

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

30. ROK

# PORADNIK HANDLOWCA



11/369  
LISTOPAD 2023

NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

Odkryjcie pomysły  
na wspólną zabawę  
na [www.kinder.pl](http://www.kinder.pl)



**NOWOŚĆ**

**KAMIS**

# ODKRYJ SZEROKI WYBÓR NATURALNYCH DODATKÓW DO WYPIEKÓW

## AROMATY

- Naturalne aromaty roślinne
- Blistry dobrze widoczne na półce

## CUKIER Z WANILIĄ

- Prosty skład: cukier i wanilia

## CZEKOLADA

- Idealna do ciasteczek
- Wygodne dozowanie



## DROŻDŻE

- Bez sztucznych dodatków
- 6 oddzielnych porcji



## POSYPKI

- Kolor pochodzący z roślin
- Bez oleju palmowego

**ZATROSZCZ SIĘ O TO, BY KLIENCI ŁATWO  
ZNALEŻLI NOWOŚCI W TWOIM SKLEPIE!**



**WSZĘDZIE  
BĘDZIE NAS PEŁNO!**

**6 Felieton**

Handlowcy liczą, że większość obietnic zostanie spełnionych

**8 Temat miesiąca**

Płatność tylko kartą? Płatność tylko gotówką? Czy to jest zgodne z przepisami?

**16 Wywiad po Gali**

Lidl Polska: Nasza misja to zapewnienie klientom produktów wysokiej jakości w niskiej cenie – rozmowa z Aleksandrą Robaszkiewicz, Head of Corporate Communications and CSR, Lidl Polska

**20 Reportaż**

Świąteczny handel w Opolu

**24 Wywiad z producentem**

Wawel: Jesteśmy firmą z mocną pozycją w handlu tradycyjnym – rozmowa z Dariuszem Chwierutem, Dyrektorem Marketingu, Wawel

**28 Wywiad z producentem**

„Mokate to ponad 32-letnia tradycja w produkcji i sprzedaży żywności” – rozmowa z dr Katarzyną Mokrysz oraz dr Adamem Mokryszem, Grupa Mokate

**32 Franczyza w FMCG**

Jak stworzyć skuteczną radę doradczą ds. franczyzy (RDF)?



8



20



46



56

**38 Wywiad z producentem**

„Liczymy na rozwój naszej sprzedaży szczególnie na terenie Europy” – rozmowa z Jerzym Kubickim, Prezesem Zarządu, Polskie Młyny

**40 Sieci**

51. Krajowy Zjazd „Społem” – rozmowa z Ryszardem Jańskowskim, Prezesem Zarządu, KZRSS „Społem”

**42 Sieci**

„Staramy się podchodzić do klientów indywidualnie” – rozmowa z Markiem Sasem, Właścicielem sklepów zrzeszonych w ABC

**44 Twoja drogeria**

Święta w sprzedaży chemii gospodarczej

**46 Prezenty świąteczne**

Po prezent do sklepu

**56 Rynek pod lupą**

Święta w FMCG

**120 Puls rynku/Aktualności****122 Nowości****126 Kampanie i promocje****128 Prawnik radzi**

Zwiększenie gwarancji zatrudnienia pracowników szczególnie chronionych

**129 Poradnik podatkowy**

Ryzykowna sprzedaż placówek handlowych

**130 Prawo w pigułce**

Reklama str. 7



Reklama str. 5



Reklama str. 95



fot. Kuba Wołski

**WIESŁAW GENERALCZYK**  
PREZES WYDAWNICTWA  
I REDAKTOR NACZELNY  
PORADNIKA HANDLOWCA

## **HANDLOWCY SĄ SCEPTYCZNI WOBEC WSZYSTKICH „HANDLOWYCH NIEDZIEL”**

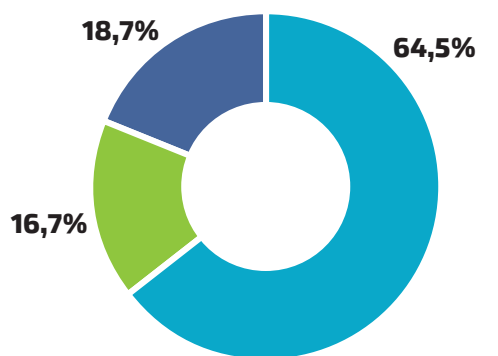
Kiedy usłyszałem w wystąpieniach, jeszcze przedwyborczych, wypowiedzi kandydatów do Sejmu D. Tuska i Sz. Hołowni z propozycją wprowadzenia niedziel pracujących, to złapałem się za głowę. Uważałem to za zły pomysł! Koalicja Obywatelska proponowała wszystkie niedziele pracujące i zadośćuczynienie za dodatkową pracę, a Trzecia Droga natomiast chciała wprowadzić dwie pracujące niedziele w miesiącu, również z dodatkowym wynagrodzeniem.

Aktualne przepisy o zakazie handlu w niedziele obowiązują od 5 lat, a obostrzenia były wprowadzane etapami. Od 2020 roku model obejmuje siedem niedziel handlowych: po jednej w styczniu, kwietniu, czerwcu, sierpniu oraz przed Wielkanocą i dwie w grudniu przed Bożym Narodzeniem. Jakie zmiany zostaną wprowadzone? Czas pokaże, bo w chwili wydania tego numeru nowy rząd nie jest jeszcze zaprzysiężony. Podstawowe pytanie związane z ewentualnymi zmianami w aktualnych przepisach zakazu handlu jest następujące: czy przeprowadzono jakiegokolwiek rozmowy ze związkami zawodowymi? Rozmawiałem z przewodniczącym sekcji handlu NSZZ Solidarność – Alfredem Bujarą, który nie tylko jest przeciwny zmianom, ale omawiał też projekt obu Posłów z 80 handlowcami i tylko jeden z nich był za modyfikacjami.

Chcąc dogłębniej poznać Państwa opinię – naszych Czytelników – przeprowadziliśmy wśród handlowców sondę. Z 203 odpowiedzi naocznie widać, że duża część właścicieli sklepów nie popiera pomysłu zmian. Dlaczego? Bo nie licząc dużych kosztów otwarcia sklepów w niedziele, równie ważnym czynnikiem jest dla nich odpoczynek i czas spędzony z rodzinami.

Dlatego propozycja „Poradnika Handlowca” dla nowych władz RP jest taka, by wsłuchać się w głos handlowców i nie ulegając presji konsumentów, przemyśleć proponowane zmiany na nowo. A co najważniejsze, przepisy powinny być jasne i równe dla wszystkich formatów, od małych sklepów, przez dyskonty po hipermarkety.

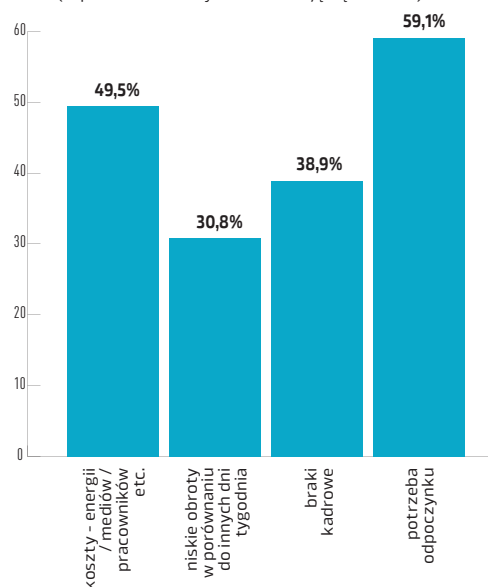
**Który z proponowanych wariantów zmiany byłby korzystniejszy dla Twojej placówki handlowej?**



- utrzymanie obecnego modelu
- otwarcie sklepów w 2 niedziele w miesiącu
- otwarcie sklepów w 4 niedziele w miesiącu

**Które z czynników najbardziej zniechęcają handlowców do otwierania sklepu w niedziele?**

(zaprezentowane wyniki nie sumują się do 100%)



Wyniki na platformie Google Forms (N=203)



# Rozświetl swoje Święta



Ferrero Rocher przygotowało prezent.  
Złóż najbliższym życzenia pełne blasku.  
Więcej na [ferrerorocher.com](http://ferrerorocher.com).

Więcej świątecznych inspiracji  
na [inspiracjeferrero.pl](http://inspiracjeferrero.pl).

# HANDLOWCY LICZĄ, ŻE WIĘKSZOŚĆ OBIETNIC ZOSTANIE SPEŁNIONYCH

**P**odczas kampanii wyborczej pojawiło się wiele zapowiedzi ze strony opozycji zrzeszonej w pakcie senackim, których realizacja oznaczałaby nie tylko utrzymanie socjalnego kursu dotychczasowej władzy, ale nawet jego wzmocnienie – by wspomnieć choćby kredyt 0%. Były jednak również zapowiedzi działań na rzecz przedsiębiorców, które – gdyby zostały zrealizowane – poprawiłyby warunki prowadzenia biznesu. To między innymi obietnica przywrócenia dawnych zasad płacenia składki zdrowotnej, czyli odwrócenia fatalnych zmian wynikających z Polskiego Ładu, albo wprowadzenia kasowego PIT-u dla przedsiębiorców. A jak naprawdę będzie?

Dzisiaj – a tekst powstaje nawet przed podjęciem przez pana prezydenta pierwszego konstytucyjnego kroku ku utworzeniu rządu – niczego nie da się powiedzieć na pewno. Jasne jest jednak, że wynik wyborów był skutkiem między innymi głosów przedsiębiorców, szczególnie małych i średnich, którzy odczytywali dotychczasowy stosunek państwa do nich jako arogancki, niechętny i lekceważący. Chyba że chodziło o wyciśnięcie z ich kieszeni kolejnych pieniędzy – wtedy rządzący nagle byli zainteresowani tą grupą. Opozycja, która ma nadzieję stworzyć rząd, dostała zatem silny mandat do przeprowadzenia probiznesowych zmian.

Koalicja Obywatelska w swoich 100 konkretach na 100 dni zapowiedziała zmiany. Poza wspomnianym kasowym PIT-em oraz ryczałtowym roz-



ŁUKASZ WARZECHA

liczeniem składki zdrowotnej, to również między innymi zasilek chorobowy od pierwszego dnia nieobecności pracownika płacony przez ZUS, ograniczenie czasu kontroli mikroprzedsiębiorców do sześciu dni w skali roku czy miesiąc wolny od składek na ubezpieczenia społeczne i świadczenie urlopowe w wysokości połowy płacy minimalnej. **Wśród tych zapowiedzi brakuje jednak rozwiązań takich jak dobrowolny ZUS, od dawna promowany według wzoru niemieckiego przez Adama Abramowicza, rzecznika małych i średnich przedsiębiorców, czy radykalne uproszczenie systemu podatkowego, w tym przede wszystkim ustawy o VAT, gdzie poziom komplikacji jest wręcz kosmiczny. Poza tym pozostają one w formie hasła, a nie gotowych projektów.**

Politycy – pamiętajmy – podchodzą do swoich obietnic przedwyborczych, powiedzmy, elastycznie i tylko ktoś skrajnie naiwny mógłby oczekiwać, że wszystkie one zostaną spełnione oraz faktycznie stanie się to w ciągu niespełna trzech miesięcy. Można natomiast uznać, że gorzej raczej nie będzie. Gdyby zatem z czasem zrealizowano choćby połowę zapowiedzi, sytuacja przedsiębiorców i tak się poprawi. W przeciwieństwie do ustępującej (najprawdopodobniej) władzy, dla Koalicji Obywatelskiej i Trzeciej Drogi (ale już nie dla Nowej Lewicy) przedsiębiorcy są istotnym segmentem wyborców, trudno zatem wyobrazić sobie, żeby pozostawiono ich całkowicie samym sobie.

Ważne jednak jest jedno – i nie po raz pierwszy piszę o tym w „Poradniku Handlowca”: do rządzących, tych czy innych, nie wolno mieć naiwnego, infantylnego zaufania. **Nie wystarczy, że przedsiębiorcy przypilnowali swojego interesu podczas wyborów. Muszą go przypilnować również po nich i naciskać poprzez swoją reprezentację, żeby jak najszybciej zostały wprowadzone te zmiany, na których im najbardziej zależy.**

Przyjęty przez KO jako chwyt wyborczy czas stu dni na realizację najważniejszych obietnic brzmi efektywnie i po ten chwyt sięgnął również rząd Beaty Szydło w 2015 r. Ma to jednak swoje uzasadnienie: z obserwacji wynika, że jeżeli jakaś kwestia nie zostanie w tym pierwszym okresie załatwiona, to na jej realizację trzeba będzie potem bardzo długo czekać, a możliwe jest także, że nigdy do tego nie dojdzie. Dlatego najpilniej swoich spraw należy doglądać właśnie w ciągu pierwszych trzech miesięcy od sformowania nowego gabinetu. ▼



Reklama str. 91



## Dziel się miłością na Święta!

Odkryj świąteczne inspiracje na [nutella.pl](https://nutella.pl) i wygrywaj nagrody!  
Loteria rozpoczyna się już 6 listopada!

Vouchery na AGD  
marki KitchenAid  
o wartości 5 000 zł



Świąteczne  
swetry  
NUTELLA®



wsparcie TV



VOD



mobile



social media



SEO/SEM



www



POS

# PŁATNOŚĆ TYLKO KARTĄ? PŁATNOŚĆ TYLKO GOTÓWKĄ?

## CZY TO JEST ZGODNE Z PRZEPISAMI?

Klient nasz pan – choć dla wielu hasło to brzmi jak przebrzmiały slogan, to jednak powinno wciąż obowiązywać, zwłaszcza wtedy, gdy chodzi o płatności. Klientami sklepów spożywczych są osoby z różnych grup społecznych i wiekowych. Dla jednych, zwłaszcza osób starszych, wciąż najważniejszym sposobem płacenia za codzienne zakupy jest gotówka. Młodszy wolał płatności bezgotówkowe: kartą, smartwatchem, blikiem. Dla każdego jednak najważniejsze jest to, że ma swobodę wyboru i może zapłacić tak, jak ma ochotę. Niestety, czasem ta „wolność w płatnościach” jest ograniczana.

**J**ak wynika z badań Narodowego Banku Polskiego dotyczących zwyczajów płatniczych, w Polsce nie ma jednego, generalnie dominującego instrumentu płatniczego<sup>1</sup>, a konsumenci w naszym kraju korzystają z możliwości sposobów płacenia, jakie dostępne są na rynku. Zauważa się jednak zróżnicowanie formy w zależności np. od wysokości kwoty, miejsca zapłaty, produktu zakupowego. W ostatnim czasie, w wyniku pandemii, na popularności zyskały transakcje bezgotówkowe, za pomocą kart płatniczych oraz aplikacji w smartfonach i zegarkach. Nie oznacza to bynajmniej końca płatności w gotówce. Jednak żądanie płatności tylko w gotówce, jak to ma miejsce w wielu sklepach w małych miejscowościach, jest ewidentnym ograniczeniem swobody klientów. Podobnie rzecz się ma, gdy sklep żąda płatności jedynie kartą. Zarówno jedno, jak i drugie ograniczenie stoi w sprzeczności z równym traktowaniem klientów. Czy to już dyskryminacja? Nie, pod warunkiem, że nie dochodzi do takich sytuacji jak np. w USA na stacjach benzynowych, gdzie klient



foto: BigstockPhoto.com



# OTULA SMAKIEM



[/paolasyropy](https://www.instagram.com/paolasyropy)

SUPLEMENT DIETY

[/paolasyropy](https://www.facebook.com/paolasyropy)

Reklama



# SERY Z EPICKĄ TRADYCJĄ



ceko®



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

płatnicy gotówką płaci mniej za paliwo! Dlaczego? Bo za operację dokonywaną bezgotówkowo banki i operatorzy pobierają od przedsiębiorców słone dodatkowe opłaty, które ostatecznie ponosi klient.

## Wiele możliwości, więcej klientów

Jeśli nie wiadomo o co chodzi, to chodzi o pieniądze – mówi powiedzenie. Jest ono uzasadnione także w stosunku do handlu i metod płatności. W Polsce konsumenci mają możliwości uiszczenia rachunku na kilka sposobów, które generalnie dzielimy na gotówkowe i bezgotówkowe (za pomocą różnego rodzaju kart, przez telefon zbliżeniowo, BLIKiem, zbliżeniowo zegarkiem, a nawet na numer telefonu). Im więcej możliwości ma klient, tym czuje się bardziej komfortowo, bo nie jest ważne, że w danym momencie zapomniał portfela albo smartfona – dostępne technologie pozwalają zapłacić za towar czy usługę w dowolnej technologii. Wydaje się więc, że dostępność wyboru płatności w różny sposób może wpływać, i zapewne wpływa, na popularność danego punktu handlowego.

## Jak zmieniają się płatności Polaków?

Podobno gotówkę najczęściej wpłacamy podczas zbiórek charytatywnych, płacimy nią, robiąc zakupy na straganach, w kioskach, u sprzedawców ulicznych, w automatach biletowych, parkomatów, a także na poczcie, za usługi i w małych, osiedlowych sklepach z artykułami codziennego użytku (aż niemal 53%). Karty natomiast najczęściej używamy na stacjach benzynowych, w hipermarketach, sklepach z artykułami przemysłowymi oraz płacąc rachunek w restauracji. Wyniki te poznaliśmy dzięki badaniom przeprowadzonym przez Narodowy Bank Polski „Zwyczajne płatnicze w Polsce w 2020 r.”. We wspomnianym raporcie, a więc w wynikach badań przeprowadzonych w pierwszym roku pandemii Covid-19 (co ważne dla stanu obecnego), mówi się, że gotówka jest nadal najbardziej rozpowszechnionym instrumentem płatniczym. W ciągu 2020 roku skorzystało z niej 97,8% badanych. Jednak „w codziennych transakcjach w fizycznych sklepach i punktach usługowych gotówka straciła, w stosunku do badań z poprzednich lat, pozycję dominującą, odpowiadając za 46,4% liczby transakcji i 29,3% ich wartości – przeważając tylko przy płatnościach do 25 zł i od 25 do 50 zł (stanowiąc odpowiednio 69,3% i 52,7% tych transakcji). Kierunek zmian pokazuje również porównanie z wynikami poprzednich badań – na przełomie 2011 r. i 2012 r. płatności gotówkowe odpowiadały za 81,8% liczby transakcji i 63,7% wartości zrealizowanych transakcji, zaś

Zbyszko  
**3** Majmy!  
SIĘ RAZEM!



Niech

Święta Bożego Narodzenia

dadzą nam wiele okazji

do bycia razem!

w 2016 r. za 53,9% liczby i 41,1% wartości transakcji”.

### Rośnie możliwość płatności bezgotówkowych

Jak wyraźnie pokazują przytoczone dane – rośnie popularność płatności bezgotówkowych. Do rozwoju tego trendu w dużej mierze przyczynia się działalność Fundacji Polska Bezgotówkowa, która powstała w 2017 roku z inicjatywy sektora finansowego. Partneruje jej 14 banków, 9 agentów rozliczeniowych, a także kilkanaście innych instytucji, w tym m.in. Związek Banków Polskich, Komitet Agentów Rozliczeniowych. FPB realizuje projekty popularyzujące płatności bezgotówkowe zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorców – np. poprzez oferowanie bezpłatnego montażu i użytkowania terminala za 0 zł przez 12 miesięcy do obrotu w wys. 100 tys. zł. Jak poinformował NBP, na koniec czerwca 2022 r. w polskich przedsiębiorstwach funkcjonowało 1,2 mln terminali płatniczych (dziś to 1,5 mln), z których można było skorzystać w 880 tys. placówek handlowych (wszystkich branż) i usługowych. Jak szacowała wówczas dla agencji Newseria Biznes Joanna Erdman, prezes zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa, było wówczas ok. 500-600 tys. miejsc, gdzie takie terminale i płatności bezgotówkowe jeszcze nie dotarły<sup>2</sup>. – Popularność płatności mobilnych obser-



#### DAMIAN JESZKA

Radca Prawny, Kancelaria Radcy Prawnego  
Damian Jeszka z/s w Żorach, Radca Prawny  
PGZ Kupiec

Zgodnie z Ustawą z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych (t.j. Dz.U.2022.2360), wybór w tym zakresie winien być jedynie po stronie konsumenta (z nielicznymi wyjątkami). Art. 59ea w/w ustawy, wprowadza zasadę, iż każdy przedsiębiorca zapewniający możliwość realizowania płatności przy użyciu kart płatniczych jest zobligowany do przyjmowania płatności gotówkowych i to bez dodatkowych opłat. Obrót gotówkowy znajduje również umocowanie w art. 32 ustawy z dnia 29.08.1997 r. o Narodowym Banku Polskim

(t.j. Dz.U.2022.2025): znaki pieniężne emitowane przez NBP są prawnymi środkami płatniczymi na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Tyle stan prawny, a praktyka? W praktyce, często sprzedawcy/usługodawcy, żądają od konsumentów, regulowania płatności tylko w gotówce lub tylko w formie bezgotówkowej. Oczywiście jest to działanie **niezgodne z prawem**, ale w mojej opinii jest możliwe, m.in. dlatego, że to prawo w tych konkretnych przypadkach jest „bezzębne”. Ustawodawca praktycznie nie przewidział żadnych sankcji, za naruszenie wskazanych powyżej przepisów. To zachęca przedsiębiorców do stosowania w/w praktyk i skazuje konsumentów na konieczność posiadania przy sobie portfeli, zaopatrzonych zarówno w banknoty, jak i karty płatnicze. Warto się także zastanowić, czy takie działanie, nie narusza Konstytucji, w szczególności art. 32 (1. Wszyscy są wobec prawa równi. (...) 2. Nikt nie może być dyskryminowany w życiu (...) gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny.) i art. 83 (Każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej).

wowaliśmy szczególnie w pandemii, kiedy rosła nam grupa klientów, którzy chętniej płacili telefonem. Miało to związek z obawami przed zarażeniem koronawirusem – dzieliła się spostrzeżeniami z agencją Newseria Biznes prezes J. Erdman. Dowodziła też, że o utrzymaniu się tego trendu świadczy fakt, że w 2023 roku już co piąta transakcja jest wykonywana w taki właśnie sposób.

#### Gotówka zyskuje na znaczeniu?

Warto w tym miejscu przytoczyć dane z raportu „Zwyczajne płatni-

cze a postrzeganie metod płatności: badanie konsumenckie 2022” zaprojektowanego przez Polasik Research, a realizowanego na reprezentatywnej próbie dorosłych polskich konsumentów przez agencje badawcze Kantar Polska i Minds & Roses, w ramach programu badawczego FPB. Otóż wykazało ono, że „w 2022 r. znacząco wzrósł odsetek osób, które ponownie zaczęły postrzegać gotówkę jako szybką i wygodną.” Jak twierdzą autorzy dokumentu, to „odwrócenie trendu można tłumaczyć aktywną komunikacją w mediach społecznościowych ze strony organizacji społecz-



Reklama str. 89

**GORALKI**

ORYGINAŁ  
**GORALKI**  
KARMELOWE

ORYGINAŁ  
**GORALKI**  
KARMELOWE

**NOWOŚĆ!**

nych i politycznych proponujących akcję „Płać gotówką”, a także zanikającym wpływem czynników wynikających z pandemii COVID-19”.

Faktem jest, że aż 83% ankietowanych (o 2% więcej niż w 2018 r.) uważa gotówkę za ten rodzaj płatności, który pozwala na większą kontrolę nad finansami (dla kart to 55%, dla płatności zbliżeniowych 47%, dla BLIK 49%). – Gotówka wciąż wyraźnie przewyższa cyfrowe płatności w zakresie postrzegania jej, jako metody zapewniającej poczucie kontroli nad wydatkami i budżetem domowym – wskazują autorzy raportu. Co więcej, gotówka uważana jest za bardziej bezpieczny środek płatności – tak uważa aż 76% rodaków (karta – 73%, płatności zbliżeniowe – 53%, BLIK – 62%). Jeśli chodzi o dwie pozostałe kategorie, pod kątem

W Polsce całkowita prowizja od płatności kartą wynosi od 0,5% do 0,8%. W tym uwzględniona jest marża agenta rozliczeniowego. Kosztem dodatkowym jest opłata za użytkowanie terminalu – ok. 50 zł/mies.

których badano Polaków, jak wygodna i szybkość transakcji, to gotówka znacznie traciła do pozostałych form płatności. To nie powinno być dla nas zaskoczeniem, podobnie jak fakt, że z form bezgotówkowych korzystają głównie osoby bardzo młode, a starsi konsumenci wybierają płatności z wykorzystaniem gotówki.

### Nie wszędzie zapłacimy plastikiem

Dla zaspokojenia ciekawości czytelników „Poradnika Handlowca”, warto przytoczyć także inne dane zebrane przez w/w zespół firm badawczych. Wskazują one,

### JAK TO JEST W INNYCH KRAJACH?

Według danych Banku Światowego za 2021 rok:

- przeciętny konsument wydaje o 12-18% więcej na zakupy, płacąc kartą;
- 73% przedsiębiorców woli, by klienci płacili kartą lub aplikacją (wygodnie, szybko, bezpiecznie);
- tylko 17,51% osób dorosłych woli płacić gotówką;

#### USA

- przeciętny Amerykanin ma w portfelu ok. 67 dolarów w gotówce;
- jedynie 19% wszystkich płatności dokonywana jest w gotówce;
- ponad połowa zakupów za gotówkę ma wartość niższą niż 10 dolarów;
- Amerykanie ostrożnie podchodzą do płatności bezgotówkowych – w 2018 r. skradziono tożsamość 14,4 mln osób na łączną kwotę 1,7 mld dolarów;
- za zakupy gotówką płacą głównie ludzie młodzi – do 25 r.ż. i starsi – 65+.

że mimo programu Polska Bezgotówkowa i działań marketingowych liczba terminali w Polsce na 1000 mieszkańców nie wszędzie przekracza 14 (założenia FPB). Poziom ten osiągnięty został w powiatach na zachodzie kraju i w okolicach Warszawy. Wyraźnie mniejsze możliwości skorzystania z płatności telefonem, kartą czy zegarkiem mają konsumenci we wschodniej Polsce. Autorzy opracowania „Mapa Polski Bezgotówkowej” piszą, że liderami w kwestii nasycenia terminalami z Programu są takie powiaty jak: tatrzański (woj. małopolskie) – 33,38 terminali na 1 tys. mieszkańców, pucki (woj. pomorskie) – 28,54 terminali na 1 tys. mieszkańców oraz nowodworski (woj. pomorskie) – 27,43 terminali na 1 tys. mieszkańców. Najniższe wskaźniki odnotowano w powiatach: skierniewicki (woj. łódzkie) – 5,54 terminali na 1 tys. mieszkańców, łomżyński (woj. podlaskie) – 5,69 terminali na 1 tys. mieszkańców oraz przemyski (woj. podkarpackie) – 5,74 terminali na 1 tys. mieszkańców. Naturalna jest zdecydowana przewaga liczby terminali w placówkach handlowych (aż 25,6% udziału w ogólnej liczbie tych urządzeń), gdyż

tu wymagana jest sprawność obsługi klienta i wygoda wykonania płatności. Klienci płacą bezgotówkowo także m.in. za usługi takie jak fryzjerskie czy kosmetyczne (22,8%), a także za rachunki i opłaty (11,8%).

Jak widać program „Polska Bezgotówkowa”, który przyczynić się miał również do ograniczenia działalności tzw. szarej strefy w gospodarce, został przyśpieszony przez nasze, konsumenckie przyzwyczajenia i poczucie, że w wyniku transakcji przez terminal zarabiają banki, a tracą przedsiębiorcy, czyli gdy operowaliśmy pieniądzem metalowym i papierowym, realizowaliśmy akcję „Płać gotówką”. Najważniejsze jest jednak to, że w Polsce klient ma wybór, w jakiej formie chce zapłacić – gotówką czy w inny sposób, bo pieniądź zawsze jest w obiegu – fizycznie albo wirtualnie. ▼

BEATA MARCIŃCZYK

<sup>1</sup>[https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/zwyczaje\\_platnicze\\_Polakow\\_2020.pdf](https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/zwyczaje_platnicze_Polakow_2020.pdf)

<sup>2</sup>[https://biznes.newseria.pl/news/na-ryнку-dziala-juz\\_p322374023](https://biznes.newseria.pl/news/na-ryнку-dziala-juz_p322374023)

*Wesołych Świąt*



**Nussbeisser**

**Czekolada z widokiem na smak**

# LIDL POLSKA: NASZA MISJA

## TO ZAPEWNIANIE KLIENTOM PRODUKTÓW WYSOKIEJ JAKOŚCI W NISKIEJ CENIE

**Heidi Handkowska: Sieć Lidl otrzymała nagrodę Hermesa Handlowego w kategorii sieć dyskontów. Co oznacza dla Państwa to wyróżnienie?**

**Aleksandra Robaszekiewicz:** Bardzo się cieszymy z otrzymanej nagrody i jesteśmy za nią wdzięczni. To wyróżnienie jest uhonorowaniem pracy każdego z nas. Motywuje nas, aby nieustannie się rozwijać oraz dążyć do zapewniania jak najwyższych standardów w handlu.

**W Warszawie podczas V Kongresu Nowoczesnej Dystrybucji prezes zarządu Lidl Polska, Włodzimierz Właźlak powiedział, że ceny zakupu w ostatnim czasie rosły bardziej niż ceny sprzedaży w sklepach. Czy jesienią br. sytuacja ta ulega zmianie?**

W Lidl Polska tworzymy wartość dla klienta poprzez wypełnianie naszej codziennej misji, jaką jest zapewnianie społeczeństwu produktów spożywczych i najpotrzebniejszych artykułów wysokiej jakości, w niskich, lidlowych cenach, wyprodukowanych w sposób zrównoważony. Wyjątkowy stosunek jakości do ceny to wyróżnik oferty naszej sieci.

**Najnowsze Badanie i Raport „Koszyk Zakupowy” firmy ASM SFA wykazało, że sieć Lidl znajduje się w pierwszej trójce, gdzie można zrobić najtańsze zakupy. Jednak w handlu detalicznym w porównaniu rocznym za tzw. „koszyk zakupowy” wciąż płacimy więcej. Czy dyskonty, m.in. sieć Lidl ma wpływ na hamowanie tempa wzrostu inflacji i stabilizację cen detalicznych?**

Aktualne zawirowania w międzynarodowym przepływie towarów oraz szereg innych czynników ekonomicznych natural-



**ALEKSANDRA  
ROBASZEKIEWICZ**

Head of Corporate  
Communications and CSR  
Lidl Polska

nie wpływają na nasz rodzimy rynek i ceny żywności. Inflacja, rosnące ceny gazu, energii i innych surowców, to realne wyzwanie dla wielu branż, w tym handlu. Mają one również bezpośredni wpływ na wzrost kosztów produkcji i ostateczne ceny produktów. Dodatkowo, np. w przypadku owoców i warzyw cena zakupu częściowo uzależniona jest od warunków pogodowych czy urodzaju. Aby w możliwie największym stopniu ograniczyć wpływ zewnętrznych czynników na naszą ofertę, stawiamy na wieloletnie kontrakty, w ramach których wspólnie z naszymi partnerami zapewniamy klientom konkurencyjne ceny. Dodatkowo, dzięki wieloletnim proekologicznym inwestycjom, udało nam się znacznie

ograniczyć koszty utrzymania sklepów i magazynów. Od lat inwestujemy w rozwiązania takie jak fotowoltaika czy gruntowe pompy ciepła. Aktualne, trudne warunki rynkowe potwierdziły, że te kroki mają wpływ na długofalowe ograniczenie kosztów.

**Wprowadzacie Państwo nowe projekty marketów, ale także przejmujecie placówki po konkurencji. Jeszcze w tym roku liczba sklepów Lidl w Polsce ma przekroczyć 900. Czy wszystkie Państwa placówki przejdą remodeling i zostaną zaaranżowane zgodnie z najnowszym konceptem sieci?**

Sieć sprzedaży Lidl Polska liczy w tej chwili ponad 850 sklepów, ulokowanych na terenie całego kraju. Otwieramy kilkadziesiąt sklepów rocznie i taką dynamikę rozwoju mamy zamiar utrzymać. Wszystkie nasze sklepy powstają w oparciu o określony standard sieci Lidl. Mimo ewolucji na przestrzeni lat, standard sklepów zawiera elementy wspólne dla wszystkich placówek, które składają się na identyfikację marki Lidl. Nie pla-





# MISTRZOWSKA SZTUKA MACERACJI

**NOWA  
BUTELKA**

Wyjątkowość  
Żołądkowej Gorkiej płynie  
z tego, że po dziś dzień stosuje  
macerację 100% naturalnych  
składników.

W specjalnych kadziach maceruje  
się gorzkie pomarańcze i przyprawy.  
Maceracja sprawia, że alkohol  
idealnie przegryza się ze składnikami  
– wnika w ich środek, a następnie  
wyciąga z nich pełnię smaku  
i aromatu.

**OD MISTRZÓW DLA MISTRZÓW**



Informacja dla celów handlowych

**SILNE WSPARCIE PROMOCYJNE:**



PRASA



OFERTY  
SPRZEDAŻOWE



MATERIAŁY  
POS



EKSPOZYCJE  
PRODUKTOWE



STRONA  
INTERNETOWA



SOCIAL  
MEDIA

fot. Lidl



ujemy akcji remodelingu w kontekście wszystkich sklepów Lidl na terenie Polski.

**Czy sieć Lidl zamierza wycofać ze swoich sklepów papierowe gazetki promocyjne, które według najnowszych badań Ogólnopolskiego Panelu Badawczego „Ariadna” cieszą się nadal dużą popularnością? Wśród osób młodych między 18. a 24. rokiem życia sięga po nie aż 40%. Również osoby starsze przeglądają je częściej niż chociażby trzy lata temu (51% respondentów w 2020 r., natomiast obecnie robi to aż 63% osób).**

Naszym ważnym kanałem komunikacji skierowanym do klientów są gazetki reklamowe, które cieszą się dużym zainteresowaniem. Gazetki udostępniamy w formie papierowej oraz elektronicznej. Co tydzień wydajemy 3 gazetki, w tym 2 z ofertą produktów spożywczych. W 2022 r. zmniejszyliśmy nakład papierowych wersji. Obecnie drukowaną gazetkę z ofertą produktów wydajemy tylko w małych i średnich miastach. Gazetka z ofertą produktów przemysłowych nadal jest dostępna we wszystkich sklepach. Nakład gazetki wydawanej w poniedziałki w porównaniu do początku 2022 r. zmniejszył się o ponad 60%, z kolei nakład gazetki publikowanej w czwartek aż o ponad 70%, nakład gazetki z ofertą artykułów przemysłowych jest mniejszy o niemal połowę.

**Od 1 stycznia 2025 r. zacznie działać ustawa o systemie kaucyjnym, która szczególnie dotknie sklepy o powierzchni powyżej 200 m<sup>2</sup>. Z punktu widzenia tak dużej sieci handlowej system ten wiąże się z ogromnymi inwestycjami. Jakimi?**

Warto podkreślić, że w naszej strategii duże pole zajmują działania wspierające środowisko, których po-

dejmujemy się z myślą o przyszłości planety oraz jakości życia naszych klientów i pracowników. Aby przetestować system kaucyjny, udostępniliśmy naszym klientom butelkomaty, do których mogą zwrócić plastikową butelkę i otrzymać za to kupon rabatowy na 5 groszy. Obecnie około 40 sklepów Lidl Polska wyposażona jest w automaty do odbioru butelek PET. Butelkomaty zlokalizowane są w specjalnych dobudowanych pomieszczeniach lub wewnątrz sklepu. Ze względu na to, że jest to akcja promocyjna oraz testowa, nie pobieramy od klientów kaucji. Do naszych automatów przyjmujemy wszystkie butelki plastikowe po napojach do pojemności 3 l – również od innych producentów i sieci handlowych. Butelki powinny być opróżnione z zawartości oraz posiadać etykietę. Można je oddać bez paragonu.

Celem testu jest poznanie systemu kaucyjnego od strony operacyjnej – przede wszystkim zależy nam na sprawdzeniu obsługi maszyn, zapotrzebowania na miejsce w sklepie, logistyki odbioru odpadów, rozwiązań IT, a także czasu i zakresu przebudowy sklepów czy serwisu recyklatów. Klienci bardzo chętnie zwracają w naszych sklepach butelki – dotychczas zebraliśmy już ponad 1,9 miliona butelek w lokalizacjach, w których je zbieramy, czyli w Poznaniu i okolicach. Surowiec przekazaliśmy do zakładów recyklingu w Polsce. Widzimy w tym projekcie duży potencjał edukacyjny – dzięki niemu nasi klienci mogą się dowiedzieć więcej na temat recyklingu i bardziej świadomie podejmować decyzje zakupowe.

**Czy sieć Lidl zalicza rok 2023 do udanych? Jakie mają Państwo plany na kolejny rok?**

Naszą podstawową misją, na której budujemy działalność operacyjną, jest zapewnianie klientom produktów wysokiej jakości, w niskiej, lidlowej cenie, wyprodukowanych w sposób zrównoważony. Inflacja oraz trudna sytuacja ekonomiczna stały się poważnym wyzwaniem dla polskich rodzin. W tym roku oferowaliśmy klientom liczne akcje promocyjne. W 2024 r. z pewnością nie zabraknie nowych conceptów i atrakcyjnych rabatów. Jednocześnie stawiamy na automatyzację i cyfryzację procesów, które z jednej strony zwiększają komfort klientów odwiedzających nasze sklepy, a z drugiej wpisują się w realizowaną przez nas strategię społecznej odpowiedzialności biznesu na lata 2020-2025. Składa się ona z 6 filarów. Są to: ochrona klimatu i zasobów, uczciwe działanie, promocja zdrowia, poszanowanie bioróżnorodności oraz zaangażowanie w dialog. W 2023 r. zakończyliśmy proces wprowadzania elektronicznych oznaczeń cenowych (ESL) we wszystkich sklepach Lidl Polska. Od tego roku w każdej placówce dostępne są również kasy samoobsługowe. W przyszłym roku nadal będziemy dążyć do tego, by stać się sklepem pierwszego wyboru dla Polaków. ▼

# Ulubione smaki w nowym opakowaniu



**Spróbuj!**

# ŚWIĄTECZNY HANDEL W OPOLU

Redakcja „Poradnika Handlowca” złożyła wizytę w Opolu – mieście, które uznawane jest za centrum polskiej muzyki. Naszym celem było sprawdzenie, jak wyglądają przygotowania sklepów spożywczych do zbliżających się świąt.



# Ś

więta Bożego Narodzenia są niezwykle istotnym okresem dla handlu spożywczego. Pracownicy handlowe intensywnie przygotowują się do tego czasu, oferując szeroki wybór produktów świątecznych, takich jak: okolicznościowe przysmaki, ciasta czy wędliny. Wiele sklepów wprowadza specjalny wystrój, tworząc świąteczną atmosferę, by nie tylko promocjami przyciągnąć kon-

sumentów. Handel stara się zaspokoić zapotrzebowanie na produkty świąteczne, tworząc wyjątkowe doświadczenia zakupowe dla klientów, a jednocześnie umożliwiając im łatwiejsze i przyjemniejsze przygotowania do świąt.

## Przygotowania opolskich handlowców

W okresie świątecznym oczekiwania konsumentów wzrastają. Za-

1. Sklep spożywczy „u Ewy”
2. Lewiatan Express
3. Sklep spożywczy ABC
4. Pani Violetta, sprzedawczyni w Lewiatan Express



Do naszej placówki handlowej przychodzi naprawdę duża liczba klientów. Cały czas ktoś wchodzi i wychodzi. To, co powiem może być zaskakujące, ale u nas, zupełnie odwrotnie niż w innych sklepach spożywczych, najmniejszą liczbę odwiedzin zauważamy latem. To wszystko przez specyfikę naszej lokalizacji.

**PANI KLAUDIA,  
Sprzedawczyni,  
Sklep spożywczy „U Ewy”**

Konsumenci poszukują promocji, dlatego najczęściej klientów przychodzi do nas w czwartek. Jest to dzień, w którym zmienia się gazetka promocyjna i wtedy odczuwamy wzmożony ruch. Klienci robią u nas duże zakupy.

**PANI KLAUDIA,  
Zastępczyni kierownika,  
Stokrotka**



zwyczaj interesują się świeżymi wyrobami wędliniarskimi, pysznymi ciastami oraz różnorodnymi produktami mrożonymi, takimi jak: ryby, pierogi czy uszka. Sklepy muszą również zadbać o obecność słodczy, zwłaszcza tych z bożonarodzeniowym motywem oraz produktów premium.

– Już w listopadzie rozszerzamy nasz asortyment. Z pewnością wprowadzimy do oferty mandarynki, suszone owoce oraz masę makową – mówi Pani Klaudia, sprzedawczyni w sklepie „U Ewy”, który rozpoczął swoją działalność w 1981 roku.

Boże Narodzenie to wyjątkowy czas, w którym właściciele placówek handlowych umożliwiają konsumentom składanie większych zamówień.

– Bazuję głównie na stałych klientach, którzy wiedzą, że raz w tygodniu w naszej ofercie pojawiają się świeże wędliny i to one przyciągają ich do nas. Jeśli mówimy o tych produktach, to gwarantuję nam one dodatkowy zastrzyk finansowy, a świąteczne zamówienia w 90% składają się właśnie z nich – zdradza w rozmowie z naszą redakcją Pani Joanna, właścicielka jednego z niezależnych opolskich sklepów.

Takie działanie ułatwia klientom dostosowanie zakupów do swoich indywidualnych preferencji. Z kolei właściciele mają pewność, że zamówiony asortyment się sprzeda.

Listopad oraz grudzień to także najlepsze miesiące w jednej ze Stokrotek w Opolu. Pracowni-

cy marketu odczuwają wtedy największy ruch.

– W te miesiące otrzymujemy z magazynu zwiększone dostawy takich produktów, jak: majonezy, ketchupy, mak oraz tych typowo świątecznych (pierogi, kapusta, ryby itp.). Robimy wystawki, żeby zachęcić konsumentów do robienia zakupów oraz wpłynąć na ich decyzje – zdradza w rozmowie z „Poradnikiem Handlowca” Pani Klaudia, zastępczyni kierownika.

### Lokalizacja ma znaczenie

Preferencje konsumentów są różne, a sklep spożywczy w zależności od swojej lokalizacji powinien dopasować ofertę do potrzeb i gustów mieszkańców danego obszaru oraz oferty konkurencji.

## OPOLE W LICZBACH

- **Ludność:** 126 458 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 3% (stan na 31 XII 2022 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl

Odwiedzamy Lewiatan Express, znajdujący się w pobliżu szpitala, w którym nie ma żadnego sklepu. Ekspedientka – Pani Violetta – która w branży handlowej pracuje od 38 lat zauważa:

– To, co powiem będzie nietypowe, ale u nas w sklepie najlepiej sprzedaje się woda mineralna. Niedaleko jest szpital, dlatego naszymi klientami są pacjenci, ich najbliżsi oraz studenci. Oprócz napojów często w ich koszyku znajduje się nabiał czy różnego rodzaju przekąski – dopowiada.

W grudniu bieżącego roku minie rok od otwarcia placówki handlowej, jednej z pierwszych w Polsce w nowym pilotażowym formacie Lewiatana Express, dlatego Pani Violetta nie ma jeszcze pewności, jakie oczekiwania będą mieć konsumenci wobec produktów świątecznych i jaki będzie na nie popyt, ale na pewno dostosuje ofertę do zapytań klientów.

Z kolei wspomniany wcześniej sklep „U Ewy”, choć wzbogaca asortyment, o ten, który cieszy się zainteresowaniem podczas przedświątecznych zakupów, to na co dzień bazuje na pracownikach okolicznych instytucji. W pobliżu znajduje się szkoła, Radio Opole oraz kilka innych większych zakładów pracy. Po wejściu do placówki handlowej zauważyliśmy, że panuje w niej spory ruch. Klienci znajdują w sklepie wszyst-



ko, czego tylko potrzebują. Pieczywo, gotowe kanapki, sałatki, gorące napoje, owoce, warzywa czy alkohole. Kupujący wiedzą także, w jaki dzień spodziewać się świeżych wędlin od konkretnych dostawców.

– Nasi klienci traktują nas jak mały bufecik – mówi Pani Klaudia, sprzedawczyni „U Ewy”. – Ze względu na naszą lokalizację wprowadzenie do sprzedaży gotowych sałatek, kanapek oraz gorących napojów okazało się być strzałem w dziesiątkę – dopowiada.

Sklep ten, choć o małej powierzchni, skrywa szeroki asortyment.

– Powierzchnia nie pozwala nam na wyłożenie wszystkich produktów, które posiadamy w ofercie. Dlatego na zapleczu trzymamy m.in. mąki, ryże. Stali klienci wiedzą, że te artykuły są dostępne. Gdy ktoś o nie pyta, przynosimy je z zaplecza – zdradza sprzedawczyni (mająca nadzieję, że kiedyś uda powiększyć się powierzchnię sprzedaży).

## Zakaz handlu w niedziele

W trakcie pisania tego artykułu nie utworzono jeszcze nowego rządu. Partie opozycyjne w swoich programach zapowiedziały (w różnej formie) ponowne wprowadzenie większej ilości niedziel handlowych.

Obecnie celem zakazu jest zapewnienie pracownikom handlu czasu na odpoczynek, a także umożliwienie im spędzania czasu z rodziną oraz na różnych aktywnościach m.in. kulturalnych. Postanowiliśmy zapytać odwiedzonych przez nas polskich handlowców, co sądzą o ewentualnym otwarciu placówek handlowych w niedziele.

– Osobiście nie jestem za otwarciem wszystkich sklepów w niedziele. Klienci zdążyli się przyzwyczaić i robią zakupy od poniedziałku do soboty. Z kolei w niedziele handlowe sklep odwiedzają pojedyncze osoby. Poza tym, jest to dla nas jedyny dzień, w którym możemy odpocząć i spędzić czas z najbliższymi, zrobić coś innego niż w dzień powszedni – mówi Pani Klaudia, zastępczyni kierownika w Stokrotce. – Zapewne inaczej myślą konsumenci, wielu z nich chciałoby, aby niedziele handlowe wróciły, ale tak naprawdę gdy im czegoś zabraknie, to nadal jest wiele sklepów, które pozostają czynne tego dnia – dopowiada.

Inne zdanie ma Pani Violetta. Jak mówi handlowczyni:

– Wprowadzenie niedziel handlowych umożliwiłoby mi zrobienie zakupów niespożywczych wspólnie z rodziną. W tygodniu pracujemy, dlatego nie zawsze możemy sobie na to pozwolić.

W Opolu, jak wszędzie, zdania na ten temat są podzielone. Bez względu na to, kiedy powstanie nowy rząd i ewentualne zmiany przepisów wejdą w życie, świąteczne niedziele 17 i 24 grudnia na pewno będą handlowe. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

# EKOLOGICZNA FERMA KUR NIOSEK

EKOLOGICZNE JAJA NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI  
100%  
**BIO**



*Ferma*  
**WYSOKA  
GRZĘDA**  
PRAWDZIWY SMAK JAJA



PL-EKO-04  
ROLNICTWO UE



## Natura sama zadbała o skład naszych jaj

Z wyjątkową troską dbamy o zdrowie  
i szczęście naszych kur

## Wybieraj świadomie



# WAWEL: JESTEŚMY FIRMA

## Z MOCNĄ POZYCJĄ W HANDLU TRADYCYJNYM

**Klaudia Walkowiak:** W tym roku mija 125 rocznica powstania firmy. Czy Państwa nowe produkty nawiązują do jej historii? Jakże konkretne działania i inicjatywy podejmiecie, aby efektywnie łączyć tradycję z nowoczesnością? Czy przygotowali Państwo nowości dla handlu na święta Bożego Narodzenia?

**Dariusz Chwierut:** W naszej firmie od zawsze, na różnych płaszczyznach działania, łączymy tradycję z nowoczesnością. Najświeższym tego przykładem jest zmienione w 2022 roku logo marki. Wraz z tą zmianą wróciliśmy do korzeni i podkreśliliśmy nasze najmocniejsze strony i skojarzenia z marką Wawel, takie jak: królewskość, jakość czy czekoladowość. Zmiana logo i wyglądu opakowań miała na celu wzmocnić skojarzenia z czekoladową tradycją oraz królewską jakością naszych produktów. W odświeżonej wersji logo dodaliśmy także koronę i datę wskazującą początek działalności firmy, czyli rok 1898, kiedy miało miejsce otwarcie pierwszego sklepu przez Adama Piaseckiego w Krakowie.

Tradycja jest dla nas ważna również na poziomie receptur. Od 1918 roku niezmiennie mamy w swojej ofercie miniczekoladę Danusię i karmelki: Kukułki, Raczki, Fistaszkowe i Miętowe. Od ponad 60 lat produkujemy także znane od kilku pokoleń, kultowe już czekoladki nadziewane: Malaga, Tiki Taki i Kasztanki.

Wawel to także prawdziwe bogactwo świata czekolad, jak i pralin. W asortymencie mamy ponad 20 klasycznych czekolad pełnych i nadziewanych w formie tabliczek standardowych, a także w formie tabliczek dużych.

Jeśli chodzi o sezon jesienno-zimowy, to oczywiście jak co roku przygotowaliśmy wyjątkową ofertę, pełną limitowanych słodko-



**DARIUSZ CHWIERUT**

Dyrektor Marketingu  
Wawel

ści w oryginalnych smakach, idealnych na prezent i celebrowanie wspólnych chwil z najbliższymi. W tegorocznej ofercie przygotowaliśmy propozycje zarówno dla koneserów wykwintnych smaków, jak i te odpowiadające dziecięcym gustom. Wśród świątecznych nowości do odkrycia są duże czekolady nadziewane, kojarzone ze świątecznymi wypiekami: Makowiec, Miodownik czy Brownie z Wiśniami oraz lekkie puszyste pianki Królewskie Mleczko o smaku piernikowym. W zimowe wieczory rozgrzeją nas czekoladki o smakach inspirowanych nalewkami: Pigwówka, Wiśniówka, czy Cytrynówka, zapakowa-

ne w subtelne prezentowe opakowania. Na najmłodszych czekają z kolei ozdobne puszkę – zabawki w kształcie zimowych postaci: Reniferka, Niedźwiadka i Pingwinka oraz oryginalny zestaw Krówkowy.

**Mówi się, że konsument w celu oszczędności rezygnuje z niektórych artykułów spożywczych bądź ogranicza ich spożycie. Natomiast w branży panuje opinia, że na słodyczach dobrej jakości konsumenci nie oszczędzają. Skąd się bierze tak pozytywna opinia konsumentów? Co Państwa zdaniem jest decydującym czynnikiem przy zakupie produktów tej kategorii?**

Od kilku lat obserwujemy zmianę zachowań konsumentów, którzy coraz bardziej zwracają uwagę na skład i jakość wybieranych przez siebie produktów spożywczych. Widzimy także, że rozwija się rynek produktów wegańskich oraz bez dodatku cukru, a tym samym rośnie oferta dla tej grupy konsumentów w sklepach. Jako świadomy i odpowiedzialny społecznie producent, od 2018 roku prowadzimy program Dobre





# POZNAJ VEGE NOW

NOWOŚĆ



*Tylko dla mnie!*



**Vegan**  
FRIENDLY

*Do dzielenia się!*

*Idealna na przerwę!*

**DLA WEGAN I POSZUKUJĄCYCH NOWOŚCI!**



INFLUENCER MARKETING



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



POS

TRADYCJA



JAKOŚĆ

Składniki. W ramach tego programu dążymy do tworzenia naturalnych i innowacyjnych słodczych dostępnych na co dzień. Udowadniamy, że słodczy mogą również mieć krótki, a zarazem prosty skład, przy zachowaniu 100% smaku. Co więcej, od blisko 30 lat produkujemy czekoladę gorzką i mleczną bez dodatku cukru, jesteśmy dumnym liderem tej kategorii. W tym roku do grona tych czekolad dołączyła czekolada gorzka z cząstkami pomarańczowymi.

Teraz, jako jeden z pierwszych producentów słodczy, wprowadziliśmy zupełnie nową tabliczkę VEGE NOW, skierowaną do wegan i osób, które unikają nabiału. VEGE NOW to nowość z międzynarodowym certyfikatem V-label, jej receptura została oparta tylko na składnikach roślinnych. Zawiera pastę z orzecha laskowego, nadającą delikatną i aksamitną konsystencję oraz smak czekolady mlecznej bez konieczności dodawania mleka. Dodatkowo wśród produktów przyjaznych weganom dostępne są nasze nowe Żelki Travelki smaki świata z linii Żelki Travelki oraz czekolada Peanut Butter, czekoladka nadziewana Peanut Butter, miniczekolada Peanut Butter i galaretki w czekoladzie Mieszanka Krakowska.

Rozwój portfolio w kierunku uwzględnienia różnorodnych potrzeb konsumentów, dobrego składu i wysokiej jakości surowców, a także odpowiedzialne zarządzanie organizacją to te aspekty, na które zwracają uwagę coraz bardziej świadomi konsumenci – Wawel konsekwentnie ten kierunek utrzymuje.

### **W misję Wawel wpisana była zawsze idea dobroczynności. Czy kupujący nadal doceniają tego typu działanie?**

Według nas tak. W 2008 roku jako przedłużenie wieloletnich wcześniejszych tradycji firmy w obszarze charytatywnym, została powołana do życia Fundacja „Wawel z Rodziną”. Misją naszej fundacji jest upowszechnianie dobrych postaw i właściwych wzorców społecznych w różnych środowiskach, szczególnie w tych zagrożonych wykluczeniem. W ciągu tych 15 lat działalności fundacji, już 430 domów dziecka zostało objętych akcją „Słodki Dzień Dziecka” oraz „Zostań pomocnikiem Świętego Mikołaja”, w ramach której placówki otrzymują słodczy. Po-

nadto 1200 uczniów objęliśmy programem edukacyjnym „Masz szansę”, a w latach 2018-2022 realizowaliśmy m.in. program #DobraRobota-Challenge, skierowany do placówek opiekuńczo-wychowawczych w całej Polsce. Celem programu było zapoznanie młodzieży z tajnikami pracy w różnych zawodach, zachęcenie ich do planowania swojej ścieżki zawodowej, a także przygotowanie do podjęcia pierwszej pracy.

Mamy też na koncie realizację dużych, ogólnopolskich aktywacji dla konsumentów, w ramach których udzielana była pomoc organizacjom pożytku publicznego. Te kampanie przynosiły rzeczywistą zmianę w otoczeniu, a my nadal tak właśnie chcemy rozumieć nie tylko dobroczynność jako taką, ale także społeczną odpowiedzialność rozwijającego się prężnie przedsiębiorstwa.

Od czerwca 2023 roku Wawel dumnie wspiera również dzieci i młodzież z sekcji kolarskiej klubu WLKS Krakus. W klubie tym swoje

pierwsze kroki w świecie kolarstwa stawiał m.in. brązowy medalista letnich igrzysk olimpijskich w Rio de Janeiro z 2016 roku – Rafał Majka oraz brązowa medalistka Tour de France Femmes z 2022 roku – Katarzyna Niewiadoma.

### **Jakie znaczenie ma dla Państwa handel tradycyjny, który odpowiada za niecałe 50% (art. spożywcze) biznesu?**

Jesteśmy firmą z mocną pozycją w handlu tradycyjnym, który nadal jest dla nas bardzo ważnym kanałem sprzedaży. Przez te wszystkie lata udało nam się zbudować silną i rozpoznawalną markę wśród szerokiej grupy klientów, zarówno kanału tradycyjnego, jak i nowoczesnego, dlatego powinniśmy być dostępni wszędzie tam, gdzie nasz konsument. Co roku tworzymy nowe limitowane oferty odpowiadające na trendy konsumenckie, wdramy innowacyjne nowości, uczestniczymy w akcjach promocyjnych. Jesteśmy także niekwestionowanym liderem rynku w zakresie sprzedaży słodczy luzem – dbamy więc o dostępność, atrakcyjność i marketing naszych modułów do sprzedaży „luzów” pod nazwą Królestwo Dobrego Smaku, które są odpowiednie dla obu kanałów sprzedaży i które znacząco podnoszą sprzedaż tej kategorii w każdej placówce. ▼

**Przez te wszystkie lata udało nam się zbudować silną i rozpoznawalną markę wśród szerokiej grupy klientów, zarówno kanału tradycyjnego, jak i nowoczesnego.**

# 500 000 PACZEK DO WYGRANIA



**KUP PROMOCYJNĄ PACZKĘ  I SZUKAJ SZCZĘŚLIWEJ WRZUTKI**

**ZACHOWAJ WRZUTKĘ I ODBIERZ PACZKĘ GRATIS!\***

**ODBIÓR NAGRÓD OD 02.10.2023 DO 18.12.2023.**

\*WEWNĄTRZ NIEKTÓRYCH OPAKOWAŃ PROMOCYJNYCH CHEETOS ZNAJDUJE SIĘ WRZUTKA Z INFORMACJĄ O NAGRODZIE. NAGRODA W POSTACI PACZKI CHEETOS 85 G, 80 G ALBO 60 G DO ODEBRANIA W SKLEPIE WYDAJĄCYM NAGRODY OD 2.10.2023 DO 18.12.2023, PO PRZEKAZANIU WRZUTKI SPRZEDAWCY. PACZKA MOŻE NIE ZAWIERAĆ NAGRODY. LISTA SKLEPÓW I REGULAMIN LOTERII NA [WWW.CHEETOS.PL/LOTERIA](http://WWW.CHEETOS.PL/LOTERIA)

# „MOKATE TO PONAD 32-LETNIA TRADYCJA W PRODUKCJI I SPRZEDAŻY ŻYWNOSCI”

**Klaudia Walkowiak:** Jakie są najważniejsze wartości i filozofia firmy Mokate, które pozwalają zachować jej rodziną, polską atmosferę pomimo międzynarodowego charakteru?

**Adam Mokrysz:** Grupa Mokate to przykład firmy rodzinnej, która bardzo dobrze radzi sobie na arenie międzynarodowej. Nasze przedsiębiorstwa działają w Polsce, Czechach, na Słowacji, Węgrzech, Wielkiej Brytanii, RPA i w Dubaju. Od wielu lat inwestujemy w nowe technologie, wdrażamy innowacyjne rozwiązania i kreujemy nowe produkty. Jednak niezmiennie najważniejsze są dla nas rodzinne wartości, kultura organizacyjna grupy, a przede wszystkim ludzie: nasi współpracownicy, partnerzy i kooperanci. To oni budują z nami grupę nowoczesnych firm, podzielają i promują kulturę naszej organizacji.

**Katarzyna Mokrysz:** W Mokate ludzie nie są numerami, jak to ma miejsce w dużych globalnych korporacjach. Znamy ich rodziny, dzieci, wspólnie spotykamy się na firmowych piknikach czy wyjazdach. Nie mamy na wszystko procedur, firma jest inaczej zorganizowana. Elastyczna i szybko reagująca na zmiany. Krótsze procesy decyzyjne umożliwiają nam wysoką efektywność działania i niższe koszty operacyjne. Po prostu mówisz i działasz. I w tej prostocie tkwi piękno i siła Mokate! Warto, aby w tym miejscu wybrzmiała jeszcze jedna kwestia: firmy rodzinne takie jak Mokate to prawdziwi maratończycy, są nastawione na długi marsz, bo wiedzą, że sukces wymaga czasu, pracy i wielu lat przygotowań. Wymaga też poświęceń, na które nie każdy jest gotowy.

**A.M.:** Dodam, że etos pracy, odpowiedzialność i zaangażowanie, to według mnie cechy, które wyróżniają Mokate, są źródłem jej siły i napędem rozwoju.



**DR KATARZYNA MOKRYSZ  
DR ADAM MOKRYSZ**

Grupa Mokate

**We wrześniu br. otrzymali Państwo także nagrodę BrandMe CEO w kategorii firm rodzinnych...**

**A.M.:** BrandMe CEO to wspaniałe wydarzenie na polskiej scenie biznesu. Uważam, że należy promować i łączyć firmy rodzinne, zachęcać do współpracy i wymiany wspólnych doświadczeń. Przedsiębiorstwa rodzinne są największym błogosławieństwem społeczeństwa kapitalistycznego, stanowią trzon gospodarek wielu krajów, a ich najbardziej wyjątkową cechą jest to, że splatają się w nich dwa światy: Rodzina i Biznes.

**K.M.:** Te dwa odmienne ekosystemy: Biznes i Rodzina wzajemnie się przenikają i na siebie oddziałują. Właściwie ukształ-

towane, mogą być źródłem siły i dynamicznego rozwoju. Firma rodzinna ma wiele przewag, może być silniejsza niż jej konkurencja, ponieważ wypracowała wiele cech i zasobów, których nie można kupić czy zdobyć. Są to wyjątkowe wartości kulturowe, zaangażowanie właścicieli, członków rodziny, długotrwałe, często pokoleniowe relacje, zaufanie, szacunek i wartość marki. Jeśli firma jest odpowiednio zarządzana i potrafi dobrze korzystać z tych zasobów, może budować potencjał na lata. To właśnie staramy się realizować w Mokate i takie nagrody jak BrandMe CEO są dla nas szczególnym wyróżnieniem.

**A.M.:** Jesteśmy przedsiębiorcami i jesteśmy głodni wyzwań. Cieszymy się, że zostaliśmy docenieni. Pracujemy z pasją. Poszliśmy z żoną za głosem serca, nie mieliśmy gotowej recepty na wszystko. Pracowaliśmy niejednokrotnie bardzo ciężko, droga do międzynarodowego biznesu wymagała od mojej rodziny wielu poświęceń na przestrzeni ostatnich 20 lat.



Intersnack zdobywcą  
*złotego medalu*

EcoVadis



*dowiedz się  
więcej*



Intersnack Poland jest właścicielem  
marek Felix i Przynacki.

  
**Intersnack**  
Poland

### ▼ Czy potwierdzają Państwo opinię, że 70-80% produkcji kierujecie na eksport?

**A.M.:** Nasze produkty eksportowane są dzisiaj do ponad 75 krajów na świecie, a udział eksportu w naszej sprzedaży wynosi 75%. Nasze trzy nowoczesne zakłady produkcyjne wytwarzają najwyższej jakości certyfikowane produkty. Podążając za nowymi trendami rynkowymi, grupa Mokate zainwestowała w produkcję roślinnych zamienników mięsa i zdrowej żywności pod marką Dobra Kaloria. Posiadamy dwa nowoczesne kombinaty produkcyjne Dobrej Kalorii (jest to wspólna kooperacja rodziny Mokrysz i Kubara).

**K.M.:** Mokate to ponad 32-letnia tradycja w produkcji i sprzedaży żywności. Stawiamy sobie ambitne cele na przyszłość. Nasza strategia opiera się na trzech kluczowych filarach: wizji, odwadze i proaktywnym, eksportowym działaniu. Myślimy globalnie, a nasze działania są oparte na wartościach, takich jak praca zespołowa, innowacje, współpraca z ekspertami z branży. Naszym celem jest również pozyskiwanie najlepszych talentów. Czerpiemy inspiracje z rynku, korzystamy z wiedzy specjalistów, by rozwijać się i budować przyszłość przedsiębiorstw.

### Jak oceniają Państwo obecny stan rynku kawy oraz herbaty w Polsce? Jakie trendy, a także wyzwania obserwujecie? Czy ulegają one zmianie?

**A.M.:** Rynek kawy i herbaty w Polsce ma się dobrze i rozwija się w swoim dynamicznym tempie. W Mokate mówimy, że kawa jest dla przyjemności, a herbata dla zdrowia. Rynek napojów gorących napędza niezmiennie wzrastająca konsumpcja kawy. Wynika ona m.in. z urbanizacji oraz zmieniającego się stylu życia konsumentów. Dzięki pracy nad naszym portfolio produktowym, nasze udziały w segmencie rynku kawy, herbaty, zdrowych przekąsek ustawicznie rosną.

**K.M.:** Konsumentom coraz bardziej świadomie dokonują decyzji zakupowych. Nie bez znaczenia jest także trend związany z dbałością o zdrowy tryb życia. Wiąże się on w dużej mierze z wyborem wpisujących się np. w konkretną dietę. Konsumentom częściej poszukują określonych walorów smakowych kawy i herbaty. Chętnie sięgają także po nowe produkty. Cały czas wychodzimy naprzeciw tym oczekiwaniom.

### Jaki jest wpływ Grupy Mokate na społeczność lokalną? Powszechnie wiadomo, że Pani Teresa Mokrysz przywiązywała dużą wagę do pracowników z Państwa regionu. Czy ta tradycja jest nadal kulturowana?

**A.M.:** Tak, ta tradycja jest wpisana w nasze DNA. Nasi pracownicy to w większości członkowie lokal-

nej społeczności. Budujemy zespoły złożone z osób kreatywnych, otwartych na świat, głodnych sukcesu, którzy z uśmiechem wyglądają jutra. Dbamy o to, aby wzmacniać i budować kompetencje naszych zespołów. Zależy nam, aby pracowali w środowisku, które stymuluje zmianę, rozwija nowe idee, poszukuje atrakcyjnych rozwiązań produktowych i nowych rynków.

**K.M.:** Potencjał sukcesu, który kryje w sobie przeszkolona i wykwalifikowana kadra, pracująca w dobrej atmosferze, ma decydujące znaczenie dla strategicznego rozwoju Mokate. Moim zdaniem firmy rodzinne w szczególności są obecne w regionie, w którym wyrosły, są w nim zakorzenione. Wspierają lokalną społeczność. Koncerny opracowują „programy społecznej odpowiedzialności biznesu”, a firmy rodzinne mają to w swoim kodzie wartości i tak też jest w przypadku Mokate.

### Jakie mają Państwo plany na rozwój firmy Mokate? Czy zamierzacie wejść na kolejne europejskie rynki? Jakie nowe produkty zamierzają Państwo wprowadzić do sklepów na terenie naszego kraju?

**A.M.:** Jesteśmy przedsiębiorcami i jesteśmy głodni wyzwań! Mokate buduje dziś skuteczne modele biznesowe, aby móc odpowiadać zmieniającym się potrzebom rynku i konsumenta. Staramy się spoglądać do przodu, przewidywać, decydować i działać proaktywnie. Dzisiaj nasze przychody sięgają 1,5 miliarda złotych, jesteśmy obecni na ponad 75 rynkach i aktywnie dbamy o dalszy rozwój grupy. To nasza rodzinna pasja i biznesowy priorytet!

**K.M.:** W Mokate jesteśmy więc nastawieni na długi marsz. Wiemy, że sukces wymaga czasu i przygotowań, co oczywiście nie jest łatwym wyzwaniem. Nie mamy presji na krótkoterminowe wyniki, bo nasza optyka jest długookresowa. Budujemy stabilnie i konsekwentnie na lata. Nasza codzienność to dbanie, aby zachowywać najlepszą jakość naszych produktów, najwyższą wiarygodność. Staramy się budować długoterminowe relacje biznesowe i zapewniać wzrost wartości grupy firm. Intensywnie pracujemy nad dalszą ekspansją na rynkach międzynarodowych.

**A.M.:** Dziś biznes wymaga dużych i złożonych kompetencji. W każdej branży rynek jest bardzo konkurencyjny. Zmieniła go globalizacja Covid, spekulacja i rozwój nowych technologii.

**K.M.:** To wszystko powoduje, że w biznes rodzinny trzeba się całkowicie zaangażować. Nie można go prowadzić na pół gwizdka. Trzeba całkowicie poświęcić się pracy. To wysoka cena za działania, bo często nie ma gwarancji sukcesu. Ale warto realizować rodzinną pasję! ▼

# PRZYGOTUJ SIĘ DO ŚWIĄT



NUMER  
049

LISTOPAD  
2023

# PORADNIK HANDLOWCA

## FRANCZYZA W FMCG

## JAK STWORZYĆ SKUTECZNĄ RADĘ DORADCZĄ DS. FRANCZYZY (RDF)?



**DR MARTA ZIÓLKOWSKA**  
INSTYTUT ZARZĄDZANIA  
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA  
W WARSZAWIE

Wielu renomowanych franczyzodawców w Polsce i na świecie polega na Radzie Doradczej Franczyzy (RDF). Rada ta dostarcza praktycznych spostrzeżeń i zaleceń dla zespołów operacyjnych, a także menadżerów franczyzodawcy.

### Jaki jest cel działania rady doradczej ds. franczyzy?

Rada ta składa się z wybranej grupy biorców, którzy przekazują rekomendacje i pomysły swojemu dawcy.

Franczyzobiorcy (reprezentujący sklepy) i przedstawiciele

franczyzodawcy (reprezentujący firmę macierzystą) czerpią korzyści z dzielenia się przemyśleniami w sposób równoważący potrzeby obu stron. Firma musi upewnić się, że jej marka i komunikaty docierają zgodnie z zamierzeniami do każdego sklepu, podczas gdy operatorzy placówek muszą czuć się dobrze z tymi komunikatami i sposobem ich realizacji. W prze-

ciwnym razie rośnie rozdźwięk, co szkodzi relacji franczyzodawca-franczyzobiorca.

Rada doradcza ds. franczyzy spotyka się kilka razy w roku, aby omówić sposoby poprawy tych relacji i zwiększenia zysków wszystkich stron. W radzie to franczyzobiorcy doradzają franczyzodawcy, co należy poprawić. Kiedy się spotykają, omawiają, gdzie



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

Regularnie spotykamy się z przedstawicielami sklepów i reprezentujących je spółek regionalnych, by wspólnie ustalać strategię handlową i inne

kluczowe działania, ponieważ wierzymy w mądrość polskich kupców oraz chcemy ich słuchać. Z założenia nasza współpraca opiera się na partnerskich relacjach, a sama Grupa Chorten powstała z inicjatywy detalistów działających dla siebie i innych właścicieli sklepów. Warto korzystać ze wspólnego doświadczenia, ciekawych pomysłów, ale i usłyszeć o oczekiwaniach co do kierunków rozwoju wobec operatora takiej grupy jak nasza na kolejne lata. Tworzymy radę gazetową i wiele grup roboczych, gdzie wspólnie z naszymi franczyzobiorcami wypracowujemy nowe rozwiązania. To pozwala nam wspólnie budować jeszcze lepszy biznes.



brakuje wsparcia korporacyjnego i jakie zmiany należy wprowadzić. Tematy te mogą obejmować informacje zwrotne dotyczące: nowych technologii, zaopatrzenia, oferty produktowej czy inicjatyw marketingowych, a także tych związanych z zatrudnieniem.

Z kolei franczyzodawcy mogą podjąć te działania w systemie franczyzowym, aby promować zmiany lub pomóc. Rezultatem tego mogą być nowe programy, technologie lub zasoby, które bezpośrednio odzwierciedlają potrzeby i postawy franczyzobiorców, ich pracowników oraz klientów.

Chociaż nie każda rekomendacja musi być wdrażana, podjęcie prawdziwego wysiłku w celu zastosowania sugestii może wywołać w biorcach poczucie, że ich obecność w radzie jest czymś więcej niż tylko działaniem na pokaz. Taka grupa to także świetny sposób na poznanie i wzajemne inspirowanie się franczyzobiorców.

### **Jaka jest różnica między radą doradcą ds. franczyzy a stowarzyszeniem franczyzobiorców?**

Rada doradcza franczyzy to grupa biorców wybranych przez ich wspólnego dawcę, utworzona w celu otwartej komunikacji i wspólnego rozwoju biznesu w danym systemie franczyzowym. Z drugiej strony, stowarzyszenie franczyzobiorców jest niezależną organizacją, która nie ma bezpośredniego związku z danym franczyzodawcą. Stowarzyszenia tego typu są czymś w rodzaju klubów, ponieważ składają się z franczyzobiorców z wielu różnych firm (a nawet branż).

Podczas gdy rady mają wspólne cele i zrozumienie ze względu na wspólną działalność wszystkich członków, stowarzyszenia franczyzobiorców zapewniają ogólne najlepsze praktyki dla

# 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



**DOŁĄCZ DO NAS**

**WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL**

**PAWEŁ ROZPARA**

Menadżer Operacyjny, Członek Zarządu  
Eurocash Sieci Partnerskie

Rada Partnerów jest bardzo ważnym organem konsultacyjnym w Eurocash Sieci Partnerskie (ABC, Euro Sklep i Groszek). Tworzą ją reprezentanci małych i dużych sklepów, któ-

franczyzobiorców, aby odnieść sukces w swojej działalności, niezależnie od tego, jaka ona jest. Natomiast rady doradcze franczyzy zwykle obejmują topowych biorców z danego systemu, podczas gdy stowarzyszenia franczyzobiorców często składają się z tych, którzy próbują ulepszyć i rozwinąć działalność franczyzową ogółem. Rady składają się z osób mających sprawdzone praktyki, którymi mogą podzielić się ze swoim franczyzodawcą i innymi biorcami wewnątrz systemu.

**Jak utworzyć radę doradczą franczyzobiorcy?**

Utworzenie rady doradczej franczyzobiorcy można osiągnąć w zaledwie kilku prostych krokach.

**1. Ustalenie progu dla ustanowienia**

Rady oferują najwięcej korzyści franczyzodawcom, którzy mają mało czasu i wielu biorców. Wartość rady zaczyna być odczuwalna po osiągnięciu minimalnej

liczby biorców lub jednostek podlegających jednemu franczyzodawcy. Rady doradcze stają się przydatne, gdy zebranie wszystkich biorców w tym samym pomieszczeniu lub na tym samym spotkaniu zdalnym nie jest pomocne. Mając to na uwadze, należy ustalić próg liczby jednostek lub franczyzobiorców, którzy powinni funkcjonować w systemie franczyzodawcy, zanim będzie można utworzyć radę.

liczby biorców lub jednostek podlegających jednemu franczyzodawcy. Rady doradcze stają się przydatne, gdy zebranie wszystkich biorców w tym samym pomieszczeniu lub na tym samym spotkaniu zdalnym nie jest pomocne. Mając to na uwadze, należy ustalić próg liczby jednostek lub franczyzobiorców, którzy powinni funkcjonować w systemie franczyzodawcy, zanim będzie można utworzyć radę.

**2. Opracowanie kryteriów członkostwa**

Rada nie powinna składać się z każdego biorcy – jest to przywilej, który ma być zarezerwowany dla osób odnoszących największe sukcesy. Dzieje się tak dlatego, że biorcy udowodnili swoją zdolność do prowadzenia dobrze prosperującej jednostki w ramach parametrów marki franczyzowej, a ich wkład i zalecenia mogą pomóc w poprawie słabo prosperujących jednostek, a także systemu.

Dawca powinien określić jak będzie wyglądać grupa doradców, aby była reprezentatywna, np.:

- ilu franczyzobiorców wejdzie w skład rady,
- jakie powinni osiągać wyniki i różne wzrosty,
- ilu zatrudniać pracowników, jak długo franczyzobiorcy będą zasiadać w zarządzie,
- reprezentacje poszczególnych obszarów geograficznych, na których działa system franczyzowy,
- jakie są zasady wyboru zarządu rady.

**3. Komunikowanie oczekiwań lub porządku obrad**

Spotkania rady powinny mieć jasny cel, częstotliwość spotkań i porządek obrad, oprócz nadrzędnej misji, jaką jest poprawa funkcjonowania systemu franczyzowego.

Przed każdym spotkaniem franczyzobiorcy powinni być informowani o tym, co znajduje się w porządku obrad. Sesje muszą zawierać jasne oczekiwania dotyczące tego, co będzie omawiane i jaki jest cel. Dawać możliwość na zaprezentowanie tego, co mają do powiedzenia na temat strategii, planów marketingowych i wszystkiego, czego chcą na otwartym forum dyskusyjnym. Ponadto w tym czasie członkowie będą mieli okazję spotkać się i uczyć od siebie, aby dzielić się pomysłami i wspierać.

**4. Plan dalszych działań**

Franczyzobiorcy chcą wiedzieć, że ich czas i spostrzeżenia są cennie, a ich zalecenia – wdrażane w życie. Chociaż nie każda sugestia będzie (lub powinna być) implementowana, to podjęcie wysiłku w celu wdrożenia najlepszych pomysłów pomaga utrzymać silną radę, a nie sprawiać, że wydaje się ona formalnością.

Po spotkaniach franczyzodawca powinien zebrać sugestie i ustalenia rady w odpowiedni plan działania, aby podzielić się nimi z menedżerami dawcy i innymi biorcami. Gwarantuje to, że głosy członków są słyszane, a ich



Dołącz do

zintegruj się z  EUROPLATFORM

I KUPUJ ZAWSZE  
**TANIEJ!**



ZYSKAJ AŻ DO  
**9% RABATU:**

- ✓ 3% **GWARANTOWANY** RABAT  
NA FAKTURZE OD ALKOHOLU MOCNEGO
- ✓ 3% **GWARANTOWANE** DOŁĄDOWANIE  
NA KARTĘ RABATOWĄ OD ALKOHOLU MOCNEGO
- ✓ DO 3% RETRO ZA ZREALIZOWANE SERWISY  
VIP ABC W KATEGORII ALKOHOL MOCNY I PIWO

pomysły przekazywane właściwym osobom.

### **Kto powinien być członkiem rady?**

Pamiętaj, że rada doradcza ds. franczyzy nie jest otwarta dla wszystkich, którzy działają pod tym samym szyldem. Jest miejscem dla najlepszych aktywnych biorców.

### **Idealny franczyzobiorca w radzie**

Niektóre kryteria wyboru franczyzobiorców zasługujących na miejsce w radzie obejmują:

- okres działania we franczyzie, a zatem doświadczenie – osoby te prawdopodobnie przetrwały różne trudności ekonomiczne, nawiązały zdrowe relacje z dawcą i udowodniły, że potrafią utrzymać swoją działalność pomimo trudności,
- liczbę posiadanych lokalizacji – multibiorcy mają większe doświadczenie.

Podczas, gdy powyższe kryteria określają, co jest potrzebne, aby zostać stałym członkiem (lub pełnić „pełną kadencję”), rada może również akceptować członków rotacyjnych w oparciu o temat (bądź tematy) w porządku obrad lub potrzeby firmy. Niektóre pomysły na rotacyjnych członków lub gości mogą obejmować: konsultantów, ekspertów, przedstawicieli dawcy, a także pracowników biorców czy pozostałych franczyzobiorców, którzy mogą otrzymać jednorazowy wstęp na spotkanie, aby sprawdzić, czy dobrze pasują do miejsca w zarządzie.

### **Czynniki wpływające na sukces Franczyzowej Rady Doradczej**

Największym czynnikiem wpływającym na sukces rady jest komunikacja. Spotkania stano-

wią otwarte forum komunikacji między franczyzobiorcami, a ich przemyslenia powinny być następnie przekazywane franczyzodawcy. Im bardziej przejrzysty jest proces i wytyczne dotyczące komunikacji, tym większego sukcesu może spodziewać się rada. Inne wskaźniki pomyślnych wyników rady mogą obejmować zadowolenie członków i frekwencję, odsetek pomysłów uznanych przez dawcę oraz zmianę zysków/przychodów czy poziomu zadowolenia biorców po spotkaniach rady.

### **Wartość dodana dla franczyzobiorców**

Franczyzodawcy są pośrednikami między franczyzobiorcami a korporacją, a rady zapewniają im wyraźną linię komunikacji z osobami odpowiedzialnymi.

Franczyzobiorcy, zrzeszeni i wspierani przez swojego franczyzodawcę, mogą przekazywać właściwym osobom informacje zwrotne na temat kampanii marketingowych, potrzeb technologicznych, a nawet branding korporacyjnego.

Idealnie byłoby, gdyby te komentarze spowodowały efekt spływania w dół, który odzwierciedlałby ich potrzeby i opinie. Ostatecznie zmiany te mogą pomóc franczyzobiorcom odczuć większą odpowiedzialność i poczuć się bardziej właścicielami swoich placówek.

Warto podkreślić, że franczyzowe rady doradcze dają franczyzobiorcom głos w procesie decyzyjnym. Udział ten może być wykorzystany do pomocy w prowadzeniu franczyzodawcą w określonym kierunku, który traktuje franczyzobiorców sprawiedliwie i pomaga zapewnić im najlepszą pozycję rynkową do osiągnięcia sukcesu na poziomie jednostki.

Wartość rad doradczych dla franczyzodawców jest dwutorowa.

Po pierwsze, stanowią one forum, na którym odnoszący sukcesy biorcy mogą dzielić się swoją wiedzą – potwierdzając swoje doświadczenie, udzielając franczyzodawcom porad mających na celu usprawnienie działalności i podnosząc ich morale.

Po drugie, pomagają w przekazywaniu najistotniejszych komentarzy, obaw i trendów od tych franczyzobiorców do firmy macierzystej. Ponownie, pomaga to dawcy opracowywać kampanie i inicjatywy w przyszłości, które mogą przynieść lepsze wyniki, co również poprawia rentowność poszczególnych lokalizacji.

Franczyzowe rady doradcze zmieniają franczyzy w zjednoczony front na rzecz zmian, informacji zwrotnych i kierunku. Warto zaznaczyć, iż przy setkach (jeśli nie tysiącach) lokalizacji, dawca może być ślepy na potrzeby konkretnego regionu, kryzys kadrowy czy niedostosowanie działań promocyjno-marketingowych lub inne kwestie, które można po prostu rozwiązać dzięki lepszej komunikacji.

Istotnym jest fakt, iż rada doradcza ds. franczyzy jest jednym z najlepszych narzędzi do uzyskiwania kluczowych informacji potrzebnych franczyzodawcy do utrzymania się na ścieżce wzrostu i harmonii ze swoimi franczyzobiorcami. Rady zapewniają zorganizowany sposób, w jaki biorcy mogą dzielić się swoimi przemysleniami, być doceniani za swoje sukcesy i tworzyć silniejszą więź ze swoim dawcą, a także innymi biorcami. Grupy te mogą pomóc firmom, franczyzodawcom i franczyzobiorcom w osiągnięciu zarówno natychmiastowego, jak i długoterminowego wzrostu wartości i prowadzeniu bardziej dochodowego przedsięwzięcia. ▼

# DOŁĄCZ DO

# 3

# NAJWIĘKSZEJ SIECI DETALICZNEJ W POLSCE



Przychody  
ze sprzedaży  
za rok 2022

(w miliardach złotych)

Źródła danych: Raport "Rzeczpospolita – XXV Lista 500"; Raport Zintegrowany Grupy Żabka za 2022 r.; szacunki własne przychodów sklepów działających w ramach „moje sklepy” (połączone ABC, Groszek, Euro Sklep) w oparciu o dane dla 4 tys. placówek.

## Z Y S K A J



### Atrakcyjne ceny

- Zakupu dla Ciebie
- Detaliczne dla Twojego konsumenta



### EuroPlatform z aplikacją Moje Sklepy

- Oferty z kartą
- Szybka komunikacja



### Wyższa rentowność

- Zwrot marży
- Retra sieciowe

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:



**EUROCASH**  
SIECI PARTNERSKIE



moje sklepy



euro  
sklep

groszek

bok.ecsp@eurocash.pl

tel. 22 12 91 405

# „LICZYMY NA ROZWÓJ NASZEJ SPRZEDAŻY SZCZEGÓLNIIE NA TERENIE EUROPY”

**Klaudia Walkowiak: Jakie inicjatywy podejmują Państwo w ramach nowej strategii?**

**Jerzy Kubicki:** Na samym początku warto zwrócić uwagę, że gro- no naszych odbiorców jest dużo szersze niż może to się wydawać na pierwszy rzut oka. Do odbiorców indywidualnych docieramy z naszymi produktami bezpośrednio – sprzedając im wyroby mączne w formie detalicznej, ale też pośrednio – przez naszych partnerów biznesowych. Oni bowiem z naszych produktów produkują swoje, docelowe, które ostatecznie też docierają do odbiorców indywidualnych. Sukces ich produktów to zatem ostatecznie i nasz sukces. Ponieważ większość naszych partnerów biznesowych stanowią duże piekarnie przemysłowe, mamy najprostsze, a zarazem najskuteczniejsze podejście – naszą strategią w tym kanale jest wspieranie strategii naszych partnerów biznesowych – mówiąc pragmatycznie, nasze zasoby (zakłady produkcyjne, za- łoga czy szeroko rozumiany know-how) pomagają naszym klientom osiągać ich cele zgodnie z zasadą win-win. Jeżeli chodzi o drugi kanał sprzedaży, czyli detaliczny, tutaj mamy podobne podejście. Natomiast ostatecznym adresatem naszego portfolio (mąki, mieszanki chlebowe/ciasta, pity, tortille, makarony etc.) jest kupujący i konsument – w tym zakresie koncentrujemy się na najlepszej jakości



**JERZY KUBICKI**

Prezes Zarządu,  
Polskie Młyny

idealna do wypieku biszkoptów, a typ 550 do ciast francuskich.

**Co skłoniło Polskie Młyny do zaangażowania się w akcje charytatywne, takie jak dostawa 740 ton mąki do Bejrutu? Czy takie inicjatywy podejmowali Państwo również w przeszłości?**

Polska i Polacy kiedyś, gdy byli w potrzebie, otrzymali ogromne wsparcie od innych – osobiście miałem okazję zobaczyć miejsce obozu dla polskich uchodźców podczas II wojny światowej w Tengeru w Tanzanii. Kilkadziesiąt lat temu mieszkańcy Afryki otworzyli swoje domy i serca dla ludzi z drugiego końca

świata – myślę, że naszym obowiązkiem jest kultywować tradycję idei „przekaz dalej” i teraz my mamy obowiązek pomagać innym w potrzebie. Wspólnie z fundacją Przyjaciół Misji zorganizowaliśmy dostawę 740 ton mąki do Bejrutu i Aleppo i tam wypiekamy ponad 2 miliony bochenków chleba. Na bieżąco jesteśmy też aktywnym partnerem charytatywnym dla wielu organizacji głównie w lokalizacjach bliskich naszym zakładom produkcyjnym. Szczytny cel, dużo dobra, wielu wspina- łych zaangażowanych ludzi.

**Państwa mąkę można kupić m.in. w niderlandzkich sieciach. Czy planują Państwo rozszerzać eksport produktów na rynki zagraniczne?**

Tak – nasze produkty można spotkać w bardzo egzotycznych krajach jak Kuba, oraz także w sieciach na terenie Holandii. Nie ukrywam jednak, że liczymy na rozwój naszej sprzedaży szczególnie na terenie Europy. W tym celu wzmocniliśmy dział sprzedaży doświadczonymi osobami znającymi rynki zagraniczne. Planujemy dalsze rekrutacje, także jestem optymistą i wierzę, że za kilka miesięcy będziemy mogli spotkać jeszcze więcej naszych produktów poza granicami Polski. Wysokiej jakości żywność powinna stać się jednym z symboli sukcesu gospodarczego Polski, jej rozwoju – my się w tę wizję doskonale wpisujemy.



Reklama str. 87

### Jaki jest udział Państwa firmy na rynku piekarniczym na terenie całej Polski?

Jako Polskie Młyny jesteście drugim co do wielkości przedsiębiorstwem młynarskim w Polsce, ale największym ze 100% polskim kapitałem. Nasza sprzedaż jest realizowana dla różnych kanałów, które nie są w pełni monitorowane przez np. Nielsen czy GfK, dlatego trudno dokładnie określić udziały rynkowe. Niemniej jednak, gdyby użyć naszej rocznej produkcji mąki, to można by wypiec ok. 2 miliardów bochenków chleba. To są liczby, które z pewnością działają na wyobraźnię.

### Czy mógłby Pan podzielić się kilkoma wskazówkami dotyczącymi rodzajów mąk, gdyż dla wielu handlowców może to być interesująca wiadomość? Co oznacza dany typ tego produktu?

Każdy z nas ma swoje przygody z mąką – ja kiedyś próbowałem zrobić pierogi i największym problemem było rozwałkowanie ciasta. Było „gumowate” i uciekało spod wałka. Dzielnie walczyłem chyba pół godziny i jakoś mi się udało, ale nie wiedziałem dlaczego. Jak widzę np. jakiś program kulinarny, to rozwałkowanie jest proste i łatwe, a u mnie nie – teraz już wiem, że użyłem nieodpowiedniego rodzaju mąki, dlatego dobór właściwego typu jest bardzo istotny. Mając na uwadze powyższe, na opakowaniach naszych mąk

są proste podpowiedzi, jaki typ mąki zastosować do jakiego rodzaju ciasta. Im wyższa liczba na opakowaniu, tym więcej wartości odżywczych w mące. Co więcej, w przypadku niektórych wypieków (np. chleba lub pizzy), typy mąki wyraźnie przekładają się na ostateczną jakość gotowego wyrobu.

Typ mąki to oznaczenia, które informują o zawartości substancji mineralnych w mące – poniżej kilka przykładów ich typów oraz zastosowanie:

- **Mąka tortowa typ 450** – ciasta biszkoptowe, torty, babki
  - **Mąka krupczatka typ 450** – ciasta kruche, do panierowania, tarty, makarony, kluski
  - **Mąka typ 480** – naleśniki, kluski, pierogi, bułki, ciasta i babeczki, pizza
  - **Mąka typ 500** – podobnie jak mąka typ 480, ale też idealna do zagęszczania zup
  - **Mąka typ 550** – ciasta drożdżowe, pączki, racuchy, naleśniki, pierogi, kluski i kopytka, pizza
  - **Mąka typ 650** – pierniki i ciasta ciemne, zasmażki
  - **Mąka typ 750** – do wypieku chleba i pieczywa
- Domowe wypieki dają nam wspomnienie dzieciństwa – dajmy naszym rodzinom, dzieciom, przyjaciółom dawkę znakomitych zapachów, smaków i wspomnień. ▼

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

Reklama

## 12 MIĘDZYNARODOWE TARGI WYPOSAŻENIA SKLEPÓW



### Biznes, trendy, innowacje...

22-23 LISTOPADA 2023, EXPO XXI WARSZAWA

Targom towarzyszą



Organizator



www.retailshow.pl

Partner Strategiczny



Sponsorzy Główni



# 51. KRAJOWY ZJAZD „SPOŁEM”

**Redakcja: Panie Prezesie, zbliża się 51. Zjazd Delegatów Społem, który odbywa się raz na 4 lata. Czym on jest dla Krajowego Związku Rewizyjnego i dla całej spółdzielczości?**

**Ryszard Jaśkowski:** Jak już wspomniano, Zjazd odbywa się cyklicznie – raz na 4 lata. Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielczości Spożyców „Społem” z siedzibą w Warszawie jest organizacją spółdzielczą zrzeszającą na zasadzie dobrowolności ponad 220 spółdzielni z terenu całego kraju. Wykonuje wobec zrzeszonych spółdzielni ustawową lustrację w zakresie legalności, rzetelności, gospodarności ich działania, reprezentuje jej interesy wobec organów administracji państwowej i organów samorządu terytorialnego, prowadzi doradztwo oraz szkolenia.

Zjazd dokonuje oceny działalności Związku „Społem” za miniony okres, ustala strategię działania na kolejne lata, dokonuje wyboru członków Rady Nadzorczej oraz zajmuje stanowiska w najważniejszych dla „Społem” sprawach.

Jest to również okazja do środowiskowego spotkania spółdzielców spod znaku „Społem” z całego kraju.

**Co zatem udało się osiągnąć przez ostatnie, jak wszyscy wiemy, bardzo trudne pandemiczne cztery lata? Jak Inflacja wpłynęła na Państwa działalność?**

Jak już wspomniałem, to jest 4 lata – aż i tylko. Są projekty które wymagają większego nakładu czasowego, ale też dużo przez ten okres udało się osiągnąć. Jednym z najważniejszych, jest ciągły rozwój Krajowej Platformy Handlowej i przekazanie udziałów spółki do zainteresowanych spółdzielni, co daje podstawy do zbudowania systemu wspólnych zakupów w przyszłości. A także wdrożenie aplikacji mobilnej dla klientów spółdzielni na terenie całego kraju, uruchomienie sklepu internetowego, w rozwój którego zaangażowanych jest coraz więcej zrzeszonych spółdzielni. Mając takie narzędzia, poszliśmy o krok dalej, tworząc specjalny fundusz promocyjny i wraz z chętnymi spółdzielniami weszliśmy w sponsoring Polskiej Ligi Siatkówki, co również spełnia postanowie-



**RYSZARD JAŚKOWSKI**

Prezes Zarządu  
KZRSS „Społem”

nia ostatniego zjazdu jako ogólnopolska reklama i promowanie znaku „Społem”. Warto też nadmienić, że bardzo pręźnie działamy na terenie międzynarodowym, stając się w 2022 roku pełnoprawnym członkiem Euro Coop.

Jeśli zaś chodzi o pandemię oraz inflację i jej skutki, myślę, że również w tym zakresie możemy pochwalić się ogromnym sukcesem. W obliczu galopujących cen gazu i prądu Krajowy Związek wraz z przychylnością wielu znamienitych polityków wywalczył dla zrzeszonych spółdzielni tarczę gazową, co uchroniło nasze piekarnie przed masowymi bankructwami, a klientów przed drakońskimi

podwyżkami cen pieczywa. Jest to skutek między innymi historii, jaką sam Związek reprezentuje, ale też wieloletnich dobrych relacji wypracowanych na linii KZRSS i politycy.

**Czy może Pan Prezes zdradzić czytelnikom „Poradnika Handlowca” jakie KZRSS ma plany na przyszłość?**

Traktuję ten Zjazd jako przełomowy moment oraz nadzieję na zjednoczenie i konsolidację zrzeszonych spółdzielni. Tylko wspólna wizja i droga dadzą szansę na stanie się naprawdę dużym, a także konkurencyjnym graczem wśród zagranicznych sieci handlowych działających na terenie Polski. Musimy zrozumieć, że pojedynczo nie mamy szansy na rozwój, ale wspólnie jesteśmy potęgą i możemy dla swoich klientów, ale też pracowników osiągnąć naprawdę wiele. Warto wspomnieć, że naszą sieć tworzą dziś nie tylko spółdzielnie zrzeszone w Związku prowadzące ponad 2,5 tys. placówek handlowych, zatrudniających ponad 30 tys. pracowników i posiadających ponad 50 tys. członków. „Społem” to także produkcja spożywcza, głównie piekarnie, ciastkarnie, przetwórstwo mięsne oraz gastronomia, w tym bary mleczne. Segment produkcyjny to wielki atut i znakomite wsparcie naszych sklepów.

„Społem znaczy Razem” i oby to hasło znalazło wreszcie odzwierciedlenie do dalszego rozwoju spółdzielczości. ▼





# NOWOŚĆ



## 30% MNIEJ SOLI\*

# ZAMÓW JUŻ DZIŚ

### SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



\*30% mniej soli w stosunku do Felix Migdały z pieca solone.

# „STARAMY SIĘ PODCHODZIĆ DO KLIENTÓW INDYWIDUALNIE”

**Klaudia Walkowiak: W którym momencie Pana przygody z handlem pojawiło się ABC? Dlaczego zdecydował się Pan na współpracę z siecią?**

**Marek Sas:** Swoją przygodę z handlem zacząłem w 2002 roku, a na współpracę z siecią ABC zdecydowałem się niedługo po otwarciu pierwszego punktu handlowego w roku 2005. Decyzja o przystąpieniu do sieci sklepów ABC dała mi bardzo duże możliwości rozwoju mojego biznesu. Progres korzyści trwa nieprzerwanie do dzisiaj. Między innymi otrzymuję wsparcie marketingowe i możliwość dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z innymi partnerami sieci. Tworzymy markę, która skupia wielu przedsiębiorców i jest atrakcyjna zarówno dla klientów, jak i producentów. Pod wspólnym szyldem jesteśmy bardziej rozpoznawalni i konkurencyjni, co powoduje, że zgodnie z powiedzeniem „duży może więcej” każdy z partnerów sieci ABC jest ważnym trybem w maszynie handlu.

**Jakie rozwiązania wprowadzone przez Eurocash Sieci Partnerskie pomagają Pana zdaniem zwiększyć sprzedaż w placówce handlowej?**

Tym co na co dzień pozwala zwiększyć sprzedaż na pewno jest gazetka sieciowa. Klienci często zwracają uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach oznaczone jako MEGA HIT oraz na artykuły typu „kup więcej za mniej”. Przy okazji klienci kupują inne produkty więc gazetka działa jako swego rodzaju wabik. Narzędziem



**MAREK SAS**

Właściciel sklepów  
zrzeszonych w sieci ABC

Dzięki wsparciu Eurocash moje sklepy są postrzegane w naszej lokalnej społeczności jako sieć ABC Sas i rozpoznawalne w Przemysłu. Każdy sklep ma spersonalizowany szyld reklamowy, który otrzymałem w ramach współpracy. Staram się, aby moje sklepy wyróżniały się na tle innych i dlatego bardzo dużą rolę przywiązuję do czystości w sklepie, obfitości oraz różnorodności na półkach. W związku z tym, że każdy punkt handlowy ma innych konsumentów i różni się wymaganiami, w naszych sklepach asortyment dobieramy pod lokalizację.

**Jak Państwa sieć dostosowuje się do ewoluujących warunków rynkowych, np. zmieniających się nawyków zakupowych konsumentów?**

Każdy z moich sklepów jest inny, ma inną charakterystykę i w każdym staramy się podchodzić do klientów indywidualnie. Prowadzone przeze mnie sklepy znajdują się w małym mieście, dlatego też wyzwania handlu są inne niż te w dużych aglomeracjach, gdzie coraz częściej to co lokalne, np. mięso i wędliny, zastępuje się gotowymi pakownymi produktami. Ja osobiście kładę bardzo duży nacisk na świeżość owoców, warzyw, a także jakość pieczywa i widzę, że w moich sklepach klienci sobie to cenią. Niemniej jednak odczuwam to jak handel zmienił się na przestrzeni lat. Zdarza się, że próbujemy pewnych nowych rozwiązań dotyczących asortymentu czy funkcjonowania sklepów – metodą prób i błędów udoskonalamy naszą ofertę. W mniejszych punktach handlowych, które prowadzę nieodzowną rolę pełnią ekspedientki, bo to one są w codziennym kontakcie z klientem. Są one dla mnie źródłem wiedzy, które staram się wykorzystywać do udoskonalania moich sklepów. Ponadto tzw. marketing szeptany to w lokalnej społeczności bardzo dobra forma reklamy.

**1 października br. weszła w życie ustawa na mocy, której podwyższono m.in. próg kwotowy oddzielający wykroczenie od kradzieży do 800 zł. Jakiego Pana zdaniem może mieć to konsekwencje dla handlu?**

Zdecydowanie negatywnie oceniam wejście w życie tego przepisu. Niestety na co dzień borykamy się z kra-



Reklama str. 79



fot. Angelika Sabat

dziezami, część z nich jesteśmy w stanie wychwycić, o innych zajściach nawet nie wiemy. Zdarzało się, że dzięki monitoringowi wiedzieliśmy kto był sprawcą kradzieży i z imienia oraz nazwiska podawaliśmy Policji konkretną osobę, jednak z uwagi na niską szkodliwość czynu sprawy były umarzane. Dlatego myślę, że takie zwiększenie progu może być swego rodzaju zachętą dla złodziei i niejako przyzwoleniem na patologiczne zachowanie, tym bardziej, iż kary za kradzież nie zostały podwyższone. Przykre jest to, że ustawodawca nie uwzględnił stanowiska środowisk handlu, tym bardziej, że to my właściciele sklepów niestety ponosimy konsekwencje kradzieży i najbardziej na tym tracimy.

### **Mając w pobliżu swojego biznesu sieci dyskontowe jak Pan sobie radzi z tym konkurencyjnym otoczeniem?**

Na pewno obecność sieci dyskontowych jest dużym wyzwaniem, ale myślę, że dajemy radę i jesteśmy konkurencyjni, co potwierdza wieloletnia obecność mojej firmy na rynku. Staramy się szukać wartości dodanej, która pozwala nam walczyć o klienta na niełatwym przecież obszarze jakim jest branża spożywcza. Jak już wcześniej wspomniałem dla części z naszych klientów bardzo ważny jest kontakt z personelem, któremu ufają, a także dostępność lokalnych produktów, w szczególności mięsa, wędlin, owoców i warzyw, a także pieczywa. Chodzi też o wzajemne wspieranie się w biznesie. Ja odbierając dobrej jakości produkty zapewniam producentom pewne źródło zbytu co zdecydowanie przekłada się na zadowolenie klientów. W ostatnim czasie wyszedłem z inicjatywą

pikników organizowanych przed moimi sklepami. To bardzo ciekawa forma reklamy i przyciągnięcia klientów. Kolorowe balony, konkursy z nagrodami, atrakcje dla dzieci, degustacja produktów. No i spotkanie ze mną jako właścicielem, możliwość rozmowy, wymienienia spostrzeżeń. W sieciach dyskontowych nie ma takiej możliwości. ▼



fot. Angelika Sabat

# ŚWIĘTA W SPRZEDAŻY CHEMII GOSPODARCZEJ

Jesień to okres, który wiąże się z tradycyjnymi porządkami przed zimą i przygotowaniem do świąt. Ruch widać także na półkach z chemią gospodarczą.

Dla branży FMCG świąteczne porządki i zainteresowanie produktami chemii gospodarczej to doskonała okazja do zwiększenia sprzedaży. Czy można lepiej wykorzystać ten okres

**Klienci mogą być bardziej skłonni do zakupu produktów o zapachach kojarzących się z jesienią porą roku, takich jak jabłka, cynamon, dynie czy drewno. Produkty o takich aromatach mogą przyciągać uwagę i stanowić atrakcyjną ofertę. Im bliżej świąt, tym bardziej poszukiwane będą zapachy, kojarzące się ze świętami.**

do maksymalizacji przychodów w sektorze produktów do sprzątnia? Kluczem do zrozumienia tego fenomenu jest głębsza analiza potrzeb klientów w tym sezonie.

## Podłogi

W tym okresie utrzymanie podłóg w czystości może być wyzwaniem ze względu na deszcz, błoto i liście, które dostają się do wnętrza pomiesz-

czeń. Wybór odpowiedniego środka czyszczącego zależy od rodzaju podłogi. Dla podłóg drewnianych mogą to być specjalne środki do mycia drewna, podczas gdy dla kafelków i paneli warto użyć odpowiednich detergentów. Wiele osób w tym czasie może też być zainteresowana środkami zabezpieczającymi podłogi przed solnymi zabrudzeniami. Taka ochronna warstwa powinna się szczególnie przydać w miejscach narażonych na kontakt z większymi zabrudzeniami. Szczególnie narażone są tu przedpokoje, wejścia do domów, schody, korytarze, prowadzące do pomieszczeń gospodarczych.



**LILIANA ĆWIK**  
Manager ds. Marketingu  
Gold Drop

Przygotowaliśmy dla swoich klientów kilka fajnych propozycji produktów, jak np. Floor płyn uniwersalny z mydłem marsylskim o poj. 1,5 i 5 l oraz produkty

## Okna

Produkty do mycia okien są szczególnie poszukiwane w tym okresie. Zawierają one składniki, które pomagają w usuwaniu zabrudzeń, kurzu, plam i osadu, pozostawiając okna czyste i błyszczące. Warto wybierać produkty, które nie pozostawiają smug na szkle. W okresie jesienno-zimowym deszcz może pozostawiać na szybach nieestetyczne ślady kropeł, dlatego warto zwrócić uwagę na produkty, które dodatkowo zabezpieczają szklane powierzchnie przed zabrudzeniami.

Jeżeli dysponujemy miejscem na półce, zwróćmy uwa-

do zmywarek pod marką Dix, m.in. płyn nabłyszczający poj. 1 l oraz płyn do czyszczenia zmywarek poj. 250 ml. Ponadto polecamy swoim klientom produkty na bazie octu. Linia ta zawiera do 99% składników pochodzenia naturalnego. Są one przyjazne środowisku, nie zawierają mikroplastiku, a opakowania nadają się do recyklingu. W skład jej wchodzi płyn uniwersalny i do kuchni, płyn do czyszczenia łazienki oraz płyn do mycia okien. Preparaty są dostępne do użycia jako gotowy produkt o poj. 750 ml z funkcją spray. Zapraszamy także do zakupu klasycznych produktów z oferty GD, jak Dix uniwersalny odtłuszcacz czy seria profesjonalnych płynów z olejkami do mycia podłóg pod marką Floor Professional.

gę na środki do mycia ram okiennych. Pomagają one usunąć brud i osad z ram, zarówno drewnianych, jak i z tworzywa sztucznego, co poprawia ogólny wygląd okien.

### Walka z kurzem

Sam kurz może być większym problemem jesienią, zwłaszcza w pomieszczeniach, gdzie jest ogrzewanie centralne lub piec na paliwo stałe. Do tego w okresie jesieni i zimy, kiedy okna są często zamknięte, kurz może gromadzić się wewnątrz pomieszczeń. Oprócz wszystkich tradycyjnych, używanych przez cały rok środków do walki z kurzem, szczególną uwagę warto zwrócić na produkty antystatyczne, które pomagają w redukcji elektryzowania się powierzchni, co utrudnia przyciąganie kurzu. Klienci będą chętniej sięgać nie tylko po spraye, ale także po chusteczki oraz nasączone produkty do czyszczenia mebli.

### Zapach świąt

Jesień to czas, kiedy ludzie zaczynają przygotowania do świąt, co związane jest z gruntownym sprzątnięciem mieszkań i domów. Dlatego produkty do sprzątania, stają się niezwykle istotne dla klientów. Wiele osób nie zostawia robienia porządków na ostatnią chwilę i już w listopadzie zaczynają gruntowne sprzątanie swych mieszkań i domów. W okresie jesieni, klienci zwracają uwagę na wydajność i jakość produktów czystości. Chcą, aby produkty działały szybko, ale także skutecznie, pozostawiając powierzchnie błyszczące i bez smug. ▼

OLGA TYLIŃSKA

**Gold drop**

**pomysł na czysty dom!**

**DIX PROFESSIONAL**  
LINK & RUST REMOVER

**DIX PROFESSIONAL**  
EXPRESS CLEANER

**DIX DEGREASER**  
UNIWEKSAŁNY Odtuszczaacz

**GOLD CYTRUS**

**GOLD CYTRUS**

**GOLD CYTRUS**

**FLOOR**  
ALL-PURPOSE CLEANER

**WINDOW**  
original + plus

**LUGA**  
krochmal starch

**NOWOŚĆ**

golddrop.eu /golddrop\_polska



fol. Bigs tockPhoto.com

## PO PREZENT DO SKLEPU

Boże Narodzenie to czas, w którym klienci poszukują prezentów dla swoich bliskich. Sklepy spożywcze mają doskonałą okazję, aby zwiększyć swoją sprzedaż, oferując produkty, które mogą stać się doskonałymi prezentami świątecznymi.

**S**klep każdego formatu ma swoje zalety i swoje wady, jeśli przyjrzymy się im jako miejscu, w którym klienci mogą zrobić przedświąteczne zakupy oraz kupić prezenty pod choinkę. Zamiast narzekać na konkurencję, warto przyrzeć się własnym atutom i odpowiednio je wykorzystać. Przeszkolić personel, by jeszcze bardziej uwypuklić zalety konkretnego formatu. Swoje atuty warto również wykorzystać w komunikacji z klientami, na przykład w mediach społecznościowych, na plakatach, potykaczach, w gazetkach, a nawet w indywidualnej rozmowie z klientem.

Planując zaopatrzenie sklepu w produkty, które mogą stać się miłym upominkiem dla bliskich i przyjaciół w okresie świątecznym, szczególnie warto przyrzeć się kilku kategoriom.

### Słodycze i czekoladki

Praliny, bombonierki czy wykwentne tabliczki czekolady to popularne upominki świąteczne. Słodycze są doskonałym prezentem bożonarodzeniowym, który zawsze cieszy się powodzeniem, niezależnie od formatu sklepu, w którym są dostępne.

Uniwersalność słodyczy sprawia, że są one prezentem,

który niezmiennie cieszy zarówno dzieci, jak i dorosłych. Bez względu na wiek, większość ludzi ma słabość do słodkości, co sprawia, że są uniwersalne. Różnorodność smaków to kolejny atut. Słodycze są dostępne w niezliczonych smakach i wariantach, od czekoladek i pralinek po trufle, cukierki owocowe, krówki czy pierniki. Dzięki temu można dostosować wybór słodyczy do gustu obdarowanego.

Wiele słodyczy jest oferowanych w eleganckich bożonarodzeniowych opakowaniach, co dodaje prezentowi wyjątkowego charakteru i pomaga w pięknej prezentacji upominku. Warto się zastanowić też

Odkryj  
POEZJĘ SMAKU  
LIKIERÓW



Informacja dla celów handlowych

BZK Alco ma w 100 proc. polski kapitał i jest częścią grupy, do której należą:

Bakoma

POLSKIE  
MŁYNY

KOMAGRA

BIOAGRA

BIOAGRA-OIL

BAKOMA

SIA oil

nad zaproponowaniem klientom możliwości personalizacji upominku.

Szybkość i wygoda to ważne aspekty w przypadku prezentów na ostatnią chwilę – słodycze są prezentem, który można łatwo znaleźć i za-

**Pamiętajmy, że na prezent mogą być kupowane alkohole premium, w atrakcyjnych opakowaniach, nowości, bardziej oryginalne.**

kupić. Warto również podkreślić, że wiele słodyczy ma swoje korzenie w tradycjach świątecznych, takich jak pierniki czy choinkowe cukierki. Dlatego są one doskonałym prezentem, który wpisuje się w klimat Bożego Narodzenia.

Ostatnim atutem jest możliwość dzielenia się radością – słodycze są często prezentem, którym można łatwo podzielić się z innymi. Wspólne delektowanie się słodkościami może dodatkowo wzmocnić więzi rodzinne i przyjacielskie. W związku z powyższymi zaletami, słodycze stanowią niezawodny wybór na prezent świąteczny, niezależnie od rodzaju sklepu, w którym dokonujesz zakupów. Są one wyrazem słodyczy i radości, które towarzyszą świętom Bożego Narodzenia.

### Wino i alkohol

W okresie świątecznym ludzie chętnie kupują wina, szampany oraz alkohole premium

na prezent. Zanim zaczniemy kompletować ofertę alkoholi do oferty świątecznej, dobrze jest zrozumieć preferencje i oczekiwania naszych klientów. Czy istnieje zapotrzebowanie na konkretne rodzaje alkoholu?

Wybór trunku to kluczowy element. Zastanówmy się, jakie typy będą najbardziej atrakcyjne dla naszych klientów i jakie marki lub rodzaje wina, whisky czy innych alkoholi powinny znaleźć się w naszym asortymencie. Pamiętajmy, że na prezent mogą być kupowane alkohole premium, w atrakcyjnych opakowaniach, nowości, bardziej oryginalne. Warto rozważyć organizację dopuszczalnych

prawem promocji i ofert specjalnych związanych z alkoholem. Czy możemy stworzyć atrakcyjne zestawy upominkowe z butelką alkoholu?

Eleganckie opakowania i etykiety są tutaj bardzo ważne. Warto zastanowić się, jak zaprezentować alkohol w sposób przyciągający uwagę klientów i nadający mu świątecznego charakteru. Jeśli to możliwe, możemy zaoferować usługi personalizacji butelek alkoholu lub specjalnych kart dołączonych do prezentu. Pamiętajmy o konieczności sprzedawania alkoholu z odpowiedzialnością. Nasza kadra powinna być przeszkolona, aby nie sprzedawać go nieletnim, a także osobom, któ-

### ATUTY SKLEPU OSIEDLOWEGO JAKO MIEJSCA ZAKUPU ŚWIĄTECZNYCH PREZENTÓW

- **Bliskość:** mały osiedlowy sklep jest zazwyczaj oddalony o krótki spacer od domu, co ułatwia dostępność.
- **Personalizacja:** pracownicy tych sklepów często lepiej znają swoich stałych klientów i mogą doradzić w wyborze prezentów dostosowanych do gustów i potrzeb.
- **Unikalne produkty:** takie sklepy oferują często lokalne i ręcznie wykonane produkty, które mogą być nietypowym i wartościowym prezentem.
- **Obsługa klienta:** sklepy osiedlowe są często bardziej przyjazne i oferują lepszą obsługę klienta, co pomaga w znalezieniu odpowiednich prezentów.
- **Bezpieczeństwo:** małe sklepy są zazwyczaj mniej zatłoczone, co zwiększa poczucie bezpieczeństwa podczas zakupów.
- **Wsparcie lokalnych biznesów:** zakupy w małych sklepach wspierają lokalną gospodarkę i pomagają utrzymać miejsca pracy.
- **Jakość asortymentu:** osiedlowe sklepy często oferują świeże produkty spożywcze, które są niezbędne do przygotowania świątecznych dań.
- **Szybkie zakupy:** brak długich kolejek i mniej przepychania się sprawia, że zakupy na ostatnią chwilę są mniej stresujące.
- **Znajomość produktów:** właściciele osiedlowych sklepów często znają swoje produkty i mogą pomóc w znalezieniu tego, czego potrzebuje klient.
- **Wsparcie społeczności:** korzystając z małego osiedlowego sklepu w celu zakupów świątecznych, klient może wesprzeć lokalną społeczność – są elementem tworzącym więź z lokalnymi przedsiębiorcami.



# TRUNEK JAK SPRZED LAT MOC DOJRZAŁYCH OWOCÓW

*Polmos*  
**CORDIAL**

**40% vol**



re wyraźnie znajdują się pod wpływem alkoholu. W tym przypadku należy uczulić personel, że nawet jeśli alkohol jest przeznaczony na prezent – nie mamy prawa sprzedać go osobie nieletniej. Upewnijmy się, że alkohol jest przechowywany i dystrybuowany zgodnie z obowiązującymi przepisami. Dbajmy o właściwe warunki przechowywania i dostępu. Zwracajmy uwagę, by butelki były odpowiednio zabezpieczone przed przypadkowym uderzeniem koszyków, o co znacznie łatwiej w przypadku przedświątecznego tłoku w sklepie.

W Polsce popularne alkohole, które są często kupowane z myślą o prezentach, obejmują wino, zarówno czerwone, jak i białe, whisky, likier, szampan i wino musujące, piwo rzemieślnicze, koniak, wódkę, porto i sherry, rum oraz zestawy prezentowe, które zawierają różne rodzaje alkoholu lub akcesoria. Wybór alkoholu na prezent zależy od gustów obdarowanego oraz okazji, na którą jest przeznaczony.

### Trendy na rynku alkoholi

W Polsce w ciągu ostatnich 10 lat zaobserwować można kilka istotnych trendów w sprzedaży alkoholu w okresie przedświątecznym. Pierwszym z nich jest wzrost popularności alkoholi premium. Konsumenci są coraz bardziej skłonni inwestować w wyjątkowe i wysokiej jakości alkohole na prezent, takie jak droższe wina, single malt whisky czy luksusowe likiery.

Kolejnym istotnym trendem jest rozwijający się rynek piwa rzemieślniczego, które stało się bardzo popularne w Polsce, a różnorodność sty-

łów i smaków zachęca konsumentów do wypróbowywania nowych marek.

Warto również zwrócić uwagę na większą świadomość konsumentką. Klienci są coraz bardziej świadomi jakości alkoholi i często wybierają produkty, które pochodzą z renomowanych browarów, winnic lub destylarni. To oznacza, że jakość i pochodzenie alkoholu stają się kluczowymi kryteriami wyboru prezentów.

### Personalizacja i unikatowe etykiety na alkoholu stają się coraz bardziej popularne.

Zainteresowanie lokalnymi alkoholami to kolejny trend. Rosnąca popularność regionalnych produktów skłania konsumentów do zakupu alkoholi wytwarzanych w Polsce. Wina, wódki i piwa polskich producentów zdobywają coraz większą popularność.

W okresie przedświątecznym sklepy często organizują specjalne promocje i oferty, co przyciąga klientów, a także zachęca do zakupu alkoholu jako prezentu. Zróżnicowane zestawy prezentowe, które zawierają różne rodzaje alkoholi, akcesoria, a także ciekawe opakowania, ułatwiają klientom wybór upominków. Przy stoisku alkoholowym powinny znaleźć się opakowania do alkoholi, wąskie torebki na jedną butelkę,

ale też większe (lecz wytrzymałe), które mogą posłużyć do zapakowania większej ilości butelek, stworzenia zestawu. W tym okresie można pomyśleć o sprzedaży drewnianych opakowań, które przybrane odpowiednim dekoracyjnym elementem, same w sobie stanowią atrakcyjną zachętę do sprezentowania komuś trunku.

Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na zrównoważony rozwój i ekologię. Produkty „eco” oraz alkohole produkowane z poszanowaniem środowiska naturalnego zyskują na popularności. Coraz więcej osób napisy „bio”, „organic” zachęcają do zakupu.

Personalizacja i unikatowe etykiety na alkoholu stają się coraz bardziej popularne. Klienci chcą dodać osobisty akcent do swoich prezentów, dlatego warto pomyśleć o ciekawych zawieszkach lub możliwości wydruku specjalnej etykiety. Te trendy odzwierciedlają zmieniające się preferencje konsumentów i rosnącą świadomość jakości wśród klientów. Sklepy alkoholowe oraz producenci alkoholi dostosowują się do tych trendów, oferując coraz bardziej zróżnicowane i atrakcyjne produkty na okres przedświąteczny.

Warto zaznaczyć, że tradycyjnie alkohole procentowe, takie jak wódka czy piwo, nie są powszechnie podawane podczas wieczerzy wigilijnej. W wielu domach ma ona charakter religijny i kulturalny, stąd unika się spożywania alkoholu. Jeśli w trakcie tej uroczystej kolacji spożywa się alkohol, to wybór zazwyczaj kieruje się w stronę trunków, które dobrze komponują się z tradycyjnymi potrawami serwowanymi podczas Wigilii. Jednym z popularnych wyborów jest białe wino, zwłaszcza

# BEEFEATER<sup>®</sup>

LONDON

## BEEFEATER & TONIC



INFORMACJA DLA CELÓW HANDLOWYCH

KORZYSTAJ Z ALKOHOLU ODPOWIEDZIALNIE  
Więcej na: [www.wise-drinking.com](http://www.wise-drinking.com)

cza wytrawne białe wino typu riesling. Jest to lekki alkohol, który doskonale komponuje się z rybami i daniami, takimi jak pierogi z kapustą i grzybami czy kasza z grzybami. Innym popularnym wyborem jest szampan lub wino musujące, które nadaje wyjątkowy charakter okazji i doskonale pasuje do celebracyjnego nastroju wigilijnej wieczerzy. Taki alkohol bywa też kupowany przez osoby zaproszone na Wigilię jako swoisty wkład w koszty spotkania rodzinnego.

Obserwujemy trendy na rynku alkoholi i śledzimy, co jest popularne wśród konsumentów w okresie świątecznym. To może pomóc w dostosowaniu naszej oferty. Wszelkie alkohole świąteczne, z dodatkiem bożonarodzeniowych aromatów mogą znaleźć swoich amatorów. Podobnie opakowania z etykietami lub w kształcie kojarzącym się z Gwiazdką będą pięknie pre-

zentować się na świątecznym stole jako dekoracja. Zimowy czas to także czas picia grogów, grzanego wina – te propozycje mają swoich zwolenników, więc nie zapominajmy o ofercie „rozgrzewającej”, za-

**Obserwujemy trendy na rynku alkoholi i śledzimy, co jest popularne wśród konsumentów w okresie świątecznym.**

równy w wersji gotowej, jak i półproduktów do ich przygotowania. Komunikat możemy wzmocnić, umieszczając w pobliżu na przykład przyprawy do grzańca.

Zwróćmy uwagę na kampanie marketingowe oraz reklamę producentów i dystrybutorów produktów bezalkoholowych. To coraz ważniejszy dział sprzedaży w każdej placówce handlowej. Coraz więcej osób sięga po piwa bezalkoholowe, co w okresie świątecznym jest bardzo ważne. Wśród naszych klientów z pewnością znajdą się osoby, które będą zmuszone zasiąść za kierownicą w święta, warto zatem by oferta dla nich była równie atrakcyjna i szeroka.

Alkohol może być atrakcyjnym produktem w okresie świątecznym, ale musi być wprowadzany z uwzględnieniem wszystkich obowiązujących przepisów oraz z myślą o potrzebach i oczekiwaniach naszych klientów.

#### **Delikatesy i prezenty kulinarne**

Coraz więcej osób lubi poeksperymentować w kuchni. Aby



foto: BigstockPhoto.com

POKAŻ  
SWOJĄ  
**FreeWolucja**

#BEFREE

CIN&CIN  
**FREE**

ZRÓB ZDJĘCIE I GRAJ  
O NAGRODY

WEŹ UDZIAŁ:



**15x** KARTA  
PRZEDPŁACONA

NAGRODA GŁÓWNA  
**1x** WYCIECZKA  
DO KALIFORNII  
O WARTOŚCI **25 000 zł**



**120x**  
ZESTAW  
WALIZKA PUCCINI  
+ SŁUCHAWKI JBL

SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE W SEZONIE



DIGITAL



PRASA



POS



ANIMACJE

### ATUTY SKLEPU OSIEDLOWEGO JAKO MIEJSCA ZAKUPU ŚWIĄTECZNYCH PREZENTÓW

- Produkty lokalne: sklep wiejski oferuje produkty pochodzące z okolicznych gospodarstw i od rzemieślników, co sprawia, że prezent ma unikalny charakter.
- Autentyczność: w sklepie osiedlowym można zaproponować tradycyjne, ręcznie wykonane produkty, które są wyjątkowe i mają osobisty charakter.
- Smaki regionu: prezenty ze sklepu często przynoszą smaki i aromaty charakterystyczne dla danej okolicy.
- Ekologiczne opcje: osiedlowe sklepy często promują produkty ekologiczne, co może przyciągnąć klientów dbających o środowisko.
- Unikalne ozdoby: sklepy te często oferują oryginalne ozdoby świąteczne i dekoracje, które nadają wyjątkowy charakter świętom.
- Różne produkty: sklep wiejski może wprowadzić lokalne produkty rękodzielnicze, zarówno z kategorii FMCG, jak i z innych branż, nawet wyroby ceramiczne i kosmetyki naturalne.
- Atmosfera: zakupy w sklepie osiedlowym to nie tylko transakcja, to także atmosfera, która tworzy niezapomniane wrażenia zakupowe.

uatrakcyjnić ofertę prezentową dla takich osób, można oferować zestawy prezentowe z wybranymi produktami gourmet, jak oliwki, serki czy różnorodne sosy. Kosz prezentowy z zestawem oliw smakowych, produktami do (na przykład) kuchni tajskiej, kompletem egzotycznych sosów, efektownie opakowany może zostać mile przyjęty przez pasjonata kulinarnego. Zestaw egzotycznych konfitur może przypaść do gustu seniorce.

#### Kawa i herbaty

Produkty premium w atrakcyjnym opakowaniu są doskonałym prezentem dla miłośników herbaty i kawy. Kawosze chętnie spróbują nowych smaków, szczególnie jeśli będą one oferowane w atrakcyjnych puszkach.

Zestawy zawierające różnorodne rodzaje kaw i herbat w atrakcyjnych opakowaniach, często z dodatkowymi

akcesoriami, takimi jak filiżanki czy kubki, stanowią doskonały prezent dla osób, które cenią sobie różnorodność i eksplorację smaków.

Podobnie atrakcyjny może okazać się komplet opakowań różnych herbat czy gotowe wielosmakowe kompozycje, już przygotowane przez samych producentów.

Warto również zwrócić uwagę na prezentację tych produktów w sklepie, szczególnie w okresie świątecznym. Kolorystyka, dekoracje i ekspozycje na specjalnych stojakach lub regałach mogą dodatkowo zachęcić klientów do zapoznania się z ofertą i wyboru prezentu.

Zarówno wysokiej jakości kawa, jak i herbata w atrakcyjnych opakowaniach, prezentowane jako eleganckie zestawy, mogą stać się doskonałym wyborem prezentowym, będąc jednocześnie praktycznymi, gustownymi i pasującymi do atmosfery świątecz-

nej. To sprawia, że są one często wybierane przez klientów, poszukujących oryginalnych, jednocześnie praktycznych upominków dla swoich bliskich.

#### Kosmetyki i zestawy upominków

W okresie Bożego Narodzenia klienci chętnie sięgają po zestawy kosmetyków, perfumy i produkty do pielęgnacji ciała. W tym przypadku warto postawić zarówno na małe zestawy, za niewielkie pieniądze, ekonomiczne, które trafić mogą do koszyków najmłodszych klientów czy zostaną przeznaczone na drobne niezobowiązujące prezenty dla dalszych znajomych, na przykład koleżanki z pracy. Większe, droższe zestawy, na przykład z kosmetyczką, dodatkowymi akcesoriami też znajdują swoich nabywców.

Dla najmłodszych klientów warto przygotować specjalne pakiety, zabawki, czy kreatywne zestawy rysunkowe, które mogą być doskonałymi prezentami pod choinkę.

Warto pomyśleć również o zaopatrzeniu placówki handlowej w upominki do domu, takie jak świeczki czy inne elementy dekoracyjne.

W okresie świątecznym kompleksowa oferta prezentów, zarówno pod względem ceny, jak i różnorodności produktów, pozwala przyciągnąć klientów o rozmaitych potrzebach oraz oczekiwaniach. Wszelkoność ta umożliwia dostosowanie oferty do różnych grup wiekowych, a także zróżnicowanych preferencji, co z kolei sprzyja zwiększeniu sprzedaży i satysfakcji klientów. ▼

OLGA TYLIŃSKA

# CO POWIESZ NA...

ATMOSFERĘ, KTÓRĄ CHCESZ SIĘ DZIELIĆ Z BLISKIMI?



INFORMACJA DLA CEŁÓW HANDLOWYCH

Zapytaj przedstawiciela  
STOCK Polska o specjalne  
pakiety promocyjne!





# ***Święta w FMCG***

- ▼ ŚWIĘTA OD KUCHNI – STR. 57
- ▼ PRZYPRAWY I DODATKI KULINARNE – STR. 77
- ▼ PORA NA DESER – STR. 88



## Święta od kuchni

Beata Woźniak

**Święta Bożego Narodzenia są obchodzone wyjątkowo uroczysto w naszym kraju. Pod względem kulinarnym charakteryzują się różnorodnością – w menu znajdziemy dania mięsne, rybne, pierogi czy kluski, zupy, sałatki i wiele innych. Polacy niezmiennie podkreślają, że tradycyjny zestaw dań to podstawa, a smaki świąt z rodzinnego domu nie mają sobie równych. Ale zmieniający się styl życia, a także jego szybkie tempo mają dziś ogromny wpływ na decyzje zakupowe i przedświąteczne przygotowania. Na plan pierwszy wysuwa się okazja do miłego spędzenia czasu, odpoczynku i celebrowania tych wyjątkowych dni.**

### Dania mięsne – tradycja zobowiązuje

Kulinarne wyzwania przed świątami to w wielu domach przede wszystkim przygotowanie różnorodnych potraw mięsnych. Choć na co dzień coraz rzadziej ustępują miejsca potrawom szybkim i prostym, podczas świąt w wielu domach na stołach pojawiają się aromatyczne, przyprawione ziołami potrawy z pieczonego mięsa. Dominują pieczenie wieprzowe, za schabu, szynki lub polędwicy, niektórzy wybierają też wołowinę w postaci polędwicy, udźca lub łopatki, a także drób (kaczkę, gęś, indyka albo kurczaka). Nieco mniej u nas popularna, ale zyskująca zwolenników jest jagnięcina – tu zazwyczaj konsumenci wzorują się na smakach śródziemnomorskich.

Coraz częściej w menu świątecznym goszczą też specjały z dziczyzny czy królika, wcześniej marynowane, następnie przyrządzane w sposób typowy dla kuchni polskiej. Choć gwiazdkowe menu wielu osobom kojarzy się z pieczoną szynką, z dodatkiem goździków i pomarańczy, nie brakuje ama-

torów delikatniejszych smaków i potraw lżejszych, na bazie chudego mięsa. W tej kategorii dominują drobiowe rozmaitości, jak roladki z filetów faszerowane szpinakiem lub pieczarkami, albo tuszki kurczaka, kaczki czy indyka nadziewane suszonymi owocami.

**Do sukcesu przyczyniają się także wysokiej jakości produkty.**

Wśród dań na bazie mięsa nie tylko pieczenie cieszą się popularnością w tym okresie. Na stołach pojawiają się rolady z nadzieniem mięsnym, grzybowym albo warzywnym, różnego rodzaju pasztety, np. z grzybami, z ziołami albo z zielonym pieprzem, a także duszone, smażone lub gotowane dania mięsno-warzywne, wśród których królują tradycyjne go-



**KRZYSZTOF SZCZERBACZYŃSKI**

Team Manager Consumer & Marketing Insights  
GfK – An NIQ Company



Pierogi i barszcz czerwony to tradycyjne potrawy, które od razu kojarzą się z suto zastawionym wigilijnym stołem. Jednak nie każdy z nas ma wystarczająco dużo czasu lub zdolności kulinarnych, aby przygotować aromatyczne i dobrze przyprawione dania. W takiej sytuacji Polacy chętnie sięgają po gotowe wyroby dostępne w sklepach.

Według danych GfK – An NIQ Company dla ponad połowy konsumentów głównym czynnikiem, który decyduje o zakupie konkretnej mar-

ki wyrobów gotowych, jest atrakcyjna cena. Tylko co czwarty kupujący zwraca uwagę na skład czy jakość wykorzystywanych składników.

Sytuacja kształtuje się podobnie w przypadku zup w proszku, którymi Polacy często zastępują domowe dania lub wykorzystują do podbicia ich smaku. Najczęściej rozważanymi markami w kontekście zakupu są Knorr i Winiary – wybiera je ponad 65% konsumentów. W następnej kolejności sięgają po produkty marek Kamis lub Prymat.

Podobnie jak w przypadku pierogów, wybór jest determinowany atrakcyjną ceną, jednak niemal równie ważna okazuje się wysoka jakość. Może to wynikać z faktu, że nie są to drogie produkty, a już niewielka różnica cenowa wpływa na smak i jakość potrawy. Innym powodem może być rosnąca świadomość konsumentów i chęć ograniczania wzmocniaczy smaków oraz konserwantów.

ląbki oraz bigos. Wspomniane potrawy nie należą do ekspresowych, wymagają też dobrego przepisu i odrobiny umiejętności. Do sukcesu przyczyniają

się także wysokiej jakości produkty – wszystko zaczyna się więc od zaplanowania przygotowań i przemyślanych zakupów.

### Dobry efekt bez wysiłku

Dobra pieczeń jest miękka, soczysta, łatwo ją podzielić na porcje. Jak uzyskać ta-

## OKIEM EKSPERTA

### MACIEJ CZĘŚCIK · Wiceprezes Zarządu ds. Handlu i Marketingu · Sokołów



W okresie świąt Bożego Narodzenia konsumenci częściej wybierają wędliny premium. Zainteresowaniem cieszą się szczególnie sokołowskie wędzonki, o tradycyjnym, wyśmienitym smaku, jak Szynka krucha, czy Szynka z liściem. Klienci chętnie sięgają również po wędliny plastrowane: Szynek sokołowską kruchą, Szynek Basiuni i Szynek włoską. W świątecznym menu nie może zabraknąć także pasztetu – ten z linii Sokołów Naturrino zdobył uznanie konsumentów ceniących wysoką jakość, czysty skład i wyśmienity smak. Miłośnicy tradycyjnych wędlin chętnie wybierają nasze wyroby Z kociewskiej wędzarni – szynkę i kiełbasę, które są tworzone zgodnie ze sprawdzoną mąską sztuką i wędzone w tradycyjny sposób. Osobom, które chcą w prosty i wygodny sposób przyrządzić wykwintne danie, polecamy sokołowską Szynek świąteczną.

### JOANNA BIAŁAS · Firma Białas · Wspólnik Polskiej Grupy Rybnej



Klienci kojarzą markę BMC z tradycyjną recepturą i produktami dobrej jakości. W okresie świątecznym chętnie sięgają po nasze flagowe produkty – filety z makreli w pomidorach, filety śledziowe w oleju w charakterystycznych puszkach w formie piórników i klubówek. Równie dużą popularnością cieszą się winter szproty, które produkujemy z prawdziwego podwędzanego szprota oraz kultowy paprykarz.

### MAREK ROGOŹA · Dyrektor Marketingu · Iglotex



Na polskich stołach wigilijnych królują pierogi oraz barszcz z uszkami. Zatem okres listopada i grudnia to wzmożona sprzedaż produktów mącznych z farszem grzybowym lub farszem kapuściano-grzybowym. Wolumenowo sprzedaż tych produktów rośnie bardzo silnie w okresie przedświątecznym: pierogów około 4 razy, a uszek nawet kilkunastokrotnie – uszka to produkt silnie sezonowy. W świątecznej ofercie marki Proste Historie znajdują się zarówno pierogi i uszka mrożone, jak też chłodzone. Warto zatem odpowiednio wcześniej zaopatrzyć produktami obydwa miejsca sprzedaży w sklepie: lodówkę i zamrażarkę. W ofercie marki wyróżnić też możemy popularne w okresie Świąt mrożone produkty warzywne: zupę grzybową z podgrzybkami oraz włoszczyznę ciętą pomocną w przyrządzeniu ryby po grecku.

### EWA MOLIŃSKA · Kierownik Produkcji · Provitus Dąbrowscy Malesa



Boże Narodzenie to trzy dni spotkań w gronie najbliższych i wyjątkowa świąteczna atmosfera. Ważną częścią tych spotkań jest suto zastawiony stół, bo to święta nie tylko dla ducha, ale także dla ciała. Wspominając jak robiły to nasze babcie i mamy, przygotowujemy dania tradycyjne, niepowседневne i jakże smaczne. Na tą okoliczność firma Provitus oferuje obowiązkową pozycję na świątecznym stole – kapustę z suszonymi grzybami i śliwkami. Ta kapusta to nie tylko dobre towarzystwo dla smażonego karpia, ale też nadzieje do pierogów. W świątecznym menu musi się znaleźć chrzan, a tych mamy aż 6 rodzajów. Kolejnym naszym produktem jest żurawina, to świetny dodatek do pieczonych mięs i jest prawie tak ważna jak zarumieniona pieczona kaczka. Zadbajmy o kolorystykę świątecznego stołu, podając żółtopomarańczową dynię marynowaną i burgundowe śliwki w occie.

**SOKOŁÓW**

**Sokoliki**

**Nowość!**



ZNAJDŹ NAS NA



**SOKOLIKI**  
Dzieci to lubią!

kie efekty? Na pewno przydaje się wcześniejszy proces marynowania, peklowania lub moczzenia w solance. Tego typu przygotowania wymagają jednak czasu. Każdy, kto szuka praktycznych rozwiązań i zamierza czas spędzony w kuchni ograniczyć do minimum, może zdecydować się na produkty już wcześniej przyprawione, zamarynowane i zapakowane w folię. W praktyce wystarczy udać się do sklepu po wybraną pieczeń i wstawić ją przed podaniem do piekarnika. Niektóre z takich propozycji wymagają pieczenia w standardowym czasie, inne tylko podgrzania. Do wyboru jest sporo dań znanych i lubianych, jak np. schab z owocami (śliwka, żurawina), karkówka z ziołami, żeberka w sosie pieczeniowym, świąteczna szyn-

ka, gulasz strogonow, steki lub roladki wołowe.

Najlepiej, jeśli w ofercie znajdą się wyroby znanych marek, ale też warto zwrócić uwagę na propozycje lo-

**Warto przyrzeć się ofercie producentów, którzy na okres świątecznego zabiegania proponują ciekawe rozwiązania.**

kalnych producentów – przed świętami dostępność produktów ułatwiających przygotowania to podstawa. Wśród gotowych dań do pieczenia

na pewno spotkają się z zainteresowaniem wszelkie typowo zimowe pomysły, jak mięsa pieczone z dodatkiem rozgrzewających i aromatycznych przypraw (np. karkówka z cynamonem, kolendrą i imbirem, szynka z goździkami). Opcje idealne na ostatnią chwilę to gotowe dania do krótkiego zapiekania. Takie porcje mięsa są już marynowane i po wstępnej obróbce termicznej, można więc w krótkim czasie przyrządzić nawet wołowinę przygotowaną metodą wolnego gotowania (m.in. policzki wołowe, gulasz wołowy, żeberka). Poza tym technika sous vide pozwala wydobyć pełnię smaku tradycyjnych potraw.

Warto przyrzeć się ofercie producentów, którzy na okres świątecznego zabiegania proponują ciekawe rozwiązania

Reklama

**Duda**  
Przekonuje smakiem

**Duda Nasze polskie**  
KIEŁBASA MYŚLIWSKA  
NR 1 w POLSCE

**Duda Nasze polskie**  
KIEŁBASA JAŁOWCOWA

**Duda Nasze polskie**  
KIEŁBASA MYŚLIWSKA z deskę wędlin

**Duda Nasze polskie**  
NASZE POLSKIE KABANOSY Z KURCZAKA  
100% POLSKIE KURCZAKA  
PREMIUM

**Smak, który łączy. Wesołych Świąt!**

[www.duda.pl](http://www.duda.pl)

CZAS NA PRZEDSTAWIENIE  
**GOTUJEMY!**



ŚWIĘTA ZASŁUGUJĄ NA LURPAK

**KUJAWSKI  
TŁOCZONY  
NA ZIMNO**

Naturalne źródło  
**Omega 3**

**TRADYCYJNIE  
★ PYSZNE ★  
ŚWIĘTA**

**LEN**

oszczędzające czas. Co istotne, nie brakuje wśród nich wysokiej jakości produktów. Z jednej strony widać starania, aby odtworzyć smaki lubiane od lat przez konsumentów, z drugiej, by także komponować mniej oczywiste połączenia dla miłośników kulinarnych nowinek. Dla konsumentów wygodnych szczególnie kuszące mogą być pomysły w postaci gotowego produktu, przyprawionego, marynowanego i zapakowanego w folię, która umożliwia pieczenie, dzięki czemu nie wysusza się i pozostaje soczysty.

### Wędliny w wydaniu świątecznym

W okresie przedświątecznym zdecydowanie najlepiej rotują wszelkiego rodzaju wędzonki, pasztety czy szynki. Nie tylko tradycyjne dania obiadowe wymagają dobrej jakości składników mięsnych. Śniadania, przekąski, kolacje – tu ważne miejsce zajmują wędliny, podawane w różnych formach: samodzielnie jako składnik sałatek, zapiekanek, dodatków i smarowideł do pieczywa, na ciepło i na zimno.

Podstawa oferty to szynki oraz kielbasy wyprodukowane z wysokiej jakości surowca, w oparciu o doskonałe receptury, wytwarzane tradycyjnymi metodami, z dodatkiem aromatycznych przypraw. W ofercie sklepu powinny znaleźć się także produkty premium, jak kielbasy, szynki oraz kabanosy dojrzewające i podsuszane, które mają termin przydatności do spożycia znacznie wydłużony w porównaniu z innymi wędlinami. Klienci cenią też wyroby pochodzące z regionów słynących z tradycji wędliniarskiej.

Produktem, który wymaga wzmocnienia w ofercie przed

świętami, jest paszтет z dodatkiem podrobów, ziół i przypraw. Dobrze sprzedają się wówczas paszтety pieczone, np. z mięsa wieprzowego, z indykiem i gęsiną, z kurczakiem, z kurkami albo z kolorowym pieprzem. Popularnością cieszą się produkty w praktycznych opakowaniach, które zapewniają łatwe porcjowanie i serwowanie.

Warto na tę okoliczność poszerzyć zamówienia także o importowane wyroby: kilka wariantów węgierskiego salami, hiszpańskiego chorizo czy szynki parmeńskiej na pewno przyciągną uwagę części klientów.

Godne polecenia jest również umożliwienie zamówienia w naszym sklepie tzw. garmażerki. Ryby czy mięsiwa w galarecie, porcje tataru, schab ze śliwką, to może przysporzyć nam dodatkowych klientów i w przyszłości stać się źródłem pewnego zarobku. Oczywiście trzeba taką możliwość odpowiednio wcześniej zareklamować w sklepie i przede wszystkim znaleźć sprawdzonego wykonawcę.

Nie może również zabraknąć wyrobów wędliniarskich kierowanych do najbardziej wymagających odbiorców, oczekujących czegoś specjalnego w nurcie prozdrowotnym, bio i eko. Są to najczęściej osoby stosujące specjalne diety albo kupujące wędliny dla dzieci, a więc starannie czytające etykiety. Można przygotować np. ofertę delikatnych kielbasek i parówek, specjalnych produktów o obniżonej zawartości soli albo tłuszczu, z szynki lub mięsa drobiowego. Dostępne są też całe linie szynki, kielbas i paszтетów bez konserwantów i wzmacniaczy smaku, z dodatkiem naturalnych przypraw.

W przypadku wędlin warto postawić na współpracę lo-

# TAK! ONO JEST INNE



EKSTRA KREMOWE  
MIĘKKA KONSYSTENCJA  
DOBRA SMAROWNOŚĆ



[lumiko.com.pl](http://lumiko.com.pl)

Facebook: ZakładMleczarskiLumiko

Instagram: lumiko\_smak\_spokoju

**KRZYSZTOF ZIĘBA**

Analitik danych transakcyjnych  
CMR



### Sprzedaż pierogów mrożonych w sklepach małaformatowych do 300 m<sup>2</sup>

Zgodnie z danymi CMR, pierogi mrożone w sklepach małaformatowych do 300 m<sup>2</sup> odpowiadają za około 40-45% udziałów wartości sprzedaży oraz liczby transakcji kategorii mrożonych dań mącznych. Sprzedaż całej kategorii w sklepach małaformatowych maleje. Na przestrzeni ostatnich 3 lat, analizując lokalizację sprzedaży, zarówno pod względem wartości i liczby transakcji, wyraźnie widać, że klienci odchodzą od kupowania mrożonych dań mącznych w sklepach małego formatu, a swoje zakupy kierują do dyskontów.

W okresie styczeń – wrzesień 2023 wartość sprzedaży pierogów mrożonych w sklepach małaformatowych wzrosła o prawie 8% w porównaniu do roku poprzedniego, natomiast liczby transakcji i sprzedanych opakowań spadły odpowiednio o 4,5% i 6%. Wzrost wartości sprzedaży wynika ze wzrostu cen – we wrześniu 2023 kilogram pierogów mrożonych kosztował 22,40 zł, a rok wcześniej 19,65 zł – wzrost o prawie 14%. Na względnie stałym poziomie utrzymują się natomiast dystrybucja numeryczna i ilość dostępnych wariantów – pierogi mrożone są dostępne w średnio co drugim sklepie małaformatowym, a klienci w lodówkach znajdują 3 warianty do wyboru.

Rynek pierogów mrożonych jest zdominowany przez 3 producentów – Jawo, Iglo-tex, PPH Anka – którzy łącznie odpowiadają za prawie 60% wartości sprzedaży w sklepach małaformatowych.

kalną. Wybór poszczególnych kontrahentów powinien jednak opierać się na sprawdzonych wcześniej relacjach biznesowych, zapewniających asortyment spełniający oczekiwania klientów.

### Ryby – nie tylko na wigilijny stół

Wigilia to dzień, w którym w wielu domach zachowuje się post. Przygotowując placówkę na święta, warto pamiętać, że wielu Polaków przygotowuje tradycyjną kolację wigilijną, a dania rybne są obowiązkowym jej elementem. Karpie smażone, śledzie w oleju czy ryby po grecku to tylko przykłady najbardziej popularnych potraw. W niektórych rejonach Polski podaje się też zupełnie rybą. Ale nie tylko wigilijne menu obfituje w ryby. Serwuje się je także na świątecznym stole – to doskonała alternatywa dla mięsnych dań.

Na rynku dostępne są zarówno produkty mrożone, jak i świeże, czasem nawet już

w marynacie, posypane przyprawami, w cieście lub panierce, w sosach, do zapiekania itp. Jakie ryby są najpopularniejsze wśród polskich konsumentów? Na co dzień dominują śledzie, makrele, dorsze i mintaje, ale w grudniu i tuż

przed Wigilią po ryby ustawiają się kolejki, a na liście produktów najbardziej rozchwytywanych znajduje się karp. Oprócz tego mocno ugruntowaną tradycją kulinarną gatunku, chętnie kupowane są także łososie, hali-



1001 Bigstock Photo.com





# 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

buty, dorsze, miruny, pstrągi, sandacze.

Warto zwrócić też uwagę na różnorodność dostępnych na rynku przetworów rybnych oraz takich rarytasów, jak owoce morza. Wśród dań gotowych i przetworów nie może zabraknąć w ofercie pieczonego karpia (opiekane kawałki zalane oliwą lub octem), śledziowych płatów solonych i matiasów, rolmopsów zawijanych z ogórkiem i cebulą, śledzi po kaszubsku, w śmietanie, w sosie pomidorowym, musztardowym itp.

Dla osób ceniących urozmaicenie i nietypowe połączenia atrakcyjną propozycją będzie śledź z rodzynkami, żurawiną albo suszonymi śliwkami czy pomidorami. Z kolei w ofercie mrożonek popularnością cieszą się dania gotowe do pieczenia,

np. ryby w sosie, panierowane albo w cieście francuskim.

Na zakończenie warto wspomnieć o rosnącej grupie dań gotowych z ryb, bowiem wielu producentów widzi potencjał na przyszłość w tej grupie asortymentu. Stąd obok znanych wszystkim paluszków czy burgerów rybnych pojawiają się inne propozycje stwarzające możliwość szybkiego przygotowania posiłku. Dla osób niemających czasu to doskonała alternatywa.

### Sprawdzone pomysły

Tradycyjna wigilijna kolacja to spory zestaw potraw i nie mały wysiłek organizacyjny. Często jednak konsumenci korzystają z pomysłów, dzięki którym proces przygotowań

przebiega szybko i sprawnie. Z pomocą przychodzi takie udogodnienia, jak dania gotowe i mrożonki, a także przetwory i półprodukty. Wybór tego typu artykułów jest coraz

**Wszelkie udogodnienia najlepiej wyeksponować kilka tygodni przed Bożym Narodzeniem.**

większy i każdy może znaleźć coś dla siebie. Przed świętami kluczowym czynnikiem może okazać się jednak nie tylko ekspresowe przyrządzanie. W tym

Reklama



## NADMORSKI SMAK W TWOIM SKLEPIE...

ODKRYJ NOWĄ JAKOŚĆ KONSERW!



Zapraszamy do zakupów!  
[bmc.com.pl](http://bmc.com.pl)



BIURO OBSŁUGI KLIENTA  
[bmc@polskagruparybna.pl](mailto:bmc@polskagruparybna.pl)  
+48 790 879 333

DZIAŁ HANDLOWY  
+48 578 560 609

Wybierz swój ulubiony...



okresie przede wszystkim liczy się smak i aromat potrawy inspirowany tradycyjną domową kuchnią.

Wszelkie udogodnienia i sprawdzone pomysły na ekspresowe potrawy świąteczne najlepiej wyeksponować kilka tygodni przed Bożym Narodzeniem. Muszą to być jednak artykuły o jakości bez zarzutu, sprawdzonym smaku, w bezpiecznych i praktycznych opakowaniach. Konsumenci coraz częściej czytają etykiety i sprawdzają skład wyrobów gotowych. Ważne jest także wyjście naprzeciw oczekiwaniom różnych grup odbiorców. W sklepach pojawiają się bowiem nie tylko zwolennicy tradycyjnych wigilijnych dań, ale też osoby, które oczekują nowinek, nietypowych zestawień smaków, modnych składników, nowoczesnej formy.

### Tradycyjne zupy w nowoczesnej odsłonie

W polskiej kuchni zupy zajmują bardzo ważne miejsce. Ich repertuar jest bogaty, a składniki tak różnorodne, że praktycznie pochodzą z wszystkich grup produktowych: mięsa, ryb, warzyw, owoców, roślin strączkowych czy nabiału. Z grona wielu zup Polacy preferują kilka, które nierozdzielnie kojarzą się z grudniowymi świętami. Podczas kolacji wigilijnej najczęściej pojawiają się trzy: barszcz czerwony, zupa grzybowa i zupa rybna. Niektórzy serwują też słodkie zupy: migdałową, makową lub z suszonych owoców. W przypadku zup znaczenie ma tradycyjna kuchnia regionalna, dlatego w niektórych domach najważniejszy jest barszcz, w innych króluje zupa grzybowa.

Najważniejsze jednak, by potrawy te miały wyjątkowy smak i aromat, a to wymaga

**Jemy Jemy**

**Ten barszcz można jeść i jeść.**

**WLEJ I PODGRZEJ**

**Jemy Jemy**

**BARSZCZ CZERWONY**

**e1L**

[www.jemyjemy.com](http://www.jemyjemy.com)

czasu i wysokiej jakości składników. Na przykład na barszcz czerwony trzeba z odpowiednim wyprzedzeniem przyrządzić naturalny zakwas z bura-

ków, a gotowanie zupy grzybowej poprzedza kilkugodzinne moczenie suszonych grzybów. I chociaż wielu klientów sklepów poszukuje pomysłów,

jak zaoszczędzić trochę czasu, nie może to odbywać się kosztem smaku, koloru czy aromatu potrawy. Dlatego producenci oferują artykuły, które po-

## OKIEM EKSPERTA

### ŁUKASZ AUGUSTYNIAK · Starszy Specjalista ds. Marketingu · Dawtona



Produkty Dawtona od ponad 30 lat są obecne na stołach polskich konsumentów. Nasze ogórki, kukurydza, groszek oraz barszcz czerwony to podstawa wielu wigilijnych potraw. Konsumenti wybierają je i wracają do nich ze względu na ich jakość oraz niepowtarzalny smak i aromat bez zbędnych dodatków. W okresie Świąt konsumenci również z chęcią wybierają nasze produkty pomidorowe: koncentraty, przeciery oraz passaty, które stanowią idealną bazę do wielu dań. W tym segmencie jesteśmy liderem. Gwarancja najwyższej jakości i smaku naszych wyrobów to zasługa oparcia produkcji o model „od ziarenka po puszkę”. W Dawtona warzywa zbieramy z naszych własnych upraw, a następnie pakujemy je w ciągu kilku godzin od zbiorów. Pozwala nam to na ścisłą kontrolę każdego etapu produkcji.

### KARINA NOCULAK · Marketing Manager · Profi



Polakom trudno wyobrazić sobie świąteczny stół bez zupy. I chociaż tradycja w różnych regionach kraju rządzi się swoimi prawami, ponad połowa konsumentów wskazuje barszcz czerwony, jako wigilijne danie obowiązkowe. I rzeczywiście co roku naszym świątecznym hitem sprzedażowym jest gotowy, bezglutenowy Barszcz czerwony JemyJemy, który idealnie wpisuje się w szybki styl życia i aktualne trendy. Bazuje na naturalnych składnikach, jest dobrze doprawiony, nie zawiera konserwantów i sztucznych dodatków. Wystarczy go przelać do naczynia i podgrzać. Świetnie pasuje do uszek z grzybami, pierogów z kapustą czy tradycyjnych krokietów. To klasyka wigilijnego stołu w nowoczesnym wydaniu od marki, która cieszy się zaufaniem i uznaniem odbiorców. Dzięki produktom gotowym wysokiej jakości, święta mogą być bardziej spokojne, a wciąż tradycyjnie smaczne.

### MAŁGORZATA SIENKIEWICZ · Marketing Manager · ZT Bielmar



Najlepiej sprzedaje się Palma, przeznaczona do wypieków ciast i ciasteczek. Najczęściej w gramaturze 250 g, aczkolwiek na święta w ofercie posiadamy Palmę 500-gramową, zarówno w tradycyjnej kostce, jak i w kubku, który wprowadziliśmy do sprzedaży jesienią tego roku. Margaryna kulinarna zapakowana w kubek to zdecydowana innowacja w tej kategorii. Mamy nadzieję, iż tak zapakowana Palma zostanie odebrana pozytywnie przez konsumentów, gdyż zadba o estetykę przechowywania tego produktu.

### BARBARA MAŁASZCZUK · Senior Product Manager · Aryzta Polska

W naszym portfolio posiadamy wiele produktów, które idealnie wpisują się w świąteczne menu np. paszteciki, kapuśniaczki. Przekąski wypieczone są z ciasta półfrancuskiego, nadziane aromatycznym farszem na bazie pieczarek, tradycyjnej kapusty kiszzonej oraz starannie dobranych przypraw. W naszej piekarni tworzymy nadzienia według własnej, wieloletniej receptury, co nadaje im oryginalny, niepowtarzalny smak. Produkty Aryzta idealnie komponują się ze świątecznym barszczem, są również propozycją dla rosnącej grupy konsumentów – wegetarian czy fleksitarian. Warto wspomnieć o słodkich, świątecznych smakołykach, które także cieszą się dużym powodzeniem wśród naszych klientów. Nasze ciastka francuskie, półfrancuskie oraz duńskie z nadzieniami, takimi jak cynamon, mak, twaróg, wanilia, jabłka, miód, czy orzechy, to doskonale uzupełnienie świątecznego stołu.

**Zott**  
**Primo**



GRZYBOWA Z  
ZOTT PRIMO  
ZAWSZE  
**SMAKUJE  
PRIMO**

mogą uzyskać świetne efekty. Przykładem mogą być zarówno koncentraty, jak i sok z kiszonych buraków do przyrządzenia barszczu. Do kupienia są też zestawy grzybów suszonych lub zupy grzybowe mrożone, które wystarczy tylko gotować przez kilkanaście minut. Do przygotowywania zupy używa się zazwyczaj prawdziwków i podgrzybków. Gotowemu daniu towarzyszy wyjątkowy zapach lasu, który w wielu domach jest symbolem zbliżającej się Wigilii.

Zupa rybna szczególnie popularna jest na Pomorzu, ale także na Śląsku oraz w Wielkopolsce. Zupę przygotowuje się na wywarze z filetów rybnych, głów i ogonów oraz włoszczyzny i przypraw. Gotową zupę można podawać z grzankami, kluskami, łazankami lub posypaną posiekaną natką pietruszki. Czasem podawana jest także na słodko z dodatkiem bakalii i śmietany.

Interesującą propozycją jest zupa migdałowa, niegdyś popularna na Kresach. To danie wigilijne, które dziś zostało nieco zapomniane. Zupa jest niezwykle aromatyczna i sycąca. Przyrządza się ją z migdałów z dodatkiem ryżu, mleka, miodu, rodzynek, cynamonu i wanilii. Delikatny, kremowy i słodki smak zupy powinien

wzbudzić zainteresowanie także dzieci. Zupa może być serwowana zarówno na ciepło, jak i na zimno.

W ofercie powinny znaleźć się też zupy instant, które zalewa się wrzątkiem, a także gotowe do podgrzania zupy w słoikach, plastikowych pojemnikach i wygodnych saszetkach. Konsumenty coraz częściej zwracają uwagę na receptury, oparte na skład-

cia, o tyle zupy suche do gotowania można urozmaicić według własnych potrzeb poprzez dodanie np. warzyw lub przypraw.

Ten wariant wymaga poświęcenia trochę więcej czasu, ale świąteczne potrawy często tego wymagają, bo każda gospodyni, nawet jeśli nie przygotowuje zupy tradycyjną metodą od podstaw, to zawsze chce, aby smakowała jak najlepiej, tak jak pamiętne wigilijne zupy z czasów własnego dzieciństwa.

Dlatego trzeba także wziąć pod uwagę, że w okresie przedświątecznym dobrze sprzedają się dodatki do zup i sosów, jak kostki rosółowe, buliony, esencje czy przyprawy w płynie. Niektóre z nich oprócz tego, że pozwalają wydobyć smak potraw, przyspieszają ich przygotowanie. Klienci chętnie sięgają po znane od lat, kultowe produkty popularnych marek. Nie można jednak nie zauważyć zmian, jakie zachodzą w składach tych produktów. Dziś coraz częściej liczy się innowacyjność i uzyskanie wyjątkowego smaku i aromatu przy pomocy wysokiej jakości składników, bez nadmiaru soli, sztucznych dodatków i konserwantów.

Osoby starsze, jeśli same już nie przygotowują świą-

**Klienci chętnie sięgają po znane od lat, kultowe produkty popularnych marek.**

ników naturalnego pochodzenia: grzybach, naturalnym zakwasie, wywarach z warzyw, ziołach i przyprawach.

Zupy instant pozwolą paniom domu z jednej strony zaoszczędzić czas, którego zwykle w święta brakuje, a z drugiej zapewnią doskonałe efekty kulinarne.

O ile np. zupy mokre mają już określony smak i są właściwie od razu gotowe do spoży-

Reklama

**Smak Polskiej Tradycji**

**Mateo**

**Uszka z grzybami**  
Smak polskiej tradycji

**Mateo**

**Uszka z kapustą i grzybami**  
Smak polskiej tradycji

**Mateo**

**Pierogi z kapustą i grzybami**  
Pierogi faszzerowane naturą

**Mateo**

**Pierogi faszzerowane naturą**

P.H.U. „MATEO” ul. Metalowców 33, 39-200 Dębica  
tel. 14 681 53 01  
email: handlowy@mateodebica.com.pl  
www.mateodebica.com.pl  
facebook.com/mateodebica

**ARYZTA**<sup>®</sup>  
SERVING INSPIRATION

*z farszem własnego wyrobu*

**PASZTECIKI Z PIECZARKAMI**  
Mini

**ŚWIĄTECZNE INSPIRACJE**

**KAPUŚNIACZKI Z KISZONĄ KAPUSTĄ I PIECZARKAMI**  
Premium

*z farszem własnego wyrobu*



ARYZTA Polska Sp. z o.o.  
ul. Zachodnia 10 | 05-825 Grodzisk Mazowiecki  
22 755 77 11

[www.aryzta.pl](http://www.aryzta.pl)



Mrożone produkty do wypieku.

**KRZYSZTOF ZIĘBA**Analityk danych transakcyjnych  
CMR**Sprzedaż zup w sklepach małych formatowych do 300 m<sup>2</sup>**

Sprzedaż zup na przestrzeni ostatnich 3 lat jest stabilna, biorąc pod uwagę lokalizację sprzedaży – kanały sprzedaży notują wahania na poziomie maksymalnie 2-3% rok do roku zarówno w przypadku wartości, jak i liczby transakcji. W pierwszej połowie 2023 roku, sklepy małych formatowych

do 300 m<sup>2</sup> odpowiadały za 36% wartości sprzedaży oraz 38% wszystkich transakcji z zupami.

W okresie styczeń – wrzesień 2023 wartość sprzedaży zup w sklepach małych formatowych wyniosła 460 mln zł – wzrost o ponad 13% w porównaniu do 2022. Jednocześnie liczba sprzedanych opakowań spadła o ponad 8%, a liczba transakcji zawierających zupy spadła o ponad 6%. Wzrost wartości sprzedaży był w dużej mierze udziałem wzrostu średnich cen – we wrześniu 2023 zupy były około 10% droższe niż rok wcześniej. Zupy są dostępne w 9 na 10 sklepów małych formatowych, a na jednym paragonie klientki mają średnio 1,8 opakowania.

tecznych dań, mimo że często dysponują wolnym czasem, to z reguły decydują się na warianty tradycyjnych polskich zup. Natomiast osoby młode, otwarte na nowości chętnie wybierają zupy znane niekiedy z egzotycznych restauracji czy zagranicznych wojaży. Często wspomnienia z wakacji są właśnie tym czynnikiem, który daje impuls do zakupu potrawy rzadko spotykanej w rodzimej kuchni.

Ostatnim dynamicznie rosnącym trendem jest moda na zdrowe odżywianie. Konsumenci wybierają produkty bez konserwantów, polepszaczy smaku, barwników, aromatów, oparte na naturalnych składnikach. Producent, który spełni te oczekiwania, ma zapewniony zbyty.

Handlowiec chcący zarobić na świętach, powinien pamiętać, że zupy stanowią ważny składnik świątecznej

wieczery i sporo klientów sięgnie w sklepie po ten asortyment. Oferta powinna odzwierciedlać ich oczekiwania: zupa ma być łatwa w przygotowaniu (często też szybka), smaczna jak te z dawnych lat i przede wszystkim wolna od wszelkiej „chemii”.

**Obfitość potraw mącznych**

Ważnym elementem wigilijnego menu są potrawy mączne. Można je serwować jako samodzielne danie, bywają też dodatkiem do zup, np. barszczu. Przygotowanie uszek czy pierogów wymaga jednak nieco wprawy, szczególnie jeśli potrzebne jest np. kilkadziesiąt sztuk na kolację dla większego grona osób.

W takiej sytuacji często gotowe produkty okazują się atrakcyjną opcją dla wielu klientów sklepów. Wybór na rynku jest duży. Na co się zdecydować, przygotowując ofertę? Tygodnie przedświąteczne to czas, w którym na pewno poszukiwane będą pierogi z kapustą i grzybami, uszka z grzybami lub z kapustą, a także pierogi na słodko z serem albo z makiem. Powinny być dostępne w zróżnicowanych gramaturach – od porcji 300 g do opakowań o wa-



fot. Bigstock Photo.com





BEZ KONSERWANTÓW



# Lodówka pełna świąt i... PROSTYCH HISTORII

Poznaj świąteczną ofertę produktów chłodzonych!

bez konserwantów, barwników, aromatów i wzmacniaczy smaków

termin przydatności do spożycia 30 dni

naturalnie kiszona kapusta

z podgrzybkami i borowikami

Zapytaj Przedstawiciela Handlowego o świąteczną ofertę produktów chłodzonych.

 [prostehistorie.com.pl](http://prostehistorie.com.pl)  
 [instagram.com/prostehistorie](https://www.instagram.com/prostehistorie)  
 [facebook.com/prostehistorie](https://www.facebook.com/prostehistorie)

**IGLOTEK**

dze 2,5 kg. Ważne jest także samo opakowanie, a więc nie może zabraknąć wyrobów gotowych do podgrzania na tackach, jak też mrożonych, w opakowaniach albo luzem, na wagę.

Tradycyjne smaki kuchni polskiej to podstawa, ale w tak gorącym okresie sprzedażowym potrzebna będzie bardziej rozbudowana oferta. Oprócz uszek i pierogów nadziewanych grzybami lub kapustą można zaproponować klientom pierożki inspirowane kuchnią śródziemnomorską, faszerowane szpinakiem i serem, szynką, ricottą i pomidorami, a także pierogi ze słodkim nadzieniem serowym lub owocowym. Z potraw mącznych na Wigilię podawane są także chrupiące krokiety, idealne także na cały okres świąt i karnawału. W sklepach każ-

dy powinien znaleźć produkty odpowiednie do swoich wymagań, jak np. krokiety z grzybami, z kapustą i pieczarkami, z mięsem, szpinakiem.

**Klienci oprócz formy opakowań zwracają też uwagę na sposób przygotowania.**

Popularne jako samodzielne danie lub dodatek do zup są łazanki, czyli kwadraciki z ciasta makaronowego. Można skusić się na wyroby gotowe, a następnie pod-

smżyć je na patelni lub podgrzać w kuchence mikrofalowej albo w piekarniku. Popularne są przede wszystkim łazanki z kapustą i z grzybami, albo w wersji na słodko – z makiem i bakaliami.

Oprócz gotowych specjalów na półce powinny znaleźć się także opakowania makaronu typu łazanki, idealnego dla osób, które sosy i dodatki przygotowują samodzielnie, ale nie chcą zagniatąć i wykrwać klusek. Makaron potrzebny będzie też amatorom klusek z makiem (inaczej „makielki” lub „makówki”) – w ofercie producentów znaleźć można makarony w najróżniejszych kształtach, w stylu wiejskich klusek oraz włoskich specjalów. Jeśli konsumenci zaopatrzą się w szybkie rozwiązanie w postaci gotowej masy mako-

Reklama

## NA ŚWIĄTECZNY STÓŁ



# Provitus



POZNAJ NASZĄ OFERTĘ NA  
[WWW.PROVITUS.COM.PL](http://WWW.PROVITUS.COM.PL)



wej z bakaliarniami, makielki sta-  
ną się potrawą ekspresową.  
Warto pamiętać, że w przy-  
padku produktów mącznych,  
klienci kierują się zaufaniem  
do marki, a więc powtarzalnej  
jakości, dlatego na półkach po-  
winny znaleźć się wyroby zna-  
nych firm, zarówno ogólnopols-  
kich, jak i lokalnych.

Wszystkie wspomniane  
produkty można wykorzystać  
w czasie świąt na wiele spo-  
sobów. Mogą być dodatkiem  
do niektórych zup, uzupełnieniem  
dania głównego z ryby  
czy innego mięsnego, mogą  
być też konsumowane samo-  
dzielnie jako osobna przy-  
stawka.

Trend polegający na spoży-  
waniu dań gotowych przy oka-  
zji wyjątkowych uroczystości  
sprawia, że gotowe dania  
mączne stają się alternatywą  
dla popularnych ziemniaków  
czy makaronu. Różne warianty  
nadzienia, np. w przypadku  
pierogów powodują, że klienci  
zaczynają korzystać z tej formy  
posiłku coraz częściej. Dodat-  
kowym atutem jest w tym przy-  
padku niewygórowana cena.

Klienci oprócz formy opa-  
kowań zwracają też uwa-  
gę na sposób przygotowania.  
Obecnie coraz więcej produk-  
tów nie wymaga gotowania,  
a jedynie podgrzania przed po-  
daniem. Potwierdza to dewi-  
zę produktów typu convenien-  
ce: szybko, łatwo i wygodnie.  
Tym sposobem efekt smacz-  
nych dań konsument osiąga  
minimalnym wysiłkiem. Dła-  
tego właściciele sklepu powin-  
ni docenić tę grupę produktów  
i w okresie przedświątecznym  
odpowiednio wzmocnić ich re-  
prezentację.

### Warzywa, owoce i sery

Świąteczne spotkania przy sto-  
le to często prawdziwa uczta.

# Dawtona

## PROSTO Z NASZEGO POLA IDEALNE NA ŚWIĘTA



Kampania online



Social media



POS



Prasa



Nie brakuje na niej sałatek warzywnych, surówek, owoców i rozmaitych przekąsek z serem, ziemniakami, ryżem czy makaronem w roli głównej. Sezon zimowy sprzyja przede wszystkim sprzedaży mrożonek i warzyw konserwowych. Na pewno zainteresowaniem cieszyć się będą kiszone buczki i kapusta, różnorodne przetwory z ogórków, groszek konserwowy, kukurydza albo fasola, marynowane grzybki. Inspiracje innymi kuchniami przekładają się też na sprzedaż oliwek, kaparów i suszonych pomidorów, które dodawane są do sałatek i dań głównych.

W świątecznych sałatkach i przekąskach ważne miejsce zajmują sery. Często stają się one znaczącym elementem menu, a ich różno-

rodność pozwala zaspokoić różnorodne gusta kulinarne. Te białe, twarogowe używane są do farszów, past kanapkowych, a żółte i mozzarella do potraw zapiekanych, roladek oraz sałatek. Do tych ostatnich najpopularniejszym dodatkiem są jednak sery typu solankowego, które warto zaproponować klientom w wariantach naturalnym, z przyprawami, w ziołach, z czosnkiem, chili albo suszonymi pomidorami. Liczy się także zróżnicowanie pod względem gramatur i form opakowań. Na rynku mamy np. bloczki, pudełka, wiaderka oraz sery pokrojone w kostki, zanurzone w aromatycznej marynacie, oleju czy oliwie. By zaoszczędzić czas i zachować porządek w kuchni, klienci decydu-

ją się też na takie udogodnienia, jak starty ser żółty gotowy do posypania potrawy, ser pleśniowy w plasterkach czy porcjowana w formie kulek mozzarella do sałatek.

Doskonałą pozycją będzie również tacka serów, jako propozycja na przystawkę lub dodatek do świątecznego „bufetu”. W tym wydaniu sprawdzą się między innymi sery: pleśniowe, kremowe. Warto ułożyć obok nich orzechy, miód, różnego rodzaju dżemy czy owoce (winogrona, gruszki itp.).

W wielu domach na wigilijną kolację przygotowuje się kompot z suszonych owoców. Dobrym pomysłem będzie wprowadzenie do oferty suszonych śliwek, jabłek, moreli czy gruszek na kilka tygodni przed świętami, można także zapro-

Reklama

ZAMÓW JUŻ  
DZISIAJ!

# SKŁADNIK NASZEJ TRADYCJI

Silne wsparcie marketingowe dla Twoich zysków:



TV



INTERNET



OUTDOOR



POS



PR



PRASA



ponować specjalne zestawy suszu przeznaczone na wigilijny kompot. Dla odbiorców ważne są w tym przypadku naturalne metody wytwarzania i delikatny smak owoców.

Kompot doprawia się cukrem lub miodem, pomarańczą, goździkami, cynamonem, a czasem nawet imbirem. Ten pyszny napój jest częstym gościem na wigilijnych stołach Polaków. Oprócz napoju może występować jako klasyczna zupa. Podaje się ją w głębokich talerzach z dodatkiem makaronu.

## Przyprawy i dodatki kulinarne

Beata Woźniak

**Święta Bożego Narodzenia nieodłącznie kojarzą się z korzenno-cytrusowymi aromatami. Cynamon, goździki, wanilia, kurkuma, szafran, ziele angielskie, gałka muszkato-**

**łowa i pomarańcza to składniki, które w największym stopniu odpowiadają za niepowtarzalny zapach bożonarodzeniowej kuchni. Jej smak podkreślają natomiast dodatki kulinarne, które, choć nie zawsze znajdują się na pierwszym planie, okazują się niezastąpione.**

Bez nich nie byłoby prawdziwego świątecznego gotowania, cudownych aromatów i smaków dzieciństwa.

## OKIEM EKSPERTA



**DOROTA LISZKA** · Dyrektor ds. Komunikacji i Public Affairs · Maspex

Naszymi konsumentami przede wszystkim kieruje tradycja wyniesiona z domu rodzinnego. Co roku na polskich świątecznych stołach króluje barszcz czerwony. W ofercie marki Krakus, najpopularniejszą z wigilijnych zup znajdziemy zarówno w formie koncentratu, jak i gotowej do podania wersji w kartonie. Obydwie pozycje są najchętniej wybieranymi produktami w swoich kategoriach. Święta to także czas wypieków. Tutaj klienci polegają na sprawdzonych produktach, jak mąki marki Lubella. Mąka Puszysta Tortowa lub Poznańska, idealnie sprawdzają się podczas przygotowania świątecznego sernika czy makowca. Polskie święta to także zapach pierników z dodatkiem powideł śliwkowych od Łowicza w towarzystwie ciepłego kakao Puchatek lub DecoMorreno, idealnie pasujących do zimowej aury za oknem.



**ZOFIA SĘTKIEWICZ** · Kierownik Marketingu Handlowego · Upfield

KASIA do pieczenia to niekwestionowana królowa świątecznych wypieków, bez której większość Polaków nie wyobraża sobie bożonarodzeniowych przygotowań. Gości ona w polskich kuchniach od kilkudziesięciu lat, a użytkownicy jej ufają, bo wiadomo, że „z Kasią Ci się upieczesz!”. Oprócz znanej i lubianej klasycznej KASII, konsumenci chętnie sięgają po jej warianty. KASIA MAŚLANY SMAK nadaje wypiekom i kremom unikalności, a KASIA BEZ LAKTOZY to doskonały wybór dla osób z nietolerancjami pokarmowymi. Jest to marka numer 1 wśród wszystkich produktów do pieczenia w Polsce i lider w swoim segmencie. KASIA cieszy się popularnością nie tylko w okresie świątecznym. Warto ją mieć na półce przez cały rok!



**ADAM JAMRÓZ** · Prezes Zarządu · WSP „Spotem”

W okresie przygotowań do Świąt Bożego Narodzenia niezwykle istotną rolę odgrywa majonez. Istotniejszą nawet niż przed Wielkanocą, co dla niektórych może być zaskoczeniem. Dlatego, na ten wyjątkowy czas staramy się przygotować atrakcyjną ofertę. W tym roku zaplanowaliśmy specjalne promocje cenowe, zwłaszcza dla Majonezu Kieleckiego 700 ml, gdyż ta pojemność cieszy się przed Świątami szczególnie zainteresowaniem. Ponadto rozszerzyliśmy portfolio o produkty sezonowe. Są nimi: Sos Kielecki Chrzanowy i Ćwikła z chrzanem. Wprowadziliśmy też zupełną nowość – Majonez Kielecki z papryką chipotle. Jesteśmy przekonani, że dzięki różnorodności, atrakcyjnym promocjom cenowym, ale i niezmiennie dobrej jakości bez konserwantów, jak co roku, nasze produkty znajdą się na świątecznych stołach.

Polska tradycja samodzielnego przygotowywania typowych wigilijnych potraw od podstaw sprawia, że segmenty przypraw oraz dodatków do dań odnotowują podwyższoną sprzedaż już od listopada. Warto więc przyjrzeć się bliżej tym kategoriom produktów i odpowiednio skomponować asortyment, który pomoże zwiększyć obroty placówki handlowej oraz pozwoli dostosować ofertę do potrzeb klientów. A wiadomo, że za-

dowolony klient, który znajdzie wszystko, czego potrzebuje, chętnie wróci do sklepu na następne zakupy.

### Dlaczego przyprawiamy

Preferencje konsumentów są kształtowane obecnie przez główne tendencje rynkowe: trend prozdrowotny, modę na gotowanie, trend „convenience” (poszukiwanie wygody) oraz premiumizację. Mimo tradycyjnego podejścia

do świątecznych potraw, Polacy są otwarci na nowe doznania, lubią eksperymentować w kuchni, szczególnie jeśli pozwala im to przygotować nie tylko smaczny, ale i zdrowy posiłek.

Sztuka przyprawiania towarzyszy gotowaniu od początku. Świeże i suszone zioła, sok z cytryny, octy i marynaty nadają potrawom różnorodne smaki, od słodkiego i ostrego, po kwaśny i gorzki, a jeśli doda się je w trak-

## OKIEM EKSPERTA



**DAMIAN KUPEC** · Marketing Manager · ZT Bielmar

W okresie świąt Bożego Narodzenia tradycyjne potrawy i wypieki odgrywają szczególną rolę. Dla wielu jest to najważniejszy czas, także z kulinarnego punktu widzenia. Na polskich stołach królują smażone dania rybne, barszcz z uszkami, grzybowa, śledzie czy wymienite makowce i pierniki. Do wielu z tych potraw świetnie sprawdzają się oleje i margaryny, co oczywiście przekłada się na wzmożone w tym okresie zainteresowanie naszymi produktami. Olej Beskidzki i margaryna Palma to kluczowe produkty, które w polskich kuchniach stały się nieodłącznym składnikiem wyjątkowych dań i wypieków. Ich jakość i szerokie zastosowanie sprawiają, że podczas przedświątecznych zakupów są obowiązkową pozycją w sklepowym koszyku.



**JAKUB ZIEMKOWSKI** · Terenowy Kierownik Sprzedaży · VOG Polska

Wigilijny kompot z suszu, bigos, makowiec, pierniki, czy też keks to potrawy, w których nie może zabraknąć bakalii w i suszonych owoców. Jest to szczególnie istotne zwłaszcza z uwagi na tradycję, która mówi, że spożywanie właśnie tych produktów ma przynieść nam dobrobyt oraz zdrowie na cały rok. Wybierając dodatki do potraw, warto sięgać po produkty naturalne o najwyższej jakości, aby mieć pewność, że w pełni dostarczą nam wartości odżywczych oraz walorów smakowych. W ofercie marki KRESTO znajdziemy mnóstwo artykułów niezastąpionych w przygotowaniu gwiazdkowych przysmaków. Do wyboru mamy np. wiele gatunków orzechów m.in. włoskie, laskowe, ziemne, nerkowce, migdały (w słupkach, blanszowane, w płatkach), a także wiórki kokosowe. Świąteczne dania warto wzbogacić także o słodki akcent. W tej roli idealnie sprawdzą się pyszne, suszone owoce marki KRESTO, jak choćby popularne rodzynki, morele, śliwka czy żurawina.



**TOMASZ PLICHTA** · Regionalny Dyrektor Handlowy · Mateo

Święta Bożego Narodzenia to bez wątpienia najbardziej rodzinny czas w roku. Ludzie rozsiani na co dzień po całym świecie wracają w rodzinne strony, by z najbliższymi przełamać się opłatkiem, zapominając o tym, co nas dzieli, życzyć sobie wszystkiego najlepszego i przy dźwiękach kołęd zasiąść do rodzinnego stołu, na którym według tradycji powinno znaleźć się dwanaście potraw. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów od wielu lat dostarczamy potrawy, których jakość i smak pokochały polskie rodziny. Największą popularnością cieszą się nasze pierogi z kapustą oraz pierogi z kapustą i grzybami, jak również uszka z kapustą, uszka z mięsem i uszka z grzybami. Wielu zwolenników mają również nasze krokiety z kapustą i pieczarkami, jak również krokiety z mięsem. Z myślą o osobach chorych na celiakię i nietolerujących glutenu jako jedyni w Polsce produkujemy bezglutenowe pierogi z kapustą.



# Wanilia - nasza pasja.

DR. OETKER LIDEREM  
RYNKU ARTYKUŁÓW  
DO PIECZENIA\*



W czym tkwi jej magia? Ten niezwykły smak i aromat znajdziesz w szerokiej gamie produktów Ze świata natury. Tajemniczy świat wanilii od pnącza do laski odkrywamy przed Tobą również na [www.oetker.pl](http://www.oetker.pl).

DODATKI DO PIECZENIA  
ZE ŚWIATA  
NATURY



KAMPAŃIA



TV



Internet



PR

\* Na podstawie danych NielsenIQ RMS dla kategorii Dodatki do pieczenia, sprzedaż wartościowa, ilościowa za okres: tydzień 35 2022 do tydzień 34 2023 oraz tydzień 12023 do tydzień 34 2023, dla całego rynku handlu detalicznego w Polsce (Copyright © 2021, NielsenIQ).


**Przyprawy jednorodne/mieszanki  
(inne, niż sól i pieprz): marki  
używane najczęściej [RS]**

Kamis	30,96%
Prymat	28,34%
Knorr	20,26%
Kotanyi	5,66%
kuchnialidla.pl	3,95%
Galeo	3,66%
Cykoria	3,07%
Appetita	2,88%
Nadir (dawniej Asta)	1,67%
Herbes	1,41%
Inne	1,21%

Źródło: Kantar, Target Group Index, lipiec 2022 – czerwiec 2023  
KANTAR

cie gotowania czy pieczenia, odpowiadają też za przyjemny aromat. Dobrze dobrana mieszanka przypraw może sprawić, że potrawa jest zdecydowanie bardziej kusząca i apetyczna. Przyprawy pomaga-

ją także podkreślić i wzmocnić smak różnych składników potrawy. Na przykład sól wydobycza naturalny smak mięsa, a pieprz dodaje wyrazistości, z kolei cytryna i czosnek mogą pomóc w zniwelowaniu zapachu ryby. Przyprawy nadają też potrawom akcent regionalny, ponieważ kuchnie różnych regionów i kultur wyróżniają się konkretnymi kompozycjami, np. curry jest często kojarzone z kuchnią indyjską, a oregano i bazylija z kuchnią śródziemnomorską. Niektóre przyprawy, takie jak papryka czy kurkuma, nadają potrawom intensywny kolor, co jest ważne dla estetyki podawanych dań. Bez tych naturalnych składników trudno też wyobrazić sobie kulinarną kreatywność – to one pozwalają ekspery-

mentować z nowymi smakami i aromatami, dając możliwość dostosowania potraw do indywidualnych gustów. I wreszcie nie mniej ważny powód używania ziół i przypraw – nie-

**Przyprawy pomagają także podkreślić i wzmocnić smak różnych składników potrawy.**

które z nich, jak kurkuma, imbir, goździki, cynamon, oregano, czosnek, majeranek, kminek, są znane ze swoich korzystnych właściwości zdro-

Reklama

# SMAKUJ MNIE BI...

- OBNIŻONA zawartość cukru
- BEZ konserwantów i polepszaczy smaku
- PROSTY skład



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”. Materiał opracowany przez Stovit Group 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.



wotnych. Mogą poprawić trawienie, pomóc w obniżeniu poziomu cholesterolu czy regulacji poziomu cukru we krwi.

### Jakość i różnorodność

Jako ważny element kulinarnego świata, zioła i przyprawy mogą zdecydować o smaku przygotowywanych dań, dlatego w każdym sklepie powinien znaleźć się szeroki wybór tych produktów. Święta Bożego Narodzenia kojarzą się z zapachem przypraw korzennych, aromatycznych ziół dodawanych do pieczonych mięs albo z wyjątkowym smakiem barszczu, grzybów i pierogów. Za smak i zapach świąt odpowiadają więc nie tylko główne składniki, lecz także dodatki kulinarne. Kiedy są odpowiednio dobrane, w idealnych proporcjach, pozwalają wydobyc charakter świątecznych dań, zapewniają właściwą teksturę, ułatwiają proces marynowania i przyprawiania, ale nie dominują samej potrawy. W ofercie przedświątecznej można liczyć na powodzenie zarówno w grupach przypraw jednorodnych, jak i mieszanek. Niektórzy mają już konkretne przyprawy na listach zakupów, innym jednak trzeba o nich przypomnieć, eksponując te produkty np. w pobliżu stoiska z mięsem i wędlinami. Z mieszanek dużym zainteresowaniem cieszy się przyprawa do ryb, przydatna szczególnie do wigilijnych dań z karpia, sandacza albo śledzia. Dobrze sprzedają się też takie kompozycje, jak przyprawa do bigosu, do flaków, do pieczeni, żeberek, mięsa mielonego czy gulaszu. Ważnym punktem oferty jest również przyprawa do piernika.

Część konsumentów chętnie sama tworzy własne kom-

pozycje na bazie dostępnych przypraw jednorodnych, gdzie prym wiodą typowe dla kuchni polskiej: majeranek, tymianek, czosnek, kminek, papryka,

**Nieoceniony wpływ na smak świątecznych dań mają też produkty, które nie kojarzą się z typowo bożonarodzeniową kuchnią.**

pieprz czarny, ziele angielskie oraz liść laurowy. Na świątecznym stole królują również dania z kiszzonej kapusty, grochu i fasoli. Do ich przyrządzenia przyda się kminek, liść

laurowy, gałka muszkatołowa i jałowiec. Na czasie są także zioła i przyprawy korzenne, rozgrzewające, jak cynamon, kurkuma, kardamon, goździki, imbir, które można włączyć zarówno do tradycyjnych potraw, jak i tych inspirowanych kuchnią różnych regionów świata. Warto wyeksponować także różnego rodzaju panierki do mięs, ryb i warzyw, łącznie z egzotycznymi typu panko czy tempura.

Aby pieczone mięsa były smaczne i soczyste, najczęściej stosuje się wcześniejsze marynowanie. Marynatę można przygotować w domu na bazie oleju, soku z cytryny lub octu, miodu oraz przypraw, np. majeranku, papryki, kolendry, imbiru, czosnku, ale jest też dostępnych sporo ekspresowych rozwiązań

w ofercie producentów. Takie aromatyczne mieszanki w postaci sypkiej lub płynnej gwarantują uzyskanie odpowiedniej konsystencji mięsa, a także powtarzalnego smaku i aromatu.

Warto przygotować w ofercie zarówno marynaty klasyczne, staropolskie, jak też korzenne, orientalne i pikantne, z dodatkiem np. chili, kurkumy, kolendry, kminu rzymskiego.

Rynek przypraw i marynat rozwija się bardzo intensywnie pod względem wariantów. Klienci coraz większy nacisk kładą na jakość składników – szukają produktów bez konserwantów, glutamianu sodu i sztucznych barwników, zwracają też uwagę na wykorzystywanie surowców pochodzących z kontrolowanych upraw.

Reklama

**To Ta!**  
**MAKA**

**To Ta!**  
**Dobra mąka**  
**do domowych**  
**wypieków**

**Silna kampania marketingowa**

Televizja Internet Kino Prasa POS

**www.tota.pl**

**To Ta! MAKA**  
Luksusowa  
2018 POLSKA JAKOŚĆ  
ZACZYNSKO  
1942  
mąka pszenna typ 500  
1 kg  
PEROGI NALISYKI PIZZA

**To Ta! MAKA**  
Tortowa  
Wheat cake flour  
2018 POLSKA JAKOŚĆ  
ZACZYNSKO  
mąka pszenna typ 450  
wheat flour type 450  
5 kg  
TORTY LAYER CAKE  
BISZCZOTY SPONGE CAKE  
CIASTA CAKE

## Dodatki do smaku

Nieoceniony wpływ na smak świątecznych dań mają też produkty, które nie kojarzą się z typowo bożonarodzeniową kuchnią, bo są używane na co dzień. W tym okresie muszą jednak znaleźć się niemal w każdym domu, i to w większej ilości. Należą do nich majonezy, keczupy i musztardy oraz gotowe sosy i półprodukty do ich przyrządzenia – warto zadbać o dostępność opakowań w różnych

gramaturach oraz przygotować zestawy promocyjne. Majonezy i sosy doskonale komponują się z większością dań mięsnych, podkreślają smak wędlin, jajek, galaret, surówek i sałatek. Najlepiej sprzedają się produkty znane i lubiane od lat, ale są też klienci, którzy lubią testować w kuchni nowości i nietypowe połączenia smakowe (np. sos sojowy, słodko-ostry, tyśiąca wysp, egzotyczny, curry, rybny, z ananase, kalendarz, limonka, słodko-kwa-

śny, chili, teriyaki). Także sosy na bazie majonezu i jogurtu mają coraz więcej wersji smakowych. Znajdziemy tu m.in. tatarski, czosnkowy, ziołowy, z papryczką jalapeno, curry, z pieprzem, remoulade oraz całą serię sosów dedykowaną konkretnym przekąskom, np. do wrapów i tortilli. Przed świętami warto zadbać o dobry wybór ketchupów, czyli pikantne i łagodne wersje, także te mniej typowe, np. z ziołami, czosnkiem lub miodem. Podobnie sytuacja wygląda

## OKIEM EKSPERTA

### ŚLAWOMIR ŻABCZYŃSKI · Współwłaściciel · P.H.U.P. K.W.S. Żabczyńscy



Okres świąt to czas magiczny, pełen przygotowań i zakupów. Produkty, takie jak mąka są w tym czasie szczególnie poszukiwane przez klientów. Gospodynie domowe w zaciszu swoich domów z sercem lepia uszka i pierogi, pieką pachnące domowe ciasta. Tradycją jest wypiekanie pierników, co cieszy dorosłych i dzieci. Ten czas ozdabiania jest pełen radości, zbliża ludzi do siebie. Po okresie pandemii doceniamy każdą chwilę spędzoną z bliskimi. Z roku na rok rośnie świadomość konsumentów, zwracają uwagę na to, co jedzą, czytają skład. Nasze produkty są bez dodatków, oznacza to, że mają czystą etykietę. Największym zainteresowaniem z dużej gamy produktów, jakie oferujemy, cieszą się w okresie świątecznym mąki pszenne: tortowa typ 450 i luksusowa 500. Od niedawna klienci odkryli, że mąkę, którą na co dzień używają do pieczenia chleba – pszena 750 jest idealna do wykonania przepysznych pierników. Coraz większym powodzeniem cieszą się mąki orkiszowe: typ 650 oraz pełnoziarnista, które konsumenci używają także do świątecznych wypieków, zastępując nimi mąki klasyczne.

### PIOTR JANKOWSKI · Dyrektor Wydziału Handlu · SM Mlekoop



Przed świętami Bożego Narodzenia szczególną popularność, z uwagi na zastosowanie w tradycyjnych świątecznych daniach i deserach, zyskują mleko Łaciate lub Mazurski Smak bądź masło ekstra Łaciate czy Rolmlecz. Produkty te szeroko wykorzystuje się do gotowania i pieczenia, a wyjątkowe masło produkcji Mlekoopu, o 83-procentowej zawartości tłuszczu nadaje potrawom niepowtarzalny, śmietankowy smak i kremową konsystencję. Kolejnymi wyrobami, bez których nie można wyobrazić sobie przygotowania świąt, są śmietany Łaciate, a także Mazurski Smak i Rolmlecz. Wśród śmietanek królują natomiast śmietanki UHT Łaciate – idealne do sosów i kremów. Przed Bożym Narodzeniem w lodówce nie powinno zabraknąć także serów, w tym mozzarelli. Większy popyt obserwujemy ponadto na tradycyjne twarogi Mazurski Smak czy ser Mascarpone marki Mlekoop, który pozwoli na przygotowanie bożonarodzeniowych wypieków z nutą nowoczesności.

### BARBARA JĘDRZEJEWSKA-FURMAŃSKA · Product Manager · Dr. Oetker Polska

Święta Bożego Narodzenia to czas, który spędzamy wspólnie z rodziną i przyjaciółmi. Idealnym towarzyszem świątecznych spotkań są Pierniczki Dr. Oetkera, które mają szczyt sprzedaży właśnie w tym okresie. Popularnością cieszą się także pisaki do dekoracji, w tym roku przedstawimy dwie nowości – pisaki Minionki i pisak brokatowy Czerwony. Konsumenci lubią również dekorować lukrami gotowymi, polewami oraz różnego rodzaju posypkami. W tym roku Dr. Oetker przedstawi dwie nowe posypki – mix posypek Minionkowe Skarby i posypek 4w1 Minionkową zabawę.



fot. Bigstock Photo.com

#### Majonez: marki spożywane najczęściej [RS]

Winiary	32,73%
Kielecki	22,36%
Majonez Babuni -Hellmann's	6,72%
Pudliszki	6,45%
Hellmann's (pozostałe marki)	5,28%
Roleski	3,68%
Kętrzyński	3,30%
Mosso	3,15%
Develey	3,02%

Źródło: Kantar, Target Group Index, lipiec 2022–czerwiec 2023  
KANTAR

w przypadku musztardy – Polacy chętnie kupują wyroby o gładkiej konsystencji i pikantne, np. sarepską, grillową, kremską czy rosyjską, ale na dobrą sprzedaż liczyć mogą też producenci gruboziarnistej musztardy francuskiej, słodko-ostrych wariantów czeskich albo wariacji z dodatkiem curry, chili, miodu czy pieprzu Cayenne.

Popularne są szczególnie duże gramatury, jako że w tym

czasie na stołach pojawia się dużo sałatek warzywnych oraz pieczonych mięs. Konsumentom dbającym o figurę producenci proponują wersje light o obniżonej kaloryczności, a eksperymentatorom – wersje smakowe z dodatkami. Jednak najpopularniejszym dodatkiem od lat pozostaje wersja tradycyjna.

W okresie świątecznym wzrasta także popularność chrzanu, który doskonale komponuje się z pasztetami, karpem, wyrobami w galarecie oraz jest używany do doprawiania wigilijnej ćwikły. W tym przypadku klienci chętnie kupują produkty lokalne lub rzemieślnicze.

Nie tylko smak liczy się w przypadku dodatków kulinarnych. Dobry skład, tradycyjne receptury, niepowtarzalny aromat to najważniejsze kryteria oceny tego typu wyrobów.

Większego zainteresowania można spodziewać się tak-

że w przypadku takich dodatków do potraw, jak octy klasyczne i smakowe, oleje i oliwy oraz żelatyna. Przygotowanie dużej liczby dań generuje większe zakupy tłuszczów

**Nie tylko smak  
liczy się w przypadku  
dodatków  
kulinarnych.**

w zależności od przeznaczenia – do smażenia, duszenia, pieczenia, sałatek, kremów czy domowego majonezu. Tłuszcz ma duże znaczenie dla smaku w potrawach, jest więc szczególnie przydatny w tradycyjnych daniach. Trudno wyobrazić sobie ich przygotowanie bez produktów tej kategorii.

**NOWOŚĆ**

# **PALMA do pieczenia**

**Teraz także  
w kubku 500g**



**Wygodniejsze opakowanie –  
więcej przyjemności z pieczenia.**

Wsparcie:



Klienci sklepów najczęściej wybierają oleje idealne do obróbki w wyższych temperaturach (np. rzepakowy, z pestek winogron, ryżowy), ale popularne są też oleje tłoczne na zimno wykorzystywane głównie do sałatek i dressingów (np. dyniowy, orzechowy, lniany) oraz oliwy naturalne i aromatyzowane. Do smażenia i pieczenia w nowoczesnej kuchni coraz częściej stosowany jest olej kokosowy, tradycyjnie preferują jednak masło klarowane o wszechstronnym zastosowaniu w przygotowaniu potraw. Jego zaletą

**Aby zwiększyć sprzedaż, warto też zapewnić dodatkową ekspozycję przy produktach komplementarnych.**

jest nieobecność białka oraz laktozy, a także wysoki punkt dymienia. Zainteresowaniem będą cieszyć się również margaryny, które sprawdzają się w wysokich temperaturach.

Wciąż wiele osób wybiera smalec. W ofercie znajdziemy smalec wieprzowy, gęsi oraz kaczy. Wraz ze wzrostem liczby osób preferujących dietę roślinną większym zainteresowaniem cieszy się również margaryna wegetariańska polecana do gotowania, smażenia i pieczenia.

Co jeszcze wymaga wzmocnienia w ofercie? Na pewno oferta dodatków do zup i sosów, jak buliony, kostki rosółowe, esencje oraz przyprawy w płynie. W tej grupie produktów coraz częściej znajdują się dodatki na bazie naturalnych ziół

i przypraw, z obniżoną zawartością soli i tłuszczu, bez barwników i konserwantów, a więc spełniające oczekiwania najbardziej wymagających klientów. Na uwagę zasługuje również zmiana wizerunku większości opakowań – spójne stylistycznie, nowoczesne i praktyczne, mogą mieć znaczenie w procesie wyboru. Ważną rolę w przypadku dodatków kulinarnych odgrywiają marki – konsumenci mają swoje ulubione produkty i stawiają bardziej na jakość i smak wyrobu niż na cenę. Weźmy też pod uwagę propozycje regionalnych wytwórców – typowo polskie smaki znane od lat królują szczególnie w okresach przedświątecznych.

Klienci na zakupy świąteczne ruszają z wyprzedzeniem, warto więc przed świętami przygotować ekspozycję dużo wcześniej. W gorączce zakupów bardzo ważną jest skuteczna ekspozycja produktów na półce. Na wysokości wzroku klienta warto umieścić hity sprzedażowe oraz asortyment sezonowy. Warto zwrócić przy tym uwagę na wyróżnienie nowości i produktów intensywnie reklamowanych w mediach, ponieważ będą one napędzać sprzedaż w tych kategoriach.

Pomocna będzie też wiedza personelu – jeśli ktoś zna dobrze asortyment, który sprzedaje i potrafi w sposób jasny przekazać informacje, jest w oczach klientów niezastąpiony – nie każdy ma czas szukać informacji na półkach albo zapoznawać się z właściwościami produktu przed zakupem.

Aby zwiększyć sprzedaż, warto też zapewnić dodatkową ekspozycję przy produktach komplementarnych, na przykład przy ladzie z wędlinami lub rybami, a także

Śmietana: marki spożywane najczęściej [GD]	
Piątnica	23,85%
Mleczna Dolina	14,06%
Łaciata	13,47%
Mlekovita	8,61%
Bakoma	8,23%
Pilos	8,07%
Łowicz	7,36%
Zott	6,77%
Krasnystaw	6,38%
Włoszczowa	3,89%
Gostyń	3,35%
Bieluch	3,10%
OSM Łowicz	2,64%
Kościan - Mlekovita	2,49%

Źródło: Kantar, Target Group Index, lipiec 2022 – czerwiec 2023  
KANTAR

przy sosach, ponieważ klienci często przypominają sobie o konieczności uzupełnienia zapasów przypraw dopiero w momencie zakupu głównych składników potraw. Przyprawy korzenne można także umieścić w pobliżu stoiska alkoholowego – często są używane do przyrządzania grzańców piwnych i winnych własnej roboty. Znalezienie poszukiwanych produktów może klientom ułatwić dobrze oznaczona ekspozycja sezonowa ze świątecznymi specjalnościami.

Święta trwają kilka dni, więc i potraw trzeba przygotować o wiele więcej niż zazwyczaj. Klienci potrzebują zatem zapasów przypraw i dodatków. Warto więc poszerzyć ekspozycję większych gramatur.

Producenci często oferują standy oraz miniregaly na przyprawy i dodatki, co pomaga uatrakcyjnić ekspozycję, znaleźć na nią dodatkowe miejsce i zwrócić uwagę klientów. Także akcje promocyjne prowadzone na terenie sklepu (degustacje, konkursy), dodatkowe materiały POS (przepisy świąteczne, plakaty, świąteczne cenówki) przyciągną klientów i zwiększą obroty.

PEWNIĘ, ŻE  
**śmietana**  
**łaciata**



# Łaciata® AKADEMIA

100% PEWNOŚCI, ŻE ŚWIĄTECZNE  
ŚNIADANIE SIĘ UDA!

SMIETANAŁACIATA.PL

## Pora na deser

Beata Woźniak

**Podczas świąt zawsze jest czas na coś słodkiego. Aromatyczna kawa lub herbata, a do niej porcja domowego ciasta albo pierniki, praliny, figurki z czekolady mogą umilić te wspólnie spędzone dni.**

W handlu zapotrzebowanie na różnorodne produkty z kategorii słodczy rośnie wraz z początkiem adwentu i Miko-

łajkami. Wkrótce potem gorączka zakupów obejmuje także asortyment niezbędny do wypieku ciast i ciasteczek.

### Pomiędzy modą a tradycją

Trudno wyobrazić sobie świąteczne dni bez tradycyjnych wypieków: makowca, sernika, keksu, pierników. Pieczenie jest modne. To dla wielu przyjemna forma spędzania czasu – odpręża ciało i umysł, a jej efekty przynoszą wiele radości. Ponadto osoby, które preferują samodzielne przygotowywanie ciast, mogą poczęstować domowników i gości czymś wyjątkowym. Aby rezultat kulinarnych zmagani był zgodny z oczekiwaniami, potrzebne są jednak nie tylko sprawdzone receptury, lecz

także dobrej jakości produkty, a czasami też różnorodne pomysły i udogodnienia ze sklepu, które ułatwiają pracę i pozwalają zyskać na czasie. Najlepiej, by wszystkie niezbędne składniki można było znaleźć w najbliższym punkcie handlowym. Co będzie potrzebne? Przede wszystkim z półek znikają takie produkty, jak mąka, cukier, jaja, tłuszcze (masło, margaryna i olej), proszek do pieczenia, drożdże w kostce i instant oraz soda.

Oprócz mąki uniwersalnej, przydatnej do większości wypieków, w ofercie powinna znaleźć się także mąka luksusowa, tortowa, do ciast drożdżowych. Ciekawostką na rynku są mąki specjalnie przygotowane do konkretnych rodzajów ciast, np. wyjątkowo puszysta mąka do babki i bisz-

Reklama

**ŁOWICKIE SMAKI JESIENI**



kopty. Zasada różnorodności dotyczy także cukru, który w okresie przedświątecznym poszukiwany będzie w różnych odsłonach, np. drobny, brązowy, trzcinowy, kandyz, puder, wanilinowy.

Spośród tłuszczów do pieczenia stosowane jest masło, specjalne margaryny oraz oleje odporne na działanie wysokiej temperatury. Do rozmaitych kremów i mas najlepiej sprawdza się tradycyjne masło albo margaryna o delikatnym smaku.

Oprócz podstawowych składników ciast liczą się też dodatki, które odpowiadają za konsystencję, smak, aromat i atrakcyjny wygląd domowych wypieków. Rozbudowania wymagać będzie więc oferta aromatów do ciast, bakalii, posypek, lukru oraz polewy. Wszystkie te produkty w okresie przedświątecznym wymagają też dobrej ekspozycji i regularnego uzupełniania. Wraz z modą na przywiązywanie większej wagi do tego co jemy i wpływu żywności na funkcjonowanie organizmu i zdrowie, konsumenci docenią ofertę suszonych owoców bez substancji konserwujących w postaci dwutlenku siarki (E220) i sorbinianu potasu (E202) oraz ekologiczne warianty. Producenci w odpowiedzi na rosnące oczekiwania odbiorców oferują bakalie w różnych formach.

Jako artykuły komplementarne można wyróżnić praktyczne akcesoria, jak np. kolorowe papilotki, „święteczne” foremki, szablony do dekoracji, papier do pieczenia.

#### Obowiązkowy sernik

Sernik od lat króluje na polskich stołach – jest wypiekiem idealnym na każdą okazję. Wariantów tego ciasta można

**Kasia**

BEZ KONSERWANTÓW z witaminą A i D

**Kasia**

Najlepsza do pieczenia i smażenia

Z KASIA  
CI SIĘ  
UPIECZE

MARKA  
Nr 1\*  
DO PIECZENIA

Święta tuż tuż..  
Zamów Kasię już!

\*Upfield Polska Sp. z o.o za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wolumenowa w kg/ltr i Sprzedaż wartościowa w PLN w okresie: 35 t. 2022 – 34 t. 2023 (kończąc na 27.08.2023) w kategorii: Żółte Tłuszcze, segment: Pieczenie (Copyright © 2023, NielsenIQ)

znaleźć naprawdę mnóstwo, tym bardziej, że sporo inspiracji znajduje się i w kuchni polskiej, i w tradycji innych krajów. Mamy więc serniki na kruchym spodzie, z bakaliami, królewskie, krakowskie, nowojorskie, cytrynowe, cynamonowe, czekoladowe, chałwowe, z brzoskwinia, z bezową pianką i wiele innych. Skala trudności wykonania także jest zróżnicowana – każdy może znaleźć przepis dostosowany do swoich umiejętności i doświadczenia. Pyszny smak i aksamitna konsystencja wypieku to także zasługa wysokiej jakości składników – najczęściej bazę do puszystych serników stanowią twarogi mielone sernikowe w wiaderkach lub pudełkach, oferowane w różnych gramaturach i w licznych wariantach: mie-

lone, śmietankowe, premium, miksy z mascarpone, twarogi smakowe, np. z dodatkiem wanilii.

Wśród klientów często panuje przekonanie, że sprawdzony produkt to gwarancja udanego ciasta, dlatego warto zadbać, by w ofercie nie zabrakło najpopularniejszych twarogów i serów do wypieków. Dodatkiem, który jeszcze zwiększa szansę, że ciasto nie opadnie, wyrośnie puszyste i zachowa wilgotność, jest specjalny dodatek do serników w formie proszku – przed świętami tego typu produkty wymagają zaznaczenia w ofercie.

### Niepowtarzalny smak i aromat

Tradycja kulinarna związana z Bożym Narodzeniem obej-

muje także inne wypieki: makowce, keksy, pierniki, ciasta z korzennymi przyprawami lub bakaliami. Wyjątkowy smak i aromat zawdzięczają dodatkom, których jakość nie może budzić zastrzeżeń. Warto zwrócić uwagę na zmieniające się wymagania klientów – poszukują oni dodatków do ciast, które są naturalne, bez konserwantów i sztucznych aromatów. Klienci chętnie korzystają z takich udogodnień, jak dodatki bezpośrednio nadające się do użycia, spośród których przed świętami największą popularnością cieszy się masa makowa wzbogacona miodem i bakaliami. Doskonałym uzupełnieniem oferty będą też gotowe kremy i masy do ciast, dostępne w praktycznych puszkach, tubkach i słoikach. Wśród smaków do wy-

Reklama

## T jak Twaróg, T jak Tradycja

### PRZEPIS NA PYSZNĄ KUCHNIĘ

*Twaróg to tradycyjny produkt mleczarski. Wytwarzany z mleka i uważany za najprostszą formę sera, jest do dziś produkowany niemal w sposób niezmienny.*



Początkowo twaróg wyrabiano na potrzeby domowe i spożywano go zarówno świeży, jak i suszony. Był dodatkiem nie tylko do chleba, ale także do zup (polewek) i zsiadłego mleka. Dziś twarózek z śmietaną lub jogurtem w wersji na słono lub na słodko wciąż gości na stołach i jest niezastąpiony w tradycyjnej kuchni. Zakłady mleczarskie wytwarzają twarogi zgodnie z wypracowaną przez lata recepturą, z poszanowaniem tradycji, ale przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, które pozwalają wyprodukować twaróg najwyższej jakości z najlepszego krajowego surowca. Twarogi i twaróżki objęte znakiem Jakość Tradycja mają długoletnią historię wytwarzania tradycyjną metodą, co sprawia, że zachowują swój unikalny, pyszny smak. Wyróżniają się także naturalnym, prostym składem oraz najwyższą jakością.

System Jakości Żywności „Jakość Tradycja” został stworzony przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego w celu wyróżniania, promocji



i ochrony produktów wysokiej jakości i uznany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w pełni odpowiada wymogom prawa unijnego. To pierwszy krajowy znak jakościowy dla naturalnej żywności, który pozwala na identyfikację, uznawanie oraz wyróżnianie regionalnych i tradycyjnych produktów.



„EUROPEJSKI FUNDUSZ ROLNY NA RZECZ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH: EUROPA INWESTUJĄCA W OBSZARY WIEJSKIE”. MATERIAŁ OPRACOWANY PRZEZ SPÓŁDZIELNIĘ DOSTAWCÓW MLEKA W WIELUNIU. INSTYTUCJA ZARZĄDZAJĄCA PROW 2014-2020 - MINISTER ROLNICTWA I ROZWOJU WSI. MATERIAŁ WSPÓLFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ W RAMACH PODDZIAŁANIA 3.2 „WSPARCIE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH REALIZOWANYCH PRZEZ GRUPY PRODUCENTÓW NA RYNKU WEWNĘTRZNYM” PROGRAMU ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2014 - 2020.



# WYCZARUJ BAJKOWE ZYSKI!

Dr. Oetker, lider na rynku Artykułów do pieczenia i dekoracji dziękuje za cały rok udanej współpracy!  
Życzymy wszystkim Wesołych Świąt i bajecznych zysków w Nowym Roku.



## Nowości!



WSPARCIE



TV



Internet



POSM

boru są m.in. kajmakowy, czekoladowy, owocowy czy waniliowy.

Można się spodziewać, że z półek zniknąć będą także takie produkty, jak kakao, orzechy, migdały, mak, rodzynki, suszone śliwki, kandyzowane skórki pomarańczy i cytryny oraz wiórki kokosowe. Bliżej świąt zdecydowanie rośnie popyt na przetwory owocowe, szczególnie powidła, dżemy i konfitury, które wykorzystywane są do ciast, ciastek i deserów. Bardzo popularne są artykuły służące jako dodat-

ki smakowe i ozdoby jednocześnie (dekoracje cukrowe, marcepanowe, galaretki, lukry, posypki). Nie można zapominać o przyprawach, które wykorzystywane są do wigilijnego kompotu, wypieków oraz deserów. Zimą królują te korzenne, jak cynamon, kardamon, gałka muszkatołowa, goździki.

### Bestsellery na ostatnią chwilę

Ważną pozycję w świątecznym asortymencie zajmują

gotowe mieszanki do wypieku ciast dla osób, którym brak czasu lub kulinarnych umiejętności.

Mimo wielu zalet pieczenia i niezaprzeczalnej wyjątkowości domowych wypieków, nie każdy podejmuje się tego zadania. Wykonanie sernika czy makowca nie jest proste bez odrobiny doświadczenia, a często także osoby, które lubią i potrafią piec ciasta, muszą wybrać inne rozwiązanie, gdyż brakuje im czasu. Przydatne okazują się wówczas ciasta gotowe lub półpro-

## OKIEM EKSPERTA

### MACIEJ GIERSZEWSKI · Menedżer Produktu · Terravita



Boże Narodzenie to czas, kiedy poszukujemy prezentów, które sprawią naszym bliskim radość. Świąteczna czekolada Terravita idealnie wpisuje się w ten klimat – dodanie jej do świątecznego prezentu to doskonały sposób na wyrażenie naszych uczuć. Wyprodukowana z najwyższej jakości składników, gwarantuje niepowtarzalne smakowe doznania. Opakowanie typu flow-pack, nie tylko chroni produkt, ale także dodaje mu świątecznego charakteru. Dzięki okienku w opakowaniu, kupujący ma możliwość podziwiania kształtu czekolady, co dodatkowo wzbogaca doświadczenie zakupowe. Świąteczna tabliczka 90 g Terravity jest bowiem odlaną z czekolady płaskorzeźbą. Pięć różnych wzorów – aniołki, choinka, renifery z saniami czy uśmiechnięty miś – sprawią, że każda obdarowana przez nas osoba będzie cieszyć się inną czekoladą.

### JAKUB KOPCZYŃSKI · Dyrektor Marketingu · Fabryka Cukiernicza Kopernik



Czas świąt to oczywiście najlepszy okres na sprzedaż pierników, a to właśnie te pochodzące z naszej fabryki cieszą się, od lat, największym uznaniem pośród konsumentów w Polsce. Absolutnym liderem są Katarzynki w czekoladzie deserowej, które obecnie oferowane są w kilku formach podania: 56 g, 123 g, 164 g i nowej 270 g. Boże Narodzenie to także znaczący wzrost sprzedaży naszej linii premium, która idealnie nadaje się również na prezent. W tym roku szczególnie warto zwrócić uwagę na nowości – Katarzynki w białej czekoladzie 138 g, prezentowy zestaw 3 różnych Katarzynek w atrakcyjnym, świątecznym opakowaniu, a także Torcik Piernikowy z nadzieniem o smaku rumowym – zupełnie nowa propozycja z naszej linii premium.

### PAWEŁ MACIEJEWSKI · Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu · Pfeifer & Langen Polska



Przygotowania do świąt Bożego Narodzenia to czas, w którym Polacy pieką bardzo dużo. Trudno jest sobie wyobrazić świąteczne stoły bez naszych ulubionych ciast: makowca, sernika, keksa, miodownika czy piernika. Konsumenty sięgają wtedy po różne rodzaje cukru. Tradycyjny Cukier Biały to składnik większości bożonarodzeniowych wypieków. Cukier Drobnny jest idealny do bez, kremów oraz polew. Cukier Puder stanowi bazę do lukrów, ale doskonale nadaje się także do dekorowania ciast i ciasteczek. W tym okresie na sklepowych półkach najpopularniejsze są standardowe opakowania zawierające 1 kg produktu. W naszej ofercie mamy również Cukier Drobnny i Dekoracyjny 500 g, dla tych, którzy nie używają cukru na co dzień, ale sięgają po ten produkt w tym wyjątkowym czasie, jakim są święta.

# ŚWIĘTUJESZ

★ BAKALLAND

JESZ, CO DOBRE



## PRZYGOTUJ SIĘ NA ŚWIĘTA Z FOODWELL

Grudzień to najważniejszy pod względem obrotu okres zarówno dla kategorii bakalii jak i kategorii pieczeniowo-deserowej, który notuje od 50% do 100% wzrostów wartościowych w porównaniu do średniej miesięcznej sprzedaży w całym roku.

Marki Bakalland i Delecta w grudniu 2022 dzięki doskonałej widoczności w punkcie sprzedaży, właściwemu dobranemu asortymentowi oraz mechanizmom promocyjnym odpowiadającym potrzebom kupującego, napędzały wzrosty kategorii bakalii i dodatków do pieczenia rosnąc ilościowo odpowiednio +7% oraz +6% przy spadkach ilościowych obu tych kategorii rok do roku.

## BOHATEROWIE WZROSTÓW W KATEGORII BAKALII I DODATKÓW DO PIECZENIA

W okresie świątecznym na naszych stołach królują sprawdzone przepisy, dlatego też na półkach sklepowych powinny znaleźć się produkty, które ułatwią ich przygotowanie naszym konsumentom. Tymi produktami są: cukier wanilinowy, proszek do pieczenia, aromat z wanilią czy krem karpátka. Nie można też zapomnieć o gotowych mieszankach ciast takich jak Pierniczki czy Piernik, które razem odpowiadają za ponad 70% wzrostów kategorii mieszanek ciast w tym okresie. Z kolei w kategorii bakalii bohaterami wzrostów podczas świątecznej gorączki zakupowej są suszone owoce, a w szczególności suszone śliwki, żurawina czy rodzynki. Poza suszonymi owocami nie może również zabraknąć takich pozycji jak: ziarna maku czy migdały w płatkach. Poza standardowymi wariantami warto znaleźć dodatkowe miejsce na produkty sezonowe związane z Bożym Narodzeniem. W 2023 roku najważniejszymi produktami sezonowymi, których nie powinno zabraknąć w sklepie będą kajmak, masa makowa, skórka pomarańczowa oraz mieszanka keksowa.



Powiedz to  
**PROSTO**  
z **SERCA**

## DELECTA SZYKUJE SIĘ NA ŚWIĘTA KONTYNUUJĄC KAMPANIĘ DELECTA Powiedz to prosto z serca.

Delecta Powiedz to prosto z serca to kontynuacja kampanii reklamowej rozpoczętej w listopadzie 2022. Komunikacja marki startuje 1 grudnia i będzie miała charakter 360°, obejmując reklamę w kluczowych stacjach TV, szeroką komunikację w mediach społecznościowych, komunikację w przestrzeni miejskiej oraz poprzez działania influencerskie. Ważnym dla nas miejscem komunikacji jest również sklep – miejsce gdzie kupujący decyduje o swoim wyborze. W punkcie sprzedaży planujemy szeroko zakrojone działania wspierające odsprzedaż naszych produktów, jak ekspozycje czy atrakcyjne promocje dla konsumentów.



260  
LAT TRADYCJI, KTÓRA DOJRZEWA



# TAK SMAKUJĄ POLSKIE ŚWIĘTA!



## Wszystko, co świąteczne

Temat domowych wypieków zaczyna mocniej zaznaczać się w przedświątecznym handlu już kilka tygodni przed Bożym Narodzeniem. W tym czasie warto wyeksponować np. składniki do ciast i deserów oraz wszelkie dodatki, jak bakalie, masy makowe, czy dekoracje z lukru albo czekolady. Nieco inaczej sprzedają się gotowe mieszanki do ciast – to zazwyczaj pomysły na ostatnią chwilę, często też ratunek po nieudanych samodzielnych wypiekach bądź z braku czasu.

W tej kategorii najczęściej uwagi wymagają pozycje bezpośrednio kojarzące się ze świętami, jak pierniczki, ciasta korzenne, makowce i serniki. Ważne jest dopasowanie poziomu zaopatrzenia do aktualnych potrzeb odwiedzających sklep klientów (np. ekspresowe kremy instant czy masy w słoiczkach okazują się dobrym rozwiązaniem na kilka dni przed Wigilią). Istotną rolę już od początku grudnia odgrywają promocje – można się spodziewać, że wszelkie zachęty w postaci dodatkowej zawartości w opakowaniu gratis, wielopaków w niższych cenach albo świątecznych gadżetów zwrócą uwagę klientów. W czasie przedświątecznym niebezpiecznym zjawiskiem jest nadmiar produktów i chaos z tym związany. Rozwiązaniem może być przemyślane rozmieszczenie ekspozycji i wykorzystywanie do promocji i uporządkowania drobniejszych artykułów nośników POS, wystaw, stojaków, wysp i świątecznych dekoracji.

## Apetyt na słodycze

Nadchodzi wyjątkowy czas w roku, wyczekiwany szczególnie przez najmłodszych.

Dla nich łakocie są obowiązkowym elementem świętowania, pojawiają się w upominkach, na stole wśród ciast i deserów, a także jako dekoracja domu czy choinki.

Aby umilić dzieciom czas oczekiwania na Gwiazdkę, warto zadbać, aby na sklepowej półce znalazły się kalendarze adwentowe, które służą do odliczania dni od pierwszego dnia adwentu (lub 1 grudnia) do Bożego Narodzenia. Produkt ten może przybierać różne formy, ale najczęściej ma postać bombonierki, w której każdego dnia otwiera się tylko jedno okienko. W okienku tym znajduje się jeden upominek, zazwyczaj czekoladka.

### Wyroby Czekoladowe Pakowane (mieszanki, bombonierki, itp.): marki kupowane najczęściej [RS]

Ptasie mleczko - Wedel	12,31%
Raffaello - Ferrero	10,22%
Kinder Niespodzianka / Jajko z niespodzianką - Ferrero	8,11%
Merci	7,87%
Alpejskie Mleczko - Milka	6,93%
Toffifee	5,89%
Michałki z Hanki	5,73%
Rocher - Ferrero	4,49%
Michałki z Wawelu	4,36%
Mieszanka Krakowska - Wawel	3,97%
Śliwki w czekoladzie - Goplana	3,80%
Lindor - Lindt	3,63%
Mieszanka Wedlowska - Wedel	3,53%
Michaszki - Mieszko	3,49%
Śliwka Nałęczowska - Solidarność	3,45%
Tiki Taki - Wawel	3,07%
Rajskie Mleczko - Goplana	2,83%

Źródło: Kantar, Target Group Index, lipiec 2022 – czerwiec 2023

KANTAR

### Czekolada w tabliczkach: marki spożywane najczęściej [RS]

Milka	28,87%
Wedel	27,24%
Wawel	15,74%
Nussbeisser	8,00%
Alpen Gold	7,89%
Goplana	6,58%
Lindt	6,09%
Kinder Chocolate	5,56%
Schogetten	5,26%
Ritter Sport	3,28%
Terravita	3,20%
Fin Carre	2,86%
Toberone	1,87%

Źródło: Kantar, Target Group Index, lipiec 2022 – czerwiec 2023

KANTAR

Słodkie niespodzianki cieszą szczególnie najmłodszych konsumentów – dobrze przygotowana oferta powinna więc obejmować kalendarze atrakcyjne wizualnie i zawierające zaskakujące drobiazgi: czekoladki, pierniki, a nawet cukierki, lizaki i żelki.

Wzmocniony ruch przy regałach ze słodyczami już od początku grudnia generuje również mikołajkowy zwyczaj obdarowywania się drobnymi upominkami. Klienci sklepów kupują wówczas tabliczki czekoladowe, pralinki, figurki okolicznościowe, a także batoniki, cukierki czy wafelki.

Niewiele później przedświąteczny handel słodyczami rozkwita jeszcze bardziej – tym razem największym powodzeniem cieszą się produkty powstające specjalnie z okazji świąt, chociaż na brak zainteresowania nie mogą narzekać również producenci oferujący wyroby znane i lubiane, popularne przez cały rok. Najbardziej charakterystyczne dla świąt Bożego Narodzenia są pierniki, Polacy bardzo chętnie sięgają też po czekolady, cukierki, bombonierki, praliny, a także owoce w czekoladzie, np. wiśnie, rodzynki czy śliwki.



Milka

*Dawanie jest*  
**NAJPIĘKNIEJSZYM**  
**PREZENTEM**



Okres przed Bożym Narodzeniem to czas, kiedy konsumenci chętniej niż zwykle sięgają po produkty z wyższej półki, oczekując odrobiny luksusu. Zadaniem tych artykułów jest też podkreślenie wyjątkowej świątecznej atmosfery. Coraz częściej producenci przygotowują ofertę specjalną, w której prym wiodą zestawy okolicznościowe i edycje limitowane (wyroby marcepanowe, figurki czekoladowe nadziewane lub klasyczne, mieszanki pralin i pierniczki). Na największą różnorodność produktów w tej kategorii mogą wprawdzie liczyć klienci sklepów wielkopowierzchniowych, ale także w średnich i małych sklepach spożywczych mamy w tym okresie do czynienia z dużym zróżnicowaniem.

### Czekoladowy akcent

W tygodniach przedświątecznych szybciej niż zwykle zni-

kają z półek wyroby z czekolady. Nie brakuje w tym czasie amatorów tabliczek czekoladowych oraz pralinek w różnych smakach – wybierane są na słodką przekąskę do świątecznej kawy, drobny upomi-

**W czekoladowej ofercie nie może również zabraknąć figurek, szczególnie dla najmłodszych.**

nek pod choinkę itp. Warto zaproponować klientom różne rodzaje czekolad – od gorzkich poprzez deserowe, aż do mlecznych i białych.

Święta Bożego Narodzenia to czas spotkań rodzinnych, dlatego wyraźnie rośnie zainteresowanie produktami

premium. Wśród łakoci czekoladowych można znaleźć wyróżniające się delikatną konsystencją, wysoką jakością kakao, dodatkami przypraw korzennych, bakalii, owoców liofilizowanych. Mile widziane są też smakowite nadzienia, likiery, płatki kwiatów, eleganckie formy np. pralinek. Całości dopełnia opakowanie, które musi wyróżniać się na półce.

W czekoladowej ofercie nie może również zabraknąć figurek, szczególnie dla najmłodszych. Są to najczęściej formy św. Mikołaja, bombek, choinek, aniołków, bałwanków i reniferów. Dobrze sprzedają się zarówno zestawy drobniejszych figurek o różnych gramaturach, jak i pojedyncze duże postaci, które mogą urozmaicić ekspozycję. Na uwagę zasługują też wszelkie nowinki rynkowe: zmiany formatu, specjalna szata graficzna opakowania, nowy smak czy kolejna odsłona znanych i lubianych wyrobów.



# CHERRISSIMO



*Katarzyna  
Gierulka*

WSPARCIE MARKETINGOWE:



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



OOH



POS

Kiedy nadejdzie czas domowych wypieków i przygotowywania prezentów, klienci na pewno będą poszukiwać tabliczek mlecznych, gorzkich i białych, jak również bardziej innowacyjnych połączeń, jak np. solony karmel, masło orzechowe, kokos, marakuja, mango, cytryna. Na topie są też smaki kawowe (cappuccino, espresso, latte machiato, mocca), korzenne (cynamon, kardamon) i alkoholowe (whisky, brandy, wiśnie w likierze). Modne są ponadto bakalie w czekoladzie, jak np. migdały, orzechy, suszone owoce, kokos.

Dla klientów cennym urozmaicheniem czekoladowej oferty mogą być produkty na wagę. Wśród nich powinny dominować w tym czasie słodycze z okazjonalnymi akcentami, np. pra-

linki na choinkę w kształcie cukierka lub prezentu gwiazdkowego, małe choinki, mikołajki czy bałwanki.

### W świecie ciastek

Nie tylko czekolada bije rekordy popularności przed Bożym Narodzeniem. Czas ten, spotęgowany jeszcze specyfiką sezonu zimowego, sprzyja sprzedaży ciastek. Królują oczywiście te z korzennym aromatem, jak pierniczki czy ciasteczka imbirowe. Ich amatorzy mogą delektować się bogactwem kształtów, smaków i dekoracji. Nie bez znaczenia są też atrakcyjne opakowania, dostępne w różnych formatach. Kuszącą opcją dla klientów sklepu może być oferta słodyczy do ozdabiania choinki, w której skład weszłyby

pierniki i inne ciasteczka, cukierki z zawieszkami, cukrowe laseczki, ozdobne figurki oraz praliny. Idealnie, je-

**Dla klientów cennym urozmaicheniem czekoladowej oferty mogą być produkty na wagę.**

śli ciastka dostępne są zarówno w opcji konfekcjonowanej, jak i na wagę. Klienci przede wszystkim wybierają piernikowe gwiazdki, serca, bałwanki i aniołki, a także krajanek oraz pierniki z nadzieniem

Reklama

  
**CUKRY  
NYSKIE**  
1949

Spółdzielnia Pracy  
CUKRY NYSKIE  
Al. Wojska Polskiego 9,  
48-300 NYSZA  
tel. +48 77 433 24 11,  
www.cukrynyskie.com.pl



**NOWOŚĆ!**

**HERBATNIKI  
W MLECZNEJ  
CZEKOLADZIE**

owocowym w różnych smakach. Uwagę dzieci na pewno zwróci ciasteczka w różnych kształtach, zdobione lukrem bądź czekoladą.

Warto także zadbać o uzupełnienie oferty klasycznych ciastek i wafelków znanych i lubianych marek. One zawsze znajdują nabywców, nie tylko od święta.

### Oferta dla dzieci

Trudno sobie wyobrazić święta bez cukierków. Największą radość sprawiają dzieciom i pod ich kątem należy dopasować ofertę. Stąd mniejszą uwagę można poświęcić cukierkom z alkoholem, o kwaskowych smakach czy wręcz twardym. Dla najmłodszych klientów należy przygotować nieco inną ofertę. Młodzi konsumenci wybierają najczęściej cukierki w polewie czekoladowej, z najróżniejszymi nadzieniami. Do-

datkowo lubują się w galaretkach owocowych, np. o smaku truskawkowym, malinowym czy pomarańczowym, obalanych pyszną czekoladą.

Żelki z kolei kuszą nie tylko oryginalną formą, ale również smakiem naturalnych koncentratów owocowych czy zawartymi w składzie witaminami, także lizaki to stała pozycja w dziecięcym menu. Na Gwiazdkę warto wyeksponować lizaki w kształcie Mikołaja czy choinki, nie zapominając jednak o tradycyjnych kulcach w różnych smakach. Magnesem przyciągającym uwagę najmłodszych będzie oryginalny stojak, np. drzewko czy świąteczna puszka.

Starszych klientów mogą z kolei zainteresować komponowane przez producentów na bazie własnego portfolio różne Mieszanki Świąteczne, czyli tzw. mix najróżniejszych smaków cukierków w unikato-

wej oprawie graficznej. Najczęściej wybierane są cukierki w czekoladzie, galaretki w czekoladzie, tradycyjne krówki czy cukierki twarde o najróżniejszych owocowych smakach. Przed konsumpcją mogą z powodzeniem pełnić funkcję dekoracyjną na choince lub być ozdobą świątecznego stołu. Jeśli mamy takie możliwości, to część oferty można zaoferować do sprzedaży luzem, na wagę. Część konsumentów docenia ten wariant sprzedaży, gdy samemu może stworzyć własną „mieszankę” z proponowanych przez sklep cukierków na wagę.

### Idealne na upominki

Grudzień sprzyja zakupom okazjonalnych słodczy. W tej grupie produktów bardzo ważne jest opakowanie – może być

## OKIEM EKSPERTA



**EMILIA JOB** · Specjalista ds. marketingu · Cukry Nyskie

W okresie świątecznym produkty cieszące się popularnością to przede wszystkim Herbatniki Korzenne (Spekulatius) ozdobione polewą czekoladowo-mleczną, oraz aromatyczne ciastka Szarlotki dekorowane cukrem. Obecnie wprowadzamy również wyciekowaną przez Klientów nowość-Herbatniki Korzenne Deserro z pyszną i delikatną czekoladą mleczną. Wszystkie świąteczne ciasteczka zamykamy w pięknych, starannie zaprojektowanych opakowaniach, dlatego mogą posłużyć jako dekoracja stołu lub dodatek do mikołajkowego upominku. Nasze korzenne ciastka idealnie sprawdzą się również jako pachnące i pyszne ozdoby choinkowe.



**DOROTA PIWOWARSKA** · Category Manager · Wawel

Święta to wyjątkowy czas podarunków serca i celebrowania wspólnych chwil z Tymi, których kochamy. Co roku dużym zainteresowaniem cieszą się słodczyce idealne na prezent, jak i w formie poczęstunku na stół. W tegorocznej ofercie przygotowaliśmy propozycje zarówno dla koneserów wykwintnych smaków, jak i te odpowiadające dziecięcej fantazji. Wśród świątecznych nowości do odkrycia są czekolady duże kojarzone ze świątecznymi wypiekami: Makowiec, Miodownik czy Brownie z Wiśniami oraz lekkie puszyste pianki Królewskie Mleczko o smaku piernikowym. W zimowe wieczory rozgrzeją nas czekoladki o smakach inspirowanych nalewkami: Pigwówka, Wiśniówka, czy Cytrynówka, zapakowane w subtelne prezentowe opakowania. Na najmłodszych czekają ozdobne puszki – zabawki w kształcie zimowych postaci: Reniferka, Niedźwiadka i Pingwinka oraz oryginalny zestaw Krówkowy.

specjalnie przygotowane z myślą o świętach lub uniwersalne. Są też takie rozwiązania, które gwarantują sprzedaż także w późniejszych tygodniach, np. opakowania standardowe, ale z bożonarodzeniowymi nakładkami. Tego typu artykuły chętnie kupowane są na prezent.

Na kilka tygodni przed świętami zdecydowanie rosną udziały wartościowe słodczy paczkowanych, wśród których warto zwrócić szczególną uwagę na praliny impulsowe, pianki i galaretki w czekoladzie, które od lat stanowią podstawę drobnych upominków nie tylko dla najmłodszych.

Wyeksponować trzeba nie tylko świąteczne praliny w przyciągających wzrok pudełkach, lecz także duże ta-

bliczki, znane i lubiane kolekcje czekoladek, a także klasyczne bombonierki.

Dużą popularnością cieszą się też edycje specjalne słodczy, np. w smakach kojarzonych z zimą, jak korzenny, marcepanowy, waniliowy, piernikowy, bakaliowy.

Wśród propozycji prezentowych na uwagę zasługują też zestawy kilku rodzajów bakalii w czekoladzie, dostępne w atrakcyjnych opakowaniach. Na zainteresowanie swoimi wyrobami liczyć mogą również producenci klasycznych ciastek i pierników sprzedawanych w ozdobnych pudełkach czy puszkach. Warto jednak pamiętać, że półka premium to nie tylko wyjątkowe smaki. Kluczowe jest tu opakowanie wyróżniające się lakierowaniem,

tłoczonymi literami, złotymi wstążkami czy nietypową fakturą kartonu. Klienci cenią też system „otwórz-zamknij”, ułatwiający zachowanie walorów produktu.

### Kuszenie ekspozycją

Organizując miejsce na świąteczne słodkości, warto skorzystać z proponowanych przez producentów gotowych stojaków, ekspozytorów, np. w kształcie choinki czy standów półkowych na czekolady. W tym okresie nawiązują one jednoznacznie do motywów zimowych i świątecznych. Tego rodzaju dodatki wyeksponują odpowiednio świąteczny towar, a co za tym idzie, szybko zwrócą na siebie uwagę klientów. Większość producentów od lat wspomaga w ten

Reklama

**DAJ SOBIE CZAS**

**DAN CAKE**  
THE FINE ART OF BAKING  
SINCE 1951

**BABKA**  
CYTRYNOWA  
LEMON

**BABKA**  
MARMURKOWA  
MARBLE

**BABKA**  
MARMURKOWA  
W POLWIE SZKAWELI

**CHRISTMAS LOG**

**STRUCLA**  
Z MARCEPANEM

**NA ŚWIĘTA!**



# SPOTKAJMY SIĘ W TE ŚWIĘTA

**NOWOŚĆ**



SOCIAL  
MEDIA



INTERNET



PRASA



POS



TRADYCJA

JAKOŚĆ

sposób sprzedaż swoich produktów.

W przypadku łakoci warto zastanowić się też nad różnymi formami degustacji. Skosztowanie oryginalnych, jak i limitowanych smaków czekolady, ciastek czy cukierków, będzie najlepszym zaproszeniem do zakupu danego produktu. Tego rodzaju promocja wprowadzi w sklepie świąteczną atmosferę, która na pewno przełoży się na większe zyski.

### Napoje w świątecznym klimacie

Święta kojarzą nam się z czasem spędzonym z rodziną, a spotka-

niom przy stole towarzyszy zazwyczaj filiżanka kawy. Polacy piją coraz więcej tego napoju, wiedzą też dużo o jego właściwościach oraz różnych sposobach parzenia. Dzięki popularyzacji wysokiej jakości domowych ekspresów i kawiarek, wzrostowi świadomości oraz wszechobecnemu trendowi slow, dynamicznie rośnie grono entuzjastów kaw.

Do celebrowania tego wyjątkowego czasu klienci sklepów wybierają najczęściej produkty marek, które lubią, choć zdarza się, że sięgają po rynkowe nowości skuszeni reklamą, ciekawym opakowaniem bądź atrakcyjną promocją.

Co wymaga wyróżnienia w ofercie przedświątecznej? Przede wszystkim asortyment kaw ziarnistych oraz mielonych. Rynek ulega premiumizacji – głównymi kryteriami wyboru staje się jakość kawy, jej walory smakowe (kwasowość), bogaty aromat, moc i intensywność. Cena schodzi na plan dalszy, liczy się znana marka gwarantująca jakość. Kawosze czytają uważnie etykiety, zwracają uwagę do jakiego sposobu parzenia dana kawa jest przeznaczona, jak została wypalona, czy pochodzi z certyfikowanych upraw lub została wyprodukowana

## OKIEM EKSPERTA



**JOANNA KĄKOL** · Rzecznik Prasowy · Colian

Polacy chętnie wybierają słodczyce na prezent, zwłaszcza praliny. Chociaż w ciągu roku raczej szukają okazji i „jakości za rozsądną cenę”, w święta są skłonni wydać więcej na produkty marek, które dobrze znają i którym ufają. W przypadku kategorii pralin, w tym prezentowych, od października do grudnia realizowana jest ponad 1/3, a nawet połowa całej rocznej sprzedaży. Z oferty Colian chętnie wybierane są praliny Złota Wiśnia i Złoty Orzech, czekoladowe tabliczki Goplana – Oryginalna Mleczna, Super Mleczna, Klasyczna Gorzka, Super Gorzka oraz karmelowe figurki Goplana. W tym roku zaskoczymy naszych konsumentów bardzo aromatyczną ofertą okazjonalną. Króluje w niej Śliwka Nałęczowska w czekoladzie z cynamonem, piernikowe Jeżyki i Familijne oraz Oranzada Hellena z nutą korzenno-piernikową. Szczególnie polecamy nowość od marki Grzeški – Mikołaja z mlecznej czekolady z chrupiącym nadzieniem. Pyszną przekąską będą też Jeżyki Coolki MILK i DARK.



**WIKTOR KOWALSKI** · Brand Manager · Dan Cake Polonia

Od wielu lat fundamentem naszej oferty są sezonowe ciasta świąteczne – drożdżowe struclę z marcepanem i rodzynkami, świąteczna rolada kakaowa i babki. W tym roku w naszej ofercie stawiamy także na dwie nowe linie produktów. Pierwsza to dekorowane polewami i posypkami babki marmurkowe: piernikowa z dodatkiem skórki pomarańczowej i waniliowa z posypką z wiórków kokosowych, a druga to ciasta foremkowe w trzech wariantach: kakaowo-banane, czekoladowe z pomarańczą oraz o smaku cappuccino. Doskonale sprawdzają się one podczas świątecznych spotkań w gronie rodziny i znajomych, jako uzupełnienie zarówno własnoręcznych wypieków, jak i tych zakupionych w cukierni. W listopadzie ruszamy z kampanią naszych sezonowych produktów. Zaplanowane zostały działania zarówno w digitalu, gdzie emitowane będą spoty promujące świąteczne wypieki marki, jak i kampania z wykorzystaniem ekranów LCD w centrach handlowych i galeriach w największych miastach Polski. Akcja startuje 27.11, a więcej informacji już wkrótce na stronie [www.SwietaZDanCake.pl](http://www.SwietaZDanCake.pl), na której nie zabraknie również porad, jak przez okres świąt przejść bez towarzyszącej im zwykle gonitwy i stresu.

**MARTA RYBKOWSKA** · Product Manager · Dr. Oetker Polska

Zainteresowaniem cieszy się nasza naturalna waniliowa linia: Laska wanilii, Cukier, Ekstrakt naturalny i Pasta Intense z wanilii Bourbon z Madagaskaru. Istotnie wzrasta również sprzedaż klasycznego Cukru wanilinowego, Przyprawy korzennej, Proszku do pieczenia, Drożdży instant czy Śmietan-fixu.





# terravita



## PRZYGOTUJ SIĘ • NA SEZON • PREZENTÓW

### 225 G PRZYJEMNOŚCI

**terravita**

CZEKOLADA MLECZNA

*Pytania*

Czym jest poczucie  
witalności, odrogi,  
mowa niemych słów,  
krzykiem symboli,  
porażką, aniołem,  
anem, metafor,  
chwała, natchnienia.

Czym jest szczęście,  
pełnia życia,  
pamiętam jego zachwyty,  
tętno, myślenia,  
od dotykania do myślenia.

Czym jest miłość,  
wzburzeniem, namiętności,  
uczuciem, toczącym  
spór z naturą,  
łękiem, psalmodii.

Czym jest pamięć,  
inna nazwa świadomości,  
chwilą, istnieniem,  
komfortem, wyborem,  
wspomnienia.

Coraz częściej pytam  
co to wszystko ma znaczenie,  
może to jest życie -  
a czym jest życie,  
pojęcia, cudu, istnienia.

*Jerzy Ł. Sylwia*

THE PERFECT GIFT FOR YOU

100% PLEASURE

**terravita**

[www.terravita.pl](http://www.terravita.pl)



z poszanowaniem zasad fair trade. Polacy najbardziej lubią jednorodne Arabiki, ciemno palone, o głębokim czekoladowym smaku i pobudzających właściwościach.

Klienci zwracają uwagę na stosunek ceny do jakości, informacje o pochodzeniu surowca, oznaczenia produktów eko i bio. W okresie świątecznym klienci nabywają więcej kaw z segmentu premium z przeznaczeniem na poczęstunek dla gości, a także jako upominek. Zawsze sprawdzają się też zestawy typowo prezentowe (np. z czekoladkami) oraz limitowane edycje i promocje z kubkami i filiżankami. Konsumenci przykładają także wagę do zakupów gadżetów do mielenia, parzenia i podawania kawy. Popularnością cieszą się limitowane wersje świąteczne w atrakcyjnych opakowaniach lub z dołączonymi bonusami oraz produkty znanych marek intensywnie reklamowane w mediach.

Warto też zadbać, aby na sklepowej półce znalazły się także inne rodzaje kawy – rozpuszczalne, w kapsułkach,

saszetkach, napoje kawowe 2 w 1 czy produkty bezkofeinowe. Można wyeksponować aromatyczne dodatki, jak cynamon, kardamon, anyż, goździki, cukier cynamonowy, syropy itp., niezbędne do zimowych napojów kawowych i deserów.

Wśród klientów sklepów znajdzie się na pewno sporo osób szukających herba-

mieszanek zawierających listki herbaciane, zioła, owoce suszone, płatki kwiatów.

Tu także warto zadbać o odpowiednie dodatki. Oprócz przypraw, klientów mogą zainteresować różnego rodzaju syropy, np. malinowe, z czarnego bzu, cytrynowe. W przypadku kawy i herbaty kupowanych na drobne upominki, na pierwszym planie powinny znaleźć się produkty wyróżniające się na półce eleganckimi opakowaniami, wśród których dominują puszki i ozdobne kartoniki.

Swoich zwolenników mają także napary z takich ziół, jak mięta, melisa, szalwia, pokrzywa, rumianek, czystek czy morwa biała. Nie zawierają one żadnych sztucznych domieszek, barwników ani aromatów, a ich pozytywny wpływ na zdrowie został doceniony przez konsumentów. Zimą Polacy w herbatach zarówno ziołowych, jak i smakowych, zielonych czy owocowych szukają remedium na przeziębienia i podniesienie ogólnej odporności organizmu. Czas świątecznych uczt sprzyja nato-

**Klienci zwracają uwagę na stosunek ceny do jakości i informacje o pochodzeniu surowca.**

ty, która umili te wyjątkowe świąteczne chwile. Zimą większość konsumentów poszukuje herbaty rozgrzewającej czarnej i zielonej – z goździkami, imbirem, cynamonem, a także herbatki owocowej oraz różnego rodzaju



#### **JACEK JĘDRZEJCZYK**

Starszy Trener Wewnętrzny  
Akademia Umiejętności Eurocash

Mimo, że świąteczna atmosfera kojarzy się z końcówką roku, właściciele sklepów przygotowania do okresu bożonarodzeniowego powinni rozpocząć zdecydowanie wcześniej. Efektywność sprzedażowa sklepu zawsze poprzedzona jest starannym, wcześniejszym planowaniem. Należy przeanalizować sprzedaż w okresie świątecznym z ubiegłego roku – być może jakieś rozwiązania przyniosły oczekiwane efekty, więc warto z nich skorzystać również w roku bieżącym. W tym okresie właściciele sklepów powinni zadbać o odpowiedni asortyment, którego nie może zabraknąć w ofercie.

Jak zwiększyć sprzedaż przed Świętami i tym samym – co zrobić, aby to właśnie Twój sklep był częściej odwiedzany niż inne?

Należy zapewnić klientom swobodny dostęp do towaru, umożliwiający interakcję z produktem. Dobrym pomysłem może okazać się np. organizacja degustacji. Warto pamiętać, że ekspozycja oraz materiały marketingowe są także „cichym sprzedawcą”. Ogromne znaczenie ma również stworzenie „świątecznej atmosfery” – zadbaj więc o estetyczne dekoracje.

Nie zapomnij o odpowiednim zatowarowaniu strefy przykasowej, aby klient mógł jeszcze w ostatniej chwili dodać coś do swojego świątecznego koszyka. Dodatkowe produkty, podczas sprzedaży aktywnej, należy oferować z uśmiechem i w nienachalny sposób, podkreślając zalety produktu i korzyści, jakie może mieć z nich kupujący.

Colian

Polska  
Firma  
Rodzinna

Gopłana  
**Grzeński**

**KUP NOWOŚĆ JUŻ DZIŚ**

**Nowość**



**MIKOŁAJ SYPIE KASA!**



Dlaczego warto mieć  
u siebie **Mikołaja Grzeński**?



Aktywacja konsumenta  
cashback gwarantem  
wzrostu rotacji produktu!



**gwiazdkowegrzeszki.pl**

Promocja trwa od 01.12 do 23.12.2023 r. każdego dnia do wyczerpania dziennej puli zwrotów wynoszącej 300 sztuk. Organizatorem promocji i administratorem danych osobowych jest NRV agency sp. z o.o. Szczegóły i regulamin dostępne na gwiazdkowegrzeszki.pl.

Silne wsparcie marketingowe:



TV



DIGITAL



POS



INFLUENCERS



EKSPOZYCIE

miast popularności naparów stymulujących metabolizm, poprawiających trawienie, wspomagających pracę wątroby i jelit.

Wzrost świadomości konsumentów oraz popularność specjalistycznych sklepów z herbatą sprawia, że rośnie także rynek nietypowych herbat popularnych – klienci zaczęli poszukiwać bowiem również w sklepach ogólnospożywczych takich wyszukanych produktów, jak yerba mate, kombucza, matcha, żeń-szeń czy kurkuma. Wśród herbat ziołowych pojawia się też wiele ciekawych nowości, jak ostropest plamisty, dziurawiec, kwiat głogu, a także oryginalne mieszanki: melisa z lawendą czy rumianek z trawą cytrynową.

O ile herbaty czarne w tym czasie sprzedawane są częściej w większych gramaturach, to do koszyków sklepowych trafiają raczej mniejsze opakowania herbat smakowych

czy owocowych. Dzięki temu klienci mają w domu większy wybór smaków na różne okazje.

Podobnie jak w przypadku kawy, także w tym segmencie rynku przed świętami rośnie popularność produktów znanych marek, często z wyż-

**Odświątne dania potrzebują przecież odpowiedniej oprawy, klienci poszukują więc gwarantowanej jakości.**

szej półki cenowej. Odświątne dania potrzebują przecież odpowiedniej oprawy, klienci poszukują więc jakości gwarantowanej miejscem pochodzenia surowca, rodzajem upraw, tradycyjnymi sposobami

mi zbioru. Zwiększa się w tym czasie popularność herbaty liściastej, która jest postrzegana jako bardziej luksusowy produkt o lepszej jakości.

Limitowane wersje świąteczne, bombonierki herbaciane, herbaty w ciekawych opakowaniach, słoikach czy tubach oraz markowe produkty o smakach kojarzących się ze świętami są również chętnie kupowane na prezenty. Często klienci poszukują w sklepach drobnych gadżetów związanych z herbatą, jak zaparzacze, ozdobne łyżeczki czy kubki.

Komponując zimową ekspozycję działu kaw i herbat trzeba ją dostosować do świątecznych tendencji rynkowych. Na półkach królować powinny propozycje czołowych producentów o dużym wsparciu reklamowym, a produkty należy ustawić w taki sposób, żeby eksponować ich markę. Na te artykuły bowiem klienci zwrócą przede wszystkim uwagę.



foto: Bigstock/Photocom

OD 1851

E. Wedel



**PODARUJ  
CZEKOŁADOWĄ PRZYJEMNOŚĆ**

Oprócz kawy i herbaty powodzeniem w tym okresie na pewno będą się cieszyć napoje zimne gazowane i niegazowane, bez których trudno byłoby zorganizować poczęstunek dla gości. Nadchodzi więc dobry czas dla soków, nektarów, lemoniad, oranżady, coli i rozmaitych napojów owocowych, które będą idealne nie tylko do ugaszenia pragnienia, lecz także do koktajli i drinków.

Zakupy wody robione są na zapas, w formie całych zgrzewek, należy zatem przygotować dużo miejsca w magazynie na zgrzewki różnych marek i wariantów, tak żeby zaoferować maksymalnie szeroki asortyment oraz nie dopuścić do powstania braków.

To jednak napoje gazowane (szczególnie typu cola) są najczęściej kupowanymi artyku-

łami w tym segmencie. Największą sprzedaż odnotowują warianty najbardziej znanych marek, zarówno w wersjach standardowych, jak i light. Systematycznie rośnie sprzedaż tych ostatnich, a także propozycji słodzonych zamiennikami cukru. Klienci stawiają na jakość reprezentowaną marką. Przed świętami, szczególnie duże zainteresowanie budzą napoje o większych pojemnościach, dlatego warto zadbać o ich ciągłą dostępność w sklepach. Klienci, przygotowując się do zbliżających się świąt, często podejmują wzmożone zakupy napojów, zwłaszcza kilka dni przed wigilią, dlatego warto wcześniej przygotować się na ten wzrost sprzedaży.

Poszerzony asortyment można ustawić w kilku miej-

scach sklepu, żeby umożliwić dokonanie zakupu impulsowego. Oprócz regałów z napojami, duże opakowania napojów gazowanych oraz zgrzewki wody powinny zostać umiejscowione w pobliżu kas, aby zapewnić klientowi wygodę zakupu. Soki i słodkie napoje warto postawić w pobliżu działu z alkoholami, aby stymulować zakupy komplementarne. Warto także skorzystać z ekspozytorów sezonowych oferowanych przez producentów, które pozwolą zwrócić uwagę klientów i uatrakcyjnią wystrój sklepu.

### Przygotowania placówki handlowej

Wybór momentu zasygnalizowania klientom, że oto właśnie rozpoczynamy w naszym sklepie czas przedświątecznych za-

Reklama

**ZATOWARUJ SWÓJ SKLEP**

# LOYD

*The Magic Experience*



## Hot Winter

*Herbatki inspirowane tradycyjnymi zimowymi drinkami  
Grog | Glögg | Glühwein*



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ I POZNAJ PRZEPISY  
[www.loydtea.pl](http://www.loydtea.pl)



kupów jest niezwykle ważny. Decydując się na artykuły ściśle związane ze świątecznym klimatem, już od listopada warto rozważyć przygotowanie miejsca w magazynie na asortyment spożywczy o dłuższym terminie ważności. W niektórych przypadkach wczesne zakupy mogą wiązać się z korzystniejszą, promocyjną ceną. Posiadając odpowiednią przestrzeń składową, można osiągnąć dodatkowe zyski poprzez wcześniejsze zaopatrzenie się w te produkty.

Etapowe wprowadzanie na półki produktów świątecznych wymaga jednoczesnego czasowego ograniczenia asortymentu o słabszej rotacji. Dzięki takiemu podejściu unikniemy dezorganizacji związanej z gwałtowną wymianą dużej części towaru bezpośrednio przed okresem świątecznym. Opóźnione umieszczenie oferty bożonarodzeniowej na półkach i w chłodniach może skutkować stratami, gdyż będziemy zdani je-

dynie na klientów kupujących w ostatniej chwili. Wówczas ryzykujemy pominięcie naszego sklepu przez pozostałą część klientów.

Warto zaobserwować kroki, które wykonuje konkurencja, ale też przypomnieć sobie, jak postąpiliśmy rok, dwa wcześniej. Wnioski z ubiegłych lat pozwolą nam przynajmniej uniknąć popełnionych wówczas błędów. Można też porozmawiać z wybranymi klientami (z różnych grup konsument-

## OKIEM EKSPERTA



**BARTŁOMIEJ KUBACKI** · Dyrektor ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży · PepsiCo

Święta to okres radości i wspólnego spędzania czasu z bliskimi. W Polsce, niezmiennie, najpopularniejszymi markami PepsiCo w tym okresie są Pepsi i Pepsi Max. Dla wielu Polaków, obecność tych marek na stole to nie tylko tradycja, ale wręcz niezbędny element spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Obecnie, zgodnie z obserwowanymi na całym świecie trendami, coraz więcej Polaków wybiera Pepsi Max, będącą świetną alternatywą dla tych, którzy chcą ograniczyć spożycie cukru, nie rezygnując z ulubionego smaku. PepsiCo ma w planach wzmocnienie obecności swoich marek w sklepach w okresie przedświątecznym. Przygotowane zostaną specjalne, świąteczne strefy, gdzie konsumenci łatwo znajdą swoje ulubione napoje. Dodatkowo, już teraz możemy się spodziewać atrakcyjnych promocji, które umiłą nam przygotowania do świąt. Niech wyjątkowy smak towarzyszy nam w najpiękniejszym okresie roku!



**WOJCIECH KWESTOROWSKI** · Dyrektor Handlowy · Grycan-Lody od pokoleń

W okresie świątecznym konsumenci chętnie sięgają po ulubione, tradycyjne smaki lodów. Dużym zainteresowaniem cieszą się nasze bestsellery: lody Czekoladowe, Waniliowe, Bakaliowe i Truskawkowe w opakowaniach 500 ml. Natomiast w formacie 1100 ml największą popularnością cieszą się lody Bakaliowe, Czekoladowe, Waniliowe i Śmietankowe. To warianty, które sprawdzają się zarówno podane same, jak i w deserach, czy w towarzystwie ciast. Lody Waniliowe, czy Śmietankowe doskonale smakują z tradycyjną szarlotką, a lody Czekoladowe komponują się np. z domowym sernikiem. Na nadchodzące Święta polecamy także bardzo lubiane lody Słony Karmel oraz nasze tegoroczne nowości: lody Borówkowe z nutą Wanilii i Śmietankowe z czekoladą i sosem wiśniowym.



**ZUZANNA RASZYŃSKA** · Brand Manager Chupa Chups · Perfetti Van Melle Polska

Coraz większymi krokami zbliża się Boże Narodzenie. To czas spotkań wśród najbliższych i obdarowywania ich prezentami, których dodatkiem najczęściej jest słodki upominek. Jest to ważny sezon sprzedażowy dla marki Chupa Chups posiadającej w swoim portfolio produkty idealne na tę okazję. Lizaki, żelki, gumy balonowe czy cukierki do żucia – cieszą i wywołują uśmiech na twarzy każdego, niezależnie od wieku, zgodnie z hasłem marki: Forever Fun. W okresie świątecznym Chupa Chups intensyfikuje swoją aktywność w mediach społecznościowych by przypominać o sobie konsumentom i angażować w ten najmiłszy w roku czas. Sezonowa oferta marki w tym roku poszerzyła się o limitowany kalendarz adwentowy, który zdecydowanie umili odliczanie dni do świąt.



# Wesołych Świąt życzy

**PERFETTI**  
*van Melle*



Reklama

# OTWÓRZ, PRZEKRĘĆ, PIJ!



Wyzwaniem, które bezpośrednio dotyczy producentów wody i innych napojów jest wymóg dostosowania się do dyrektywy europejskiej wchodzącej w życie w lipcu przyszłego roku, a mówiącej o konieczności trwałego połączenia korka z butelką. Wprowadzenie takiego rozwiązania wymaga oczywiście pewnych modyfikacji na liniach produkcyjnych przez wszystkich producentów. Wierzymy jednak, że przyczyni się ono do zwiększenia poziomu zbiórki opakowań z tworzyw sztucznych, a tym samym do lepszej ochrony naszego środowiska naturalnego. Polska Woda jest już w pełni przygotowana do wprowadzenia wymaganych zmian. Mamy nadzieję, że rozwiązanie proponowane w wodzie PRIMAVERA spotka się z pozytywnym odbiorem naszych klientów.

kich) i zapytać, czego by oczekiwali w tym roku od sklepu pod kątem asortymentu.

Warto wprowadzić także możliwość darmowej degustacji nowości rynkowych – klient zdąży się wówczas zapoznać z produktami, oceni je. Gdy taki „towar” zostanie zakupiony przez większą liczbę klientów, to wówczas można go bez obaw wstawić do właściwej oferty świątecznej. Bywają producenci, którzy ułatwiają handlowcom pracę, samodzielnie dostarczając wraz z asortymentem odpowiednie materiały reklamowe pozwalające zbudować ministoisko z promowaną ofertą.

W drugiej połowie grudnia nadszedł czas na zdecydowane działania. Jest to moment, kiedy konieczne jest zwiększenie tempa dostaw do sklepu, aktywne monitorowanie rotacji poszczególnych produktów oraz ciągłe korygowanie zamówień. W przypadku wyraźnego zauważalnego zainteresowania danym asortymentem, ważne jest zwiększenie jego dostępności (braki na półkach mogą być wykorzystane przez konkurencję). Konieczne jest również zapewnienie klientom pełnego zakresu oferty produktowej, aby byli w stanie zrealizować wszystkie swoje zakupy w jednym miejscu. Jeśli któryś z produktów, związany z menu świątecznym, dotychczas był przez nas traktowany mniej priorytetowo, warto przed świętami zwiększyć jego ekspozycję na półkach sklepowych.

Przed świętami możliwe jest ograniczenie sprzedaży słabiej rotujących produktów, na przykład poprzez zastąpienie w lodówkach lodów daniami gotowymi z ryb lub przetworami mącznymi, które cieszą się większym zainteresowaniem w tym okresie. Dodatkowe stojaki ekspozycyjne lub standy reklamowe mogą wspomóc ofertę – prezentacją tych samych produktów w dwóch różnych lokalizacjach zdecydowanie może przyczynić się do zwiększenia sprzedaży konkretnego towaru, zamiast być błędem.

Aby zachęcić klientów, warto rozważyć oferowanie niektórych produktów w promocyjnych cenach. Nawet jeśli obniżamy ceny, większa ilość sprzedanych towarów zrekompensuje te zniżki, generując dodatkowe zyski. Ponadto, atrakcyjne ceny stanowią dodatkową zachętę dla klientów, co może skłonić ich do regularnych wizyt. Jeśli przypadkowo czegoś zapomną, będą mieli powód, aby ponownie odwiedzić nasz sklep.

## Znaczenie personelu

Ostatnie dni przed świętami to czas intensywnej aktywności w handlu, co oznacza, że wszyscy pracownicy są wezwani do zaangażowania. To okres, w którym personel powinien być spe-

**inka**



**inka**



# ZBOŻENKA INSPIRUJE

SILNE WSPARCIE W MEDIACH I W PUNKTACH SPRZEDAŻY.



TV



ONLINE



POSM



SOCIAL MEDIA



INFLUENCER



cialnie zachęcany przez właściciela sklepu do zwiększenia wysiłku; rozważane jest nawet czasowe wydłużenie godzin otwarcia sklepu za dodatkową opłatą. Pracownicy mogą wyróżnić się, zmieniając strój na taki, który kojarzy się ze świętami (to inwestycja na dłuższy okres). Zasada „klient nasz pan” staje się szczególnie ważna w tym czasie. Podczas dłuższych zakupów lub oczekiwania w kolejkach do kasy, warto wyrazić dodatkową życzliwość i serdeczność,

**Priorytetem każdego sprzedawcy jest odpowiednie rozplanowanie godzin pracy personelu.**

aby zapewnić klientom komfort. Jeśli są tam dzieci, drobny upominek dla niecierpliwego malucha może pomóc uspokoić zestresowaną mamę. Priorytetem każdego sprzedawcy jest odpowiednie rozplanowanie godzin pracy personelu, aby klienci czuli, że obsługa sklepu jest w pełni do ich dyspozycji. Personel przede wszystkim powinien być szczególnie życzliwy oraz gotowy do udzielenia pomocy lub pomocy w razie potrzeby.

#### **W odpowiedniej atmosferze**

To doskonały pomysł, by podczas zakupów w tym sezonie towarzyszyła odpowiednia atmosfera. Dlatego, oprócz różnorodnego asortymentu, warto zadbać o aranżację wnętrza placówki handlowej. Dekoracje powinny być subtelne, nie przytłaczające przestrzeni, aby nie konkurowa-

ły z asortymentem ani nie przeszkadzały klientom w poruszaniu się. Jednakże powinny subtelnie przypominać, że święta zbliżają się wielkimi krokami. Estetyczna oprawa wizualna ma istotny wpływ na postrzeganie sklepu przez klientów. Jeśli brakuje nam doświadczenia lub wizji w tym zakresie, warto rozważyć zaangażowanie specjalistów, którzy pomogą stworzyć odpowiedni nastrój świąteczny.

W dekoracjach warto uwzględnić doznania zmysłowe, takie jak delikatna świąteczna muzyka (bez przesadnego rozpraszania podczas zakupów) oraz zapachy, które kojarzą się z tym okresem lub przyjemnymi doświadczeniami, np. zapach lasu, cytrusów czy pierników. Wszelkie bodźce zmysłowe dla klientów są mile widziane, o ile nie przekraczają granic dobrego smaku. Istotne jest również przemyślane oświetlenie wnętrza sklepu, które podkreślać będzie produkty, na których zależy nam najbardziej podczas sprzedaży.

Ważną kwestią jest także kolorystyka. Kolory powinny być przyjemne dla oka. Jasne i przyjazne kolory mogą stworzyć pozytywną atmosferę. Istotna jest także przestrzeń i układ półek. Warto zadbać o przestronność w placówce handlowej. Dobrze rozmieszczone półki i przestrzeń do swobodnego poruszania się mogą wpłynąć na komfort klientów.

#### **Okres wzmożonej aktywności promocyjnej**

Producenci przygotowują szeroką ofertę świąteczną, skupiając się na opracowaniu wyglądu opakowań oraz kreowaniu kampanii marketingowych. Ta staranna praca przekłada się na różnorodne propozycje bożonarodze-

niowe, które przyciągają klientów atrakcyjnymi przepisami, praktycznymi opakowaniami i efektywnymi działaniami reklamowymi. Konsumenty coraz chętniej wybierają produkty obecne w mediach, oferowane w okazyjnych cenach, a często dodatkowo z atrakcyjnymi gratisami lub książkami kucharskimi. Wierność tradycji i pewność co do jakości sprzyjają renomowanym markom, które regularnie w okresie przedświątecznym cieszą się dużym zainteresowaniem konsumentów.

Elementem istotnym dla sprzedawców z punktu widzenia działań marketingowych podejmowanych przez producentów są akcje promocyjne przeprowadzane w miejscach sprzedaży. Aby wyróżnić się spośród konkurencji, firmy proponują różnorodne materia-

**Bywają producenci, którzy ułatwiają handlowcom pracę, dostarczając wraz z asortymentem odpowiednie materiały reklamowe.**

ły w miejscu sprzedaży, takie jak ekspozytory, plakaty, wobblery czy też specjalne wystawki na paletach. Konsumentów przyciągają akcje promocyjne z udziałem hostess, umożliwiające wypróbowanie nowych wariantów produktów.

#### **Wsparcie handlu bożonarodzeniowego**

W okresie poprzedzającym Boże Narodzenie, odpowiednie zaaranżowanie wnętrza sklepu staje się kluczowym czyn-

# MOKATE

## *Cappuccino*

**NOWOŚĆ**



*Kochane za smak!*



nikiem w przyciąganiu klientów oraz stymulowaniu sprzedaży. Oprócz prezentacji produktów, meble sklepowe odgrywają istotną rolę w tworzeniu atrakcyjnego otoczenia sprzedażowego.

W przypadku świątecznego okresu, odpowiednio zaprojektowane i dostosowane meble sklepowe mogą znacząco ułatwić prezentację różnorodnych produktów związanych ze świętami. Dostarczają one platformę do wyeksponowania tych artykułów w sposób, który przyciąga uwagę klientów. Zastosowanie mebli, takich jak stojaki, regały, dekoracyjne witryny czy inne konstrukcje, umożliwia skuteczne i estetyczne wyeksponowanie asortymentu związanego z Bożym Narodzeniem.

Ponieważ produkty świąteczne różnią się zarówno pod względem kształtu, wielkości, jak i charakterystyki, dobrze zaplanowane i zróżnicowane meble sklepowe są kluczowe, aby pomóc w efektywnym wy-

eksponowaniu tych różnorodnych artykułów. Odpowiednio zaprojektowane regały, półki o różnych wysokościach i konstrukcje, które umożliwiają prezentację dekoracji, upomin-

**Stojaki, regały,  
dekoracyjne witryny  
czy inne konstrukcje,  
umożliwiają skuteczne  
i estetyczne  
wyeksponowanie  
asortymentu.**

ków czy żywności związanej ze świętami, mogą być nieocenione.

Ponadto, meble sklepowe mogą być wykorzystane do tworzenia specjalnych stref promocyjnych, gdzie produkty związane z Bożym Narodzeniem są prezentowane w sposób zachęcający do zakupów.

Dzięki starannie zaprojektowanej infrastrukturze mebli, sklep może wyróżnić i podkreślić ofertę świąteczną, zachęcając klientów do eksploracji i zakupów.

Rozproszenie kategorii produktów świątecznych w różnych częściach placówki stawia wyzwanie przed właścicielem sklepu. W takich przypadkach, zróżnicowane meble sklepowe mogą pomóc w stworzeniu logicznych i atrakcyjnych układów, które ułatwiają klientom odnalezienie poszukiwanych produktów.

Podsumowując, meble sklepowe odgrywają kluczową rolę nie tylko w prezentacji, ale także w organizacji świątecznej oferty, pomagając w efektywnym zarządzaniu asortymentem i w zachęcaniu klientów do zakupów w okresie Bożego Narodzenia. Ich starannie dobrany wybór oraz rozmieszczenie mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie sklepu i zachęcić klientów do zakupów. ▼

# Zawsze dobra cena, zawsze dobry smak.



Wybierana przez 23% polskich gospodarstw domowych\*



Intensywny, wyrazisty smak i bogaty aromat



Tradycyjnie doskonała



Zawsze w przystępnej cenie



**KAMIL GĘBSKI**  
Dyrektor Marketingu Wódki  
CEDC

### Jakie są największe wyzwania, które stoją przed branżą alkoholową w przyszłym roku?

W nadchodzącym roku branża alkoholowa zmierzy się z wyzwaniem w postaci ciągłego wzrostu akcyzy. To problem, który w nieproporcjonalny sposób wpływa na cenową sytuację alkoholi mocnych i ma potencjał znacząco wpłynąć na rynek w 2024 roku.

### Jakie innowacje wprowadziła firma w swoich produktach w ostatnich latach?

W ostatnim czasie wprowadziliśmy szereg innowacji. W segmencie alkoholi smakowych, marka Soplica odważnie poszerzyła swoją ofertę, wprowadzając CYTRY-NÓWKĘ. To produkt, który wyróżnia się jakością na rynku. Dzięki temu Soplica zdobyła lojalnych klientów i weszła śmiało w segment smaków egzotycznych, umacniając swoją pozycję jako królowa alkoholi smakowych.

Żubrówka, również zdecydowanie poszła naprzód i otworzyła drzwi do kategorii alkoholi smakowych Ready To Serve. Wprowadziła linię ŻU z trawą żubrową o różnych smakach, takich jak Apple ŻU, Sour ŻU i Mint ŻU, co znacznie nadbudowało sprzedaż ikonicznej wódki Żubrówka Bison Grass.

Kolejną innowacją było wprowadzenie Żubrówka Apple ŻU w puszcze w wersji gazowanej, co umożliwiło marce zajęcie nowej półki na rynku. Te innowacje pomogły firmie dostosować się do zmieniających się preferencji konsumentów i rozszerzyć swoją ofertę, zapewniając nowe, intrygujące smaki i formy spożycia.

### Jak oceniają Państwo mijający 2023 rok?

Rok 2023 dostarczył nam wiele wyzwań. Branża musiała sprostać presji inflacyjnej i wzrostowi akcyzy, co przekładało się na spadek wolumenu w kategorii alkoholowej. Niemniej jednak, jesteśmy dumni z naszych osiągnięć w dziedzinie innowacji. Wprowadzenie nowych wariantów produktów pod markami Soplica i Żubrówka pozwoliło nam zdobyć nowych klientów i skutecznie utrzymać naszą pozycję na rynku, mimo trudnych warunków minionego roku.

## AKTUALNOŚCI

### Interwencja „PH” w sprawie sprzedaży wiśni przed sklepem w Lubnie. Sąd oddalił wniosek sanepidu



Marysia z Lubna chcąc zarobić pieniądze na wycieczkę szkolną, sprzedawała wiśnie z sadu swojego dziadka na straganie ustawionym przed jego sklepem spożywczym. Stragan skontrolował sanepid, któremu towarzyszyła policja. Inspekcja Sanitarna z Wałcza nałożyła na ojca 16-latki mandat m.in. za nieposiadanie przez nastolatkę orzeczenia lekarskiego do celów sanitarno-epidemiologicznych. Mężczyzna nie przyjął mandatu w wysokości 100 zł, a sprawa trafiła do sądu. 27 października br. oddalono wniosek o ukaranie ojca 16-latki. Obrońca domagał się uniewinnienia, a oskarżyciel zmiany kwalifikacji kary oraz pouczenia. – Pani sędzia uniewinniła mężczyznę,

bo nie prowadzi on żadnej firmy i nikogo nie zatrudniał. Córka za zgodą rodziców sprzedawała wiśnie, które sama zerwała z sadu dziadka – stwierdził mecenas Jan Kazimierz Adamczyk, cytowany przez „Głos Koszaliński”. Jak dodał adwokat: „W grę więc w ogóle nie wchodził artykuł, z którego sanepid wystąpił o ukaranie”. Sąd uznał, że działalność nastolatki nie nosiła żadnej szkodliwości społecznej i oddalił wniosek sanepidu. W październikowym wydaniu „Poradnika Handlowca” ukazał się wywiad ze Zbigniewem Osmólskim, dziadkiem Marysi i właścicielem sklepu spożywczego w Lubnie.



## 42. Ogólnopolska Konferencja Producentów Wód i Napojów w Serocku



Dariusz Lizak – Prezes zarządu KIG PR wraz z panelistami

W dniach 10-12.10.2023 r. w Serocku odbyła się 42. Ogólnopolska Konferencja Producentów Wód i Napojów, zorganizowana przez Krajową Izbę Gospodarczą „Przemysł Rozlewniczy”. W konferencji, która zgromadziła imponującą frekwencję ponad 200 przedstawicieli branży napojowej wzięli udział m.in. reprezentanci firm produkujących napoje, takich jak Bewa, Colian, Hortex, Polska Woda, Rodowita, Ustronianka, Wosana, czy Zbyszko, przedstawiciele organizacji handlowych – KUPS, PFPŻ, PIH oraz POHID, biura badawczego NielsenIQ, a także dostawcy technologii wykorzystywanych w produkcji m.in. Kronos, Tetra Pak czy Berica. Najwięcej uwagi na tym branżowym spotkaniu poświęcono tzw. ustawie kaucyjnej. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.

## Uroczysta Gala PGZ Kupiec

26 października br. redakcja „Poradnika Handlowca” wzięła udział w uroczystej Gali zorganizowanej w Karpaczu przez Polską Grupę Zakupową Kupiec. Podczas wydarzenia wręczono statuetki „Złoty Dukat Kupca”. Wiesław Generalczyk, redaktor naczelny naszego magazynu, w imieniu PGZ Kupiec wręczył nagrodę w kategorii „Sklep roku 2022”, którego laureatami są bracia Broda prowadzący placówki handlowe „MIX Broda”. Uczestnicy wydarzenia mogli posłuchać panelu pt.: „Jakie trendy obserwujemy w polskim handlu na przestrzeni ostatnich lat? Co się zmienia? Czy jakieś procesy przyspieszają?” oraz debaty. Biorący w niej udział odpowiedzieli na pytania: „Jak powinna przebiegać współpraca na linii producent–dystrybutor–sklep? Jakie elementy są kluczowe z punktu widzenia każdego ogniwa tego łańcucha? Które z nich działają według Państwa dobrze, a które powinny być poprawione?”. Podczas Gali wręczono nagrody „Złoty Dukat Kupca”, którego laureatami zostali: Bracia Broda w kategorii „Sklep roku 2022”, Iglotex w kategorii „Dystrybutor roku 2022”, The Kraft Heinz Company w kategorii „Producent roku 2022”.



## 21. Targi Franczyzy



W dniach 19-21.10.2023 r. w warszawskim Pałacu Kultury i Nauki odbyły się 21. Targi Franczyza. Wydarzenie to 3 dni spotkań biznesowych, 150 konceptów franczyzowych i kilka tysięcy przedsiębiorców zainteresowanych otwarciem własnej firmy pod znaną marką. Dla kandydatów na franczyzobiorców to okazja do bezpośrednich spotkań z przyszłymi partnerami biznesowymi. Po raz kolejny sieć sklepów spożywczych Żabka została partnerem strategicznym Targów Franczyza, a Polska Organizacja Francyzodawców jak co rok, objęła imprezę patronatem honorowym. Z kolei partnerem Seminarium o Własnym Biznesie była w tym roku sieć sklepów spożywczych Stokrotka. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.



## W październiku 2023 roku nasi czytelnicy testowali: kapustę postną z grzybami i śliwkami Provitus!

Zmiana nazwy to z pozoru żadna nowość, ale nie w tym przypadku: nadając inną nazwę, zmieniamy też funkcję produktu. Jako wigilijna, nasza kapusta z grzybami i śliwkami była produktem dedykowanym na czas świąt. To bardzo krótki, wręcz epizodyczny czas życia produktu na rynku. Z tych powodów zamówienia z handlu były ostrożne, ale byli też tacy, którzy zamawiali ten produkt także po świątecznym sezonie i to całkiem często. To skłoniło nas do przemianowania kapusty wigilijnej na postną. Jako postna nie ma tego ograniczenia i będzie dostępna przez cały rok.

**Kontakt: Provitus Sp.J., tel. 22 786 62 67**



### Agnieszka Gruszka-Lasota Delikatesy Gruszczycki, Łódź

6 października 2023 r. otworzyliśmy drugi sklep Delikatesy Gruszczycki w Łodzi. W tym dniu nasi klienci mieli możliwość spróbowania wielu oferowanych przez nas produktów, wśród nich znalazła się między innymi Postna Kapusta firmy Provitus. Czego dowiedzieliśmy się o tym produkcie? Smakuje jak domowa, jest taka jaką robiły nasze babcie: pyszna, wyważona w smaku, dobrze doprawiona. Dużo osób twierdziło, że na święta nie muszą już gotować kapusty, bo kupią gotowy produkt, którego się nie powstydzą i zaoszczędzą trochę czasu w tym gorączkowym okresie przedświątecznym. Sami spróbowali tego produktu i podpisujemy się pod nim dwoma rękoma. Uważamy, że ten produkt jest doskonały na co dzień i idealny na święta. Polecamy!

### Anna Zakręt

#### Sklep Spożywczo-Przemysłowy „U Ireny”, Drawski Młyn

Klienci naszego sklepu są zadowoleni z produktu z portfolio firmy Provitus. Jeden z kupujących określił ją jako: „smaczną, idealną do obiadu”, a inny przyznał, że: „tak, jak nie lubię żadnej kapusty ze slika, tak ta jest rewelacyjna”. Znaczna większość ocen była pozytywna.



### Marta Ślusarczyk Nasz Sklep Sadek, Sadek

Mieliśmy przyjemność testować Kapustę Postną z grzybami i śliwkami firmy Provitus. Kapusta to pyszny dodatek do klasycznego, polskiego obiadu z ziemniakami. Wyjątkowy charakter podkreślają grzyby i śliwki. Jest to w okresie świątecznych przygotowań produkt, który zaoszczędza mnóstwo czasu zapracowanym gospodyniom. Każdy testujący wyraził chęć ponownego zakupu tego produktu. Jest on wydajny i może stanowić rezerwę w każdej kuchni. Dużym plusem jest długi termin ważności. Polecamy!

Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani testowaniem produktów, prosimy napisać na adres: [testerzy@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:testerzy@poradnikhandlowca.com.pl)

## Nowości od Dr. Oetkera

W tym sezonie świątecznym Dr. Oetker wprowadza cztery nowości w kategorii słodkich dekoracji. Trzy produkty w serii limitowanej z lubianymi postaciami z bajek – Minionkami: Pisaki Minionki, miks posypek w kartoniku Minionkowe Skarby (aż 70 gramów) i posypkę 4w1 Minionkową zabawę. Z ich pomocą będzie można łatwo stworzyć własnego Minionka na pierniczkach bądź inne świąteczne wzory. Dodatkowo na stałe do oferty wchodzi Pisak brokatowy Czerwony, z drobkami jadalnego, złotego brokatu.



**Kontakt: Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., tel. 58 511 91 99**

## Paszтет Dworski z kaczką

Paszтет Dworski z kaczką to najnowszy produkt w linii pasztetów premium, oferowanych przez firmę Profi. Szlachetny, wyrazisty smak zawdzięcza w 100% naturalnym składnikom, wysokiej zawartości mięsa oraz tradycyjnej recepturze bez konserwantów, sztucznych dodatków i glutenu. Nowy wariant doskonale dopełnia dotychczasowy asortyment marki, obejmujący pasztety z dodatkiem mięsa z dzika, jelenia i królika. Pasztety Dworskie są dostępne w szklanych opakowaniach o gramaturze 130 g. [www.paszteddworski.pl](http://www.paszteddworski.pl)



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

## Czas na fiestę! Nowa Zupa Meksykańska JemyJemy

Jesienią 2023 r. do linii Zup Świata JemyJemy dołącza nowy smak – Zupa Meksykańska, ugotowana z naturalnych składników, bez konserwantów i sztucznych dodatków. Zawiera mięso wieprzowe oraz bogactwo warzyw, m.in. czerwoną fasolę, kukurydzę, paprykę, a także aromatyczne zioła i przyprawy. To pełnowartościowe, syćące danie, które wystarczy przelać do naczynia i podgrzać. Zupa Meksykańska JemyJemy jest dostępna na rynku od października br.



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

## Więcej uszek na święta!

Firma Iglotex wprowadza na okres świątecznej sprzedaży uszka chłodzone pod marką Proste Historie. Produkt dostępny jest w dwóch, tradycyjnych smakach, z kapustą i grzybami oraz z grzybami. Uszka dodatkowo otrzymują wsparcie w postaci 20% produktu gratis. Posiadają szereg benefitów konsumenckich: bez konserwantów, bez barwników i aromatów oraz bez wzmocniaczy smaków. Doskonale sprawdzą się w świątecznym barszczu, czy też zupie grzybowej. Opakowanie: 360 g. [www.prostehistorie.com.pl](http://www.prostehistorie.com.pl)



**Kontakt: Iglotex SA, tel. 58 582 42 59**

## Odświeżone opakowania i nowy sos!

Kielecki „Food Truck” od Wytwórczej Spółdzielni Pracy Społem to lubiana seria sosów kieleckich, od niedawna dostępnych w nowej, wyrazistej szacie graficznej. Obok znanych już wcześniej konsumentom wariantów: czosnkowego i amerykańskiego, w portfolio pojawił się też kolejny smak, czyli sos 1000 wysp. Wyróżnia się on bogatą kompozycją składników, takich jak: pomidory, czerwona papryka, cebula czy czosnek. Świetnie nadaje się do hamburgerów, sałatek i mięs. Cena ok. 8,49 zł.



**Kontakt: WSP „Społem”, tel. 41 347 98 00**

## Soda oczyszczona 250 g

Nowość od Dr. Oetkera – Soda oczyszczona 250 g teraz jako MEGA PAKA. Jeszcze więcej produktu, jeszcze więcej zastosowań. Soda oczyszczona to produkt niezbędny w każdej kuchni, który ma wszechstronne zastosowanie. Może być użyta do pieczenia pierniczek, ubijania białek, przetworów z kwaśnych owoców, gotowania zielonych warzyw czy sporządzania napojów orzeźwiających. Służy także do zmiękczenia wody, usuwania brzydkich zapachów, do kąpieli odprężających, jako lek przy niestrawności oraz na wiele innych sposobów.



**Kontakt: Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., tel. 58 511 91 99**

## Majonez Kielecki z papryką chipotle

Nowa odsłona Majonezu Kieleckiego wyróżnia się charakterystyczną, dymną nutą pikanterii, którą zawdzięcza ognistej papryce chipotle oraz sosowi adobo. Dzięki temu, że łączy w sobie najlepsze cechy klasycznego polskiego majonezu oraz kuchni latynoskiej, świetnie sprawdzi się nie tylko do dań pszennych (np. tortilli) czy owoców morza, ale także nachosów, hamburgerów, hot-dogów, kanapek oraz wielu innych specjałów. Projekt opakowania, jak i stworzenie „ostrej” wersji majonezu jest odpowiedzią na potrzeby i gusta konsumentów młodego pokolenia.



**Kontakt: WSP „Społem”, tel. 41 347 98 00**

## Czekolady Kamis

Czekolady w dużych kawałkach i kroplach Kamis to nowe rozwiązanie dla wielbicieli słodkości. Wysokiej jakości czekolada pozwala uzyskać w wypiekach znakomity efekt i wyczuwalny smak. 100-gramowe opakowanie umożliwia wygodne dozowanie bez strat produktu, jak w przypadku czekolady w tabliczkach. Czekolada może być używana w kawałkach jako składnik wypieków (np. ciasteczek, muffinek) oraz do dekoracji, także topiona. Dostępne warianty: Czekolada Ciemna w kroplach i dużych kawałkach, Czekolada Mleczna w kroplach, Czekolada Biała w kroplach oraz Mix 3 czekolad w dużych kawałkach.



**Kontakt: McCormick Polska S.A., tel. 22 717 19 00**

## Nowości w świecie Ferrero Rocher

Ferrero Rocher rozświetla Święta. W tym roku marka zachęca do składania niezwykle i pełnych blasku życzeń z pomocą nowej aplikacji mobilnej. Wystarczy zeskanować kod QR lub odwiedzić stronę [ferrerorocher.com](http://ferrerorocher.com). Natomiast poszukujących pomysłów na nowe i wyjątkowe świąteczne dekoracje marka zaprasza na [inspiracjeferrero.pl](http://inspiracjeferrero.pl). Kampania świąteczna Ferrero Rocher ma silne wsparcie w sklepach, TVC, digitalu i outdoorze.



**Kontakt: Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o., tel. 22 550 50 00**

## Mozzarella od Mlekpola 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 Mlekpól idealnie pasuje do makaronów, zapiekanek, pizzy i tostów. Natomiast użycie na kanapce lub na desce serów poszerzy możliwości jego zastosowania i pozwoli docenić walory wynikające z prostego składu. Teraz, wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, Mlekpól wprowadza na rynek mozzarellę w plastrach w praktycznych opakowaniach 150 g.



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

## Sokoliki – nowości

Firma Sokołów prezentuje dwie nowości: Sokoliki z serem cheddar – produkt drobiowy z cielęciną o wysokiej zawartości mięsa (82%) oraz bez dodatku konserwantów, a także Sokoliki – paluszki drobiowe z dodatkiem cielęciny. Są to pyszne przekąski dla całej rodziny.



**Kontakt: Sokołów S.A., tel. 25 640 82 00**

## Soplica Pigwowa

Szlachetna, leżakowana nalewka o tradycyjnym smaku dojrzałej pigwy. Wyjątkowa receptura oparta na dojrzewających jesienią owocach nadaje jej charakterystycznie słodki, a zarazem delikatnie kwaskowy smak.



Informacja dla celów handlowych

**Kontakt: CEDC International Sp. z o.o., tel. 22 456 60 00**

## Twarożek kanapkowo-sernikowy Mój Ulubiony

Na świąteczny sernik doskonale sprawdzi się Twarożek kanapkowo-sernikowy Mój Ulubiony, bo ma nie tylko prosty skład, lecz także doskonałą kremową konsystencję, która nie wymaga dodatku tłuszczu ani mielenia. Jest wytwarzany według tradycyjnej receptury, wyłącznie z prawdziwej mlecznej śmietanki, której zawdzięcza swój wyśmienity smak. Dostępny w trzech gramaturach: 200 g, 450 g i 1 kg. Cena ok. 20 zł/kg.



**Kontakt: Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu, [www.sdmwiel.pl](http://www.sdmwiel.pl)**

## 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 pomocą do łatwego odmierzenia. 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**

## Kup i schrup Mikołaja Grzeški

Nowy czekoladowy Mikołaj Grzeški z chrupiącym nadzieniem, to gwarancja pysznego smaku zamkniętego w humorystycznej postaci Mikołaja. Zabawne atrybuty (przeciwsłoneczne okulary, kłamra) przyciągną nie tylko najmłodszych konsumentów, ale także tych nieco starszych. Marka wspiera sprzedaż produktu innowacyjną mechaniką cashback w ramach aktywności „Kup i schrup Mikołaja”. Wystarczy zakupić nowość, schrupać ją i zarejestrować paragon, aby otrzymać zwrot kosztów. Promocja wystartuje 1 grudnia i potrwa do końca roku, każdego dnia do wyczerpania dziennej puli zwrotów wynoszącej 300 sztuk. Szczegóły na stronie: gwiazdkowegrzeszki.pl.



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

## HARIBO na Boże Narodzenie - poczuj smak świąt #zradością!

Świąteczna oferta Haribo to pyszne żelki o unikalnych smakach i kształtach. Do wyboru jest aż 9 pysznych wariantów, wśród których wielbiciele żelek znajdują m.in. piankowe gofry, żelki o smaku pierniczek lub pieczonego jabłka z cynamonem, słodkie żelki otulone chrupiącą posypką czy piankowe wegetariańskie bałwaniki. Oczekiwanie do Bożego Narodzenia umili natomiast świecący w ciemności kalendarz adwentowy Haribo. Odkryj mix smaków, kształtów i kolorów, który doda radości świątecznym chwilom!



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

## Grant's Triple Wood 12 YO

Niektóre whisky zawdzięczają swój smak zaledwie jednej drewnianej beczce. Natomiast Grant's Triple Wood 12YO dojrzewa w trzech różnych rodzajach drewna: beczce po sherry, która odpowiada za intensywną nutę przypraw, beczce z amerykańskiego dębu, która nadaje subtelnej, waniliowej gładkości oraz beczce po bourbonie zapewniającej słodczy brązowego cukru. Dzięki tym trzem beczkom whisky Grant's Triple Wood 12YO odznacza się bogatym i złożonym smakiem. 12-letni wariant marki Grant's Triple Wood stanowi idealną propozycję dla koneserów, którzy poszukują wyjątkowej jakości.



Informacja dla celów handlowych

**Kontakt: CEDC International Sp. z o.o., tel. 22 456 60 00**

## Żubrówka Czarna

Puszczka Białowieska to od zawsze symbol majestatycznej polskiej natury. Dlatego jesteśmy dumni z niepowtarzalnego smaku Żubrówki Czarnej, który przywodzi na myśl to, co w naturze najlepsze. To wódka pszeniczna stworzona wyłącznie z najwyższej jakości ziaren oraz poddawana procesowi filtracji węglem drzewnym, dzięki czemu Żubrówka Czarna smakuje wyjątkowo. Nasz powód do dumy.



Informacja dla celów handlowych

**Kontakt: CEDC International Sp. z o.o., tel. 22 456 60 00**

## Nowości Sokołów

Firma Sokołów prezentuje kolejne nowości: Kabanero kabanosy w przyprawach 75 g. Jest to pierwszy tego typu produkt na rynku polskim! Wyjątkowe kabanosy z wysokiej jakości mięsa wieprzowego, wędzone, parzone i suszone. 100 g produktu otrzymano ze 164 g mięsa. Z zewnątrz kabanosy otulone są wyraźnymi w smaku, aromatycznymi przyprawami. W ofercie konsumenci znajdą dwa rodzaje kabanosów: z przyprawą paprykową i pieprzowo-czosnkową. Jest to przekąska w bardzo wygodnym opakowaniu, dlatego idealnie nadaje się do szkoły, pracy czy na wycieczkę.



**Kontakt: Sokołów S.A., tel. 25 640 82 00**

## Mój Ulubiony w nowych smakach

Nowe, wyjątkowe twarożki kanapkowe Mój Ulubiony zaskakują niezwykle kompozycjami smaków: figa z makiem, miód z czarnuszką, grillowany bakłażan, kurki i cebulka. Wszystkie są wytwarzane według sprawdzonej receptury. W ich składzie znajduje się twarożek wytwarzany z mlecznej śmietanki, do którego dodano wyłącznie naturalne składniki. Twarożki pysznie smakują jako dodatek do kanapek na słodko bądź słono lub jako przekąska. Cena ok. 4 zł.



**Kontakt: Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu, www.sdmwiel.pl**

## Dawtona

Naturalny smak i aromat, powstały na bazie jedynie 3 składników. Ten opis idealnie opisuje fasolki Dawtona w puszcze. Dzięki zastosowaniu modelu „od ziarna po puszkę”, firma może kontrolować ich powstawanie na każdym etapie produkcji, gwarantując ich odpowiednią jakość, smak oraz czysty skład.



## Provitus

Warto wiedzieć, że chrzan pierwotnie spożywany był jako lek na wszelkie przypadłości dróg oddechowych i przeziębienia. Jego właściwości lecznicze również dzisiaj są znane i doceniane, ale przede wszystkim obecnie to dodatek do potraw. Spożycie chrzanu roślinie w okresie chłódów jesiennych, by osiągnąć szczyt konsumpcji na Wielkanoc. Provitus proponuje chrzany: śmietankowy, żurawinowy, z dodatkiem jabłek i bardziej intensywny od pozostałych exxxtra mocny.



## 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. Równoległe producent uruchamia nową stronę internetową [www.tota.pl](http://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.



## Hochland Polska

W dniach 9-11 października, w hotelu Cukrownia Żnin, odbył się Polski Kongres Serowarski, w którym uczestniczyło ponad 200 przedstawicieli tego sektora. Poza cyklem paneli i debat dotyczących branży, wręczono również medale w kilku plebiscytach. Jak co roku nie zabrakło najwyższych wyróżnień dla firmy Hochland Polska i produktów z jej szerokiej oferty. Firma triumfowała w konkursie „Ekoinwestor w przemyśle spożywczym 2023”, którego celem jest wyróżnianie zakładów produkcyjnych promujących technologie przyjazne dla środowiska. Ponadto firma zdobyła dwa medale w ramach plebiscytu „Good Cheese”, czyli konkursu dedykowanego producentom komercyjnie oferującym ser na polskim rynku.



## Dan Cake Polonia

Marka Dan Cake w listopadzie rusza z kampanią swoich sezonowych wypieków, obecnych na rynku rokrocznie właśnie w okresie Bożego Narodzenia. Zaplanowane zostały działania zarówno w digitalu, gdzie emitowane będą spoty promujące świąteczne wypieki marki, jak i kampania OOH. Akcja startuje 27.11, a więcej informacji już wkrótce na stronie [www.SwietaZDanCake.pl](http://www.SwietaZDanCake.pl), na której nie zabraknie również porad, jak przez okres świąt przejść bez towarzyszącej im zwykle gonitwy i stresu.



## 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.



## Dawtona

Na świątecznym stole nie może zabraknąć dań z dodatkiem groszku i kukurydzy. Najlepiej naturalnych, pełnych aromatu, bez dodatku konserwantów i ulepszcaczy. Takie właśnie są Kukurydza Super Słodka Gold i Groszek Konserwowy Dawtona.

Produkty te to podstawa każdej tradycyjnej sałatki jarzynowej oraz galaret.



## Dr. Oetker Polska

Poznaj niezwykle smak i aromat wanilii w szerokiej gamie dodatków do pieczenia Ze świata natury Dr. Oetkera. Produkty te od początku września 2023 są aktywnie używane w programie kulinarnym MasterChef 12, przy którym emitowane są także billboardy sponsorskie 8-sek. Dodatkowo od 13 listopada do 22 grudnia będą wspierane silną kampanią TV w stacjach TVN oraz Polsat poprzez emisję spotów 15-sek., a także już od 6 listopada przez szeroką kampanią online, która potrwa do świąt Bożego Narodzenia.



## SM „Mlepol”

Mlepol, właściciel marki Łaciate, wystartował z ekologiczną kampanią pod nazwą „Nie zrywaj zakrętki! „Nie zrywaj zakrętki z Łaciatego!”. To przedsięwzięcie edukacyjne, które ma na celu promowanie świadomego korzystania z nowych opakowań mleka oraz śmietanek o pojemności 500 ml. Kampania w lekki i humorystyczny sposób przekazuje istotne informacje na temat korzyści wynikających ze stosowania tych innowacyjnych rozwiązań. Konsumentom, dzięki właściwemu użytkowaniu nowych opakowań produktów Łaciatych, mogą poczuć się zaangażowani w walkę z problemem plastikowych odpadów i zrozumieć, że ich codzienne wybory mają wpływ na klimat.



## WSP Społem

Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” od lat wspiera akcje prospołeczne i proekologiczne. Najnowszą z nich ma zapobiec wyginięciu zagrożonych zwierząt, żyjących jedynie na Madagaskarze – lemurów. Aby to zrobić, znany producent kultowego Majonezu Kieleckiego za pośrednictwem wrocławskiego ZOO, przekazuje 1% ze sprzedaży w/w produktu w wersji roślinnej dla Centrum Reniala, które opiekuje się lemurami bezpośrednio na Madagaskarze. Akcja potrwa do końca 2023 r., a zebrane środki zostaną przekazane organizacji na początku 2024 roku.



## Diamant

We wrześniu Pfeifer & Langen Polska, producent marki Diamant rozpoczął kampanię buraczaną, podczas której planuje przerobić niemal 5 mln ton surowca. Piec wapienne w należących do firmy czterech cukrowniach zostały rozpalone i będą działać przez ok. 140 dni. W efekcie kampanii buraczanej powstaną kolejne partie cukru Diamant. Jako jedna z największych firm cukrowniczych w kraju, Pfeifer & Langen Polska w odpowiedzialny sposób podchodzi do uprawy buraków i produkcji cukru. Równolegle wystartowała akcja informacyjna, mająca na celu przybliżenie klientom i konsumentom działań firmy z zakresu zrównoważonego rozwoju – *Z natury dla dobrej przyszłości*.



## Henkell Freixenet Polska

Wina French Dog dopiero od niedawna są na rynku, a już zdążyły zaskarbić sobie szerokie grono sympatyków. Media społecznościowe producenta pełne są komentarzy, w których sympatycy milusińskich czworonogów, odkrywając walory win, dzielą się doświadczeniami na ich temat. Nie bez znaczenia dla bardzo pozytywnego odbioru win pozostaje fakt, że marka jest zaangażowana społecznie i rozpoczęła proces wspierania schronisk dla bezdomnych zwierząt. Pierwszym beneficjentem jest lokalne schronisko w Toruniu.



Informacja dla celów handlowych

# ZWIĘKSZENIE GWARANCJI ZATRUDNIENIA PRACOWNIKÓW SZCZEGÓLNIIE CHRONIONYCH

Zwalnianie pracowników chronionych, a w szczególności związkowców, zawsze wywołuje ból głowy u pracodawców. Ustawodawca nie ułatwia nam tego procesu i we wrześniu zwiększył gwarancję zatrudnienia dla tej grupy pracowników. Czy na mocy nowych przepisów proces zwalniania pracowników chronionych będzie prostszy? **Z pewnością nie.**

Pod koniec września 2023 r. weszła w życie nowelizacja kodeksu postępowania cywilnego, zgodnie z którą pracownicy chronieni zyskali większą gwarancję zatrudnienia. Nowelizacja przewiduje nowe zabezpieczenie w sprawach, w których pracownik podlegający szczególnej ochronie przed rozwiązaniem umowy za wypowiedzeniem lub bez wypowiedzenia:

- dochodzi roszczenia o uznanie pracy za bezskuteczne lub
- dochodzi przywrócenia do pracy.

Zgodnie z nowelizacją, jeśli pracownik złoży stosowny wniosek o zabezpieczenie w wyżej wskazanych przypadkach, sąd będzie udzielał zabezpieczenia w postaci dalszego zatrudniania pracownika chronionego do czasu prawomocnego zakończenia postępowania. Przepisy są na tyle propracowane, że podstawą takiego zabezpieczenia ma być jedynie uprawdopodobnienie roszczenia przez pracownika. Co więcej, pracownik chroniony nie jest ograniczony czasowo i może złożyć wniosek o zabezpieczenie na każdym etapie postępowania. Należy przy tym pamiętać, że znówelizowany przepis odnosi się do wszystkich pracowników podlegających szczególnej ochronie przed rozwiązaniem stosunku pracy, zatem nie tylko do działaczy związkowych, ale także pracowników w ciąży, pracowników korzystających z urlopów rodzicielskich czy z ochrony przed emerytalnej.

Należy pamiętać, że procesy sądowe są długotrwałe, co oznacza, że po zasądzeniu zabezpieczenia pracodawca będzie zobowiązany do dalszego zatrudnienia pracownika nawet przez kilka kolejnych lat. Z całą pewnością ponowne zatrudnienie pracownika, co do którego pracodawca utracił zaufanie, będzie wpływać negatywnie na dalszą współpracę, a w konsekwencji może po-



**MAJA GÓRAWSKA**

prawnik w kancelarii  
Sołtysiński Kawecki  
& Szlęzak



SOŁTYSIŃSKI  
KAWECKI  
& SZLĘZAK

gorszyć pracę całego zakładu. Takie działanie ustawodawcy umacnia jeszcze silniejszą pozycję pracowników chronionych. Ponadto pracodawcy nie dostali jasnych wytycznych, jak w praktyce ma wyglądać dalsze zatrudnienie pracownika w ramach zabezpieczenia. Możemy zakładać, że będzie to kontynuowanie zatrudnienia na takich samych warunkach jak przed rozwiązaniem umowy. Oznacza to, że do czasu prawomocnego orzeczenia pracownik kontynuujący zatrudnienie będzie otrzymywał wynagrodzenie z tego tytułu na dotychczasowych warunkach, niezależnie od ostatecznego wyroku sądu.

Czy pracodawca może jakkolwiek uchronić się przed nakazem ponownego zatrudnienia pracownika chronionego? Teoretycznie jest to możliwe poprzez zakazanie postanowienia o zabezpieczeniu. Pracodawca może złożyć zażalenie na takie postanowienie i żądać jego uchylecia. Przepisy mówią jednak, że zmiana postanowienia o udzieleniu zabezpieczenia jest niedopuszczalna, zatem odpowiedź na pytanie, czy pracodawca w praktyce może jakkolwiek zapobiec ponownemu zatrudnieniu pracownika, zależeć będzie w dużej mierze od interpretacji sądów. Ponieważ zmiany weszły w życie dopiero miesiąc temu, nie wiemy dokładnie, jakie będzie ogólne podejście do udzielania takich zabezpieczeń. Pozostaje nam ufać, że sądy wykażą się rozważą i pewną powściągliwością. Należy jednak pamiętać, że pracownik przy składaniu wniosku o zabezpieczenie musi jedynie uprawdopodobnić istnienie roszczenia, a samo złożenie wniosku nie nakłada na niego żadnych dodatkowych obowiązków, więc można zakładać, że wielu pracowników będzie wnioskować o ten typ zabezpieczenia. ▼



# RYZYKOWNA SPRZEDAŻ PLACÓWEK HANDLOWYCH

**W najnowszym artykule poruszę problem związany ze sprzedażą galerii handlowej rozstrzygnięty ostatnio w wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego. Wyrok dotyczył galerii, jednak równie dobrze możemy go odnosić do mniejszych miejsc handlowych, w tym lokalnych, osiedlowych sklepów. Problem nie jest nowy i w zasadzie jak sięgnę pamięcią zawsze tego rodzaju transakcjom towarzyszyło ryzyko. Z czym jest one związane na gruncie prawa podatkowego?**

Mianowicie w Ustawie VAT przedsiębiorstwo lub jego zorganizowana część są wyłączone spod opodatkowania. Nie są zwolnione z opodatkowania (stawka ZW) czy opodatkowane stawką 0%, po prostu nie są objęte w ogóle opodatkowaniem.

Jednak jak to w życiu bywa, również w tym gospodarczym, przyszłowiowy ktoś tkwi w szczegółach, które sprowadzają się do tego, czy mamy do czynienia ze sprzedażą przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części, czy nie. I jak w wyroku, który omówię nabycia składnika majątkowego w postaci nieruchomości wraz z wszystkimi jej przynależnościami oraz prawami jej dotyczącymi. Brzmi bardzo podobnie jednak wywołuje zgoła inne skutki podatkowe.

Ustawa VAT definiuje zorganizowaną część przedsiębiorstwa (ZCP) jako organizacyjnie i finansowo wyodrębniony w istniejącym przedsiębiorstwie zespół składników materialnych i niematerialnych, w tym zobowiązania, przeznaczonych do realizacji określonych zadań gospodarczych, który zarazem mógłby stanowić niezależne przedsiębiorstwo samodzielnie realizujące te zadania. Przekładając powyższą definicję na bardziej ludzki język: ZCP powstanie wtedy, kiedy wyciągniemy z danego przedsiębiorstwa jakąś część i ona będzie mogła samodzielnie funkcjonować na rynku. Patrząc szerzej, nie tylko z punktu widzenia branży handlowej, kluczowym elementem jest właśnie ta samodzielność, a nie elementy materialne, budynki, maszyny, samochody itd.



**DR ARTUR  
KŁOPOTOWSKI**

Kancelaria Doradcy  
Podatkowego  
dr Artur Kłopotowski  
artur.kłopotowski@akpodatki.pl

W opisywanej sprawie, strony transakcji zawarły umowę sprzedaży nieruchomości komercyjnej, na którą składał się grunt wraz z budynkiem, przynależnościami i wszelkimi pomocniczymi budowlami. Ponadto sprzedający przeniósł na nabywcę wszystkie przysługujące mu prawa i wierzytelności wynikające z umów najmu (również te, które nie zostały przeniesione na mocy Kc), dokumentów zabezpieczenia umów najmu, dodatkowo niewygasłych gwarancji budowlanych, umów własności intelektualnej czy umów użyczenia przyłącza energetycznego. Natomiast w ramach transakcji nie przeniesiono praw i obowiązków wyni-

kających z umowy zarządzania, w tym monitoringu, ubezpieczenia nieruchomości, dostawy mediów i bieżącego administrowania przedsięwzięciem, jak również rachunków bankowych.

Organy podatkowe zakwestionowały powyższą transakcję, uznając, że nabywca nie ma prawa do odliczenia podatku VAT z faktury wystawionej przez sprzedawcę, ponieważ mamy do czynienia ze sprzedażą ZCP. Pogląd ten ostatecznie podtrzymał NSA po uzyskaniu od Trybunału Sprawiedliwości UE odpowiedzi na zadane przez siebie pytania prejudycjalne. NSA wskazał za TSUE, że brak przeniesienia umowy o zarządzanie nie przesądza o uznaniu sprzedaży nieruchomości za transakcję opodatkowaną VAT. Inaczej wskazują funkcjonujące od kilku lat objaśnienia Ministerstwa Finansów stanowiące dla podatników wykładnię prawa. ▼

Partnerem rubryki jest:

**Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Lisewski**

Ogłoszono nowelizację ustawy z dnia 11 września 2015 roku o zdrowiu publicznym, która zawiera istotną zmianę dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w branży spożywczej. Do w/w ustawy dodano nowy Rozdział 3B dotyczący sprzedaży i oznaczenia napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny. Ustawa wprowadza definicję takiego napoju – zgodnie z art. 12l jest to wyrób w postaci napoju będący środkiem spożywczym, ujęty w Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług w klasie 10.89 oraz w dziale 11, w którego składzie znajduje się kofeina w proporcji przewyższającej 150 mg/l lub tauryna, z wyłączeniem substancji występujących w nim naturalnie. Nowelizacja wprowadza bezwzględny zakaz sprzedaży wyżej wymienionych napojów w trzech kategoriach przypadków: 1) osobom poniżej 18. roku życia, 2) na terenie jednostek systemu oświaty (przedszkoli, szkół itp.) i 3) w automatach. W przypadku wątpliwości co do pełnoletniości kupującego sprzedawca może zażądać od niego okazania dokumentu potwierdzającego jego wiek. Wprowadzony zostanie również nowy obowiązek spoczywający na producencie lub importerze napoju z dodatkiem kofeiny lub tauryny. Konieczne będzie oznaczenie opakowania jednostkowego napoju widoczną, czytelną oraz umieszczoną w sposób nieusuwalny i trwałą informacją o treści „Napój energetyzujący” lub „Napój energetyczny”. Naruszenie nowej regulacji może skutkować odpowiedzialnością karną i wykroczeniową. Za brak lub niewłaściwe oznakowanie napojów w/w informacjami może grozić grzywna (do 200 000 zł), kara ograniczenia wolności lub obydwie te kary łącznie. Natomiast za sprzedaż napojów energetycznych niepełnoletnim, w automatach lub jednostkach systemu oświaty grozi kara grzywny do 2000 zł. Przepisy wchodzą w życie z dniem 1 stycznia 2024 roku. ▼

Zmienione zostało (za sprawą Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 6 lipca 2023 roku) rozporządzenie w sprawie przygotowania zawodowego młodocianych i ich wynagradzania. W związku z tą zmianą wynagrodzenia młodocianych pracowników począwszy od dnia 1 września 2023 roku wzrosły o 3%. Wynagrodzenia pracowników młodocianych ustala się w stosunku procentowym do przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w poprzednim kwartale. ▼

Przez Prezydenta została podpisana ustawa zmieniająca m.in. zasady ponoszenia przez pracowników opłat sądowych w sprawach pracowniczych. Zgodnie z projektem ustawy, pracownicy nie będą mieli obowiązku wnosić opłaty sądowej od pozwów składanych do sądów pracy, nawet gdy wartość ich roszczeń przekroczy 50 tysięcy złotych. Opłatę stosunkową w wysokości 5% zapłacić będą musieli wyłącznie od składanej apelacji, natomiast tylko od kwoty przekraczającej 50 tysięcy złotych. Nowe przepisy mają wejść w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia. Niewątpliwie może przełożyć się to na wzrost liczby spraw kierowanych do sądów przez pracowników przeciwko pracodawcom, jak i odsetek spraw, co do których pracownicy będą decydować się na zaskarżanie orzeczeń sądów pierwszej instancji. ▼

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY  
DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCGWYDAWCA:  
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna  
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10GENER  LCZYK  
FIRMA RODZINNA od 1994Dystrybucja w obiegu zamkniętym  
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCGPREZES 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,  
Sottysiński, Kawecki & Szlęzak, Andrzej Maria Faliński,  
dr Artur Kłopotowski, mec. Tomasz Lisewski,  
dr Marta Ziółkowska, Anna Stelmaszczyk

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU

Zbyszek 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 tamanie: Verbis Studio

Zdjęcia: Shutterstock, BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum

Korekta: Dominika Nowicka

Druk: Eurodruk Polska,

ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

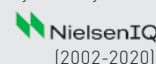

tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,

(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41

e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam oraz informacji dla celów handlowych. Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione. Szczegółowy regulamin publikacji na stronie [www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.pl)

Tytuł weryfikowany przez TRM

 NielsenIQ  
(2002-2020) KANTAR  
(2021-2023)Nakład 70 000  
egzemplarzy  
ISSN 1231-1545Partner Naczelnej Rady  
Zrzeszeń Handlu i UsługOrganizator konkursu  
dla handlowców „Hermesy  
Poradnika Handlowca”

# WKRÓTCE KONKURS OD SOPLICY

PAMIĘTAJCIE  
O ZATOWAROWANIU



SOPLICA  
ROZGRZEWA  
SMAKIEM

INFORMACJA DLA CELESTYHANDLOWYCH \* propozycja podania



CO TYDZIEŃ  
DO WYGRANIA:



1500 zł



SWETER + CZAPKA  
+ BUTELKI SOPLICY

Konkurs trwa od 20.11.2023 r. do 11.02.2024 r.  
Szczegóły i regulamin na stronie [www.soplica.pl](http://www.soplica.pl)  
Wizualizacje nagród mają charakter poglądowy

# GRYCAN®

LODY OD POKOLEŃ

RYNEK LODÓW  
FAMILIJNYCH

MARKA 1  
numer 1



NIEZAPOMNIANY SMAK,  
TRADYCYJNIE.

ZAMÓW  
JUŻ DZIŚ