bezlaktozowe Łaciate).

MAŁGORZATA SIENKIEWICZ · Marketing Manager · Zakłady Tłuszczowe Bielmar

Konsumenci wybierają margarynę „Śniadaniową". Wszystko dlatego, że trwałym elementem naszej kulinarnej historii i tożsamości jest właśnie śniadanie. Posiłek, który ma nam dostarczyć energii, jeżeli nie na cały dzień, to na jego najbardziej intensywną, spędzaną w pracy lub w szkole, część. Ważne jest zresztą nie tylko pierwsze, lecz również drugie śniadanie. Dobrym pomysłem na oba te poranne posiłki są kanapki. Zwłaszcza jeśli zadbamy o ich urozmaicenie. Dlatego tak ważne jest, aby były dobrze zbilansowane, czyli zawierały węglowodany, białka i tłuszcze. „Śniadaniowa" to nie tylko cenne tłuszcze omega-3, które dostarczają energii, ale także witaminy: A, D, E i K oraz niezbędne do prawidłowego funkcjonowania naszego organizmu nienasycone kwasy tłuszczowe. To one bezpośrednio wpływają na nasze samopoczucie i kondycję naszej skóry.

PRZEŻUWAJ DOBRE CHWILE



ty to herbaty liściaste, także w wersji earl gray (z olejkiem bergamotkowym), ale warto wzbogacić półkę o herbaty zielone w różnych wariantach.

Dla osób, które zamiast celebrować przygotowanie naparu z liści wolą szybkie i wygodne rozwiązania, nie może zabraknąć szerokiej oferty herbat ekspresowych, które są najchętniej wybieraną opcją przez konsumentów. Do śniadania kupowane są także inne produkty, jak herbaty owocowe, ziołowe i mieszanki BIO. Tu jednak konieczna będzie modyfikacja pod kątem najpopularniejszych smaków sezonowych – jesienią i zimą prym wiodą: malina, dzika róża, jabłko z cynamonem i żurawina, a także różnego rodzaju herbatki z lipą, miodem lub imbirem.

Herbata dla zdrowia

Bogaty w przeciwutleniacze napar działa przeciwbakteryjnie i korzystnie wpływa na odporność. W dodatku herbata zielona słynie z tego, że usprawnia metabolizm, a więc w pewnym stopniu może ułatwiać proces redukcji masy ciała. Napoje herbaciane, ziołowe i owocowe traktowane są przez konsumentów coraz częściej jak produkty funkcjonalne – liczy się więc nie tylko smak i aromat. Za sprawą odpowiednio dobranych składników, herbatą można wesprzeć pracę organizmu, np. poprawić trawienie, wpłynąć na pamięć i koncentrację, ułatwić zasypianie. Co znajdziemy w herbatkach ziołowych, owocowych i funkcjonalnych? Popularne składniki to m.in. mięta, melisa, jabłko, lukrecja, anyż gwiazdkowy, imbir, żurawina, malina, cytrusy, werbena, kurkuma, rumianek, lawenda czy kozłek lekarski. Choć niektóre warianty dobrze sprzedają się także latem, najlepszy czas dla herbaty nadchodzi wraz z sezonem jesienno-zimowym. To wtedy konsumenci mogą liczyć na nowości, pojawia się też sporo propozycji idealnych na upominek, jak np. herbaty w eleganckich kartonikach i puszkach.

Dodatki mają znaczenie

Kawa czarna bez dodatków ma swoich zwolenników, warianty z mlekiem, śmietanką, cukrem, syropem albo przyprawami są jednak kuszące dla sporej grupy kawoszy. Istotne jest właściwe dobranie proporcji, jak w przypadku mleka, a także rodzaju dodatku, np. do espresso polecany jest tylko cukier biały – jak najdrobniejszy, aby przyspieszyć proces przenikania do napoju. Cukier brązowy pasuje z kolei do napojów kawowych z mlekiem lub miksowanych wariantów frappe. Kruszony kandyz o karmelowym aromacie podkreśli smak kawy z bitą śmietaną, a cukier cynamonowy czy cukier trzcinowy bio uatrakcyjnią rozgrzewające zimowe napoje, np. korzenne albo dyniowe latte. Najpopularniejszym do-

OKIEM EKSPERTA

BEATA DEBACKA · Dyrektor Marketingu · Zott Polska

„Śniadanie to najważniejszy posiłek dnia" – chyba większość z nas słyszała to zdanie od rodziców czy dziadków. I choć różne są opinie na ten temat, to dwie nasze propozycje, Jogobella 8 zbóż oraz Jogobella Musli, stanowią częsty wybór konsumentów na smaczne i pożywne śniadanie. Doskonale sprawdzają się zwłaszcza wtedy, kiedy brakuje nam czasu na przygotowanie posiłku przed wyjściem do szkoły lub pracy. Pełnowartościowe zboża i bogate w błonnik musli, które można w nich znaleźć, zdobyły uznanie klientów. Oba produkty dostępne są w różnych wariantach smakowych, dlatego każdy powinien znaleźć coś dla siebie. Jako firma Zott zwracamy szczególną uwagę na zmieniające się oczekiwania konsumentów. Rynek produktów śniadaniowych ciągle się rozwija, a my z naszą ofertą jesteśmy jego ważną częścią.

DZIAŁ MARKETINGU MOKATE

Od lat w polskich domach Mokate Cappuccino stanowi nieodzowny dodatek do śniadania w stylu włoskim. Ale Polacy uwielbiają podróżować nie tylko po Europie. Dlatego w tym roku Mokate zaprosiło wielbicieli aksamitnej pianki w podróż pełną smaku pochodzącego z najdalszych zakątków świata. Do tropikalnej Azji możemy przenieść się przy filiżance Mokate Cappuccino Mango z Marakują. Chcąc poznać egzotyczne smaki Ameryki Środkowej, trzeba spróbować Mokate Cappuccino Smoczy Owoc. A żeby poczuć tropikalny klimat Wysp Kanaryjskich, wystarczy kubek Mokate Cappuccino Pina Colada, które zaskakuje od pierwszego łyku. Nowe Mokate Cappuccino z porcją dla dwojga jest dostępne w kompaktowym opakowaniu, dzięki czemu bez problemu można je zabrać ze sobą do pracy lub na uczelnię.

MOKATE

Cappuccino

NOWOŚĆ

Kochane za smak!

Zamów z dostawą do domu na mokate.com.pl

datkiem do kawy i czasami także do herbaty jest mleko, dostępne też w specjalnej wersji do spieniania (z wyższą zawartością białka). Wygodnym rozwiązaniem, np. do pracy, są mini opakowania „na raz".

Coraz więcej na półkach alternatyw roślinnych, wśród których do kawy wybierany jest najczęściej napój sojowy i owsiany, popularne są ponadto warianty ryżowy i kokosowy. Napoje roślinne można spieniać, idealnie nadają się więc do kaw typu latte lub cappuccino.

Pod względem dodatków herbata daje wiele możliwości – podaje się ją np. z cukrem, konfiturami, cytryną, przyprawami (cynamonem, kardamonem, imbirem), rzadziej z mlekiem. Składniki te zmieniają się pod wpływem mody i sezonowych inspiracji – mogą to być np. owocowe i owocowo-ziołowe syropy lub aromatyczne zioła np. mięta, melisa czy rozmaryn.

Modne smaki i wygodne opakowania

Wprawdzie gorące napoje do śniadania to podstawa, ale do pierwszego posiłku doskonale nadają się także soki owocowe i warzywne, napoje owocowe, smoothie, koktajle, mrożona kawa czy herbata. Tego typu produktów zwykle nie brakuje w ofercie podstawowej, ale trzeba wziąć pod uwagę, że najlepiej sprzedają się te w wygodnych opakowaniach. Śniadanie podczas przerwy w szkole czy w pracy przyjęło się już w formie „convenience", czyli coś do picia i jedzenia prosto z pudełka, kartonika lub słoika. Soki oraz napoje owocowe odgrywają dziś często rolę niewielkich przekąsek. Coraz więcej z tych produktów przybiera formę musów i koktajli, które za sprawą rozmaitych dodatków, jak płatki zbożowe, kaszki, superfoods itp. stają się lekkim posiłkiem, a jednocześnie dają owocowe orzeźwienie.

Kategoria soków i napojów przyciąga rozmaitością smaków – prym wiodą te egzotyczne, jak kaktus, mango, limonka, liczi, marakuja, kokos, arbuz, zielona herbata. Wśród napojów na bazie owoców na uwagę zasługują pojawiające się w rosnącej reprezentacji propozycje z nowym składem, bez dodatku cukru. Popularnym napojem do śniadania jest mleko, na stołach o poranku pojawia się też woda mineralna lub źródlana, która jest najpowszechniejszą opcją idealną do każdego posiłku. W śniadaniowe menu wpisują się też różnorodne napoje mleczne, m.in. pitne jogurty, kefiry, maślanki, mleko acidofilne, w wersji naturalnej, bez aromatów albo z dodatkiem owoców i soków.

ŁUKASZ MACHETA
Analityk danych
CMR

Kawa w sklepach małoformatowych

Według danych CMR, sprzedaż kawy w okresie od lipca 2022 do czerwca 2023 odbyła się głównie w dyskontach i jest to wzrost udziałów rok do roku. W przypadku kawy mielonej, a także mieszanek „mixów" kawowych i cappuccino drugim ważnym kanałem sprzedaży były sklepy małoformatowe do 300 m².

W tych sklepach dostępność kawy wynosi niemal 100%, najszerzej dostępna jest kawa mielona, rozpuszczalna oraz mieszanki kawowe. Natomiast kawę cappuccino, w analizowanym okresie, mogliśmy znaleźć w 7 na 10 sklepach małoformatowych, a ziarnistą w prawie połowie. Robiąc zakupy w tych sklepach klient na półce mógł znaleźć średnio 26 wariantów kaw, największy wybór miał wśród około 11 kaw mielonych oraz 7 kaw rozpuszczalnych.

Na podstawie danych polskiej niezależnej agencji badawczej CMR, w okresie od lipca 2022 do czerwca 2023 średnia cena kawy wzrosła o ok .28% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Jednocześnie porównując te okresy kawa zanotowała wzrost wartości sprzedaży, który wyniósł prawie 16% przy niemal dwucyfrowym spadku wolumenu sprzedaży.

Jak można wyczytać z danych CMR, klienci kupując w pierwszym półroczu 2023 kawę w sklepach małoformatowych do 300 m² najczęściej decydowali się na kawę mieloną (ponad połowa liczby transakcji), której cena za opakowania wzrosła o prawie 1/3 w porównaniu do 6 pierwszych miesięcy 2022 roku.

Ciężko znaleźć na rynku sklep małoformatowy, który w ofercie nie posiadałby jakiegokolwiek asortymentu napojowego. Wachlarz dostępnych wariantów jest bardzo szeroki, na półce sklepowej w okresie od marca '22 do lutego '23 znajdowaliśmy ponad 70 różnych produktów z kategorii soki/nektary/napoje niegazowane, 45 różnych wariantów z kategorii napoje gazowane oraz 30 różnych wód czystych w sklepach małoformatowych. W okresie letnim półka staje się jeszcze bardziej „obfita", liczba dostępnych produktów rośnie średnio o dodatkowe 2-7 SKU w zależności od kategorii.

Wrzesień pod znakiem POLAGRY

Targi POLAGRA, organizowane przez Międzynarodowe Targi Poznańskie to miejsce, w którym od lat spotykają się specjaliści z branży. Od 27 do 29 września działać będą trzy salony: Food, Foodtech i HoReCa. Spotykając handlowców, managerów, właścicieli firm z wielu zakątków świata, w salonie Food można odkryć nowości i wschodzące trendy. Salon Foodtech zaciekawi wszystkich tych, którzy interesują się i swoją przygodę zawodową łączą ze wszelkimi nowinkami technologicznymi. Ta tętniąca życiem fabryka żywności jest inspiracją dla zwiedzających – w jaki sposób można wyposażyć swoje firmy, jak cały czas polepszać jakość usług i iść z duchem czasu. W Salonie HoReCa zobaczyć będzie można wszystko to, co usprawnia pracę kuchni, lokali gastronomiczno-hotelowych. Zwiększenie komfortu gości i podniesienie jakości usług to cele, które mogą się spełnić dzięki udziałowi w poznańskich targach. POLAGRA to również wydarzenia towarzyszące – finał Kulinarnego Pucharu Polski, finał Master Baker, szkolenia, fora i dyskusje, które uświetnią wydarzenie, dodając zarówno smaku, jak i merytoryki. Wypełniony program wydarzeń, znane marki, cenieni dostawcy i wyznaczanie nowych trendów – to właśnie charakteryzuje Targi POLAGRA 2023. „Poradnik Handlowca" objął patronat medialny nad wydarzeniem.

XXI edycja Targów Franczyza już w październiku

Dwudziesta pierwsza edycja Targów Franczyza w Pałacu Kultury i Nauki przyciąga coraz więcej interesujących wystawców. Targi najlepszych pomysłów na biznes startują 19 października i potrwają trzy dni. Lista firm franczyzowych, które wystawią swoje stoisko na 21. Targach Franczyza wydłuża się codziennie: zostały już tylko pojedyncze stoiska w strefie premium, w tańszej strefie standard też powoli się robi tłoczno. Nie zabraknie najbardziej znanych, ikonicznych firm z rynku jak McDonald's, Żabka czy Stokrotka. W trakcie targów planowane są trzy dni konferencji i warsztatów, które starają się zawsze odpowiedzieć na pytanie: jak otworzyć i prowadzić biznes na licencji z sukcesem. W tym roku część konferencyjna odbędzie się we współpracy z wykładowcami studiów franczyzowych w Szkole Głównej Handlowej i doradcami firmy konsultingowej PROFIT system. „Poradnik Handlowca" objął patronat medialny nad wydarzeniem.

42. Ogólnopolska Konferencja Producentów Wód i Napojów w Serocku

Krajowa Izba Gospodarcza PR zaprasza na 42. Ogólnopolską Konferencję Producentów Wód i Napojów która odbędzie się w Serocku w dniach 10-12.10.2023 r. „Poradnik Handlowca" objął patronat medialny nad wydarzeniem. 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 zmian zachowań konsumenckich oraz zmian w dystrybucji wód, napojów i soków. Omówione zostaną także zagadnienia gospodarcze w skali mikro- i makroekonomicznej, zmiany w przepisach Prawa Żywnościowego, tematyka budowania zrównoważonego rozwoju i neutralności emisyjnej w gospodarce o obiegu zamkniętym, nowe technologie oraz inne ważne kwestie dla naszego środowiska. W tym roku organizatorzy będą gościć Przedstawicieli Organizacji zagranicznych, międzynarodowych, Operatorów systemów kaucyjnych z kilku krajów Europy, Przedstawicieli Świata Nauki, Ekonomistów, Specjalistów Prawa Żywieniowego, Specjalistów ds. Zrównoważonego Rozwoju i innych bardzo ważnych Gości. Podczas Konferencji będą Państwo mieli możliwość uczestnictwa w kilku kluczowych panelach tematycznych – Gospodarczym, DRS oraz Współpracy międzystowarzyszeniowej.

Krajowa Izba Gospodarcza
Przemysł Rozlewniczy

Targi sprzedażowe Grupy Kapitałowej Specjał już jesienią

Grupa Kapitałowa SPECJAŁ wraz ze współorganizatorami wydarzenia zaprasza do udziału w kolejnej edycji „Międzynarodowych Targów Biznes – Żywność – Medycyna – Auto Flota", które odbędą się w dniach 8-9 listopada 2023 roku w G2A Arena Centrum Wystawienniczo–Kongresowym Województwa Podkarpackiego w Jasionce k. Rzeszowa. Ponad 300 wystawców zaprezentuje swoją ofertę. Największe wydarzenie wystawienniczo-handlowe w południowo-wschodniej Polsce powraca jesienią z kolejną, już 26. edycją. Wydarzenie odbędzie się w formule stacjonarnej, a jednocześnie będzie w pełni transmitowane online – zarówno część handlowa, jak i merytoryczna. Wśród wystawców będzie można zobaczyć oferty dystrybutorów artykułów spożywczych, firm ubezpieczeniowych, banków, firm działających w branży turystycznej, hotelarskiej, informatycznej, telekomunikacyjnej, firm zajmujących się wyposażeniem i aranżacją wnętrz sklepów, hurtowni, biur, lokali gastronomicznych. Od kilku edycji wśród wystawców są również dealerzy samochodów dostawczych oraz osobowych. Obecność zagranicznych producentów nadaje wydarzeniu międzynarodowy charakter i przyciąga corocznie kilka tysięcy zwiedzających. Na wszystkich uczestników czekają też liczne promocje, degustacje, a także losowania nagród. Wstęp na targi jest bezpłatny. „Poradnik Handlowca" objął patronat medialny nad wydarzeniem.

Polskie zboże, polska mąka – międzynarodowe (i krajowe) wsparcie

Problemy dotyczące żywności są bardzo różnorodne: w Europie brakuje specjalistów, którzy mogliby pracować nad wdrażaniem nowych technologii produkcji, w Afryce z kolei problemem jest dostęp do niej sam w sobie. Naprzeciw tym problemom postanowiło wyjść największe polskie przedsiębiorstwo produkujące mąkę – Polskie Młyny znane chociażby z produkcji Mąki Szymanowskiej. Z jednej strony producent mąki w 100% z polskich zbóż, przy współpracy z katolicką fundacją, wysyła do Libanu 31 kontenerów wysokiej jakości Mąki Szymanowskiej. Z drugiej strony wspiera lokalną szkołę w Teresinie. Projekt ten to inwestycja w przyszłość: producent buduje bowiem zaplecze edukacyjne w obszarze technologii żywności. W przyszłości uczniowie mogą przecież wzmocnić kadrę Polskich Młynów. Społeczna odpowiedzialność biznesu prezentowana przez Polskie Młyny przyjmuje dwie zupełnie różne, ale równie potrzebne, formy.

Piotr Kaznowski Dyrektorem Zarządzania Kategorią i Marketingu Mars Wrigley dla regionu centralnej i wschodniej Azji

Od września 2023 r. Piotr Kaznowski objął stanowisko Dyrektora Zarządzania Kategorią i Marketingu oraz dołączy do Zespołu Zarządzającego Mars Wrigley regionu obejmującego 11 krajów centralnej i wschodniej Azji. Do tej pory jako Dyrektor Zarządzania Kategorią i Marketingu w Mars Wrigley Polska odpowiadał między innymi za strategię komunikacji konsumenckiej i klienckiej dla marek Orbit, Snickers, Airwaves, Twix i M&M's, zarządzanie przychodami oraz rozwój kategorii na bazie badań i danych konsumenckich. Dołączył do Mars w 2016 r. jako Dyrektor Customer Marketingu, a następnie zbudował Zespół Portfolio i Customer Marketingu podczas integracji Mars Wrigley Polska. W 2019 r. objął stanowisko Dyrektora Sprzedaży, odpowiedzialnego za kanał convenience, supermarkety, hipermarkety i dyskonty. W 2021 r. objął stanowisko Dyrektora Zarządzania Kategorią i Marketingu oraz dołączył do lokalnego Zespołu Zarządzającego. Związany wcześniej z działami sprzedaży i marketingu L'Oreal, Unilever, Coca-Cola i CEDC (Roust). Studiował w Polsce, Francji i USA. Wykładowca na studiach podyplomowych w Szkole Głównej Handlowej, członek jury Effie Award Polska.

Hugo Mesquita Dyrektorem Generalnym Delikatesów Centrum

Z początkiem września do zespołu Grupy Eurocash dołączył Hugo Mesquita, manager z ponad 20-letnim, międzynarodowym doświadczeniem. Objął stanowisko Dyrektora Generalnego Delikatesów Centrum – jest odpowiedzialny za rozwój ponad 400 sklepów własnych sieci. – Hugo Mesquita ze swoimi kompetencjami jest idealnym uzupełnieniem zespołu Delikatesów Centrum. Wierzymy, że jego ponad 20-letnie doświadczenie w rozwoju hurtu i detalu FMCG w Polsce i Portugalii, pozwoli jeszcze bardziej wzmocnić pozycję sieci, a także zwiększyć atrakcyjność naszych sklepów – podkreśla Dariusz Stolarczyk, członek zarządu Grupy Eurocash odpowiedzialny ze segment detaliczny. Hugo Mesquita wcześniej związany był z Netto (Grupa Salling), gdzie jako CEO przez dwa lata zarządzał polskim oddziałem firmy, a jeszcze wcześniej przez 10 lat pracował dla Jeronimo Martins w Polsce jako Chief Operations Officer. W poprzednich latach był również związany ze spółką Makro Cash&Carry w Portugalii.

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.

14. finał Męskiego Grania już za nami

14. edycja Męskiego Grania przeszła właśnie do historii. W tym roku jedyna trasa festiwalowa w Polsce odwiedziła siedem miast, w których odbyło się w sumie ponad 140 koncertów. Te 14 dni koncertowych to miesiące przygotowań, ustaleń i tysiące godzin pracy. O to, by Męskie Granie wciąż mogło kreować polską scenę muzyczną i zachwycać publiczność niebanalnymi artystycznymi projektami dba kilkusetosobowa ekipa – od artystów, przez event managerów, realizatorów obrazu i dźwięku, aż po dział komunikacji, social mediów i zespół HoReCa. To dzięki ich zaangażowaniu powstaje wydarzenie, na którym już od 2010 roku każdego lata bawią się tysiące fanów najlepszej polskiej muzyki. Jak co roku, finałowy koncert w Żywcu fani Męskiego Grania mogli oglądać w Internecie na oficjalnych kanałach projektu. Męskie Granie tradycyjnie już zakończyło się w ostatni wakacyjny weekend, ale 17 listopada odbędzie się premiera płyty z tegorocznej trasy.

Kiełbasa Śląska 100% polskiej szynki od Doliny Dobra

Kiełbasa Śląska 100% polskiej szynki to świetna propozycja na grilla oraz jako dodatek do tradycyjnych potraw. Wśród kiełbas konkurencyjnych marek wyróżnia ją wyjątkowo krótki, naturalny skład. Kiełbasa Śląska 100% od Doliny Dobra to tylko 100% polskiej szynki wieprzowej, sól, naturalne aromaty i przyprawy. Produkt nie zawiera konserwantów i wzmacniaczy smaku. Kiełbasa Śląska od Doliny Dobra powstała w oparciu o unikatowy model produkcji, oparty na własnych polach uprawnych, paszach i zakładach przetwórczych.

Kontakt: Goodvalley Polska, tel. 59 833 43 61

Ayran – legendarny napój rodem z Turcji

Ayran od Mlekpolu to orzeźwiający, kwaśno-słony napój jogurtowy, który doskonale gasi pragnienie. Odznacza się prostym składem (jogurt, woda i sól) oraz wysoką zawartością składników odżywczych, a jego poręczne opakowanie z zakrętką w całości nadaje się do recyklingu. Można go traktować jako samodzielną „przekąskę" lub jako dodatek do wielu dań: kebabu, potraw z grilla czy pierogów. Ayran marki Mlekpol powstaje z wysokiej jakości polskiego mleka i nie zawiera zbędnych dodatków czy konserwantów.

Kontakt: Spółdzielnia Mleczarska „Mlekpol", tel. 86 273 04 00

Nowy Ajax Strong & Safe

Zaufana moc sprzątania z nowym płynem uniwersalnym oraz sprayem do czyszczenia Ajax Strong & Safe:
• neutralizuje niechciane zapachy, pozostawiając przyjemny aromat imbiru i cytrusowego yuzu,
• wyprodukowany ze składników w 99% pochodzenia naturalnego,
• plastikowa butelka w 100% z i do recyklingu.
Produkt jest bezpieczny na powierzchniach mających kontakt z dziećmi, zwierzętami oraz żywnością*.

* zalecane jest spłukanie wodą pitną powierzchni mających kontakt z żywnością

Kontakt: Colgate-Palmolive Sp. z o.o., tel. 801 116 611

Profi – Pasztety 160 g

Linię pasztetów Profi w metalowej puszce 160 g producent wprowadził na rynek stosunkowo niedawno, dzięki inwestycji w nowoczesną, w pełni zautomatyzowaną linię produkcyjną. W puszkach oferowane są 4 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

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.

Niezawodność ma imię: Liebherr

Bezpieczeństwo przechowywania i temperatura – to niezmiennie decydujące czynniki w handlu artykułami spożywczymi. Dzięki profesjonalnym chłodziarkom i zamrażarkom marki Liebherr, możesz mieć pewność w tej kwestii. Jeśli chodzi o jakość produktów, firma nie godzi się na żadne kompromisy, na czym korzystają klienci – już od ponad 65 lat.

Kontakt: Liebherr Hausgeräte Lienz GmbH, foodretail.lwl@liebherr.com

Lay's Oven Baked! Poppy Seeds

Tej jesieni na półki trafi nowy smak Lay's Oven Baked! Poppy Seeds and Spicy Paprika to nowość w portfolio Lay's – po raz pierwszy w teksturę chipsa wtłoczono ziarna maku. Powoduje to, że każdy kęs stanowi połączenie niezwykłej chrupkości z intensywnym smakiem pikantnej papryki. Lay's Oven Baked Poppy Seeds and Spicy Paprika to gwarancja doskonałego smaku, z 50% mniejszą zawartością tłuszczu niż klasyczne chipsy Lay's.

Kontakt: PepsiCo Poland, tel. 22 670 70 70

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.

To ta! Mąka pszenna

To ta! mąka pszenna typ 650 (uniwersalna) doskonale sprawdzi się nie tylko przy wypieku domowego chleba czy bułek. Ze względu na swoją uniwersalność można ją zastosować również do wypieku ciast, zagęszczania sosów, przygotowania zasmażek czy wyrobu klusek śląskich. Swoją uniwersalność w zastosowaniu mąka zawdzięcza odpowiedniemu rozdrobnieniu, jasnej barwie, a także odpowiedniej jakości glutenu. Dodatkowo bogata zawartość węglowodanów, witamin i składników mineralnych jest gwarantem otrzymania wartościowych potraw.

Kontakt: Młyny Zbożowe Żabczyńscy Sp. z o.o., tel. 88 744 66 30

Teraz na śniadanie – nowość! Płatki Nestlé KitKat®

To doskonałe połączenie smaku mlecznej czekolady i chrupkości wafelka zamknięte w zbożowych płatkach. Idealne dla każdego, kto potrzebuje przerwy już o poranku. Produkt jest częścią Nestlé Cocoa Plan i jest oznaczony logo Rainforest Alliance, co oznacza, że zawiera kakao pozyskiwane ze zrównoważonych źródeł. Płatki dostępne są w dwóch formatach: 190 g i 350 g. Zacznij dzień po swojemu! Czas na przerwę, czas na płatki śniadaniowe Nestlé KitKat®.

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

Elitesse de luxe 20 g

Wafelki Elitesse de luxe 20 g to dobrze znana marka słodyczy ze Skawy. Tradycyjny, pyszny wafelek oblany czekoladą deserową z kremem kakaowym ma bardzo wielu zwolenników. Firma postanowiła poszerzyć ofertę w tej gramaturze o dwa kolejne wafelki: z kremem śmietankowym w czekoladzie mlecznej i kremem wiśniowym w czekoladzie deserowej. Eleganckie opakowania w nowej odsłonie, w kolorach złotym, srebrnym i metalicznego różu, spełnią oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów.

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

JemyJemy – zupy kremy

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. www.jemyjemy.com

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

Świeże rzodkiewki w poręcznym kubeczku

Zdrowa, smaczna przekąska do pracy, szkoły czy jako alternatywa dla niezdrowych posiłków. Pełne witamin i przeciwutleniaczy, wspierają odporność i dostarczają energii. Rzodkiewki są także bogate w błonnik i korzystnie wpływając na układ trawienny, wspomagając pracę wątroby. Zaledwie 16 kcal w 100 g czyni je idealnym wyborem dla dbających o linię. Opakowanie kubeczka sprawia, że są wygodne do przenoszenia. To smaczny krok w stronę zdrowszego stylu życia!

Kontakt: Grupa Producentów Warzyw PRIMAVEGA Sp. z o.o., tel. 23 306 70 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.

Eleplant – nowość od Bunge

Produkt kryje w sobie imponujące 79% starannie wyselekcjonowanych olejów i tłuszczów roślinnych, co sprawia, że jest doskonałym wyborem do różnorodnych technik kulinarnej sztuki (pieczenia, smażenia, gotowania czy po prostu smarowania). Wzbogacony owsianym napojem, stanowiącym aż 21% jego składu, Eleplant oferuje wyjątkowo unikalny charakter, który nie tylko wzbogaci, lecz także podkreśli smak Twojego dania. Warto także dodać, że produkt nie zawiera mleka ani laktozy. Po prostu maślany smak, bez masła. Eleplant sprawi, że każda kompozycja kulinarna zyska niepowtarzalny wymiar smakowy.

Kontakt: Bunge Polska Sp. z o.o., tel. 52 35 35 202

Ustronianka wraca do źródeł regionalnej tradycji, w nowoczesnej odsłonie!

Ustronianka – polska firma rodzinna z Ustronia – z dumą przyłącza się do kultywowania i promowania, w kraju oraz zagranicą, unikalnej lokalnej tradycji, uwieczniając na swoich opakowaniach regionalne koronki w zmodernizowanej formie. Etno-motywy są obecnie bardzo modne na całym świecie, w muzyce i wszelkim wzornictwie.

Kontakt: www.ustronianka.com

Mieszanki śniadaniowe od Polskich Młynów

Śniadanie to najważniejszy posiłek dnia. Polskie Młyny mają w ofercie szeroki wachlarz produktów na przygotowanie pysznego posiłku. Naleśniki, gofry, czy racuchy z Polskich Młynów są idealnym pomysłem na szybkie śniadanie. Można je przygotować na wiele sposobów, zarówno na słodko, jak i wytrawnie. Produkty te zawsze trafiają w gusta dorosłych i dzieci.

Kontakt: Polskie Młyny Sp. z o.o., tel. 22 532 97 50

Lubella EXPRESS 2 minuty, teraz w kształcie rurek!

W sierpniu marka Lubella wprowadziła nowość wśród makaronów dla wielbicieli prostego i szybkiego gotowania. Lubella EXPRESS 2 minuty, dostępna dotychczas w wersji spaghetti i świderki, poszerza swoje portfolio o kształt rurek. Dzięki specjalnej budowie, makaron gotuje się już w 2 minuty. Wysoka jakość pszenicy wykorzystywana w produktach Lubelli sprawia, że makaron zachowuje sprężystość po ugotowaniu. Lubella EXPRESS 2 minuty można gotować także w mikrofali (przepis znajduje się z tyłu opakowania) lub bezpośrednio w zupie.

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

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

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

oraz

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

Monster Alarm – nowy smak od Capri-Sun

Napoje owocowe Capri-Sun teraz dostępne w nowym wariancie smakowym. Orzeźwiająca kompozycja soków z jabłek, kwaśnej wiśni, czarnych porzeczek oraz wody sprawia, że napój jest POTWORNIE pyszny! Na każdej saszetce ze słomką znajduje się obrazek z kolorowym potworkiem (ang. Monster). Produkty Capri-Sun w saszetkach ze słomką pakowane są w poręczne boxy po 10 szt. z miksem 3 różnych ilustracji w każdym.

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

Palma teraz także w kubku 500 g

Palma firmy Bielmar, o zawartości 80% tłuszczu, powstaje według sprawdzonej, tradycyjnej receptury od ponad 50 lat. Teraz także w kubku 500 g z podziałką do łatwego odmierzania. Dwa formaty opakowania i ta sama jakość. Na rynku już od 11 września, średnia cena 6,99 zł za sztukę.

Kontakt: Zakłady Tłuszczowe „Bielmar" Sp. z o.o., tel. 33 819 82 07

Mleczne kanapki Nesquik

Nowością North Coast są także mleczne kanapki marki Nesquik. Oferowane w dwóch wersjach smakowych: mlecznej oraz z dodatkiem kakao, od początku września dostępne są w sieciach Makro, Selgros, Auchan i Intermarche. A już wkrótce w marketach Auchan dostępny będzie także mleczny shake Nesquik.

Kontakt: North Coast S.A., tel. 22 125 52 50

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.

Najnowsze kulinarne hity już na rynku!

Producent z przyjemnością informuje, że na rynku pojawiły się nowe produkty od Polskich Młynów – Pitta Owalna i Tortilla XL. Te wyjątkowe smaki to efekt starannie wybranych, najlepszej jakości zbóż. To produkty, które już zyskały entuzjastyczne przyjęcie na rynku. Producent zachęca do spróbowania.

Kontakt: Polskie Młyny Sp. z o.o., tel. 22 532 97 50

Słodkie przekąski Lactalis-Nestlé w North Coast

NORTH COAST, największy w Polsce dystrybutor włoskich i śródziemnomorskich produktów, wprowadza do swojej oferty świeże jogurty i mleczne kanapki Lactalis-Nestlé. Wśród nowości są słodkie przekąski marek Smarties, KitKat, Nesquik i Lion, które już trafiły na półki polskich sieci. To uwielbiane przez klientów jogurty waniliowe z dodatkiem prawdziwych Smarties pełnych mlecznej czekolady, kawałków chrupiących wafelków KitKat, kruchych batonów Lion oraz pysznych kuleczek Nesquik. Produkty te już można kupić w sklepach sieci Makro, Selgros, Polomarket oraz Intermarche.

Kontakt: North Coast S.A., tel. 22 125 52 50

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.

3 nowe smaki musów owocowo-warzywnych od Kubusia Baby

Marka Kubuś Baby wprowadza na rynek kolejne warianty musów dla niemowląt i małych dzieci. Tym razem do wyboru nowe kompozycje smakowe inspirowane kolorowymi warzywami i owocami. W najnowszej ofercie, która pojawiła się na sklepowych półkach w lipcu, można znaleźć trzy musy: zielone: jabłko-zielony groszek-koper włoski-brokuł, pomarańczowe: jabłko-marchew-dynia i czerwone: jabłko-czarna porzeczka-burak. Trzy wersje pysznych musów bez dodatku cukru to smaczna przekąska i odkrywanie ulubionych smaków już od 5. i 6. miesiąca życia!

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

ZPOW Kotlin Sp. z o.o.

Kotliński wprowadził na rynek nową linię produktów chłodzonych pod marką Kotliński w majonezie. Stworzyliśmy sałatki warzywne w majonezie w różnych wersjach. Wszystkie są z dodatkiem ogórka kiszonego, który idealnie współgra z pozostałymi warzywami. Nasi klienci na pewno docenią ich łagodny i domowy smak. Produkty na półkach pojawią się w wygodnych opakowaniach w trzech gramaturach: 150 g, 250 g i 500 g.

Kontakt: ZPOW Kotlin Sp. z o. o., tel. 62 740 51 21

NOWOŚĆ od La Lorraine Polska

Bitesy Donut Worry Be Happy są już dostępne do sprzedaży w sklepach Żabka na półce słodkich wypieków w dedykowanych ekspozytorach! Lekkie i puszyste bitesy z nadzieniem z belgijskiej czekolady z dodatkiem orzechów laskowych zostały przygotowane z najwyżej jakości prostych składników, takich jak: mąka, woda, jaja, drożdże, bez sztucznych barwników i aromatów. Idealna przekąska „na raz", jak również do podzielenia się z bliskimi. Doskonała propozycja do kawy na słodką przerwę.

Kontakt: La Lorraine Polska Sp. z o.o., tel. 22 765 92 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.

Śniadaniowa przekąska od Beskidzkich!

Do portfolio marki Beskidzkie dołącza zupełnie nowy, okrągły produkt! Beskidzkie Bajgle to przekąska, która sprawdzi się jako dodatek do pysznego śniadania lub posłuży jako sposób na mały głód. Cztery wyjątkowe smaki: klasyczne, z makiem, z solą, z sezamem oraz super chrupka złota skorupka przeniosą każdego w zupełnie nowy świat przyjemności! Beskidzkie Bajgle posiadają certyfikat V-Label Vegan oraz nie zawierają oleju palmowego – w związku z tym trafią w gusta wszystkich wymagających chrupaczy!

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

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

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

KAMPANIE I PROMOCJE

Hochland Polska

26 sierpnia, na boisku sportowym przy ulicy Gimnazjalnej w Kaźmierzu, odbyła się jedna z największych imprez w regionie – Święto Chleba i Sera. Tradycyjnie już sponsorem głównym spotkania była firma Hochland Polska, a organizatorzy zadbali o moc atrakcji dla gości. W tym roku, już po raz czwarty z rzędu, wydarzenie zainaugurowała Sztafeta Rowerowa Hochland. Uczestnicy zabawy między 10.00 a 13.00 kręcili pętle o długości 5 km w pobliżu Zalewu Radzyny, a za każdy przejechany kilometr Hochland Polska zobowiązał się do przekazania 1 zł na szlachetny cel.

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.

Młyny Zbożowe Żabczyńscy

Jesień dla Młynów Zbożowych Żabczyńscy to czas pierwszej kampanii telewizyjnej dla flagowej marki produktów „To Ta! mąka", na którą składają się mąki pszenne, żytnie oraz orkiszowe. Równolegle producent uruchamia nową stronę internetową www.tota.pl, gdzie będzie można znaleźć szczegółowe informacje o produktach, a także inspiracje kulinarne w postaci krótkich filmów. Bilbordy sponsorskie będą emitowane w najważniejszych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych TVN, TVN24, TVP oraz TTV. Kampania potrwa od połowy września do końca listopada 2023 r.

Primavega

Marka Primavega prezentuje nowe opakowania świeżych warzyw, inspirowane malowniczymi polami upraw, na których rosną smaczne i zdrowe produkty. Znajdziesz na nich propozycje podania, a hasło „Twoje pole do popisu" zachęca do eksperymentów kulinarnych. Opakowania zawierają też ważne dla zdrowego stylu życia informacje o składnikach mineralnych i wartościach odżywczych warzyw. Primavega to nie tylko podróż kulinarna, ale także droga ku zdrowszemu i bardziej zrównoważonemu życiu.

Skawa

Skawa angażuje się w social mediach! Wrzesień na kanałach społecznościowych Skawy jest bardzo aktywny. Konkurs na Facebooku zachęca do zakupu produktów marki i publikowania ich zdjęć pod postem konkursowym – im bardziej kreatywne, tym większa szansa na wygraną. Z kolei zadaniem społeczności na TikToku jest wymyślenie oryginalnych i zabawnych gadżetów marki. Wystarczy, że swoją propozycję napiszą w komentarzu. Obie akcje wspierane są przez influencerów, co pomoże dotrzeć z działaniami jeszcze szerzej.

Polskie Młyny

Producent chciałby podzielić się cenną informacją dotyczącą swoich produktów – Pitta Owalna i Tortilla XL. Firma uruchomiła intensywną promocję wspomnianych produktów w internecie. To doskonała okazja do zrozumienia, jak kreatywnie promować wyjątkowe walory smakowe takich produktów online. Producent zachęca do śledzenia działań w social mediach.

Washing Machine

Agencja Washing Machine przygotowała dla marki Lindt aktywację „Wygraj z Lindt! ". Storytelling akcji odwołuje się do tradycji i wartości marki, zapoznając konsumentów z konszą – wynalazkiem, któremu czekolada Lindt zawdzięcza kremową konsystencję i niepowtarzalny smak. Aktywacja ma na celu budowanie lojalności do marki i generowanie powtarzalnych transakcji w oparciu o wartościowe doświadczenia z produktem, formą jego promocji i cennymi nagrodami (wycieczka do Domu Czekolady, iPhone'y, zestawy Lindt). Akcja trwa od 24.08 do 8.10, jest realizowana także w Czechach, Słowacji i na Węgrzech, wspierana kampanią TV i digital. Szczegóły na www.konkurslindt.pl.

Hochland Polska

Wystartowały zgłoszenia do ósmej edycji Loterii Almette! Do wygrania ekoDOM z KUCHNIĄ POD CHMURKĄ! EkoDOM Almette jest jak zwykle gotowy, w pełni urządzony i z cudownym widokiem na góry nie tylko z ekoDOMU, ale także z kuchni pod chmurką (oczywiście w domu znajduje się standardowa kuchnia). Spacer wirtualny oraz zdjęcia i filmy można zobaczyć na: almette.pl/loteria-2023/. Loteria potrwa do 31 października i będzie o niej głośno w: TV, internecie, mediach społecznościowych i punktach sprzedaży. Po raz pierwszy w promocji i obsłudze loterii pomoże sztuczna inteligencja (AI) – chatbot Almette będzie promował zalety ekoDOMU, zachęcał do rejestrowania kodów oraz odpowiadał na pytania dotyczące loterii.

Hortino ZPOW Leżajsk

15 maja zakończyła się II edycja konkursu organizowanego przez Hortino ZPOW Leżajsk. Zadaniem było przesłanie hasła reklamowego promującego markę Poltino. Forma pracy była dowolna. Konkurs okazał się wielkim sukcesem, o czym świadczyła duża liczba zgłoszeń. Po burzliwych obradach jury udało się wybrać zwycięską pracę i nagrodzić jej autorkę voucherem wakacyjnym o wartości 10 tys. zł. Dodatkowo przyznano jeszcze 10 nagród w postaci roweru i 100 zestawów gadżetów kuchennych. Na zdjęciu laureatka konkursu wiosennego „Rodzina Smakoszy".

Ferrero Polska Commercial

Limitowana edycja Tic Tac Cherry Sour. W najnowszej akcji „Znajdź swój smak. Jest Tic Tac dla każdego" możemy lepiej poznać wszystkie smaki Tic Tac. Pomogą w tym: loteria z cennymi nagrodami (1000 natychmiastowych Tic Tac boxów, zegarki, telefony i słuchawki Samsung), zabawny „test smaku", a także filmy z bohaterami, którzy idealnie reprezentują sobą wszystkie charaktery Tic Tac. Spoty można oglądać na platformach VOD i YT. Aktywacja będzie miała silne wsparcie mediowe (TV, prasa, kampania display, SoMe) oraz w punktach sprzedaży. Akcja trwa od 11 września do 17 grudnia 2023 r. Więcej na tictac.pl.

Müller Dairy Polska

Müllermilch zaprasza do udziału w akcji promocyjnej pod hasłem: „Kup Müllermilch i zabezpiecz go nagrodami!". Kampania w zabawny sposób nawiązuje do głównych atrybutów marki: mucznej butelki i motywu jej podkradania. Do zgarnięcia są: minilodówki i mucznące krówki Alarmooo!, które zamuczą za każdym razem, gdy ktoś otworzy lodówkę i będzie chciał podkraść ulubiony napój mleczny od Müllera. Czas trwania kampanii: 4.09-29.10.2023 r. Promocja odbywa się na terenie: Polski, Czech, Słowacji i Węgier. Więcej na www.mullerpromo.com.

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.

Ferrero Polska Commercial

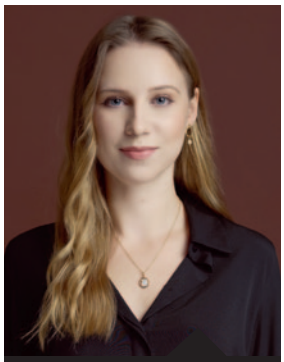
Promocja Dziecięce Talenty Kinder Chocolate ruszyła już 1 września. Do wygrania 1000 kart podarunkowych do Allegro w loterii oraz wsparcie dziecięcych zainteresowań do 15 000 zł w dodatkowym konkursie. Aby wziąć udział, wystarczy kupić Kinder Chocolate o wadze min. 100 g, zarejestrować opakowanie na stronie akcji, a w przypadku konkursu odpowiedzieć jeszcze na proste pytanie. Zabawa trwa od 1.09 do 31.10. Szczegóły i regulaminy na www.kinder.pl.

Spółdzielnia Mleczarska „Mlekpol"

Mmmm... mmmój deser z maślanką. 60% maślanki, 100% przyjemności – pod takim hasłem realizowana jest nowa kampania od SM Mlekpol. Jej celem jest motywowanie odbiorców do wprowadzania pozytywnych zmian w swojej codzienności. W roli głównej występują desery z maślanką w trzech smakach: tarta cytrynowa, muffinka jagodowa oraz z nata de coco i kawałkami czekolady. Energetyczne kolory i rajskie klimaty kreacji graficznych podkreślają charakter doznań, jakie towarzyszą spożywaniu tych pysznych produktów.

NIEPEŁNOLETNI NIE KUPIĄ ENERGETYKÓW

To już pewne – od 1 stycznia 2024 r. będzie obowiązywał w Polsce zakaz sprzedaży napojów energetycznych osobom poniżej 18. roku życia. Omawianą zmianę wprowadza nowelizacja ustawy o zdrowiu publicznym (dalej: „Ustawa"), która została podpisana przez Prezydenta 21 sierpnia 2023 r.



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

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

Ustawa wprowadza definicję „napoju z dodatkiem kofeiny lub tauryny" – stanie się nim wyrób w postaci napoju, będący środkiem spożywczym, ujęty w Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług w klasie 10.89 oraz w dziale 11, w którego składzie znajduje się kofeina w proporcji przewyższającej 150 mg/l lub tauryna, z wyłączeniem substancji występujących w nich naturalnie – oraz jednocześnie ograniczenia w sprzedaży tak rozumianego napoju energetycznego.

Produkty te nie będą mogły być sprzedawane osobom poniżej 18. roku życia, przy czym zasady weryfikacji wieku określono podobnie jak przy sprzedaży alkoholu – w przypadku wątpliwości co do pełnoletniości kupującego, sprzedawca może żądać okazania dokumentu potwierdzającego wiek. Napoje energetyczne nie będą mogły być także oferowane do sprzedaży na terenie jednostek systemu oświaty (m.in. przedszkola i szkoły) oraz w automatach.

Kolejną nowością, którą wprowadza Ustawa, jest obowiązkowe oznakowanie napojów energetycznych. Producenci i importerzy będą musieli umieszczać na etykietach produktów widoczną, czytelną oraz umieszczoną w sposób nieusuwalny i trwały informację o treści „Napój energetyzujący" lub „Napój energetyczny".

Za naruszenie powyższych zasad Ustawa przewiduje sankcje karne. Za naruszenie przez sprzedawcę zasad dotyczących ograniczenia sprzedaży napojów energetycznych grozi kara grzywny do 2000 zł. Tej samej karze ma podlegać kierownik zakładu handlowego lub gastronomicznego, który nie dopełni obowiązku nadzoru i przez to dopuści do popełnienia w tym zakładzie naruszenia zakazów. Nadto, w takim przypadku Sąd będzie mógł orzec przepadek produktów, chociażby nie stanowiły one własności sprawcy. Z kolei podmiot produkujący lub importujący napoje energetyczne w opakowaniach bez obowiązkowego oznaczenia będzie podlegał grzywnie do 200 000 zł albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie. Przy czym, jeżeli czyn ten zostanie popełniony w zakresie działalności przedsiębiorcy, za sprawcę czynu zabronionego będzie uznawana osoba odpowiedzialna za produkcję lub import.

W toku prac nad projektem zastanawiano się także nad uregulowaniem zasad reklamy i promocji napojów energetycznych, które miały być zbliżone do obowiązujących obecnie dla reklamy piwa. W finalnym brzmieniu Ustawy nie znalazły się jednak przepisy dotyczące tych kwestii.

Nowelizacja ma na celu ochronę dzieci i młodzieży. W uzasadnieniu Ustawy powołano się jednocześnie na badania oraz negatywne opinie ekspertów na temat wpływu napojów energetycznych na zdrowie tej grupy konsumentów, m.in. powikłania sercowo-naczyniowe. Ze wspomnianych badań wynika, że spożywanie energetyków przez niepełnoletnich jest powszechnym zjawiskiem. Według raportu EFSA spożywanie tych produktów deklaruje w Unii Europejskiej 18% dzieci (3-10 lat) oraz 68% nastolatków (10-18 lat).

Pomimo że wprowadzenie ograniczeń w zakresie sprzedaży napojów energetycznych nie jest zaskoczeniem z uwagi na toczące się od lat dyskusje, nowe przepisy z pewnością zrewolucjonizują rynek napojów energetycznych w Polsce. ▼

FAKTURY USTRUKTURYZOWANE

Jakiś czas temu zasygnalizowałem Państwu na łamach „Poradnika Handlowca" o planowanej nowelizacji ustawy VAT, która od 1 stycznia 2024 r. wprowadziłaby fundamentalne zmiany w zakresie wystawiania i odbierania faktur.

Nowelizacja ustawy przeszła już cały etap legislacyjny i pojawiła się w Dzienniku Ustaw. Jak to bywa w procesie legislacyjnym, od momentu jego rozpoczęcia do czasu zakończenia ostateczny kształt dokumentu może ulec znacznym zmianom. I tak też było w naszym przypadku.

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

Pierwszą i zasadniczą zmianą jest data wprowadzenia zmian, przesunięte one zostały o pół roku i wejdą w życie z dniem 1 lipca 2024 r. Od tej daty ma obowiązkowo funkcjonować Krajowy System e-Faktur (tzw. KSeF), umożliwiający wystawianie i udostępnianie faktur ustrukturyzowanych, tzw. e-faktur.

Nowy obowiązek, co bardzo ważne, dotyczy podatników VAT, a nie wyłącznie podatników VAT czynnych. Oznacza to, że podatnicy, którzy nie przekroczyli limitu obrotów w ciągu roku (200 000 zł) lub podatnicy zwolnieni z VAT przedmiotowo, np. lekarze, branże finansowe będące na ZW, tzw., podatnicy VAT bierni również objęci zostali nowym obowiązkiem.

Niemniej jednak dla nich oraz dla czynności dokumentowanych fakturą uproszczoną/paragonem z NIP-em przewidziano możliwość przesunięcia obowiązkowego wystawiania faktur ustrukturyzowanych na dzień 1 stycznia 2025 r. W powyższym okresie faktury powinny być wystawiane na dotychczasowych zasadach w formie elektronicznej lub papierowej. Oczywiście, chętni mogą stosować nowy system szybciej wraz z pozostałymi podatnikami VAT.

Dodatkowo w okresie od 1 lipca 2024 r. do 31 grudnia 2024 r. umożliwiono wystawianie faktur elektronicznych lub papierowych w przypadku czynności udokumentowanych przy zastosowania kasy rejestrującej. Tym samym przykładowo sprzedaż na miejscu czy obwoźna tak bardzo popularnych w ostatnich latach posiłków obiadowych czy też kanapek pozostanie na dotychczasowych zasadach. Oczywiście, podobnie jak wyżej chętni przedsiębiorcy mogą stosować KSeF już od 1 lipca następnego roku.

Ponadto zachowano możliwość wprowadzenia w drodze rozporządzenia wykonawczego przez Ministra Finansów zwolnienia z obowiązku wystawiania faktur ustrukturyzowanych. Dotyczy to przypadków odpowiednio udokumentowanych dostaw towarów lub świadczenia usług m.in. ze względu na specyfikę niektórych rodzajów działalności związaną z liczbą i rodzajem czynności wymagających udokumentowania.

Niezależnie od czasowego przesunięcia obowiązku wprowadzenia nowego sytemu fakturowania dla niektórych grup podatników, Ustawa VAT przewiduje wyłączenia z obowiązku stosowania KSeF. Z punktu widzenia Państwa specyfiki najbardziej istotnym będzie niewystawianie e-faktur na rzecz nabywcy towarów lub usług, będącym osobą fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej.

Nowy obowiązek, co bardzo ważne, dotyczy podatników VAT, a nie wyłącznie podatników VAT czynnych.

W nowych przepisach nie mogło zabraknąć też kar. I tak brak wystawiania e-faktur pomimo ich obowiązku będzie penalizowany karą w wysokości do 100% kwoty podatku wykazanego na tej fakturze, a w przypadku faktury bez wykazanego podatku – karą pieniężną w wysokości do 18,7% kwoty należności ogółem wykazanej na tej fakturze. ▼

Partnerem rubryki jest:
Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Lisewski

Z dniem 1 sierpnia 2023 roku weszły w życie przepisy, dzięki którym wydłużony został okres podlegania przedsiębiorców niższym składkom na ubezpieczenia społeczne, uzależniony od uzyskanego przychodu (tzw. Mały ZUS Plus). Zgodnie z dotychczas obowiązującymi przepisami, przedsiębiorcy mogli korzystać z tego rozwiązania maksymalnie przez okres 36 miesięcy (3 lat) w ciągu kolejnych 60 miesięcy (5 lat) prowadzenia przez nich działalności gospodarczej. Natomiast obecnie przedsiębiorcy, którzy korzystają z Małego ZUS Plus i których przychód w roku poprzedzającym nie przekroczył 120 tysięcy złotych, będą mogli dłużej opłacać składki na ZUS w niższej wysokości. Od 1 sierpnia 2023 r. okres ten zostanie wydłużony o kolejne 12 miesięcy, dzięki czemu z tego rozwiązania będzie można skorzystać łącznie przez 48 miesięcy. Jeżeli przedsiębiorca zakończył korzystanie z Małego ZUS Plus w 2023 r., ponieważ minęło już 36 miesięcy, ale nadal spełnia pozostałe warunki ustawowe, to może zgłosić się do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych do 31 grudnia 2023 r. Od kolejnego miesiąca ponownie będzie mógł opłacać obniżone składki w ramach Małego ZUS Plus. Jemu też będzie przysługiwał dodatkowy 12-miesięczny okres ulgi. ▼

Od dnia 1 sierpnia 2023 roku nie obowiązują już przepisy, które ułatwiały dotychczas działanie właścicielom placówek handlowych. Ma to związek z odwołaniem od dnia 1 lipca 2023 roku stanu zagrożenia epidemicznego na terytorium Polski. Przepisy, o których mowa dotyczyły wyłączeń z zakazu handlu w niedziele. W czasie obowiązywania stanu epidemii albo zagrożenia epidemicznego (jak również przez 30 dni po ich odwołaniu) zakaz handlu w niedziele nie obejmował prac przy przyjmowaniu, rozładowywaniu i ekspozycji towarów pierwszej potrzeby. Takimi towarami są między innymi produkty spożywcze. W praktyce oznaczało to, że za kasą takiej placówki musiał znajdować się jej właściciel, natomiast na jej terenie mogli przebywać również inni pracownicy przyjmujący dostawy czy wykładający towar na półki. Jednakże, w związku z odwołaniem stanu zagrożenia epidemicznego, obecnie obowiązują ponownie bardziej restrykcyjne regulacje dotyczące pracy w niedziele. W sklepie w te dni będą mogli pracować wyłącznie jego właściciel i jego rodzina. ▼

Na stronie internetowej Rządowego Centrum Legislacji w dniu 1 sierpnia 2023 roku pojawił się kolejny projekt ustawy o ochronie osób zgłaszających naruszenia prawa – popularnie nazywanej ustawą o sygnalistach. W nowej wersji projektu przywrócono do katalogu osób, które mogą dokonać zgłoszenia wewnętrznego, zewnętrznego lub ujawnienia publicznego, m.in. funkcjonariuszy Policji, ABW, CBA, a także żołnierzy zawodowych. Wydłużony został również termin wejścia w życie niektórych przepisów do 14 dni. Oznacza to, że przedsiębiorcy zatrudniający powyżej 50 pracowników w ciągu 14 dni po ogłoszeniu ustawy muszą już mieć przygotowane i funkcjonujące wewnętrzne procedury związane z obsługą zgłaszania naruszeń. ▼

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: Drukarnia Ortis Sp. z o.o., ul. Paprotna 16, 51-117 Wrocław

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10
tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,
(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41
e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam 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"

Capri-Sun
MONSTER ALARM
NOWOŚĆ
Capri-Sun
MONSTER ALARM
Capri-Sun
MONSTER ALARM
Capri Sun
Capri-Sun
THE TASTE OF FUN

ZOZOLE

GRAJ O blik

50 PLN

LUB

BLUZY

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ ZOZOLE W SWOIM SKLEPIE

SILNE WSPARCIE GWARANCJĄ WYSOKICH ZYSKÓW

INTERNET | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | AMBASADORZY | POSM | PR | AKCJE PROMOCYJNE