BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

30. ROK

PORADNIK HANDLOWCA

1 NUMER Kantar 2021-2023 Nielsen 2002-2020

10/368
PAŹDZIERNIK 2023

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

Ulubione smaki
w nowym
opakowaniu



Zott Monte® Snack

NOWOŚĆ

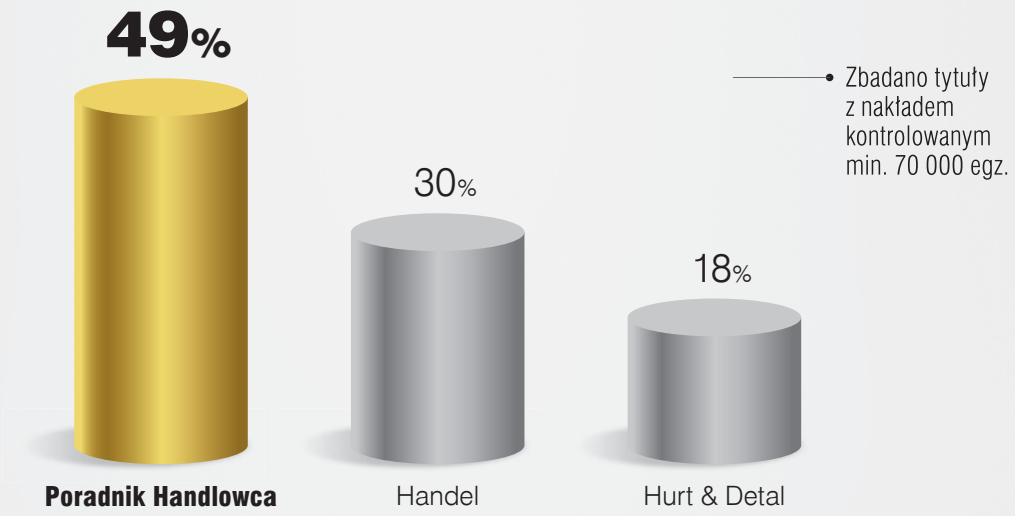


TERAZ
Z CHRUPIĄCYMI
ORZESZKAMI
LASKOWYMI

RZETELNOŚĆ W BIZNESIE MA SWOJĄ CENĘ
PORADNIK HANDLOWCA KAŻDEGO MIESIĄCA DOCIERA DO DETALISTÓW ORAZ DUŻEGO I MAŁEGO HURTU

ŚREDNIE CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO (TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i? **Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=799)**

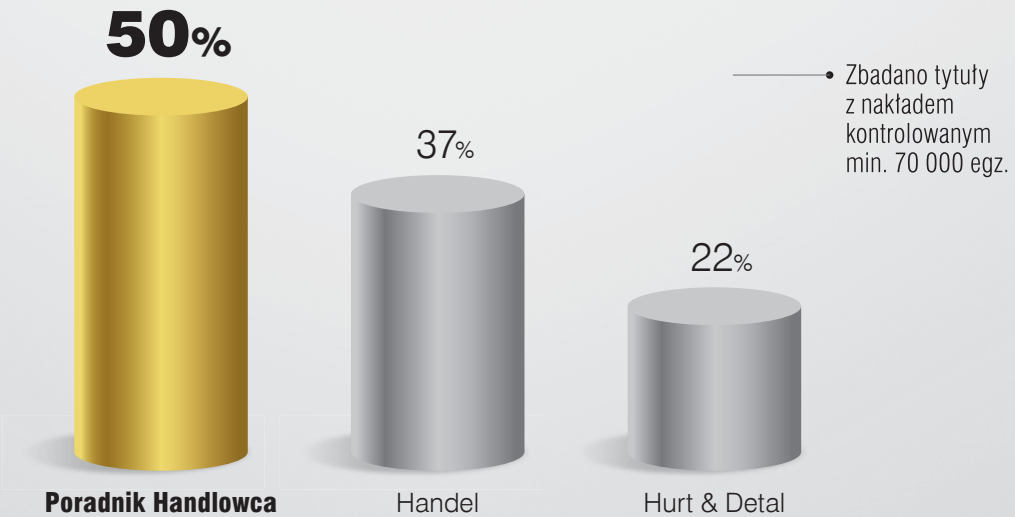


NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

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 CZYTELNICTWA I DOTARCIA** PRASY HANDLOWEJ WEDŁUG DWÓCH CZOŁOWYCH NA ŚWIECIE BIUR BADAWCZYCH (**SYNDYKATOWE BADANIA TRM 2020, 2022-2023**)

8 Felieton
Socjalizm się nie sprawdzi

10 Temat miesiąca
Wyższa płaca minimalna – większe problemy, mniejsza motywacja

16 Wywiad z producentem
Colian: Mamy kolejne marzenia – stawiamy przed sobą ambitne cele - rozmowa z Janem Kolańskim, Prezesem Zarządu, Colian

18 Reportaż
Handel przygraniczny działa dobrze – oby tego nie „spieprzyć"!

24 Wywiad po Gali
Stokrotka: Chcemy dalej koncentrować się na rozwoju – rozmowa z Mirosławem Wawryszczukiem, Członkiem Zarządu sieci Stokrotka, Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu

28 Wywiad
Interwencja „PH" w sprawie sprzedaży wiśni przed sklepem w Lubnie – rozmowa ze Zbigniewem Osmólski, Sklep spożywczo-przemysłowy „Zbyszko – Na co dzień"

30 Puls Rynku

32 Wywiad z producentem
„Sklepy małego formatu wcale nie są bez szans" – rozmowa z Pawłem Głowniakiem, Dyrektorem Handlowym, „Herbapol-Lublin"



34 Szkoła Główna Handlowa
Wartość wskaźnika koniunktury zmniejszyła się

40 Sieci
„Nasza branża to niekończąca się walka o klienta" - rozmowa z Andrzejem Hyrczykiem, Właścicielem sklepów zrzeszonych w Euro Sklep

42 Franczyza w FMCG
Marketing dla franczyzy jest jak powietrze dla człowieka

50 Dania obiadowe
Podano do stołu

60 Nabiał
Jesienią na półce z nabiałem

68 Dzień Chleba
Chleb nasz powszedni

76 Ryby
Ryby pełne smaków i zdrowia

80 Twoja drogeria
Półka z chemią w sklepie osiedlowym

82 Rynek pod lupą
Słodkie i słone przekąski

102 Prawnik radzi
Obniżanie kosztów zatrudnienia wobec wzrostu płacy minimalnej

103 Kampanie i promocje

105 Nowości

109 Aktualności



Reklama str. 7



Reklama str. 5



Reklama str. 13

Magiczny blask wygranej

FERRERO ROCHER

Do wygrania:

wyjazd do Finlandii

w poszukiwaniu

ZORZY



polarnej

oraz **1000 x 500 zł**

wypłacane czekiem BLIK

By wejść do gry, kup promocyjny produkt Ferrero,
zachowaj dowód zakupu i zarejestruj się na **loteria.ferrerorocher.pl**



WSPARCIE W MEDIACH

WWW POSM DIGITAL TV/VOD PRASA SOCIAL MEDIA

Produkty promocyjne uprawniające do udziału w loterii: Ferrero Rocher 100 g, Ferrero Rocher 200 g, Ferrero Rocher 300 g, Ferrero Collection 172 g, Ferrero Collection 269 g, Ferrero Rocher – czekolada mleczna nadziewana 90 g, Ferrero Rocher – czekolada deserowa nadziewana 90 g. Okres sprzedaży: 21.09–31.10.2023 r. Okres przyjmowania zgłoszeń: 22.09–31.10.2023 r. Szczegóły i regulamin na loteria.ferrerorocher.pl. Organizator loterii: Red8 Advertising Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Do udziału zapraszamy osoby, które ukończyły 18 lat.



fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

INTERESUJĄCA JESIEŃ W HANDLU

Dotarł do naszej redakcji materiał prasowy firmy GlobalSM. Można w nim przeczytać m.in., że wciąż rosnące koszty życia zmuszają Polaków do szukania oszczędności. I to chyba potwierdzi każdy konsument, niezależnie od jego wieku. Co ciekawe, także młode pokolenie, wychowane z telefonem w ręku, w poszukiwaniu promocji czyta drukowane gazetki. **Jak wynika z badań Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna, wśród osób między 18. a 24. rokiem życia sięga po nie aż 40% tej grupy wiekowej. Co więcej, Polacy częściej niż chociażby trzy lata temu przeglądają gazetki sieci handlowych (51% respondentów w 2020 r. przynajmniej raz w tygodniu przeglądała gazetki promocyjne, natomiast obecnie robi to aż 63% osób).** Znaczenie gazetek handlowych potwierdzone zostało także na VII Kongresie Przedsiębiorców Polskiego Handlu, który odbył się 27 września w Łodzi, a organizatorem była Akademia Umiejętności Eurocash. Jako wydawca tytułu handlowego, który już 30. rok jest na rynku, byłem i jestem pewien, że ta forma informacji jest niezbędna i bardzo potrzebna w codziennej pracy handlowca. Stąd kolejny miesiąc z rzędu powierzam w Państwa ręce najnowsze wydanie naszego miesięcznika. Mam nadzieję, że zainteresuje Państwa wiele artykułów, które publikujemy w tym jesiennym numerze.

Warto przeczytać temat miesiąca Beaty Marcińczyk (str. 10-14), która nawiązuje do lipcowego wydania i felietonu Łukasza Warzechy, dotyczącego płacy minimalnej. Inną, niepokojącą wiadomością, o której pisaliśmy w naszym codziennym newsletterze 27 września br. jest wchodząca w życie 1 października ustawa, na mocy której podwyższono próg kwotowy, oddzielający wykroczenie od kradzieży do 800 złotych. Istnieje zagrożenie, jak podaje „Dziennik Gazeta Prawna", że kilka tysięcy złodziei – w tym sklepowych – wyjdzie niedługo na wolność, bo skorzystają z nowelizacji kodeksu karnego. Już dzisiaj kradzieże były zmorą placówek handlowych, a co będzie od października? – strach pomyśleć.

Oczywiście, sprawą najważniejszą teraz na arenie politycznej są zbliżające się wybory. Ich wynik poznamy po zamknięciu tego wydania. Zgodnie z tym, co napisałem we wrześniowym słowie wstępnym (zwróciliśmy się do panów J. Kaczyńskiego i D. Tuska oraz ich biur poselskich), nadal oczekujemy odpowiedzi na nasze 3 pytania dotyczące polskiego handlu. Na tą chwilę, dostaliśmy tylko zapewnienia, że sprawa jest w toku. Ile to może potrwać, nikt nie wie… Ale jedno jest pewne, że naszym obywatelskim obowiązkiem jest brać udział w wyborach. 15 października pójdźmy więc wszyscy do urn wyborczych. Handlowcy! Łączmy podzieloną Polskę.

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

oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**


Spraw,
by chwila była
bueno
kinder
bueno
Baton numer 1 w kategorii*
www.kinderbueno.pl
*NielsenIQ, Audyt Detaliczny, KINDER BUENO T2 43g, pierwsze miejsce wśród artykułów (bez Private Label) pod względem wartości sprzedaży w Total Polska (Żywność), w skumulowanych okresach t35 2021 – 34 2022 i 35 2022 – 34 2023, w kategorii: Wyroby czekoladowe, segment: Przekąski czekoladowe (własna klasyfikacja Klienta).
Wsparcie marketingowe:
TV
DIGITAL
OOH
KINA
POS

SOCJALIZM SIĘ NIE SPRAWDZI



ŁUKASZ WARZECHA

Kiedyś ofertą towarową sklepów oraz cenami zarządzała odpowiednia komórka Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Nikogo, kto ma jakieś pojęcie o fałszywości założeń socjalizmu, nie powinny były zaskoczyć efekty systemu centralnego planowania, nie tylko w Polsce: niedobory, źle dobrana oferta, ceny towarów kompletnie nieprzystające do ich podaży i popytu na nie, a do tego – do kosztów produkcji. **Taka była peerelowska rzeczywistość przez kilka dziesięcioleci. Oazę normalności stanowiła jedynie tępiona na wszelkie sposoby tak zwana prywatna inicjatywa.**

Socjalizm jest zaprzeczeniem wolnego rynku, czyli najefektywniejszego systemu gospodarczego, jaki kiedykolwiek istniał. Można jednak odnieść wrażenie, że lekcja realnego socjalizmu została zapomniana, a słusznie miniony system jest po kawałeczku przywracany. Pomysłem wziętym wprost z tamtego asortymentu środków centralnego kierowania gospodarką jest „lokalna półka", czyli jeden z czterech „konkretów" Zjednoczonej Prawicy, przedstawionych w trakcie kampanii wyborczej. Nie znamy oczywiście szczegółów, bo przecież taki pomysł musiałby być przełożony najpierw na projekt ustawy, a następnie – na ministerialne rozporządzenia.



Reklama str. 9

Reklamując ten zamysł w krótkim filmie na portalu X, były minister rolnictwa Jan Krzysztof Ardanowski (wyrzucony swego czasu z rządu za słuszny sprzeciw wobec piątki dla zwierząt) wyjaśnił: „Zyskają rolnicy, bo będą mieli łatwy dostęp do lokalnych rynków, bez pośredników, z niskimi kosztami transportu towarów. Więcej pieniędzy zostanie w ich kieszeniach. Zyskają klienci, bo będą mieli lepszy dostęp do świeżych i smacznych produktów, a ich pieniądze zostaną w ich najbliższej okolicy".

To w najlepszym przypadku manipulacja, żeby nie ująć tego mocniej. Klienci nie zyskają, bo gdy sklepy stracą możliwość swobodnego kształtowania swojej oferty, będą musiały podnieść ceny – to całkowicie oczywiste. O tej konsekwencji realizacji „konkretu" oczywiście rządzący nie wspomnieli, choć świetnie muszą sobie z tego zdawać sprawę. To nie ten czy inny minister, ale klient powinien móc decydować, czy woli kupować produkt lokalny czy nie. Czy jest gotowy zapłacić więcej za żywność dostarczaną w małych ilościach i być może lepszą jakościowo (co wcale nie jest zresztą oczywiste), czy też woli zapłacić mniej za produkty być może jakościowo nieco słabsze. Do tych preferencji klientów powinni się dostosowywać przedsiębiorcy.

Pomysł jest również o tyle bez sensu, że lokalnie nie zawsze wytwarzane są najlepsze produkty. Różne regiony Polski są dobre w określonych rodzajach żywności i wielu klientów specjalnie szuka marek, pochodzących z oddalonych miejsc, ponieważ je szczególnie cenią.

Przedsiębiorców powinno natomiast uspokoić to, że pomysł jest najpewniej zwykłą, a nawet mocno nieświeżą, kiełbasą wyborczą i nie da się go po prostu wprowadzić w życie. Trzy lata temu tego typu projekt był już recenzowany przez członka rządu PiS. Wtedy wiceminister rozwoju Marek Niedużak jasno stwierdził, że nie da się go zrealizować, ponieważ byłoby to pogwałcenie jednej z czterech podstawowych wolności UE – wolności przepływu towarów. **Miejmy więc nadzieję, że tym razem powrót gomułkowszczyzny zostanie powstrzymany właśnie za sprawą naszej przynależności do Unii Europejskiej.**

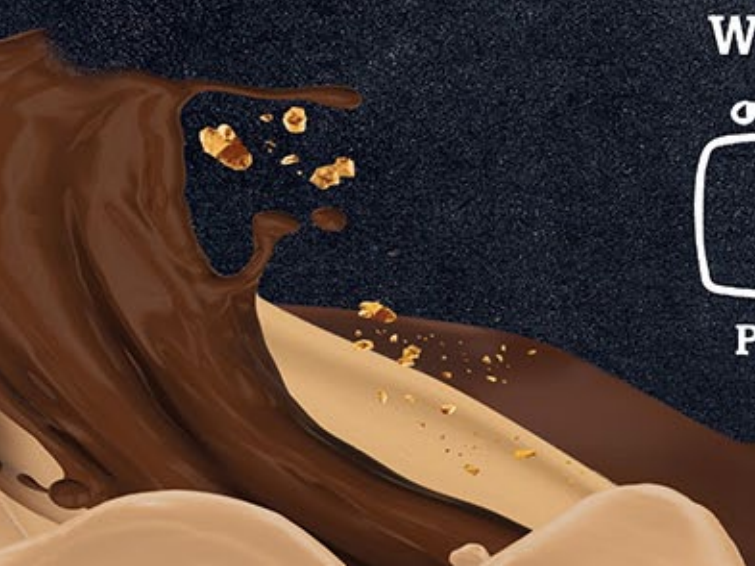
Nowy baton od FERRERO®



Super orzechowy!
Mocno czekoladowy!*

WSPARCIE MARKETINGOWE:

POS SOCIAL MEDIA DIGITAL



* test smaku PRS IN VIVO dla Ferrero, Marzec 2020

WYŻSZA PŁACA MINIMALNA
– WIĘKSZE PROBLEMY, MNIEJSZA MOTYWACJA

Od stycznia 2024 roku minimalne wynagrodzenie w Polsce wzrośnie z 3600 do 4242 zł, a od lipca do 4300 zł. Liczba osób objętych regulacją wyniesie 3,6 mln. Jak szacuje Ministerstwo RiPS, pracodawcy poniosą z tego tytułu koszt 35,5 mld zł. Skąd pracodawcy z sektora MŚP mają wziąć takie pieniądze? A co z płacami pracowników, którzy mają wykształcenie, doświadczenie i staż, i także liczą na podwyżki? Czy to może oznaczać krach dla wielu małych firm?

Dyskusje na tematy związane z finansami czy płacami w okresie przedwyborczym są szczególnie gorące i obfitują w bardzo jaskrawe porównania. Co więcej, są kolejnym przyczynkiem do poróżnienia i tak skłóconego narodu. Oto informacja o podwyżce płac minimalnych u jednych wywołuje radość i nadzieję na nadejście lepszych czasów, a u innych złość na rządzących i strach przed jutrem, które może przynieść likwidację firmy. Z jednej strony stoją pracownicy, którzy chcą zarabiać więcej, z drugiej pracodawcy, dla których podwyżki płacy minimalnej oznaczają znaczne zwiększenie kosztów.

Podwyżki płacy minimalnej w 2024 roku będą skutkowały zmianami na wielu płaszczyznach gospodarki – wątpliwości co do tego nie mają ekonomiści. Oni szybko oszacowali, że pracodawcę zatrudnienie jednej osoby na płacy minimalnej będzie kosztowało od stycznia 2024 roku 5111 zł, a od lipca 5181 zł. **Piotr Juszczyk, Główny Doradca Podatkowy w inFakcie**, cytowany przez Infor obliczył, że w 2024 roku koszt utrzymania czterech pracowników będzie równy kosztowi utrzymania pięciu pracowników w latach poprzednich. Nie ma więc wątpliwości, że przyszłoroczna podwyżka, rekordowa w historii polskiej gospodarki, bo wynosząca ok. 20% w stos. do 2023 roku odegra ogromną rolę życiu każdego z nas, a zwłaszcza osób związanych z handlem. Dlaczego właśnie z tym sektorem?



Reklama str. 11

Doskonale tłumaczy to zjawisko **Łukasz Ostrowski, właściciel sklepów Profit**, poproszony o komentarz dla „Poradnika Handlowca".

– Praca w sklepie spożywczym to często pierwsza praca zawodowa dla osób bezpośrednio po ukończonej szkole – zatem są to osoby bez żadnego doświadczenia i wiedzy o produkcie – słusznie zauważa. To właśnie te osoby mają zarabiać 4300 zł brutto już od lipca 2024. Niestety, skutki tego posunięcia mogą być długofalowe i negatywnie wpłynąć na poziom wykształcenia polskiego społeczeństwa. Możliwość zarobienia sporych pieniędzy przez pracowników młodocianych przyczyni się do tego, że uznają naukę i chodzenie do szkoły jako przeszkodę w zarabianiu. Dodatkowo wiedząc, że lepiej wykształceni zarabiają niewiele więcej – mogą w ogóle rezygnować z dalszego kształcenia.

– Coraz niższy poziom szkolnictwa sprawia, że wykształcenie nowego pracownika pochłania nam coraz więcej czasu. Zauważamy, że praca 5 dni w tygodniu przez 8 h to maksimum wysiłku, do jakiego zdolny jest młody pracownik – ocenia „narybek" przedsiębiorca wskazując na jedną z wielu różnic między młodymi pracownikami, a tymi, którzy mają już spore doświadczenie w branży. A skoro tych różnic jest więcej to powinny one mieć odzwierciedlenie w zarobkach. Dotychczas taka hierarchiczność się udawała, ale wymagała swoistej dyplomacji i dobrego zrozumienia natury ludzkiej. Na wyższe pensje liczyć mogli ci, którzy oddawali firmie swój czas i swoje serce. Obecnie, ze względu na rosnące koszty pracownicze, stopniowanie wypłat może być karkołomne. Podobnie zresztą może stać się z motywacją do pracy tych, którzy mimo wykształcenia i doświadczenia będą zarabiać porównywalnie do swoich dużo młodszych kolegów.

Spróbuj nowości!



Prosto z serca

ŁUKASZ OSTROWSKI
Właściciel
Sklepy Profit

Wzrost płacy minimalnej spowoduje wzrost łącznego kosztu pracodawcy do ponad 5100 zł wobec ok. 4300 zł obecnie (wzrost o prawie 18%). Tym samym łączny koszt stawki godzinowej to już prawie 32 zł. Pracownik na rękę otrzyma nieco ponad 15% więcej, jego płaca wzrośnie do 3220 zł z 2780 zł obecnie. W mojej ocenie, chcąc utrzymać dobrych, zaufanych i oddanych pracowników, będziemy musieli podnieść im płace o min. 10-15% netto, a kluczem do utrzymania trwałej rentowności będzie zachowanie niskiego poziomu rotacji wśród pracowników. Może przy kolejnej próbie podnoszenia płacy minimalnej warto pomyśleć o możliwości zastosowania niższej płacy, stosując kryterium wieku (podobny system od lat działa z powodzeniem w Holandii, gdzie ustawową wysokość płacy minimalnej osiąga się po przekroczeniu 21 lat).

– W mojej ocenie największym zagrożeniem jest nadmierne spłaszczanie poziomu wynagrodzeń. Od wielu lat udawało się nam utrzymywać ok. 30-40% dysproporcję w zarobkach pomiędzy doświadczonymi a nowymi pracownikami. Boję się, że utrzymanie tych proporcji w 2024 r. będzie trudne do spełnienia – **ocenia Łukasz Ostrowski**.

Tym samym trudno będzie zmotywować do jeszcze większego wysiłku zaufanych i sprawdzonych pracowników, którzy już dziś widzą, że rzetelna praca nie do końca się opłaca.

Mamy już dwa wnioski dotyczące skutków podniesienia płacy minimalnej w 2024 roku:
1) obciążenie pracodawców obligatoryjną podwyżką płac dla osób krótko zatrudnionych, młodych, niedoświadczonych oraz
2) postawienie pracodawców w sytuacji, którą kolokwialnie nazwać można „pod murem", bo będą zmuszeni podnieść wynagrodzenia pozostałym pracownikom. Wobec tego szacunki Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej, że przedsiębiorcy „zapłacą" za tę machinację koszt 35,5 mld zł mijają się z realiami. Skąd brać na wyższe płace?

„Poradnik Handlowca", identyfikując się z przedsiębiorcami sektora MŚP, wśród których gros prowadzi biznesy związane z handlem, zapytał ich po prostu: skąd wezmą pieniądze na podwyżki?

– Każdy pracodawca wliczy to po prostu w swoją marżę. I to nie tylko właściciel sklepu, ale także piekarz, masarz, producent napojów oraz dostawca warzyw i owoców. Przełoży się to na pewno na zwiększenie cen o następne kilkanaście lub kilkadziesiąt procent w każdym jednym towarze lub usłudze w Polsce. Wzrost cen to pewny wzrost inflacji – tłumaczy krótko **Ireneusz Wróbel, właściciel sklepów zrzeszonych w PSH Lewiatan**.

Dokładnie tak samo ocenia sytuację **Dawid Włodek, właściciel polskiej sieci sklepów Kaprys**, którą zaczął budować w 2010 roku w Dzierżoniowie, a która dziś liczy już 10 placówek.

– Pierwszym odruchem właścicieli będzie ucinanie etatów. Tylko gdzie ucinać, skoro są one już tak mocno zoptymalizowane? Jedynym właściwym rozwiązaniem pozostaje szukanie dodatkowej marży oraz dalsza optymalizacja procesów około-sprzedażowych – wskazuje przedsiębiorca z Dzierżoniowa. – Dodatkową marżę można osiągnąć poprzez większą presję na dostawców, czyli lepsze umowy retrospektywne oraz obniżanie cen zakupu produktów. Najbardziej oczywistym sposobem na poprawianie marż jest podnoszenie cen. Niestety, pośrednicy i właściciele sklepów będą próbowali podnieść swoje marże o dodatkowe 2-3%, co spowoduje utrudnioną walkę z inflacją.

Inflacja to słowo odmieniane przez wszystkie przypadki, którego Polacy bardzo się boją. Przekłada się ona bowiem na ich życie – opłaty, kredyty, ceny produktów spożywczych, a nawet na koszty biletów do kina czy teatru albo wizyty u lekarza specjalisty… Inflacja wszędzie odciska swe piętno.

IRENEUSZ WRÓBEL
Właściciel sklepów zrzeszonych
w PSH Lewiatan

Dla właściciela sklepu z jednej strony to koszt i kolejne potężne obciążenie. Ta podwyżka z 3600 na 4242 to jedna z największych podwyżek w ostatnich latach. Pracownik dostanie minimum 642 zł więcej na wypłatę pomiędzy grudniem a styczniem. Jeszcze w 2017 roku było to 2000 zł, w 2022 roku 3010 zł. Pamiętajmy, że płaca dla pracownika to koszt dla pracodawcy. Skutki, z jakimi przyjdzie się nam zmierzyć, nadejdą po czasie, to nie stanie się od razu. Pamiętajmy, że odwrócenie tego trendu będzie kosztowne dla wszystkich. Na pewno nie stać nas na to.

ALASKA SEAFOOD

DZIKI ŁOSOŚ Z ALASKI



DZIKOŚĆ NATURY

Jak ryby, to ABRAMCZYK



ZAPYTAJ SWOJEGO DYSTRYBUTORA
O OFERTĘ NA DZIKIEGO ŁOSOSIA Z ALASKI
ORAZ MATERIAŁY INFORMACYJNE
DLA HANDLOWCÓW I KONSUMENTÓW

KRZYSZTOF BERTLING
Właściciel
Markety KABE

Jako przedsiębiorca uważam, że podniesienie płacy minimalnej w taki sposób nie jest właściwe. Nie jest ono podyktowane zasadami ekonomii i wolnego rynku, lecz innymi powodami. A tłumaczone jest dobrem pracowników, do którego wszyscy dążymy, ale wydaje mi się, że nie tędy droga. W dłuższej perspektywie spowoduje to wzrost inflacji – finalnie podwyżki płacy nie będą mocno odczuwalne. Dla przedsiębiorców natomiast to i tak nie jedyny wzrost kosztów, bo dodatkowo znacząco wzrosła składka zdrowotna, a i koszty energii w przyszłym roku też będą większe.

– Zarówno my, pracodawcy, jak i nasi pracownicy tkwimy w tym błędnym kole podwyżek. A co najgorsze, w tej chwili nie widać lepszych, stabilnych i pewnych czasów – mówi **Ireneusz Wróbel z PSH Lewiatan**. I bardzo słusznie zauważa – Nasi pracownicy potrzebują tych pieniędzy, bo coraz gorzej im się wiedzie, a koszt dóbr podstawowych, takich jak żywność, jest dla nich coraz większym obciążeniem. Tyle, że podwyżka ich wynagrodzenia zostanie skonsumowana przez wyższe ceny w sklepach. Tak jest już dzisiaj i mało kto jest z tego zadowolony. Ludzie coraz bardziej potrafią liczyć, zarówno ceny, jak i ich realny dochód.

Nasuwają się dwa kolejne wnioski:
1) przedsiębiorcy zostaną zmuszeni do szukania oszczędności, a najkrótszą do nich drogą jest zwalnianie pracowników, co skutkować będzie większym obciążeniem pozostałych zatrudnionych;
2) konieczne będzie przeprowadzanie aktualizacji około-sprzedażowej i marż, co przełoży się na wzrost cen.

Polacy już zaciskają pasa i mocno oszczędzają, można więc spodziewać się, że wyższe ceny spowodują, iż będą szukali produktów w najbardziej korzystnej cenie. Te zaoferować mogą przede wszystkim duzi gracze na rynku, a nie przedsiębiorcy sektora MŚP.

– Koszty pracodawców są tak duże, że sporo sklepów po prostu się zamyka. Trend ten jest stabilny i wciąż rośnie. Oznacza to mniej pracy na rynku. Obawiam się, że z czasem ludzie będą mieli zapewnioną wyższą płacę, tylko, że nie będzie pracy – mówi **Ireneusz Wróbel**. Przedsiębiorca słusznie zauważa, że jeszcze kilka lat temu właściciele sklepów otwierali kolejne. – Chcieli inwestować, rozwijać się, zatrudniać więcej pracowników, kupować więcej towarów, tym samym sporo firm wokół działającego sklepu, takich jak usługodawcy, dostawcy towarów, producenci, serwisanci urządzeń w sklepach, miało zapewnioną pracę i zlecenia. Sklep spożywczy to układ połączony. Przy jednym takim sklepie ma pracę około 20-30 kolejnych firm. Dzisiaj to wszystko się kurczy i doprowadza do zamykania firm, nie tylko samych sklepów.

Przyszłość małych sklepów spożywczych i małych sieci z roku na rok jest coraz bardziej zagrożona, podobnie jak większości firm MŚP. Co więcej, nie dość, że zapomniano o ich ważnej roli w lokalnych społecznościach, jakimi są choćby zapewnienie produktów i usług, miejsca pracy, podatki płacone do budżetu państwa oraz do budżetu gmin, to jeszcze przy okazji publikacji informacji o podwyżkach płacy minimalnej tak zgrabnie lawiruje się słowem, że przedsiębiorcy wychodzą w nich na krwiopijców. Zasada „zabierzmy bogatym i dajmy biednym" w gospodarce kraju nie zadziała, a skutek może przynieść, niestety, odwrotny. Ludzie przedsiębiorczy, odważni i mający smykałkę do interesów przestaną otwierać firmy. Nie będzie ich na nie stać. A przecież MŚP generują 49% krajowego PKB. Co czwarta taka firma działa w handlu… ▼

Czytaj także felieton Łukasza Warzechy „Czy 16-letni uczniowie będą zarabiać więcej niż doświadczone panie sklepowe?" na www.poradnikhandlowca.pl.

BEATA MARCIŃCZYK

DAWID WŁODEK
Właściciel
Sklepy Kaprys

Podniesienie płacy minimalnej wydaje się największym problemem właścicieli sklepów na 2024 r. Rekordowy wzrost z 3690 zł do 4242 zł brutto powoduje duży niepokój w sektorze MŚP. Pierwszym odruchem właścicieli będzie ucinanie etatów. Potem optymalizacja około-sprzedażowa, czyli szukanie oszczędności na skróceniu łańcucha dostaw, rozwijanie magazynów centralnych czy też szkolenie pracowników pod kątem zwiększania efektywności sprzedaży. Wydaje mi się, że utrzyma się tendencja zamykania sklepów, które nie należą do sieci i nie idą za trendami rynkowymi.

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.

.

COLIAN:
MAMY KOLEJNE MARZENIA – STAWIAMY PRZED SOBĄ AMBITNE CELE

Klaudia Walkowiak: Firma Colian powstała w 1990 roku jako przedsiębiorstwo rodzinne. Niewiele jest w Polsce firm, w których ojciec tak aktywnie i z sukcesami wprowadza dwóch synów w działalność biznesową. Czy to jest przygotowanie do sukcesji?

Jan Kolański: Działania w życiu i w biznesie muszą być przemyślane – wtedy jest znacznie większa szansa na sukces. Przygotowania do sukcesji rozpoczęliśmy, gdy troje naszych dzieci było jeszcze nastolatkami. Już wtedy uczestniczyły w życiu firmy, pracując w okresie wakacji na różnych stanowiskach. Teraz przeszliśmy do etapu finalizacji tego procesu, czyli wdrażania ich do przejęcia zarządzania organizacją. Już przed Covidem przygotowaliśmy konstytucję, która będzie dla nas wyznacznikiem, jak przez kolejne pokolenia powinniśmy funkcjonować, jako firma rodzinna. Obecnie wprowadzamy nasze ustalenia w życie.



JAN KOLAŃSKI

Prezes Zarządu
Colian

Wracając do pytania… nie tylko dwóch synów, ale także córka chce rozwijać razem z nami biznes rodzinny. Obecnie jest na etapie edukacji – studiuje biznes globalny i e-marketing, a dodatkowo już zdobywa doświadczenie, pracując poza organizacją.

Doświadczenie podpowiada, że ogromne znaczenie w budowaniu siły każdej firmy mają jasno określone wartości, w oparciu o które tworzony jest model biznesowy. Naszą organizację przez ponad trzy dekady, wspólnie z rodziną, rozwijaliśmy tak, żeby stworzyć znaczącą skalę. Dzisiaj widzę, że wielokrotnie przekroczyła ona nasze wyobrażenia. Na tym jednak nie poprzestajemy. Mamy kolejne marzenia – stawiamy przed sobą ambitne cele, będące częścią długoterminowej strategii rozwoju. Wiem, że sam nie jestem w stanie ich zrealizować, ale wspólnie z rodziną i fantastycznym zespołem Colian – będzie to możliwe.

Osobiście w przyszłości chciałbym zmienić swoją rolę w naszych przedsięwzięciach biznesowych z managera zarządzającego operacyjnie na inwestora, stratega i mentora. Chcę wykorzystać swój potencjał w tym zakresie, a dać szanse i możliwości rozwoju naszym dzieciom i managerom Colian. Nie oznacza to jednak, że przestanę się angażować w rozwój biznesu i całkowicie zamknę ten etap. Jestem silnie związany z organizacją i chyba nie ma większego ambasadora marek Colian od Jana Kolańskiego (śmiech). Jednak w perspektywie kolejnych lat chcę z czynności zarządczych przechodzić w sferę doradczą oraz wspierającą działania moich dzieci i Zarządu. Zapytała Pani, czy to przygotowanie do sukcesji – oczywiście, że tak. Ideą firmy rodzinnej jest nie tylko prowadzenie jej wspólnie z najbliższymi, ale przede wszystkim stworzenie warunków pozwalających na jej skuteczne i efektywne przejęcie przez następców. Mateusz i Łukasz, podobnie jak najmłodsza córka Aleksandra, są

Już przed Covidem przygotowaliśmy konstytucję, która będzie dla nas wyznacznikiem, jak przez kolejne pokolenia powinniśmy funkcjonować, jako firma rodzinna.

przygotowywani do objęcia kluczowych stanowisk w Grupie Colian. Wspólnie z małżonką jesteśmy szczęśliwi, że całą trójkę udało nam się zarazić pasją do biznesu, nie tylko poprzez angażowanie ich w kolejne etapy rozwoju firmy, ale także przez pracę w różnych obszarach. Najbardziej cieszy nas to, że nasze dzieci z własnej inicjatywy i z determinacją angażują się w życie Colian. To ogromna radość i wielka satysfakcja – jesteśmy im za to wdzięczni. Także małżonka młodszego syna wspiera nas w rozwoju naszych przedsięwzięć. Wnuk jeszcze jest zbyt młody, żeby mógł pracować z nami, a nie chcemy być oskarżeni o wyzysk nieletnich (śmiech). Często jednak bywa już w biurze.

Firmy, które trafiły do portfolio Colian zostały założone w roku, który kończy się na cyfrę „2". Czy to przypadek? Czy może ta liczba ma dla Pana jakieś szczególne znaczenie?

Ciekawe spostrzeżenie, ale to prawda. Dużo firm, które są obecnie w strukturze Colian, powstało w roku z cyfrą 2 na końcu, ale nie wszystkie. Hellena została założona w 1991 r., a więc w dacie brakuje dwójki. Może właśnie dlatego na początku mieliśmy z tą marką tak dużo problemów po przejęciu? (śmiech). To oczywiście żart, bo nigdy nie byłem i nie jestem przesądny. Nie przypisuję liczbom jakiegoś szczególnego znaczenia. Skupiam się na tym, co należy wykonać, by osiągnąć założony cel, a czy dzieje się to w parzysty dzień lub rok, nie ma żadnego znaczenia. Chociaż bardzo ciekawie nawiązała Pani do historii naszych marek. Goplana, jeden z najstarszych brandów w portfolio Colian, powstała w 1912 r., Solidarność w 1952 r., a fabryka Pieczywa Cukierniczego Kaliszanka, która do dziś produkuje kultowe wafle Grześki, została założona w 1892 r. przez Kazimierza Mystkowskiego. Słodka, bydgoska tradycja cukiernicza została zapoczątkowana w 1922 r., kiedy powstały dwa zakłady – Fabryka Wyrobów Cukierniczych Braci Tysler oraz Fabryka Cukrów i Czekolady Lukullus. W 1945 r. oba zakłady upaństwowiono i powstało jedno przedsiębiorstwo. W tym samym roku nastąpiła zmiana nazwy na Jutrzenka. Z tego okresu pochodzi pierwsza wzmianka na temat marki Jutrzenka, pod parasolem której produkujemy znane i lubiane Wafle Familijne, Herbatniki Petit Beurre czy cieszące się dużą popularnością bakalie w czekoladzie, żelki Akuku! i Galaretki Mella. Naprawdę coś w tych cyfrach jest… Lily O'Brien's z Irlandii została założona w 1992 r.

O historii Grupy Colian i jej produktach możemy opowiadać w nieskończoność – jest długa, interesująca, a dla wielu pracowników, pamiętających jeszcze czasy poprzedniego stulecia, niezwykle wzruszająca. Osobiście mam duży sentyment do marki Appetita, która powstała w 2002 r., bo od przypraw właśnie zacząłem swoją działalność w 1990 r.

Naszą najstarszą marką jest Elizabeth Shaw z Wielkiej Brytanii, założona w 1841 r., która w okresie międzywojennym dostarczała swoje słodycze na dwór królewski.

Dużo mówi się o dramatycznym wzroście cen kakao na świecie. Jaki to, według Pana, będzie miało realny wpływ na ceny słodyczy czekoladowych, szczególnie w okresie przedświątecznym? Czy nie obawia się Pan, że oszczędzający w ostatnich miesiącach konsumenci nie zaakceptują nieuniknionych podwyżek cen wyrobów czekoladowych?

Słowo „dramatyczny" w żaden sposób nie oddaje tego, co dzieje się na rynku surowcowym w kontekście kakao. To prawdziwa katastrofa, bo ceny są najwyższe od dekad. Analizując dane historyczne, nie znajdujemy wyższych stawek. Najgorsze jest to, że tendencja wzrostowa wciąż się utrzymuje i nawet kolejny rok nie zapowiada pocieszających zmian. Kakao to kluczowy surowiec i na pewno będzie miał wpływ na ceny wyrobów czekoladowych. W portfolio Colian znajduje się bardzo dużo produktów, których podstawowym składnikiem jest kakao – marki Goplana, Solidarność, Grześki, Jeżyki i Jutrzenka bazują na nim. Pocieszające jest jednak, że na inne surowce ceny się ustabilizowały, a nawet spadły.

O historii Grupy Colian i jej produktach możemy opowiadać w nieskończoność – jest długa, interesująca, a dla wielu pracowników, niezwykle wzruszająca.

Czy cena kakao będzie miała wpływ na przedświąteczne wyniki sprzedażowe? Bardzo możliwe. Sądzę jednak, że nasi konsumenci nie będą ograniczać wydatków na coś, co sprawia im przyjemność. Czy tak będzie tym razem? Czas pokaże. Dużo zależy też od innych czynników – ogólnej sytuacji gospodarczej i tego, co wydarzy się w geopolityce. Żyjemy w ciekawych i bardzo niepewnych czasach. ▼

HANDEL PRZYGRANICZNY DZIAŁA DOBRZE

– OBY TEGO NIE „SPIEPRZYĆ"!

Redakcja „Poradnika Handlowca" udała się na pogranicze polsko-niemieckie do miast Gubin i Guben, by przyjrzeć się, jak funkcjonuje tamtejszy handel.

1



2





3



4

Wymiana handlowa w miejscowościach przygranicznych ma duże znaczenie zarówno dla lokalnej gospodarki, jak i dla stosunków międzynarodowych. W 2022 roku, według danych Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej, osiągnięto rekordowy poziom obrotów w handlu między Polską a Niemcami, tj. 167,7 miliarda euro. A jak to wygląda w praktyce?

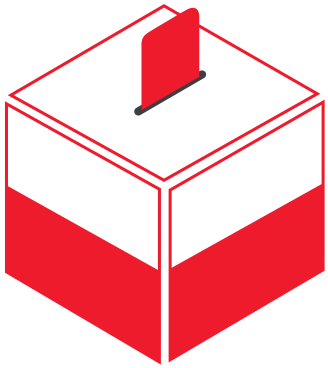
Stosunek jakości do ceny

W ubiegłym roku Polskę odwiedziło około 3 milionów Niemców. Tym samym, jak poinformował szef ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie: „Turystyka przyjazdowa z Niemiec w 2022 roku wróciła do poziomu sprzed pandemii koronawirusa". Według Konrada Guldona Polskę na tle innych krajów wyróżniają produkty oraz ich stosunek jako-

1. Sklep „u Kasi"
2. Plac handlowy
3. Pani Grażyna, sprzedawczyni
4. Sklep spożywczy

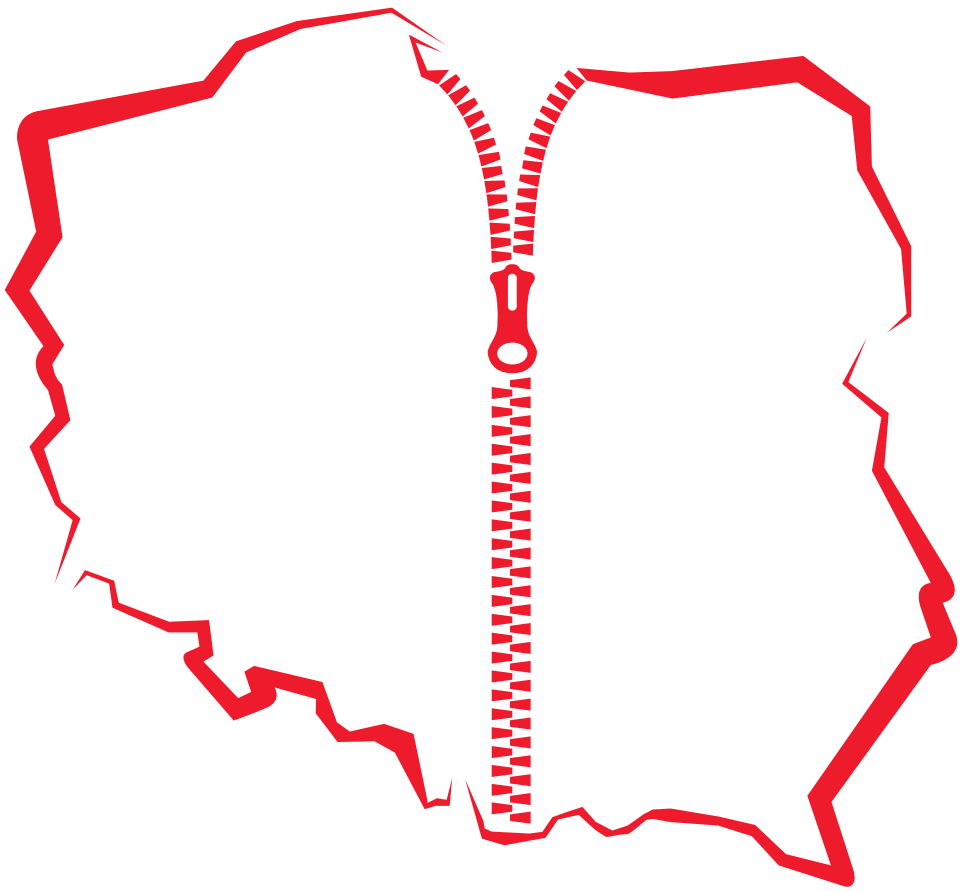
HANDLOWCY

ŁĄCZMY PODZIELONĄ POLSKĘ



IDŹMY NA WYBORY

15.10.2023



PORADNIK HANDLOWCA

WYDAWNICTWO GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994



Osoby zza granicy raz na tydzień bądź dwa tygodnie przyjeżdżają na większe zakupy. Jednak największy ruch w placówce handlowej zauważamy w dzień, w który otrzymują wypłaty. Wtedy wyjeżdżają od nas z pełnymi wózkami.

KATARZYNA ŁAWRZYNIAK,
Kierowniczka,
Stokrotka,
Gubin

Niemcy przyjeżdżają naprawdę licznie na zakupy do naszego kraju, ale trzeba przyznać, że jeśli chodzi o Gubin, mają oni swoje ulubione sklepy. W Polsce najczęściej robią podstawowe, codzienne zakupy.

PANI MARLENA,
Netto,
Gubin



ści do ceny. Słowa te potwierdzają handlowcy z Gubina.

– Mamy bardzo dobrej jakości wędliny oraz nabiał i to właśnie te produkty w dużej ilości kupują u nas Niemcy – powiedziała Katarzyna Ławrzyniak, kierowniczka w gubińskiej Stokrotce. – Poza tym w koszykach zakupowych naszych sąsiadów bardzo często lądują warzywa oraz różnego rodzaju napoje zarówno alkoholowe, jak i bezalkoholowe – dopowiada.

Polskie sklepy odwiedzają nie tylko mieszkańcy przygranicznych miast. Jak udało nam się dowiedzieć, obywateli Niemiec z głębi kraju na zakupy do Polski dowożą też specjalne autokary. Ich listy zakupowe produktów spożywczych różnią się od mieszkańców Guben, którzy przyjeżdżają do polski niemal codziennie.

– Jeżeli klient nie jest z okolicy, to najczęściej sięga po produkty o długim terminie przydatności do spożycia, takie jak konserwy czy zupy w słoikach – informuje Katarzyna Ławrzyniak.

Oprócz sklepów spożywczych również stacje paliw przyciągają naszych zachodnich sąsiadów. Odwiedziliśmy jedną z nich. Pani Ania, kierowniczka na stacji paliw BP przyznaje, że zaobserwowała wiele samochodów na niemieckich tablicach rejestracyjnych.

– Sporo Niemców przyjeżdża do nas po paliwo. Ceny w Polsce są nadal niższe niż po niemieckiej stronie. Są to raczej osoby w wieku emerytalnym. Często przy okazji zakupu paliwa sięgają jeszcze po kawę, piwo czy hot-dogi – informuje pani Ania.

Wieloletnia wymiana handlowa

– 90% naszych klientów pochodzi z Niemiec – zdradza pani Bożena, właścicielka sklepu od 35 lat zlokalizowanego na targowisku przy ulicy Handlowej.

Targ to atrakcyjne miejsce na kompleksowe zakupy dla naszych zachodnich sąsiadów. Mogą wybierać wśród wielu produktów wysokiej jakości. Ale Niemcy przyjeżdżają do nas nie tylko po żywność. Do Gubina przybywają też m.in. po tytoń, który w Polsce jest tańszy nawet

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.

.

GUBIN W LICZBACH

- **Ludność**: 16 321 mieszkańców (stan na 31 XII 2021 r.)
- **Stopa bezrobocia**: 8,1% (stan na 31 XII 2021 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl



o połowę. A także po sadzonki kwiatów.

– W ofercie mam polskie artykuły spożywcze, bo to one są najbardziej poszukiwane przez klientów. Obywatele z zagranicy cenią nasze słodycze, sery, wędliny oraz miody. Staram się mieć szeroki wybór cukierków i ciastek na wagę, bo to produkty które często wybierają – mówi pani Bożena.

Aby ułatwić Niemcom zakup polskich produktów, wielu handlowców jeździ na tamtejsze bazary.

– Dla naszych sąsiadów jest to bardzo korzystne, ponieważ nie muszą tracić już czasu na dojazd. Poza tym jest to zupełnie inna specyfika handlu – inne podejście, inne myślenie i inny klient – opowiada handlowczyni.

Jaki jest niemiecki konsument?

Podczas naszej wizyty w Gubinie poprosiliśmy tamtejszych handlowców o krótką charakterystykę niemieckiego konsumenta. Jak wyglądają nasze relacje z zachodnimi sąsiadami?

– Dogadujemy się bez problemu – powiedziała Katarzyna Ławrzyniak, kierowniczka w Stokrotce. – Na nasze relacje nie ma wpływu żadna polityka. W sklepie zatrudniam osoby, które płynnie posługują się językiem niemieckim, co z pewnością jest pozytywnie odbierane przez naszych zachodnich sąsiadów – dopowiada.

Podobnego zdania jest pani Bożena.

– Niemieccy konsumenci są bardzo sympatyczni i otwarci na innych, o czym świadczy liczba uchodźców z Bliskiego Wschodu w ich kraju. Jednak mogę się wypowiadać tylko o osobach w starszym wieku, ponieważ to oni najczęściej nas odwiedzają – powiedziała.

Handel osiedlowy w Gubinie

Podczas wizyty redakcji „Poradnika Handlowca" w Gubinie odwiedziliśmy również sklepy osiedlowe. Postanowiliśmy sprawdzić, czy również do tych placówek handlowych trafiają osoby zza granicy.

– Najczęściej odwiedzają nas mieszkańcy osiedla – mówi pani Grażyna, sprzedawczyni w jednym ze sklepów. – Nie przyjeżdżają do nas Niemcy, ponieważ nasza placówka znajduje się na obrzeżach miasta – dopowiada handlowczyni.

Trochę inaczej jest w placówce handlowej ABC położonej na wjeździe do miasta, nie ma tam dużego ruchu samocho-

Reklama



dowego, ale obywatele niemieccy pojawiają się, choć tylko sporadycznie.

– Dużym plusem naszej lokalizacji jest to, że niedaleko nas znajduje się hotel, do którego Niemcy często przyjeżdżają na obiad i przy okazji robią też zakupy. Najczęściej są to produkty świeże, zwłaszcza soki – zdradza pani Elżbieta.

Na co dzień głównymi klientami sklepu są pracownicy z pobliskich zakładów pracy.

– Każdego dnia kilka minut już po godzinie 5 pojawiają się pierwsi klienci. Asortyment w naszym sklepie jest bogaty, mamy m.in. świeżo przygotowane kanapki – mówi sprzedawczyni.

Polak na zakupach w Niemczech

Po rozmowach z gubińskimi handlowcami udaliśmy się też do Niemiec. Odwiedziliśmy pobliskie markety jak: Aldi, Kaufland czy market Norma, w których spotkaliśmy Polaków. Również handlowcy, z którymi rozmawialiśmy przyznali, że mieszkańcy Gubina robią zakupy w Niemczech. Klienci szukają produktów i smaków niedostępnych w Polsce (niektóre napoje czy słodycze). Jak zdradza nam Katarzyna Ławrzyniak – Wymieniamy się. My jeździmy do Guben najczęściej po chemię gospodarczą, bo zdarza się, że za produkty tej kategorii w Polsce musimy zapłacić więcej. Niemcy preferują nasze wędliny czy nabiał.

Jak pokazuje przykład miast Gubin-Guben, o twardej granicy dzielącej nasze Państwa i narody już dawno zapomniano, a wspólnota europejska ma się dobrze, oby tak już zostało.

KLAUDIA WALKOWIAK



STOKROTKA:

CHCEMY DALEJ KONCENTROWAĆ SIĘ NA ROZWOJU



MIROSŁAW WAWRYSZCZUK

Członek Zarządu sieci Stokrotka
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Heidi Handkowska: Otrzymaliście Państwo nagrodę Hermesa Handlowego w kategorii Sieć supermarketów. Co oznacza dla Was to wyróżnienie?

Mirosław Wawryszczuk: Cieszymy się z otrzymanego wyróżnienia. Nagroda Hermesa jest ważna dla naszej branży i stanowi uznanie ze strony ekspertów wobec podejmowanych działań. Dla nas jest ona potwierdzeniem, że skutecznie tworzymy atrakcyjne miejsce zakupów. Dzisiaj mamy już ponad 900 sklepów, docieramy z ofertą do coraz szerszego grona klientów, a nasze rozwiązania zyskują wielu zwolenników. Przez ostatni rok przekonaliśmy m.in. ponad 1,5 miliona osób do korzystania ze stworzonej aplikacji mobilnej. Stokrotka dynamicznie się rozwija i cieszymy się, że doceniają to zarówno klienci, jak i branżowi eksperci.

W pierwszej połowie 2023 r. sieć Stokrotka odpowiadała za ok. połowę wzrostu przychodów Maxima Grupė, które wzrosły o 18% i osiągnęły poziom 2,8 mld euro. Jakie wyzwania stoją teraz przed Państwa siecią?

Chcemy dalej koncentrować się na rozwoju. Otwieramy nowe placówki, docierając do coraz większej liczby klientów w całej Polsce. Jednocześnie realizujemy remodelingi, dzięki którym dopasowujemy sklepy do bieżących potrzeb konsumentów. Naszym celem jest obecnie przede wszystkim zapewnienie jak najlepszych cenowo i jakościowo ofert oraz bardzo dobrego doświadczenia zakupowego. Koncentrujemy się więc na działaniach promocyjnych i tych dotyczących asortymentu. Wprowadzamy nowe oferty i akcje, m.in. w aplikacji „Nasza Stokrotka", dzięki której nasi klienci mogą korzystać z tańszych zakupów. Rozwijamy także ofertę produktów marki własnej, systematycznie dodając do niej nowe artykuły. Niezmiennie ważne jest dla nas także umożliwianie zrobienia zakupów blisko i wygodnie. Dbamy więc o wybór najlepszych lokalizacji dla nowych sklepów oraz dopasowanie ich do formatów, zgodnie z którymi chcemy rozwijać naszą sieć.



Przez ostatnie lata, niezależnie od czynników wpływających na branżę FMCG, takich jak pandemia czy wojna w Ukrainie, sieć konsekwentnie powiększała się o około 100 sklepów rocznie. W tym roku planowane jest otwarcie 1000 placówki. Czy w związku z tym konieczna jest rozbudowa zaplecza i bazy logistycznej?

Rozwojowi sieci naszych sklepów cały czas towarzyszy wzrost możliwości logistycznych. W tym roku otworzyliśmy nowe magazyny w Bydgoszczy i Białymstoku. Przed nami jeszcze otwarcie czwartego centrum dystrybucyjnego, które powstaje obecnie w Rzeszowie. Obiekt zacznie funkcjonować w ostatnim kwartale tego roku, zajmie ponad 26 tys. m² powierzchni i będzie docelowo zaopatrywać w artykuły spożywcze 250 Stokrotek. Nieustannie zwiększamy więc efektywność działań logistycznych i skracamy czas potrzebny na dostawy produktów do sklepów. Jest to dla nas ważne ze względu na znaczenie artykułów świeżych w ofercie Stokrotki, a także z powodu istotności takich działań dla środowiska.

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.

.



fot. Stokrotka

Stokrotka rozwija się, oferując kilka formatów handlowych. Które z nich i w jakich lokalizacjach sprawdzają się najlepiej?

Naszymi głównymi formatami pozostają supermarkety i markety. Ich profil pozwala nam na dopasowanie się do większych i mniejszych miejscowości. Stokrotki mogą powstawać zarówno jako obiekty wolnostojące, jak i placówki w galeriach, parkach handlowych czy budynkach wielorodzinnych. Kluczowe znaczenie ma dla nas po prostu właściwa analiza i pozytywna ocena miejsca, w którym miałaby powstać nowa Stokrotka. Rozwijamy również sklepy typu convenience – Stokrotki Express. W ich przypadku stawiamy głównie na atrakcyjne lokalizacje w dużych miastach.

Coraz większą popularność zyskuje sieć sklepów convenience – Stokrotka Express. Jakimi rozwiązaniami staracie się zdobyć nowych klientów w tym bardzo konkurencyjnym formacie?

W Stokrotkach Express klienci mają dostęp do około dwóch tysięcy produktów, w tym szerokiej oferty artykułów świeżych. W naszych sklepach kupić można pieczywo od lokalnych piekarni, owoce, warzywa, nabiał, wędliny, a także mięso. W placówkach znajdują się również produkty marek własnych, stanowiące bardzo dobre połączenie jakości i atrakcyjnej ceny. W ofercie dostępne są także przekąski, podawane na ciepło dania gotowe oraz napoje, w tym kawa z ekspresu. W sklepach tego formatu można szybko i wygodnie zrobić dopasowane do potrzeb zakupy, a także skorzystać z wielu dodatkowych usług np. odbierania i nadawania paczek, opłacania rachunków, zakupu biletów komunikacji miejskiej, doładowania kart przedpłaconych czy z punktu LOTTO. Poza tym tutaj również można korzystać z dającej wymierne korzyści aplikacji Nasza Stokrotka.

Rozwijacie się także w oparciu o system franczyzowy. Jakich partnerów franczyzowych poszukuje Stokrotka i czym stara się ich przyciągnąć?

Jesteśmy otwarci na osoby chcące rozwijać swoją działalność w naszej branży i dopiero ją rozpocząć. Oferujemy więc szkolenia związane z prowadzeniem sklepu, a także różne warianty wsparcia finansowego. Przedsiębiorcy, których lokalizacja sklepu wykazuje wysoki potencjał rozwojowy, mogą liczyć na wsparcie finansowe nawet do 95% wartości całej inwestycji. Dla naszych partnerów bardzo duże znaczenie mają również dostawy produktów w atrakcyjnych cenach, sprawdzone standardy operacyjne czy prowadzone przez Stokrotkę działania marketingowe i promocyjne. Pracując z naszą siecią, franczyzobiorcy otrzymują wsparcie na każdym etapie współpracy. Dynamicznie się rozwijamy i chcemy, żeby nasi partnerzy również podążali taką ścieżką. ▼

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.

.

INTERWENCJA „PH”

W SPRAWIE SPRZEDAŻY WIŚNI PRZED SKLEPEM W LUBNIE

Klaudia Walkowiak: Odwiedziliśmy Lubno, ponieważ za sprawą mediów zrobiło się głośno o Pana sklepie, przed którym Pana 16-letnia wnuczka Marysia sprzedawała wiśnie. Proszę coś więcej opowiedzieć o tym incydencie.

Zbigniew Osmólski: Pod koniec lipca wnuczka chciała zarobić kieszonkowe na wycieczkę szkolną, dlatego postanowiła, że będzie pakować i sprzedawać wiśnie, które pochodziły z rodzinnego sadu. Stoisko znajdowało się na parkingu przed moim sklepem, gdzie na zapleczu mamy toaletę z dostępem do bieżącej wody, a nie w pasie przydrożnym. Sanepid w protokole uzasadnił wlepienie mandatu m.in. niespełnieniem zasad systemu HACCP. Kolejnym powodem był brak orzeczenia lekarskiego do celów sanitarno-epidemiologicznych, ale prawda jest taka, że większość osób sprzedających przy drodze m.in. grzyby czy owoce ich nie posiada.



ZBIGNIEW OSMÓLSKI

Sklep spożywczo-przemysłowy
„Zbyszko – Na co dzień”
Lubno (woj. zachodniopomorskie)

Zięć, który reprezentował córkę przed sanepidem, za brak badań otrzymał mandat w wysokości 100 zł. Nie przyjął go. I nie chodziło nam o pieniądze, tylko o zasady. Sprawa została skierowana do sądu. Rozprawa ma się odbyć dopiero w lipcu 2024 r. Odwoływaliśmy się do Wojewódzkiej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej w Szczecinie, gdzie zaznaczyliśmy, że procedury HACCP dotyczą przedsiębiorców, a nie okazjonalnej sprzedaży owoców czy warzyw, ale nie otrzymaliśmy jeszcze odpowiedzi.

Jak na kontrolę sanepidu w asyście policji oraz mandat zareagowała Pana wnuczka?

Marysia była kompletnie załamana i przez cały czas płakała. Stać nas na opłacenie wycieczki, ale ona uparła się, że sama zarobi i odda rodzicom pieniądze. Uważam, że takie postępowanie powinno się stawiać za wzór. Trzeba zachęcać młodzież do samodzielnego zarabiania na drobne wydatki, a nie karać. Nie dziwmy się, że w przyszłości młodzi ludzie nie będą chcieli zakładać własnych firm. Taka trauma może zostać na lata.

Nasza młodzież jest zdolna. Nie umiemy jednak tego wykorzystać i często podcinamy im skrzydła. Trzeba promować przedsiębiorczość, nauczać jej w szkole. Wówczas nie będą roszczeniowi. Wychowajmy i pozwólmy im żyć własnym życiem. Wtedy będziemy mogli powiedzieć, że żyjemy w dobrym państwie.

Jak długo jest Pan związany zawodowo z branżą handlową?

W tym roku ukończyłem 75 lat, a od 33 lat prowadzę sklep spożywczy. Na początku był to mały kiosk, a dopiero w 1994 r. wybudowałem wspólnie z żoną pawilon handlowy. Potem chcieliśmy go przekształcić w minimarket, ale wówczas żona zachorowała i zrezygnowaliśmy z tego pomysłu. Zajmuję się także pszczelarstwem. W tym roku miałem 80 uli. Poza tym moją pasją są motory.

Jak ocenia Pan ogólną kondycję współczesnego handlu?

Wcześniej handel był troszkę inny. Niezmienne jednak pozostało, że najważniejsze w tej branży jest zaufanie. Nie ma większej rzeczy. Na zasadzie zaufania działa detalista, producent, hurtownik i ten co prowadzi sprzedaż bezpośrednią. Jeśli raz się go nadszarpie to jest ono nie do odbudowania.

Poza tym mocno wzrosły koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Nie wspomnę już o rachunkach za prąd – wzrost o 300%. Powoduje to zamykanie i rezygnację z działalności szczególnie w przypadku małych i średnich firm. A przecież to właśnie my zasilamy budżet naszego kraju. Jeżeli nas wyeliminują, nie będzie skąd wziąć pieniędzy chociażby dla sfery budżetowej. ▼

KOMUNIKAT GŁÓWNEGO INSPEKTORA SANITARNEGO W SPRAWIE INTERWENCJI W LUBNIE – 9.09.2023 R.

Po gruntownej analizie oraz zbadaniu wszystkich okoliczności dotyczących zdarzenia ukarania mandatem 16-latki w Lubnie (pow. wałecki) informujemy, że w ocenie Głównego Inspektora Sanitarnego podjęte wówczas przez kontrolerów środki nie były współmierne do przewinienia. W związku z tym Państwowy Powiatowy Inspektor Sanitarny w Wałczu zawnioskuje w postępowaniu sądowym o zastosowanie łagodniejszego środka, jakim jest pouczenie. Ponadto wojewódzkie i powiatowe stacje sanitarno-epidemiologiczne otrzymają instrukcję postępowania w takich zdarzeniach. W przypadku proprzedsiębiorczych drobnych inicjatyw, zwłaszcza podejmowanych przez najmłodszych, podstawą powinno być edukowanie o potencjalnych zagrożeniach i zastosowanie pouczenia, nie zaś karanie mandatem.

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.

.



MARTA JASZCZUR
Sales Manager
ZPOW Kotlin

Początki ZPOW Kotlin sięgają 1928 r. Czy mogą Państwo przybliżyć historię firmy?

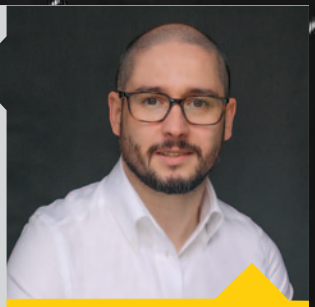
Początki przedsiębiorstwa to okres międzywojenny. Wówczas z inicjatywy mieszkańców miasta Kotlin, powstała Spółdzielnia Mleczarska. W okresie II wojny światowej w spółdzielni Kotlin udało się rozpocząć produkcję marmolady i konfitur, a w 1945 r. uruchomiono produkcję przetworów owocowych i warzywnych. W 2011 r. zakład produkcyjny w Kotlinie został kupiony przez właścicieli firmy P.O. i W. Fructon w Kaliszu i do dziś prowadzony jest pod nazwą Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego Kotlin. Stworzona została marka Kotliński Specjał, pod którą zaczęto produkować m.in. pomidorowe wyroby kotlińskie, wykorzystując wszystkim dobrze znane receptury. W ostatnim czasie w ramach działań rebrandingowych firma opracowała nową strategię dla marki, wprowadziła nowe logo Kotliński, zmieniono również wszystkie opakowania i zaplanowano nowe działania produkcyjne i komunikacyjne.

W jaki sposób dbają Państwo o jakość i świeżość produktów?

Dbanie o jakość produktów jest kluczowym elementem każdej firmy, która chce osiągnąć sukces na rynku. Naszą dużą przewagą jest własne zaplecze surowcowe (ponad 2000 ha upraw), co pozwala na pełną kontrolę nad procesem produkcji, jakością i świeżością. Dla firmy bazującej na warzywach i owocach jest to bardzo istotny aspekt, który bezpośrednio wpływa na jakość i smak naszych produktów.

Rozwijacie Państwo kategorię dań gotowych – czy planujecie Państwo jakieś innowacje w tym zakresie?

W celu zaspokojenia potrzeb klientów w najbliższym czasie w sprzedaży pojawią się gotowe sosy bazujące na pomidorach. Dzięki naszym produktom będzie można przygotować pyszne i zróżnicowane posiłki w krótkim czasie, co jest szczególnie istotne dla osób prowadzących aktywny tryb życia lub nie mających czasu na długie gotowanie. Sosy w słoikach są bardzo wszechstronne, mogą być używane np. do makaronu, ryżu, mięsa, ryb czy warzyw.



TOMASZ POTRZEBOWSKI
Ekspert Rynku Wina
Henkell Freixenet Polska

Jakie trendy są zauważalne na rynku win musujących?

Jeszcze kilka lat temu wino musujące piliśmy jedynie raz w roku – przeważnie w sylwestra. Obecnie mamy do czynienia z prawdziwą rewolucją, a „musiaki" to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się kategorii na rynku alkoholowym. Pijemy je w zasadzie cały rok.

Jakie wina musujące cieszą się popularnością wśród Polaków?

Na rynku win musujących od dłuższego już czasu prym wiedzie bez wątpienia prosecco. Ulubione wino musujące Polaków jest katalizatorem wzrostu dla całej kategorii win musujących i stanowi jej najważniejszą część.

Ważną rolę w kategorii win musujących odgrywa również asti. To słodkie wino musujące z północno- zachodniej części Włoch jest niezwykle aromatyczne i ma radosny, owocowy charakter. Asti będzie konsekwentnie powiększało swoją pozycję w kategorii, wypełniając niejako niszę win słodkich premium.

Pisząc o winach musujących, nie można również zapomnieć o klasykach, czyli hiszpańskiej cavie i szampanie. Wina te mają na naszym rynku swoich odbiorców i czerpią ze wzrostów w całej kategorii win musujących.

Bezalkoholowe odpowiedniki win to kolejny, niezwykle ważny obszar w tej kategorii. Ta część rynku rozwija się bardzo dynamicznie. Jako firma ewidentnie widzimy zainteresowanie klientów tego typu produktami. Może świadczyć o tym np. fakt, że nasi partnerzy, klienci nie nadążają z uzupełnianiem półek po Mionetto 0% i odzew ze strony konsumentów jest naprawdę bardzo duży. Równie dużym zainteresowaniem cieszą się produkty 0%, sprzedawane pod marką Freixenet.

Jak stworzyć półkę z winami musującymi w tradycyjnym sklepie spożywczym?

Wszystkie, wymienione wyżej wina są w mojej ocenie nieodzowne przy tworzeniu półki z winami musującymi. Najważniejsze jest oczywiście prosecco – to wino jest obecnie kluczowe w kontekście budowania wolumenu sprzedażowego, zaś marka Mionetto jest niekwestionowanym numerem jeden i jest tą, która zyskała największe uznanie w oczach klientów! Podsumowując – na półce warto mieć lidera.


GŁÓWNY SPONSOR
POZNAŃ GAME ARENA 2023
ROCKSTAR®
ZAPRASZA DO GRY
#PRESSPLAY
CAFFEINE • VITAMIN C
ROCKSTAR
ENERGY DRINK
NO SUGAR
ORIGINAL
CAFFEINE • VITAMIN C
ROCKSTAR
ENERGY DRINK
NO SUGAR
WATERMELON KIWI
NO SUGAR
STRAWBERRY LIME
NO SUGAR
TROPICAL GUAVA
BLUEBERRY POMEGRANATE ACAI FLAVOUR

„SKLEPY MAŁEGO FORMATU WCALE NIE SĄ BEZ SZANS"



PAWEŁ GŁOWNIAK

Dyrektor Handlowy
„Herbapol-Lublin"

Klaudia Walkowiak: Produkty Herbapol skupiają się na naturalności i tradycji. W jaki sposób firma łączy te elementy w swojej ofercie?
Paweł Głowniak: Nasza firma już od niemal 75 lat z sukcesem łączy tradycję z nowoczesnością, oferując polskim rodzinom to, co najlepsze – prosto z natury. Tradycja, w której jesteśmy zakorzenieni, to przede wszystkim bogate doświadczenie i szeroka wiedza o naturalnych składnikach, z których tworzymy nasze produkty. Jednocześnie działamy w zgodzie z najnowszymi trendami, odpowiadając na aktualne potrzeby współczesnych konsumentów. Innowacyjnie poszerzamy nasz asortyment, wprowadzając do niego ciekawe nowości, a także tworząc zupełnie nowe kategorie. Idealnym przykładem produktu, który wprowadziliśmy na rynek jako pierwsi, są cukierki czyszczące język. To produkt innowacyjny, który łączy w sobie doskonały smak i funkcję czyszczącą. Zatopione w masie ziarna lnu mechanicznie czyszczą język i to bardzo skutecznie. Dodatkowo nasze cukierki nie zawierają cukru i uzyskały rekomendację Polskiego Towarzystwa Stomatologicznego. Dotychczas nikt nie wprowadził podobnego produktu. To jest dla nas szansa, ale też wyzwanie, by skutecznie przebić się do świadomości konsumenta, który będzie mógł odróżnić nasze cukierki od zwykłych landrynek.

Jesień to wzmożony czas konsumpcji gorących herbat czy syropów. Czy w związku z tym planują Państwo wprowadzić jakieś nowości? Które smaki obecnie cieszą się największym popytem konsumentów?
Jesienią konsumenci chętnie sięgają po herbatki owocowe z linii Herbaciany Ogród Herbapolu. Zawierają one 100% naturalnych składników i mają pyszny smak. W tej serii oferujemy bardzo szeroki wybór wariantów. W tym czasie często spożywane są też klasyczne, czarne herbaty, takie jak herbata czarna Big-Active Pure Ceylon oraz herbata czarna Big-Active Pure Ceylon Earl Grey. Ciekawą propozycją są ponadto herbaty czarne wzbogacone o wyjątkowe dodatki, czyli herbaty czarne aromatyzowane Big-Active. Polacy chętnie korzystają również z herbatek, które zapewniają naturalne wsparcie organizmu, a są nimi herbatki ziołowe z linii Zielnik Polski i herbatki funkcjonalne Herbapolu. Doskonałą propozycją na ten czas są też oczywiście nasze suplementy diety w postaci syropu, a w tej kategorii liderem jest bez wątpienia wariant malinowy, ale także smaki jesienne i zimowe, które pojawiają się w naszej ofercie w tym okresie.

Większość przedsiębiorstw branży FMCG narzeka na spadki sprzedaży. Jest wiele powodów takiej oceny rynku. Z większości analiz wynika, że jest to spowodowane sytuacją finansową konsumentów. Czy Pan się z tym zgadza?
Trudna sytuacja finansowa konsumentów jest faktem i nie podlega dyskusji. Ma to ogromny wpływ na spadek popytu i wystawia na próbę wszystkich uczestników rynku. Dobrze zarządzane firmy w tłustych czasach szykują się na lata chude. I nie muszą wówczas narzekać, tylko mogą planować przyszłość. A my, w Herbapolu, patrzymy w przyszłość z nadzieją, bo w czasie kryzysu nasi partnerzy mają okazję przekonać się, jak solidnym i wiarygodnym partnerem dla nich jesteśmy, jak efektywna jest nasza oferta oraz jak ważna jest stabilność. Zapewniamy świetne produkty oraz serwis i doradztwo, zarówno na poziomie centrali, jak i w terenie. Na ten trudny czas nawet zwiększyliśmy poziom inwestycji trade-marketingowych i intensywność działań ATL. Wszystko po to, by utrwalić więzi z naszymi klientami. Wierzę, że to zaprocentuje kiedy już kryzys się skończy. A skończy się niebawem.

Jak istotna jest dla Państwa współpraca z handlem tradycyjnym, który odpowiada za blisko 50% rynku FMCG? Czy jest to dla Państwa ważny kanał sprzedaży?
Rynek tradycyjny od zawsze był dla nas ważny, dlatego robimy wiele, by był w jak najlepszej kondycji. Czas dla handlu tradycyjnego nie jest łatwy, bo konsumenci są ukierunkowani na niskie ceny, a to nie może być i nie będzie największym atutem sklepu w małym formacie. Potężna sieć z tysiącem sklepów, własnymi magazynami dystrybucyjnymi i zoptymalizowanymi procesami zawsze będzie miała niższy poziom kosztów operacyjnych i tańszy łańcuch logistyczny.

Ale sklepy małego formatu wcale nie są bez szans, bo mają większe możliwości dostosowania się do potrzeb lokalnych – dobre pieczywo z lokalnej piekarni, świeże mięso i wędliny od miejscowego dostawcy sprzedawane z lady, rzemieślnicze wyroby garmażeryjne, czy też wysokiej jakości owoce i warzywa. Warto też śledzić asortyment u sieciowego konkurenta, szczególnie pod kątem produktów z wyższej półki i mieć w ofercie podobne. Każdy chętnie do tak zaopatrzonego sklepu przyjdzie. A jak już przyjdzie, to zrobi większe zakupy. Oczywiście, ceny produktów powszechnie porównywanych i łatwych do zapamiętania, jak olej, masło, banany czy piersi z kurczaka muszą być bardzo atrakcyjne. Często niestety słyszę narzekania, że w okolicy powstaje nowy sklep tej czy innej sieci, zamiast poszukiwań szansy z takiego sąsiedztwa.

Produkty Herbapolu są obecne w niemal wszystkich placówkach handlowych, bo od lat nie szczędzimy sił i środków, by budować dystrybucję. Bez względu na kryzysowy czas nie zmniejszyliśmy naszego Zespołu Handlowego, nie skróciliśmy trasówek naszych PH i nie odcięliśmy obsługi w ani jednym sklepie. To jest nasza przewaga, która dystansuje nas od konkurencji. Nasi przedstawiciele każdego dnia docierają do blisko dwóch tysięcy placówek – dbają o prawidłowe ułożenie półek, dobranie optymalnej oferty, implementację działań promocyjnych. Transferują wiedzę i dobre praktyki pomiędzy sklepami, ale także wsłuchują się w ich potrzeby. Zawsze są blisko biznesu, bo to właśnie na półkach sklepowych odbywa się realna sprzedaż. Te tysiące rozmów handlowych pomagają nam dobrze rozumieć rynek, dzięki czemu możemy kreować lepsze działania wspierające sprzedaż, a nasze nowości zazwyczaj są trafione. ▼



WARTOŚĆ WSKAŹNIKA KONIUNKTURY ZMNIEJSZYŁA SIĘ

W III kw. 2023 r. na polską gospodarkę w dalszym ciągu wpływ ma inwazja Rosji na Ukrainę i jej konsekwencje, w tym przede wszystkim napływ uchodźców, kryzys energetyczny i przerwanie łańcuchów dostaw produktów z Rosji, Białorusi i Ukrainy.

W lipcu sprzedaż detaliczna w cenach stałych wzrosła w porównaniu z czerwcem o 1,9%, jednak w ujęciu rok do roku odnotowano spadek o 4,0%. Największe roczne spadki realnej wartości sprzedawanych towarów miały miejsce w następujących grupach: „Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach" (13,6%), „Meble, rtv, agd" (11,6%) i „Pozostałe" (11,4%). Wzrost odnotowano jedynie w grupie „Pojazdy samochodowe, motocykle, części" (3,8% r/r)[1]. Pogorszenie się koniunktury w handlu wewnętrznym potwierdzają wyniki badania przeprowadzonego w lipcu i pierwszych dniach sierpnia przez IRG SGH. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zmniejszyła się w porównaniu z II kw. o 11,9 pkt i wynosi obecnie -3,1 pkt. Jest zarazem niższa od średniej dla trzecich kwartałów z ostatnich dziesięciu lat (wynosi ona -2,1 pkt), choć wyższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (-11,2 pkt w III kw. 2022 r.). Spadek wartości wskaźnika koniunktury wynika z obniżenia się wartości dwóch jego składowych: prognozowanego wolumenu sprzedaży oraz planowanych zakupów krajowych i zagranicznych, jak również ze wzrostu wartości trzeciej składowej.

Pomimo pogorszenia się koniunktury, zarówno ogólna sytuacja ekonomiczna, jak i finansowa przedsiębiorstw handlowych uległy – w ocenie uczestników badania – poprawie. Wzrosły również: poziom zakupów produktów krajowych i zagranicznych, zatrudnienia oraz wolumen sprzedawanych towarów, a ankietowani ocenili kondycję swoich przedsiębiorstw jako dobrą.

Koniunktura wg grup przedsiębiorstw

Spadek wartości IRGTRD odnotowano dla większości grup przedsiębiorstw wyróżnianych z uwagi na wielkość zatrudnienia; największy, o 29,3 pkt, dla przedsiębiorstw zatrudniających od 51 do 100 osób, a najmniejszy, o 8,7 pkt, dla firm o zatrudnieniu do 20 pracowników. Niewielki wzrost wartości wskaźnika koniunktury, z -2,7 pkt do -2,3 pkt, zanotowano jedynie dla zakładów zatrudniających od 21 do 50 pracowników.

O pogorszeniu się koniunktury informują przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą hurtową (spadek wartości wskaźnika z poziomu 25,2 pkt do 7,3 pkt), detaliczną (z -0,1 pkt do -8,7 pkt) oraz zajmujące się zarówno sprzedażą hurtową, jak i detaliczną (z 6,9 pkt do -5,0 pkt).

Pogorszenie się koniunktury odnotowały przedsiębiorstwa prowadzące działalność w ośrodkach wszystkich typów; największy spadek wartości wskaźnika, o 19,7 pkt, zanotowano dla przedsiębiorstw działających na wsi (z poziomu 11,3 pkt w II kw. do -8,4 pkt w III kw.), a najmniejszy, o 5,0 pkt, dla przedsiębiorstw handlowych ze średnich miast. Wskaźnik koniunktury przyjął dodatnią wartość tylko dla firm funkcjonujących w dużych i średnich miastach.

Sytuacja ekonomiczna i finansowa przedsiębiorstw

Wartość salda odpowiedzi na pytanie o ogólną sytuację przedsiębiorstw handlowych wzrosła o 10,3 pkt w porównaniu z II kw. 2023 r., do wysokości -7,3 pkt, wyższej również o 10,3 pkt od poziomu sprzed roku (wówczas -17,6 pkt).

Poprawiła się także sytuacja finansowa przedsiębiorstw handlowych. Wartość salda zwiększyła się w ciągu kw. o 13,2 pkt i wynosi -3,7 pkt. Jest również wyższa od wartości z III kw. 2022 r. (wówczas -16,5 pkt). Rozkład odpowiedzi jest następujący: 13,1% badanych przedsiębiorstw uznało, że względem II kw. br. ich sytuacja finansowa poprawiła się, 70,1% ankietowanych stwierdziło, że nie uległa zmianie, natomiast 16,8% badanych odnotowało jej pogorszenie się.

Wartość salda dot. zapasów zwiększyła się w ciągu kw. br. o 14 pkt i wynosi obecnie 7,7 pkt. Jest wyższa niż przed rokiem (wówczas -2,5 pkt). Rozkład odpowiedzi jest następujący: 18,4% badanych przedsiębiorstw uznało, że wielkość ich zapasów wzrosła, 70,9% nie stwierdziło żadnych zmian w ich poziomie, a 10,7% ankietowanych poinformowało o spadku wielkości zapasów. Przewidywane jest obniżenie się poziomu zapasów w nadchodzących miesiącach.

Zakupy od dostawców krajowych i zagranicznych

W ciągu kw. wzrosła wielkość zakupów od dostawców krajowych,

Rozgrzej się z Loyd!

Odkryj nasze nowe aromatyczne herbaty na zimę.





/loydpl loydteaofficial loydtea.pl

z poziomu -16,5 pkt do -1,4 pkt. Jest nieco wyższa od wartości zanotowanej w III kw. 2022 r. (wówczas to -3,8 pkt). Przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się spadku wielkości zakupów od dostawców krajowych w kolejnych miesiącach.

Wzrosła również wartość salda odpowiedzi na pytanie o wielkość zakupów od dostawców zagranicznych (-7,1 pkt obecnie vs -8,7 pkt w II kw.). Jest również wyższa niż w III kw. 2022 r. (wówczas -12,1 pkt). Na bieżącą wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 9,1% ankietowanych zwiększyło w porównaniu z II kw. br. zakupy od dostawców zagranicznych, 74,7% utrzymało je na dotychczasowym poziomie, natomiast 16,2% zmniejszyło je. Zdaniem przedsiębiorców, w nadchodzących miesiącach wielkość zakupów od dostawców zagranicznych będzie się zmniejszać.

Zmniejszył się poziom zatrudnienia w handlu z -2,5 pkt do -3,2 pkt. Jest on niższy niż w III kw. 2022 r. (wówczas 2,2 pkt). Spodziewany jest wzrost poziomu zatrudnienia w najbliższych miesiącach.

Konkurencja między przedsiębiorstwami handlowymi

Wartość salda odpowiedzi na pytanie dotyczące konkurencji na rynku zmniejszyła się o 6,3 pkt w stosunku do poprzedniego kwartału, osiągając poziom 9,9 pkt. Jest on zbliżony do wartości odnotowanej w analogicznym okresie 2022 r. (wówczas 9,3 pkt). Rozkład odpowiedzi jest następujący: 13,9% ankietowanych przedsiębiorstw uznało, że w III kw. 2023 r. względem II kw. br. konkurencja dla nich wzrosła, 82,1% nie zauważyło zmiany, zaś 4,0% odnotowało jej spadek. Przedsiębiorstwa spodziewają się dalszego spadku zagrożenia konkurencyjnego.

Zwiększył się wolumen sprzedaży. Wartość salda wzrosła o 7,7 pkt i wynosi -12,5 pkt. Pozostaje ujemna, choć wyższa niż przed rokiem (wówczas -16,1 pkt). Struktura odpowiedzi jest następująca: 14,2% przedsiębiorstw handlowych uznało, że w III kw. br. względem II kw. br. wolumen sprzedawanych przez nie towarów zwiększył się, 59,1% wskazało, iż utrzymał się on na tym samym poziomie, natomiast 26,7% ankietowanych zanotowało spadek. Po raz kolejny w tym roku przedsiębiorstwa handlowe przewidują wzrost wielkości sprzedaży w najbliższym półroczu. Deklarowany wolumen sprzedaży powoli rośnie, jednak wzrost ten mógłby być wyższy, gdyby nie utrzymujący się wzrost cen towarów i usług oraz będący jego skutkiem spadek siły nabywczej konsumentów.

Wartość salda odpowiedzi na pytanie o wielkość ogólnej powierzchni magazynowej zwiększyła się w ciągu kwartału z poziomu 2,6 pkt do 3,4 pkt. Jest wyższa (o 0,7 pkt) niż rok temu. Uczestnicy badania planują zwiększenie ogólnej powierzchni magazynowej w najbliższych miesiącach; wartość salda przewidywań wynosi 2,7 pkt.

Ogólna kondycja przedsiębiorstw handlowych

Ogólna sytuacja przedsiębiorstw handlowych w III kw. została przez nie oceniona jako dobra. Wartość salda odpowiedzi na to pytanie wynosi 33,1 pkt. Jest wyższa niż w II kwartale (o 6,6 pkt), lecz niższa o 4,5 pkt od wartości sprzed roku (wówczas 37,6 pkt). Aktualny rozkład odpowiedzi jest następujący: 40,9% badanych przedsiębiorstw uznało ogólną kondycję swojego przedsiębiorstwa za dobrą, 51,3% za średnią, natomiast 7,8% za słabą. Przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się poprawy swojej ogólnej sytuacji w nadchodzącym półroczu; wartość salda prognostycznego jest równa 11,8 pkt.

W 52,8% ankietowanych przedsiębiorstwach w III kw. br. ceny wzrosły w porównaniu z II kw. (z czego w: 14,5% o więcej procent, 26,8% o tyle samo procent i 11,5% o mniej procent), w 38,3% ceny nie zmieniły się, a w 8,8% obniżyły się. Wartość salda w III kw. jest niższa o 31,2 pkt od wartości sprzed kwartału. Uczestnicy badania spodziewają się spadku tempa wzrostu poziomu cen w następnych miesiącach; wartość salda prognostycznego jest równa 37,1 pkt.

Czynniki utrudniające rozwój przedsiębiorstw handlowych

Od początku prowadzenia badań koniunktury w handlu przedsiębiorstwa niezmiennie uznają trzy czynniki za główne bariery utrudniające rozwój ich działalności: wysokie koszty zatrudnienia pracowników, niedostateczny popyt oraz konkurencję. Tak też było w III kw. 2023 r. Odsetki ankietowanych, którzy wskazują na te trudności, wynoszą odpowiednio: 65,8% (47% w II kw. 2023 r.), 54,5% (46,2% przed kwartałem) i 48,1% (42,5% przed kwartałem). Obniżył się odsetek ankietowanych (4,8% vs 6,0% w II kw. br.), którzy nie dostrzegają istnienia barier dla swej działalności. Należy również zwrócić uwagę na wysokość oprocentowania kredytów (18,4% wskazań), którego znaczenie utrzymuje się na dość wysokim poziomie od początku 2022 r. ▼

[1] GUS (2023). Dynamika sprzedaży detalicznej (ceny bieżące) w lipcu 2023 roku. Tablice w formacie XLSX. https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-lipcu-2023roku, 14,104.html (dostęp: 3.09.2023).

OPRAC. NA PODSTAWIE: KATARZYNA MAJCHRZAK, ŁUKASZ OLEJNIK
KONIUNKTURA W HANDLU
– III KWARTAŁ 2023,
– SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA

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.

.

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.

.

„NASZA BRANŻA TO NIEKOŃCZĄCA SIĘ WALKA O KLIENTA"



ANDRZEJ HYRCZYK

Właściciel sklepów zrzeszonych w Euro Sklep

Klaudia Walkowiak: Jakie korzyści płyną ze współpracy z sieciowym partnerem?

Andrzej Hyrczyk: Dziś, gdy każdy jest zabiegany i ma coraz mniej czasu dla siebie, współpraca z dużym sieciowym partnerem jest bardzo ważna i wygodna. Dzięki Eurocash Sieci Partnerskie wiele aspektów prowadzenia firmy jest lepiej zorganizowanych i otrzymujemy je w pakiecie. Podstawowe i najważniejsze korzyści to: rabaty, kontrakty z producentami, atrakcyjne gazetki sieciowe i nowoczesna komunikacja z konsumentem poprzez: plakaty, billboardy i aplikację. Przy tak wymagającej konkurencji na rynku nie można wyobrazić sobie prowadzenia sklepu bez współpracy z siecią partnerską.

Nasza branża to niekończąca się walka o klienta. Duża konkurencyjność i coraz wyższe koszty prowadzenia tej działalności powodują, że w pojedynkę traci się jakiekolwiek możliwości przetrwania na rynku. Sieć musi dbać, by oferta dla konsumenta była na tyle atrakcyjna na tle innych, by ostatecznie klient wybierał nasze sklepy, częściej niż inne. My jako osoby zarządzające na miejscu musimy troszczyć się o wygląd sklepu, produktów, sposób ekspozycji, komunikacji z klientem i jego obsługę. Tak to działa i nie wyobrażam sobie organizować w dzisiejszych warunkach handlu bez wsparcia, jakie otrzymuję od Eurocash Sieci Partnerskie.

W jaki sposób partnerstwo może zwiększyć zdolność do osiągania nowych celów?

W 2010 roku otworzyłem swój pierwszy sklep spożywczy o powierzchni 200 m² w Zakopanem pod marką Euro Sklep. Poprzez partnerstwo polegające na wykorzystywaniu wzajemnej wiedzy: merytorycznej dostarczanej przez sieć i mojej wynikającej z doświadczenia oraz na wdrożeniu standardów i inwestowaniu wypracowanych korzyści w mądry sposób, dzisiaj prowadzę 3 sklepy wielkopowierzchniowe oraz drogerię. Oczywiście sama przynależność do sieci nie zapewni sukcesu bez rzetelnej pracy, determinacji i założenia sobie własnych celów na początku rozpoczęcia działalności. Jednak dobra, świadoma współpraca oparta o zorganizowane systemy i technologię znacznie odciąża w codziennych obowiązkach. Dzięki temu, poza kierowaniem rozwijającą się firmą, udało mi się pogodzić prowadzenie stosunkowo dużej działalności gospodarczej z założeniem rodziny i dziś jestem szczęśliwym tatusiem trojga dzieci i czwartym w drodze.

Jakie wsparcie otrzymał Pan od Eurocash Sieci Partnerskie w zakresie rozpoczęcia działalności oraz prowadzenia sklepu?

Gdy otwierałem swój pierwszy sklep lata temu, nie miałem dużej wiedzy i przygotowania. Euro Sklep zapewnił mi zarówno profesjonalne przygotowanie samego obiektu oraz dostarczył wiedzę i narzędzia niezbędne do zarządzania nim. Nie bez znaczenia było również wsparcie inwestycyjne, na jakie zawsze mogłem liczyć w momentach, kiedy chciałem rozwijać swój biznes. Z czasem zyskałem własne doświadczenie, ale również sieć stale rozwija swój pakiet korzyści oraz dostosowuje go do dynamicznie zmieniającego się rynku i konsumenta. Poza tym wszystkim co sieć dostarcza w codziennej pracy, Euro Sklep bardzo mobilizuje do rozwoju biznesu. Stale otrzymuję wsparcie zarówno w rozwiązywaniu problemów, jak wiedzę i motywację, która jest dodatkiem oraz impulsem do ciągłego rozwoju.

Czy sieć Euro Sklep oferuje możliwość dostosowania asortymentu sklepu do lokalnych potrzeb i preferencji klientów?

Moje sklepy są usytuowane w regionie turystycznym, gdzie są bardzo różnorodni klienci. Podhale ma swój klimat i zwiedzających z całego świata, którzy poszukują tej lokalności. Mamy wiele regionalnych produktów, które chcemy i musimy posiadać w swojej ofercie. Euro Sklep nigdy nie ograniczał nas w tym zakresie, wręcz przeciwnie, umożliwia sposoby komunikowania o takich „perełkach", dzięki którym moje sklepy wyróżniają się na tle innych. Dzięki elastycznemu partnerstwu oraz możliwości dostosowania asor-

tymentu sklepu, do lokalnych potrzeb i preferencji klientów, jesteśmy w stanie zadowolić tych najbardziej wymagających.

W jaki sposób stara się Pan wyróżnić na tle innych placówek handlowych?

Po piętnastu latach prowadzenia własnej działalności gospodarczej mogę śmiało powiedzieć, że słuchanie i realizacja potrzeb klientów jest najlepszym sposobem na wyróżnienie się wśród konkurencji. Czystość sklepów, przejrzystość oferty oraz modernizacje placówek, na pewno wyróżniają mnie na tle innych, którzy zatrzymali się w czasie. Dbanie o świeże działy, a także regionalny asortyment, który można kupić tylko w danym regionie na pewno owocuje i przyciąga stałych lokalnych klientów i turystów. W swoich sklepach staram się być jak najczęściej, słucham potrzeb, uwag oraz pomysłów zarówno personelu, jak i klientów – to nasza przewaga nad dużymi, dyskontowymi sieciami handlowymi.

Jakie rady miałby Pan dla osób, które rozważają otwarcie własnego sklepu?

To co zauważyłem przez lata prowadzenia własnej działalności oraz podczas rozmów ze znajomymi z tej samej branży, to że handel nie jest trudny, ale praca z ludźmi, zarządzanie nimi i wymagająca konkurencja sprawiają, że nic nie dzieje się samo. Nie wolno się zatrzymać w miejscu i w nim tkwić, bo można stracić wszystko.

Na pewno jest łatwiej, jeśli osoba, która rozpoczyna ma otwartą głowę i wybierze sieć partnerską, której zależy na wzajemnym długofalowym rozwoju, a nie wyłącznie na czerpaniu korzyści tu i teraz. Ten biznes dojrzewa w czasie i ten czas trzeba poświęcić na ciężką pracę, rozwój i inwestycje. Wtedy jest szansa, że się uda. ▼



COMIESIĘCZNY DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W BRANŻY FMCG W POLSCE

NUMER 048

PAŹDZIERNIK 2023

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

MARKETING DLA FRANCZYZY

JEST JAK POWIETRZE DLA CZŁOWIEKA



DR MARTA ZIÓŁKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Mówiąc najprościej, marketing franczyzowy to dowolna forma działalności, która sprzyja rozwojowi firmy. Może to obejmować szerokie spektrum aktywności, od marketingu cyfrowego po public relations. Celem marketingu franczyzowego jest zwiększenie świadomości marki i zwiększenie przychodów wśród franczyzobiorców.

Systemy takiego marketingu stają się coraz ważniejsze dla sieci posiadających wiele lokalizacji. Marketing franczyzowy był tradycyjnie funkcją korporacyjną, zaprojektowaną i kontrolowaną przez centralny dział w celu budowania marki oraz utrzymania spójnego przekazu.

Warto zaznaczyć, iż wdrażając franczyzowy system marketingowy, który pozwala na otwartą komunikację i współpracę między krajową centralą a lokalnymi marketami, przedsiębiorstwa mogą wykorzystać siłę i wiedzę swoich lokalnych partnerów, aby wzmocnić markę w swoich społecznościach. Dzisiejsi klienci oczekują, że franczyzy będą hiperlokalizowane (ich lokalizacja będzie precyzyjnie dobierana) i ukierunkowana na konkretne preferencje regionalne, aby być wyraźnie częścią lokalnej społeczno-



MONIKA KOSZ-KOSZEWSKA
Dyrektor Marketingu, Rzecznik Prasowy,
Grupa Chorten

Grupa Chorten organizuje sklepom partnerskim akcje promocyjne, publikowane na plakatach, w gazetkach i na billboardach, zarówno te regularne, jak i okazjonalne. Dodatkowo wspieramy ten przekaz przez reklamy w mediach. Co roku organizujemy loterie konsumenckie z producentami, w których do wygrania są atrakcyjne nagrody np. w postaci samochodów, a co za tym idzie zwiększamy lojalność klientów i podnosimy wartość koszyka zakupowego. Właściciele mają do dyspozycji etykiety i inne materiały reklamowe do wykorzystania w sklepach. Wdrażamy radio, ekrany czy aplikacje mobilne w naszych punktach partnerskich. Placówki wspieramy także w otwarciach czy urodzinach. Ważnym elementem budowania marki sklepów są także inwestycje Grupy Chorten w ich obrandowanie.

ści. Może to sprawić, że franczyzowe systemy marketingowe staną się bardziej złożone.

Franczyzodawca nadal musi tworzyć jednolitość marki, która obejmuje wszystkie działania konsumenckie wykorzystujące taki system marketingowy. Marki muszą pozostać spójne poprzez nowe rodzaje interakcji: online za pośrednictwem stron internetowych i mediów społecznościowych, a także w sklepie; branding musi być teraz wystarczająco elastyczny, aby uwzględnić również lokalne inicjatywy content marketingowe.

Franczyzobiorca powinien wykorzystywać każdą okazję do interakcji z mieszkańcami.

Do korporacyjnego działu marketingu należącego do franczyzodawcy należy zapewnienie, że franczyzowy system marketingowy posiada narzędzia ułatwiające dostosowywanie zasobów marketingowych do lokalnych potrzeb rozproszonych sklepów należących do franczyzobiorców. Oprócz narzędzi i szkoleń, procesem, jakim franczyzodawca może wspierać w formie lokalnego działania marketingowego jest regionalizacja zakupu mediów. Dzięki temu franczyzobiorcy mogą łączyć zasoby w celu tworzenia kampanii marketingowych, które przemawiają bezpośrednio do unikalnych potrzeb potencjalnych klientów w całym regionie. Inną metodą wsparcia

Z nami zarobisz więcej!



WSPIERAMY SPRZEDAŻ PRZEZ:
- Gazetki promocyjne
- Promocje plakatowe i okazjonalne
- Kampanie billboardowe
- Programy lojalnościowe dla Partnerów z nagrodami
- Loterie konsumenckie
- Firmowe materiały reklamowe
- Pomoc w aranżacji sklepu i merchandisingu

KORZYŚCI DLA TWOJEGO BIZNESU:
- Masz preferencyjne warunki zakupu towaru niedostępne dla innych sklepów
- Korzystasz z wynegocjowanych dla całej grupy warunków handlowych u producentów i dystrybutorów
- Otrzymujesz bezkonkurencyjne bonusy retro
- Sam wybierasz dostawców i określasz politykę cenową swojego sklepu, łączą nas promocje
- Udostępniamy prostą w obsłudze platformę internetową

Chorten Grupa
DOŁĄCZ DO NAS
WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL



PRZEMYSŁAW KIJEWSKI
Dyrektor ds. organizacyjnych
Żabka Polska

Żabka wspiera współpracujących przedsiębiorców m.in. w obszarze: dostosowania przestrzeni do potrzeb sklepu, logistyki, IT, serwisu i marketingu. Sieć dba także o promocję asortymentu i informowanie konsumentów o nowościach produktowych i usługowych poprzez stronę www, Social Media, lokalne i ogólnopolskie kampanie informacyjne oraz reklamowe. W ramach aplikacji żappka, którą pobrało już 11 mln użytkowników, klienci mają z kolei dostęp do promocji i spersonalizowanej oferty. Wszystko to wpływa na rozpoznawalność lokalnych biznesów prowadzonych przez franczyzobiorców i przyciąga kolejnych klientów.

wdrażania franczyzowego systemu marketingowego jest lokalizowanie reklam typu pay-per-click i reklam w mediach społecznościowych, dzięki czemu zatwierdzone treści systemu franczyzowego mogą być widoczne i promowane na lokalnych wydarzeniach.

Bardzo istotne są też interakcje z lokalną społecznością. Franczyzobiorca powinien wykorzystywać każdą okazję do interakcji z mieszkańcami. Warto, żeby nie tylko skupiał się na zapewnianiu najwyższej jakości obsługi klienta podczas interakcji w sklepie, ale także uważnie śledził media społecznościowe i recenzje online. Aż 92% konsumentów czyta obecnie recenzje online, a 68% twierdzi, że pozytywna recenzja zwiększa zaufanie do lokalnej firmy. Upewnienie się, że każda placówka ma pozytywne recenzje, do których można łatwo uzyskać dostęp za pomocą smartfona, jest istotnym elementem systemu marketingu franczyzowego.

Istotne znaczenie ma także utrzymanie spójności marki podczas marketingu franczyzy.

W systemie franczyzowym niezwykle ważne jest zachowanie jednolitego przekazu i komunikacji z klientami. Według ekspertów rynku franczyzowego, jeśli konsument otrzyma jedno złe doświadczenie społeczne od jednego z franczyzobiorców, jest o 50% bardziej prawdopodobne, że całkowicie zbojkotuje daną markę. Ważne jest więc, aby strategia marketingowa franczyzy uwzględniała potrzebę spójnego brandingu we wszystkich lokalizacjach.

W systemie franczyzowym niezwykle ważne jest zachowanie jednolitego przekazu i komunikacji z klientami.

Jak reklamować franczyzę?

Istnieje kilka kluczowych sposobów reklamowania franczyzy.

Po pierwsze, można korzystać z tradycyjnych metod, takich jak reklamy drukowa-

Reklama



ne, reklamy telewizyjne i spoty radiowe. Można również korzystać z metod online, takich jak SEO, PPC i marketing w mediach społecznościowych. I wreszcie, można użyć taktyk marketingu szeptanego, aby przyciągnąć uwagę i wygenerować szum.

Przyjrzyjmy się bliżej każdej z tych metod:

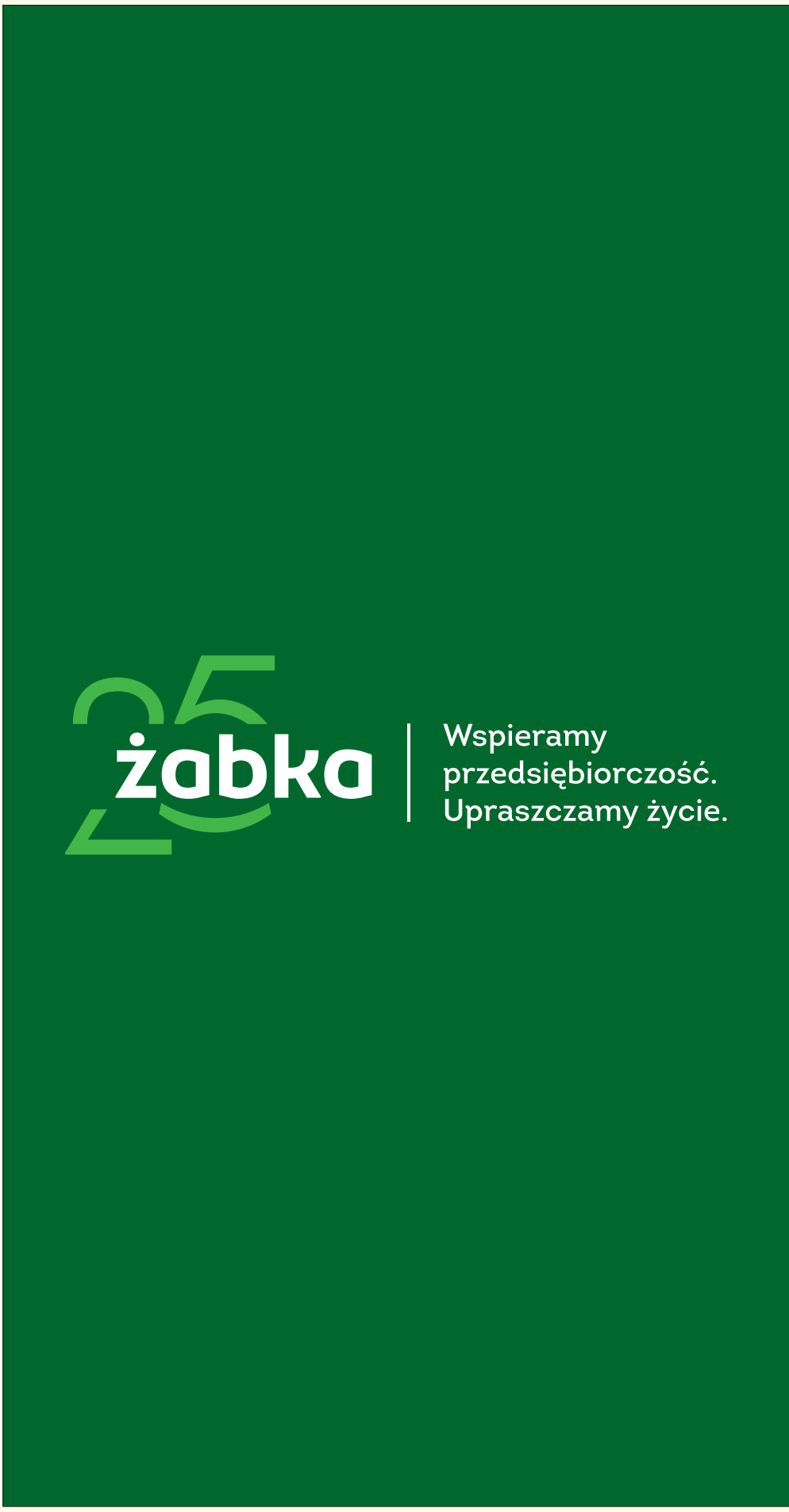
MARKETING DRUKOWANY DLA FRANCZYZ

Jeśli chcesz dotrzeć do dużej liczby odbiorców za pomocą kampanii marketingowej franczyzy, druk jest nadal jednym z najlepszych sposobów, aby to zrobić. Możesz umieszczać reklamy w lokalnych gazetach i czasopismach, a nawet tworzyć własne materiały marketingowe do dystrybucji. Innym świetnym sposobem na dotarcie do potencjalnych klientów jest wysyłka bezpośrednia.

Materiały marketingowe franczyzy można kierować do określonych dzielnic lub grup demograficznych, a także śledzić, ile osób reaguje na kampanię.

Zalety marketingu drukowanego dla franczyz

Marketing drukowany jest jednym z najskuteczniejszych sposobów dotarcia do potencjalnych klientów, który ponadto przetrwał próbę czasu przez wieki. Dzięki drukowanym materiałom marketingowym można dotrzeć do określonych grup demograficznych. Ten kanał jest świetnym sposobem na budowanie świadomości marki franczyzy lub systemu franczyzowego. Publikacje takie jak: gazety i czasopisma mają zazwyczaj bardzo lojalnych subskrybentów, którzy stale czytają najnowsze wersje.



LEWIATAN
POLSKA SIEĆ HANDLOWA

PROWADZISZ SKLEP?
SZUKASZ SZANSY NA ROZWÓJ?



Od lat korzystam z Centrum Edukacyjnego Lewiatana, gdzie dostępne są szkolenia z kilkunastu obszarów. Dużą wartością jest dopasowanie zagadnień do naszych potrzeb, czasem wręcz proponowanie tematów, które te potrzeby wyprzedzają. Dotyczy to, np. zmian w oznakowaniu produktów czy innych zmian w regulacjach. Kiedy musimy dane rozwiązania wdrożyć w życie, na platformie CEL znajdziemy dedykowane szkolenie w tym zakresie.

Ireneusz Wróbel, Przedsiębiorca Lewiatan Podkarpacie, właściciel 7 sklepów.

Jeśli masz perspektywiczny sklep, który chcesz dalej rozwijać oraz:

- **zwiększyć zyski** swojego biznesu i korzystać z doświadczeń sprawdzonego partnera
- **poprawić warunki handlowe**, a tym samym skutecznie zwiększyć swoją przewagę konkurencyjną na lokalnym rynku
- **zapewnić swojej placówce atrakcyjną wizualizację zewnętrzną i wewnętrzną** oraz funkcjonalną aranżację sali sprzedaży
- przystąpić do Sieci, skupiającej **3200 sklepów** w całej Polsce, które osiągnęły **15,3 mld obrotu** w 2022 r. oraz zatrudniającej blisko **30 000 Pracowników**
- **obniżyć koszty** prowadzenia swojej działalności **i mieć dostęp do nowoczesnych technologii** prowadzenia sklepu
- regularnie **przeprowadzać atrakcyjne promocje** dla klientów **i reklamować się w największych ogólnopolskich i regionalnych stacjach TV i radiowych** przez cały rok





DOŁĄCZ DO SIECI TWORZONEJ PRZEZ 2100 PRZEDSIĘBIORCÓW I PODNIEŚ RENTOWNOŚĆ SWOJEGO BIZNESU!

Skontaktuj się z nami już dzisiaj: e-mail: franczyza@lewiatan.pl

POŁĄCZ SWÓJ LOKALNY POTENCJAŁ Z SIŁĄ CZOŁOWEJ, OGÓLNOPOLSKIEJ SIECI HANDLOWEJ W POLSCE!

Jak skutecznie wykorzystać marketing drukowany?
Jest kilka elementów, o których należy pamiętać podczas planowania kampanii marketingowej franczyzy. Po pierwsze, trzeba upewnić się, że branding franczyzy jest spójny we wszystkich materiałach. Po drugie, musisz wybrać odpowiednią kombinację kanałów marketingowych, aby dotrzeć do docelowych odbiorców. I wreszcie, należy być kreatywnym w swoich pomysłach, aby wyróżnić się na tle konkurencji.

MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Marketing w mediach społecznościowych jest jednym z najbardziej skutecznych i opłacalnych sposobów dotarcia do rynku docelowego. Jeśli jeszcze system nie korzysta z mediów społecznościowych do promowania swojej franczyzy, nadszedł czas, aby zacząć. Jest to niezwykle potężne narzędzie, które może pomóc dotrzeć do większej liczby osób, budować relacje i zwiększyć zainteresowanie swoją firmą.

Zalety marketingu w mediach społecznościowych dla franczyzy
Marketing w mediach społecznościowych to niedrogi sposób na dotarcie do dużej liczby odbiorców. Kanał ten pozwala na niezwykle ukierunkowane kampanie. Media społecznościowe mogą być świetnym sposobem na angażowanie klientów i budowanie relacji, takich jak prośby o produkty lub pozytywne recenzje czy też generowanie zainteresowania i podekscytowania promocjami oraz prezentami.

Jak skutecznie wykorzystać marketing w mediach społecznościowych?

Korzystając z mediów społecznościowych do marketingu franczyzy, ważne jest, aby tworzyć treści, które są interesujące i które można udostępniać. Treści, które są pouczające i pomocne, są chętniej udostępniane, co może korzystnie wpłynąć na promowanie franczyzy wśród większej liczby odbiorców. Ważne jest również, aby być konsekwentnie aktywnym w mediach społecznościowych i angażować się w kontakt z odbiorcami. Odpowiadanie na komentarze oraz pytania pokazuje, że zależy nam na klientach i ich doświadczeniach z franczyzą. Wreszcie, korzystanie z mediów społecznościowych do wprowadzenia promocji i prezentów może być świetnym sposobem na zwiększenie zainteresowania franczyzą.

MARKETING E-MAILOWY

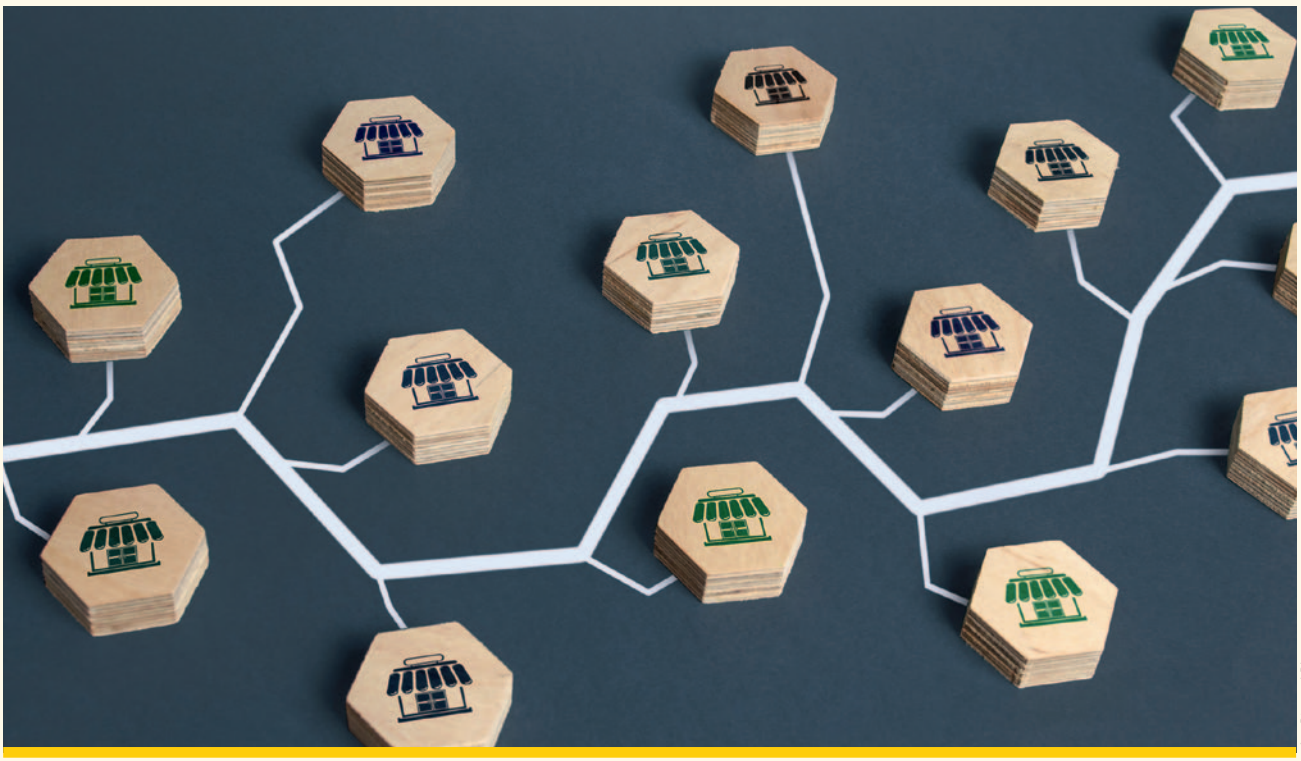
Marketing e-mailowy to kolejna popularna metoda reklamowania franczyz. Dzięki niej można wysyłać wiadomości promocyjne do dużej liczby osób jednocześnie. Obejmuje to promowanie specjalnych ofert, nowych produktów lub usług oraz wydarzeń. W dobie sztucznej inteligencji kanał ten będzie nadal się rozwijał, zapewniając lepsze rekomendacje i sugestie dla klientów.

Po pierwsze, trzeba upewnić się, że branding franczyzy jest spójny we wszystkich materiałach.

Zalety marketingu e-mailowego
Marketing e-mailowy jest potężny, a jednocześnie stosunkowo niedrogi. Kampanie e-mailowe mogą dotrzeć do dużej liczby odbiorców, ale nadal pozostają bardzo ukierunkowane. Tego typu kampanie mogą być wysoce skalowalne oraz zautomatyzowane dzięki sztucznej inteligencji.

Jak skutecznie wykorzystać e-mail marketing?
Aby jak najlepiej wykorzystać marketing e-mailowy, ważne jest, by mieć wyraźne wezwanie do działania (CTA, skrót od ang. Call to Action) w swoich wiadomościach. Wezwanie do działania powinno być konkretne i łatwe do zrozumienia, by ludzie wiedzieli, co chcesz, żeby zrobili. Ważne jest również segmentowanie listy e-mailowej, aby wysyłać odpowiednie wiadomości do właściwych osób.

Jaki rodzaj marketingu jest najlepszy dla systemów franczyzowych?
Chociaż istnieje wiele różnych sposobów reklamowania franczyzy, w ostatnich latach mar-



fot. BigstockPhoto.com

MONIKA HERMANOWICZ-GÓRNY
Starszy Kierownik ds. Marketingu
Grupa Eurocash

Rok 2023 to okres wielu innowacyjnych zmian w ramach działań marketingowych w Eurocash Sieci Partnerskie. W czerwcu wprowadziliśmy nową aplikację mobilną dostępną dla klientów trzech naszych banerów: ABC, Groszek i Euro Sklep. Ta aplikacja zastępuje dotychczasowe rozwiązania dla Euro Sklepu i Groszka, a także debiutuje wśród klientów ABC. Nasza aplikacja mobilna ma na celu przyciągnięcie klientów do lokalnych sklepów spożywczych oraz umożliwienie małym sklepom współpracującym z Sieciami Partnerskimi skutecznego konkurowania z dyskontami. Dzięki naszej aplikacji klienci mogą wybrać swój ulubiony sklep i otrzymywać spersonalizowane oferty. Aplikacja oferuje 5 kluczowych funkcji, dostępnych wyłącznie dla jej użytkowników.

keting franczyzowy ewoluował niemal w 100% do marketingu cyfrowego. Działanie w środowisku cyfrowym jest bardziej skuteczne i wydajne niż tradycyjny marketing i oferuje szereg korzyści, które sprawiają, że jest to idealny wybór dla systemów franczyzowych.

Jakie są zalety marketingu franczyzowego?
Zaletą marketingu franczyzowego jest to, iż pozwala on biorcom na wykorzystanie większego budżetu i tworzenie materiałów marketingowych wyższej jakości.

Ale kto za to wszystko płaci?
W większości przypadków to franczyzodawca pokrywa koszty samodzielnie, ze wspólnego funduszu marketingowego tworzonego z wpływów opłat na wspólny fundusz marketingowy od biorców albo wraz z franczyzobiorcą (podział kosztów marketingu).

Czy franczyzobiorcy prowadzą własny marketing?
Tak i nie. W większości przypadków franczyzodawca zapewnia pewien poziom wsparcia marketingowego swoim franczyzobiorcom. Może to obejmować takie rzeczy, jak tworzenie krajowej kampanii reklamowej lub opracowywanie materiałów marketingowych, które mogą być używane przez wszystkich franczyzobiorców. Ostatecznie jednak to do biorców należy większość działań marketingowych dla ich indywidualnych firm.

Franczyzowe fundusze marketingowe
W przeciwieństwie do indywidualnych kampanii, franczyzowy fundusz marketingowy jest alternatywą, którą systemy czasami wprowadzają, aby pomóc swoim franczyzobiorcom odnieść sukces.

Czym jest franczyzowy fundusz marketingowy?
Fundusz marketingowy franczyzy to pula pieniędzy odłożona przez franczyzodawcę do wykorzystania w celach marketingowych. Franczyzodawca zazwyczaj wpłaca określoną kwotę do funduszu każdego miesiąca, a następnie franczyzobiorcy mogą zdecydować się na wpłatę dodatkowych środków, jeśli chcą.

Istnieje kilka różnych sposobów wykorzystania franczyzowych funduszy marketingowych. Jednym z powszechnych sposobów jest wykorzystanie przez dawcę środków na opłacenie krajowych kampanii reklamowych. Może to być świetny sposób na rozpowszechnienie informacji o systemie franczyzowym i przyciągnięcie nowych klientów.

Inną metodą ich wykorzystania jest opłacenie lokalnych inicjatyw marketingowych. Na przykład franczyzodawca może wykorzystać fundusze na sfinansowanie reklam drukowanych lub internetowych, które zostaną umieszczone na lokalnym rynku franczyzobiorcy. Może to być świetny sposób na pomoc biorcom w rozpoczęciu działań marketingowych i wygenerowaniu szumu wokół systemu franczyzowego w ich społeczności.

Marketing franczyzowy to dobra metoda na rozwój biznesu franczyzowego.

Podsumowanie

Marketing franczyzowy to dobra metoda na rozwój biznesu franczyzowego, umożliwiająca dawcom i biorcom dotarcie do nowych klientów i rozszerzenie marki. Dzięki odpowiednim narzędziom i planowaniu, można uzyskać doskonałe wyniki swoich wysiłków. ▼

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

PODANO DO STOŁU

Powszechnie uważa się, że najważniejszy posiłek dnia to śniadanie. Daje nam ono energię na najcenniejsze godziny pracy. Jednak to obiad jest tak naprawdę tym istotnym kulinarnym momentem dostarczenia organizmowi tak potrzebnych: białka, błonnika i minerałów, a jednocześnie pozwalającym na celebrowanie wspólnego spędzania czasu za stołem. W wielu domach odchodzi się od tradycyjnego przygotowywania obiadu. Ludzie chcą zjeść szybko, niedrogo i smacznie. Jakie dania powinni znaleźć w lodówkach i na półkach sklepów?

Zupy

Zacznijmy od klasyki naszej tradycyjnej kuchni, czyli zupy. To tak zwane „pierwsze danie" nie tylko rozgrzewa, ale też daje nam już na początku posiłku częściowe uczucie sytości. Jako, że zupy najczęściej gotowane są z warzyw, to dostarczają organizmowi cennych składników odżywczych, w tym minerałów i witamin. Mnóstwo producentów dań gotowych oraz zapraw oferuje handlowcom zupy przygotowane w unikatowy sposób – często chroniony firmową tajemnicą. Są wśród nich gęste pomidorowe, kapuśniaki i kwaśnice, krupniki i grochówki. Klient powinien móc je znaleźć na regale lub w lodówce obok wszelkiego rodzaju zapraw i surówek. Gdy nadchodzi czas świąteczny – zimowy i wiosenny – w specjalnie wyeksponowanych i udekorowanych miejscach, dobrze widocznych podczas kursu z koszykiem po sklepie. To zwykle na te okazje w obiadowej ofercie pojawiają się barszcze w kartonach i butelkach lub zagęszczone koncentraty, a gdy zbliża się Wielkanoc – zaciery do żurku, czy też ich gotowe propozycje. Ważne, by zaopatrywać sklep w zupy w szczelnym i wygodnym opakowaniu. Duży wybór ma tu niebagatelne znaczenie. Są klienci przyzwyczajeni do szklanych słoików, ale są też tacy, którzy wybiorą danie w papierowym kubku lub

Ważne, by zaopatrywać sklep w zupy w szczelnym i wygodnym opakowaniu.



MAŁGORZATA SIENKIEWICZ
Marketing Manager
ZT Bielmar

Podczas gotowania obiadu nie może zabraknąć oleju Beskidzkiego, na którym usmażymy ulubione potrawy. Beskidzki dodamy też do sałatek i jesiennych zup. Ale w kuchni świetnie sprawdzi się również inny nasz produkt – obecna na rynku już od 50 lat margaryna Palma, która przede wszystkim nadaje się do pieczenia wszelkiego rodzaju ciast czy przygotowywania mas. W swoim składzie posiada 80% tłuszczu i poza pieczeniem możemy ją wykorzystywać podczas przyrządzania typowych dań obiadowych, sosów, gulaszu lub zup z dodatkiem smażonych grzybów czy warzyw. Ze względu na to, że jednym z jej składników jest naturalne ukwaszone mleko, potrawy duszone czy podsmażane na Palmie stają się wyjątkowe. Dla użytkowników naszej margaryny przygotowaliśmy Palmę w kubku, aby poręczniej dało się korzystać z tego produktu podczas gotowania. Teraz oferujemy Palmę w kostce 250, 300 lub 500 g oraz w złotym eleganckim kubku 500 g z podziałką do precyzyjnego dozowania.

NOWOŚĆ

PALMA do pieczenia

Teraz także w kubku 500g









Wygodniejsze opakowanie – więcej przyjemności z pieczenia.

Wsparcie: POS · Social Media · Sklep



fot. BigstockPhoto.com

foliowym woreczku czy plastikowym pudełku. Nadmienić należy, że gotowe do spożycia wekowane dania obiadowe zrobiły furorę w czasie pandemii koronawirusa. Były swego rodzaju ratunkiem dla osób pozamykanych w domach i mieszkaniach, a z czasem przerodziły się w świadomie wybierany pełnowartościowy posiłek.

Dla bardziej wybrednych konsumentów – ich preferencje często zależą od położenia obiektu handlowego na lokalnej mapie – należy zaopatrzyć sklep w zupy o bardzo szerokim wachlarzu wyboru. Dobrze, jeśli będą to kremy z dodatkami przypraw i ziół – na przykład bazylii, cząbru, albo też pesto. Trzeba pamiętać, że producenci z branży spożywczej nigdy nie stoją w miejscu. Pracują nieustannie nad nowymi pozycjami i stale zwiększają swój asortyment. Posługują się nierzadko sprawdzonymi od lat domowymi recepturami, tak, by zadowolić klienta zupami nie gorszymi od tych, jakie gotowały nasze babcie. Co nie oznacza zaniechania poszukiwania nowych smaków i ciekawych połączeń bulionu z orientalnymi składnikami. Wśród zup konsument powinien móc znaleźć propozycje z innych krajów Europy i spoza niej. Tak więc zarówno w dużych sieciach handlowych, jak i w dobrze zatowarowanych mniejszych sklepach są zwykle w ofercie zupy wschodnie: tajskie, chińskie, wietnamskie, ale też węgierskie, włoskie czy ukraińskie – w tym barszcz i solanka.

Równie ważny co smak, jest skład oferowanych konsumentom dań. Wielu dietetyków sprawdza, a potem publikuje w Internecie swoje opinie na temat wartości prozdrowotnych i proekologicznych testowanych posiłków. Zwracają uwagę na obecność barwników i polepszaczy smaków. Ludzie liczą się z tym, dlatego również handlowcy nie mogą nie zauważać w opisie produktów zastosowanych do przyrządzenia dania informacji, czy użyto tu konserwantów, o ile tak, to w jakiej ilości, oraz czy składniki mają pochodzenie naturalne. Jeśli tak – to bardzo dobrze. A jeśli były one poddane procesowi pasteryzacji, to jeszcze lepiej, bo to pozwala wydłużyć termin przydatności do konsumpcji tych odpowiednich walorów smakowych i zapachowych spożywczego produktu. Nierzadko producenci przygotowując handlową ofertę, podkreślają, że do każdej z zup używają zarówno skład-

DAMIAN KUPIEC
Marketing Manager
ZT Bielmar

Ostatnie dwa lata były czasem bardzo dynamicznego rozwoju jednej z flagowych marek bielskiej firmy Bielmar – oleju Beskidzkiego. Szeroka dostępność produktu w polskich sklepach i szybko rosnąca popularność wśród konsumentów przełożyły się na solidne udziały rynkowe. A to dopiero początek działań. W połowie tego roku rozpoczęliśmy kampanię promocyjną, w głównej mierze opierającą się na nowym spocie reklamowym, który można znaleźć i obejrzeć w wielu kanałach digital. Nowy, key visual oraz wyjątkowe, dedykowane butelki z wytłoczeniami symbolizującymi krople oleju, to odpowiedzi na rynkowe trendy, dzięki którym marka chce na stałe wpisać się na listę „must have" każdego konsumenta.



Bielmar

BESKIDZKI

Nasz najlepszy olej rzepakowy

100% SMAKU Z NASZEGO RZEPAKU
BEZ EKSTRAKCJI CHEMICZNEJ



Dostępne formaty opakowań:
0,5 L, 1 L, 3 L, 5 L

DIGITAL SOCIAL MEDIA POS SKLEP



ników, jakich nie powstydziłyby się najbardziej utalentowane gospodynie domowe, jak i tych, które preferują profesjonalni mistrzowie kuchni.

A co na drugie danie?

Podstawą najczęściej kupowanych drugich gotowych dań jest wciąż jeszcze mięso. Jest ono znakomitym źródłem białka, ale też cynku, żelaza, no i witamin z grupy B. W propozycji sklepu nie powinno więc zabraknąć różnego typu kotletów, krokietów, pulpetów i klopsów – wołowych, wieprzowych czy też drobiowych. Dobrze, żeby obok nich znalazły się roladki, gołąbki, gulasze, a dalej – dania rybne. Zyskują one coraz szerszą rzeszę zwolenników. Pamiętajmy, że uwzględnianie w diecie ryb minimalizuje ryzyko zachorowania na miażdżycę i choroby układu krążenia. Ponadto smakosze ryb znacznie rzadziej cierpią na wszelkiego rodzaju alergie, zaś w wieku senioralnym cieszą się wciąż bardzo dobrą pamięcią i nieczęsto dotyka ich demencja. Dlatego wśród obiadowej oferty niech się znajdą dorsze, miruny, łososie, karmazyny i mintaje w różnych sosach, panierowane lub nie, a dla dzieci: klopsiki rybne, paluszki czy kulki. W sklepach z bardziej wysmakowaną ofertą powodzeniem cieszą się też owoce morza i ślimaki.

Rozszerzająca się coraz wyraźniej moda na jedzenie wegańskie i wegetariańskie wymusiła niejako na rynku konieczność obecności tego typu dań. Są one ciekawą ofertą nie tylko dla konsumentów, którzy zdecydowanie zrezygnowali z posiłków pochodzenia odzwierzęce-

go, ale i dla tych, szukających w kulinariach nowych smaków i wartości. No i co ważne, dieta wegańska zapewnia organizmowi wystarczającą mu dziennie ilość białka. Nic więc dziwnego, że klienci dobrze znają już rozmaite kaszotta, gryczotta, ciecierzotta z ciekawymi dodatkami. Nieobce są im również potrawy z tofu, jarmużu, a także propozycje oryginalnych kompozycji składników. Niektóre z nich można jeść na zimno – pasztety, pasty i inne będą stanowiły zdrowy, ciepły posiłek obiadowy – jak na przykład wegetariańskie i wegańskie kotleciki, flaczki, klopsy. Istotnym jest, by większość produktów rolnych pochodziła od polskich producentów, ponieważ zapewnia to gwarancję świeżości dania.

W zależności od wieku, preferencji smakowych, wymagań kulinarnych, konsument szukał będzie odpowiedniego dla siebie wariantu.

Z reguły do wymienionych podstawowych składników drugiego dania oferujemy klientom ziemniaki. Proponowane w różnej formie: puree, pieczone cząstki, zwyczajnie gotowane lub w postaci wszelakich rodzajów frytek stanowią tak naprawdę trzon obiadowych pozycji. Producenci są świadomi tego, że oferta musi celować w konkretnego odbiorcę. W zależności od wieku, preferencji smakowych, wymagań kulinarnych, konsument szukał będzie odpowiedniego dla siebie ziemniaczanego wariantu. Dlatego samych frytek znajdziemy w sklepowej lodówce kilkanaście rodzajów. Będą to frytki, długie, chrupiące, karbowane, albo otoczone specjalną masą z naturalnej skrobi i mąki ryżowej, co pozwala utrzymać temperaturę frytek przez wydłużony czas. Będą też z dodatkami – modne są ostatnio jalapeno i z ostrymi przyprawami. Propozycje dla dzieci powinny być ciekawą i zabawną koncepcją, na przykład ziemniaczanych figurek albo kuleczek. Wśród dań gotowych powinny się znaleźć również placki ziemniaczane z wytrawnymi sosami lub na słodko, naleśniki, kasze i makarony. Fajnie, jeśli dodamy tu jeszcze placuszki z rosti (tartego ziemniaka, aromatyzowane cebulą). Sprawdzą się one jako odmienny dodatek do mięs, w tym drobiu, ale też ryb. Są przy tym bardzo łatwe do przygotowania na patelni, w piekarniku czy frytkownicy.

Tłuszcze

No i tutaj nisko kłaniają się handlowcom dobrze wybrane tłuszcze. Olejowy i oliwowy rynek ma dla nich coraz bogatszą, a zarazem interesującą ofertę. Do tych o tradycyjnym, od lat znanym nam smaku dodaje się pozycje urozmaicone ziołami, przyprawami, czosnkiem, chili, ostropestem, pomidorem albo wędzonymi warzywami. Miejmy na uwadze, że olej to nie tylko podstawowy tłuszcz niezbędny do przygotowania wielu potraw, ale i ciekawy dodatek do nich. Można uznać nawet, że jest on przysłowiową „kropką nad i" posiłku, gdyż różnego rodzaju dodatki nadadzą obiadowi niepowtarzalny smak. Ten naturalny, a więc pozyskiwany z najwyższej jakości nasion w procesie zimnego tłoczenia olej niezmiennie zyskuje na popularności. Docenia się



MARTA JASZCZUR
Sales Manager
ZPOW Kotlin

Posiadamy w ofercie bogatą gamę produktów, które idealnie nadają się do przygotowania obiadu. Dla tradycjonalistów gotujących dla całej rodziny polecamy nasz koncentrat pomidorowy (tylko z polskich pomidorów), bez którego nie byłoby klasycznej zupy czy sosu pomidorowego. Bardzo dobrze sprawdzają się również nasze warzywa w słojach, np. buraczki czy marchew z groszkiem. Dla szukających ciekawych i szybkich rozwiązań stworzyliśmy linię gotowych ziemniaczków w różnych smakach, które wystarczy podgrzać – idealnie urozmaicą smak każdego dania. Dla lubiących szybko, ale i zdrowo zjeść, proponujemy dania z linii Kotliński Ugotowany, jak fasolka i ciecierzyca w sosach z ciekawymi dodatkami. Można zjeść jako samodzielny wegański posiłek lub dodać np. do mięsa.



MAGDALENA KOZŁOWSKA
Commercial Manager
AVIKO CEE

Firma Aviko już od ponad 60 lat towarzyszy konsumentom w codziennym przygotowywaniu posiłków – ze względu na nasze doświadczenie i pasję do gotowania chcemy „Dzielić się radością na stołach całego świata". Nowocześni konsumenci balansują pomiędzy silną potrzebą różnorodności w kuchni (do czego zachęca dostępność dużego wacharza asortymentu jeszcze 20 lat temu uznawanego w naszej części Europy za dość egzotyczny), a ciągłym brakiem czasu, którego domowe gotowanie jednak wymaga. W Aviko śledzimy ten trend i choć kojarzymy się głównie jako „specjaliści od frytek", a więc dodatków do dań obiadowych i przekąsek, to w naszej ofercie konsumenckiej znajdują się również produkty takie jak Placki ziemniaczane czy Pyzy z mięsem, które po niewielkim przygotowaniu wyśmienicie sprawdzają się w roli samodzielnego posiłku.

jego pozytywny wpływ na nasze zdrowie. Spożywanie go zwiększa też odporność organizmu na wszelkiego rodzaju choroby. Olej, starannie pozyskiwany przez wiodących producentów, którzy utrzymują wysoki reżim higieniczny produkcji i stałej kontroli jakości, ma często długi okres przydatności do spożycia. Powszechnie wybierany przez firmy spożywcze nowoczesny proces technologiczny pozwala wytwarzać dziś tłuszcze bez używania konserwantów. Klienci to doceniają i wybierają z półki zwykle te najlepsze, oleje i oliwy.

Pyzy, pierogi, makarony...

Nie będą one konieczne do odgrzania czy przygotowania gotowego dania obiadowego w postaci pyz, pierogów – z mięsem, twarogiem, kapustą czy grzybami. Są one zwykle głęboko zamrożone, a z przepisu, znajdującego się na opakowaniu klient powinien precyzyjnie dowiedzieć się, jak je odgrzać i podać. Podobnie rzecz ma się z makaronami i gotowymi obiadami typu penne, farfalle, pappardelle, ravioli, spaghetti. Są one dostępne w formie dania warzywnego, mięsnego czy śmietanowego. Odrębną kategorią zarówno makaronów, jak i gotowych dań obiadowych są te w formie instant. We dzisiejszym świecie, w którym rytm życia większości ludzi wymusza szybkie i łatwe spreparowanie posiłków, dania tego typu stały się świetnym rozwiązaniem. Dotyczy to nie tylko uczniów i studentów, którzy regularnie funkcjonują na zupkach

Dziś najbardziej wygodnicki klient znajdzie w swoim sklepie coś dla siebie.



fot. BigstockPhoto.com

MEGA JESIEŃ Z AVIKO

130 billboardów! 500 citylightów!

2 miesiące! 30 MIAST!

kampania w INTERNECIE!

ZAKUPY ONLINE





WSPARCIE W KANAŁACH SOCIAL MEDIA

ZADBAJ O ODPOWIEDNIE ZATOWAROWANIE I EKSPOZYCJĘ

i daniach chińskich czy wietnamskich, ale i coraz szerszej grupy klientów. Dlaczego? Bo cóż prostszego niż zalanie wrzątkiem smakowitego proszku. Ale dania instant to nie tylko słynne zupki.

Sama nazwa pochodzi z języka angielskiego. Oznacza błyskawiczny produkt, gotowy do zjedzenia w parę minut po zalaniu gorącą wodą – czyli prawie natychmiast. Na rynku obserwujemy szeroki wybór takich produktów, a każdy z nich ma swoją historię. W opracowaniach na ten temat można przeczytać, że pierwszy makaron błyskawiczny powstał jeszcze w XVI wieku w Chinach. Legenda mówi, iż jeden z wysokich urzędników miasta używał do gotowania posiłku mocno smażonych, wysuszonych klusek. Gdy zalewano je bulionami o różnych smakach stawały się przydatne do spożycia już po chwili. Ojcem nowoczesnych makaronów instant jest ponoć Japończyk Momofuku Ando. To on w 1958 roku rozpoczął masowe wytwarzanie makaronu na szybko i dodał do niego ten o smaku kurczaka – tak nagminnie spotykany dziś w sklepach z żywnością. Dla dobrego handlowca ważne będzie, czy danie typu instant powstaje w procesie liofilizacji, czy odwodnienia. W przypadku tego pierwszego do wyodrębnienia składników używany jest co prawda drogi sprzęt przemysłowy, ale za to dania wytwarzane w ten sposób zachowują swój smak.

Surówki, przetwory, marynaty, warzywa, pasty i sosy znakomicie uzupełnią posiłek.

Surówki, dipy, marynaty...

Wisienka na torcie jest zwykle ukoronowaniem pysznego deseru lub ciasta, a taką obiadową wisienką będą rozmaite dodatki. Surówki, przetwory, marynaty, warzywa, pasty i sosy znakomicie uzupełnią wartości prozdrowotne i smakowe tego istotnego dla dobrego funkcjo-

Reklama





EWA MOLIŃSKA
Kierownik Produkcji
Provitus Dąbrowscy Malesa

Dodatki do obiadu to specjalność firmy Provitus. Klasyka i tradycja to warzywa zasmażane: buraczki, kapusta i marchewka, każde z nich w różnych wariantach smakowych od Buraczków z jabłkami i żurawiną po Kapustę postną ze śliwkami i grzybami. Warzywa zasmażane to idealny dodatek do gulaszu oraz innych dań mięsnych, w tym kotleta schabowego czy mielonego. Naszą nowością są sałatki warzywne, oryginalne i odbiegającego od tego, co widzimy na rynku – kolorowe i pełne smaku. Ogórki kozackie, czosnkowe, chili i cukero-słodkie to tylko część kolekcji ogórków Provitus, która świetnie komponuje się z wieloma daniami obiadowymi. To co wyróżnia nasze produkty, to ich niepowtarzalny smak i wysoka jakość. Wybór marki Provitus gwarantuje, że obiad stanie się prawdziwą ucztą dla podniebienia.

nowania posiłku. W tym segmencie producenci także proponują handlowcom całe spektrum smaków, konsystencji, form warzywnych i nie tylko wyrobów. Począwszy od sosów białych, ciemnych, dipów smakowych z dodatkiem czosnku, sera, ostrej papryki po marynaty typu grzybki, ogórki, pikle, oliwki, chrzany i musztardy skończywszy na obecnym w prawie każdej polskiej kuchni ketchupie, konsument ma do wyboru naprawdę ogrom artykułów spożywczych. Kapusty – biała i modra, śliwki, dynie, brokuły – to tylko fragment wariantów warzyw i owoców kiszonych, zasmażanych, czy w occie.

Dziś najbardziej wygodnicki klient znajdzie w swoim sklepie coś dla siebie. Firmy rywalizują ze sobą o to, jaki dodatek zostanie wybrany do koszyka zakupów i wymyślają wciąż nowe połączenia smakowe sałatek, sosów, surówek. I tak, w dobrym sklepie znajdą się na regale lub w lodówce: marchewka z zasmażką, żurawina do mięs, chrzan z pudrem wasabi czy buraczki z jabłkami. Dla wielbicieli bagietek powinny być zaoferowane wszelkiego rodzaju pasty i pesta – kolorowe, aromatyczne i zdrowe. Warzywa w kawałkach, przygotowywane w puszkach lub słoikach również są niejednokrotnie wybieranym dodatkiem do obiadu. Przedsiębiorstwa spożywcze chlubią się wielorakimi certyfikatami, zaświadczającymi o ekologicznym, zdrowym, docenianym sposobie wytwarzania swoich wyrobów, zachęcając tym handlowców i sprzedawców do wyboru ich właśnie produktów. W domu, w pracy, u koleżanki lub partnera – polski obiad może być dziś naprawdę prostym, nieuciążliwym w przygotowaniu posiłkiem. Może jednak stanowić poważne wyzwanie dla kubków smakowych konsumujących go osób. Propozycji jest wiele, a gusta najbardziej wymagających obiadożerców będą przez dobrze zaopatrzone sklepy na pewno zaspokojone. ▼

ALEKSANDRA MIEDZIEJKO



PAWEŁ WOJCIECHOWSKI
Dyrektor Handlowy na Polskę i Europę Centralną
FRoSTA

Nasza oferta koncentruje się przede wszystkim na potrzebach osób, które z powodu tempa życia szukają szybkich i smacznych rozwiązań kulinarnych. Na obiad FRoSTA proponuje różnorodne warzywa na patelnię, które stanowią świetną bazę do przygotowywania dań. Dostępne są zarówno warzywa, które można doprawić według uznania, jak i gotowe mieszanki z dodatkiem świeżych ziół. Dla tych, którzy szukają jeszcze prostszych i szybszych rozwiązań, proponujemy warzywa do piekarnika, które można przyrządzać bez dodatku tłuszczu. Oferta dań obiadowych FRoSTY to także gotowe potrawy z mięsem, tylko z naturalnych składników, bez dodatków do żywności, jak Mexican Chicken czy Asian Wok.

JESIENIĄ NA PÓŁCE Z NABIAŁEM

Oferta nabiałowa ma kluczowe znaczenie dla sklepów spożywczych, gdyż tradycyjne produkty, takie jak mleko, śmietana, jogurty, masło i sery, o krótkim terminie przydatności do spożycia, wymuszają częstsze zakupy, otwierając dodatkowe możliwości sprzedaży, zarówno dla codziennych artykułów, jak i dla produktów premium z wyższą marżą.

Nabiał – kluczowy składnik diety

Nabiał stanowi nieodłączny element codziennego jadłospisu, pełniąc kluczową funkcję w dostarczaniu istotnych składników odżywczych. Mleko, jogurty, sery i masła to bogate źródła białka, wapnia, tłuszczy, witamin i innych minerałów, niezbędnych dla zdrowia i prawidłowego funkcjonowania organizmu. Wapń obecny w produktach mlecznych wspiera zdrowie kości i zębów, natomiast białko jest kluczowe dla budowy i regeneracji tkanek. Dodatkowo, kultury bakterii probiotycznych w niektórych produktach nabiałowych mogą korzystnie wpływać na zdrowie układu trawiennego oraz wzmacniać odporność organizmu.

Nie tylko klasyka

Dla tych, którzy z różnych powodów muszą szukać alternatyw nabiału, dostarczenie odpowiedniej ilości niezbędnych składników staje się wyzwaniem. Pomimo rozbudowanej oferty współczesnego rynku w zakresie produktów alternatywnych, uzupełnienie potrzebnych składników nie zawsze jest łatwe. Zarządzając ofertą sklepu, należy również zapewnić szeroką ofertę nabiałową, nie pomijając jednak produktów zastępczych, gdyż coraz więcej klientów ich potrzebuje. Jedni sięgają po takie produkty z powodu nietolerancji laktozy, inni ze względów ideologicznych, a kolejni – po prostu z ciekawości.

Dziś oferta rynkowa umożliwia klientom elastyczne dostosowanie diety do swoich indywidualnych preferencji. Zróżnicowane produkty nabiałowe, obejmujące bezlaktozowe, wysokobiałkowe oraz roślinne alternatywy, a także tradycyjne wyroby regionalne, spełniają oczekiwania różnych grup klientów, zwiększając ich zadowolenie i lojalność. Zapewniając dostęp do poszukiwanych produktów, minimalizujemy ryzyko utraty klienta na rzecz konkurencji.



Reklama str. 85

Tylko u nas kupisz ten ser

W silnie konkurencyjnym otoczeniu sklepów spożywczych, oferta nabiałowa staje się kluczowym czynnikiem różnicującym. Śledzenie zmian w trendach konsumpcji nabiału umożliwia sklepom utrzymanie konkurencyjności i zaspokajanie bieżących potrzeb konsumentów. Oczekują oni różnorodności, nowych smaków i zdrowych alternatyw, dlatego istotne jest, aby sklep dostarczał innowacyjne i atrakcyjne produkty nabiałowe. Sprawdzenie konkurencji może zainspirować do wprowadzenia nowości na półkach. Elastyczne dostosowanie oferty nabiałowej do zmieniających się trendów konsumpcji przyczynia się do wzrostu sprzedaży i zysków. Sklep, oferując aktualne i zgodne z oczekiwaniami klientów produkty nabiałowe, przyciąga większą liczbę klientów i buduje ich lojalność. Klienci łatwiej decydują się na zakupy w miejscu, które spełnia ich potrzeby, co zwiększa szansę na wybór tego sklepu także przy innych okazjach.

Mimo że nabiał wydaje się kategorią o tradycyjnym charakterze, ostatnie lata jednoznacznie dowodzą, że i tutaj zachodzą znaczące zmiany. Półka nabiałowa sprzed dekady różni się od dzisiejszej zarówno pod względem smaków, receptur, jak i samego asortymentu. Monitorowanie ewolucji trendów konsumpcji nabiału staje się kluczowym elementem sukcesu sklepu spożywczego z wielu powodów. Chodzi tu nie tylko o dostosowywanie się do zmiennych preferencji klientów, ale też utrzymanie konkurencyjności na rynku oraz zwiększenie sprzedaży i zysków. Dobra oferta nabiałowa może decydująco wpływać na wybór sklepu przez klientów.

Czy świadome monitorowanie oraz odpowiedź na zmieniające się trendy konsumpcji nabiału pozwala na kreowanie pozytywnego wizerunku marki sklepu spożywczego? Oczywiście. Klienci cenią sobie placówki, których personel jest



ŁOWICZ ŁĄCZY *pokolenia*

www.mleczarnia.lowicz.pl

WSPARCIE MARKETINGOWE

TV | PRODUCT PLACEMENT ★★★ | WWW

zorientowany na bieżące zmiany, świadomy nowości i proaktywnie prezentuje produkty zgodne z ich wartościami i preferencjami. Dlatego kluczowe jest, aby sklep spożywczy ciągle rozwijał swoją ofertę nabiałową, utrzymując swoją atrakcyjność i wiarygodność w oczach klientów.

Wciąż na nowo

Trendy konsumpcji nabiału ewoluują wraz z rozwojem świadomości żywieniowej i zmieniającymi się preferencjami konsumentów. Warto uważnie prześledzić zmieniającą się strukturę zakupów w konkretnym sklepie, aby dostosować swoją ofertę do nowych oczekiwań klientów i zapewnić im produkty, które są aktualne i pożądane. Być może pewne wyroby nabiałowe, które były modne w przeszłości, straciły na popularności, a nowe produkty lub warianty dietetyczne są chętniej wybierane? Dlatego istotne jest dostosowanie asortymentu nabiałowego sklepu do obecnych preferencji konsumentów.

Sezonowość

Warto też przyjrzeć się rotacji produktów nabiałowych z punktu widzenia sezonowości. Na ile latem więcej schodzi maślanki, kefirów, zsiadłego mleka? Czy śmietany schodzą równie dobrze o każdej porze roku? A może są okresy, gdy sprzedaje się więcej śmietan ukwaszonych do cięższych zup (zima/jesień), a więcej śmietanki typu kremówka, używanej do lekkich deserów i owoców (lato)? Sezonowe zmiany w preferencjach mogą dostarczyć cennych wskazówek dla właścicieli sklepu, pozwalając im efektywniej dostosować ofertę nabiałową do zmieniających się potrzeb klientów i maksymalizować zyski. Czego zatem możemy się spodziewać jesienią i zimą?

W sezonie jesiennym i zimowym obserwuje się zwiększone zainteresowanie produktami nabiałowymi o wyższej zawartości tłuszczu, takimi jak śmietany i śmietanki, idealne do cięższych i bardziej sycących potraw. Wzrasta popularność serów dojrzewających i tych o intensywniejszym smaku, które są często wykorzystywane w sezonowych przekąskach i jako gorące dania główne. Częściej jada się też produkty zapiekane z tartymi serami. Produkty nabiałowe, takie jak jogurty naturalne czy kefiry, stają się bardziej atrakcyjne w sezonie jesienno-zimowym ze względu na ich pozytywny wpływ na układ odpornościowy. Konsumentom chętniej sięgającym po gorące napoje i potrawy zimą mogą bardziej odpowiadać produkty nabiałowe stosowane w ciepłych napojach, jak mleko do kawy czy gorącego kakao. W okresie świątecznym zauważalny jest wzrost sprzedaży produktów nabiałowych używanych do wypieków, takich jak masło czy śmietana oraz twarogi sernikowe. Zimowe śniadania, często obfitujące w produkty mleczne, sprzyjają wzrostowi sprzedaży jogurtów, mleka i serów w tym okresie.

O tej porze roku zazwyczaj rośnie zapotrzebowanie na produkty do przyrządzania ciepłych zup z większą ilością zagęszczającej śmietany. Popularność gorących deserów, takich jak serniki czy dania mleczne, może prowadzić do większej sprzedaży serów i śmietan w okresie zimowym. Sezon sprzyja także zwiększeniu sprzedaży produktów mlecznych o wyższej zawartości witaminy D, wspierającej organizm w okresie mniejszej ekspozycji na słońce. Klienci mogą bardziej preferować produkty nabiałowe o dłuższym terminie przydatności, umożliwiające dłuższe przechowywanie w warunkach chłodniczych, w przeciwieństwie do lata, podczas którego wybiera się produkty lżejsze, o krótkim okresie przydatności do spożycia.

Reklama



Cena jako kryterium wyboru

W kontekście dynamicznej inflacji, niestety obserwuje się, że dla wielu konsumentów cena stała się kluczowym kryterium wyboru produktu. Nawet osoby, które dotychczas mogły sobie pozwolić na wyższe wydatki, z większą uwagą analizują koszty codziennych zakupów. Galopujący wzrost cen i ogólny wzrost kosztów życia sprawiają, że klienci z większą uwagą przyglądają się cenom produktów na półkach sklepowych. Wiele osób, nawet tych z wyższym dochodem, stara się bardziej ekonomicznie gospodarować i świadomie podejmować decyzje zakupowe. Produkty premium mogą być traktowane przez część konsumentów jako luksus, na który obecnie nie wszyscy sobie mogą pozwolić.

Jednak pamiętajmy, że dziś konsumenci niechętnie rezygnują z dobrej jakości użytych składników czy prostego składu na etykiecie. Nabiał jest na tyle podstawowym składnikiem diety, że wciąż warto postawić też na regionalne produkty dobrej jakości, promujące krajowe pochodzenie. Wśród odwiedzających nasz sklep, wciąż są klienci, gotowi zapłacić wyższą cenę za produkty uznane za zdrowsze, ekologiczne czy regionalne.

W związku z tym sklepy mogą zauważać zróżnicowane preferencje konsumentów, starając się jednocześnie utrzymać atrakcyjność cenową, oferując produkty dostosowane do różnych budżetów i oczekiwań jakościowych.

W jakim kierunku?

Światowe trendy w konsumpcji nabiału ulegają ciągłym zmianom, zależnym od kultury, preferencji zdrowotnych, ekoświadomości i innowacji w bran-





MARIUSZ KUBICA
Marketing Manager
Lumiko

Większość produktów, które oferujemy pod markami Lumiko i Serovia, zostały opracowane tak, aby się czymś wyróżniać i w ten sposób zjednywać sobie rzeszę konsumentów. W przypadku Masła z solą morską z Łukowa było to zastosowanie kryształów soli, a nie solenia w całej masie. Dzięki temu, nasze masło dostarcza wyjątkowych wrażeń smakowych, łącząc słodkawy maślany smak, ze słonymi nutami. Masło Ekstra Kremowe 85% to jedyne masło na polskim rynku z tak wysoką zawartością tłuszczu i delikatną, kremową konsystencją, zapewniającą doskonałą smarowność. Z kolei sery żółte pod marką Serovia®, charakteryzują się wyjątkowym smakiem, który zawdzięczają m.in. wydłużonemu okresowi dojrzewania. W przypadku Mozzarelli klasycznej i wędzonej, mówimy o produktach polskich, ale opracowanych według włoskich receptur, wyróżniających się konsystencją i topliwością.

ży spożywczej. Poniżej prześledzimy kilka ogólnych trendów, które były obserwowane na przestrzeni ostatnich lat, nie tylko w naszym kraju. Te trendy odzwierciedlają zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów, a także wpływają na rozwój branży nabiałowej na całym świecie.

Rozwój alternatyw roślinnych

Rosnące zainteresowanie dietami wegańskimi i wegetariańskimi skłania producentów do wprowadzania na rynek coraz bardziej zaawansowanych i smacznych produktów nabiałowych na bazie roślin, takich jak mleko roślinne, sery roślinne czy jogurty bez nabiału. Są one poszukiwane zarówno przez osoby, decydujące się na rezygnację z produktów odzwierzęcych ze względów ideologicznych, jak i przez tych, którzy z uwagi na zdrowie unikają tradycyjnego nabiału. Zainteresowanie takimi produktami stale rośnie i można spodziewać się, że ich popularność oraz odpowiedź rynkowa na ten trend nadal będą wzrastać. Rynek oferuje coraz więcej innowacyjnych produktów alternatywnych, a my musimy być gotowi na to, że będą one zajmować coraz większą przestrzeń na półkach.

Dzisiaj już nie tylko możemy zaoferować alternatywy dla mleka, takie jak napoje roślinne (mleko sojowe, migdałowe, ryżowe, konopne), ale także pojawiają się tak innowacyjne produkty jak zamienniki masła czy wyroby fermentowane oparte na napojach roślinnych. Coraz częściej rezygnuje się też z tworzenia osobnych działów dla żywności wegańskiej. Produkty do smarowania pieczywa, będące alternatywą dla masła, umieszcza się coraz częściej na tej samej półce, co mleczne masła, margaryny czy mixy. Taka reorganizacja jest konieczna ze względu na pojawianie się nowych produktów bez mleka, które mają krótszy okres przydatności do spożycia i wymagają obniżonej temperatury przechowywania.

Warto podkreślić, że produkty te mają swoje miejsce zarówno wśród wegetarian i osób z nietolerancją laktozy, jak i wśród konsumentów, którzy postrzegają je jako bardziej wartościowe ze względu na brak zbędnych konserwantów. Krótki okres przydatności i konieczność przechowywania w lodówce nie są już uważane za wady, lecz wręcz za atuty. Pamiętajmy, że produkty te cieszą się popularnością nie tylko wśród osób wybierających wegetariański styl życia, ale również wśród pozostałych konsumentów, dla których mleka roślinne stały się powszechnie stosowanym produktem.

Obserwuje się także rosnące zainteresowanie napojami naśladującymi jogurty na bazie mleka, nazywanymi nawet „vegangurtami". Ważne jest podkreślenie, że nie tylko naśladują one smak klasycznego jogurtu, ale faktycznie zawierają bakterie jogurtowe, wspomagające zdrowie układu odpornościowego i trawienie.

Funkcjonalnie

Klienci coraz bardziej zwracają uwagę na korzyści zdrowotne płynące z produktów nabiałowych. Produkty wzbogacone o probiotyki, białko, witaminy czy minerały zyskują popularność ze względu na ich pozytywny wpływ na zdrowie.

Witamina D, obecna w produktach mlecznych, również zyskuje na znaczeniu. Konsumenci skłonni są czytać etykiety i preferować produkty korzystne dla zdrowia, co motywuje producentów nabiału do wprowadzania wyrobów wzbogaconych o dodatkowe składniki odżywcze. W tym kontekście produkty fermentowane, zwłaszcza jo-

gurty, zajmują szczególne miejsce. Dzięki odpowiednim szczepom bakterii nie tylko wspierają zdrowie, lecz także wzmacniają odporność. Zaawansowane produkty zawierają nawet kilka szczepów bakterii, takich jak Streptococcus thermophilus, L. delbruecki bulgaricus, Bifidobacterium lactis, Lactobacillus johnsoni, Lactobacillus paracasei, Lactobacillus rhamnosus, L. acidophilus. Dodatkowo wzbogacane są witaminami B_6, B_{12} i D, znanymi ze wzmacniania układu immunologicznego. Jesienią i zimą szczególnie warto dbać o tę półkę wspomagającą „odporność".

Lokalnie i regionalnie

Klienci są bardziej świadomi ekologicznego i etycznego aspektu produkcji żywności. Dlatego rośnie zainteresowanie produktami nabiałowymi pochodzącymi z lokalnych farm, promującymi zrównoważone praktyki i wspierające lokalne gospodarki. Wraca się również do nieco zapomnianych sposobów produkcji, szczególnie w przypadku serów.

Zmiana preferencji smakowych

Klienci poszukują nowych i unikalnych smaków. Produkcja tradycyjnych serów, takich jak sery pleśniowe, staje się sztuką, a eksperymentowanie z różnymi rodzajami sera czy kombinacjami smakowymi zyskuje na popularności.

Wśród nowości wciąż pojawiają się ciekawe smaki i warianty serów, jogurtów, twarogów, serków dla dzieci, jogurtów probiotycznych, kefirów, maślanek itp. Producentom zależy na zaspokojeniu tych zróżnicowanych gustów i preferencji, dlatego wprowadzają na rynek nowe produkty i warianty, mając nadzieję przyciągnąć większą



Reklama



liczbę klientów. Choć w morzu nowych smaków trudno przewidzieć, które z nich zyskają uznanie konsumentów i utrzymają się dłużej w ofercie, warto eksperymentować nie tylko z konserwatywnymi, często wybieranymi produktami, ale także inwestować w nowe smaki, formaty i opakowania, które zazwyczaj znajdują swoich zwolenników. Odpowiednio promowane, mogą one przynieść zyski.

Nowości mają także pozytywny wpływ na komunikację z klientem, zarówno w bezpośrednim kontakcie, jak i poprzez media społecznościowe, gazetki promocyjne, plakaty czy informacje na potykaczach. Warto również zauważać nowości regionalne i spoza naszego regionu, a także promowane produkty z innych kręgów kulturowych, które zyskują popularność.

Dbanie o zdrowie i redukcja składników szkodliwych

Konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na etykiety produktów, starając się unikać sztucznych składników, konserwantów czy nadmiernego dodatku cukrów.

Obok stale rozszerzającej się oferty produktów bezlaktozowych czy o obniżonej zawartości tłuszczu, obserwujemy coraz większą różnorodność wyrobów wzbogaconych o witaminy, minerały czy białko. W szczególności produkty wysokobiałkowe cieszą się popularnością wśród sportowców oraz osób przestrzegających diet białkowych, które mają zwiększone zapotrzebowanie na ten składnik. Ostatnio do tego segmentu dołączyły serki wiejskie w wersji wysokobiałkowej, a sama kategoria skyrów została poszerzona o linie dedykowane osobom aktywnym fizycznie, a także dodatkowe smaki, także do picia.

Ciekawym zjawiskiem jest nie tylko obecność dodatków w tradycyjnych produktach nabiałowych, ale także w produktach alternatywnych. Producentom zależy na zapewnieniu konsumentom możliwie najbliższego smaku do tradycyjnych odpowiedników mlecznych oraz kompletnego składu odżywczego. Napoje roślinne są teraz starannie uzupełniane o składniki, takie jak wapń, witaminy B_2, B_{12} i D, aby nie tylko naśladować smak mleka, ale także pełnić funkcję zastępczą, a nawet uzupełniać niedobory pokarmowe.

Na półkach z tradycyjnymi produktami mlecznymi również zaobserwować można znaczące zmiany. Produkty bez zagęstników zdobywają popularność, ponieważ konsumentom zależy na naturalności i unikaniu substancji, takich jak karagen, które mogą wpływać negatywnie na układ

pokarmowy. Dla osób z chorobami jelit karagen może być szczególnie problematyczny, co sprawia, że klienci sprawdzają, czy kupowany produkt zawiera substancje zagęszczające.

W kontekście słodzenia produktów mlecznych, obserwujemy odejście od nadmiernego dodatku cukru. W produktach takich jak serki dla dzieci czy jogurty smakowe, coraz częściej rezygnuje się z dodatkowego dosładzania na rzecz naturalnych substancji, takich jak soki owocowe czy zwiększona ilość owoców. Jogurty z rozdrobnionymi owocami stanowią innowacyjną alternatywę dla mniej zdrowych deserów. Klienci chętnie sięgają po produkty o zmniejszonej zawartości cukru, a producenci aktywnie informują o niższej ilości tego składnika na opakowaniach, podkreślając korzyści zdrowotne takiego wyboru.

Innowacje w opakowaniach

Trendy związane z ekologią skłaniają producentów do poszukiwania bardziej przyjaznych środowisku opakowań, co wpływa na świadomość konsumentów w kwestii zrównoważonego rozwoju. Producentom udaje się wyeliminować niedogodności związane z opakowaniami, nakrętkami oraz niepopularnymi objętościami czy rozmiarami pojedynczych porcji, wprowadzając innowacyjne rozwiązania. Przykładem tego są opakowania serów w plastrach z możliwością ponownego zamknięcia, które stały się standardem na rynku. Dwupaki różnych gatunków sera, umożliwiające urozmaicenie diety rodzinnej, również zdają się być trwałym trendem.

Innym praktycznym rozwiązaniem jest wprowadzenie butelek do mleka z wygodną rączką do nalewania. Nowa propozycja to także mleko do kawy w mniejszych opakowaniach z przyjaznymi uchwytami. Oprócz gwarantowanej jakości i możliwości spieniania, wygodne opakowanie z rączką ułatwiającą nalewanie mleka do kawy zyskuje uznanie wśród miłośników tego napoju, którzy preferują mleko zamiast śmietanki. Kategoria maślanek i śmietan również ewoluuje, oferując produkty w wygodnych kartonikach z zakrętką o różnej objętości. Klienci cenią sobie szczegóły, takie jak możliwość wygodnego i bezpiecznego zamknięcia, zwłaszcza gdy opakowanie nie jest zużywane jednorazowo.

Eksploracja kulinarna

Znaczące zainteresowanie różnorodnością kuchni skłania konsumentów do eksploracji różnych rodzajów serów, jogurtów i innych produktów nabiałowych z różnych regionów świata. Jesień i zima to doskonały czas na spotkania z przyjaciółmi, zaprezentowanie swoich umiejętności i pochwalenie się zdobytymi w czasie wakacji doświadczeniami smakowymi. Warto zwrócić szczególną uwagę na nowości, jak i poszukiwania konsumentów. Oprócz takich klasyków jak jogurt grecki, skyr, mozzarella di bufala, ricotta, cypryjskie halloumi, cheddar, które zdobyły rzesze zwolenników w ostatnich latach, pojawiają się co chwila inne propozycje nabiałowe, jak choćby turecki Ayran, napój ze sfermentowanego mleka z dodatkiem soli i mięty.

Eko, bio i organic

Wzrastające zainteresowanie produktami nabiałowymi o ekologicznym pochodzeniu wynika z rosnącej świadomości konsumentów, zwłaszcza tych dbających o zdrowe odżywianie dla siebie i swoich dzieci. Rodzice coraz częściej zwracają uwagę na zdrowe nawyki żywieniowe swoich pociech, preferując produkty pochodzące z gospodarstw ekologicznych, wolnych od GMO. Wiedza na temat procesu produkcyjnego nabiału, dobrostanu zwierząt i pochodzenia mleka staje się coraz bardziej istotna. Młodsze pokolenie jest także świadome wpływu swoich decyzji na ślad węglowy, obejmujący zarówno produkcję mleka w gospodarstwach, jak i jego przetwarzanie na kolejnych etapach. ▼

OLGA TYLIŃSKA

JAN KLACZAK
Członek Zarządu
PPH Temar

Klienci mogą znaleźć w naszym portfolio europejskie specjały, które stały się niezbędne w kuchni polskiego konsumenta jak Parmigiano Reggiano, Gorgonzola czy Cheddar. Od początku stawiamy na sprzedaż oryginalnych serów. Baza produktowa pozwala nam na wyodrębnienie znanych brand'ów, marek własnych Temar, a także szytych na miarę marek własnych sieci handlowych. Polski konsument dokonuje świadomych wyborów, dostrzegając różnicę w smaku i jakości oryginalnych produktów wśród innych. Stale poszukujemy i przedstawiamy nowości na rynku nabiałowym. Przykładem jest koncept Fresh Pack, czyli kawałki serów premium w małych gramaturach. Podsumowując, wszystkie dostępne produkty w Temar mają za zadanie tworzyć różnorodną, jednak przede wszystkim jakościową ofertę dla naszych klientów.



fot. BigStockphoto.com

CHLEB NASZ POWSZEDNI

Znany od starożytności, wypiekany niegdyś na gorących kamieniach, potem – na rusztach i blachach, bardziej przypominał placki z mąki i śruty niż znane nam dzisiaj bochenki. A właśnie od tego słowa pochodzi nazwa „chleb". W starogermańskim hlaiba oznaczała po prostu bochenek. W polskiej tradycji był on symbolem pożywienia, ale też powodzenia i dostatku. Nie zawsze przecież był dostępny dla wszystkich, a w biedniejszych domach pojawiał się na stole tylko od święta.

Tegoroczny, 26. już Światowy Dzień Chleba obchodzić będziemy w poniedziałek, 16 października. To święto ustanowione przez Międzynarodowy Związek Piekarzy i Cukierników. Warto z tej okazji przyjrzeć się bliżej „chlebowym" ofertom w naszych sklepach. Jakie pieczywo najchętniej i najczęściej wkładają do koszyka Polacy?

Biorąc pod uwagę, że jako konsumenci chleba i bułek plasujemy się na siódmym miejscu w Europie, a przeciętny Polak zjada rocznie 50 kilogramów pieczywa, powinniśmy na bieżąco śledzić zbożowo-smakowe trendy.

Według Piotra Przybyła, właściciela piekarni „Dobry Chleb" we Wrocławiu, firmy tego typu dzielą się na dwa rodzaje. Pierwsze to piekarnie rodzinne, przekazywane z pokolenia na pokolenie, takie, jak jego. Zwykle są to zakłady niewielkie, ale z tradycjami i oferują one zazwyczaj chleb pszenny i żytni, niedrogi, choć

niepozbawionych różnych dodatków. Drugie – to te, które powstają na nowych osiedlach, gdzie mieszkają młodzi ludzie. Ci poszukują chlebów wyrafinowanych, z dodatkiem wyszukanych ziół, ziaren i nasion. Powodzeniem cieszą się chleby z pestkami dyni, sezamem, makiem, rodzynkami, owsiane czy z orzechem włoskim.

– My jesteśmy na Starym Mieście – mówi pan Piotr. – Króluja tu stare kamienice, no i starsi wiekiem mieszkańcy. Ich nie stać na bochenek za 14 złotych, dlatego wypiekamy głównie zwyczajne, tanie pieczywo. Dziennie ponad 700 bochenków. Nie znaczy to, że nie sprzedajemy modnych teraz chlebów. Handlowcy zaopatrują się u nas i w graham, i w chleb kukurydziany bardzo ceniony przez klientów uczulonych na gluten. Mamy w ofercie również pieczywo z dodatkiem prażonej cebuli, czarnuszki, kminku, no a samego razowego chleba mamy pięć rodzajów. To ważne, bo handlowcy zamawiają od nas coraz więcej konkretnego rodzaju pieczywa.



SŁAWOMIR ŻABCZYŃSKI
Współwłaściciel
PHUP KWS Żabczyńscy

Młyny Zbożowe Żabczyńscy to rodzinna firma posiadająca szeroką ofertę produktów zbożowych „To Ta! ”. W zależności od preferencji smakowych czy zdrowotnych konsumenci mogą wybierać m.in. wśród wielu różnych typów mąk pszennych, orkiszowych czy żytnich, z których można przygotować różnorodne potrawy. Wysoka jakość naszych produktów, to nie tylko przemiał odpowiednio dobranych ziaren zbóż pszenicy i żyta, pochodzących od polskich rolników, lecz także brak dodatku polepszaczy. Stawiamy na tzw. „czystą etykietę” produktów, które pakujemy z kolei w opakowania papierowe. W przystępnej cenie klient otrzymuje zdrowy i bezpieczny produkt o najwyższej jakości.

Reklama



Dlaczego ciemny chleb nazywa się razowy?

Nazwa bierze się stąd, że chleb ten jest robiony z mąki raz tylko mielonej. Zostają w niej otręby, stąd ciemny kolor takiego chleba. W dużych sklepach, gdzie mrożone pieczywo jest wypiekane nad ranem, by było świeże i ciepłe, dodaje się do niego po prostu brązowego barwnika. W mniejszych sklepach tego się nie robi. Ważne jest także, skąd pochodzi mąka do wypieków, jej gatunek i jakość. Sam Piotr Przybył kupuje mąkę z dwóch różnych młynów po to, by ją mieszać. Handlowcy wiedzą, że do sklepów należy dostarczać różnego rodzaju pieczywo. Dlatego zamawiają w piekarniach chleby, bagietki i bułki różnego gatunku i o różnych smakach. Najbardziej wartościowe jest pieczywo pełnoziarniste.

Jeśli chodzi o cenne dla klienta białko, to najwięcej zawierają go nieodmiennie cieszące się powodzeniem kajzerki. Młodsi klienci będą rozglądać się za bułką burgerową. Dobrze, jeśli wśród takich znajdą maślaną drożdżową – jest ona sprężysta i smaczna, doskonale nadaje się do szybkiego przygotowania pysznego posiłku z jej udziałem.

Wielu konsumentów szuka w sklepach chlebów pszennych, żytnich, mieszanych i orkiszowych.

Wielu konsumentów szuka w sklepach chlebów pszennych, żytnich, mieszanych i orkiszowych. Te ostatnie powstają ze starej odmiany pszenicy, a cieszą się wzięciem ze względu na wartości prozdrowotne. Wiadomo, że orkisz zawiera białko, witaminy A i D, oraz żelazo, cynk, selen i wapń. Są w nim również sterole roślinne. Chronią one nasz organizm przed chorobami układu krążenia, toteż na regałach z pieczywem powinno się znaleźć wiele odmian bułek i chlebów tego właśnie typu.

Drożdże czy zakwas?

Metoda wypiekania pieczywa na zakwasie polega na użyciu mieszanki mąki z wodą już po jej

Reklama



16.X CELEBRUJEMY DZIEŃ CHLEBA

Światowy Dzień Chleba to wyjątkowy dzień, w którym doceniamy różnorodność chlebów, od tradycyjnych bochenków po nowe receptury. Nasz chleb pszeniczny w stylu rustykalnym przygotowany jest z najwyższej jakości składników oraz zakwasu, który poprawia wchłanianie cennych minerałów ze zbóż. Dodatek zakwasu wpływa również na autentyczny smak chleba i przedłuża jego świeżość. Swoją złocistą, chrupiącą skórkę i delikatną strukturę miękiszu, chleb pszeniczny zawdzięcza wypiekowi na kamiennych płytach.





LAUR KONSUMENTA 2022

La Lorraine
Pieczemy z pasją

La Lorraine Polska Sp. z o.o. ul. Przemysłowa 1, 05-100 Nowy Dwór Mazowiecki, Tel.: (+48 22) 765 92 00 www.lalorraine.pl

fermentacji. Wynaleźli ją podobno starożytni Egipcjanie, a właściwie jedna z niewolnic, która przez roztargnienie zostawiła mąkę i wodę na słońcu, a wypieczony z nich placek okazał się puszysty i miękki. Wyhodowane podczas procesu fermentacji kultury bakterii działają w ten sam sposób, co drożdże, przy czym pieczywo wyprodukowane na zakwasie dłużej zachowuje świeżość.

Wypieki z użyciem drożdży zawdzięczamy Francuzom i to oni są do dziś uznawani za mistrzów pieczywa tego rodzaju. Wszelkie bajgle, bagietki i słodkie bułki to przecież ich specjalność. Jest u nas wielu fanów tego rodzaju pieczywa, o czym również handlowcy przygotowujący mączną ofertę powinni pamiętać. Zwłaszcza, że jest ono o wiele szybciej produkowane niż to na zakwasie, no i również bogate w witaminy czy minerały: fosfor, żelazo, cynk.

Doceniają to właściciele piekarni La Bagatella z Gdańska. – Pracuję tutaj już piąty rok – mówi pani Justyna, sprzedawczyni. – Obserwuję znaczący wzrost świadomości wartości wybieranego pieczywa u naszych klientów. Chcą dokładnie znać skład bułek, bagietek czy chlebów. My oferujemy te wyrabiane na drożdżach, takie, jak briochki, croissanty, drops scores. Klienci szukają często wytrawnych smaków, nie tylko maślanych lub słodkich. Mamy też tak zwaną vipowską propozycję dla wybrednych. Są to bagietki z truflą czy salami. I mimo tego, że bochenek chleba kosztuje u nas 13 złotych, to ludzie przyjeżdżają specjalnie nawet z Gdyni, by kupić smaczne, zdrowe, a wcale nietanie pieczywo. To fakt, który powinien być znaczący dla wszystkich handlowców z branży spożywczej.-

Generalnie chleby dzielimy ze względu na mąkę, z której są wypiekane, czyli pszenne, żytnie, mieszane i inne, w tym orkiszowe. Jeśli chodzi o bułki, wszelkiego rodzaju bagietki i kajzerki, to używa się do ich wypieku raczej mąki pszennej. Są one dzięki temu bardziej puszyste i smakowite, ale zawierają mniej składników odżywczych. Innego rodzaju pieczywem jest chleb wieloziarnisty. Nazwa pochodzi po prostu od ziaren do niego dodanych, a że są one zdrowe, to pieczywo tego rodzaju jest bardzo cenione i warto mieć je na swoich sklepowych regałach.

Istnieją również mniej popularne rodzaje mąk, z których można wypiekać chleb, przykładem może być ta jaglana lub gryczana. Zdarza się, że są one mieszane z mąką pszenną po to, by nadać pieczywu nowego, interesującego smaku. Stają się wówczas smacznym i zdrowym urozmaiceniem codziennej diety. Dobrze jest mieć na uwadze sezon, w jakim zaopatrujemy się w pieczywo. Zwykle na początku nowego roku mnóstwo osób decyduje się rozpocząć dietę odchudzającą i odstawić na bok pieczywo jasne. Wtedy lepiej sprzedaje się to ciemne, które na dłuższy czas zapewnia klientowi uczucie sytości. Piekarnie proponują też specjalne pieczywo wspomagające zrzucanie zbędnych kilogramów albo chleby tak zwane witalne czy bułki pozbawione słodu. Dla konsumenta, który cierpi na celiakię albo jest uczulony na gluten, handlowcy zwy-



Reklama str. 77



POLSKIE MŁYNY

od 1904 roku



Polska Mąka z Polskich Młynów to tradycja, jakość i wspólnota.

W Polsce chleb jest nie tylko podstawowym produktem spożywczym, ale także symbolem tradycji i wspólnoty. Dlatego źródło, z którego pochodzi mąka, jest istotne dla wielu konsumentów. Ta historia opowie o mące, która łączy polską ziemię, pasję producentów, tradycję oraz opowie o wsparciu dla potrzebujących na całym świecie. Opowie o mące z Polskich Młynów.

Polskie Młyny wraz z zaprzyjaźnioną **Fundacją Przyjaciel Misji** prowadzą projekt humanitarny, który ma na celu dostarczenie mąki z polskiego zboża do Libanui Aleppo. Projekt ten ma na celu dostarczenie imponującej ilości 740 ton mąki, zapakowanej w 31 specjalnie przygotowanych kontenerach. Ta mąka ma posłużyć do wypieku ok. 1,5 mln bochenków chleba, który będzie dostarczany mieszkańcom Libanu i Aleppo. To piękne i szlachetne przedsięwzięcie, które pokazuje, jak ważna jest międzynarodowa solidarność i pomoc potrzebującym w trudnych czasach.

MĄKA Szymanowska

Mąka Szymanowska z Polskich Młynów, cieszy się renomą nie tylko ze względu na swoje pochodzenie, ale także na niezmiennie wysoką jakość. Polskie Młyny dbają o to, by każda partia mąki spełniała najwyższe standardy. To tradycja przechodząca z pokolenia na pokolenie, gdzie doświadczenie i troska o jakość są nieodłącznymi elementami procesu produkcyjnego.

Najlepszym dowodem zaufania konsumenta jest Mąka Szymanowska, która jest jedną z najczęściej kupowanych w Polsce. **To mąka, po którą sięgają miliony Polaków.**

Polska mąka z Polskich Młynów to nie tylko produkt spożywczy, to symbol tradycji, jakości i wspólnoty. To mąka, która powstaje z polskiego zboża, z miłością do tradycji i dbałością o jakość. To także działania społeczne, które pokazują zaangażowanie firmy w pomoc potrzebującym. Polskie Młyny to firma, która łączy w sobie polskość, tradycję ducha odpowiedzialności społecznej, tworząc nie tylko mąkę, ale historię i wartości, które kształtują naszą codzienność.



Polskie Młyny w swojej bogatej ofercie oprócz mąki mają również mieszanki do wypieków chlebów, gofrów, naleśników i wielu innych wspaniałych produktów, które są bardzo proste w przygotowaniu, a dostarczą nam wielu niezapomnianych wrażeń kulinarnych.



kle mają przygotowaną propozycję pieczywa oznaczonego przekreślonym kłosem – czyli bezglutenowego.

Mąka BIO

Pojawia się ona w ofercie coraz częściej i w coraz szerszej ofercie. Znajdziemy w niej na przykład mąkę z ekologicznego grochu, który jest źródłem dobrze przyswajalnego białka albo zyskującą coraz większą popularność mąkę gryczaną. Jak powstaje mąka bio? Wytwarza się ją ze zbóż pochodzących z upraw ekologicznych, na których nie stosuje się nawozów sztucznych, gdyż mogą one negatywnie wpłynąć na jakość roślin. Powstające na jej bazie chleby są dzięki temu zdrowe i pełnowartościowe. Dostarczają konsumentowi nie tylko białko i błonnik, ale też witaminy z grupy B, A, E oraz potas, żelazo czy wapń. Piekarnie wybierając do wypieków mąkę bio, dają handlowcom gwarancję naturalnego smaku chlebów i bułek, mających na dodatek mnóstwo zdrowych i łatwo przyswajalnych składników. Dla wielbicieli lekkich, bardzo puszystych bułeczek producenci mąk bio mają w portfolio specjalne mąki jęczmienne.

Współczesny klient być może zadowoli się znanym mu od lat chlebem czy bułką pszenną, ale powinien też mieć do wyboru innego rodzaju pieczywo.

Rudy czy brązowy?

Zapełniając półkę przeznaczoną na chleby żytnie, razowe czy pełnoziarniste, warto zwracać uwagę na kolor wypieku. Na przykład rudawo brązowe często są zabarwione słodem jęczmiennym. Chleb przybiera różny odcień poprzez dodane do niego składniki – kakao, śliwki, melasę. Lepiej jest wybrać dla klienta te o kolorze szaro-brązowym, może mniej atrakcyjnym wizualnie, ale taki jest właśnie naturalny odcień dobrej mąki, a im wyższy jej typ, tym zdrowszy będzie wypieczony z niej chlebek. Przy doborze pieczywa nie należy zapominać o kontroli jego daty ważności. Bochenki upieczone na za-

Reklama



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie". Materiał opracowany przez AG Feeding sp. z o.o. 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.

kwasie mogą zachowywać świeżość nawet tydzień. Pieczywo pakowane w folię, a mające przy tym termin ważności dłuższy niż kilka dni nie będzie dobrą propozycją dla klienta. Ponadto wypieki, które opatrzone są etykietą, zawierającą długi na kilometr ciąg mało czytelnych składników będzie budził podejrzenia u czujnego konsumenta. Ludzie szukający naprawdę dobrego pieczywa będą zwracać uwagę nie tylko na ciemną, chrupiącą skórkę, ale i na jego miąższ. Właściwie wypieczony pszenny bochenek jest bardzo sprężysty i porowaty, a ten żytni – mocno zbity. W ofercie dobrego sklepu spożywczego często znajdują się chleby tanie i te droższe. Klient sam wybierze to, czego potrzebuje i co lubi najbardziej. Właściciele piekarni podkreślają, że dobra mąka kosztuje – ta zmieszana – około 2 zł za kilogram, a orkiszowa pięć razy więcej.

Na całym rynku produktów spożywczych, a więc i piekarniczych bardzo widoczny jest kierunek powrotu do naturalnych smaków i sposobów wypiekania chlebów, a także bułek czy tartinek. Według badań konsumenckich już ponad połowa klientów bierze pod uwagę obecność w nich zakwasu (TNS Insights Screener). Mało tego – piekarnie wciąż udoskonalają formuły swoich indywidualnie produkowanych zakwasów. Zwracają uwagę, by powstawały one z certyfikowanych owoców, fermentujących aż do 48 godzin. Czynią wszelkie starania, by ich pozycje nie zawierały przede wszystkim emulgatorów, stabilizatorów, środków konserwujących czy wzmacniających smak. Tak więc handlowcy mają w czym wybierać, a że wymagania konsumentów wciąż rosną, to ważne jest, by śledzili na bieżąco zbożowe trendy. Współczesny klient być może zadowoli się znanym mu od lat chlebem czy bułką pszenną, ale powinien też mieć do wyboru innego rodzaju pieczywo. Z pestkami dyni, z ziarnami, z makiem, sezamem, ciemne i jasne – bo przecież chleby, chlebki, chlebusie zarówno zwyczajne, jak i słodkie lub słone czy pikantne kupowane są codziennie, ponieważ same w sobie stanowią pełnowartościowy posiłek o każdej porze dnia – począwszy od śniadania, poprzez lunch aż po kolację.

ALEKSANDRA MIEDZIEJKO



MICHAŁ KIEŁBASA
Menedżer ds. Kluczowych Klientów
Polskie Młyny

Jesteśmy największym polskim producentem mąki, a Mąka Szymanowska jest najczęściej wybieraną paczkowaną mąką w Polsce. Szacunek do chleba, tak mocno zakorzeniony w polskiej tradycji, jest dla nas największym zobowiązaniem, wartością i źródłem inspiracji. Odbiorcy kupujący nasze wyroby są dla nas najważniejsi. Dlatego pilnujemy jakości i źródła pochodzenia surowca do naszej mąki. Badamy wszystkie nasze produkty, żeby odbiorcy mieli produkt zawsze najwyższej jakości.

Nasze produkty są chętnie wybierane przez konsumentów, bo kojarzą się z:
1. Nowościami produktowymi zgodnymi z aktualnymi trendami.
2. Prestiżem, polskością i wygodnymi opakowaniami.
3. Bezpiecznymi produktami pod względem jakości.
4. Wygodą i prostotą ich stosowania.
5. Odbiorcy sympatyzują z naszą marką, bo kojarzy się z dobrym smakiem.



fot. BigstockPhoto.com

RYBY PEŁNE SMAKÓW I ZDROWIA

Ryby pochodzące z dzikich wód to prawdziwe skarby oceanów, jezior, rzek i innych naturalnych środowisk wodnych. Charakteryzują się wyjątkowym smakiem, bogactwem składników odżywczych oraz świeżością.



fot. BigstockPhoto.com

Ryby stanowią zróżnicowany i bogaty w białko produkt, co pozwala na poszerzenie oferty sklepu i przyciągnięcie różnych grup klientów, w tym tych, którzy preferują zdrowe i świeże artykuły spożywcze.



Reklama str. 13

Placówki handlowe oferujące ryby pochodzące z dzikich wód dają swoim klientom pewność, że sięgają po produkty najwyższej jakości i pochodzące z naturalnych źródeł.

Pochodzenie

Istnieje kilka regionów na świecie, które znane są z wysokiej jakości produktów morskich. Wśród takich obszarów wyróżnić możemy między innymi Alaskę. Jest to jeden z najbardziej zróżnicowanych regionów pod względem gatunków rybnych, a sam stan jest liderem w USA, jeśli chodzi o zarządzanie zasobami rybnymi.

Wysokiej jakości owoce morza pochodzące z dzikich wód oferują również takie kraje, jak m.in.: Norwegia, Islandia, Nowa Zelandia czy Kanada.

Produkty pochodzące z dzikich wód charakteryzują się niepowtarzalnym smakiem i teksturą, które trudno porównać do innych źródeł białka. Od delikatnego smaku łososia po bogatego i soczystego dorsza. Ta kategoria produktów oferuje szeroką gamę doznań smakowych, które zaspokoją nawet najbardziej wymagające podniebienia.

Ryby te są prawdziwymi skarbnicami składników odżywczych. Stanowią one doskonałe źródło białka o wysokiej jakości, a także są bogate w kwasy

Alaska

SUEMPOL

W CHWILĘ? TO MOŻLIWE!





MSC POLSKA
NAJLEPSZY PRODUKT MSC
WYBÓR KONSUMENTÓW
2023

MSC
www.msc.org

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE
WIĘCEJ NA: WWW.SUEMPOL.PL

DIGITAL | SOCIAL MEDIA | INFLUENCERZY | PRASA | MATERIAŁY POS | OUTDOOR



NICOLE RIJNVIS
Specjalista ds. Marketingu i Public Relations
Suempol

Suempol to marka o długiej historii i tradycji, specjalizująca się w produkcji wyrobów z łososiem. W dzisiejszym konkurencyjnym świecie wybór odpowiednich produktów ma kluczowe znaczenie dla konsumentów. Klienci oczekują nie tylko wyjątkowego smaku, ale przede wszystkim wysokiej jakości surowca, którą można znaleźć w naszych produktach. Nasz łosoś jest starannie wybierany spośród najlepszych dostępnych źródeł, co sprawia, że oferowane produkty są pełne zdrowych składników odżywczych. Ponadto, nasza oferta jest bogata oraz zróżnicowana, gdyż obejmuje zarówno tradycyjnego łososia wędzonego na zimno, jak i nowoczesne przekąski i gotowe dania. Bez względu na to, czy klient jest fanem klasyki, czy chce spróbować czegoś nowego, nasze produkty z pewnością spełnią jego oczekiwania smakowe.

tłuszczowe omega-3, witaminy i minerały. Kwasy omega-3, takie jak EPA i DHA, mają korzystny wpływ na zdrowie serca, mózgu i układu nerwowego. Ryby dostarczają również witamin z grupy B, takich jak witamina B_{12}, oraz minerałów, takich jak jod i selen.

To także dobra alternatywna dla mięsa. Ich obecność w placówce handlowej może przyciągnąć klientów, którzy cenią sobie wyjątkowy smak i jakość produktów morskich.

Zrównoważone rybołówstwo

Wprowadzenie odpowiednich regulacji i praktyk połowowych pozwala na zachowanie zasobów rybnych i ochronę ekosystemów morskich. Organizacje takie jak Marine Stewardship Council (MSC) certyfikują poławianie zgodne z zasadami zrównoważonego rybołówstwa, co pomaga konsumentom wybierać produkty pochodzące z ekologicznie odpowiedzialnych źródeł.

Handlowcy stawiając na artykuły spożywcze oznaczone niebieskim znaczkiem mogą być pewni, że w ofercie ich placówki handlowej znajdują się produkty pozyskane w zrównoważony sposób, tym samym pozostawiając więcej ryb w morzach oraz oceanach. W ofercie sklepów spożywczych powinny znaleźć się zarówno produkty mrożone, jak i w słoikach, puszkach, a także dania z dodatkiem ryb. Wśród artykułów z certyfikatem znajdują się takie gatunki jak m.in.: dorsz, miruna, mintaj, dziki łosoś, morszczuk.

Odpowiednio dopasowana oferta

Dopasowanie oferty sklepu spożywczego to kluczowy aspekt zarządzania placówką handlową, który ma wpływ na satysfakcję klientów i sukces biznesowy. Dla niektórych osób obecność tego rodzaju asortymentu może być kluczowym czynnikiem przy wyborze miejsca zakupów. Wielu konsumentów poszukuje placówek handlowych, które oferują szeroki wybór produktów, w tym ryb.

Aby skutecznie dopasować ofertę należy zrozumieć preferencje oraz potrzeby kupujących. Warto zapamiętywać o jakie produkty dopytuje konsument i zapewnić mu do nich dostęp. Oferując różnorodne produkty istnieje większa szansa na udaną transakcję, ponieważ zróżnicowany asortyment pozwoli zaspokoić różnorodne gusta. Handlowiec powinien być otwarty na sugestie klientów, a także powinien reagować na ich potrzeby.

Pomocna okaże się również analiza sprzedaży. Regularność w tym zakresie pomoże ocenić, które produkty cieszą się popularnością oraz które mogą wymagać modyfikacji, a niekiedy ograniczenia ich zatowarowania.

Podsumowanie

Nadmierne połowy i degradacja siedlisk morskich ryb stanowią zagrożenie dla wielu gatunków. Dlatego tak ważne jest dbanie o zrównoważone rybołówstwo i ochronę środowiska morskiego, aby zapewnić przetrwanie dzikich ryb.

Owoce morza pochodzące z dzikich wód, posiadające odpowiednie certyfikaty to nie tylko smaczna i zdrowa opcja, ale także ekologicznie zrównoważony wybór, który przyczynia się do ochrony naturalnych środowisk wodnych. Dla wielu konsumentów ryby stanowią nieodłączną część kulinarnego doświadczenia, które warto eksplorować i doceniać. Oferowanie różnych gatunków ryb, a także owoców morza może zaspokoić różnorodne gusta kulinarne klientów. W trosce o zadowolenie konsumentów należy zachować dbałość o jakość i świeżość ryb. Kluczowe będzie także zapewnienie odpowiednich warunków ich przechowywania.

KLAUDIA WALKOWIAK

KONGRES PRZEDSIĘBIORCÓW POLSKIEGO HANDLU po raz pierwszy w modelu hybrydowym

27 września 2023 r. Akademia Umiejętności Eurocash już po raz siódmy zorganizowała Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu. Wydarzenie, po trzyletniej przerwie, na nowo zagościło w Atlas Arenie w Łodzi. Było także transmitowane online na żywo dla osób, które zdecydowały się na wirtualny udział w Kongresie. W sumie w Kongresie uczestniczyło blisko 4 tys. osób!

Hasło przewodnie tegorocznego wydarzenia to „Konsument w centrum uwagi". Zaproszeni eksperci mówili m.in. o aktualnej sytuacji gospodarczej i jej wpływie na zachowania konsumenckie, megatrendach konsumenckich oraz o Customer Experience, czyli budowaniu pozytywnych doświadczeń klienta. Pojawiły się również zagadnienia z obszaru rozwoju osobistego.

VII Kongres otworzyły wystąpienia Prezesa Zarządu Grupy Eurocash – Pawła Surówki, który mówił o roli współpracy w biznesie i potrzebie podążania za zmieniającym się rynkiem oraz Agaty Wrzecionowskiej-Dzierby, Dyrektora Akademii Umiejętności, która oprócz nowości w ofercie Akademii, ogłosiła nową strukturę oferty Akademii – 5 mocnych filarów działalności AUE: platforma edukacyjna, warsztaty, kongres, szkoły i uczelnie oraz kwalifikacje zawodowe.

CUSTOMER EXPERIENCE W PRAKTYCE

Pierwszą część wydarzenia pod hasłem „Konsument dziś i jutro" wypełniły wystąpienia Szymona Mordasiewicza z Consumer Panel Services GfK oraz Aleksandry Trapp z infuture.institute. Prelegenci mówili o realiach, w jakich funkcjonują dzisiejsi kupujący – poruszona została tematyka inflacji, rosnących cen i dynamicznie zmieniających się trendów. Zdaniem specjalistów, taka sytuacja rynkowa wymusza na przedsiębiorcach uważniejsze przyjrzenie się potrzebom klientów.

W drugiej części Kongresu prelegenci skupili się na konsumencie i jego perspektywie. Klientocentryczni w składzie Beata Michalska-Dominiak, Agnieszka Siemińska, Piotr Grocholiński oraz Artur Kurasiński mówili m.in. o neuromarketingu i o doświadczeniach zakupowych stanowiących klucz do budowania lojalności klientów oraz przewagi konkurencyjnej sklepu. Eksperci dokonali również szczegółowej analizy ścieżki zakupowej klienta w sklepie. Całość urozmaicały krótkie wypowiedzi i komentarze samych klientów.

Trzecia część Kongresu poświęcona była zagadnieniom z obszaru rozwoju osobistego. Elżbieta Krokosz z Talent Development Institute, w swoim wystąpieniu, odpowiedziała na pytanie „Co to znaczy żyć prawdziwie i odważnie?". Z kolei Nikolay Kirov z Kirov Strategic Negotiators wziął na warsztat pojęcie sukcesu w biznesie.

Kongres poprowadził Jan Pirowski.

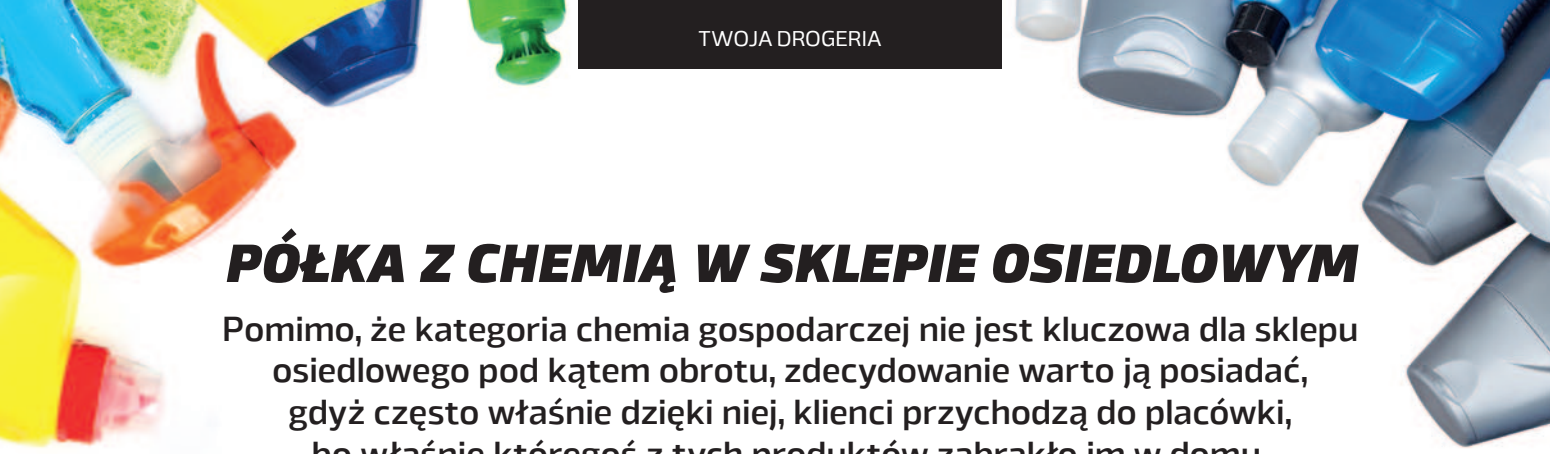
KOMPLEKSOWA OFERTA EDUKACYJNA

Organizatorem Kongresu Przedsiębiorców Polskiego Handlu jest Akademia Umiejętności Eurocash, prowadząca największy w Polsce kompleksowy program edukacyjno-szkoleniowy, wspierający polskie niezależne sklepy detaliczne zrzeszone w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash. W ramach 5 filarów Akademii przedsiębiorcy i ich pracownicy mogą korzystać z bogatej oferty kursów e-learningowych i webinariów zebranych na platformie edukacyjnej, praktycznych warsztatów szkoleniowych prowadzonych w formie on-line i off-line, corocznego Kongresu Przedsiębiorców Polskiego Handlu, studiów podyplomowych, certyfikacji kwalifikacji rynkowej wpisanej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz Kursu pedagogicznego dla instruktorów praktycznej nauki zawodu. Oferta szkoleniowa Akademii nieustannie się poszerza. Misją Akademii jest zapewnienie właścicielom małoformatowych sklepów dostępu do najbardziej aktualnej wiedzy rynkowej i przygotowanie ich do wdrożenia w swoich sklepach zaawansowanych technologii. ▮



Zlecony materiał promocyjny

Partnerzy Akademii:
Grupa Żywiec SNICKERS
Patronaty Akademii:
SGH POF ORE
Partnerzy Kongresu:
LOTTE Wedel KAMIS MOKATE LOYD
Partnerzy Technologiczni Kongresu:
IGLOO MegaMarket es system K Ma-Ga RiFO



PÓŁKA Z CHEMIĄ W SKLEPIE OSIEDLOWYM

Pomimo, że kategoria chemia gospodarczej nie jest kluczowa dla sklepu osiedlowego pod kątem obrotu, zdecydowanie warto ją posiadać, gdyż często właśnie dzięki niej, klienci przychodzą do placówki, bo właśnie któregoś z tych produktów zabrakło im w domu.

W ostatnich latach rynek chemii gospodarczej rozwija się bardzo dynamicznie, a producenci wprowadzają coraz to nowsze produkty, które pomagają w dbaniu o czystość, higienę i komfort w naszych domach.

Podstawowe produkty, takie jak między innymi: uniwersalne środki czystości, detergenty, do prania, tabletki do mycia naczyń, środki do zachowania czystości łazienki czy płyny do mycia szyb powinny znaleźć się w stałej ofercie placówki handlowej. Jest to niezbędny asortyment, który pozwala konsumentom utrzymać porządek w różnych pomieszczeniach.

Wprowadzanie nowości to kluczowy element strategii zarządzania placówką. Klienci lubią eksperymentować i odkrywać nowe produkty, a ich preferencje stale się zmieniają. Konkurencja na rynku jest bardzo silna, a wprowadzenie nowości pomoże pomóc wyróżnić się na jej tle.

Sztuka ustawiania na półce

Kategoria chemii wymaga takiej lokalizacji, żeby nie stykać się z produktami wrażliwymi na zapachy, jak pieczywo, owoce, lada z wędlinami. Biorąc pod uwagę fakt, że nie jest to kategoria kluczowa dla sklepu osiedlowego, nie potrzeba dla niej przeznaczać najbardziej efektywnego miejsca sprzedaży.

Pierwszym krokiem do skutecznego ułożenia tych środków na półce jest ich kategoryzacja i grupowanie. Produkty powinny być ustawione według rodzaju, przeznaczenia lub obszaru zastosowania. Na przykład, produkty do kuchni, takie jak środki do mycia zmywarki czy płyny do mycia naczyń, powinny być razem. Podobnie, produkty do łazienki, takie jak środki do czyszczenia toalet czy do mycia wanny.

Środki do mycia różnią się wydajnością i pojemnością. Dla klientów ważne jest, aby wiedzieli, ile produktu otrzymują za swoje pieniądze. Dlatego warto umieszczać na półce informacje o pojemności oraz ewentualnie cenę za jednostkę (np. za litr lub za 100 ml), co ułatwia porównanie produktów pod względem efektywności cenowej.

Na półce warto wyeksponować bestsellery oraz nowości, które przyciągną uwagę klientów. Wyróżnione produkty powinny być umieszczone na wyższych lub bardziej widocznych półkach. To może zachęcić klientów do wypróbowania nowych produktów lub sięgnięcia po te najpopularniejsze.

Podsumowanie

Półka z chemią gospodarczą w sklepie osiedlowym oferuje znacznie więcej niż tylko detergenty. To miejsce, gdzie konsument znajdzie różnorodność produktów, które pomagają w codziennych obowiązkach domowych oraz dbaniu zarówno o czystość, jak i środowisko. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



ALEKSANDRA DZIEDZINA
PR & Social Media Coordinator
Lakma Strefa

Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się płyny do mycia i pielęgnacji podłóg – w tej kategorii jesteśmy liderem rynku. W naszym portfolio można jednak znaleźć całą gamę preparatów do sprzątania domu, m.in. płyny do szyb i luster, spraye do wszystkich powierzchni, a także środki do sprzątania łazienki i kuchni. W stałej ofercie Sidolux znajdują się też produkty o zapachach, które zdobyły już status kultowych. Należą do nich Mydło Marsylskie, które wnosi powiew wyjątkowej świeżości oraz Kwiat Japońskiej Wiśni, dodający pomieszczeniom egzotycznej nuty. Ponadto, regularnie wprowadzamy na rynek edycje limitowane z naturalnymi olejkami aromatycznymi. Niezależnie od tego, jaki produkt wybiorą konsumenci, mają gwarancję, że wszystkie nasze preparaty opierają się na sprawdzonych i efektywnych formułach, dzięki czemu są naprawdę skuteczne.

SIDOLUX
· 1993 ·
30 LAT
Dobrze się sprząta razem!





MYCIE SZYB
CZYSTĄ PRZYJEMNOŚCIĄ

Szczegółowe informacje o plebiscycie Laur Konsumenta odnajdą Państwo na stronie www.laurklienta.pl

Słodkie i słone przekąski

- SŁODKIE PRZYJEMNOŚCI – STR. 83
- CHRUPANIE W TOWARZYSTWIE – STR. 90
- PRZEKĄSKI W OFERCIE – STR. 98

Słodkie przyjemności

Beata Woźniak

Nadchodzi jesień, a wraz z nią dłuższe wieczory i coraz więcej okazji do podjadania. W dodatku w tym czasie oferta słodkich przekąsek rozrasta się, każdy może więc znaleźć coś dla siebie. Produkty sezonowe, okazjonalne, impulsowe, nowinki z rynku i innowacje – reprezentacja słodyczy na półkach zapowiada się imponująco.

Na sprzedaż słodkich przekąsek może wpływać wiele czynników: sezon, trendy zdrowotne, zmieniające się warunki ekonomiczne czy utrwalone zwyczaje kupujących. Ale wszelkie zmiany zachodzą zazwyczaj powoli, a ogólnie rzecz biorąc, łakocie cieszą się dużym zainteresowaniem w każdej grupie wiekowej. Największym – tradycyjnie wśród dzieci i młodzieży. Co sprawia, że po słodycze, z różną częstotliwością, sięga większość konsumentów?

Amatorzy przekąsek podkreślają, że przede wszystkim liczy się przyjemność smaku – ten słodki już od najmłodszych lat wywołuje w mózgu przyjemne doznania, kojarzy się też z bezpieczeństwem. Skutkuje to także często natychmiastową, ale krótkotrwałą poprawą nastroju, dlatego niektórzy sięgają po słodycze w sytuacjach stresujących. Poza tym słodkie przekąski są źródłem węglowodanów prostych, a więc dają szybki zastrzyk energii. Jedzenie łakoci może być związane z różnymi zwyczajami, np. deserem podczas świąt, uroczystości rodzinnych czy spotkań towarzyskich.

I wreszcie estetyka: liczy się przecież nie tylko smak, ale także wygląd słodyczy. A ten może być kuszący. Na sklepowych półkach kolorowe i atrakcyjnie wyglądające czekoladki, ciastka czy cukierki działają jak magnes – a nie jest tajemnicą, że wśród konsumentów bardzo liczna grupa to taka, która „kupuje oczami".

Magia czekolady

Rynek czekolady w Polsce rośnie zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym. Polacy od lat doceniają słodycze z zawartością kakao, a rozwój tego segmentu sprzyja kolejnym zakupom. W każdym sklepie spożywczym bogactwo słodyczy czekoladowych zarówno w strefie kasy, jak i na regałach to świetna okazja do zwiększenia wartości koszyka zakupowego. Zainteresowanie konsumentów tabliczkami, batonikami, pralinami, bombonierkami i ciastkami w polewie czekoladowej to powód, by ofertę rozbudować i jak najlepiej dopasować do potrzeb klienta. W ostatnim czasie nie brakuje na przykład urozmaicenia wśród tabliczek – mamy nawet kilkadziesiąt premier na sezon, w tym sporo czekolad gorzkich (opcje tradycyjne bez dodatków, z zawartością 50 do 90% kakao, a także wersje z cząstkami owoców, płatkami, bakaliami, kokosem, nadzieniem owocowym, karmelem itp.), wciąż powiększa się też asortyment czekolad mlecznych i białych (a w nim coraz więcej wariantów z chrupiącymi dodatkami, aksamitnymi nadzieniami i mnogością bakalii). Wśród bestsellerów nadal wyróżnić można połączenia oparte na karmelu (np. z solą, orzeszkami lub masłem orzechowym) oraz opcje z chrupiącymi ciasteczkami, płatkami i zbożami ekspandowanymi. Swoje pięć minut, zarówno w gamie tabliczek, jak i batoników czy pralin, mają kompozycje z cząstkami owoców lub nadzieniem owocowym, a wśród nich wyraziste smaki: mango, marakuja, porzeczka, gorzka pomarańcza, hibiskus. Na topie pozostaje ponadto miks różnych, często zaskakujących, smaków i faktur (np. zboża, suszone owoce, drobinki kawy, mięta, sól gruboziarnista, żelki) w jednym produkcie.

> **Wejście w okres jesienno-zimowy zawsze wiąże się z wysypem nowych wersji, odświeżonych opakowań, sezonowych wariantów i edycji limitowanych.**

Ciekawostką wśród słodyczy czekoladowych jest przenikanie się świata tabliczek, batoników i znanych deserów. To jedna z odpowiedzi na spersonalizowane potrzeby konsumentów w różnym wieku. Mamy więc tabliczki nadziewane nawiązujące do brownie, tarty cytrynowej, tiramisu, kokosanek, ale też do popularnych batoników, pianek, żelków czy galaretek. Z kolei wejście w okres jesienno-zimowy zawsze wiąże się z wysypem nowych wersji, odświeżonych opakowań, sezonowych wariantów i edycji limitowanych. Nie można zapomi-

nać także o słodyczach na prezent – ten punkt oferty wymaga wzmocnienia przed każdą znaczącą okazją. Poszukiwane będą przede wszystkim wyroby markowe i pięknie opakowane, z dużym naciskiem na klasykę. W asortymencie upominkowym wciąż królują bomboniery, zestawy pralin, eleganckie puszki z ciastkami, bakalie w czekoladzie i duże tabliczki.

Konfekcjonowane i luzem

Repertuar słodkich przekąsek na czekoladzie się nie kończy. Spore grono zwolenników mają też ciastka i cukierki, można je sprzedawać w opakowaniu i na wagę. Na rynku rodzajów, marek, smaków jest mnóstwo, dlatego wybór produktów do oferty nie jest prosty. Tym bardziej że trzeba dopasować ją do potrzeb klientów, a wśród nich przecież są osoby z różnych grup wiekowych, dysponujące zróżnicowanym budżetem itp. Zadanie staje się jeszcze trudniejsze, kiedy placówka jest mała i nie można pozwolić sobie na wiele wariantów. Słodycze konfekcjonowane mają swoje zalety: co sezon pojawiają się nowości, a wśród formatów opakowań znajdziemy np. małe impulsowe albo rodzinne, do dzielenia się. Opakowanie doskonale eksponuje markę, a ta przyciąga odbiorców przywiązanych do konkretnych produktów i podatnych na marketingowy przekaz. Trudno się więc dziwić, że w segmencie ciastek i cukierków mocną pozycję zajmują wyroby kierowane do dzieci, w kolorowych opakowaniach, przyciągające wzrok. Zawsze dobrze sprzedają się wafle, które można nabyć w wariantach impulsowych (pojedyncze oraz wafelki mini) i familijnych. Co jeszcze warto umieścić w ofercie na pierwszym planie? Na pewno ciastka bakaliowe, biszkopty z galaretką w czekoladzie, maślane herbatniki, ciastka typu markizy itp. Powodzeniem wśród polskich konsumentów cieszą się także pierniczki i ciastka korzenne, kupowane szczególnie w sezonie jesienno-zimowym, oczywiście z kulminacją przed świętami.

Kupno słodyczy „luzem" pozwala również zdecydować o gramaturze i kosztach, a to spory atut.

Co ze słodyczami na wagę? Decydując się na taką ofertę, za podstawę uznać należałoby najlepiej rotujące ciastka, jak np. ciastka biszkoptowe, nadziewane, korzenne, wafelki, babeczki, pierniki, ciastka z galaretką, w kształcie zwierząt, a także bestsellery wśród cukierków, jak np. owocowe, musujące, czekoladowe, krówki, toffi. Kupno słodyczy „luzem" pozwala również zdecydować o gramaturze i kosztach, a to spory atut. Dla klientów kuszące są też charakterystyczne dla tego segmentu edycje limitowane i okazjonalne, np. na walentynki, święta, Halloween, Dzień Dziecka.

Kultowe oraz modne

W kategorii słodyczy niektóre trendy są mocno widoczne na półkach, jak np. wyroby „kultowe", które dla części bardziej dojrzałych konsumentów stanowią powrót do smaków dzieciństwa, a dla młodszych stają się okazją do zapoznania z klasyką. Mogą to być np. krówki, irysy, toffi, klasyczne wafelki, herbatniki czy biszkopty. Z kolei nowinki opierają się przede wszystkim na kombinacjach modnych smaków, szczególnie tych egzotycznych, jak kokos, mango, marakuja, liczi, kaktus. Niezmiennie popularnością cieszą się czekoladowe smaki w różnych rodzajach słodyczy oraz o zróżnicowanej zawartości kakao: bardzo gorzka, mleczna, deserowa, biała, różowa, brownie, z owocami itp.

W grupie cukierków warto zwrócić uwagę na opcje z musującym albo mocno kwaskowym nadzieniem – są to łakocie szczególnie lubiane przez dzieci. Powodzeniem cieszą się takie smaki, jak np. kaktus, cytryna, jabłko, winogrona, malina, truskawka, wiśnia. Z kolei dorośli doceniają karmel i rozmaite z nim połączenia, ostatnio np. z masłem orzechowym. Kombinacje smaków i tekstur stają się

Ciastka paczkowane: marki spożywane najczęściej [RS]

Jeżyki - Goplana	12,35%
Wafle Familijne - Jutrzenka	9,54%
Delicje szampańskie - LU	8,83%
Pryncypałki - Dr Gerard	7,27%
Biszkopty z galaretką oblane czekoladą - Wedlove	5,43%
Pieguski	4,84%
BelVita	4,57%
Petit Beurre - Jutrzenka	4,56%
7 Days - Chipita	3,90%
Pierniki Toruńskie - Kopernik	3,76%
AHA - sezamki	3,15%
Katarzynki - Kopernik	3,15%
Leibniz - Bahlsen	3,01%
Maltanki - Krakuski	2,94%

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

Celpol

Exclusive Bakery Products



Aniołki



Mikołajki



Dzwoneczki

Wesołych Świąt



Pan Ciastek



Bałwanki



Choinki



Renifferki



Zakłady Cukiernicze
„CELPOL"
98-100 Łask, ul. Zielona 15
tel. 43 675 30 68
fax 43 675 29 52
e-mail: biuro@celpol.com.pl

Nasza oferta na www.celpol.com.pl

Czekolada w tabliczkach: marki spożywane najczęściej [RS]	
Milka	26,73%
Wedel	26,72%
Wawel	16,03%
Alpen Gold	7,67%
Nussbeisser	7,02%
Goplana	6,64%
Lindt	5,40%
Kinder Chocolate	4,95%
Schogetten	4,73%
Terravita	2,97%
Ritter Sport	2,66%

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

coraz popularniejsze, a słodycze, które łączą słodkość z pikantnością, kwaskowością czy solą, zdobywają uznanie.

Spośród słodkości typowo impulsowych, jak lizaki, dominują smaki owoców tropikalnych, a także cola i guma balonowa. Łakocie te przybierają często zaskakujące formy i mają ciekawe dodatki, np. strzelające posypki, składniki barwiące język itp.

Duże grono amatorów mają też żelki – tu zawsze można liczyć na nowości, np. smaki superkwaśne, śmietankowe, jogurtowe, lukrecjowe, egzotyczne, cola. Wszelkie nowe propozycje najlepiej wyeksponować – jeśli będą widoczne i wzbudzą zaciekawienie, mogą stać się stałym punktem oferty.

Pod wpływem nowoczesności

Rosnąca świadomość na temat tego, jak duży wpływ na zdrowie ma sposób odżywiania się, oddziałuje na wszystkie kategorie spożywcze – producenci starają się dostosować ofertę do zmieniających się wymagań różnych grup odbiorców. Na półkach ze słodyczami także da się te zmiany zauważyć.

Coraz więcej tam produktów, które można uznać za alternatywy dla tradycyjnych słodyczy. Są to np. czekolady i wafelki bez cukru, ciastka owsiane, z pełnoziarnistej mąki, herbatniki musli. Sporo w tej grupie przekąsek na bazie owoców, ziaren, bakalii, liofilizatów, wzbogacanych witaminami i błonnikiem. Niszowy, ale rozwijający się segment stanowią przekąski z lodówki, jak batoniki twarogowe, wegańskie na bazie tofu i orzechów, przekładane biszkopty. Konsumentów przekonuje wygodny przekąskowy format oraz prosty skład na bazie np. mleka, sera, orzechów, owoców itp.

Sporą grupę zwolenników mają produkty uznane za superfood, wyróżniające się dużą wartością odżywczą. Mogą to być np. orzechy, ziarna słonecznika, dyni, owoce aronii, jagody goji, nasiona lnu, chia. Łakocie z ich wykorzystaniem cieszą się sporym zainteresowaniem wśród amatorów zdrowego stylu życia. Do kategorii superfood, zalicza się też sezam, bogaty w wapń, żelazo, cynk oraz w witaminy i błonnik. Na półkach nie powinno więc zabraknąć przekąsek z sezamu, jak chałwa, tradycyjne, kruche sezamki albo batony sezamowe z dodatkiem miodu i odżywczych zbóż ekspandowanych.

Wszelkie nowe propozycje najlepiej wyeksponować – jeśli będą widoczne i wzbudzą zaciekawienie, mogą stać się stałym punktem oferty.

Lekką przekąską są wafle bazujące na różnych zbożach: ryżowe, kukurydziane, jaglane czy orkiszowe, o smaku naturalnym albo w polewach: czekoladowej, jogurtowej, malinowej itp.

Ciekawym trendem jest odpowiedź na bardziej indywidualne potrzeby, np. słodycze dla osób na diecie bezglutenowej, bezlaktozowej czy wegańskiej oraz produkty z wysoką zawartością białka, kierowane do osób aktywnych fizycznie. Słodycze z dodatkiem białka stają się coraz bardziej popularne, szczególnie wśród osób uprawiających sport i troszczących się o zdrową dietę; pojawiają się też w portfolio marek kojarzonych od lat z klasycznymi batonami.

I wreszcie kwestia opakowania: nowoczesne przekąski muszą zaskakiwać nie tylko szatą graficzną. Klienci sklepów coraz częściej zwracają uwagę na ekologiczne materiały i dbałość o środowisko.

Impulsowe innowacje

Premiery rynkowe w każdym sezonie to już dla klientów norma, dlatego w każdym sklepie powinno znaleźć się coś zaskakującego, także w ofercie słodyczy. Dobrym miejscem na ekspozycję nowości przekąskowych jest strefa kasy, gdzie królują drobne produkty impulsowe. Ich zadaniem jest przypominać o niektórych potrzebach zakupowych, a czasami także je wywoływać.

W sąsiedztwie klasycznych batoników, chrupek, gum i lizaków, coraz więcej przestrzeni zajmują produkty kierowane do bardziej wymagających odbiorców, którzy poza przyjemnością konsumpcji chcieliby też wzbogacić swoją dietę. Sporo przekąsek w złotej strefie przyka-

PRZYGOTUJ SWÓJ SKLEP NA SUPER OFERTĘ

MERCI WINTER • EDYCJA LIMITOWANA



POMARAŃCZOWO -MIGDAŁOWA



PRALINOWA Z CYNAMONEM





JABŁKO Z CYNAMONEM

BIAŁA Z KORZENNYMI CIASTECZKAMI

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY









KRZYSZTOF SZCZERBACZ
Team Manager consumer & Marketing Insights
GfK – an NIQ company

Polscy konsumenci kochają słodycze. Najliczniejszą grupą pod kątem ilości zakupionych produktów z tej kategorii są gospodarstwa domowe z dziećmi w wieku 6-18 lat – już co czwarte dokonuje zakupów z tej kategorii. Co szczególnie ciekawe, w przypadku gospodarstw domowych z dziećmi do lat 6, to konsumentki głównie wkładają do koszyka łakocie – robi to 25% kobiet wobec 6% mężczyzn. Polacy najczęściej rozważają kupno produktów marki Milka, po którą w pierwszej kolejności sięga 60% klientów sklepów. Nieco ponad połowa decyduje się na markę Wedel, 47% sięga po produkty Kinder, a 38% po rodzimy Wawel. Marki własne również cieszą się sporą popularnością: już co piąty Polak wybiera Biedronkowe produkty Magnetic, a 13% Bonitki. Determinującym czynnikiem zakupowym jest jednak przede wszystkim atrakcyjna cena.

Słone przekąski, biorąc pod uwagę wynik ogólny, również są chętnie kupowane przez kobiety, jednak najczęściej można je znaleźć w koszykach mężczyzn w wieku 56-65 lat. Niemal 70% z nich dorzuca je do swojej listy zakupowej. Największą słabość ankietowani mają do chipsów oraz słonych paluszków – aż 70% nabywców najczęściej rozważa kupno Lay's, a ponad połowa produktów Lajkonika. Trzecie miejsce zajmuje Crunchips, a tuż za podium plasuje się marka własna Biedronki TOP. Marki pierwszego wyboru utworzyły zdecydowaną czołówkę, deklasując pozostałych kandydatów – tworzą ją Lay's, Lajkonik i TOP. Są one również najczęściej kupowanymi markami na przestrzeni ostatniego roku. Podobnie, jak w przypadku słodyczy, czynnikiem determinującym zakup jest również atrakcyjna cena.

sowej przemawia do osób aktywnych. Mogą to być np. batony zbożowe z dodatkiem bakalii, batony daktylowe, energetyczne bez cukru czy glutenu, z dużą zawartością błonnika.

Innowacji nie brakuje także w grupie cukierków. Mamy tu np. produkty funkcjonalne, wśród których popularne są m.in. cukierki z wyciągami z roślin leczniczych o działaniu uspokajającym, łagodzącym kaszel lub chrypkę (melisa, czarny bez, dzika róża, szałwia, werbena). W asortymencie cukierków kierowanych do dzieci także nietrudno o funkcjonalne dodatki, tym razem w postaci porcji witamin albo ekstraktów z owoców.

Ciekawą propozycją w stylu fit są łakocie o obniżonej zawartości cukru i kalorii, jak żelki oraz galaretki. Na przykład galaretki pektynowe z sokiem owocowym nie zawierają żelatyny i glutenu, mają też mniej cukru niż klasyczne słodycze tego typu.

Przy kasie nie może zabraknąć tradycyjnie już mocno eksponowanych gum do żucia oraz pastylek miętowych i owocowych. Kategoria ta dynamicznie reaguje na coraz częściej zmieniające się trendy rynkowe, co skutkuje innowacyjnymi wariantami artykułów, nowymi smakami, opakowaniami i kształtami.

Przy kasie nie może zabraknąć tradycyjnie już mocno eksponowanych gum do żucia.

Ekspresowe małe dania

Gotowanie i pieczenie w domu wciąż jest modne, ale dla wielu osób, które nie znajdą na to czasu lub po prostu nie mają ochoty na kulinarne eksperymenty, wszelkie sposoby na szybką słodką przekąskę są bardzo cenne. Jednym z nich są ekspresowe saszetki – desery dla dzieci i dorosłych – czyli kremy, puddingi, galaretki, kisiele, słodkie kaszki, ryż na mleku, musy owocowe, owsianki, jaglanki, kaszki bezglutenowe. Kuszących smaków jest coraz więcej, zadowoleni będą więc zarówno amatorzy klasyki (czekolada, słony karmel, wanilia, śmietanka, owoce leśne, truskawka, malina), jak i zwolennicy nowinek i nietypowych kompozycji (np. truskawka-kiwi, malina-miód, jabłko-cynamon, mango-ananas). Dla osób dbających o codzienny jadłospis szczególnie interesujące mogą okazać się linie produktów, które mają czystą etykietę i są pełne wartościowych składników.

Sporym atutem są też wygodne opakowania oraz porcje na raz. Tego typu produkty kupowane są głównie przez



terravita

życzy słodkich świąt

www.terravita.pl

ludzi młodych, dla których liczy się komfort i oszczędność czasu. Nie do przecenienia jest tu rola reklamy – jeśli deser ukazywany jest jako chwila przyjemności i sposób na nudę – oprzeć się zakupom może być coraz trudniej.

Chrupanie w towarzystwie

Beata Woźniak

Słone przekąski to dla wielu konsumentów pokusa, której trudno się oprzeć.

Niektórzy sięgają po nie, spędzając czas przed małym lub dużym ekranem, inni chrupią chipsy, nachosy, popcorn, orzeszki czy paluszki przy okazji spotkań towarzyskich. W handlu tymi artykułami coraz bardziej liczy się różnorodność i nastawienie na prezentację nowości oraz edycji limitowanych.

Przekąski to kategoria typowo przyjemnościowa, która w dodatku stała się elementem stylu życia wielu młodych konsumentów. Ze względu na dominującą grupę odbiorców jest więc podatna na zmiany. Wpływają na nią nie tylko wiodące trendy w branży, lecz także zmiany w zwyczajach zakupowych – na przykład nowe okazje do konsumpcji: wydarzenia online, festiwale muzyczne, rozgrywki sportowe, premiery filmów i seriali. To z kolei okazja dla producentów, by zaprezentować nowe smaki, udoskonalone receptury, odświeżone graficznie opakowania i edycje specjalne.

Na rynku snacków słonych dominują chipsy, chrupki i popcorn, a także orzechy paluszki, krakersy oraz precelki. Jesienią i zimą rośnie popularność kultowych przekąsek kinomanów: popcornu (na popularności zyskuje ostatnio np. popcorn do ekspresowego przyrządzenia w domu – gorącą przekąskę w różnych wariantach smakowych można przygotować przy użyciu mikrofali w zaledwie 3 minuty) oraz nachosów. A bliżej świąt dobrze

Reklama



sprzedają się takie produkty, jak orzechy i suszone owoce. Na imprezy czy przegryzanie przed ekranem wybierane są najczęściej większe formaty opakowań chipsów, paluszków, krakersów, chrupek czy orzeszków. Są one zazwyczaj kupowane jako artykuł komplementarny przy okazji większych zakupów, ponieważ pasują do piwa lub schłodzonych napojów gazowanych. Dzieci i młodzież na co dzień chętnie sięgają jednak po przekąski w małych formatach. Małe paczki są zabierane do szkoły, pracy, w podróż, nadają się do podjadania między posiłkami i jako pojedynczy zakup nie obciążają znacząco budżetu.

Kto kupuje i dlaczego?

Źródła popularności słonych przekąsek należałoby pewnie szukać w przyjemności konsumpcji. Chrupkość, różne stopnie pikantności, zawartość tłuszczu wydobywająca smak – to dla wielu osób wystarczający powód, by od czasu do czasu skusić się na chipsy, chrupki czy paluszki. Nie jest to do końca nieuzasadnione – słony smak, podobnie jak słodki, może wywoływać uczucie przyjemności i satysfakcji, co wiąże się z uwalnianiem endorfin. Może on być także atrakcyjny w kontekście różnych okazji związanych z przyjemnym spędzaniem czasu – wiele osób sięga po te przekąski w różnych sytuacjach odbieranych jako relaks lub zabawa: w trakcie oglądania filmów, spotkań towarzyskich czy imprez sportowych. Wtedy bardzo łatwo skusić się na większą porcję albo sięgnąć po kolejne smaki do wypróbowania. Największą grupą odbiorców tego typu przekąsek są młodsi konsumenci – ucznio-



wie, studenci, młodzi pracujący. Wybierają oni najczęściej chipsy, nachosy oraz popcorn, zazwyczaj w okolicznych sklepach i dyskontach. Jeśli chodzi o paluszki i krakersy, mają najwięcej zwolenników wśród starszych dorosłych oraz dzieci. Ograniczony budżet jednorazowy i skłonność do zakupów impulsowych sprawiają, że odbiorcami mniejszych i średnich opakowań są dzieci, natomiast dorośli częściej robią zapasy i stawiają na większe paczki idealne na weekendowe spotkania.

Apetyt na różnorodność

W asortymencie przekąskowym nie może być nudy. Nie lubią tego główni odbiorcy, a więc dzieci i młodzież. Producenci podejmują więc wysiłek, by utrzymać zainteresowanie wiernych klientów i pozyskać nowych – doskonale do tego celu nadają się kolejne wersje znanych produktów albo limitowane i specjalne oferty sezonowe. Jednak najpopularniejsze smaki to nadal podstawa: większość przekąsek występuje w wariancie naturalnie solonym, paprykowym czy serowym. Nowość to zawsze coś innego niż zazwyczaj, rodzaj urozmaicenia, które dodaje marce świeżości, a u odbiorców wywołuje zainteresowanie i motywację do zakupu. Nie oznacza to tylko innowacji smakowych – czasami wystarczy specjalne opakowanie, np. w jesiennej odsłonie albo nietypowe formy i dodatki, jak np. chipsy karbowane, w formie frytek, paluszki grubsze i supercienkie, talarki, świderki, precelki, po-

OKIEM EKSPERTA

ANDRZEJ LEWANDOWSKI · Współwłaściciel · Celpol

Jesień to okres zwiększonego zapotrzebowania na energię oraz więcej czasu spędzonego przy kawie i herbacie. Ciastka idealnie nadają się na wypełnienie tego czasu. Sprzedaż słodkości w IV kwartale jest największa, czasem ma wartość półrocznych obrotów. Celpol przygotował na ten okres kolekcję ciastek „Halloween" i „Boże Narodzenie": Świąteczna seria jest największą z linii okazjonalnych, które firma posiada w swojej ofercie. Składa się z ponad 15 wzorów ciastek z kremem, galaretką oraz w polewie cukrowej. Zdecydowanie nasze wyroby wyróżniają się motywami świątecznymi i nie można ich pomylić z żadną inną firmą. Historia tych wypieków to ponad 30 lat tradycyjnych receptur, które były przez ten czas udoskonalane w miarę postępu technologicznego. Postęp techniczny pozwolił natomiast stworzyć nowe wzory, których produkcja nie była możliwa 30 lat temu. Odbiorcy doceniają jakość i różnorodność tej oferty. Estymacje na dostawy tych wyrobów otrzymujemy w maju z terminami realizacji na koniec września.

DZIAŁ SPRZEDAŻY ZPC „SKAWA"

W październiku, gdy w powietrzu czuć już jesień, każdy z nas dla poprawy nastroju częściej sięga po coś słodkiego. W ofercie placówek spożywczych nie może zabraknąć wyrobów z szerokiej oferty polskiej firmy ZPC Skawa S.A. To właśnie teraz warto sięgnąć po smaczne draże w dziesięciu smakach, chrupiące wafelki elitesse de luxe 20 g w trzech rodzajach lub wafelki Arabeska de luxe 190 g w czterech odsłonach oraz pierniczki, z nadzieniem śliwkowym, truskawkowym czy jabłkowym, doskonale współgrają z chłodem jesiennych wieczorów. Firma ZPC Skawa S.A. dba nie tylko o doskonały smak swoich produktów, ale również o estetykę. Wyjątkowe opakowania sprawią, że te słodkości są idealnym prezentem dla bliskich lub ozdobą jesiennego stołu. Klienci szukają produktów Skawy w sklepach.



PAULINA GORA · Category Development Manager · Nestlé Polska

Konsumenci w Polsce chętnie sięgają po słodkie przekąski Nestlé – największym zainteresowaniem cieszą się marki KITKAT, LION oraz PRINCESSA. Główna część sprzedaży dotyczy produktów w ulubionych wariantach smakowych, tj. linia KITKAT Chunky, batony KITKAT White oraz KITKAT Peanut Butter, linia LION – batony LION Chocolate, LION White oraz LION Peanut, a także wafle PRINCESSA Longa z szeroką gamą smaków – w tym kultowym – kokosowym. Sprzedajemy głównie marki impulsowe, więc nowości są tym, co napędza rotację i odpowiada za około 15% rocznej sprzedaży kategorii. W tym roku szczególnym zainteresowaniem cieszą się edycje limitowane, takie jak batony KITKAT Caramel, KITKAT Black&White czy LION Brownie. Natomiast zeszłoroczny hit – wafel PRINCESSA Latte – na stałe dołączył do naszego asortymentu.

LOTERIA

Graj o muzyczne nagrody

BOOM

CZAS NA PRZERWĘ

GRAJ O JEDEN Z 500 GŁOŚNIKÓW MEGABOOM 3

ULTIMATE EARS



Wyeksponuj batony KITKAT® i LION® w trakcie loterii

Od 14 września do 26 listopada wszyscy konsumenci mogą wziąć udział w loterii KITKAT i LION i wygrać nowy sprzęt do słuchania ulubionych piosenek. Marki przygotowały aktywację, do której w prosty sposób może dołączyć każdy konsument.

Loteria wpisuje się w charakter marek KITKAT i LION, które są silnie związane ze światem rozrywki. KITKAT od lat realizuje kampanie dotyczące kina czy muzyki, a ostatnio także gamingu. Tym razem loteria umożliwia konsumentowi wygranie atrakcyjnych nagród w postaci przenośnych głośników. Do działań promocyjnych zostali zaangażowani influencerzy, którzy mają znaczący wpływ na decyzje zakupowe naszych odbiorców z pokolenia Z.

Konsument w celu udziału w promocji musi zakupić baton KIT KAT lub LION w promocyjnym opakowaniu, zachować opakowanie, zgłosić kod z opakowania na stronie loterii. Szczegóły i regulamin loterii promocyjnej: www.kitkat.pl/promocje/BOOM
Organizator: UNIQUE ONE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Loteria dla osób powyżej 18 lat.

pcorn z karmelem albo z papryką, przekąski z dodatkiem dipów w saszetce. Na brak propozycji nie mogą narzekać także amatorzy wyrazistych smaków: na rynku jest spory wybór krakersów wielozbożowych z naturalnymi przyprawami czy pikantnych chrupek kukurydzianych. Pikantniejsza odsłona popcornu to np. smak serowo-cebulowy albo suszonych pomidorów i czosnku. W przypadku chipsów spróbować czegoś innego pozwalają np. edycje specjalne – mamy tu m.in. takie smaki, jak grillowane żeberka, pieczony kurczak, chakalaka, salsa czy chorizo. Także wśród paluszków, zdominowanych przez klasykę z solą, makiem czy sezamem, odnaleźć można smaki zaskakujące, jak np. wędzony bekon, cebulka i ser, słono-pikantny. Nietypową propozycją na polskim rynku są paluszki w polewach, np. kakaowej czy jogurtowej, w których klasyczne chrupkie wnętrze z ciasta kontrastuje ze słodką polewą.

Czy asortyment orzeszków może być zaskakujący? Okazuje się, że oprócz najbardziej popularnych, solonych i prażonych, najwięcej urozmaiceń czeka na klientów wśród wersji w chrupiącej pikantnej skorupce. Są tu np. smaki: barbecue, cebulka, papryka, ser, chili, wasabi.

Co ciekawe, dziś nawet prażynki, kojarzone dawniej przede wszystkim z klasycznym smakiem „z solą" doczekały się rozmaitych smakowych wariantów, jak: zielona cebulka, bekonowe, paprykowe, krewetkowe. Nachosy, już z samej natury dość pikantne, również mają skłonność do różnorodności – na rynku można znaleźć przekąski rodem z Mek-

OKIEM EKSPERTA



ŁUKASZ KNAPOWSKI · Dyrektor Handlowy · Aksam

Nadeszła jesień, a wraz z nią długie, chłodne wieczory. Wielu z nas spędza ten czas w ciepłym domowym zaciszu, trzymając w ręku kubek gorącej herbaty i ulubioną przekąskę. Jednak są też tacy, którzy korzystając z uroków jesieni, wybierają się na długie wędrówki. Marka Beskidzkie w swojej ofercie posiada wiele produktów, które doskonale sprawdzą się przy każdej okazji. Wśród nich znajdują się popularne od pokoleń Paluszki Beskidzkie, dostępne w wielu smakach oraz w różnych gramaturach. Najbardziej znanymi i często wybieranymi wariantami są klasyczne Paluszki z solą, Paluszki o smaku serowo-cebulowym czy o smaku bekonu. Duża gramatura (175-240 g) pozwoli podzielić się produktem podczas rodzinnych seansów, zaś mniejsza (60-70 g) będzie idealnym towarzyszem pieszej wycieczki.



JOANNA KĄKOL · Rzecznik Prasowy · Colian

Jesienią wzrasta popyt na produkty czekoladowe z oferty Colian. Dla nas to czas intensywnych działań komunikacyjnych i prosprzedażowych. Marka Jeżyki realizuje kolejne aktywności na rzecz podopiecznych Ośrodka Rehabilitacji Zwierząt „Jeżurkowo" z szerokim wsparciem w digitalu, radiu oraz w punktach sprzedaży. Ciastka Jeżyki oraz Jeżyki Coolki DARK i Jeżyki Coolki MILK, dostępne w dwóch formatach, będą bohaterami kampanii telewizyjnej. Wafle Familijne, jak co roku, polecają się na wieczory filmowe – emisje billboardów sponsorskich zaplanowaliśmy przy filmach w pasmach wieczornych, a spotów reklamowych na platformach VOD. Niespodzianką dla wielbicieli marki będzie nowy smak – Familijne Gofrowe słony karmel z dodatkiem soli morskiej. Nieustającą popularnością w chłodniejsze dni cieszą, także Grześki, Śliwka Nałęczowska i czekolady Goplana.



JAKUB KOPCZYŃSKI · Dyrektor Marketingu · Fabryka Cukiernicza Kopernik

Jesień to czas coraz dłuższych wieczorów spędzanych w domu z kubkiem ulubionego ciepłego napoju. Takiej okazji najczęściej towarzyszy coś słodkiego. Dla naszego najważniejszego produktu, czyli piernika, to tak naprawdę początek sezonu. Od lat w takim zestawieniu niezmiennie królują Katarzynki w czekoladzie deserowej 56 g i 123 g. W tym roku zupełnie nową propozycją są Katarzynki w białej czekoladzie 138 g, która jest już dostępna w szerokiej sprzedaży. Kopernik to także wysokiej jakości wafle – impulsowe pod marką Teatralne oraz Listki Waflowe, czyli propozycja dla bardziej wymagających smakoszy. Wersja Listki Waflowe 96 g w deserowej czekoladzie, co roku zdobywa nowych konsumentów i cieszy się coraz większą popularnością.

syku m.in. w wersji chili, serowej albo barbecue. Jakie wielkości opakowań powinny dominować? Najlepiej kierować się lokalizacją placówki i preferencjami klientów. Na pewno warto mieć w ofercie tzw. party-paki (np. 200 g) i zestawy kibica. Ciekawą propozycją jest też mieszanka różnych gatunków przekąsek. Warto jednak pamiętać, że w małych sklepach najlepsza rotacja dotyczy z reguły mniejszych i średnich opakowań.

Oferta specjalna

Słone przekąski cieszą się zainteresowaniem także wśród osób na różnego rodzaju dietach. Jeśli mogą wybierać wersje o mniejszej zawartości kalorii lub zdrowsze opcje z ciekawymi dodatkami, chętnie z tego korzystają. Nowe trendy widoczne są szczególnie w zmienionych lub zupełnie nowych recepturach, opartych na naturalnych składnikach, bez sztucznych substancji, z użyciem przypraw i ziół oraz tłuszczu wysokiej jakości. Naturalne pochodzenie surowców ma dla sporej grupy odbiorców przekąsek słonych znaczenie i są oni skłonni wydać więcej na tego typu produkty.

Na potrzeby świadomych klientów starają się także odpowiedzieć producenci przekąsek BIO, bezglutenowych, bezlaktozowych i wegańskich oraz wyrobów ograniczających lub wykluczających zawartość takich składników, jak cukier, sól, tłuszcz.

Ważny jest także sam sposób produkcji, np. chipsy czy orzeszki pieczone, a nie smażone zachowują przyjemną chrupkość, ale zawierają mniej tłuszczu.

Jakie jeszcze oferty specjalne warto zauważyć? Przede wszystkim urozmaicenie ro-



dzajów przekąsek i wykorzystanie różnych warzyw do ich wytwarzania, nie tylko ziemniaków czy mąki kukurydzianej. Pojawiają się więc chrupiące snacki z ciecierzycy lub soczewicy czy suszone plasterki marchewki, batatów albo buraków. Ciekawostką są także chipsy popcornowe w formie kukurydzianych trójkącików, z prostym składem, bez oleju palmowego i glutenu, a także z mniejszą ilością tłuszczu niż tradycyjne chipsy ziemniaczane.

W ofercie paluszków także można zauważyć prozdrowotne trendy – na półkach jest coraz więcej produktów pełnoziarnistych, z mąki razowej. Ukłonem w stronę dbających o zdrowie konsumentów są również przekąski wielozbożowe, z mniejszą zawartością tłuszczu i soli, a także pieczone bruschetty (minigrzanki z dodatkiem ziół o smaku m.in.: pizzy, warzyw, sera, czosnku) czy krakersy wypiekane z pełnoziarnistej mąki z dodatkiem przypraw.

Amatorzy prażonej kukurydzy także mogą liczyć na specjalną ofertę, w której liczy się naturalny smak i minimum dodatków – na rynku dostępny jest popcorn do przygotowania w kuchence mikrofalowej, bez dodanego tłuszczu, soli, cukru itp.

Warto też zwrócić uwagę na wyroby z nurtu prozdrowotnego kierowane do najmłodszych konsumentów – tu producenci starają się przede wszystkim zwrócić uwagę rodziców, kusząc składem z mniejszą ilością soli czy tłuszczu. Mamy więc delikatne paluszki przeznaczone dla młodszych dzieci, sucharki na bazie pieczywa, grzanki z przyprawami, miniaturowe kostki zbożowe w rozmaitych smakach, naturalne chrupki kukurydziane (bez soli, ekologiczne, z przyprawami lub orzechami) oraz mini-krakersy bez sztucznych barwników i konserwantów. Są też przekąski w wersji bezglutenowej, co wynika ze specjalnego procesu produkcji.

Przekąski w ofercie

Beata Woźniak

Kategorie słodyczy i słonych przekąsek to ważny punkt asortymentu więk-

OKIEM EKSPERTA



ŻANETA JAJOR · Starszy Specjalista ds. Marketingu Handlowego · The Lorenz Bahlsen Snack-World

W okresie jesiennym konsumenci wyjątkowo chętnie sięgają po chrupki Monster Munch. Produkt ten naturalnie kojarzy się, z coraz częściej obchodzonym w Polsce, Halloween. Chrupki w kształcie duszka idealnie pasują na tę okazję, a szerokie portfolio smaków Monster Munch sprawia, że każdy znajdzie w nim coś dla siebie. To produkt, który wielu Polakom kojarzy się z dzieciństwem i wzbudza miłe wspomnienia. W tym roku, aby marka Monster Munch wybrzmiała jeszcze bardziej, jednocześnie by zachęcić klientów do włączenia go do listy zakupów, przygotowaliśmy ogólnopolską loterię. Loteria „Poczuj Ducha w Paczce" trwa od 01.10.2023 do 30.11.2023. Konsumenci dokonujący zakupu dowolnej paczki Monster Munch zyskają szansę na wygraną jednej z wielu atrakcyjnych nagród, pod warunkiem zgłoszenia dowodu zakupu na www.poczujduchawpaczce.pl. Organizatorem loterii promocyjnej jest All About.



AGNIESZKA RYBICKA · Młodszy menedżer ds. Komunikacji · Wawel

Jesienią dużym zainteresowaniem cieszą się słodycze czekoladowe. Wśród najchętniej wybieranych produktów w naszej ofercie są Michałki z Wawelu w trzech smakach: Klasyczne, Białe i Kokosowe oraz czekoladki nadziewane – Malaga, Tiki Taki, Kasztanki lub Tiramisu. Popularne są również czekolady nadziewane, mleczne i gorzkie, w tym zwłaszcza gorzkie premium. W ofercie Czekolad Gorzkich Premium proponujemy m.in.: Czekoladę Gorzką 70% Premium karmel i sól morska, Czekoladę Gorzką 70% Premium ze skórką pomarańczy, Czekoladę Gorzką 70% Premium z cząstkami miętowymi, Czekoladę Gorzką Premium 70% cocoa. W swojej ofercie Wawel ma także słodką propozycję MINIczekolad, w tym lubiane przez dzieci: Choco, Toffi i Krówkowa. Dorośli chętnie sięgają po MINIczekolady o smaku: Advocat i pyszną nowość odpowiednią dla wegan – MINIczekoladę Peanut Butter.


ETi
Dare
NEW
Dare
with WHOLE GRAINS
COCOA & PEANUTS
198g
SOURCE of FIBRE
Dare
with WHOLE GRAINS
GRAINS, NUTS & FIGS
198g
Dare
with WHOLE GRAINS
117g
Dare
with WHOLE GRAINS
RAISINS, PEANUTS, COCOA & HAZELNUTS
ZAMÓW JUŻ DZIŚ!
Dare
WAFER with
HAZELNUT CREAM & PEANUT PIECES
Dare
WAFER with
COCOA CREAM & PEANUT PIECES



* Źródło: Intersnack za NielsenIQ, Marka Przysnacki jest 4. marką na rynku polskim w kategorii słonych przekąsek z wyłączeniem marek własnych, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udziały wartościowe, w okresie skumulowanym w1-w52 2022, w kategorii: Total Salty Snacks z wyłączeniem Marek własnych (Klasyfikacja własna klienta), Copyright © 2023 NielsenIQ.
**Źródło: Intersnack za NielsenIQ, Marka Przysnacki jest na pierwszej pozycji wśród marek pod względem Wartościowego Udziału %, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udziały wartościowe, w okresie skumulowanym w1-w52 2022, w kategorii: Słone przekąski, segment Chrupki i produkty ekstrudowane (Klasyfikacja własna klienta), Copyright © 2023, NielsenIQ

szości sklepów. Sprzedają się dobrze przez cały rok, a są nawet okresy, że znikają z półek w ekspresowym tempie. Aby w pełni wykorzystać ich potencjał, warto podjąć próbę zdefiniowania potrzeb klientów i na ich podstawie atrakcyjnie zaprezentować ofertę.

Zasady ogólne

Sposób prezentacji przekąsek słodkich i słonych może różnić się w zależności od wielkości sklepu, jego lokalizacji i klienteli, ale stosując ogólne reguły i dostosowując je do zmieniających się trendów oraz potrzeb rynku, można zachęcić klientów do zakupów. W procesie planowania i organizowania doboru towaru oraz ekspozycji przekąsek w sklepach, najbardziej znaczącym efektem jest przyciągnięcie uwagi odbiorców. Przekąski nie tylko powinny być eksponowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu klientów, lecz także na atrakcyjnych wizualnie regałach, np. z grafikami lub na ekspozycji tematycznej. Najlepiej rozmieścić produkty w porządku, który ułatwia klientom poruszanie się i wybranie konkretnego artykułu, np. według rodzaju (np. cukierki razem, podobnie czekolady, chipsy czy orzeszki) i według marek. Warto umieścić informacje o promocjach, cenach i wyjątkowych ofertach w widocznym miejscu. Potrzeby klientów są najważniejsze. Jeśli nadchodzą święta i inne ważne okazje, ekspozycja powinna o tym przypominać oraz informować, czego mogą spodziewać się w ofercie. Na promocję małych paczek słodyczy i słonych przekąsek można wy-

MONIKA MAGRYTA
CMR

Słone i słodkie przekąski są ważną klasą produktów i pojawiają się dość często w koszykach zakupowych Polaków.

Najważniejszym segmentem słonych przekąsek są chipsy. Według definicji CMR do tej klasy produktów należą też: chrupki, prażynki, słone paluszki/precle/talarki, orzeszki, popcorn, chrupki chlebowe i krakersy. Chipsy kupujemy przede wszystkim w sklepach małego formatu do 300 m² (format ten ma 45% udziału w obrotach), istotnym kanałem są również dyskonty, najważniejszy typ placówek dla obrotów całą klasą słonych przekąsek.

W sklepach małego formatu do 300 m² udział chipsów w wydatkach na słone przysmaki systematycznie wzrasta, według szacunków CMR, wynosi obecnie 52% (YTD 06'23). Chipsy figurują na 3% paragonów w małym formacie i choć nieco rzadziej kupowaliśmy je w pierwszym półroczu 2023 r., to ich udział w całkowitej liczbie transakcji ze słonymi przekąskami lekko rośnie (w YTD 06'23 46% koszyków ze słonymi przysmakami zawierało chipsy).

Sprzedaż chipsów rozkwita zwykle w miesiącach cieplejszych, sprzyjających wyjściom z domu oraz spotkaniom ze znajomymi: liczba transakcji i sprzedaż wzrasta więc od marca do października. Omawiana kategoria jest szeroko dostępna w małym formacie, znajdziemy ją w zasadzie w każdym sklepie. Na półce w pierwszym półroczu 2023 r. było wystawionych przeciętnie 33 warianty chipsów (o 3 więcej niż rok temu). Tak jak w przypadku większości produktów, dynamiczny wzrost obrotów (+23%) w YTD 06'23 vs YA jest spowodowany przez inflację (średnia cena za 100 g chipsów wzrosła z 4,3 zł do 5,4 zł, czyli o 26%). Najważniejszym producentem w tej kategorii jest Frito Lay (właściciel marek Lay's, Doritos i Star Chips) z 75% udziałem w obrotach w małym formacie. Na drugim miejscu znajduje się Lorenz (do którego należą marki Crunchips i Wiejskie Ziemniaczki) z 16% udziałem.

korzystać przestrzeń przy kasie, podobnie w przypadku łakoci na wagę. Zawsze jednak trzeba monitorować daty przydatności do spożycia, a także używać odpowiednich pojemników i opakowań, aby utrzymać świeżość produktów.

Słodka strefa

W kategorii słodyczy od miejsca ułożenia towaru i sposobu jego prezentacji wiele zależy. Nie jest to asortyment jednorodny, a więc mamy do czynienia z wieloma rodzajami produktów, zróżnicowanymi formatami opakowań, sprzedażą konfekcjonowaną i luzem, a także z regularnymi premierami nowości, praktycznie w każdym sezonie. Dlatego niektóre słodycze znajdują się i na regałach dedykowanych danej grupie artykułów, i w strefie kasy – ich potencjał jest bowiem wart wykorzystania w różnych miejscach. To, czego jednak należy się wystrzegać, to nadmiar i chaos – klienci mogą czuć się wtedy trochę zagubieni, a nawet zrezygnować z zakupu.

Rozplanowanie przestrzeni sprzedażowej jest więc bardzo istotne – to sposób komunikacji z odbiorcą – regały powinny być uporządkowane, bez widocznych braków, a produkty na nich ustawione estetycznie, z jasno oznaczonymi cenami. Jeśli rozplanowanie przestrzeni jest dobrze dostosowane do wielkości placówki, ułatwia to poruszanie się po da-



fot. Bigstock Photo.com



nej kategorii. Nie ma wprawdzie jednej zasady, która sprawdzi się w każdym miejscu, ale za najbardziej uniwersalne uważa się rozmieszczenie słodyczy według podkategorii (np. blokami – osobno czekolady, ciastka itp.) oraz ceny w podziale na marki. W przypadku takich artykułów, kupowanych przez dzieci i młodzież, często reklamowanych, silna marketingowo marka przyciąga uwagę.

Bomboniery i inne łakocie idealne na upominki powinny być ustawione na najwyższych półkach, a jeśli miejsce na to pozwala, w specjalnych ekspozycjach tematycznych. Dobrym miejscem na tego typu słodycze jest także półka premium w pobliżu stoiska z kawą i herbatą, zachęcająca do zakupów komplementarnych. Batony, tabliczki, wafle, rogaliki najlepiej ustawić nieco poniżej linii wzroku, z kolei na niższych półkach powinny znaleźć się drobne słodycze i impulsowe przekąski kierowane do najmłodszych. Można rozważyć takie rozwiązania, jak dodatkowe oświetlenie i ramki, które pomagają wyróżnić najlepiej rotujące artykuły. Przydatna może być też strefa nowości – szczególnie w sezonie jesienno-zimowym pojawia się sporo premier. Ich wyeksponowanie to dodatkowa zachęta do zakupów. Impulsowe drobiazgi, jak batoniki, wafelki, gumy do żucia, mogą znaleźć się nie tylko tuż przy kasie, lecz także w drodze do niej, w zasięgu wzroku. W przypadku mniejszych sklepów odcinek ten jest krótki, dlatego warto wykorzystać także przestrzeń na ladzie, przy samej kasie. Uporządkowana i dobrze zagospodarowana, może być dobrym miejscem na kuszącą strefę zakupową dla najlepiej rotujących wyrobów.

Produktem, który przyciąga klientów z różnych grup wiekowych, są gumy do żucia, a więc asortyment podatny na rynkowe trendy i zarazem atrakcyjny wizualnie. Niewielkie rozmiary i przystępna cena wpływają na spore zainteresowanie, w strefie kasy jest to więc produkt obowiązkowy. Na ekspozytorach oprócz klasyki powinny znaleźć się najnowsze wersje popularnych gum i pastylek. Odświeżające smaki miętowe i eukaliptusowe o różnej intensywności to podstawa, ostatnio jednak rozszerza się portfolio owocowych smaków, wśród których są m.in. owoce leśne, owoce tropikalne, truskawka, arbuz, wiśnia oraz limonka. W grupie produktów kierowanych do dzieci oprócz wariantów rozpuszczalnych w smakach owocowych popularne są smaki gumy balonowej oraz coli.

Wsparcie sprzedaży na różne sposoby

Przygotowując asortyment, ekspozycję i marketingową otoczkę, trzeba brać pod uwagę specyfikę danego sezonu. W przypadku słonych przekąsek

można w pewnym stopniu przewidzieć zwiększone zapotrzebowanie np. w karnawale albo kiedy startuje rok szkolny i wówczas rozbudować ofertę. Przyda się wtedy ekspozycja na ladzie, przy kasie i większy wybór na półkach.

Słone snacki są różnorodne i mają ciągle nowe smaki, dlatego w prezentacji tego typu artykułów ważną rolę odgrywają materiały POS, czyli te elementy wyposażenia sklepu, które mają za zadanie przyciągnąć wzrok klienta. A im więcej do wyboru, tym trudniej skupić uwagę. W takim wypadku przydają się wiszące, przyczepione do regałów podajniki zwane krawatami, na których umieszcza się przekąski w opakowaniach o małych gramaturach, np. chipsy, bakalie. Rozwiązania te stosowane są także w przypadku sprzedaży komplementarnej (np. chipsy lub nachosy przy piwie).

Co jeszcze warto wykorzystać? W mniejszych placówkach wsparciem mogą być wobblery, shelf stoppery, haki czy taśmy reklamowe, ale tylko wtedy, jeśli dobrze komponują się z całością. Liczy się atrakcyjny wygląd tych materiałów, komfort użytkowania i ułożenie zapewniające swobodny dostęp do towarów.

Jesienią i zimą można spodziewać się dobrej sprzedaży przekąsek słonych w dużych opakowaniach, do dzielenia się, ponieważ nie brakuje okazji do ich konsumpcji. Klienci poszukują jednak nowości, nietypowych smaków i edycji specjalnych, więc należy je wyeksponować. Wybierając do oferty produkty marek, które są aktywne marketingowo w mediach oraz w miejscu sprzedaży, a także stosują promocje, zwiększamy szansę na zainteresowanie odbiorców. Aby uniknąć nudy i wrażenia stagnacji na półkach, układ produktów można regularnie zmieniać. ▼



OBNIŻANIE KOSZTÓW ZATRUDNIENIA
WOBEC WZROSTU PŁACY MINIMALNEJ

Pracodawcy coraz częściej zmagają się z pogodzeniem oczekiwań płacowych pracowników wobec niekorzystnej koniunktury gospodarczej. Sytuację utrudnia skokowy wzrost płacy minimalnej.



AGNIESZKA FEDOR
adwokat, partner w kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak, szefowa zespołu prawa pracy

SOŁTYSIŃSKI KAWECKI SZLĘZAK

W tym roku płaca minimalna wzrosła od 1 stycznia z 3010 zł do 3490 zł brutto, a od 1 lipca do 3600 zł brutto. Rząd zapowiedział na 2024 r. dalsze radykalne podwyżki: od 1 stycznia najniższe wynagrodzenie ma wynieść 4242 zł brutto, a od 1 lipca 4300 zł. Oznacza to podwyżkę o 700 zł w ciągu roku. W branżach, w których wielu pracowników otrzymuje pensję minimalną (takich jak handel), podwyżka o niemal 20% w ciągu roku może oznaczać istotne problemy.

Pracodawcy zaczynają szukać sposobów na utrzymanie kosztów prowadzenia działalności na racjonalnym poziomie. Branża handlowa wraca do alternatywnych form zatrudnienia, w szczególności współpracy z osobami prowadzącymi jednoosobową działalność gospodarczą (tzw. B2B, czyli business to business).

Na początek zastrzeżenie – ze względu na zmiany podatkowe oraz zmianę zasad odliczania składki na ubezpieczenie zdrowotne, koszty podatkowe i ozusowanie działalności gospodarczej oraz umów o pracę często są porównywalne. Dotyczy to zwłaszcza osób zarabiających kwoty niewiele przewyższające minimalne wynagrodzenie. Dlatego, zanim podejmie się decyzję o współpracy w ramach B2B, warto policzyć rzeczywiste korzyści finansowe.

Zastępowanie umów o pracę współpracą w ramach B2B może być ryzykowne, ponieważ zawarcie umowy cywilnoprawnej w sytuacji, gdy relacja pomiędzy stronami wskazuje na stosunek pracy – narusza prawo. Organy podatkowe, ZUS lub PIP mogą wtedy żądać przekwalifikowania umowy B2B w stosunek pracy.

Przy zawieraniu umowy B2B trzeba pamiętać, aby w ramach współpracy usługodawca:
– nie był podległy przedsiębiorcy (nie miał obowiązku wykonywania poleceń służbowych),
– miał pewną niezależność co do miejsca i czasu świadczenia usług,
– nie korzystał z infrastruktury lub narzędzi przedsiębiorcy (o ile to możliwe),
– miał innych klientów oprócz przedsiębiorcy (o ile to możliwe),
– ponosił odpowiedzialność wobec osób trzecich,
– był traktowany odmiennie niż pracownicy przedsiębiorcy.

Jeżeli przedsiębiorca zawrze umowę B2B ze swoim byłym pracownikiem, a dodatkowo taka osoba będzie wykonywać te same czynności w ten sam lub nieznacznie zmieniony sposób, w otoczeniu pracowników, którzy wykonują takie same obowiązki w ramach stosunku pracy, to ryzyko przekwalifikowania umowy rośnie.

W ostatnich latach liczba przypadków przekwalifikowania była niewielka, jednak trudno ocenić, czy takie podejście fiskusa i ZUS się utrzyma, a potencjalne koszty związane z kwestionowaniem tego rozwiązania są ogromne (uzupełnienie różnicy w PIT i składkach ZUS za okres 5 lat).

Warto rozważyć inne pomysły na ograniczanie kosztów – zatrudnianie osób do 26. roku życia lub zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami. Dochody osób do 26. roku życia są zwolnione z podatku dochodowego do wysokości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 85 528 zł, a jeżeli taka osoba studiuje, to dodatkowo jest zwolniona z opłacania składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. W przypadku zatrudniania osób z niepełnosprawnościami, pracodawcy (zwłaszcza więksi) mogą obniżyć opłaty na PFRON oraz korzystać z oferowanych dopłat. ▼

PepsiCo



ROCKSTAR PRESS PLAY wchodzi w tryb gamingowy! Na naszych fanów czekają cztery światy, cztery wyzwania, piątka graczy i masa emocji podczas pojedynków. Sprawdź szczegóły na Poznań Game Arena 6-8 października, gdzie ogłosimy szczegóły. Więcej informacji na rockstarpressplay.pl, dostępne od 8. października.

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.

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.

Aviko



Od 15 października do 30 listopada trwać będzie ogólnopolska kampania Aviko, która zwraca uwagę konsumentów na dwie nowości w portfolio marki: frytki Grip'n Dip oraz Placki ziemniaczane. Komunikacja będzie prowadzona w 13 największych miastach w Polsce łącznie na ponad 500 nośnikach, takich jak billboard, citylight, jak również w Internecie i w mediach społecznościowych.

SM Mlekpol



Gotujesz – dipujesz – smakujesz! Druga w tym roku odsłona kampanii Dipów śmietanowych typu crème fraiche marki Mlekpol zaprasza wszystkich do świata rozgrzewających potraw i przekąsek na długie jesienne wieczory. Dipy śmietanowe typu crème fraiche to połączenie pysznej, polskiej śmietany z aromatycznymi dodatkami – karmelizowaną cebulką i cheddarem, pomidorami, papryką i chili, a także czosnkiem i ziołami. Celem działań digitalowych w ramach kampanii jest dotarcie do odbiorców m.in. przy pomocy reklamy display, obecności w gazetkach promocyjnych czy w social mediach. Kontynuację znajdzie też współpraca z wysokozasięgowymi influencerami pod hasłem „Dipujesz? Testujesz!", w ramach której popularni twórcy internetowi na TikToku i Instagramie testują i wybierają swój ulubiony smak dipu.

Abramczyk



Co sprawia, że Admiralskie Paluszki Rybne są wyjątkowe? Przede wszystkim są produktem stworzonym wspólnie z dziećmi. To 100% czystego fileta z mintaja w nowej, złocistej, chrupiącej panierce. Dzięki podwójnej szerokości łatwiej je przyrządzić, a jedna porcja to 60 zamiast 30 g. To pożywne danie dla każdego i na każdą okazję. Produkt dostępny w różnych formach opakowań – zarówno dla handlu (300 g, 450 g, 960 g), jak i segmentu HoReCa (pakowane luzem w kartonie zbiorczym po 5 kg). Smacznego chrupania!

Ferrero Rocher



Ferrero zaprasza do nowej loterii „Magiczny blask wygranej", w której do wygrania jest aż 1001 nagród! Nagroda główna to niezapomniana podróż dla dwojga do Finlandii w poszukiwaniu zorzy polarnej. W loterii zdobyć można też jeden z 1000 czeków BLIK o wartości 500 zł. Aby wziąć udział, wystarczy kupić wybrany produkt promocyjny Ferrero i zarejestrować się na stronie www.loteria.ferrerorocher.pl. Okres zgłoszeń: 22.09–31.10.2023 r. Wsparcie: TV, internet, social media i POSM.

Provitus



Kapusta wigilijna Provitus jest obecna na rynku od przeszło 10 lat i sprzedawana była głównie w okresie Świąt Bożego Narodzenia. W tym roku wraca w nowej odsłonie jako Kapusta postna ze śliwkami oraz grzybami i będzie dostępna przez cały rok. Kapusta postna to połączenie smaku naturalnie kiszonej kapusty białej ze słodką suszoną śliwką oraz pełnymi aromatu suszonymi grzybami leśnymi. To świetny dodatek do każdego obiadu, a nie tylko potrawa na świąteczny stół. Więcej o promocji: Dział Handlowy www.provitus.pl, tel. 22 786 62 97.

Drosed



We wrześniu marka Drosed wystartowała z nową odsłoną kampanii reklamowej. Pyszne polędwiczki, nuggetsy i skrzydełka jak zawsze super sprawdzają się na spotkaniu w gronie przyjaciół. Tym razem na DROmówce główną rolę grają nuggetsy przyniesione przez DROrotkę, jedyne takie – z piersi kurczaka z chowu bez antybiotyków, wspomagające odporność i siłę dzięki wysokiej zawartości białka oraz zawartości minerałów (żelaza i selenu). Producent zaprasza do oglądania nowych spotów. Kampanii telewizyjnej towarzyszą działania w internecie i przy półce. Kurczę, ale to DRObre!

Celpol



W prasie handlowej firma Celpol prowadzi silną kampanię reklamową kolekcji ciastek Bożonarodzeniowych pakowanych po 200 g. O sukcesie tego rodzaju działań w latach 2020-2022 świadczy fakt, że obecnie sprzedaż tych wyrobów wypełnia ponad 80% produkcji firmy, a pozostałą część stanowią „luzy". Producent zaprasza do zapoznania się z całą ofertą na www.celpol.com.pl.

Golden Foods Polska



Po 20 latach nieobecności w Polsce, były twórca znanych marek Fantastic Star i Rogaliki Babuni, przedstawia polskim konsumentom swój nowy produkt – rogale Elmas. Elmas jest rozpoznawalną i cenioną marką w kilku krajach centralnej i południowej Europy. Rogale Elmas to gwarancja niesamowitego smaku, wysokiej jakości oraz atrakcyjnej ceny. Rogale występują w czterech wariantach smakowych i gramaturze 60 g. Marka może pochwalić się rosnącą sprzedażą w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym.

The Lorenz Bahlsen Snack World



Od 1.10 do 30.11.2023 r. trwa ogólnopolska loteria dedykowana marce Monster Munch „Poczuj Ducha w Paczce!". Konsumenci, którzy zakupią dowolny produkt Monster Munch i zarejestrują dowód zakupu na www.poczujduchawpaczce.pl, zyskują szansę, by wygrać atrakcyjne nagrody, takie jak konsole do gier PS5 czy czeki Blik. Loteria jest szeroko wspierana i komunikowana zarówno w internecie, jak i w Punktach Sprzedaży za pomocą licznych materiałów POS. Loteria trwa w terminie 1.10-30.11.2023 r. Organizatorem loterii promocyjnej jest All About Sp. z o.o.

Idealna przekąska na jesień!



Beskidzkie Grulsy – nowa, pszenno-ziemniaczana przekąska od Beskidzkich – to doskonała propozycja na jesień. Produkt dostępny jest w trzech smakach: śmietanki ze szczypiorkiem, cebulki oraz w kojarzonym z jesienią smaku ziemniaków z ogniska. Grulsy idealnie sprawdzą się zarówno podczas imprezy, seansów filmowych, jak i na pikniku w otoczeniu złocistych liści! Dzięki niewielkiemu opakowaniu (90 g), można zabrać je ze sobą dosłownie wszędzie.

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

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

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

oraz

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

Nowe ciastka z Celpolu



Bogata oferta ciastek kruchych została rozszerzona o „Cytrynowe Smakoszki". W składzie tego herbatnika zastosowano dodatek siemienia lnianego, o którego właściwościach leczniczych napisano już tomy. Doskonały smak wyrobu uzyskano poprzez zmieszanie z ciastem dużej ilości skórki cytrynowej, nadającej mu orzeźwiającej nuty. Ciasteczko dzięki swojemu kształtowi świetnie prezentuje się na talerzyku obok filiżanki z kawą. Opakowanie: luz, 1 kg, 500 g, 180 g. www.celpol.com.pl

Kontakt: Zakłady Cukiernicze „Celpol", tel. 43 675 29 52

Kresto pistacje 100 g i Kresto nerkowce 100 g



Przepiękny zielony kolor orzechów pistacjowych to nie ich jedyny atut. Pistacje prażone solone Kresto odznaczają się delikatnym słodkawym smakiem, który w połączeniu z solą daje bardzo ciekawy smak. Orzechy nerkowca Kresto idealnie sprawdzą się jako szybka i pełnowartościowa przekąska. Z powodzeniem można je dodawać do jogurtu lub owsianki, ale równie dobrze komponują się z daniami mięsnymi lub farszami.

Kontakt: VOG Polska Sp. z o.o., tel. 46 835 14 40

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

Kolekcja rogali Elmas



Nowe w Polsce rogale Elmas produkowane są przez Derpan S.R.L., firmę, której właścicielami są założyciele Star Foods (producenta marek Fantastic Star i Rogaliki Babuni). Rogale Elmas charakteryzuje wysoka jakość konsystencji ciasta oraz bogatego nadzienia. Dostępne są w 4 wariantach smakowych: kakao, kakao i nadzienie waniliowe, krem wiśniowy i nadzienie waniliowe oraz krem o smaku wina musującego. Rogale wypiekane są w oparciu o oryginalną recepturę. Posiadają wszystkie wymagane certyfikaty.

Kontakt: Golden Foods Polska Sp. z o.o., tel. 72 987 13 44, rogale@nantie.pl

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.

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

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

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. Wszechstronne możliwości zastosowania 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

Nowości od Aviko



Aviko w tym roku wprowadziło do sprzedaży dwie nowości: frytki Grip'n Dip 600 g oraz Placki ziemniaczane 600 g. Frytki Grip'n Dip cechują się wyjątkowym cięciem w kształcie litery U, a ich chrupkość zapewnia bezglutenowa otoczka. Placki ziemniaczane to powrót do oferty cenionego przez konsumentów produktu Aviko, w nowym opakowaniu i gramaturze 600 g. Oba produkty cieszą się popularnością wśród konsumentów i zapewniają dobrą rotację w bonecie. Producent zaprasza do kontaktu z przedstawicielami handlowymi!

Kontakt: Aviko Sp. z o.o., tel. 58 662 43 00

Limitowana oferta Haribo z okazji Halloween



Halloweenowa oferta HARIBO to pyszne słodkości w trzech limitowanych wersjach. HARIBO Ghostly Gummies zawiera potwornie fajne, owocowe żelki w kształtach nietoperzy, szkieletów i dyni. HARIBO Halloween to zestaw 21 minipaczuszek, doskonałych do podzielenia się z dużymi i małymi wielbicielami słodyczy. HARIBO Vampire sauer to natomiast wyjątkowe żelki-nietoperze o owocowo-lukrecjowym smaku, w kwaśnej posypce. Okolicznościowe propozycje HARIBO doskonale sprawdzą się na halloweenowe party albo filmowy wieczór z dreszczykiem!

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

Mozzarella od Mlekpolu teraz do kupienia także w plastrach



Mozzarella należy do serów niedojrzewających typu pasta filata. Dzięki temu po zapieczeniu ciągnie się i rumieni. Ser mozzarella marki Mlekpol idealnie pasuje do makaronów, zapiekanek, pizzy i tostów. Użycie na kanapce lub na desce serów poszerzy możliwości jego zastosowania i pozwoli docenić walory wynikające z prostego składu. Teraz, wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, Mlekpol wprowadza na rynek mozzarellę w plastrach w praktycznych opakowaniach 150 g.

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

Słodka Bułeczka Nowość od Incola!



Dwie słodkie bułeczki w charakterystycznym, rzucającym się w oczy opakowaniu. Bezglutenowa marka Incola przedstawia nowy produkt przygotowany nie tylko dla osób na diecie bezglutenowej. To pomysł na szybki i prosty posiłek. Słodkie bułeczki idealnie sprawdzą się jako codzienne śniadanie czy przekąska. Bułeczki można zabrać i zjeść w dowolnym momencie: w szkole, w pracy, w podróży oraz w plenerze np. podczas ulubionych aktywności. Bułeczka jest bezglutenowa, ale nie zawiera też pszenicy i soi. Produkt jest odpowiedni także dla wegetarian. Opakowanie: 80 g (2 x 40 g).

Kontakt: GFS Poland Sp. z o.o., www.incola.com.pl

Nowość od ZPOW Kotlin



Kotliński wprowadził na rynek ugotowane ziemniaczki całe oraz ziemniaczki z przyprawami: z czosnkiem, rozmarynem i papryką pod marką Kotliński Ogródek. Produkt idealny dla zabieganych konsumentów ceniących sobie wygodę i jednocześnie wysoką jakość produktów. Obrane, ugotowane i doprawione ziemniaczki świetnie sprawdzą się do przygotowania szybkiego obiadu oraz doskonale urozmaicą smak każdego dania. Wystarczy tylko podgrzać w mikrofali, piekarniku bądź na patelni.

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

Kamyki orzechowe 80 g



Odkryj prawdziwą przyjemność chrupania. Kamyki orzechowe to doskonałe połączenie wybornych orzeszków arachidowych z kolorowymi i apetycznymi otoczkami. Każdy kamyk to unikalne doświadczenie smakowe. Aby zaspokoić gusta klientów producent przygotował otoczki w kolorze czerwonym, zielonym, żółtym i białym. Kamyki orzechowe są doskonałe na imprezy, urodziny czy spotkania rodzinne. Z kamykami wyjątkowe chwile są jeszcze bardziej kolorowe i przyjemne.

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

Nowości Suempol



Suempol z radością prezentuje dwie nowości: klopsiki z łososia z czarnuszką i tzatziki. Klopsiki z łososia z czarnuszką opierają się na najwyższej jakości łososiu oraz subtelnej czarnuszce, która nadaje potrawie lekko pikantny smak. Dodatkowo wzbogacone są one suszonymi pomidorami, czosnkiem i pieprzem cytrynowym, tworząc harmonijną całość. Z kolei drugi produkt to wyjątkowe połączenie najwyższej jakości łososia z aromatycznymi przyprawami i ziołami, tj.: czosnkiem, cebulą, tymiankiem i miętą.

Kontakt: Suempol Sp. z o.o., tel. 85 730 60 24

MAOAM Pinballs Halloween – straasznie pyszne!



MAOAM Pinballs dostępne są teraz w limitowanej wersji Halloween. To paczka pełna przerażająco pysznych smaków, ukrytych pod chrupiącą otoczką. Odkryj soczyste gumy rozpuszczalne MAOAM w 3 unikalnych smakach: pomarańczy, jabłek i czarnej porzeczki. Daj się ponieść magii żucia i świętuj Halloween z wyjątkową odsłoną MAOAM Pinballs!

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

Pełnoziarnista nowość w portfolio Mars Wrigley



Balisto® to marka, która zdążyła już podbić serca konsumentów w Wielkiej Brytanii oraz Niemczech. Już od tegorocznych wakacji możemy skosztować jej również w Polsce. Całość tworzy pełnoziarniste ciasteczko z mlecznym kremem oraz polewą z czekolady. W opakowaniu Balisto® znajdują się dwie porcje produktu. Przysmak jest dostępny w dwóch różnych wariantach: Balisto Yoberry o smaku kremowego jogurtu i owoców leśnych oraz Balisto Muesli – klasyczne zestawienie smaku orzechów laskowych i rodzynek.

Kontakt: Mars Polska Sp. z o.o., tel. 80 110 63 63

Sałatki od firmy Provitus



Nowością w ofercie firmy Provitus jest seria obiadowych sałatek warzywnych. Każda z nich jest słodko-kwaśna, a zarazem inna poprzez różne kompozycje składników od kapusty białej i czerwonej przez marchewkę, cebulę po buraki, jabłka i ogórki. Odpowiednio doprawione, chrupiące oraz wyraziste w smaku sałatki są przygotowywane ze świeżych składników pochodzących od polskich rolników. Sałatki mogą stanowić dodatek do obiadu, hamburgera, hot doga czy potraw grillowych.

Kontakt: Provitus Dąbrowscy Malesa Sp.J., tel. 22 786 62 97, www.provitus.com.pl

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

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

oraz

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

Wedel Snack



Młodzi konsumenci lubią i chcą próbować tego, co nieoczywiste i pozytywnie reagują, gdy coś ich zaskoczy. Z myślą o nich marka E.Wedel wprowadza na rynek Wedel Snack, czyli linię czekolad o charakterze przekąsek stworzonych we współpracy z młodymi konsumentami. W skład nowej linii wchodzą: Wedel Snack So Salty – czekolada obficie wypełniona słonymi chrupkami, Wedel Snack Fizzy Cola – czekolada o smaku coli z cukrem strzelającym oraz Wedel Snack So Sour – propozycja o bardzo kwaśnym i cytrynowym nadzieniu.

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

Nowe Nuggetsy od marki Drosed



Drosed prezentuje nowego nuggetsa z piersi kurczaka z chowu bez antybiotyków. To jedyny taki nuggets na rynku – wspomaga odporność dzięki wysokiej zawartości białka oraz siłę dzięki zawartości minerałów (żelaza i selenu). Produkt nie zawiera glutaminianu ani konserwantów. Niezależne badania smaku pokazały, że nowy nuggets idealnie trafia w gust młodszych i starszych konsumentów. Jest wyjątkowo chrupiący na zewnątrz, a jednocześnie delikatny i soczysty w środku. Wystarczy podgrzać w piekarniku lub na patelni. Wejdź na nowy poziom przekąszania! Kurczę, ale to DROBre!

Kontakt: Roldrob S.A. – Grupa DROSED, www.drosed.pl

NOWOŚCI

KITKAT® CHUNKY BLACK & WHITE 42 g



Tej jesieni marka KITKAT® przygotowała wyjątkową edycję limitowaną. Nowy baton od marki KITKAT® CHUNKY BLACK & WHITE to połączenie kruchego wafelka, kremu o intensywnym, kakaowym smaku i białej polewy z chrupiącymi płatkami. Unikatowe połączenie smaków i wyróżniający się, kontrastowy wygląd to kompozycja idealna na przerwę. KITKAT® CHUNKY BLACK & WHITE jest dostępny w mniejszym kartonie (24 x 42 g), dzięki czemu jest to produkt, który może zostać skierowany do każdego formatu sklepu.

Kontakt: Nestlé Polska S.A., infolinia: 800 174 902

Tak smakuje dzikość natury - Łosoś z Alaski



Rodzinna firma ABRAMCZYK oraz organizacja ALASKA SEAFOOD polecają wszystkim restauratorom kuli-narną podróż w jeden z najbardziej dzikich rejonów świata – na Alaskę, gdzie prawdziwym przysmakiem jest Dziki Łosoś. Ryba ta pochodzi z połowów spełniających standardy zrównoważonego rybołówstwa, a swój wykwintny smak i strukturę mięsa zawdzięcza naturalnym źródłom pokarmu. Produkt dostępny w indywidualnym, 125-gramowym opakowaniu. Zapytaj swojego dostawcę o DZIKIEGO ŁOSOSIA Z ALASKI!

Kontakt: Abramczyk Sp. z o.o., tel. 52 344 56 77, www.abramczyk.pl

AKTUALNOŚCI

Zbyszko Company w Pile





We wrześniu redakcja „Poradnika Handlowca" odwiedziła zakład Zbyszko Company w Pile. Prace nad nową fabryką rozpoczęły się w 2019 roku, a już rok później zakład rozpoczął produkcję. Położony na działce o powierzchni wynoszącej 34 280 m² stanowi ważne ogniwo w produkcji wód źródlanych, mineralnych oraz napojów. W sercu zakładu znajduje się hala produkcyjna, w której zainstalowano miejsce na 3 linie produkcyjne. W 2020 roku uruchomiono dwie z nich: linia KHS 30k but. 1,5 l/h oraz linia SIG 18k but. 1,5 l/h. Magazyn wyrobu gotowego to kolejne znaczące pomieszczenie, wyposażone w przestronne biuro oraz sześć doków załadunkowych. Wyrób gotowy jest przechowywany na regałach grawitacyjnych o pojemności 9000 palet EUR, z możliwością rozbudowy do 15 000 palet EUR. – Drugi zakład produkcyjny daje nam wyjątkową przewagę konkurencyjną w zakresie logistyki. Powstał on z myślą o markach prywatnych, ale też żebyśmy byli bardzo efektywnym oferentem dla sieci sprzedających marki własne. Zarówno z Piły, jak i Radomia jesteśmy w stanie sprzedawać wody i napoje w atrakcyjnej, zbliżonej do siebie cenie – mówi Rafał Chrzanowski, Dyrektor Handlowy, Zbyszko Company.

Rośnie liczba osób czytających gazetki sieci handlowych w Polsce



Stale rosnące koszty życia zmuszają nas do oszczędności. Przykładowo, aż 91% Polaków deklaruje, że ogranicza wydatki na żywność — podaje BIG InfoMonitor. Co ciekawe, jak wynika z badań Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna, aż 40% młodych między 18. a 24. rokiem życia sięga po papierowe gazetki promocyjne. Również osoby starsze skłaniają się ku tej formie poszukiwania ofert promocyjnych. W roku 2020 było to 51%, a obecnie osiągnęło pułap 63% badanych.

Zmiana na stanowisku prezesa zarządu Sokołów





W związku z odejściem na emeryturę Bogusława Miszczuka, który przez 22 lata piastował funkcję prezesa zarządu firmy Sokołów, stanowisko to obejmie Przemysław Gostkiewicz – prezes jednego z największych polskich koncernów rolno-spożywczych BZK Bakoma. Jego bogate doświadczenie zawodowe obejmuje zarówno rynki krajowe, jak i międzynarodowe, co czyni go doświadczonym liderem w świecie handlu. Pracę w nowej roli w firmie Sokołów rozpocznie 1 listopada. Zmiana na stanowisku prezesa zarządu Sokołów oznacza koniec pewnej ery. Bogusław Miszczuk swoją karierę w Sokołowie rozpoczął 50 lat temu jako praktykant. Dzięki ciężkiej pracy i ambicji piął się po szczeblach kariery. Przeszedł kolejne stanowiska w dziale produkcji. Następnie awansował do pionu handlu i marketingu, gdzie również osiągał sukcesy. W 2001 r. został powołany na stanowisko prezesa zarządu. Pod jego kierownictwem Sokołów dynamicznie się rozwijał i umacniał swoją pozycję. Uroczyste pożegnanie z okazji przejścia na emeryturę odbyło się 14 września w Warszawie. „Poradnik Handlowca" uczestniczył w tym wydarzeniu.

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"

ROLMLECZ

Loteria

Graj o nagrody prosto z serka

Loteria trwa od 02.10 do 27.11.2023



8 x 5000 zł
na spełnienie marzeń



8 x GARMIN FENIX 7S
dla aktywnych



160 x JBL Clip 4
dla dobrej zabawy



1. Kup min. 2 serki i zachowaj paragon.
2. Wejdź na stronę odmleczarzy.pl
3. Zarejestruj paragon i dowiedz się od razu, czy wygrywasz nagrodę prosto z serka.

Zdjęcia nagród mają charakter poglądowy

Loteria trwa od 02.10.2023 r. do 27.11.2023 r. Szczegóły i regulamin na odmleczarzy.pl

GOTOWY PRZEPIS NA UDANĄ SPRZEDAŻ

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

TV

WSPARCIE REKLAMOWE

ONLINE



FRoSTA

Smaczna i prosta.

PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT



IDEALNY RÓWNIEŻ DO DAŃ SŁODKICH I WYTRAWNYCH

Zott Primo

Kup 1 karton (12 sztuk)
Primo Jogurt Naturalny Śmietankowy 220g
a otrzymasz
10% rabatu*

Zott Monte

NOWOŚĆ

Kup **1 karton** (24 sztuki)
Monte Snack Hazelnut 29g
a otrzymasz
10% rabatu*



Zott PROTEIN

Kup **1 karton** (12 sztuk)
Zott Protein Drink 250ml
a otrzymasz
10% rabatu*

Promocja dotyczy sortowań: wanilia, czekolada



Zott Jogobella

Kup **1 karton** (4 sztuk)
Jogobella L'Casei 6x100g
a otrzymasz
10% rabatu*

Kup **1 karton** (6 sztuk)
Jogobella L'Casei bez cukru
4x100g a otrzymasz
10% rabatu*



*** Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie: 18-24.10.2023**

*** Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie: 18-24.10.2023**

PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT PROMOCJA! ZOTT

Monte

Kup zestaw produktów z listy obok i otrzymaj

5% rabatu

oraz **pasek Puccini** męski**

W ZESTAW WCHODZĄ NASTĘPUJĄCE PRODUKTY:

- **2 kartony (24 szt.)*** Zott Monte 150g (dotyczy sortowań: Classic, White)
- **1 karton (24 szt.)*** Zott Monte Snack 29g (dotyczy sortowań: Classic, White)
- **1 karton (6 szt.)*** Zott Monte 4x100g (dotyczy sortowań: Classic, White)
- **1 karton (12 szt.)*** Zott Monte Drink 200ml

W sumie 5 kartonów



Jogobella

Kup zestaw produktów z listy obok i otrzymaj

5% rabatu

oraz **pasek Puccini** damski**

W ZESTAW WCHODZĄ NASTĘPUJĄCE PRODUKTY:

- **2 kartony (40 szt.)*** Zott Jogobella 150 g (dotyczy sortowań: Standard, Classic, Exotic, Special, Panna Cotta, Garden Exotic)
- **1 karton (12 szt.)*** Zott Jogobella Musli/8 Zbóż 200 g (dotyczy sortowań: Standard, Classic)
- **1 karton (20 szt.)*** Jogobella bez dodatku cukrów 150g (dotyczy sortowań: Standard, Classic)
- **1 karton (20 szt.)*** Zott Jogobella bez laktozy 150g (dotyczy sortowań: Standard, Classic)
- **1 karton (6 szt.)*** Zott Jogobella Vege 125g (dotyczy sortowań: Standard, Classic)

W sumie 6 kartonów



*** Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie: 18-24.10.2023**

****Pasek Puccini dostępny do wyczerpania zapasów. Pasek Puccini – sprzedaż za 1,99 PLN netto/sztukę wraz z zakupem produktów promocyjnych w przedstawionych ilościach.**