

01/371
XXXI ROK

STYCZEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

SLIM FIT



BEZTROSKA PRZYJEMNOŚĆ

PROSTE HISTORIE

Kochasz polską kuchnię?

Rozsmakuj się zatem w pierogach chłodzonych na słono i na słodko, z ciekim ciastem i bogatym, smacznie doprawionym nadzieniem.



Czysty skład

Bez konserwantów

Gwarant jakości

Bez aromatów i barwników

Bez wzmacniaczy smaku

Bez oleju palmowego



PIEROGI
RUSKIE



PIEROGI Z KAPUSTĄ
I GRZYBAMI



PIEROGI
ZE SZPINAKIEM I FETĄ



PIEROGI
Z SEREM



PIEROGI
Z TRUSKAWKAMI



prostehistorie.com.pl



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



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

IGLOTEX

6 Felieton

Czas ulżyć handlowcom

8 Temat miesiąca

2023 r. z rekordową liczbą kradzieży.
Handlowcy domagają się zmian!

14 Wywiad po Gali

„W wyzwaniach widzimy wiele szans” –
rozmowa z Wojciechem Sypień,
Dyrektorem Franczyzy, Carrefour Polska

18 Wywiad

FMCG gra z WOŚP kolejny rok – rozmowa
z Jerzym Owsiakiem, Założycielem
i Prezesem Fundacji Wielka Orkiestra
Świątecznej Pomocy, pomysłodawcą
i organizatorem corocznego Finału WOŚP
oraz Pol'and'Rock Festival

24 Reportaż

Czym wyróżnia się poznański handel?

27 Ustawa kaucyjna

Wyścig z czasem!

28 Wywiad z producentem

„Zdajemy sobie sprawę z rosnących
oczekiwań konsumenckich” – rozmowa
z Iwoną Łagodzińską, Prezesem Zarządu,
Terravita



8



36



48



60

30 Szkoła Główna Handlowa

Koniunktura w handlu, IV kwartał 2023

32 Franczyza w FMCG

Jak sztuczna inteligencja (AI) wspiera
firmy franczyzowe w podejmowaniu
decyzji?

35 Poradnik podatkowy

Podatek minimalny jednak nadchodzi.
Część II

36 Słodczyce okolicznościowe

Sprzedaż z sercem w tle, czyli prezenty
dla babci, dziadka i zakochanych

48 Półka karnawałowa

Karnawał – oferta na domówki,
przyjęcia i bale

60 Rynek pod lupą

W mlecznej krainie

76 Aktualności**77 Nowości****80 Kampanie i promocje****82 Prawo w pigułce**

Reklama str. 5



Reklama str. 9



Reklama str. 7



fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

PROWADZIMY FIRMĘ RODZINNĄ JAK WIĘKSZOŚĆ POLSKICH HANDLOWCÓW

„Poradnik Handlowca” – najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy tytuł branżowej prasy handlowej (za TRM KANTAR 22/23) – wszedł właśnie w 31. rok istnienia.

Niełatwo jest utrzymać się tak długo na rynku, **rzetelnie drukując deklarowaną liczbę egzemplarzy (w naszym przypadku 70 000 miesięcznie)**. Nie ośmielilibyśmy się wprowadzać w błąd Państwa – naszych czytelników, reklamodawców, a także drukarni, z którymi współpracujemy czy organizacji PBC d. ZKDP (Polskie Badania Czytelnictwa – właściciela znaku „**nakład kontrolowany**”), która ma weryfikować nakłady wydawców.

Koszty papieru oraz druku były zawsze wysokie, a w ostatnich latach kolosalnie wzrosły. Dla przykładu – za popularny tygodnik konsumencki trzeba dziś zapłacić już 14,50 PLN, a za znane czasopismo kobiece ok. 20 PLN. Z roku na rok coraz droższa jest również dystrybucja w przypadku bezpłatnej prasy branżowej. **Proszę pamiętać, że od początku naszego istnienia za wydrukowany i dostarczony do placówki handlowej miesięcznik nasi Czytelnicy nie muszą nic płacić.**

Tak jak w każdej branży były lepsze i gorsze czasy, a wszystkie powyższe wymienione przeze mnie czynniki powodują, że na przestrzeni lat dochodziło niestety do nieprawidłowości oraz nieetycznych działań niektórych byłych już edytorów prasy branżowej. Historia pokazała, że tylko dzięki współpracy uczciwych wydawców i przedstawicieli organu kontrolującego mogło dojść do ujawnienia przypadków oszustw oraz ostatecznego usunięcia tych tytułów ze struktur PBC d. ZKDP. Nie były to pojedyncze sytuacje. Na szczęście dla reklamodawców większość takich przypadków przeszła już do historii. **Nigdy nie ma jednak pewności, czy przy tak drogiej produkcji i dystrybucji historia się nie powtórzy.**

O tym jak trudny oraz konkurencyjny jest rynek bezpłatnej prasy handlowej, świadczyć może wycofanie się z Polski wydawców skandynawskich, francuskich czy niemieckich. Mam na myśli tylko tych, którzy drukowali nakłady powyżej 10 000 egzemplarzy i poddali się rygorom audytu przez organ do tego upoważniony. Wiem, że aby utrzymać się na rynku, trzeba wykazać się odpowiednią wiedzą branżową, wyczuciem biznesowym oraz dużym zaangażowaniem całego zespołu wydawnictwa. Te cechy posiadamy.

W tym roku, poza wkroczeniem w nową dekadę naszego miesięcznika, który właśnie trzymają Państwo w rękach, obchodzić będziemy ważny dla nas jubileusz 25-lecia bratniego tytułu – „**Poradnika Restauratora**”, gdzie również nie jest łatwo... o ile nie jeszcze trudniej. Potencjalnych reklamodawców jest mniej, a na dodatek branża HoReCa jest wrażliwsza na kryzysy, choćby ten ostatni związany z pandemią. Jak wiemy, sklepy spożywcze podczas COVID-19 były otwarte, restauracje wręcz przeciwnie – zamknięte. Jednak „**Poradnik Restauratora**” przetrwał nawet i ten bardzo trudny czas, ukazując się non-stop bez żadnej przerwy w pełnym deklarowanym nakładzie (gwoździ ścisłości: tylko jeden raz w ciągu 25 lat połączyliśmy wydanie lipcowo-sierpniowe).

To są nasze sukcesy! Wydawnictwo „Generalczyk” z tytułami skierowanymi do sektora FMCG i HoReCa pozostaje firmą rodzinną, którą prowadzę wspólnie z Żoną i Synem. **Mimo wielu przeciwności losu, trwamy na rynku wydawniczym już ponad 30 lat i mamy nadzieję zostać na nim do końca świata i jeden dzień dłużej, jak mawia Jurek Owsiak (patrz s. 18-20). Życzę wszystkim Państwu ZDROWIA na nowy 2024 rok i sukcesów... o których marzycie!**



Zapraszamy na naszą stronę internetową:

www.poradnikhandlowca.com.pl



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

Podaruj słodkie uczucia

Confetteria
ze świata **Raffaello**



Odwiedź świat uczuć Raffaello dzięki limitowanej edycji opakowań zaprojektowanych przez *Igora Kubika*

Wsparcie w mediach:



POSM



DIGITAL



TV I VOD



PRASA



SOCIAL
MEDIA

CZAS ULżyć HANDLOWCOM

Wśród 100 konkretów Koalicji Obywatelskiej były zapowiedzi rozwiązań korzystnych dla przedsiębiorców. Niektóre z nich – między innymi wprowadzenie kasowego PIT dla osób prowadzących działalność gospodarczą – nowy premier powtórzył w swoim exposé. O zniesieniu innych uciążliwych dla biznesu obciążeń lub wprowadzeniu udogodnień jednak cicho – i to może niepokoić.

Poprzedni rząd pozostawił w spadku przedsiębiorcom wiele fatalnych rozwiązań, w tym jedno permanentne, drugie zaś zależne od zmiennych wskaźników. Oba fatalnie wpływają na prowadzenie biznesu i oboma nowa koalicja powinna się jak najprędzej zająć. Pierwsze rozwiązanie to polski ład z brakiem możliwości odliczania 9-procentowej składki zdrowotnej. Potężny cios w finanse firm, szczególnie tych mniejszych. Obecny rząd złożył obietnicę wycofania tego rozwiązania, czyli przywrócenia stanu sprzed wejścia w życie polskiego ładu. Możemy ją znaleźć w 100 konkretach, a więc w teorii powinna ona zostać spełniona w ciągu 100 pierwszych dni sprawowania władzy. Ten czas upływa 22 marca. Nie usłyszeliśmy o niej już jednak w exposé.

Druga sprawa to drastyczny wzrost składek ZUS w 2024 r. Ich stawka jest powiązana z prognozą GUS, dotyczącą wysokości przeciętnego wynagrodzenia – tę zaś windują podwyżki wynagrodzenia minimalnego – a także z obwieszczeniem resortu rodziny i polityki społecznej (nowy rząd dodał do tej nazwy ponownie słowo „praca”) w sprawie ograniczenia rocznej podstawy wymiaru składek na ubezpieczenia emerytalne i rentowe. Takie obwieszczenie wydał jeszcze odchodzący rząd, a skutkiem zawartych tam wartości będzie rekordowy wzrost wysokości składek w nowym roku – o ponad 180 zł miesięcznie. Z punktu widzenia przedsiębiorcy, zwłaszcza małego, to ogromne pieniądze.



ŁUKASZ WARZECHA

Pojawiły się komentarze, że ulżyć mogą zapowiadane przez nową władzę miesięczne „wakacje” składkowe. Pozostaje pytanie, jakie miałyby być warunki ich uruchomienia. Nawet jednak, gdyby były korzystne, to jest to tylko ersatz rozwiązania. Tak naprawdę problemem jest sam sposób liczenia składek i po prostu ich wysokość. Może w pierwszym roku działania nowej władzy faktycznie trzeba się pogodzić z istnieniem dotychczasowego systemu i korzystać z takich ulg, jakie tylko są możliwe. Ale można też oczekiwać, że nowa władza przyjrzy się kompleksowo systemowi składkowemu. Nie może być tak, że od arbitralnie podwyższanego wynagrodzenia minimalnego, a przede wszystkim od prognozy GUS, a nie od faktycznej wielkości przeciętnego wynagrodzenia zależy to, czy handlowcom opłaca się w kolejnym roku prowadzić biznes. Taki system stoi na głowie.

A przypomnieć też trzeba, że koalicyjny PSL swego czasu miał w swoim programie dobrowolny ZUS – czemu w czasie kampanii próbował zaprzeczać. Takie rozwiązanie jest jednak wciąż na stole. Istnieją gotowe projekty, przygotowane przez biuro Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców. Szkoda, że nowa władza nawet o tym nie wspomina.

Przed obecnym rządem stoi kilka zadań. Po pierwsze – przywrócenie ryczałtowej składki na ubezpieczenie zdrowotne – zgodnie z obietnicą. Po drugie – zmiana systemu decydowania o wynagrodzeniu minimalnym, i to gruntowna. Dotychczas o jego wysokości praktycznie arbitralnie decydował rząd, faktycznie z pominięciem Rady Dialogu Społecznego. Po trzecie – wzięcie pod ochronę małych i średnich firm, zrewidowanie systemu składkowego oraz odebranie go od prognoz GUS. A może i przemysłowe wspomnianej koncepcji dobrowolności ZUS.

Przedsiębiorcy – w tym handlowcy – zostali już wystarczająco przemaglowani przez poprzednią władzę. Pora im naprawdę ulżyć. ▼

ILLUMINATION PRZEDSTAWIA
MINIONKI

© Universal City Studios LLC. All Rights Reserved.



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



**REKLAMA
TV**



DIGITAL



POSM



**ANIMACJE
W SKLEPACH**

Kinder
NIESPODZIANKA
+ MLEKO
+ KAKAO

2023 R. Z REKORDOWĄ LICZBĄ KRADZIEŻY. HANDLOWCY DOMAGAJĄ SIĘ ZMIAN!

Kradzieże sklepowe towarzyszą handlowi od zawsze, ale ostatnio w niepokojący sposób rosną. Warto im więc poświęcić nieco miejsca i czasu, wskazując słabe punkty zabezpieczania się przed nimi. Pamiętamy czasy, gdy zgorszenie budziła skala zjawiska na poziomie dwudziestu, trzydziestu tysięcy zdarzeń rocznie. Z niedowierzaniem obserwujemy więc aktualne statystyki policyjne sięgające już po dwieście tysięcy zdarzeń – przestępstw i wykroczeń z zaborem mienia w sklepach. Zdaje się, że czarę goryczy przelało nasilenie się zjawiska w okresie przedświątecznym, o czym redakcję „Poradnika Handlowca” informowali sami właściciele sklepów.

Mniej więcej po trzech kwartałach minionego roku Komenda Główna Policji (KGP) opublikowała dane na temat przestępstw – przerażające. Oczywiście u podstaw kładziono zwiększenie limitu „złodziejskiej swobody”, czyli potraktowanie kradzieży jako przestępstwa dopiero po przekroczeniu 800 złotych wartości kradzieży sklepowej (wcześniej przez lat kilka było to 500 złotych). Zapewne ten impuls zadziałał, ale sprawa jest o wiele bardziej skomplikowana – o czym niżej.

Póki co, warto rzucić okiem na kilka liczb z KGP. Oto w pierwszej połowie 2023 roku dokonano 23,9 tys. przestępstw kradzieży w sklepach. To niemal 40% więcej niż w analogicznym roku poprzednim, legitymującym się liczbą 17,2 tys. To przestępstwa,

Apel red. Wiesława Generalczyka („Poradnik Handlowca”) do Ministra Zbigniewa Ziobry opublikowany w lutym 2023 r.

Apel do Ministra Zbigniewa Ziobry o podjęcie inicjatywy ustawodawczej w przedmiocie zmiany przepisów prawa karnego mających mieć zastosowanie od 14 marca 2023 roku*, aby przywrócić kwotę powyżej 500 PLN jako kryterium rozróżnienia wykroczenia od przestępstwa w przypadku kradzieży w placówkach handlowych.

* Początkowo nowe przepisy miały wejść w życie w marcu 2023 roku

Północna Izba Gospodarcza w Szczecinie przygotowuje w trybie pilnym pismo skierowane do Ministra Sprawiedliwości, Adama Bodnara w sprawie kwoty, od której kradzież uznawana jest za przestępstwo. W 2023 r. wzrosła ona do 800 PLN. Przedsiębiorcy chcą powrotu do starych zasad. Pismo trafi w styczniu 2024 r. na biurko Ministra Sprawiedliwości.

ale skalę zjawiska pokazuje dopiero liczba wykroczeń (dokonanych pod „rządami” limitu 500 złotych – 800 złotych to sprawa ostatniej jesieni); aż strach pomyśleć jaki może być rok 2024, bo w warunkach powiększonego limitu wykroczeniowego liczby mogą wystrzelić – i to z bardzo wysokiego poziomu wyjściowego. Już w badanej pierwszej połowie roku 2023 wykroczeń było (kradzieży poniżej 500 złotych) niemal 137 tysięcy, co znaczyło ponad 21% wzrostu wobec pierwszej połowy roku 2022, kiedy to odnotowano 112,5 tysięcy kradzieży-wykroczeń. Tracą na tym wszyscy, ale największe dynamiki kra-

dzieży obu typów „osiągają” sklepy wielkopowierzchniowe, choć bolesność strat o wiele bardziej odczuwają sklepy mniejsze – tradycyjne i unowocześnione, głównie te wpięte w nowoczesne systemy integracyjne (franczyzy i podobne).

Natomiast w ciągu trzech kwartałów 2023 roku stwierdzono już ponad 33 tys. kradzieży. Zaś wykroczeń ponad 204 tys. – wynika z danych KGP. Nie podaję tych liczb dla siania strachu, nie oceniam tej dynamiki jako rosnącego zagrożenia dla tego samego efektu. Po prostu wskazuję na bardzo powszechne i szkodliwe zjawisko – nie do wyeliminowania (nigdzie



Reklama str. 11

PROMOCJA

Kinder

KARNAWAŁ

LOTERIA

5x
15000 zł
NA RODZINĄ ZABAWĘ KARNAWAŁOWĄ

2000x
PINIATA
WYPEŁNIONA SŁODYCZAMI **Kinder**.
+ NAKLEJKI DO DEKORACJI



KUP PRODUKTY
Kinder. ZA MIN. 10 ZŁ
I ZACHOWAJ PARAGON



WYPEŁNIJ FORMULARZ
NA WWW.KINDER.PL



WYGRYWAJ NAGRODY.
LOTERIA TRWA OD 8.01
DO 11.02.2024 R.

SILNE WSPARCIE



TV



digital



POS



social media



influencerzy

Kup produkty marki KINDER za min. 10 zł. Zachowaj paragon. Zakupu i zgłoszenia dokonaj od 08.01.2024 do 11.02.2024 r. Nagroda I Stopnia jest nagrodą w postaci karty przedpłaconej na kwotę 15 000 zł. Organizator Nairobia Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (02-954), Marconich 11/10. Loteria dla osób powyżej 18 r.ż. Zgłoszenia, szczegóły i regulamin na KINDER.pl

www.KINDER.pl



fot. BigstockPhoto.com



się to nie udało), ale do opanowania i sprowadzenia do bardziej akceptowalnych wymiarów. Polska mieści się w europejskich statystykach tych kradzieży w okolicach środka rankingu. „Wypracowują” miejsca wokół pozycji 10 (było 10, było 11, nawet 13 miejsce). Tym niemniej jest to problem, zważywszy na pozycję handlu i ilość firm handlowych w Polsce, zatrudniających ponad 2 mln ludzi (pracujących u siebie, na etatach, zleceniach). Kradzieże sklepowe ważą więc na sektorze, gdyż straty z tego tytułu to szacuje się na 1,5–2% wartości sprzedaży handlu detalicznego. To jest „parę” złotych zdjętych z przychodu firm handlowych rzutujących na dochody pracowników i oczywiście ceny płacone przez konsumentów.

Nie liczymy jednak strat tylko w oparciu o przychód ze sprzedaży. Jest bowiem tak, że powstają koszty alternatywne, czyli wartość utracona z powodu konieczności skierowania środków (finansowych i rzeczowych, nie zawsze zamortyzowanych) na szkolenie przeciwkradzieżowe, ochronę, sprzęt (obserwacyjny, detekcyjny, znaczący elektronicznie wystawiony towar). Dlatego wartość korzyści utraconych przez handel jest trudna do policzenia, ale jest to rzecz realna i możliwa. Przy konkurencyjnym rynku, walce cenowej i inwestycyjnej o rynek, przy polityce fiskalnej, nie rozpieszczą-

jącej handlu, przy niepewnych cenowo rynkach zaopatrzeniowych (inflacje, kursy walut), kradzieże to nie jakiś tam margines – to jest rzeczywisty problem, bo z każdej zarobionej „setki” złotówka i więcej zabierana jest w drodze przestępstwa. I nie chodzi tu o walkę z podjadającymi słodczyce dziećmi czy „wyluzowanymi” etycznie staruszkami, ale o zapanowanie nad złodziejskim fachem, w istocie konkurującym nieuczciwie z kupcami i firmami.

Uświadommy sobie strukturę i sięgnijmy, choćby powierzchownie, do struktury i genezy masowego zjawiska kradzieży sklepowej. To jest bardzo wielokształtna „hydra” (mitologiczny potwór o kształcie wielogłowego węża wodnego). Wstępny podział to kradzieże przypadkowe, rzecz można reakcją na pokusę, impuls, chwilę słabości. Są rzeczą naganną, ale nie są wielkim zagrożeniem – stanowi zazwyczaj drobiazgi, rzeczy o małych gabarytach, rzadko o większej wartości. Mieszczą się tu też próbujący artykuły „podjadacze”, także amatorzy czegoś smacznego za darmo, dzieci – o niewielkiej świadomości znaczenia i następstw tego czynu, osoby starsze, które z biedy lub „poluzowania” się świadomości etycznej decydują się sięgnąć do półki i skorzystać z towaru lub próbować go wynieść. Tak między Bogiem a prawdą jest to margines

zjawiska, choć zauważalny i naganny. Handel jest tego świadomy. Rzadkością są niemądre afery kończące się z emerytem lub rodzicem dziecka w sądzie z powołanym batonikiem. Osobiście uważam, że na zapłaceniu ceny i pouczeniu te „sprawki” można załatwić. Strata nie jest wielka, a skutki wizerunkowe zdecydowanie większe – niekorzystne dla sklepu. Pamiętajmy parafrazę zasady, że nadgorliwość jest gorsza od głupoty. Choć niektórzy uznani prawnicy uważają, że każde nawet drobne złodziejstwo powinno nieść za sobą konsekwencje.

Groźną formą tego zjawiska jest jednak wszelkiego rodzaju złodziejski profesjonalizm, czy to w postaci wyspecjalizowanego „samotnego wilka”, czy też wyspecjalizowanej, zorganizowanej szajki (gangu złodziejskiego). Ma on swój system dowodzenia, planowania, rozpoznawania sytuacji i obiektów. To trudny przeciwnik, potrafiący wskazać parametry celu, wybrać najlepsze obiekty, zaplanować operację złodziejską jako powtarzalny proces, wykonywać ją, zabezpieczać i zdobywać łup, mało tego – prowadzić skuteczny marketing i budować specyficzną reputację. Swe go czasu taka działalność dotyczyła magazynów, ramp transportowych, ale aktualnie, już od dobrych dwóch dekad, jest ona przeniesiona na placówki handlowe i ich zaplecze. Plan działania obejmuje precyzyjnie kategorie produktów, szkolenie „żołnierzy-złodziei”, plan zmiany obiektu, koordynację działań w różnych placówkach, nawet konkurencyjnych. To jest przemysł, a właściwie wyspecjalizowany segment sektora handlu. Konkurujący w sposób nieuczciwy, bo nieuczciwość jest rdzeniem ich strategii handlowej i inwestycyjnej.

Ważną, ale malejącą, formą kradzieży sklepowych są kradzieże pracownicze. Badania pokazują (polskie i w innych krajach), że



nutella[®]
dodaje uśmiechu

Wygrywaj super nagrody!

Skanuj po szczegóły!

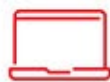


Loteria trwa
od 01.02.2024 do 31.03.2024

Silne wsparcie:



TV



digital



POS



social media



sampling



komunikacja
on pack

jest to skutek rozwoju wewnętrznych systemów nadzoru i audytu, ale też rozwoju świadomości pracowniczej, wskazującej na dobro firmy jako źródło korzyści z pracy oraz świadomości etycznej załóg firm handlowych. Podobnie specyficznym zjawiskiem jest kradzież w elektronicznych kanałach sprzedaży. Dość powiedzieć, że jest to kradzież prowadzona tyleż przeciwko i interesom handlowca, i jego firmy, co i klientów. Ma swoje formy specyficzne, wśród których na zjawisko osobne wybija się oszustwo e-kupca i firmy powołane do dokonywania kradzieży i sprzeniewierzenia wpłacanych pieniędzy. To jednak zbyt specyficzna rzecz, by ją podejmować w tym akurat artykule.

Rozwój zjawiska kradzieży sklepowych oznacza także zmianę jej struktury przedmiotowej. Co ciekawe – o ile wcześniej było w miarę jasne kto co kradnie, o tyle dziś w większym stopniu wszyscy kradną wszystko, bardziej różniąc się techniką i taktyką kradzieży niż specjalizacją co do przedmiotu. Oczywiście, specjalizacje te nie giną, raczej zmienia się ich rola i zakres. Prym wiedzie innowacja sprawnościowa, technika, umiejętności niż przedmiotowa specjalizacja. Kiedyś gangi oznaczały kradzieże rzeczy większych, cenniejszych, skomplikowanych. Aktualnie tak „samotne wilki”, jak i gangi, a także „ofiary” pokusy i okazji (złodzieje z przypadku) kradną wszystko. Rosną ilości kradzionych produktów „zwykłych”: żywności, drobnej odzieży, słodczy, drobnej elektroniki i osprzętu komputerowego, kosmetyków. Rozwój zabezpieczeń technologicznych wraz z powszechnością szkolenia załóg handlowych i ochrony oraz taktyka ochrony obiektu i półki powoduje, że trudniej jest wynieść przedmioty duże z sali sprzedaży. Chyba, że dokonuje się oszustwa w zakresie zabezpieczeń i potwierdzeń płatności, znieczuła bramki itp., co nie jest rzeczą prostą.

Jeszcze czym innym jest kradzież w małym sklepie. Ta zmiana powoduje wzrost ilości masowych zabezpieczeń „zwykłych towarów” – chipowanie masła, wędliny, kosmetyków, odzieży drobnej staje się coraz powszechniejsze. O powszechności kamer nawet nie ma co wspominać. Szczególnie w dobie inflacji i zubożenia niektórych warstw społecznych, co obniża próg wrażliwości etycznej „złodziei z przypadku” i motywuje złodziei zawodowych i ich organizacje.

Na zakończenie warto zapytać, gdzie tkwią korzenie zła, czyli gdzie wielogłowa, jak piszę wyżej, Hydra ukryła swe jaja zła, z których wykluwają się coraz to liczniejsze kradzieże? Myślę, że najgroźniejszym „jajem węża” jest dualizm kwalifikacji kradzieży jako wykroczenia lub przestępstwa w oparciu o wartość kradzionych przedmiotów.

Zwiększenie bariery wykroczenia z wczesnych 250 złotych do 500, zakwitło liczbami i wartością kradzieży lat 20. Wejście kryterium 800 złotych da jeszcze „lepszy” wynik. Kradzież się opłaca – po prostu, a sankcja za nie przekroczenie jest radykalnie niższa. Nauczyć się efektywnie ją obchodzić nie jest też wielką dla złodziei sztuką. Dla ochrony, personelu, policji zaś jest to istotne utrudnienie, bo w zasadzie niewiele można w przypadku wykroczenia zrobić, pomimo straty i pracy zapobiegawczej.

Autorzy ostatniej (2023) nowelizacji przepisów są, pod wpływem naszego środowiska, świadomi, że łatwo utrzymać się złodziejom pod poprzeczką wykroczenia, więc próbowali zastosować zasadę kumulowania wartości łupów ostatnich trzech dni, by było więcej niż 500 (teraz już 800) złotych. Jest to jakaś namiastka nawiązania do recydywy, czy przestępstwa ciąglego, ale nie niemożliwa do wyminięcia. Sama bariera jest tu win-

na, bo wprowadza przywilej premii za ostrożność złodziejską. Proponuję nawiązać do rozwiązań amerykańskich – przestępstwo zawsze jest przestępstwem, a przestępca, jeśli nie schodzi z drogi kryminalnej, jest poddawany coraz to większej karze. Równolegle jednak jest wspomagany przez instytucje państwa i organizacje społeczne: zdobycie zawodu, pracy, psychoresocjalizacja. Wartość kradzieży ma u nich drugo-, a nawet trzecie-cierne znaczenie.

Lat temu „naście”, pracując w Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD) podjąłem, wraz z trudnym do przecenienia w tej robocie Karolem Stecem, współpracę z prewencją Komendy Stołecznej Policji, przy życzliwym wsparciu KG. Dużą pomocą okazał się adresowany do policji program prewencyjnej opieki nad bezpieczeństwem miast, finansowany przez UE. Ogromną rolę odegrała współpraca z policjantami z Hiszpanii. Dyskusje i szkolenia dla personelu handlowego i dla policjantów nt. specyfiki pracy handlu i policji w zwalczaniu kradzieży wykazały ogromną negatywną rolę rzeźzonego dualizmu traktowania kradzieży tańszych i droższych. Pokazały też, że zasady ochrony prywatności, wchodzące wówczas w życie RODO i inne, w zasadzie uniemożliwiają tworzenie baz danych i wymianę informacji na rzecz działań antyprzestępczych. I to był, i jest drugi, obok podziału ze względu na wartość kradzieży, główny czynnik dynamizujący kradzieże sklepowe. Inflacja, a także spryt złodziejski jest tu okolicznością wtórną. W stosunku do kradzieży nieprofesjonalnych, drobnych, fatalną rolę odgrywa też populistyczny pogląd, że „ludowi”, ludziom biedniejszym, więcej należy wybaczać. ▼

ANDRZEJ MARIA FALIŃSKI



POLSKIE SŁODYCZE

NA
POLSKIE ŚWIĘTA



**Figurki Goplana
to najfajniejsze
figurki czekoladowe w Polsce.
Prawda?**



DIGITAL



POS



PR



SOCIAL
MEDIA



PRASA



WIĘCEJ NA:



„W WYZWANIACH WIDZIMY WIELE SZANS”

Klaudia Walkowiak: Jakie znaczenie ma dla Państwa statuetka Hermesa „Poradnika Handlowca” przyznana w maju 2023 r. dla Carrefour Express? Czy będą Państwo dalej rozwijać ten format?

Wojciech Sypien: Statuetka Hermesa „Poradnika Handlowca” jest dla nas wyjątkową nagrodą. Pokazuje, że nasz koncept franczyzowych sklepów osiedlowych Carrefour Express nie tylko skutecznie odpowiada na potrzeby klientów i naszych franczyzobiorców, ale również doceniany jest przez ekspertów z branży. Carrefour Express jest dla nas od wielu lat kluczowym brandem w formacie convenience i pozostaje priorytetem do rozwoju. Planujemy dalsze inwestycje w jego innowacyjność, ofertę handlową i rozwiązania podnoszące komfort zakupów klientów, a także ułatwienie pracy oraz zarządzania sklepem naszym franczyzobiorcom.

W grudniu 2023 roku objął Pan stanowisko Dyrektora Franczyzy Carrefour Polska. Jakie cele i innowacje planuje Pan wprowadzić w przyszłym roku?

Z Carrefour jestem związany od ponad 20 lat, a od 15 zajmuję się franczyzą. W ostatnich latach moim głównym zadaniem było stworzenie i wdrożenie w firmie modelu współpracy franczyzowej dedykowanej większym formatom. Wraz z zespołem wypracowaliśmy m.in. model supermarketów franczyzowych Carrefour, które dzisiaj bardzo skutecznie konkurują na lokalnych rynkach. Rozpoczęliśmy również testy hipermarketów franczyzowych. Ten format nadal pozostaje w fazie testowej. Jest to bardzo ciekawe wyzwanie zarówno dla franczyzobiorcy, jak i franczyzodawcy, a testowanie tego modelu opiera się na dużym zaufaniu, ponieważ obie strony inwestują wysokie środki.

Z kolei model supermarketu franczyzowego jest już przez nas bardzo dobrze dopracowany. Rok 2023 zamknęliśmy z liczbą 48 działających sklepów w tym modelu. W 2024 planujemy otworzyć kolejne 14 supermarketów franczyzowych.

Jeśli chodzi o sklepy w formacie convenience, to tutaj dalej stawiamy na rozwój i otwarcia nowych placówek. Posiadamy kilka kon-



WOJCIECH SYPIEN

Dyrektor Franczyzy
Carrefour Polska

ceptów, które adaptujemy do różnych lokalizacji, od tych trafikowych i osiedlowych w miastach, przez te zlokalizowane na terenach wiejskich czy na stacjach paliw.

Innowacje, na które postawimy w 2024 roku skierowane będą przede wszystkim na zwiększenie satysfakcji z zakupów naszych klientów, a także wsparcie naszych franczyzobiorców i pracowników. Zainwestujemy np. w rozwój naszej aplikacji mobilnej. Planujemy również dalszą implementację kas samoobsługowych w naszych sklepach franczyzowych, ponieważ widzimy jak skutecznie pomagają one naszym partnerom. Stawiamy także

na zaawansowaną analizę danych i wykorzystanie jej do optymalizacji procesu zakupów, poprawę propozycji zamówień automatycznych czy generalnie zarządzania zakupami. Wspieramy naszych partnerów także w zakresie inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem, np. redukcją plastiku czy dostawami od lokalnych producentów. Wspominałem też o pracownikach. Tutaj skoncentrujemy się na doskonaleniu współpracy operacyjnej, wdrażaniu nowych narzędzi ułatwiających ich pracę oraz na automatyzacji procesów.

Jakie cechy uważa Pan za kluczowe i wyróżniające model franczyzowy Carrefour w porównaniu z innymi funkcjonującymi na rynku?

Carrefour jest w stanie zbudować ofertę franczyzową na miarę każdej lokalizacji, zarówno pod względem położenia, jak i powierzchni. Mamy wypracowane modele dla małych sklepów convenience z podstawowym asortymentem impulsowym, sklepów osiedlowych, gdzie rozbudowujemy ofertę spożywczą, supermarketów z pełną ofertą FMCG, produktami świeżymi i ładami sprzedaży tradycyjnej, aż po hipermarkety z rozbudowaną ofertą produktów non food oraz sezonową. Jesteśmy firmą, która posiada własne wieloletnie know-how wypracowane zarówno w ramach całej międzynarodowej Grupy Carrefour, jak również w naszych sklepach własnych, które prowadzimy w każdym z formatów.



LOTERIA

Colian

Polska
Firma
Rodzinna

Grzeszki

NA WAGĘ ZŁOTA

POSTAW NA SPRAWDZONY MECHANIZM



MECHANIKA KONSUMENCKA

KUP DOWOLNE GRZESZKI ZA MIN. 3 ZŁOTE

I WYGRAJ!

CO MIESIĄC 3x



DUŻA SZTABKA

CO TYDZIEŃ 3x



MAŁA SZTABKA

CODZIENNIE 10x



200 zł

KAŻDY
MA SWOJE



ZŁOTEGRZESZKI.PL

Silne wsparcie marketingowe:



Łączna pula nagród: ponad 200 000 zł. Sprzedaż promocyjna trwa od 01.01 do 27.03.2024 r. Rejestracja zgłoszeń w loterii trwa od 01.02 do 27.03.2024 r. Organizatorem loterii i administratorem danych osobowych jest NAV agency sp. z o.o. Szczegóły i regulamin loterii dostępne są na złotegrzeszki.pl.

Nie wdramy żadnych konceptów i procesów, których nie sprawdzimy w sklepach własnych.

Przewagą Carrefour jest również środowisko omnikanałowe, w którym działamy jako firma. Sklepy franczyzowe są częścią naszego wewnętrznego ekosystemu, pozwalającego przekazywać między formatami najlepsze rozwiązania, koncepty i usługi. Takim jest np. od wielu lat koncept Zdrowej Półki, czyli wyróżniającego nas w Polsce asortymentu dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych. W tym roku otworzyliśmy Centrum Kompetencji Franczyzy, w której na bieżąco szkolimy naszych obecnych i przyszłych partnerów franczyzowych. Jako jedni z nielicznych oferujemy stałe wsparcie naszych ekip na każdym etapie współpracy, opiekuna regionalnego i pakiet otwarciowy. Wyróżnia nas także skuteczna logistyka i marketing, ale przede wszystkim asortyment. Z tego bogatego wyboru czerpią również nasi franczyzobiorcy, dostosowując ofertę swojego sklepu do potrzeb lokalnych klientów.

W jaki sposób postrzega Pan perspektywę rozwoju franczyzy w Polsce?

Rynek franczyzowy jest pełen wyzwań, ale my w tych wyzwaniach widzimy wiele szans. Połączenie zalet dużego przedsiębiorcy z ugruntowaną pozycją na rynku, wypracowanym know-how i rozpoznawalnym logotypem, z możliwościami lokalnego przedsiębiorcy doskonale znającego lokalny rynek, tworzy bardzo skuteczny model biznesowy. Nadal są w Polsce niezagospodarowane przestrzenie na rynku, w które chcemy inwestować. Perspektywy rozwoju franczyzy w Polsce są obiecujące, ale wymagają one stałego monitorowania zmian rynkowych, dostosowywania strategii do zmieniających się warunków oraz dbałości o jakość i innowacyjność oferowanych produktów i usług, a przede wszystkim troski o partnerów biznesowych. My tak działamy.

Rozwój franczyzy w Polsce może być postrzegany z kilku perspektyw. Na naszym krajowym rynku zauważalne jest zwiększające się zainteresowanie przedsiębiorców franczyzą jako formą prowadzenia własnej działalności. To może stymulować wzrost liczby nowych biorców. Wraz z jej rosnącą popularnością, można zauważyć też zwiększoną dywersyfikację branż, w których funkcjonują francyzodawcy. Oprócz tradycyjnych sektorów, takich jak spożywczy czy usługowy, pojawiają się również franczyzy w obszarze edukacji, zdrowia czy fitness. Widzimy w tym wiele szans, nie blokujemy się, jesteśmy elastyczni i otwarci na współpracę z każdą branżą. Będziemy monitorować pojawiające się okazje.

Co więcej, ograniczenia związane z pandemią pokazały, że niektóre biznesy, mimo potencjalnie silnych

podwalin, zostały w tym czasie zamknięte lub znacząco ograniczone. Biznes spożywczy był tym, który działał nieprzerwanie. Wielu z przedsiębiorców odrobiło tę lekcję i zaczęło szukać możliwości dywersyfikacji swojej podstawowej działalności. I tak są już wśród naszych partnerów franczyzowych dostawcy produktów spożywczych, są właściciele nieruchomości, są też nasi byli pracownicy, którzy po latach pracy w naszej firmie, zdecydowali się otworzyć z nami własny biznes.

Jaką liczbą placówek handlowych zakończyli Państwo rok 2023, a ile planujecie otworzyć w 2024 r.?

Rok 2023 i poprzedni były dla naszej sieci bardzo ważnymi w kontekście zwiększania rentowności. Był to czas gdy zdecydowaliśmy się zmienić naszą strategię ekspansji franczyzowej, a także w którym „sprzątaliśmy” nasze portfolio sklepów. Otworzyliśmy łącznie 87 nowych sklepów Carrefour, z czego większość była placówkami franczyzowymi. W tym czasie umożliwiliśmy jednak naszym partnerom zamknięcie sklepów, które w dłuższej perspektywie nie miały szans na odzyskanie rentowności, utraconej w wyniku trudnej sytuacji na rynku. Niestety zarówno duże, jak i małe firmy znacząco odczuły wzrost kosztów prowadzonej działalności. Zamknęliśmy też część sklepów przejętej kilka lat temu sieci Galerii Alkoholi, aby skupić się w Polsce na naszych kluczowych formatach. Wszystko to spowodowało delikatny spadek liczby placówek naszej sieci, ale jednocześnie znacznie uzdrowiło nasz biznes. W naszym portfolio pozostały sklepy, które są bardzo mocne na lokalnych rynkach i skutecznie walczą o klientów.

Rentowność jest również słowem kluczem w naszej ekspansji – organicznej i franczyzowej. Nie ścigamy się z konkurencją na liczbę otwarć nowych placówek, ale koncentrujemy się na tym, aby każdy nowy sklep jak najszybciej był rentowny i przynosił zysk swojemu franczyzobiorcy. Tylko takie placówki pozwalają nam spokojnie patrzeć w przyszłość, dlatego każdą lokalizację analizujemy bardzo dokładnie, szkolimy też naszych nowych partnerów w naszym Centrum Kompetencji Franczyzy.

Jeżeli chodzi o plany, to w 2024 planujemy otworzyć łącznie ok. 130 nowych sklepów, w tym ok. 110 we franczyzie. Pozostałe to supermarkety i hipermarkety, w tym również placówki franczyzowe w tych formatach. Taki mamy cel, ale tak jak wspominałem, liczy się dla nas przede wszystkim rentowność i tzw. potrojne „win”, w którym korzyści z nowego sklepu czerpią klienci, franczyzobiorcy i sieć. To idealny model, który pozwala planować dalszy rozwój, dochodowość oraz zabezpieczenia interesów naszych partnerów franczyzowych. ▼



**SZCZĘŚLIWA
SIÓDEMKA**

KUPUJ i WYGRYWAJ

CO TYDZIEŃ

1 x 77 777 zł

1 x 7 777 zł

40 x 777 zł



Kup dowolny produkt 7Days,
zachowaj paragon lub fakturę imienną.
Zarejestruj zakup na loteria7days.pl
i graj o nagrody!



Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń do loterii w dniach 2.01.2024 r. – 31.01.2024 r. Jeden dowód zakupu uprawnia do dokonania jednego zgłoszenia do loterii. Regulamin oraz informacja o przetwarzaniu danych osobowych na loteria7days.pl oraz w siedzibie Organizatora. Organizator: Advalue Sp. z o.o. Loteria dla osób pełnoletnich.

FMCG GRA Z WOŚP

KOLEJNY ROK

Klaudia Walkowiak: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy od 32 lat jednoczy Polaków. Cel kolejnej zbiórki to: „Płuca po pandemii. Gramy dla dzieci i dorosłych! ”. Jakie czynniki zadecydowały o wyborze pulmonologii jako obszaru, który wymaga wsparcia Fundacji WOŚP?

Jerzy Owsiak: Finał, który zbliża się wielkimi krokami, to płuca po pandemii. O wyborze tematu zbiórki zawsze decyduje suma naszej wiedzy o zdrowiu Polaków, którą zbieramy przez cały rok. Zależy nam na spojrzeniu na interesujący nas problem z różnych perspektyw, co na końcu naprawdę potrafi maksymalnie wyczerpać temat. Pulmonologia to kwestia podnoszona przez lekarzy i w czasie pandemii, co było rzeczą oczywistą, i kiedy ogłoszono zakończenie ogólnoswiatowej kwarantanny. Po raz kolejny chcemy temat ogarnąć w całości, czyli zająć się oddziałami dziecięcymi oraz dla dorosłych, kupując sprzęt m.in. do diagnostyki i rehabilitacji.

W ubiegłym roku na łamach „Poradnika Handlowca” wspomnieliśmy, że każdy Finał ma swój motyw graficzny, co znajduje odzwierciedlenie m.in. na projektach opakowań produktów spożywczych firm wspierających WOŚP. Jaki jest zatem temat przewodni w 2024 roku?

Mottem najbliższego Finału stało się hasło „Tu wszystko gra OK! ”. I aż się prosi, żeby reszta istotnie ze wszech miar grała. Pierwszymi rysunkami, które wyszły spod mojej ręki, były trąbki – duże, małe, wąskie i potężne tuby, układające się promieniście tak, że wypełniały całą kartkę. I tak już to poszło na wszystkich naszych projektach – trąbki skierowane w naszą stronę, choć nie są słyszalne, to grają bardzo mocno.



JERZY OWSIAK

Założyciel i Prezes Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, pomysłodawca i organizator corocznego Finału WOŚP oraz Pol'and'Rock Festival

Nasz dział graficzny wspólnie to opracował, dodał super kolory i zrobił z tego – po raz kolejny – piękne, optymistyczne przekazy, które są nie tylko na naszych opakowaniach, ale też skarbonkach, koszulkach i plakatach.

W jaki – nie tylko finansowy – sposób środowisko biznesu FMCG może zaangażować się we wsparcie corocznej akcji?

Bardzo często jesteśmy pytani, w jaki sposób można się przyłączyć do Finału, ale też całorocznego wspierania Fundacji, tych metod jest cała masa. Najlepiej kontaktować się bezpośrednio z naszym działem marketingu, który ma wypracowane zasady takiej współpracy.

Te zasady bardzo się sprawdzają – po pierwsze nie wszystkie propozycje są dla nas akceptowalne, a po drugie bardzo dbamy o transparentność wszystkich działań związanych z udzielaniem licencji na użycie naszego logotypu. Jesteśmy przekonani, że ci, którzy pracują z nami od kilku lat, są z tej współpracy zadowoleni.

Czy mniejsze i duże firmy wykorzystujące logo WOŚP w swoich kampaniach marketingowych zgłaszają się do fundacji same, czy też Państwo mają zespół poszukujący strategicznych partnerów?

Co roku otrzymujemy masę zapytań i propozycji związanych z zamieszczeniem logotypu WOŚP na różnego rodzaju produktach. Każdą z nich bardzo mocno analizujemy i decydujemy się na współpracę tylko wtedy, gdy firma rozumie naszą filozofię działania.

Firm, które współpracują z nami od kilku, a czasem nawet kilkunastu lat jest dużo.

Lorenz



CRUNCHIPS GRA Z WOŚP

Crunchips już po raz trzeci gra z WOŚP. Edycja Limitowana w opakowaniach projektu Jurka Owsiaaka

Wsparcie dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy wpisuje się w ideę łączenia radości życia i odpowiedzialności, która jest wyjątkowo ważna dla firmy Lorenz, właściciela marki Crunchips. Nic więc dziwnego, że już po raz trzeci marka została jednym ze sponsorów Finału WOŚP. Na sklepowych półkach pojawiły się dwa nowe smaki – Bekon i Asian Style – w specjalnie na tę okazję przygotowanych opakowaniach autorstwa samego Jurka Owsiaaka.

Wsparcie Finałów WOŚP wpisane w strategię marki

– Crunchips to największa marka Lorenz, łącząca w sobie radość, pozytywną energię, spontaniczność i gotowość do działania. Są to wartości, które łączą nas z Fundacją Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Wpisują się one doskonale w naszą strategię dawania ludziom przyjemności, a jednocześnie brania odpowiedzialności społecznej. Dlatego z ogromną radością kontynuujemy wsparcie dla WOŚP przy okazji 32. Finału, mając nadzieję, że nasza obecność będzie dla młodych ludzi inspiracją do działania i budowania przekonania, że pomoc ma istotne znaczenie – mówi Anita Gwizdek, Senior Marketing Manager Lorenz.

Edycja limitowana wzmacnia partnerstwo i wizerunek

Od początku partnerstwa z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy paczki zaprojektowane przez Jurka Owsiaaka sprzedają się już w liczbie ponad 3,5 mln sztuk.

– Dla naszych partnerów biznesowych edycje limitowane produktów to zarówno unikalna oferta handlowa, jak i wzmocnienie wizerunku. Współpraca z WOŚP została bardzo dobrze przyjęta przez branżę i naszych klientów, z którymi współpracujemy. To nie tylko możliwość przyciągnięcia uwagi młodych konsumentów i zainspirowania ich do działania, ale również wyraz naszej zdecydowanej postawy wobec społecznej odpowiedzialności. Wartości, które przekazujemy, wsparte społeczną inicjatywą dają szansę na

zacieśnienie relacji, a zarazem budowanie lojalności i rozpoznawalności marki Crunchips – mówi Jan Orliński, dyrektor sprzedaży w Lorenz.

Pracownicy Lorenz grają z WOŚP

We współpracę z WOŚP zaangażowani są także pracownicy Lorenz, tworzący w wielkopolskim oddziale firmy Sztab Orkiestry, co doskonale oddaje DNA marki. Warto również podkreślić, że we wszystkich siedzibach przedsiębiorstwa nasi pracownicy wspierają 32 Finał WOŚP.

– Trudno wymarzyć sobie lepsze rozpoczęcie nowego roku niż Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. To olbrzymi zastrzyk pozytywnej energii dla naszych pracowników, dlatego chcemy jak najliczniej zaangażować się w wewnętrzne licytacje, na które wystawiamy nie tylko atrakcyjne przedmioty, ale też wyjątkowe aktywności: wspólną grę miejską w centrum Poznania, miód z własnej pasieki czy szkolenie z bezpieczeństwa jazdy. Ponadto, na ulicach w stolicy Wielkopolski wśród tysięcy wolontariuszy będzie można spotkać pracowników Lorenz, którzy będą zbierać pieniądze na cel 32. Finału WOŚP i rozdawać serduszka – mówi Karolina Zaborowska, szefowa Sztabu WOŚP w Lorenz.



Po raz kolejny jesteśmy z Finałem i naszymi gadżetami w dwóch wielkich sieciach handlowych – Lidl i Biedronka. Również lista wspomagających nas sieci handlowych jest ponownie bardzo długa. Każdy może się przyłączyć i otrzymać od nas puszkę stacjonarną, a te puszki później bardzo mocno wpływają na ostateczny wynik zbiórki.

Po raz drugi Piekarnie Lubaszka wprowadziły do sprzedaży, na kilka tygodni przed Finałem, smaczną, zdrową i okazjonalną bułkę o nazwie Finałówka. Receptura tej bułki jest dostępna dla każdej piekarni zainteresowanej udziałem w akcji.

Po raz kolejny na półkach sklepowych w całym kraju można znaleźć dedykowane produkty jak herbata Lipton, soki Dawtona, kawa Lavazza czy Crunchipsy. Wszystkie te produkty mają opakowania zaprojektowane przez nas i bardzo się tym wyróżniają wśród innych produktów.

Jakie są obecnie największe wyzwania, przed którymi stoi Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy?

Naszym największym marzeniem i wyzwaniem jest skuteczność naszych działań. Już wyjaśniam – kiedy zabraliśmy się za zakup sprzętu do walki z sepsą, to zapowiedzieliśmy, że pokonamy to zło i wygramy z sepsą. Zrobiliśmy to w pewnym momencie nawet na wyrost, bo nie wiedzieliśmy do końca jakie będzie zapotrzebowanie na sprzęt i ile te urządzenia będą kosztować. Okazało się, że nasze dokładne rozeznanie potrzeb, a następnie wielogodzinne negocjacje w Konkursie Ofert (bo niemal na samym początku naszego działania zrezygnowaliśmy z dokonywania zakupów sprzętu przez zamówienia publiczne i stosujemy nasze procedury określane właśnie Konkursem Ofert) sprawiły, że zdołaliśmy kupić ultranowoczesny sprzęt, wydając na to ponad 212 milionów złotych. Aby wygrać z sepsą do końca, potrzebne jest, by system zapewnił wszystkim szpitalom, gdzie ten sprzęt będzie pracował – a to ponad 200 laboratoriów mikrobiologicznych – całoroczny dostęp do środków zużywalnych potrzebnych do przeprowadzenia badań. Mówiąc wprost, trzeba zapewnić, aby szpitale miały



ANITA GWIZDEK

Senior Marketing Manager,
The Lorenz Bahlsten Snack-World

Nasza współpraca trwa od trzech lat, tym samym już po raz trzeci z wielką radością wspieramy Fundację Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Zdecydowaliśmy się na tę współpracę, ponieważ Crun-

chips to marka łącząca radość, zabawę, pozytywną energię z chęcią działania. Wartości te doskonale wpisują się w strategię marki Lorenz, łącząc ideę radości życia z odpowiedzialnością, dostarczania ludziom przyjemności przy jednoczesnym braniu odpowiedzialności społecznej. Nasze Edycje Limitowane Crunchips w opakowaniach zaprojektowanych przez samego Jurka Owsiaaka spotkały się z bardzo ciepłym przyjęciem konsumentów. Liczymy, że tegoroczny 32. Finał również dzięki zaangażowaniu naszych pracowników sprawi, że ponownie przekażemy dużo dobra dla tych najbardziej potrzebujących i będziemy się przy tym wspólnie dobrze bawić.

na nie całoroczne finansowanie. To jest wyzwanie, które wymaga naszych kontaktów z Ministerstwem Zdrowia, co w obecnej sytuacji politycznej wreszcie ma miejsce i mamy nadzieję, że wszystko razem ułoży się w dobre pasmo 100-procentowego sukcesu. Nie tylko sprzęt, ale też możliwość jego używania skutecznie pokona sepsę. Generalnie wyzwania są po to, żeby je pokonywać i Fundacja oraz inne organizacje pozarządowe właśnie takie mają zadania.

Jakie jest największe niezrealizowane do tej pory marzenie Jurka Owsiaaka?

Moim marzeniem jest, abyśmy – jako Polacy, jako Polska – znowu wrócili do momentów, kiedy mówiło się o nas megadobrze, kiedy byliśmy przedstawiani jako ci, którzy przodują i wytyczają nowe kierunki, pokazują Europie, jak bardzo jesteśmy pionierscy, nowocześni, odważni, pracowici. Marzy mi się, aby to, co już było, wróciło do nas z jeszcze większą siłą, bo jak patrzę, to chociażby przez te 8 ostatnich, bardzo trudnych lat zerwania wielu potrzebnych nam europejskich standardów i relacji, zdołaliśmy dużo zrobić oraz wybudować, ale też tak mocno rozwinąć niektóre z naszych narodowych biznesów. Często powtarzam: jeśli nikt nie będzie przeszkadzał w tym, co robimy, to my, Polacy, doskonale damy sobie radę z każdą przeciwnością losu. Dziś z ogromnym optymizmem patrzę w przyszłość. ▼

KIERUNEK MIŁOŚĆ

merci



LOTERIA WALENTYNKOWA

Wystarczy kupić dowolne praliny MERCI
i zgłosić zakup na merci-loteriawalentynkowa.pl

DO WYGRANIA:

3x rejs dla dwojga
o wartości
30 000 zł

codziennie 3x 1000 zł
co godzinę 10 x

dostęp dla nowych
użytkowników przez 30 dni
▶ audioteka klub

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POSM

Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń do loterii „Kierunek miłość”, trwa od 29.01.2024 r. do 18.02.2024 r.
Zgłoszenia przyjmowane są na stronie www.merci-loteriawalentynkowa.pl.
Zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i regulamin na stronie organizatora www.smolar.pl.



PAPIER TO CENIONE ŹRÓDŁO WIEDZY

80%



CZYTELNICY W WIEKU 13-24 LAT KUPILI W 2022 R.
80% KSIĄŻEK W WERSJI PAPIEROWEJ
A TYLKO 14% W WERSJI ELEKTRONICZNEJ

**Nielsen
BookData**

Connecting the book industry with our data

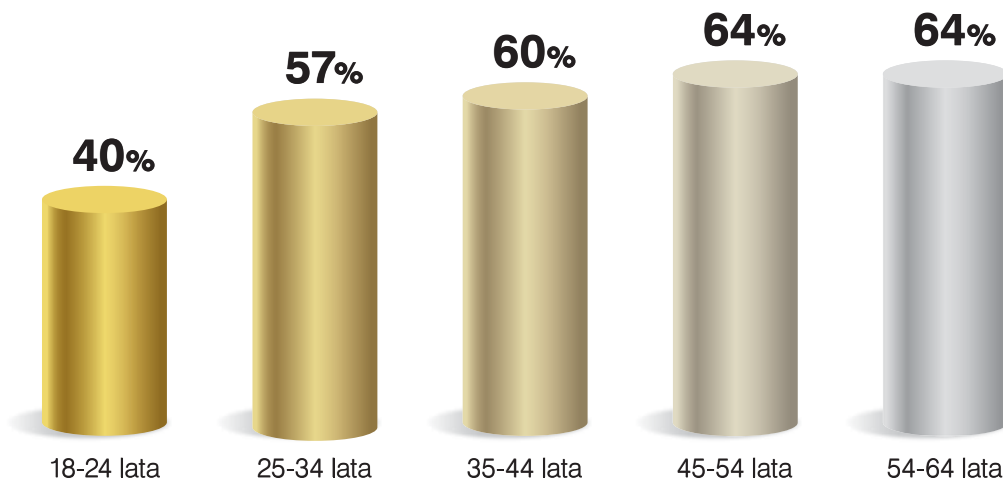
95%

KIEROWNIKÓW SKLEPÓW OTRZYMUJĄCYCH PRASĘ HANDLOWĄ
LUBI CZYTAĆ JĄ W FORMIE PAPIEROWEJ (TRM KANTAR 2022-2023)

KONSUMENTCI – TAKŻE NAJMŁODSI – RÓWNIEŻ CENIĄ SOBIE
INFORMACJE O PROMOCJACH NA PAPIERZE (PANEL BADAWCZY ARIADNA, 2023)*

STRUKTURA DEMOGRAFICZNA CZYTELNIKÓW PAPIEROWYCH GAZETEK REKLAMOWYCH

Źródło: Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, 31 marca – 14 kwietnia 2023, CAWI (N=1047)



* Dane z badania „Gdzie najczęściej szukasz informacji o promocjach?”
Inne media, w tym reklama online i aplikacje sieci handlowych nie przekroczyły progu 39%.

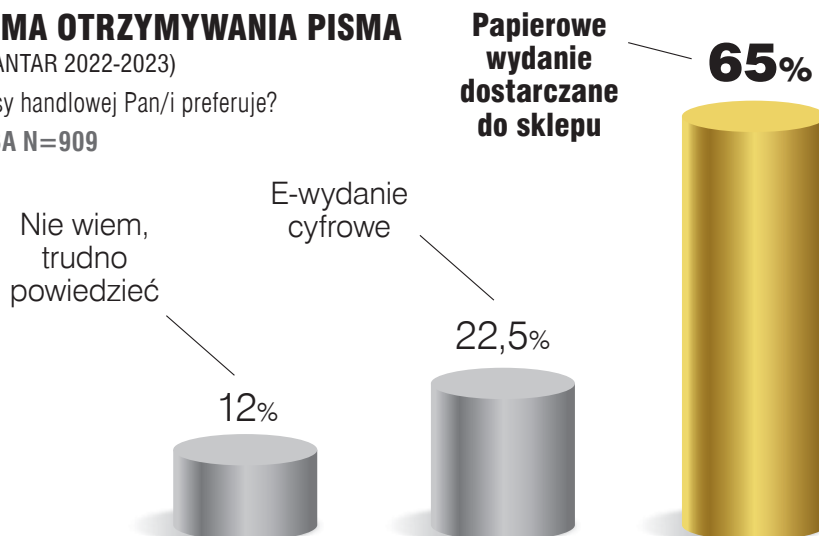
HANDLOWCY WYBIERAJĄ PAPIEROWE WYDANIA PRASY HANDLOWEJ

PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan/i preferuje?

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909

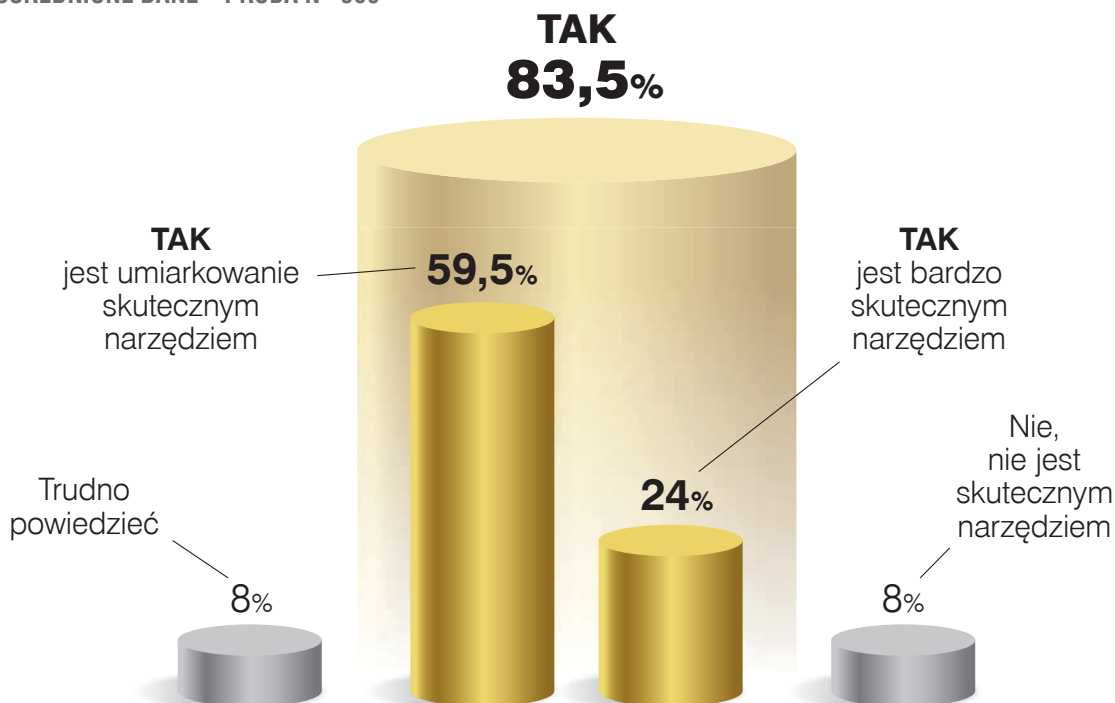


CZY DRUKOWANA PRASA JEST SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI?

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Czy wg Pana/i, branżowa/handlowa prasa papierowa jest skutecznym narzędziem komunikowania się producentów z handlem?

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909



CZYM WYRÓŻNIA SIĘ POZNAŃSKI HANDEL?

Redakcja „Poradnika Handlowca” tym razem odwiedziła sprzedawców na swoim rodzimym podwórku – w stolicy Wielkopolski. Jakie nastroje towarzyszą pracownikom branży w nadchodzącym czasie? Co może zaskoczyć w mieście koziołków? Odpowiedź na te i inne pytania znajdują Państwo w tekście.



Jak możemy się dowiedzieć ze strony internetowej UM Poznania, w 2018 roku na terenie miasta funkcjonowało 1800 placówek handlowych, w których łącznie pracowało 16 900 osób, z czego 1/3 w sklepach ogólnospożywczych. Cieszy fakt, że mimo wszechobecnego dyskontów handlowcy są w stanie zachęcić do siebie konsumentów. Jakie działania podjęli właścicie-

le małych przedsiębiorstw, aby skutecznie zatrzymać przy sobie klientów, jednocześnie odciągając ich od konkurencji?

Dlaczego warto szukać?

Często wśród wysokich na kilkanaście pięter wieżowców można znaleźć ukrytą, lokalną perełkę. Jednym z takich miejsc jest tradycyjny sklep, działający od 2012 roku na poznańskim Piątkowie.

1. „Lewiatan Express”
2. Drzewo wewnątrz słynnego sklepu „Zielono Mi”
3. Sklep spożywczy „Jeżyk”
4. Pani Karolina, sprzedawczyni, „Lewiatan Express”



” U nas w sklepie sprzedaje się wszystko. Lokalizacja jest bardzo dobra. Mimo że w pobliżu mamy konkurencyjne markety, to funkcjonujemy dobrze. Wiadomo, że są lepsze i gorsze dni, ale tak naprawdę cały czas coś się dzieje.

PANI LUIZA
Sprzedawczyni
Sklep spożywczo-monopolowy

” Bazujemy na stałych klientach, jest u nas trochę jak na wsi. Naszym klientom zależy na dobrym smaku. W okolicy mamy konkurencję, ale są klienci, którzy przychodzą konkretnie do nas, a są i tacy, którzy przychodzą tu i tu.

PANI KINGA
Sprzedawczyni
Sklep spożywczo-warzywniczy



Po wejściu na salę sprzedażową możemy dostrzec ekspozycję świeżych warzyw i owoców. Regały znajdujące się za ladą prezentują nam szeroki wybór makaronów i przypraw od uznanych producentów. Warunkiem koniecznym dla funkcjonowania biznesów takich jak ten jest lokalna społeczność. W tym punkcie często kupowany produkt stanowi nabiał, a jego wybór jest imponujący. Znajdziemy tutaj m.in. mleko i różne rodzaje serów żółtych i śmietankowych oraz wiejskie twarogi.

– Jesteśmy czynni od poniedziałku do soboty, ponieważ w niedziele nie byłibyśmy w stanie zapewnić dostaw świeżego asortymentu – informuje sprzedawczyni.

Handel w sąsiedztwie szkoły

Rataje to dzielnica, na mapie której zlokalizowanych jest wiele supermarketów, a także galeria handlowa. W najbliższym sąsiedztwie sklepu na Os. Piastowskim 60 znajduje się szkoła, niewiele dalej miejska pływalnia i dodatkowo całą okolicę otaczają bloki. Grono klientów wydaje się więc duże i zróżnicowane. Jak w tak uwarunkowanym ekosystemie radzą sobie małe biznesy?

– Mieszkańcy pobliskich osiedli przychodzą do nas na większe zakupy, duża część z nich to emeryci i to właśnie ich paragony często opiewają na kwoty większe niż 100 zł – opowiada Pani Luiza.

Obecność szkoły również istotnie wpływa na sprzedaż. Najmłodsi odwiedzają sklep grupkami, kupując najczęściej napoje, przekąski, a latem markowe lody. Szef stara się różnicować asortyment i wprowadzać nowości. Dużym zainteresowaniem cieszą się także gotowe dania, które możemy znaleźć na półkach.

– Myślę, że dobrze sobie radzimy i liczę na to, że w kolejnych latach tylko zyskamy nowych klientów – zdradza sprzedawczyni.

Sklep przyjazny podróżującym komunikacją miejską

„Jeżyk” to placówka handlowa zlokalizowana na parterze kil-

POZNAŃ W LICZBACH

- **Ludność:** 541 316 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 1% (stan na 31 XII 2022 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl

kupieckiego budynku. Unikalność tego miejsca polega na tym, że mieszkańcy mają możliwość zakupu tutaj biletów tramwajowych i autobusowych oraz doładowania karty miejskiej PEKA. Właściciel poza tą placówką handlową prowadzi jeszcze 8 innych w różnych dzielnicach miasta.

– Mam porównanie z wieloma punktami sprzedaży i przyznam szczerze, że na Łazarzu jest większy ruch niż np. na Wildzie – zauważa właściciel.

Oprócz biletowej usługi lokal posiada w swoim regularnym asortymencie szeroką gamę produktów spożywczych, takich jak świeże pieczywo, piwo, wyselekcjonowane alkohole czy artykuły chemii gospodarczej, co również przyciąga lokalnych klientów.

Warunki sprzyjają powstawaniu nowych sklepów

Miejsce, w którym pracuje Pani Karolina funkcjonuje na biznesowej mapie Poznania stosunkowo niedługo, bo 8 miesięcy. Jak wynika z dalszej rozmowy, sprzedawczyni ma w handlu wieloletnie doświadczenie i zdaje sobie sprawę z tego, że ważne jest zdobycie zaufania wśród kupujących.

– W najbliższej okolicy realizowana jest inwestycja mieszkaniowa, dlatego liczymy, że dzięki temu zyskamy klientów – za-



uważa Pani Karolina. Sprzedawczyni regularnie zamieszcza informacje o nowościach i promocjach w gablotce przy wejściu. Wszystko po to, aby zwrócić uwagę na nowe produkty. Wewnątrz znajdziemy szeroki wybór słodkich oraz słonych przekąsek, a także lodówki z napojami i sokami. Udało nam się dowiedzieć, że koszyk zakupowy klientów jest wysoce zróżnicowany i ciężko wskazać na upodobania do konkretnych artykułów. Po drugiej stronie ulicy znajduje się cmentarz. Dlatego wzbogacono ofertę placówki handlowej o znicze, które istotnie przyczyniają się do lepszej sprzedaży.

– Nie mamy konkretnych produktów, które się u nas sprzedają najczęściej. Zauważam, że konsumenci są przyzwyczajeni do zaopatrywania się w większe ilości asortymentu spożywczego przed weekendem – dodaje sprzedawczyni.

Drzewo nie na zewnątrz, a w środku...

...jednego ze sklepów na poznańskiej Wildzie. To nie żart. Drzewo rosnące pośrodku lokalu [zdj. 2 w art.] stanowi jego centralny punkt, a wokół pnia ustawione są kosze na produkty. To właśnie ten interesujący szczegół przekonał właścicieli do założenia w tym miejscu biznesu, który funkcjonuje od 2021 roku.

– Nasi konsumenci często traktują drzewo jako element dekoracji – mówi sprzedawczyni.

W ofercie oprócz zielonych produktów znajdują się również maki, zupy, pierogi czy miody. Klienci to w największej części okoliczni mieszkańcy, którzy preferują spokojne zakupy uznanych marek w kameralnej atmosferze. **Zdarzają się i tacy, którzy odwiedzają placówkę handlową w celu obejrzenia nietypowego wnętrza, które stanowi ewenement w skali kraju. Tych wizytujących przybyło szczególnie wielu po publikacji artykułu na temat sklepu w jednej z codziennych gazet.**

– Przeważa liczba osób w średnim wieku, które nie przepadają za tłumami. Nasi klienci mieszkają w okolicy i cenią sobie placówki zlokalizowane blisko domu – zauważa kasjerka.

Jaki możemy wyciągnąć wniosek? W Poznaniu handluje się dobrze. Właściciele różnicują asortyment, chętnie wprowadzają nowości, co w efekcie pomaga dostosować się do oczekiwań lokalnych społeczności. Proponowane rozwiązania często ułatwiają klientom zakupy i czynią punkty sprzedaży wartymi ponownego odwiedzenia. ▼

FILIP KOPERA
KLAUDIA WALKOWIAK

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

12

MIESIĘCY

WYŚCIG Z CZASEM!

1 stycznia 2025 r. zacznie obowiązywać ustawa kaucyjna, został tylko rok na przygotowania. Jej skutki odczuje cała branża FMCG – producenci, sieci i sklepy. W kolejnych miesiącach będziemy przybliżać Państwu tę tematykę.

31 sierpnia Prezydent podpisał nowelizację ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi – nazywanej ustawą kaucyjną. Główny jej cel to dostosowanie polskiego prawa do dyrektywy plastikowej UE z 2019 r., która nakłada obowiązek selektywnego zbierania odpadów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych – w tym butelek na napoje. Kaucją zostaną objęte butelki PET o wielkości do 3 l, puszki metalowe do 1 l oraz butelki szklane wielorazowego użycia do 1,5 l pojemności. Do systemu muszą przystąpić wszyscy producenci – odpowiednio znakując swoje produkty. Po stronie sklepów, ustawodawca nałożył obowiązek odbierania opakowań tylko na placówki o powierzchni pow. 200 m², mniejsi mogą robić to dobrowolnie. Wg projektu rozporządzenia Ministerstwa Klimatu i Środowiska z listopada 2023 r., kaucja ma wynosić 50 gr od 1 opakowania, a obowiązek jej pobierania będzie spoczywał na sprzedawcy. Konsument odzyska środki bez paragonu – ten korzystny dla klientów zapis jest kontrowersyjny dla branży, bo powoduje zanik mechanizmu lojalnościowego, który handlowcy mogliby przekuć na swoją korzyść. Wobec powyższego, opakowania mogą migrować między regionami i operatorami systemów kaucyjnych. Na wyłonienie tych ostatnich rok to niewiele czasu. Już dziś słychać głosy, że więksi producenci i ogólnopolskie sieci rozważają utworzenie stosownych spółek akcyjnych (ustawa dopuszcza powołanie więcej niż 2 operatorów krajowych).

Zezwolenia na ich działalność będą wydawane przez Min. Klimatu i Środowiska, ale by je uzyskać, należy złożyć wniosek do 30 czerwca br. Na operatorach będzie spoczywał m.in. obowiązek odbierania opakowań ze sklepów, ale też późniejsza sprawozdawczość i co najważniejsze – rozliczenie opłat kaucyjnych ze sklepami. Tu mniejszym sieciom i sklepom zalecamy ostrożność, bo zapewne pojawią się „oportuniści” podszywający się pod operatorów, próbujący

wykorzystać „niewiedzę” celem osiągnięcia własnych korzyści.

Niektóre sieci już testują rozwiązania kaucyjne. Inne czerpią ze swoich doświadczeń międzynarodowych. Producenci i importerzy mają już know-how z kaucyjnych rynków eksportowych. Jednak wszyscy mówią zgodnie – zafundowane nam przez poprzedni Sejm i Rząd wprowadzenie systemu już 1.1.2025 r. to wyścig z czasem! ▼

ZBYSZKO ZALEWSKI

KAROL STEC

Dyrektor ds. Koordynacji Projektów
Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

Przed handlem i wprowadzającymi produkty w opakowaniach objętych systemem kaucyjnym stoi ogromne wyzwanie. Handel stanie się „twarzą systemu kaucyjnego”, gdyż to właśnie w sklepach konsumenci będą kupowali i zwracali produkty obciążone kaucją. Tutaj też będą skupiały się wszelkie bolączki związane z obsługą systemu (np. wiedza, jakie opakowania podlegają kaucji, organizacja ich odbioru oraz zwrotu kaucji konsumentom, przekazanie opakowań operatorom). Zbiórka w sklepach musi być poprzedzona intensywną kampanią edukacyjną dla konsumentów. Dla handlu istotne będzie szybkie rozliczanie kaucji wypłaconej przez operatora, szczególnie w pierwszym okresie rozliczeniowym 2025 r. Z punktu widzenia sklepów istotne jest, przy wielu operatorach działających w ramach systemu, podpisanie umowy z co najmniej jednym z nich, by nie spowodować chaosu z odbiorem i rozlicza-

niem opakowań przez wielu operatorów z poziomu jednej placówki. Wymagać to będzie wypracowania standardów w zakresie wymiany informacji czy zawierania umów, stworzenia bazy danych umożliwiającej jednoznaczne weryfikowanie opakowań wprowadzanych na rynek, aby uniknąć wyłudzeń kaucji. Zasadne wydaje się powołanie „strażnika” standardów i dobrych zwyczajów w postaci podmiotu parasolowego z równą reprezentacją wszystkich interesariuszy. Z uwagi na niezależne od handlu opóźnienia w procedowaniu ustawy, dopiero teraz konsultujemy projekt rozporządzenia określający wysokość kaucji (a jest to podstawa do wszelkich kalkulacji kosztów systemu), która powinna być znana w momencie prac nad projektem ustawy. Wiemy już, że w 2025 r. system nie pozwoli osiągnąć zbiórki na zakładanym poziomie 77%, a innych możliwości odbioru, np. poprzez organizację odzysku, ustawa nie przewiduje. Oznacza to, że wszyscy wprowadzający zapłacą karę w postaci opłaty produktowej. Niezrozumiałe jest też objęcie kaucji podatkiem VAT.

„ZDAJEMY SOBIE SPRAWĘ Z ROSNĄCYCH OCZEKIWAŃ KONSUMENCKICH”

Klaudia Walkowiak: Polska jest aktualnie największym rynkiem czekolady w Europie Środkowo-Wschodniej. Natomiast Terravita to znana marka słodczy czekoladowych w 100% polskiego kapitału. Jak sobie Państwo radzą na tak konkurencyjnym rynku?

Iwona Łagodzińska: Jesteśmy jednym z największych polskich producentów czekolady i półproduktów cukierniczych. Z powodzeniem działamy na rynku detalicznym, przemysłowym, jak i rzemieślniczym. Czas nam sprzyja! Z jego biegiem zdobyliśmy wielkie doświadczenie i szacunek klientów oraz partnerów biznesowych. Od kilkudziesięciu lat jesteśmy obecni na rynku i dostarczamy naszym klientom czekoladowe produkty najwyższej jakości. Konsumenci coraz świadomiej podejmują decyzje zakupowe – prawie 40% z nich zapoznaje się z etykietą przed zakupem produktu, a niemal 60% oczekuje na tyle dużego wyboru, aby znaleźć produkt dopasowany do ich oczekiwań. W odniesieniu do polskiego konsumenta z badań realizowanych przez instytuty badawcze wynika, że coraz częściej wybierają produkty wytwarzane lokalnie. Co więcej, deklarują większe przywiązanie i wsparcie. Między innymi w tym upatrujemy naszą przewagę konkurencyjną. Ponadto, zdajemy sobie też sprawę z faktu, że aby utrzymać się na rynku, musimy stale się rozwijać, dlatego nieustannie inwestujemy w nowe technologie i park maszynowy.

Jak wykorzystują Państwo nowe technologie w celu zaspokojenia gustów młodego pokolenia? W jak dużym stopniu zmiany trendów żywieniowych mają wpływ na portfolio produktowe firmy? Czego poszukuje współczesny klient?

Nasze portfolio produktowe jest zróżnicowane. Począwszy od klasycznych rozwiązań, tj. cze-



lady mlecznej, gorzkiej czy z orzechami, które od lat doskonale funkcjonują w naszej ofercie i nie ma żadnych przesłanek biznesowych, aby je zmieniać, a kończąc na niebanalnych propozycjach linii czekolad z nadzieniem dwuwarstwowym w dużym formacie dla młodego odbiorcy. Jakość czekoladowej masy jest dla nas kluczowym wskaźnikiem. Temat czystej etykiety to jeden z priorytetów. Z naszych receptur sukcesywnie usuwamy emulgator E476, który wprowadzie ułatwia proces produkcyjny, ale jest niepożądanym dodatkiem. W kluczowych produktach korzystamy z naturalnego aromatu wanilii. Ograniczamy zawartość cukru w naszych tabliczkach, podnosząc za-

wartość kakao i mleka. Mamy w ofercie czekolady mleczne o zawartości kakao aż 32%. Rozwijamy także portfolio tabliczek gorzkich, które mają w składzie 70% kakao lub więcej. Z myślą o dbałości o środowisko naturalne, nasza podstawowa linia czekolad TERRAVITA Classic 100 g w całości produkowana jest w opakowaniach papierowych przeznaczonych w 100% do recyklingu. Mamy świadomość, że obecnie przynajmniej 1/3 konsumentów, szczególnie młodego pokolenia, zwraca szczególną uwagę na proekologiczne działania firmy, której produkty kupują. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom, Terravita konsekwentnie od wielu lat realizuje politykę zrównoważonego rozwoju. W 2017 roku firma otrzymała certyfikat RSPO w kategorii mass balance (MB). Był to pierwszy etap strategii przyjętej w tym zakresie, skupiającej się na odpowiedzialnym pozyskiwaniu oleju palmowego stosowanego w naszych wyrobach. W kolejnym roku, 2018, przystąpiliśmy do realizacji drugiego etapu strategii, skupiając uwagę na surowcach kakaowych. Oprócz aspektów środowiskowych zależało nam także

na wsparciu pracowników plantacji, jak również całego łańcucha dostaw. W 2019 zrealizowaliśmy ostatni etap założonej strategii. Wdrożyliśmy certyfikat FairTrade Cocoa Program, przyczyniając się do dalszego rozwoju sprawiedliwego handlu, który wspomaga zarówno rolników, jak i środowisko. Ponadto od 2022 roku Terravita jest certyfikowana na zgodność ze standardem Rainforest Alliance. Zdajemy sobie sprawę z rosnących oczekiwań konsumenckich, dlatego nieustannie je analizujemy i staramy się elastycznie reagować na sytuację rynkową, nie tylko w branży, ale również w całym sektorze spożywczym.

W którym obszarze rynku dostrzegają Państwo obecnie największe perspektywy na wzrost sprzedaży? Jaką rolę odgrywa handel tradycyjny?

Staramy się dywersyfikować naszą sprzedaż na różne obszary i dostosowywać ofertę produktową do różnych typów odbiorców. Po ugruntowaniu naszej pozycji w sektorze czekoladowych tabliczek, skupiliśmy się również na rozwijaniu sprzedaży półproduktów cukierniczych dedykowanych dla: przemysłu cukierniczego oraz rzemiosła. Obecnie półprodukty stanowią ważną część sprzedaży, a nasza oferta do tego segmentu to: czekolady, polewy, kremy i sosy do profesjonalnych zastosowań. Terravita to także jeden z ważniejszych producentów polew do lodów w Europie. W kolejnych latach planujemy dalszą dynamiczną ekspansję w tym obszarze. Oczywiście, nie można nie wspomnieć o sektorze Private Label na krajowym i zagranicznym rynku, a także o dalszym rozwoju sprzedaży eksportowej. Z naszym czekoladowym asortymentem jesteśmy obecni niemal w 30 rynkach w Europie, Azji, Ameryce Północnej i Afryce. Już od kilku lat rokrocznie odnotowujemy dwucyfrowy wzrost sprzedaży eksportowej. Zdajemy sobie jednak sprawę, że jest to proces wielofazowy, dlatego nasze działania koncentrujemy przede wszystkim na rynkach, które z logistycznego punktu widzenia są dla nas najbardziej atrakcyjne; są to rynki Europy Środkowej, Wschodniej i Południowej, a także rynki azjatyckie. W perspektywie dalszego rozwoju interesuje nas także Bliżni i Daleki Wschód. W odniesieniu do roli handlu tradycyjnego, to ze względu na jego rosnące koszty, znacząco ograniczyliśmy handel w tym kanale dystrybucji.

Mamy świadomość, że obecnie przynajmniej 1/3 konsumentów, szczególnie młodego pokolenia, zwraca uwagę na proekologiczne działania firmy, której produkty kupują.

Są Państwo również producentem Private Label. Jakie trendy zauważa Pani w tym segmencie?

W Polsce udział marek własnych w koszyku zakupowym w ciągu ostatnich lat znacząco się zwiększył. Terravita w zrównoważony sposób rozwija sprzedaż swoich produktów brandowych oraz tych oferowanych przez sieci handlowe pod ich własnymi markami. Obserwujemy wzrosty wartościowe i wolumenowe w obu tych obszarach. Udział marek własnych w naszej sprzedaży zwiększa się dynamicznie z roku na rok. Myślę, że ich rosnąca popularność jest wynikiem tego, że klient, decydując się na takie produkty, nie musi już wybierać pomiędzy jakością a ceną. Dlatego wspieramy naszych kontrahentów w dbaniu o to, aby jakość i smak wyrobów sprzedawanych pod ich własnymi markami, pozostawały na wysokim poziomie.

Co jest kluczowym wyzwaniem dla firmy Terravita w 2024 roku?

Dużym wyzwaniem z jakim mierzy się cała nasza branża jest rekordowo wysoka cena ziarna kakaowego (najdroższe od 45 lat). W ciągu ostatniego roku podrożało ono o ok. 70%. Ma to niebagatelny wpływ na kształt polityki cenowej. Dla przykładu wzrost kosztów surowców w czekoladzie mlecznej o 34% zawartości kakao jest już na poziomie 39%. Ponadto 29 czerwca 2023 roku weszło w życie rozporządzenie UE mające na celu przeciwdziałanie wylesianiu i degradacji lasów w łańcuchach dostaw (EUDR). Jednym z kluczowych towarów ujętych w rozporządzeniu jest m.in. kakao. Operatorzy i handlowcy mają 18 miesięcy na wdrożenie nowych przepisów. Dla nas oznacza to olbrzymią niepewność związaną z kolejnym wzrostem kosztów surowców. Innym obszarem, równie istotnym jest optymalizacja wydatków, zwłaszcza tych przeznaczonych na media: podwyższenie efektywności energetycznej oraz inwestycje związane z dostosowaniem naszej infrastruktury do zmniejszenia kosztów energii i gazu. Podsumowując, pomimo trudnej sytuacji zewnętrznej, nadal będziemy stawiać na dynamiczny rozwój. Zmieniają się trendy i oczekiwania klientów, jako producent nie możemy ich lekceważyć. Dlatego niezmiennie stawiamy na rozwój i inwestycje. Nadchodzący rok to dla nas czas inwestowania w ludzi, infrastrukturę i nowe rozwiązania produktowe. ▼



KONIUNKTURA W HANDLU, IV KWARTAŁ 2023

Pogorszenie się koniunktury w handlu krajowym potwierdzają wyniki badania przeprowadzonego w październiku przez IRG SGH. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zmniejszyła się w porównaniu z III kw. o 6,4 pkt i wynosi obecnie -9,5 pkt. Jest zarazem niższa od średniej dla czwartych kwartałów z ostatnich dziesięciu lat (wynosi ona -6,9 pkt), choć wyższa od poziomu odnotowanego w 2022 r., który w IV kw. wyniósł -12,9 pkt.

W

e wrześniu 2023 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych wzrosła w porównaniu z sierpniem 2023 r. o 0,3%, jednak w ujęciu rok do roku odnotowano spadek o 0,3%. Największe roczne spadki realnej wartości sprzedawanych towarów miały miejsce w następujących grupach: „Tekstylia, odzież, obuwie” (16,3%), „Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (16,0%), „Meble, RTV, AGD” (12,2%) i „Pozostałe” (9,7%). Wzrost odnotowano jedynie w grupie „Pojazdy samochodowe, motocykle, części” (9,8% r/r) oraz „Paliwa stałe, ciekłe i gazowe” (7,5%)¹.

Spadek wartości wskaźnika koniunktury wynika z obniżenia się wartości wszystkich jego składowych: stanu zapasów, prognozowanego wolumenu sprzedaży oraz planowanych zakupów krajowych i zagranicznych.

W ocenie uczestników badania pogorszeniu uległa ich sytuacja finansowa. Zmniejszyły się również: poziom zakupów produktów krajowych i zagranicznych, zatrudnienie oraz powierzchnia magazynowa. Pomimo tych spadków ankietowani ocenili aktualną kondycję swoich przedsiębiorstw jako dobrą.

Koniunktura wg grup przedsiębiorstw

Spadek wartości IRGTRD odnotowano dla wszystkich grup

przedsiębiorstw wyróżnianych z uwagi na wielkość zatrudnienia; największy, o 10,2 pkt, dla przedsiębiorstw zatrudniających od 21 do 50 osób, a najmniejszy, o 1,9 pkt, dla firm o zatrudnieniu powyżej 100 pracowników.

O pogorszeniu się koniunktury informują przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą hurtową oraz zajmujące się zarówno sprzedażą hurtową, jak i detaliczną. Niewielki wzrost wartości wskaźnika koniunktury, z poziomu -8,7 pkt do -7,6 pkt, zanotowano jedynie dla przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną.

W przekroju wg wielkości miejscowości, w której prowadzona jest działalność handlowa, największy spadek wartości wskaźnika, o 9,9 pkt, zanotowano dla przedsiębiorstw działających w średnich miastach (z poziomu 2,6 pkt w III kw. do -7,3 pkt w IV kw.), a najmniejszy, o 2,5 pkt, dla przedsiębiorstw handlowych z małych miast. Dla wszystkich grup wskaźnik koniunktury przyjął ujemną wartość.

Sytuacja ekonomiczna i finansowa przedsiębiorstw

Wartość salda odpowiedzi na pytanie o ogólną sytuację przedsiębiorstw handlowych wzrosła o 1,2 pkt w porównaniu z III kw. 2023 r., do wysokości -6,1 pkt, wyższej również

o 11,8 pkt od poziomu z 2022 r. (wówczas -17,9 pkt). Przedsiębiorstwa spodziewają się pogorszenia się swojej ogólnej sytuacji ekonomicznej.

Pogorszyła się natomiast, choć nieznacznie, sytuacja finansowa przedsiębiorstw handlowych. Wartość salda zmniejszyła się w ciągu kwartału o 0,5 pkt i wynosi -4,2 pkt. Jest wyższa od wartości z IV kw. 2022 r. (wówczas -17,4 pkt). Rozkład odpowiedzi jest następujący: 14,8% badanych przedsiębiorstw uznało, że względem III kw. 2023 r. ich sytuacja finansowa poprawiła się, 66,2% ankietowanych stwierdziło, że nie uległa zmianie, natomiast 19,0% badanych odnotowało jej pogorszenie się.

Wartość salda dot. zapasów zmniejszyła się w ciągu kw. 2023 r. o 4,1 pkt i wynosi obecnie 3,6 pkt. Jest wyższa niż w 2022 r. (wówczas -7,9 pkt). Przewidywane jest obniżenie się poziomu zapasów.

Zakupy od dostawców krajowych i zagranicznych

W ciągu kwartału spadła wielkość zakupów od dostawców krajowych, z poziomu -1,4 pkt do -2,4 pkt. Jest wyższa od wartości zanotowanej w IV kw. 2022 r. (wówczas było to -14,0 pkt). Przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się dalszego spadku wielkości zaku-

pów od dostawców krajowych w kolejnych miesiącach.

Spadła również wartość salda odpowiedzi na pytanie o wielkość zakupów od dostawców zagranicznych (-7,8 pkt obecnie vs -7,1 pkt w III kw.). Jest jednak wyższa niż w IV kw. 2022 r. (wówczas -9,9 pkt). Na bieżącą wartość saldałożyły się następujące odpowiedzi: 6,8% ankietowanych zwiększyło w porównaniu z III kw. 2023 r. zakupy od dostawców zagranicznych, 78,6% utrzymało je na dotychczasowym poziomie, natomiast 14,6% zmniejszyło je. Zdaniem przedsiębiorców, w nadchodzących miesiącach wielkość zakupów od dostawców zagranicznych będzie się zmniejszać.

Zatrudnienie

Zmniejszył się poziom zatrudnienia w handlu z -3,2 pkt do -5,2 pkt. Jest on wyższy niż w IV kw. 2022 r. (wówczas -10,7 pkt). Spodziewany jest dalszy spadek poziomu zatrudnienia.

Konkurencja między przedsiębiorstwami handlowymi

Wartość salda odpowiedzi na pytanie dotyczące konkurencji na rynku zwiększyła się o 4,6 pkt w stosunku do poprzedniego kwartału, osiągając poziom 14,5 pkt. Jest on zbliżony do wartości odnotowanej w analogicznym okresie 2022 r. (wówczas 14 pkt). Rozkład odpowiedzi jest następujący: 17,2% ankietowanych przedsiębiorstw podało, że w IV kw. 2023 r. względem III kw. 2023 r. konkurencja dla nich wzrosła, 80,1% nie zauważyło zmiany, zaś 2,7% odnotowało jej spadek.

Zwiększył się wolumen sprzedaży. Wartość salda wzrosła o 4,6 pkt i wynosi -7,9 pkt. Pozostaje ujemna, choć wyższa niż przed rokiem (wówczas

-24,5 pkt). Struktura odpowiedzi jest następująca: 20,2% przedsiębiorstw handlowych uznało, że w IV kw. 2023 r. względem III kw. 2023 r. wolumen sprzedawanych przez nie towarów zwiększył się, 51,9% wskazało, iż utrzymał się on na tym samym poziomie, natomiast 28,1% ankietowanych zanotowało spadek. Przedsiębiorstwa handlowe przewidują jednak spadek wielkości sprzedaży w najbliższym półroczu (wartość salda prognostycznego wynosi -13,6 pkt). Spadek ten wynika w głównej mierze z przewidywanego dalszego wzrostu cen towarów i usług oraz będącego jego skutkiem spadku siły nabywczej konsumentów.

Powierzchnia magazynowa

Wartość salda odpowiedzi na pytanie o wielkość ogólnej powierzchni magazynowej zmniejszyła się w ciągu kwartału z poziomu 3,4 pkt do 1,2 pkt. Jest wyższa (o 0,9 pkt) niż w 2022 r. Uczestnicy badania planują zwiększenie ogólnej powierzchni magazynowej w najbliższych miesiącach.

Ogólna kondycja przedsiębiorstw handlowych

Ogólna sytuacja przedsiębiorstw handlowych w IV kw. 2023 r. została przez nie oceniona jako dobra. Wartość salda odpowiedzi na to pytanie wynosi 29,9 pkt. Jest niższa niż w III kw. (o 3,2 pkt) oraz o 2,4 pkt od wartości z 2022 r. (wówczas 32,3 pkt). Aktualny rozkład odpowiedzi jest następujący: 38,1% badanych przedsiębiorstw uznało ogólną kondycję swojego przedsiębiorstwa za dobrą, 53,8% za średnią, natomiast 8,2% za słabą. Przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się pogorszenia swojej ogólnej sytuacji w nadchodzącym półroczu.

W 56,6% ankietowanych przedsiębiorstwach w IV kw. 2023 r. ceny wzrosły w porównaniu z III kw. 2023 r. (z czego w: 7,6% o więcej procent, 37,2% o tyle samo procent i 11,8% o mniej procent), w 32% ceny nie zmieniły się, a w 11,5% obniżyły się. Wartość salda w IV kw. 2023 r. jest wyższa od wartości sprzed kwartału. Uczestnicy badania spodziewają się dalszego wzrostu poziomu cen.

Czynniki utrudniające rozwój przedsiębiorstw handlowych

Od początku prowadzenia badań koniunktury w handlu przedsiębiorstwa niezmiennie uznają trzy czynniki za główne bariery utrudniające rozwój ich działalności: wysokie koszty zatrudnienia pracowników, niedostateczny popyt oraz konkurencję. Tak też było w IV kw. 2023 r., z tą różnicą, że ankietowani ocenili ich uciążliwość jako niższą. Odsetki badanych, którzy wskazują na te trudności, wynoszą odpowiednio: 59,8% (65,8% w III kw. 2023 r.), 47,1% (54,5% w poprzednim kwartale) i 34,4% (48,1% w poprzednim kwartale). Wzrósł odsetek ankietowanych (6,6% vs 4,8% w III kw. 2023 r.), którzy nie dostrzegają istnienia barier dla swej działalności. Z 18,4% w III kw. do 14,2% obecnie zmniejszył się odsetek przedsiębiorców wskazujących wysokość oprocentowania kredytów jako główną barierę utrudniającą rozwój ich działalności. ▼

¹ GUS (2023). Dynamika sprzedaży detalicznej (ceny stałe) we wrześniu 2023 roku. Tablice w formacie XLSX. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedaży-detalicznej-we-wrzesniu-2023roku,14,106.html> (dostęp: 06.11.2023).

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

NUMER
051STYCZEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCYZA W FMCG

JAK SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI) WSPIERA FIRMY FRANCYZOWE W PODEJMOWANIU DECYZJI?



DR MARTA ZIÓŁKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

AI (sztuczna inteligencja) i uczenie maszynowe to dwie z najczęściej omawianych, a jednocześnie najmniej rozumianych technologii w dzisiejszym biznesie. Termin „sztuczna inteligencja” został po raz pierwszy użyty w 1956 roku przez informatyka Johna McCarthy-ego. Sztuczna inteligencja to proces programowania komputera tak, aby sam podejmował decyzje. Można to zrobić za pomocą kilku metod, w tym systemów opartych na regułach, drzew decyzyjnych, algorytmów genetycznych, sztucznych sieci neuronowych i systemów logi-

ki rozmytej. Uczenie maszynowe to podzbiór sztucznej inteligencji, który zajmuje się zdolnością komputerów do uczenia się na podstawie analizy baz danych, bez konieczności ich programowania. Oznacza to, że zamiast pisać kod, aby powiedzieć komputerowi, co ma robić, możesz dostarczyć mu dane, a on nauczy się na ich podstawie, jak wykonać zadanie.

Możliwości AI we francyzyzie

Należy podkreślić, iż francyzyza i sztuczna inteligencja to dwie różne koncepcje, które mogą współpracować ze sobą na korzyść firm. Francyzyza to model, w którym francyzobiorca płaci francyzodawcy za prawo do korzystania z jego modelu biznesowego i marki. Z drugiej strony, sztuczna inteligencja polega na wykorzystaniu systemów komputerowych do wykonywania zadań, które zazwyczaj wymagają ludzkiej inteligencji, takich jak: podejmowanie decyzji, rozpoznawanie mowy i tłumaczenie językowe.

Wiele firm rzeczywiście zaczyna wykorzystywać sztuczną inteligencję i uczenie maszyno-

we z wielkim sukcesem. Franczyzy są w wyjątkowej sytuacji, aby wykorzystać AI i ML ze względu na sposób, w jaki są zorganizowane. Franczyza to sieć firm, które działają pod tą samą marką, wykorzystując ten sam model biznesowy. Ta powtarzalna struktura umożliwia algorytmom uczenia maszynowego szybkie agregowanie danych we wszystkich lokalizacjach oraz szybsze opracowywanie spostrzeżeń i obserwowanie korelacji.

Warto podkreślić, iż franczyza znajduje się w punkcie zwrotnym, jeśli chodzi o wdrażanie najnowszych osiągnięć technologicznych. Podczas, gdy niektóre franczyzy przyjęły światowy trend dążący do cyfryzacji w celu włączenia złożonej analizy danych i sztucznej inteligencji (AI) do operacji biznesowych, inne systemy natomiast reagują wolniej, przyglądając się z dystansem do wprowadzenia takich nowości. Podział na wczesnych i późnych użytkowników sztucznej inteligencji zaczyna być widoczny w wynikach kwartalnych – w różnych branżach – zarówno we francyzyzie, jak i poza nią – ponieważ firmy, które wykorzystują i anali-

zują duże zbiory danych, rozwijają się szybciej i osiągają wyższe zyski, podczas gdy te drugie pozostają w tyle.

Firmy i systemy franczyzowe znajdują się w sytuacji, w której wyraźni zwycięzcy i przegrani będą w dużej mierze definiowani przez zrozumienie potrzeb konsumentów oraz indywidualnych klientów. Dane, a także umiejętność ich analiza są kluczem do szybszego wzrostu, wyższych zysków i bardziej wydajnych operacji, a także wsparciem dla właścicieli franczyzy i ich pracowników, którzy mogą dokonywać bardziej świadomych wyborów.

Zastosowania sztucznej inteligencji, obliczeń kognitywnych i uczenia maszynowego nadal szybko się rozwijają. Jednak jest kilka obszarów, w których technologie te mogą pomóc franczyzie w sposób wręcz natychmiastowy, obejmując takie obszary jak: analitykę predykcyjną, bardziej wydajne operacje i komunikację oraz pozycjonowanie franczyzy jako marki globalnej.

W kontekście franczyzy sztuczna inteligencja może być wykorzystywana do ulepszania różnych aspektów działalności systemu franczyzowego, w tym obsługi klienta, marketingu i operacji. Na przykład chatboty oparte na sztucznej inteligencji mogą być wykorzystywane do zapewnienia szybkiej i wydajnej obsługi klienta zarówno dla franczyzobiorców i klientów.

Uczenie maszynowe może być również wykorzystywane do analizowania danych z preferencji zakupowych i dostarczania spersonalizowanych strategii i kampanii marketingowych, które są dostosowane do konkretnych potrzeb każdego klienta.

Sztuczna inteligencja może być też stosowana do popra-

wy wydajności operacyjnej we franczyzie. Przykłady mogą stanowić systemy oparte na sztucznej inteligencji, używane do monitorowania poziomów zapasów, optymalizacji łańcuchów dostaw i przewidywania potrzeb konserwacyjnych. Może to pomóc franczyzobiorcom obniżyć koszty i poprawić ogólną wydajność ich firm.

Obszar 1: Analityka predykcyjna

Wbrew postrzeganiu tego nowego zagadnienia, jako niszczyiciela światów, uczenie maszynowe doprowadzi jedynie do inteligentniejszych, bardziej produktywnych praktyk biznesowych i lepszej analizy danych. AI szybko stała się niezbędnym narzędziem biznesowym do analizy wielkiej licz-

AI pozwala podejmować kluczowe decyzje na podstawie danych z przeszłości i teraźniejszości. Można też spojrzeć w przyszłość swojej firmy prognozując trendy.

by danych, obliczeń kognitywnych, automatyzacji, chmury i innych nowych technologii. Pozwala podejmować kluczowe decyzje na podstawie danych z przeszłości i teraźniejszości. Można też spojrzeć w przyszłość swojej firmy prognozując trendy. Dzięki sztucznej inteligencji jest to możliwe. Wystarczy zadać odpowiednie pytania, aby zobaczyć rachunek zysków i strat, prognozy przychodów, potencjalny wpływ

różnych decyzji dotyczących wydatków, a także inne kluczowe wskaźniki.

Obszar 2: Operacje i komunikacja

Model biznesowy franczyzy został zaprojektowany tak, aby funkcjonować jako dobrze zorganizowany system, z jasnymi celami określonymi w podręcznikach operacyjnych, materiałach brandingowych i innych dokumentach. Otwarta i jasna komunikacja stanowi klucz do jego funkcjonowania na najwyższym poziomie. Jeśli członkowie zespołu nie mówią tym samym językiem, klienci to zauważą. To samo dotyczy systemów danych. Sztuczna inteligencja może pomóc, łącząc wszystkie punkty danych i dając właścicielom w całej sieci wgląd, który w przeciwnym razie mógłby zająć tygodnie lub miesiące. Dodanie rozwiązania AI do sieci dostarczy właścicielom franczyzy nowe narzędzia do zrozumienia ustaleń działania systemu franczyzowego.

Na przykład, jeśli franczyza wykorzystuje sztuczną inteligencję do poprawy obsługi klienta, algorytmy uczenia maszynowego mogą analizować jednostki franczyzowe, które mają wysoką retencję klientów, porównywać je z lokalizacjami franczyzowymi, które mają słabą retencję, i wyciągać korelacje z kluczowymi różnicami, które oddzielają lokalizacje o wysokiej wydajności od tych o niskiej. Dzięki temu francyzodawcy mogą szybciej dowiedzieć się, co napędza sukces ich działalności.

Obszar 3: Globalny branding

Ze względu na strukturę franczyzy każdy indywidualny właściciel tego rodzaju działalno-



fot. BigstockPhoto.com

ści jest przedstawicielem marki na skalę o dużym zasięgu. Dzięki mediom społecznościowym, witrynom z natychmiastowymi recenzjami i możliwości szybkiego rozpowszechniania – wszystko uchwycone na wideo może w znaczący sposób wpłynąć na reputację marki – pozytywnie lub negatywnie. Sztuczna inteligencja pomaga rozwiązać ten problem, dając poszczególnym właścicielom łatwe do zrozumienia dane na poziomie lokalnym, wraz z dostępem do większej liczby danych systemowych w całej sieci franczyzowej. Co istotne to franczyzodawca powinien zapewnić swoim franczyzobiorcom narzędzia do zbierania danych, których potrzebują, aby mogli pomagać ciężko pracującym ludziom wykonującym codzienne operacje swojej marki. Sztuczna inteligencja może pomóc zdecydowanie poprawić szybkość reakcji.

AI na poziomie jednostek franczyzowych

Obliczenia kognitywne i uczenie maszynowe nie są już tylko narzędziami dla dużych konglomeratów technologicznych. Wprowadzenie sztucznej inteligencji do systemu na poziomie

jednostki franczyzowej jest znacznie łatwiejsze niż mogłoby się wydawać. Oto trzy zastosowania, w których sztuczna inteligencja może pomóc franczyzie już obecnie.

Obszar 1: Marketing i generowanie leadów

Sztuczna inteligencja umożliwia interpretowanie preferencji klientów i danych zwrotnych, jednocześnie automatycznie dostosowując generowanie potencjalnych klientów i programów marketingowych, przy zachowaniu niskich kosztów. Daje to dostęp do większej liczby danych z możliwością podejmowania szybszych, a także bardziej świadomych decyzji.

Obszar 2: Operacje i finanse

Właściciele jednostek franczyzowych są wielozadaniowcami, znajdują sposoby, aby ich firmy działały coraz sprawniej. Jedynym problemem jest to, że „sprawianie, by wszystko działało w jednostce franczyzowej” jest czasami osiąganym kosztem czasu rodzinnego lub osobistego dobrostanu. Sztuczna inteligencja może pomóc we wspieraniu działań związanych z finansami i zasobami ludzkimi. Choć nie rozwiąże wszystkich

problemów, AI może pomóc w zarządzaniu procesami operacyjnymi w zakresie kadr i finansów.

Obszar 3: Łączenie punktów

Sztuczna inteligencja może przynieść wiele korzyści. Komputery zostały zbudowane tak, aby pomagać ludziom w rozwiązywaniu problemów poprzez obliczanie scenariuszy z prędkością tysiące razy większą niż ludzki umysł. Dodanie całej tej mocy w połączeniu z samym franczyzobiorcą do jego codziennej działalności może stanowić różnicę między pozostaniem w kursie i obejmowaniem prowadzenia, a obserwowaniem, jak konkurenci go mijają.

Patrząc w przyszłość

Podsumowując, połączenie franczyzy i sztucznej inteligencji może zapewnić firmom potężny zestaw narzędzi do usprawnienia ich działalności, poprawy jakości obsługi klienta i napędzania wzrostu. Wykorzystując zalety tych dwóch obszarów, firmy mogą pozostać konkurencyjne w coraz bardziej cyfrowym i szybkim świecie.

Należy zaznaczyć, iż nie ma magicznego przycisku, który wystarczy kliknąć, by wszystko załatwić w prowadzeniu jednostki franczyzowej. Jednak wykorzystanie technologii AI pomaga w rozwoju biznesu. Ponadto rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji stały się bardziej przystępne cenowo, łatwe w użyciu i wydajne. Mogą one pomóc choćby w dokładniejszej analizie prognoz finansowych, aby spojrzeć w przyszłość, zarządzać danymi, ulepszyć działania marketingowe i generować leady, przy jednoczesnym usprawnieniu operacji. ▼

PODATEK MINIMALNY JEDNAK NADCHODZI

CZĘŚĆ II

W poprzednim miesiącu zasygnalizowałem wejście w życie od 1 stycznia 2024 r. nowej daniny w postaci podatku minimalnego CIT, w obecnym wydaniu przedstawię Państwu więcej szczegółów związanych z owym obciążeniem podatkowym.

Kogo ten podatek obejmie? Wbrew pozorom nie będą to wszystkie podmioty podlegające pod Ustawę CIT. Na pewno do grupy podatników zaliczymy spółki podlegające w Polsce nieograniczonemu obowiązkowi podatkowemu, mające swoją siedzibę lub zarząd na terytorium Polski (m.in. sp. z o.o., S.A., w pewnych sytuacjach nawet spółki jawne, gdy ich współnikami nie są wyłącznie osoby fizyczne). Ponadto obowiązujące od niedawna na gruncie podatku CIT podatkowe grupy kapitałowe oraz nierezidentów (podmioty posiadające w Polsce ograniczony obowiązek podatkowy) prowadzących działalność poprzez położony na terytorium RP zagraniczny zakład.

Istotnym z punktu widzenia branży FMCG jest to, że nowym podatkiem nie zostaną objęte podmioty niemające statusu spółki w rozumieniu Ustawy CIT, równocześnie pod tę ustawę podlegające. Będą to podmioty funkcjonujące w oparciu o odrębne ustawy, np. spółdzielnie czy stowarzyszenia. Spowoduje to, że sieć sklepów czy to poszczególni ajenci, aderoni, itd. danej sieci opodatkowani przykładowo w formie sp. z o.o. znajdą się w innej sytuacji podatkowej niż sieć sklepów funkcjonująca w formie spółdzielni. Należy mieć jednak na uwadze, że samo zaliczenie do katalogu podmiotów podlegających pod nowy podatek nie oznacza automatycznego nim opodatkowania.

Podatek w wysokości 10% podstawy opodatkowania będzie pobierany od podatników, którzy:

- ponieśli stratę z działalności operacyjnej (podstawowej, nie będzie tutaj uwzględniana strata z zysków kapitałowych),



**DR ARTUR
KŁOPOTOWSKI**

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

Istotnym z punktu widzenia branży FMCG jest to, że nowym podatkiem nie zostaną objęte podmioty nie mające statusu spółki w rozumieniu Ustawy CIT, równocześnie pod tę ustawę podlegające.

- osiągnęli udział dochodów w przychodach w wysokości mniejszej niż 2%.

Przy czym strata poniesiona z działalności operacyjnej, np. handlowej, nie musi oznaczać straty w rozumieniu minimalnego podatku dochodowego. Ustawodawca wyłączył bowiem szereg wydatków, które stanowią koszty uzyskania przychodów przy wyliczaniu wyniku operacyjnego, a tutaj takich kosztów nie stanowią. Powodować to będzie w wielu przypadkach sytuacje, w których z jednej strony powstaje strata operacyjna, a z drugiej dochód większy niż 2% udziału w przychodach na potrzeby podatku minimalnego. Tym samym podatnik nie będzie podlegał opodatkowaniu takim podatkiem. Katalog wyłączeń jest dosyć szeroki, przewiduje on m.in.:

- odpisy amortyzacyjne związane z własnymi środkami trwałymi oraz wykorzystywanymi w ramach leasingu finansowego,
- raty oraz inne wydatki dotyczące umów leasingu operacyjnego,
- wzrost kosztów uzyskania przychodów z tytułu zakupu energii elektrycznej, ciepłej lub gazu przewodowego, stanowiącego dodatnią różnicę między kosztami poniesionymi w roku podatkowym, za który należy jest minimalny podatek dochodowy, a kosztami z poprzedniego roku,

wym, za który należy jest minimalny podatek dochodowy, a kosztami z poprzedniego roku,

- szereg podatków i opłat, np. podatek akcyzowy.

Sam sposób wyliczenia podstawy opodatkowania jest skomplikowany i wymaga szczegółowego przedstawienia wykraczającego już poza ramy naszego poradnika. ▼



fot. BigstockPhoto.com

SPRZEDAŻ Z SERCEM W TLE, *CZYLI PREZENTY DLA BABCI, DZIADKA I ZAKOCHANYCH*

Produkty okolicznościowe stanowią istotny element asortymentu sklepów, zwłaszcza w kontekście takich specjalnych okazji, jak Dzień Babci, Dzień Dziadka czy walentynki. Warto te okazje dobrze spożytkować, bo oprócz wzrostu sprzedaży, działamy również na emocje klientów, a co za tym idzie, na ich lojalność wobec naszej firmy.

Sezonowość artykułów i jej historia

Przede wszystkim produkty okolicznościowe pozwalają sklepom dostosowywać swoją ofertę do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów w różnych momentach roku. Święta i okoliczności rodzinne stanowią okazję do kreowania wizerunku sklepu, jako przyja-

znego potrzebom odwiedzających. Odgrywają one też kluczową rolę w budowaniu relacji emocjonalnych z klientami, oferując możliwość wyrażenia uczuć, celebracji ważnych chwil życiowych. Sklepy detaliczne, oferując starannie dobrany asortyment produktów okolicznościowych, stają się miejscem, w którym klienci mogą znaleźć coś wię-

cej niż tylko artykuły codziennego użytku – mogą nabyć wyjątkowe prezenty, które są wyrazem ich uczuć. Nie ukrywamy jednak, że ich największym potencjałem jest generowanie dodatkowego obrotu i zysków w określonych okresach roku. Skuteczna strategia dotycząca produktów związanych z okazjami specjalnymi może wpływać pozytywnie na wyniki fi-

Aktywna zima z Knoppers

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:



Telewizja



Stoki
narciarskie



Lodowiska



VOD



YouTube



Social
media

nansowe, przyciągając klientów i zachęcając ich do większych zakupów.

Znaczenie Dnia Babci, Dnia Dziadka i walentynek w Polsce jest głęboko zakorzenione w polskiej kulturze, odzwierciedlając szacunek, miłość i wartości rodzinne. Każda z tych okazji ma swoje własne unikatowe znaczenie i pozwala celebrować różne aspekty relacji międzypokoleniowych oraz tzw. uczuć romantycznych. Dzień Babci obchodzony jest 21 stycznia i stanowi wyjątkową okazję do wyrażenia wdzięczności i miłości dla dziadków. Pomysł utworzenia święta w Polsce pojawił się w tygodniku „Kobieta i Życie” już w 1964 roku. Później, mniej więcej w latach 80. powstała również tradycja obchodzenia Dnia Dziadka 22 stycznia. W tym roku daty te przypadają odpowiednio w niedzielę i poniedziałek, warto zatem przygotować się, że obchody (a co za tym idzie, zainteresowanie zakupami prezentów) zainicjują się wcześniej.

W Polsce, gdzie tradycja rodziny i szacunek dla starszych pokoleń są głęboko osadzone, te dni mają szczególne znaczenie. To moment, w którym wnuki chcą okazać swoją miłość, szacunek i docenić doświadczenie, mądrość oraz wsparcie, jakie otrzymują od swoich dziadków. Choć popularne są takie pre-



JOANNA KĄKOL

Rzecznik Prasowy
Colian

Znajomość trendów i zmieniających się preferencji konsumentów pozwalają nam optymalizować ofertę tak, by jak najlepiej spełniała oczekiwania odbiorców. Jednakże niezależnie od nich, nieustannie stawiamy na najwyższą jakość i siłę polskich marek, które cieszą się za-

ufaniem od lat, bo w tym zakresie nie uznajemy kompromisów. Dlatego w przypadku okazji, takich jak Dzień Babci i Dzień Dziadka, szczególnie polecamy klasykę – praliny Śliwka Nałęczowska, Złoty Orzech czy Złota Wiśnia Solidarności w eleganckich opakowaniach. Na walentynki, które wiążą się z obdarowywaniem nie tylko ukochanych osób, ale także tych, których darzymy szczególną sympatią, świetnym wyborem będą Jeżyki Coolki MILK oraz Jeżyki Coolki DARK. Ich receptura bazuje na smaku popularnych ciastek Jeżyki, ale nowoczesna forma okrągłej najeżonej karmelizowaną posypką praliny to zaskakujące multisensoryczne doznanie. Marka w tym czasie rusza z konkursem #MojaCOOLGirl, która idealnie wpisuje się w celebrację święta zakochanych.

zenty, jak personalizowane fotoksiążki, upominki rękodzielnicze, laurki czy kosmetyki pielęgnacyjne dla seniorów, to prym wiodą słodycze, zestawy kaw, herbat, czy napoje alkoholowe.

Walentynki, obchodzone 14 lutego, mają znaczenie bardziej romantyczne. W Polsce, choć tradycja ta nie jest tak długa, jak w innych krajach, to Dzień Zakochanych już na stałe wpisał się w kalendarz świąt. Pod wpływem wzorców z zachodu święto zaczęło nieformalnie obchodzić już w latach 80. XX wieku i nazywać je „Walentynkami”, kiedy jedno ze stowarzyszeń Młodzieży Niepełnosprawnej w 1989 roku zaczęło dystrybuować kartki walentynkowe. Jednak prawdziwą popularność walentynki zyskały w latach 90. ubiegłego wieku. Możemy zatem mówić, że już od ponad 30 lat w naszym

kraju 14 lutego pary obdarowują się prezentami, kartkami walentynkowymi i spędzają w tym dniu czas razem. Sklepy detaliczne oferują szeroki wybór produktów, takich

Skuteczna strategia dotycząca produktów związanych z okazjami specjalnymi może wpływać pozytywnie na wyniki finansowe.

jak ekskluzywne czekolady, kwiaty, biżuteria czy gadzety romantyczne, które pomagają wyrazić uczucia i celebrować święto zakochanych.



Reklama str. 43

KONKURS

#MOJA
COOL
GIRL



MOŻE Z WIERZCHU NAJEŻONA,
ALE W ŚRODKU SŁODKA ONA.
BĄDŹ ZE MNĄ NA ZAWSZE!

Karolina W. z Poznania

KOCHANA OŁU,
MOJA PRALINKO.
NIECH TWOJA CODZIENNOŚĆ
BĘDZIE SŁODKA,
JAK CAŁA PACZKA COOLEK.

Twój najłaskawszy Jezyk - Tomek

JEŻU JAK CIE KOCHAM,
MOJA COOLGIRL!!!!

Laura K. z Warszawy

ŻYCZEŃ
full
DLA MOJEJ
cool

W TERMINIE 1.02-31.03.2024 r.:

- 1 KUP OPAKOWANIE JEZYKI COOLKI 140,4 g
W KARTONIKU PROMOCYJNYM MILK LUB DARK
 - 2 ZACHOWAJ OPAKOWANIE
 - 3 WEJDŹ NA STRONĘ WWW.MOJACOOLGIRL.PL
I ZAREJSTRUJ KOD Z OPAKOWANIA
 - 4 ZŁOŻ KREATYWNE ŻYCZENIA
SWOJEJ COOL GIRL
- NAJLEPSI ZGARNĄ COOL NAGRODY!

NAGRODY
GŁÓWNE:

20x

1000 zł



CODZIENNIE
DO WYGRANIA:

5x 100 zł



Szczegóły w Regulaminie na www.mojacoolgirl.pl

Silne wsparcie marketingowe:



TV



POS



PR



SAMPLING



DIGITAL



INFLUENCER

Colian



KUP NA



ISLODYZCZ.PL





fot. BigstockPhoto.com

Dla branży handlu detalicznego te okazje stanowią okno na zwiększenie obrotów poprzez odpowiednie dostosowanie asortymentu do oczekiwań klientów. Skuteczna promocja produktów okolicznościowych, atrakcyjne opakowania prezentowe i specjalne oferty mogą przyciągnąć klientów do sklepów, generując wzrost sprzedaży w określonych sezonach. Warto nie tylko dostosować asortyment, ale i zadbać o wykreowanie odpowiedniej atmosfery w tych dniach. Odpowiedni

nastrój sprzyja bowiem świętowaniu i... zakupom.

Produkty FMCG popularne z okazji Dnia Babci, Dnia Dziadka oraz walentynek charakteryzują się szczególną dbałością o aspekt emocjonalny, estetyczny oraz powinny kojarzyć się jako prezent, coś wyjątkowego, czego obdarowany zwykle sam dla siebie nie kupi, mając na uwadze bardziej codzienne, przyziemne zakupy. Dla seniorów miłym upominkiem będą herbaty i kawy specjalnej jakości, wybierane z myślą o relaksie i chwilach spokoju. Często są to ekskluzywne mieszanki herbaty lub kawy pochodzące z różnych regionów świata, pakowane w eleganckie opakowania, stylowe puszki, jak również z dodatkowym miłym upominkiem. Warto pomyśleć o ofercie kosmetyków pielęgnacyjnych dla seniorów. Produkty dedykowane dbałości o skórę i zdrowie babć, takie jak kremy anti-aging, olejki do ciała o delikatnych zapa-

chach czy kremy do rąk. Zazwyczaj dziadkowie ucieszą się z prezentu w postaci odpowiedniego alkoholu. Whisky, koniak czy wina premium to popularne wybory. Etykiety z unikalnym designem i limitowane edycje zyskują na popularności. Jednak w tym przypadku jest to prezent, który można zarekomendować dorosłym wnukom. Natomiast młodszemu możemy spokojnie polecić produkty do pielęgnacji męskiej w postaci zestawu kosmetyków.

Zawsze sprawdzającym się prezentem (także na walentynki) są ekskluzywne czekolady oraz praliny. Odpowiednio zapakowane, praliny, trufle, czekoladki, czekolady o nietypowych smakach lub ciasteczka to doskonałe wybory dla wnuków, którzy nie mają pewności, jaki prezent przypadnie dziadkom do gustu. To również świetna propozycja dla zakochanych.

Wśród innych ofert możemy zaproponować produkty



Reklama str. 71

gourmet. Zestawy oliw, octów, sosów o wyjątkowych smakach mogą okazać się ciekawą propozycją dla par ceniących wspólne gotowanie i eksperymentowanie w kuchni. Nie zapominajmy przy tym o romantycznych drobiazgach: świeczki, kartki, ramki na zdjęcia, kubki, to produkty, które dodadzą romantycznego klimatu do obchodów. Przydadzą się też odpowiednie opakowania: torby, papier w kwiatowe wzory lub z symboliką wyrażającą miłość.

Nowe prezentowe trendy

Warto zauważyć, że w ostatnich latach rośnie popularność produktów lokalnych, zdrowych, rzemieślniczych i ekologicznych również w kontekście prezentów z okazji Dnia Babci, Dnia Dziadka i walentynek. Lokalne delikatesy, unikatowe produkty regionalne czy ekologiczne upominki stają się coraz bardziej atrakcyjne dla konsumentów poszukujących oryginalnych i wartościowych подарunków. W rezultacie, małe i średnie sklepy ogólnospożywcze mają szansę wyróżnić się ofertą, której na próżno szukać w sklepach większych formatów.

Zanim w hurtowniach pojawią się okolicznościowe produkty specjalnie przygotowane na nadchodzące święta, warto przyrzeć się nowościom, które pojawiły się w okolicy Bożego Narodzenia. Wiele z nich ma z nami zostać dłużej, mimo że swoją premierę miały pod koniec ubiegłego roku, a doskonale wpisują się na przykład jako słodkie upominki dla seniorów, czy dla zakochanych.

Warto na przykład zwrócić uwagę na nowe linie produktów bez cukru, których sporo pojawiło się w poprzed-



Geisha Serce
225 g

By powiedzieć *Kocham Cię*

Pyszne cukierki Geisha
z nadzieniem z orzechów laskowych,
dostępne w ofercie Fazer!

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

nim roku lub zmieniło swoje opakowania na bardziej nowoczesne. Wielu seniorów chodzą na cukrzyce, zaś młodzi, nawet zakochani, decydują się ograniczyć cukier w swojej diecie. Wśród tej ostatniej grupy spotykamy też coraz więcej wegan, których ucieszyć może słodki produkt, przeznaczony specjalnie dla nich. W tej kategorii pojawiły się czekolady wege bez mleka, żelki bez żelatyny, niektóre nawet z międzynarodowym certyfikatem V-label. To ciekawa alternatywa słodkiego prezentu, świadcząca też o szacunku darczyńcy dla obdarowywanej osoby.

W grudniu swoje premie miało też sporo produktów w postaci bombonierek, zestawów prezentowych czy pralin, które przeznaczone są dla dorosłego odbiorcy. Wśród takich eleganckich propozycji prezentowych, znajdziemy na przykład czekoladki z popularnymi nalewkami, takimi jak wiśniówka, cytrynowka, pigwówka i klasycznych alkoholi, takich jak wódka, likier margarita, rum, tequila lub whisky. Warto sprawdzić, czy u naszych dostawców dostępne są jeszcze na przykład praliny marcepanowe w puszkach, nadziewane czekolady o nowych, egzotycznych smakach czy cukierki truflowe w nowych opakowaniach. Oczywiście oprócz nowości zawsze warto postawić na klasykę, na słodycze, bombonierki, które od lat cieszą się zaufaniem konsumentów.

Nie zapominać również o ciastkach. Ich producenci z pewnością zaskoczą nas po raz kolejny nową ofertą walentynkową, ale pamiętajmy również o tym, że opakowania ciastek są także miłym prezentem. Na dodatek wiele babć i dziadków, szczególnie tych, którzy mniej chętnie oddają się

ANDRZEJ LEWANDOWSKI

Współwłaściciel
Celpol

Dzień Dziadka, Babci oraz walentynki to okazja do udanej sprzedaży w styczniu i lutym słodyczy z serduszkami. Powstała 25 lat temu seria, gdy święta te nie miały w Polsce jeszcze wielu zwolenników, składała się z dwóch wyrobów „Walentynek” i „Serc Kremowych”, które dobrze sprzedają się do dziś w niezmiennym for-

mie. Obecnie kolekcja składa się z sześciu wyrobów, których elementem łączącym jest wzór serca. Wykonane są w różnych technologiach od prostych ciastek z cukrem „Miłosnych”, poprzez ciastka z kremem typu „Amorki”, galaretką – „Buziaczki” oraz ciastka z kajmakiem – „Afrodytki”. Wyroby te są wciąż uzupełniane o nowe wzory. W ubiegłym roku premierę miały ciasteczka „Kakaowe Love”. Niektóre wyroby z tej kolekcji (np. „Buziaczki”) kupcy zamawiają przez okrągły rok.

cukierniczym pasjom, z przyjemnością sięgnie po słodkie przekąski, którymi mogą poczęstować swoje wnuki. W miarę możliwości, jeśli dysponujemy miejscem do sprzedaży na wagę, pomyślmy o ciastkach w większych opakowaniach, które starsi konsu-

okresie mogą być częściej kupowane. Seniorzy lubią zaskakiwać wnuki i mogą być w tym okresie bardziej skłonni do zakupu czegoś nowego, pod warunkiem, że produkt jest znanej im już marki, choć podany w niecodzienny sposób, w nowym opakowaniu czy kształcie. Warto przecież pokazać, że „jest się na czasie”, podając na przykład znane od lat ciastka w całkiem nowej odsłonie w formie waflowych kulek, wypełnionych karmelowym kremem (które mogą być nowością nawet dla najmłodszych), wafelki o zaskakującym połączeniu mięty i czekolady czy kolejną odsłonę ciastek w gorzkiej czekoladzie.

Warto zwrócić uwagę, że wielu producentów bombonierek czy opakowań zbiorczych słodyczy, nie tylko proponuje swoje produkty z wymienionymi owijkami, które można zdjąć, jeśli nie uda się sprzedać opakowania w określonym czasie. Pojawia się też coraz więcej produktów w „zimowych odsłonach”, które nadają się do sprzedaży także sporo po świętach, dopóki mamy ochotę na bardziej rozgrzewa-

**Produkty FMCG
popularne z okazji
Dnia Babci, Dnia
Dziadka oraz
Walentynek
charakteryzują się
szczególną dbałością
o aspekt emocjonalny.**

menci mogą obejrzeć i wybrać sami ilości oraz mieszanki kolorowych przekąsek. Na regałach nie powinno też zabraknąć lubianych przez młodsze i starsze pokolenie herbatników, ciastek znanych i lubianych marek. Pamiętajmy o nowych produktach, które w tym

Celpol

Exclusive Bakery Products

Walentynkowy zawrót głowy



Exclusive Bakery Products



Buziaczki

Słonik na szczęście



Walentynki



Amorki

Afrodytki



Nasza oferta na: www.celpol.com.pl

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

jące smaki, przyprawy i zimowe skojarzenia. Wiele z tych produktów może również posłużyć jako prezent z okazji Dnia Babci i Dziadka. Seniorzy z pewnością chętnie spróbują takich smaków, jak dla przykładu jabłko z cynamonem, pomarańczowo-migdałowy, pralinowy z cynamonem, migdały, orzechy, kokos, korzenne ciasteczka. Dużo osób też chętnie sięga po mieszanki białej, słodkiej czekolady i wytrawnej gorzkiej, często w towarzystwie cytrusów: pomarańczy, cytryny, limonek. Swoich amatorów mają również połączenie karmelu z solą, czy smaki egzotyki, na przykład crème brulee, a nawet smaków japońskich nadzień orzechowych.

Konsumenci są coraz bardziej wymagający i poszukują zaskakujących produktów. W poszukiwaniach najistotniejsze jest znalezienie nieoczywistych połączeń sma-

kowych, a także opakowania, które musi być zachęcające. W polskich sklepach zauważalny jest trend, który pokazuje, że klienci są gotowi zapłacić wyższą cenę za lepszą jakość.

Nie zapomnijmy o wykreowaniu tematycznych dekoracji sklepowych, których zadaniem ma być przyciąganie uwagi klientów.

Warto zauważyć, że część kupujących jest też coraz bardziej odważna w podejmowaniu decyzji zakupowych. Chętnie wychodzą ze swojej strefy

komfortu, traktując eksperymentowanie z nowościami jako fascynującą okazję do odkrywania nieznanych wcześniej smaków. Ta grupa konsumentów ceni różnorodność i nowatorskie podejście do tworzenia produktów spożywczych.

Jednocześnie istnieje również istotna grupa osób o bardziej konserwatywnym podejściu, które pozostają wierne swoim sprawdzonym nawykom zakupowym, sięgając po te same produkty, które były dostępne na rynku od lat. Często preferują również artykuły, które zdobyły miano kultowych i mają dla nich sentymentalną wartość. Dla tych konsumentów przywiązanie do tradycji i znanych smaków jest kluczowe.

Sklepowy wystrój i inne metody promocji

Nie zapomnijmy o wykreowaniu tematycznych dekoracji sklepowych, których zadaniem ma być przyciąganie uwagi klientów i wprowadzanie ich w odpowiedni nastrój zakupowy. Prezentacja promocyjnego asortymentu jest kluczowa. Wystawić należy go tak, aby wręcz krzyczał do klientów. Według ekspertów ds. merchandisingu, słodczy są jednymi z najbardziej pożądanymi i dochodowymi produktami w sklepach, zwłaszcza te dedykowane okolicznościom. Zaleca się zróżnicowanie katalogu produktów, tak aby obejmował on np. tabliczki w dużych opakowaniach, popularne czekoladki, pralinki oraz ekskluzywne opcje, takie jak bombonierki z kwiatowym motywem.

Warto zadbać o dodatkową widoczność, umieszczając co najmniej dwie, trzy propozycje dostosowane do różnych budżetów. Kształtowanie atrakcyjnego układu produk-



AGNIESZKA RYBICKA

Młodszy Menedżer ds. Komunikacji
Wawel

Z okazji walentynek Wawel przygotował wyjątkową nowość – bombonierki w formie puszek-serce inspirowanej szlachetnym kształtem diamentów. Dostępne w dwóch rozmiarach – dużym 110 g i małym 55 g. W środku znajdują

się pyszne czekoladki nadziewane Choco o intensywnie kremowym czekoladowym wnętrzu, oblane wyśmienitą czekoladą. To idealny pomysł na prezent, który zachwyci i pozostanie długo w sercu bliskiej osoby. Jako słodki prezent zarówno na Dzień Babci i Dziadka, jak i na walentynki doskonale sprawdzi się Królewskie Mleczko, czyli puszysta pianka w okrągłym kształcie, oblane ciemną czekoladą, dostępna w dwóch wariantach smakowych: waniliowym oraz śmietankowym. Atrakcyjne różowe opakowanie z aksamitnymi wykończeniami oraz szkatułkowy kształt sprawiają, że Królewskie Mleczko z Wawelu to uniwersalny pomysł na walentynkowy upominek oraz słodki datek do wieczoru we dwoje.



POWIEDZ TO SERCEM

NOWOŚĆ!



   
SOCIAL MEDIA INTERNET PRASA POS

TRADYCJA



JAKOŚĆ



foto: BigstockPhoto.com

tów na półce ułatwia klientom dokonanie wyboru. Kluczowymi czynnikami wpływającymi na decyzje zakupowe są cena, marka, a w tej sytuacji również cechy produktu, takie jak rodzaj czekolady, nadzienie czy dodatki.

W przypadku produktów luksusowych (o najwyższej cenie jednostkowej) zaleca się eksponowanie ich na najwyższej półce, najlepiej w sąsiedztwie stoiska z kawą i herbatą. Ważne jest również uwzględnienie strefy kas jako potencjal-

nej ostatniej szansy dla zapomnianych, umożliwiając im zakup słodkich upominków również w tym miejscu. Niezależnie od typu sklepu, eksponowanie produktów na specjalne okazje w okolicach strefy kas jest zalecane, aby każdy klient miał dodatkową szansę na zakup.

Równie istotne jest odpowiednie przeszkolenie personelu, który powinien być w stanie poinformować klientów o aktualnych promocjach, produktach sezonowych czy specjalnych ofertach związanych z daną okazją, jak i służyć radą, szczególnie starszym klientom.

Stworzenie pakietów promocyjnych, zawierających produkty dedykowane konkretnej okazji, może skutecznie zachęcić klientów do zakupów. Zniżki na zestawy okolicznościowe, takie jak gotowe kosze upominkowe czy specjalne zestawy produktów świątecznych, mogą stanowić atrakcyjną ofertę dla klientów szukających wygodnych i oryginalnych prezentów.

Wprowadzenie programów lojalnościowych związanych z takimi dniami może okazać

Kluczowymi czynnikami wpływającymi na decyzje zakupowe są cena, marka, a również cechy produktu.

się też skutecznym narzędziem budowania trwałych relacji z klientami. Specjalne punkty lojalnościowe za zakupy w określonym okresie czy premie dla stałych klientów mogą zachęcić do powtarzalnych zakupów w sklepie. ▼

OLGA TYLIŃSKA



Reklama str. 53

od 1851
E. Wedel



NOWOŚĆ

**W PEŁNI NADZIANA
PRZYJEMNOŚCIĄ**



**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE**

MARZEC-CZERWIEC 2024 r.



telewizja



internet



influenserzy

KARNAWAŁ

– OFERTA NA DOMÓWKI, PRZYJĘCIA I BALE

Czas karnawału to okazja do dobrej zabawy i odpoczynku od codzienności. W tym okresie myślimy o dobrej muzyce, rozrywce, a przede wszystkim o spotkaniach z przyjaciółmi i znajomymi przy smakowitych potrawach, przekąskach i napojach. Dlatego już teraz handlowcy powinni zadbać o właściwe zaopatrzenie sklepów, aby sprostać oczekiwaniom klientów podczas tej radosnej fiesty.

Zazwyczaj klienci mają swoje ulubione zestawy – food pairing na karnawałowe party, który zawsze się sprawdza. W okresie przyjęć karnawałowych mniejszą uwagę zwraca się na kaloryczność potraw, a bardziej kieruje się ich wyjątkowym sma-

kiem. Bo takie ma właśnie być świętowanie – wyjątkowe! A aby było przyjemne, konieczne jest menu w formie przekąsek zimnych, ciepłych, słonych, słodkich, szybkich w przygotowaniu, a także cała gama napojów bezalkoholowych i „z procentami”.

Kuchnie świata

Wyczerpujące tańce i zabawy podczas karnawałowych przyjęć wymagają od gości dobrej kondycji. Spożycie odpowiednich posiłków to podstawa także podczas biesiady zakrapianej alkoholem – zarówno ze wzglę-

Reklama

The advertisement features a vibrant red background with a central circular image of a modern kitchen. To the left, there are packages of Duda sausages, including 'Delikatne PARÓWKI' and 'Kiełbasa i Fasolka Kucharska'. To the right, there are images of Euro banknotes (50 and 200 PLN) and a Thermomix TM6 blender. The central text reads: **WYGRAJ NAGRODA GŁÓWNA 100 000 PLN NA KUCHNIĘ MARZEŃ OD MARKI Duda**. Below the kitchen image, it says: **2x Thermomix® TM6**. At the bottom, there is a small text: **Zdjęcie przykładowej realizacji kuchni*.

Sprzedaż promocyjna trwa od 08.01.2024 r. do 30.03.2024 r., przyjmowanie zgłoszeń od 15.01.2024 r. do 30.03.2024 r. Warunki udziału: kup produkt objęty promocją, koniecznie zachowaj dowód zakupu. Regulamin i lista produktów promocyjnych na www.loteriaduda.pl. Loteria tylko dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator: Nofsza Sp. z o.o.

du na zdrowie, jak i na wytrwałość w płasach. Gospodarze czy organizatorzy takich zabaw potrafią w doskonały sposób połączyć w menu dania tradycyjne z potrawami kuchni niemal całego świata albo też przygotowują kuchnię tematyczne.

W Polsce lubimy Azję, a szczególnie kuchnię tego kontynentu, więc stanowić może ona świetne urozmaicenie karnawałowego menu. Kuchnia azjatycka jest niezwykle zróżnicowana i bogata w smaki, aromaty oraz techniki gotowania. Każdy kraj w regionie słynie ze swojego własnego przysmaku. W Japonii jest to sushi, danie składające się z odpowiednio zamarynowanego ryżu, zawiniętego w liście nori z różnymi dodatkami. W Tajlandii makaron pad-thai, o bardzo intensywnym smaku imbiru, sosu ostrygowego i czosnku czy krewetkowa zupa tom yum. Jeżeli chodzi o zupy, to nie można zapomnieć o specjale kuchni Wietnamu, czyli pho, które gotowane jest na bulionie rybnym lub wołowym i podawane z dodatkami kielków fasoli i kawałkami limonki. Już 10 lutego zacznie się Chiński Nowy Rok, co stanowi świetną okazję, aby odpowiednio się zaopatrzyć i uraczyć tamtejszymi smakami. W naszym menu na ten dzień może się znaleźć makaron ryżowy z imbirem i czosnkiem, sosem sojowym bądź sosem chilli. Osoby bardziej cierpliwe zachęcamy do przyrządzenia chińskiego klasyka, którym są sajgonki, czyli papier ryżowy faszrowany mięsnym lub warzywnym farszem, następnie zwinięty i usmażony na głębokim tłuszczu.

Nie jest odkryciem, że ogromną popularnością wśród polskich konsumentów cieszą się smaki kuchni włoskiej, meksykańskiej czy wschodniej. W związku z tym na sklepowej półce nie powinno zabraknąć różnorodnych rodzajów makaronów jak tagliatelle,

ODKRYWAJ SMAKI AZJI:

*Marka Nr 1 w Polsce***



VIFON
To Dzisiaj Od 1963



TaoTao
harmonia smaków

SOSY Orientalne Nr 1 w Polsce*



***Tan Viet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udział w sprzedaży wartościowej i ilościowej w okresie w1 – w26 2023, w kategorii: Sosy, segment: Sosy orientalne (segmentacja własna klienta)**

****Tan Viet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udział w sprzedaży wartościowej i wolumenowej, w okresie w1–w26 2023 w kategorii: Zupy, segment: Zupy Chińskie**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE







TV INTERNET INFLUENCERZY POS OUTDOOR

spaghetti i innych, które dają możliwość przygotowania wyśmienitego posiłku już w kilkanaście minut. Wystarczy przecież ugotować makaron i dodać sos. Właśnie! Obok różnego rodzaju makaronów, czyli na sąsiedniej półce, warto ułożyć set aromatycznych sosów, wybornych past czy innych składników, które umożliwią stworzenie autentycznych dań albo skomponowanie posiłku nierzadko „made in Italia”.

Pamiętajmy, że pomysł na karnawałowe party czasami rodzi się niespodziewanie, gospodarz nie ma zbyt wiele czasu na przygotowanie jedzenia, a tym bardziej na poszukiwanie odpowiednich składników po całym sklepie. Dyskretne podsuniecie mu pomysłu na danie poprzez „kompletowanie” zestawów typu makaron – sos, może okazać się strzałem w dziesiątkę. A jeśli ktoś nie

ma czasu na gotowanie? Z myślą o takich klientach warto zapoznać się z produktami gotowymi, które wymagają podgrzania lub podpieczenia i w kilka minut są przyrządzone do spożycia.

Wśród szerokiej oferty tworzonych z myślą o karnawałowych imprezach, warto umieścić pizzę, którą Polacy uwielbiają. Na pewno sprawdzą się smaki z top listy, jak margarita, pepperoni, salami, capriciosa, hawajska, cztery sery czy funghi. Na nie zawsze znajdzie się chętny. Zwłaszcza jeśli są produktami znanej, sprawdzonej marki. Ale to nie jest pełna lista pizz, o które warto spytać dostawców. Producenci komunikują, że w ich ofertach pojawiają się ciekawe nowości na ciastach puszystych i cienkich, z zakwasem, wypiekane w kamiennym piecu, obłożone od brzegu do brzegu, chrupiące, pełne sma-

ku i – w zależności od upodobań konsumentów – pikantne albo łagodne. W dodatku na rynku pojawił się produkt w sam raz na liczne spotkania – pizza o przekroju 29 cm, której zakup po prostu bardziej się kalkuluje. A jeśli przyjęcie przy pizzy ma charakter rodzinnego spotkania, w którym uczestniczą najmłodsi, to dobrze by było, gdyby mogła się na nim pojawić zgraja wesółych postaci z bajek.

Nie zapominajmy również o bogactwie polskiej kuchni. Gołąbki, pierogi czy różnorodne zupy to tylko niektóre z wielu potraw, jakie zdobyły uznanie wśród miłośników smaków rodzimnej kuchni. Dlatego też warto uzupełnić asortyment o produkty niezbędne do przygotowania tych tradycyjnych dań, by zaspokoić gusta kulinarne naszych klientów. Mogą to być np. zupki

Reklama

HOUSE OF ASIA

WSZYSTKIE SMAKI AZJI POD JEDNYM DACHEM

PRZEPISY
PORADY
PRODUKTY
www.houseofasia.pl

DE CARE GROUP - WŁAŚCICIEL
I WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR MARKI

Makaron Chow Mein
Chow Mein noodles
pszeniny / wheat

Pasta miodowo-czosnkowa
Honey and garlic paste
aromatyczna / aromatic

Warzywa do woka
Vegetables for wok
chicken / chicken

Sos ostrygowy
Oyster sauce
aromatyczny / aromatic

WSPARCIE SPRZEDAŻY

SOCIAL MEDIA

POS

PR

YOUTUBE

OUTDOOR

POKAZ GOTOWANIA



RENÉ STARZOMSKA

Członek Zarządu
De Care Group

Top asortyment, który jest niezbędny do przygotowania flagowych azjatyckich dań, to przede wszystkim mleczka kokosowe, makarony ryżowe, sosy sojowe. Do tej podstawy koniecznie należy dodać saszetki z pastami, dzięki

którym można przygotować oryginalne, azjatyckie danie w 15-20 minut. Na kuchnię azjatycką jest teraz silny trend, co zresztą obserwujemy po rosnącym zainteresowaniu kuchnią japońską. Spełniając potrzeby konsumentów, rozszerzamy asortyment o towary mniej popularne, a które często są używane do przygotowania np. sushi. Oferujemy kompleksową ofertę produktów azjatyckich, również tych mocno wyspecjalizowanych. I tak od pewnego czasu rozszerzamy markę House of Asia o produkty do kuchni koreańskiej, indyjskiej, wietnamskiej i indonezyjskiej. Polacy są ciekawi Azji, dlatego z przyjemnością oferujemy im kulinarną namiastkę tego kontynentu.

szybkie, tak poszukiwane zarówno na przyjęciach, jak i „dzień po”, dla przywrócenia kondycji. Na czas ich przygotowania składa się kilka minut na zagotowanie wrzątku i kolejnych kilka na nabranie odpowiedniej konsystencji przez składniki. Doskonałym uzupełnieniem menu na domowym przyjęciu mogą być zupy w słoikach i mrożone, które także są szybkie w przygotowaniu. O co jeszcze warto zadbać? O bagietki! To danie jest szybkie, popularne i niedrogie. W sam raz na party. W kompozycji z różnego rodzaju sosami i dipami mogą stanowić kulinarny hit spotkania, zwłaszcza że producenci oferują bagietki na bazie wspaniałych, chrupiących bułek, które stanowią clou tego dania.

Przekąski

Przyjęcia i spotkania towarzyskie każdego formatu, czy to rodzinne, czy przyjacielskie, zawsze idą w parze z bogactwem słonych

i słodkich przekąsek. Na stole niejednokrotnie gościć będą chipsy, popcorn, paluszki, orzesz-



MACIEJ CZĘŚCIK

Wiceprezes Zarządu ds. Handlu i Marketingu
Sokołów

Proces wprowadzenia nowych produktów przez Sokołów poprzedza zawsze głęboka analiza rynku, sprawdzenie potrzeb klienta oraz przygotowanie właściwej mapy wdrożeniowej. Biuro Marketingu wraz z Biurem Rozwoju bada i spraw-

ki, krakersy, a także pyszne ciastka, żelki, pączki, orzeszki w karmelu, czekoladki i rozmaite cukierki. Przy komponowaniu oferty tych produktów także należy kierować się „nosem handlowca” – on wie najlepiej, po które artykuły sięgną młodzi, a po które nieco starsi klienci. Na pewno warto zapoznać sklepowe półki w nowości w zakresie chipsów, które Kochają dzieci, a dorośli parują z piwem. Po orzeszki w soli, karmelu, papryce, wypiekane czy w lupinach zdają się częściej sięgać kobiety, bo doskonale sprawdzają się nawet do wina, a co najważniejsze, mimo kaloryczności uchodzą za zdrowe! Podobnie jak żelki, które posłużyć mogą do przygotowania fantazyjnych drinków. Natomiast krakersy to doskonała baza do stworzenia małych przekąsek-kanapek albo razem z paluszkami – dodatek do dipów.

W trakcie karnawałowych wydarzeń nie może również zabraknąć rozmaitych składników do przygotowywania kanapek czy sałatek, takich jak różnorodne

dza, jakie produkty są preferowane przez konsumentów, czego oczekują i po co chętnie sięgają, a z drugiej skupia się także na tym, czego brakuje im na sklepowych półkach. Właśnie z tego względu Sokołów wprowadza na rynek nie tylko tradycyjne wyroby mięsne, ale także innowacyjne produkty, które odznaczają się nowymi, oryginalnymi i udoskonalonymi cechami. Przykładem mogą być kabanosy kabanero, czyli kabanosy w posypce dostępne w dwóch wariantach smakowych – w posypce pieprzowo-czosnkowej oraz w posypce paprykowej. Są to pierwsze na polskim rynku kabanosy otulone aromatycznymi przyprawami z zewnątrz, co daje im jeszcze bardziej wyrazisty i intensywny smak.

RYSZARD SZATKOWSKIDyrektor Rozwoju Marek Azjatyckich
Pamapol

Cała oferta azjatyckiej marki Goong jest bardzo atrakcyjna i cieszy się dużym zainteresowaniem konsumentów. Gdybym jednak miał wskazać konkretne grupy produktów to należą do nich: sosy sojowe, sosy chili, makarony ryżowe, mleczka kokosowe oraz zawsze doskonale sprzedające się zupy błyskawiczne z Azji. Na uwagę zasługuje fakt, że

nasze produkty wytwarzane są według oryginalnych azjatyckich receptur, np. sosy sojowe są naturalnie warzone, bez dodatku konserwantów. Kładziemy duży nacisk na wysoką jakość naszego asortymentu, dlatego produkty marki Goong cieszą się z dużym uznaniem wśród klientów zarówno na rynku polskim, jak i na rynkach eksportowych. W roku 2024 planujemy wprowadzenie kolejnych nowości, które z pewnością będą dużą niespodzianką dla naszych odbiorców.

sery, wędliny, oliwy i oleje, oliwki, pikle, suszone pomidory, kapary, gotowe mieszanki przypraw, wspomniane dipy, śmietanki oraz naturalne jogurty. To wszystko, aby zapewnić gościom wyjątkowe doznania smakowe i sprawić, że atmosfera imprezy będzie jeszcze bardziej wyjątkowa. Warto przy tym zwrócić uwagę, że producenci oferują produkty „skrojone” na tego typu imprezy – chipsy z różnego rodzaju wędlin z przyprawami o smakach serowym, bekonowym, a nawet śródziemnomorskim. Małe kiełbaski, kabanosiki, sery, które wystarczy wziąć w dwa palce i... zjeść! Doskonale komponują się z popularnymi i bardzo wysublimowanymi alkoholami. Na rynku pojawiły się także nowości – kabanosy z przyprawami w postaci posypki – idealna pokusa dla osób lubiących zdefiniowane smaki. Po prostu palce lizać!

Tłusty czwartek

Nie zapominajmy, że jednym z najważniejszych dni karnawału jest tłusty czwartek! W tym roku wypada on dość wcześnie, bo już 8 lutego. To ostatni czwartek przed wielkim postem, a więc teoretycznie ostatnia okazja, by popuścić pasa

i bez liczenia kalorii czy procentów po prostu wspaniale się bawić. Tradycyjnie w tym dniu, dawniej oznaczającym odejście zimy, a nadejście wiosny, je się tłusto i słodko. Dlatego na imprezowym stole nie może zabraknąć mięs, wędlin i przekąsek z różnego rodzaju mięs, ale przede wszystkim najbardziej kojarzonych z tym dniem pączków! To one, w formie i o smakach, jakie dziś znamy (na słodko) wpisały się w ogólnopolską tradycję. Pączków nie może zabraknąć w ofercie sklepu nawet kilka dni przed i po tłustym czwartku,

bo nie ukrywajmy, że w ich przypadku sprawdza się doskonale powiedzenie, że apetyt rośnie w miarę jedzenia i żadne zdroworozsądkowe zakazy tego nie zmieniają... Co prawda dietetycy przestrzegają, że każdy tego typu wypiek ma aż ponad 400 kalorii, ale przecież podczas karnawałowego party zrzucić można ich zdecydowanie więcej! Poza tym Polacy są wciąż trochę przesądni i jeśli wierzą, że zjedzenie pączka w tłusty czwartek ma przynieść im szczęście na cały rok, to dla pewności zjedzą dwa albo nawet trzy. A jakiego rodzaju pączki powinny znaleźć się w ofercie placówki handlowej? Oprócz wspaniałości wprost z piekarni, warto zaopatrzyć się w produkty do odpieku. Najpopularniejsze, czyli te z dżemem, konfiturą i lukrem będą miałyby zapewne największe powodzenie. Spora jest też grupa konsumentów preferujących pączki z ajerkoniakiem, nutellą, konfiturą różaną czy innymi, koniecznymi słodkimi, nadzieniami, a także posypane cukrem pudrem albo z drobno siekaną skórką pomarańczy. W tłusty czwartek sprawdzą się także pączki o małych gabarytach, najczęściej bez nadzienia, które niosą w sobie odrobinę tradycji i mniej kalorii, ale to wciąż... pączki! Wy-

MAGDALENA LIPIŃSKACategory Manager Pizza
Dr. Oetker Polska

Wprowadzając nowości, zawsze kierujemy się oczekiwaniami konsumentów. Dzięki monitorowaniu trendów i badaniom konsumenckim, wiemy czego oczekują nasi odbiorcy. Każdy konsument jest dla nas ważny, dlatego oferta pizz jest szeroka i zróżnicowana. Amatorom puszystego ciasta dedykujemy pizzę Giuseppe bogato obłożoną od brzegu do brze-

gu, a zwolennikom tradycyjnej włoskiej – pizzę Felicianą na cienkim cieście z dodatkiem zakwasu. W ofercie Dr. Oetker posiadamy również propozycję dla naszych najmłodszych konsumentów – Mini Pizzę o smaku łagodnego sera i pomidora z wizerunkiem niesfornych Minionków. Z kolei nasza nowość pizza La Ma Grande – w dwóch smakach: Salame Piccante i Prosciutto e Formaggi – to propozycja pizzy jak z pizzerii. Pierwsza na rynku tak duża pizza mrożona o średnicy 29 cm.



ULUBIONA Z SZYNKĄ i PIECZARKAMI

Szeroką ofertę smaków Pizzy Feliciano uzupełniliśmy o absolutną klasykę – szynkę i pieczarki!

Połączenie powszechnie lubianych i delikatnych w smaku składników z ciekim, chrupiącym ciastem z dodatkiem zakwasu sprawiają, że **Feliciano Prosciutto e Funghi** polubi każdy smakosz pizzy, dlatego koniecznie musisz ją mieć w swojej ofercie. Zamów już dziś!



Pozostałe
dostępne smaki:



**PAULINA ROSIŃSKA**Marketing Activation Manager
La Lorraine Polska

Opracowując nowości w kategorii „sweet on the go”, bądź też przygotowując ofertę produktową na tłusty czwartek, kierujemy się trendami rynkowymi, jak również „insightami” z badań konsumentskich. Głównym motywatorem kupowania tej kategorii jest

aspekt przyjemnościowy. Ponad połowa konsumentów kupuje donuty dla siebie samych, aby sprawić sobie słodką przyjemność. Dla 1/3 konsumentów ważny jest moment dzielenia się z innymi. W kategorii słodkich przekąsek coraz wyraźniej obecny jest trend prozdrowotny. Ponad połowa konsumentów poszukuje donutów, w których składniki są bardziej naturalne i nie zawierają sztucznych barwników i aromatów. Nasze donuty DonutWorryBeHappy idealnie wpisują się w trendy, odpowiadając na potrzeby konsumentów. Zawierają wysokiej jakości składniki: belgijską czekoladę, owocowe nadzienia, posypki z orzechów oraz liofilizowanych owoców. Dostępne są w ulubionych smakach polskich konsumentów.

nym drinkom. Coraz więcej osób eksperymentuje bowiem z przygotowywaniem drinków w domu. W takich przypadkach sięgamy po soki owocowe, napoje gazowane, często o obniżonej zawartości cukru, aby kontrolować spożycie kalorii. Warto również mieć w asortymencie różnego rodzaju syropy barmańskie, jak choćby grenadina, które dodadzą oryginalności przy przyrządzaniu napojów. Wskazane jest ustawienie po sąsiedzku także różnorodnych dodatków, które mogą posłużyć do zabawy w barmana.

Na sklepowej półce nie może również zabraknąć nieodłącznych symboli karnawałowej zabawy, czyli wina, win musujących i szampana. W ofercie sklepu powinny znaleźć się także różnorodne piwa. Dla uzupełnienia asortymentu wskazane jest też dobre zaopatrzenie w wina i piwa bezalkoholowe – „0%”, gdyż rzesza amatorów właśnie tych trunków systematycznie rośnie. Popularne są przede wszystkim wśród kierowców, którym w dniu zabawy przypadł „dyżur” przy kierownicy, a także wśród młodych ludzi, którzy stronią od alkoholu.

Karnawałowe party może też być okazją do spróbowania nowych smaków, połączeń napojów, do których nie jesteśmy przyzwyczajeni. Niektórzy się-

daje się, że bardziej fantazyjne wypieki, z piankami, masami z egzotycznych owoców, nadzieniami naśladującymi popularne smaki słodczy i ciastek, należy pozostawić w gestii rzemieślników. Zdecydowanie bardziej racjonalnym rozwiązaniem dla placówki handlowej będzie uzupełnienie oferty pączków faworkami, zwanymi też w różnych rejonach Polski chruścikami albo różami karnawałowymi. To wypieki, które mają stosunkowo długi czas do spożycia, a ich sprzedaż „na wagę” może być atrakcyjna dla konsumentów.

Alkohole i napoje bezalkoholowe

W okresie karnawału półka z napojami bezalkoholowymi i alkoholami to strategiczne miejsce w sklepie. Jeśli będziemy komponować ją pod kątem pory roku, to okazać się może, że jej podstawą powinny być napoje o rozgrzewającym charakterze, takie jak mocniejsze alkohole (na przy-

kład whisky, whiskey, rum, wódka, brandy, gin, bourbon czy koniak). W tej szerokiej gamie produktów warto ułożyć serie limitowane – na przykład alkohole smakowe (kojarzone z zimą np. z dodatkiem przypraw korzennych, o smaku wiśni w czekoladzie itp.), które dodadzą pikanterii i wyjątkowości fantazyj-



fot. BigstockPhoto.com

NADCHODZI TŁUSTY CZWARTEK z DONUTAMI



**DONUT W POLEWIE
O SMAKU CZEKOLADOWYM**
CHOC ALMIGHTY

**DONUT Z NADZIENIEM
TRUSKAWKOWYM**
STRAWJELLY JAM



**DONUT Z NADZIENIEM
CZEKOLADOWYM**
HOLY CHOC



**DONUT W POLEWIE
O SMAKU TRUSKAWKOWYM**
FUNFETTI



DONUT
worry be
happy

Lucky in every bite

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

**JULIA LIS**Brand Manager
Stock Polska

W trakcie karnawału Polacy coraz częściej wybierają prosecco, a w szczególności sięgają po Stock Prosecco. Trend ten odzwierciedla rosnącą fascynację lekkimi i musującymi trun-

kami, idealnymi do karnawałowej atmosfery. Stock Prosecco zyskuje uznanie nie tylko za wyśmienity smak, lecz także za zdolność kreowania niezapomnianych chwil podczas spotkań karnawałowych. Subtelne bąbelki i wysoka jakość sprawiają, że to nie tylko napój, ale również element tworzący wyjątkowy nastrój podczas celebracji. Wybierając Stock Prosecco, konsumenci manifestują nie tylko swoje zamiłowanie do doskonałego smaku, ale także pragnienie uczestnictwa w karnawałowych przeżyciach pełnych oryginalności i elegancji. To właśnie te cechy czynią prosecco, zwłaszcza marki Stock, ulubionym wyborem podczas karnawałowych festiwali smaków.

gać będą więc po gotowe shoty i koktajle, szukając w nich atrakcyjnego smaku.

Uzupełnieniem półki z alkoholami i napojami, które alkoholowe nie są, powinny być napoje służące do przygotowania drinków, po prostu do picia podczas imprezy oraz te, które mają wzięcie dzień po jej zakończeniu. Podstawą będą więc napoje typu cola – najpopularniejsze i łączone zarówno ze szlachetnymi trunkami, jak i ze zwykłą, białą wódką. Na kolejnych miejscach popularności lokują się sok pomarańczowy i miętowy albo miętowo-jabłkowy. Wiele osób wybiera też ananasowy, jako ten, który doskonale niweluje zapach i smak wódki.

Czego szukają klienci po zabawie? Zazwyczaj sprawdzonych już w tych warunkach – wody i soków.

Wody czyste, mineralne, niegazowane i gazowane to podstawa dla regeneracji organizmu. Szybko gaszą pragnienie i są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Soki z pomidorów czy buraka albo kiszzonej kapusty doskonale uzupełniają

deficyty mikroelementów wypłukanych przez alkohol. Kefiry i jogurty pomogą zregenerować organizm i dobrze wpłyną na procesy trawienia.

Czas karnawału to doskonały okres dla handlu, gdyż klienci

częściej sięgają po produkty, które kiedy indziej nie są im potrzebne, stanowią podstawę dobrej zabawy podczas przyjęcia. Ze względu na wszechobecny brak wolnego czasu wybierają produkty żywnościowe gotowe albo takie, których przygotowanie nie wymaga wiele. Wzrasta więc rotacja tych artykułów, a za nią idzie wzrost zysków. Warunkiem jest jednak, że towar musi być świeży i smaczny – gwarantujący dobrą ucztę.

Przekąski zaś to uzupełnienie menu, ale równie ważne, bo przy alkoholu warto od czasu do czasu coś przekąślić, by móc bawić się dalej.

Wydaje się więc, że przygotowana przez handlowca z wyczuciem i zrozumieniem dla wymagań jego klientów „półka karnawałowa” z odpowiednio skomponowanym asortymentem, może być hitem tego czasu. Zwłaszcza jeśli zadba się o jej czytelność i atrakcyjność – w czym na pewno pomogą producenci i dystrybutorzy produktów. ▼

BEATA MARCIŃCZYK**MAREK ROGOŻA**Dyrektor Marketingu
Iglotex

Proste Historie to bogate portfolio karnawałowych przekąsek. Są to pizze i zapiekanki, w wersji mrożonej, jak i chłodzonej, oraz frytki i specjalności ziemniaczane. Naszym ce-

lem jest, by oferować te produkty z jak najlepszym składem. Stąd nasze pizze, zapiekanki i frytki produkujemy bez oleju palmowego, a frytki opatrzone są oficjalnym certyfikatem produktu bezglutenowego. Pizze chłodzone przygotowujemy na spodach na zakwasie, wypiekanych w piecu kamiennym, a pyszne zapiekanki na prawdziwej, chrupiącej bagietce. Jako karnawałowe przekąski polecamy też nasze pierogi chłodzone na słodko i na słono. To produkty z prostym składem bez konserwantów, z cieniłym ciastem i bogatym nadzieniem. W czasie karnawału najlepiej sprawdzą się jako przygotowane na patelni i podane z ulubionym dipem.

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

W mlecznej krainie

- ▼ NA KANAPKI, DO SAŁATEK I NIE TYLKO – STR. 61
- ▼ JOGURTY I MLECZNE DESERY – DLA ZDROWIA,
DLA PRZYJEMNOŚCI – STR. 66
- ▼ NABIAŁ DO PICA – WYBÓR SMAKÓW I FUNKCJONALNOŚĆ
OPAKOWAŃ – STR. 72



Na kanapki, do sałatek i nie tylko

Beata Woźniak

Nabiał to grupa artykułów, które w sklepie spożywczym sprzedają się codziennie, a niektóre z nich, jak masło, sery czy mleko, kupowane są w większych ilościach także podczas weekendowych zakupów. Sery należą do tych produktów, które wyróżniają się dużym urozmaicheniem, mogą też mieć różnorodne zastosowanie w kuchni.

Optymalna oferta serów

Nie jest łatwo przygotować „serową półkę”, jeśli na rynku mamy tyle propozycji, a producenci wciąż poszerzają portfolio swoich wyrobów. Trudnym zadaniem jest też odpowiedź na wszystkie potrzeby klientów, którzy już przyzwyczaili się, że w ofercie znajdują coś tradycyjnego, regionalne specjały, klasyczne smaki, jak też wyroby wpisujące się w najnowsze trendy na rynku albo inspirowane kuch-

nią innych krajów. Na decyzje zakupowe wpływa wiele czynników: cena i jakość produktu, wiek konsumenta, zaufanie do marki, otwartość na nowe smaki.

To jednak produktom, które wybierane są najczęściej należy się najwięcej miejsca w ofercie. Najpopularniejsze są sery żółte, twarogowe, topione oraz kanapkowe. Nie każdy z nich zyska jednak uznanie klientów, bo dziś znaczenie ma nie tylko ulubiony smak. Liczy się też forma, a przede wszystkim nastawienie na komfort. Ogromnym powodzeniem cieszą się więc sery tarte, w plasterkach, w porcjach o zróżnicowanej gramaturze, a także w praktycznych opakowaniach. Ich potencjał jest nieograniczony i przydają się do różnych potraw – konsumenci wybierają je, bo nie muszą tracić czasu na porcjowanie i martwić się potem o przechowywanie.

Cała kategoria nabiału słynie z indywidualnego podejścia do potrzeb żywieniowych klientów i urozmaiconej oferty pod kątem diet. Przykładem są nie tylko wyroby bez laktozy, ale też sery z wysoką zawartością białka, produkty niskotłuszczowe, light, funkcjonalne, z dodatkami naturalnych ziół i przypraw korzystnie działających na trawienie, jak np. kminek, czarnuszka czy bazylija.

Warianty bez limitu

Sery to bardzo zróżnicowana grupa produktów. Według tradycyjnego podziału mamy sery białe, czyli twarogowe, i żółte, czyli podpuszczkowe dojrzewające. W asortymencie serów białych najczęściej nowości pojawia się regularnie wśród twarożków. Są to produkty otrzymane z serów twarogowych naturalnych poddanych procesowi termizacji. Twarożki bywają produkowane z mleka krowiego, koziego oraz owczego. Konsumenci cenią je przede wszystkim za wyjątkowy smak – z jednej strony przypominają tradycyjny twaróg, z drugiej jednak wyróżnia je gładka, kremowa, idealna do smarowania konsystencja z wyraźnie wyczuwalnymi dodatkami. Tego typu serki kupowane są nie tylko do kanapek. Nadają się doskonale do rozmaitych przekąsek, np. do sałatek, tostów, krakersów czy deserów, bywają także dodatkiem do sushi, naleśników, makaronów, pierogów, kremów i farszów. Klienci doceniają tzw. krótką listę składników, dzięki której mają pewność, że są to produkty naturalne. Jakie smaki powinny znaleźć się na półkach? Najlepiej sprzedają się warianty śmietankowe, bez dodatków, ale swoich zwolenników mają też wersje z ziołami, jak szczypiorek, koperek, czosnek czy cebula. Ciekaw-



KRZYSZTOF SZCZERBACZ

Team Manager
GfK – An NIQ Company



Nieodłączną częścią naszych zakupów spożywczych przez cały rok jest nabiał. Jakie produkty wybierają Polacy? W GfK – an NIQ Company dostrzegamy rosnące znaczenie marek własnych na tle produktów markowych w tej kategorii.

W ocenie świadomości marki wygrywa ją Piątnica (98%), Mlekovita (96%) i Łaciate (96%). Są to także marki pierwszego wyboru konsumentów.

Warto podkreślić, że Polacy nie oszczędzają na dobrym produkcie nabiałowym. Wysoka jakość w przypadku nabiału jest najważniejszą cechą przy doborze marki. W drugiej kolejności kupujący spoglądają na wysoką estetykę produktu, następnie na jego oryginalność i wyróżnienie się na tle innych. Cena jest natomiast czynnikiem, który wpływa najmniej na proces decyzyjny konsumenta.

wym urozmaiceniem oferty będą takie smaki, jak: szynka, szpinak, łosoś, grzyby leśne albo gruszką. W większości sklepów mamy też spory wybór serów żółtych, które znajdują zastosowanie jako składniki kanapek i sałatek, doskonale sprawdzają się ponadto jako dodatki do potraw na ciepło, m.in. sosów, zup, zapiekanek, tostów, pizzy itp.

Na półce na pewno powinny znaleźć się sery typu gouda, edamski, salami, królewski i podlaski, ale ostatnio na zainteresowaniu zyskują też ementaler, maasdamer oraz cheddar, ten ostatni zarówno w plasterkach, jak i wiór-

kach do zapiekania. Warto zwrócić uwagę na wersje z dodatkami przyprawowymi – mogą to być np. sery żółte z czarnuszką, kozieradką, pieprzem, chili lub ziołami śródziemnomorskimi.

Na co dzień chętnie kupowane są także serki topione, które rozsmarowują się idealnie na pieczywie, mogą też służyć jako baza do przygotowania wielu potraw, m.in. zup, zapiekanek i sosów. W sprzedaży najczęściej spotykane są smaki śmietankowe, ale popularnością cieszą się też te z szynką, papryką, szczypiorkiem, cebulą, wędzonym kurczakiem, słonecznikiem czy z zio-

łami. Można np. zdecydować się na cztery smaki w jednym opakowaniu, które zawiera niewielkie trójkątne porcje. Modne są też produkty nawiązujące do tradycyjnych gatunków serów twar-dych, jak np. ser topiony kremowy gouda, maasdamer, edamski lub ementaler, albo sery topione tostone w plasterkach, idealne do tostów i burgerów.

Pewniaki i coś specjalnego

Sery to grupa produktowa zapewniająca zainteresowanie klientów przez cały rok. Są jednak wyroby szczególnie rozchwytywane se-

OKIEM EKSPERTA

JACEK WYRZYKIEWICZ · PR & Marketing Services Manager · Hochland Polska



Wprowadzając na rynek nowości, kierujemy się zwyczajami zakupowymi na rynku serów, a także zmieniającymi się trendami. Od kilku lat produkty odpowiadające na potrzeby diet specjalnych, np. bez laktozy czy bez glutenu, cieszą się w Polsce i na świecie rosnącym zainteresowaniem konsumentów. Odpowiadając na potrzeby osób z nietolerancją laktozy – tworzymy oferty produktowe „tailor-made”, czyli Almette bez laktozy. To rosnąca kategoria produktów adresowana do konsumentów z obniżoną tolerancją laktozy oraz konsumentów, którzy w ogóle nie mogą spożywać standardowych produktów mlecznych. Po sukcesie wprowadzonej w roku 2020 linii Almette bez laktozy w standardowym skopku, w lutym tego roku w sklepach pojawiła się nowość w kategorii serków puszystych – MINI Almette śmietankowy bez laktozy. To przepyszny serek z najwyższej jakości polskiego mleka, pochodzącego z najczystszych rejonów Polski.

PIOTR JANKOWSKI · Dyrektor Wydziału Handlu · SM Mlepol



W Mlepolu przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów bierzemy pod uwagę przede wszystkim preferencje konsumentów związane z aktualnymi trendami żywieniowymi. Aby zdobyć ich sympatię i zaufanie, produkt powinien wyróżniać się nie tylko wysoką jakością, ale także smakiem. Stąd nacisk na oryginalne połączenia, dodatki czy całkowicie nowe kategorie wyrobów mlecznych, jak np. Desery z maślanką marki Mlepol – z nata de coco i kawałkami czekolady, tarta cytrynowa oraz muffinka jagodowa. Kolejnym czynnikiem jest odpowiadanie na potrzeby różnych grup konsumentów, dopasowanie do ich stylu życia czy sposobu gotowania. Produkty mleczne powinny usprawniać przygotowywanie posiłków, być uzupełnieniem zdrowej diety, a dzięki swoim właściwościom i jakości – gwarantować kulinarny sukces.

AGNIESZKA FIJOŁEK-WĄDOŁOWSKA · Specjalista ds. marketingu · OSM Piątnica

Konsumenti chętnie wybierają produkty Piątnicy ze względu na ich najwyższą jakość, doskonały smak i naturalny skład. Z uwagą obserwujemy także trendy żywieniowe i dopasowujemy nasz asortyment do oczekiwań konsumentów. Przykładem jest nasz Serek Wiejski wysokobiałkowy, który wprowadziliśmy jako odpowiedź na duże zainteresowanie produktami funkcjonalnymi. Teraz dodatkowo zwiększyliśmy ilość białka w serku do 30 g, by jeszcze lepiej odpowiadał na potrzeby osób będących na wysokobiałkowej diecie czy uprawiających sport. Również na podstawie aktualnych trendów pojawił się pomysł na zmianę opakowań Serków Wiejskich z owocami. Nowa, minimalistyczna i apetyczna grafika wyraźniej komunikuje, że są to produkty o czystym, prostym składzie oraz podkreśla ich wyjątkowy smak.



To jest pyszne!
Serwujemy w nowych paczkach!



**Wkrótce
na półkach
w sklepach!**



Reklama

Łowicz
1906

śmietanka
łowicka
DO CIAST
500 ml e

Twaróg
półtłusty
half fat curd cheese
250 g e

masło
EKSTRA
extra butter
82%
mleczarnia

śmietana
naturalna
18%
PROSTY SKŁAD

mleko
łowickie
3,2%
1Le

ŁOWICZ ŁĄCZY
*jakością * zaufaniem * renomą*

Instagram: @OSM_łowicz
Facebook: @OSM_łowicz
www.mleczarnia.łowicz.pl

zonowo. Na przykład w okresach przedświątecznych oraz w karnawale konsumenci kupują twarogi sernikowe w wiaderkach, sery białe mielone w kostce, ricotta czy mascarpone, najczęściej w większych ilościach. Ten ostatni jest używany nie tylko do przygotowania deserów oraz ciast, może być cennym składnikiem w daniach wytrawnych – sos, makaron, zupa albo zapiekanka z mascarpone to przepis na wyjątkowy śmietankowy smak.

Na uwagę zasługuje dynamicznie rozwijający się asortyment serów dojrzewających i pleśniowych, które sprawdzają się jako samodzielna przekąska, dodatek do pieczywa oraz składnik dań na ciepło, np. na bazie makaronu, warzyw lub mięsa.

Najlepiej oprócz ofertę o produkty popularnych marek w przystępnych cenach i klasycznych wariantach smakowych – powinny w niej znaleźć się m.in. ser typu camembert, brie czy ser z niebieską pleśnią. Jeśli klienci sklepu chętnie kupują tego typu wyroby, można zaproponować kolejne warianty, np. z dodatkami takimi jak: zioła, zielony pieprz, oliwki, chili, albo wersje do smażenia czy grillowania.

Oprócz mody na konkretne gatunki czy smaki serów, warto zwrócić uwagę na trend wybierania żywności sprzyjającej dobremu samopoczuciu. Rośnie grupa konsumentów preferujących wyroby naturalne, wolne od sztucznych barwników i aromatów – takie oczekiwania są również postulowane wobec produktów nabiałowych. W tym asortymencie nie brakuje wprawdzie produktów o czystym składzie i tradycyjnym smaku, z najwyższej jakości mleka od lokalnych dostawców, ale widać rosnące zapotrzebowanie na sery premium oraz segment eko i bio. Klienci poszukują też produktów funkcjonalnych, bogatych w probiotyki lub w białko.

Wciąż niszowym, ale rosnącym w siłę segmentem są roślinne zamienniki serów, stanowiące alternatywę dla wegan. Na rynku dostępne są zarówno warianty kremowe, jak i wersje wege popularnych żółtych serów (cheddar, gouda).

Czym posmarować pieczywo?

Kanapka na bazie chleba czy bułek to wciąż najpopularniejsza przekąska, szczególnie na śniadanie. Żeby była smaczna, można ją posmarować odrobiną masła, margaryny, pasty kanapkowej czy twarożku. Najpopularniejsze smarowidła do pieczywa to masło, miksy i margaryny, które w ofercie sklepów zajmują ważne miejsce niezależnie od sezonu.

Są klienci, którzy wybierają zawsze tylko jeden rodzaj tego typu produktu, np. masło albo margarynę, z kolei inni traktują je zamiennie. Mogą się dzięki temu delektować różnymi smakami i dopasować zakupy do potrzeb swoich i pozostałych domowników. Masło uznawane jest za produkt tradycyjny, naturalny,

o prostym składzie. Trudno się dziwić, że ma grono wiernych konsumentów już od lat. Za jego używaniem przemawiają też walory smakowe, nie każdy jednak decyduje się na częste kupowanie masła – zazwyczaj z powodów zdrowotnych lub ekonomicznych. Specjaliści od żywienia przekonują, że niewielka ilość tego produktu przyda się w codziennym jadłospisie dzieci, młodzieży i zdrowych osób dorosłych, a także w dietach specjalistycznych lekkostrawnych. Oprócz masła najpopularniejszych marek oraz lubianych przez klientów wyrobów regionalnych, na półce powinny znaleźć się też produkty bez laktozy w charakterystycznej fioletowej szacie graficznej. Warto zwrócić uwagę także na produkty ekologiczne BIO, które powstają w odpowiedzi na trendy rynkowe i rosnące oczekiwania konsumentów związane z poszukiwaniem produktów zdrowych i naturalnych. Wyroby te posiadają certyfikaty potwierdzające, że spełniają normy unijne dotyczące żywności ekologicznej.

Uzupełnieniem oferty może być np. masło solone albo maselko smakowe w mniejszych gramaturach.

Roślinne alternatywy

Potrzeby zakupowe klientów są różnorodne, taka też jest oferta producentów tłuszczów do smażenia pieczywa, a oprócz klasyki, na półkach wciąż przybysza nowości. Dlaczego tłuszcze roślinne cieszą się tak dużym zainteresowaniem? Na pewno znaczenie ma cena. Są też konsumenci, którzy rezygnują z masła z powodu zawartości kwasów tłuszczowych nasyconych i zmieniają dietę ze względów zdrowotnych. Nie brakuje też takich odbiorców, którzy wybierają produkty wegańskie. Największą popularnością cieszy się klasyczna margaryna miękka w kubkach, która powinna składać się z wysokiej jakości olejów

SERTOP TYCHY

**Jeden serek
wiele możliwości**

SERTOP TYCHY
SER TOPIONY
PROTEIN
25G BIAŁKA W OPAKOWANIU
2 SMAKI
WYSOKOBIAŁKOWY

SERTOP TYCHY
Ser topiony
CHEDDAR
bez konserwantów
bez laktozy
zdrożony

SERTOP TYCHY
Ser topiony
ZŁOTY EMMENTALER
100g e
Zdrożony
Zdrożony
Zdrożony

SERTOP TYCHY
Ser topiony
GOUDA CHILI Z BAZYLIĄ
GOUDA
CHILI Z BAZYLIĄ

www.sertop.pl

i tłuszczów roślinnych, w optymalnych proporcjach. Dla konsumentów ważny jest także smak – to jedno z kryteriów wyboru wśród wielu opcji. Na rynku najwięcej dostępnych jest wariantów maślanych i śmietankowych, uzupełnienie stanowią natomiast takie smaki, jak solone, jogurtowe i z cebulką.

Tłuszcze roślinne to jednak nie tylko zwykłe dodatki do pieczenia. Wśród nich znajdują się też produkty, które mają wyjątkowe wartości prozdrowotne i bywają pomocne w specjalistycznych dietach, np. margaryny wzbogacone witaminami, sterolami i stanolami roślinnymi, które, jak potwierdzają badania, działają profilaktycznie w przypadku problemów ze „złym” cholesterolem LDL i miażdżycą. Na rynku są też produkty, które dzięki odpowiednim proporcjom kwasów tłuszczowych Omega 3:6 pomagają uzupełnić dietę w te ważne składniki. Osobna grupa smarowideł roślinnych to margaryny o zawartości tłuszczu 20-60%, istotne z punktu widzenia klientów na diecie niskotłuszczowej oraz w dietach odchudzających.

Warte zaznaczenia na półce są też tzw. miksy, czyli wyroby zawierające mieszankę masła z tłuszczami roślinnymi, np. olejem słonecznikowym, rzepakowym, z lnianki, oliwą z oliwek. W smaku przypominają one masło, są jednak smarowne niezależnie od tem-

peratury i mają wyższą zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych. W ofercie producentów spotkać można miksy o wyższej zawartości masła (np. 64%) lub zdecydowanej przewadze olejów roślinnych i zawartości tłuszczu mlecznego 5,5%.

Jogurty i mleczne desery – dla zdrowia, dla przyjemności

Beata Woźniak

Są w kategorii nabiału produkty, których popularność wciąż rośnie, a reprezentacja na sklepowych półkach rozrasta się w szybkim tempie. Jogurty, serki homogenizowane oraz mleczne łaskocię to dziś nie tylko śniadaniowe dodatki. Coraz częściej traktowane są jak przekąska w domu i poza nim albo jak pomysł na szybki deser.

Jogurt to produkt dość uniwersalny i wraz z rozwojem mody na zdrowe odżywianie zyskuje wciąż nowych zwolenników. Uznawany za cenny składnik co-

Jogurt: marki spożywane najczęściej [RS]

Jogobella - Zott	12,54%
Fruvita	8,57%
Piątnica	7,53%
Pilos	7,22%
7 zbóż - Bakoma	5,58%
Jogurt Naturalny - Bakoma	5,49%
Bakuś - Bakoma	4,55%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2022–wrzesień 2023
KANTAR

dziennej diety, cieszy się popularnością w różnych grupach wiekowych i niezależnie od sezonu. Choć wiosną i latem najlepiej sprzedają się warianty pitne i smaki orzeźwiające, a zimą nieco cięższe deserywskie propozycje. Jogurt, szczególnie w wersji naturalnej, śmiało może gościć w codziennych posiłkach osób dbających o zdrowie. Jest dobrym źródłem białka, wapnia, wyróżnia się też zawartością żywych kultur bakterii, ważnych dla funkcjonowania układu odpornościowego i lepszego trawienia. Jogurty naturalne mogą być tradycyjne, śmietankowe, typu greckiego, islandzkiego, bałkańskiego, z różną zawartością tłuszczu i białka. Najczęściej spożywane są jako samodzielna przekąska, ale także dodatek do płatków, koktajli, sałatek, sosów czy zup.

Ale jogurty to o wiele większa grupa niż tylko warianty naturalne. Producenci regularnie wprowadzają nowości, a więc poszerza się też gama smaków, a wyróżnić

DR MAGDALENA WILGATEK

Development Manager
CMR



SERY ŻÓLTE

Tworzenie deski serów możemy zacząć od sera żółtego – kategorii, której wartość sprzedaży (pod uwagę bierzemy jedynie produkty paczkowane) wzrosła w okresie styczeń-wrzesień 2023 roku aż o 23%. Oczywiście ogromny wpływ na ten wzrost miała inflacja – ceny w tym okresie

były wyższe niż w analogicznym czasie rok wcześniej – ale nie jest to jedyny powód. Według danych CMR w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku klienci sklepów w Polsce kupili o 7% więcej opakowań żółtych serów.

W 9 na 10 sklepów małoformatowych i supermarketów znajdziemy paczkowane sery żółte, gdzie zdecydowanym liderem sprzedaży w tej kategorii jest firma SM Mlepol (29% udziałów w wartości sprzedaży), a kolejne miejsca na podium zajmują OSM Sierpc i SM Mlekovita (po 12%).

się w ofercie pomagają nowoczesne, kolorowe i wygodne opakowania. Nie tylko regularne premiery rynkowe sprzyjają zainteresowaniu konsumentów jogurtami – znaczenie ma także zmiana receptur zgodnie z trendami.

Niezastąpiony w ofercie

Nowinek wśród jogurtów wprawdzie nie brakuje, ale oferta może opierać się na pewniakach, znanych i lubianych przez stałych klientów. Często sprawdza się też proponowanie nowości w obrębie marki, która w danej placówce wyróżnia się dobrą rotacją. Grupą wyrobów, na które zawsze warto postawić są jogurty smakowe. Truskawka, wanilia, malina, brzoskwinia, wiśnia to najpopularniejsze warianty, przybywa jednak wersji o smaku egzotycznych owoców, jak mango, papaja, marakuja czy liczi. Chętnie wybierane są też opcje z chrupiącymi dodatkami, jak musli, albo z pożywną owsianką czy musem z owoców. Te ostatnie to już niemal deser – np. jogurt znajduje się na górze, a wsad owocowy na dnie kubeczka.

Jogurty uznawane są za produkty ważne w codziennej diecie – ludzie są coraz bardziej świadomi występowania w ich składzie cennych probiotyków. Co ważne, spożywanie tego typu produktów spożywczych pozwala dostarczać organizmowi „dobre bakterie” w naturalny sposób. W myśl zasa-

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

Piątnica-Serek Wiejski	27,77%
Delikate	11,44%
Łaciaty	10,17%
Pilos	7,96%
Mlekovita	
- Serek Wiejski	7,39%
Łowicz	6,50%
Krasnystaw	
- Serek Wiejski	6,38%

Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2022–wrzesień 2023
KANTAR



JEDYNY TAKI ORYGINALNY SEREK WIEJSKI Z PIĄTNICY



Nasz serek to doskonała,
niezmienna od ponad 30 lat
receptura i wyjątkowy smak.

Robimy go tylko z najlepszego mleka,
co sprawia, że jest numerem jeden
na polskich stołach!

dy czystej etykiety, uznaniem cieszą się produkty o najprostszym składzie.

Dla osób aktywnych i przestrzegających różnych diet ciekawą propozycją mogą być jogurty wy-

sokobiałkowe oraz beztłuszczowe, wyroby bez laktozy oraz produkty dedykowane konkretnym grupom konsumentów. Z kolei zainteresowani kulinariami innych regionów prawdopodobnie chętnie się-

gną po smaki świata w postaci jogurtu typu islandzkiego, tureckiego czy bałkańskiego. Warto zachęcać klientów do rozszerzenia zakupów i stopniowego testowania nowinek.

OKIEM EKSPERTA



AGATA MAKOWSKA · Dyrektor ds. handlu · OSM Łowicz

Produkty mleczne są źródłem dobrze przyswajalnego wapnia, niezbędnego do budowy zdrowych kości i zębów, zawierają pełnowartościowe białko, witaminy oraz składniki mineralne, a dodatkowo są smaczne i sycące. OSM Łowicz konsekwentnie pracuje nad utrzymaniem wysokiej jakości swoich produktów, co pozwala na utrzymanie miejsca w czołówce polskich mleczarni, a nasze wyroby stały się świadomym wyborem konsumentów. Nasze produkty zamykamy w opakowania kartonowe przyjazne dla środowiska, dzięki czemu zredukowane zostaje zużycie surowców kopalnych i zwiększenie udziału surowców odnawialnych w opakowaniu. Stawiamy na różnorodność oferty tak, by spełnić oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. O niesłabnącym zainteresowaniu naszą marką świadczą liczne nagrody i odznaczenia konsumenckie uzyskane w ciągu roku.



ANETA BĘDKOWSKA · Marketing Manager · Sertop Tychy

W okresie zimowym polscy konsumenci lubią zmieniać swoje upodobania smakowe w kategorii serków topionych, o czym warto pamiętać, kompletując półkę asortymentową sklepu. Najlepiej rotującymi w tym czasie produktami są serki topione z charakterystycznymi dla polskiej kuchni dodatkami: czosnkiem, borowikami, szynką, słonecznikiem czy salami. Niekwestionowanym liderem, który doskonale sprzedaje się o każdej porze roku, jest serek topiony Złoty Ementaler – nasz kultowy produkt, a także serki wykonane na bazie serów twardych, takie jak: Gouda, Tylżycki czy Edam. Te produkty są zawsze chętnie kupowane przez konsumentów bez względu na porę roku, między innymi jako idealna baza do kanapek czy przekąsek typu fingerfoods.



ARTUR FIJAŁKOWSKI · Brand Manager marki Serenada · Spomlek

Konsumenti coraz częściej świadomie sięgają po nasze sery żółte marki Serenada. Sery to jedne z niewielu pełnowartościowych produktów spożywczych, dostępnych dla każdego konsumenta. Oprócz białka o wysokiej wartości odżywczej (porównywalnej z białkami mięsa) zawierają tłuszcz mlekowy (prozdrowotne działanie), komplet witamin, związków mineralnych i pierwiastków śladowych. Doskonale zbilansowane, zgodnie z zapotrzebowaniem organizmu człowieka, pod względem składu i proporcji poszczególnych składników, są jednym z najlepszych źródeł biodostępnego wapnia. Co także istotne, to osoby, które mają u siebie stwierdzoną nietolerancję laktozy lub jakiegokolwiek podejrzenie tego problemu mogą bezpiecznie spożywać sery żółte. Sery marki Serenada wytwarzane są przy wykorzystaniu podpuszczki mikrobiologicznej, dzięki czemu mogą być bez obaw spożywane przez wegetarian.



DR JAN KLACZAK · Wspólnik · PPH Temar

Rocznie wprowadzamy ponad 40 nowości na rynek polski, krajów bałtyckich, Czech, Słowacji i Ukrainy. Nasi Klienci wiedzą, że w trakcie poszukiwań produktów z kategorii nabiału znajdują je w naszej ofercie. Przez 30 lat na rynku zbudowaliśmy trwałe relacje z europejskimi dostawcami nabiału, którzy oferują nam renomowane produkty. Szczegółowa analiza rynku pod względem aktualnych trendów poprzedza wybór produktów do oferty Temar. Każda proponowana nowość jest następnie weryfikowana i testowana pod względem smaku i jakości. W trakcie analizy przykładamy wagę do aspektu zrównoważonego rozwoju, w tym rodzaju opakowania. Kolejny etap to określenie zapotrzebowania rynkowego – opinie naszych Klientów są kluczowe. Jeśli wszystkie warunki są spełnione, nowy produkt wchodzi do naszej oferty na stałe lub sezonowo.

Przy produkcji tego Salami nie ucierpiał żaden osioł



Ser żółty Salami nagrodzony
znakiem Jakość Tradycja.



"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.

Mleczne słodkości

Deser mleczny to obowiązkowa pozycja w ofercie artykułów nabiałowych. Mogą to być np. desery na bazie kaszki manny, ryżu, twarogu, budynie, puddingi, musy, serki homogenizowane czy mleczne kanapki, batoniki albo burgery. Niektóre smaki i rodzaje tego typu wyrobów sprzedają się zależnie od sezonu. Latem poszukiwane są smaki orzeźwiające, np. z galaretką, z owocami, o delikatnej konsystencji kojarzącej się z lekkością. Jesienią i zimą największą popularnością cieszą się takie smaki, jak: czekolada, wanilia, karmel albo kawa. Wśród dodatków królują orzechy, wiórki kokosowe albo biała czekolada.

Kubeczki z aksamitnym kremem, pudding z bitą śmietaną czy serek waniliowy kojarzą się z lubianymi słodyczami i nierzadko wybierane są na słodką przekąskę zamiast czekolady czy batonika.

Jeszcze więcej takich skojarzeń generują desery mleczne w formie batoników, hamburgerów i kanapek, sprzedawane w regałach chłodniczych. Cieszą się one powodzeniem zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych.

Oprócz tradycyjnych deserów mlecznych warto mieć w ofercie także roślinną alternatywę dla tego typu produktów. Z propozycji deserów, np. na bazie miazgi kokosowej z dodatkiem owoców, kawy, wanilii, czekolady czy karmelu, oprócz wegan korzystają też osoby spożywające nabiał, ale otwarte na nowe smaki i tekstury.

Dziecięce wybory

Mimo że większość ogólnej nabiałowej oferty doskonale odpowiada na potrzeby dzieci i młodzieży, młodszy odbiorca ma też spory wybór wśród produktów wytworzonych specjalnie dla nich. Producenci zabiegają o tę grupę, gdyż tu zawsze można liczyć na zainteresowanie nowościami.

Mamy na rynku dedykowane dzieciom linie jogurtów, serków homogenizowanych i deserów, które łatwo rozpoznać na półce. Są to np. jogurty owocowe w kubeczkach, słodkie twarożki, puddingi, kaszki i musy, mleczne batoniki, a wszystko to w małych porcjach i kolorowych kuszących opakowaniach. Do tego jeszcze dochodzą reklamy i kampanie promocyjne w sklepach, np. degustacje. Ostatecznie jednak to rodzice najczęściej decydują, czy dany produkt znajdzie się na liście zakupów, dlatego dobry smak i wygodne opakowanie to nie wszystko. Z punktu widzenia rodzica posiłek powinien być wartościowy. Pod tym względem uznaniem cieszą się np. jogurty dla dzieci z owocowymi musami albo serki w saszetkach z dodatkiem owoców, płatków itp.

Do najchętniej wybieranych smaków dziecięcych deserów należą waniliowy i truskawkowy, ale na rynku wariantów wciąż przybywa.

W tej grupie artykułów można znaleźć wersje o obniżonej zawartości cukru, bez sztucznych barwników, słodzików i aromatów, np. deserki przypominające koktajl czy mus, na bazie naturalnych przecierów owocowych i naturalnego jogurtu.

Dzieci lubią również jako przekąskę serki homogenizowane w kubeczkach i saszetkach, szczególnie w smakach owocowych, waniliowych, czekoladowych. Wygoda opakowania także ma tu znaczenie, np. dzieciom znacznie łatwiej korzystać ze specjalnego systemu otwierania i zamknięcia, dołączonych łyżeczek,

zakręcanych tubelek i porcji idealnych na raz niż z tradycyjnych opakowań. Popularne są porcje od 50 do 150 g.

Szanse na największy sukces mają te produkty, które oferują łącznie kilka korzyści, jak np. dobry skład, ciekawa forma opakowania, atrakcyjne z punktu widzenia dziecka dodatki i skojarzenia z reklamą czy znaną postacią.

Do najchętniej wybieranych smaków dziecięcych deserów należą waniliowy i truskawkowy, ale na rynku wariantów wciąż przybywa (np. bananowy, morelowy, czekoladowy, toffi, orzechowy). Ciekawym rozwiązaniem są opakowania dwukomorowe np. z owocami i chrupkami zbożowymi.

Wymagający asortyment

Nabiał to z reguły zakup planowany, często rutynowy, oparty na codziennych zwyczajach. Dlatego istotne jest nie tylko dbanie o potrzeby stałych klientów, lecz także przyciągnięcie tych nowych. Kusząco działa bez wątpienia przemyślana i dość rozbudowana oferta, ale jeśli warunki lokalowe nie dają pola do popisu, najlepiej postawić na produkty wysokiej jakości, sprawdzone marki oraz... porządek – bo nic tak nie odstrasza klientów jak wrażenie chaosu i mozolne poszukiwanie ulubionego jogurtu.

Kolejna kwestia to zawsze świeże artykuły – wyroby mleczne (poza mlekiem i śmietanką UHT) należy przechowywać w specjalnych ladach chłodniczych, zapewniających właściwą temperaturę. Produkty takie jak jogurty, serki, desery mleczne potrzebują temperatury od 2 do 6°C. Wyroby z krótszym terminem ekspozycji powinny być w pierwszych rzędach regałów, a z tyłu te z dłuższym okresem przydatności do spożycia. Daty ważności produktów muszą być na bieżąco kontrolowane przez personel, podobnie jak dobrze widoczne opisy i ceny.

Z miłości do serkowej nowości



NOWOŚĆ!

Stworzyliśmy nowy smak
– stracciatellę, aby podzielić
się z Wami naszą miłością
do czekolady i pysznego
serka z krówką.



**Z sercem
do serka**

Reklama



FRESH PACK
EXPERT'S CHOICE

EUROPEJSKIE SMAKI NA WYCIĄGNIĘCIE RĘKI!

SKOSZTUJ ORYGINALNE SERY W WYGODNYCH PORCJACH

WWW.TEMAR.PL
SWIATSEROW_TEMAR

Nabiał do picia – wybór smaków i funkcjonalność opakowań

Beata Woźniak

Napoje mleczne to grupa produktów coraz bardziej zróżnicowana. Przybywa na rynku nowości, konsumenci mają też swoje ulubione wyroby wśród tych, które od lat obecne są w sklepach. Nawet jeśli smak i skład pozostają niezmienne, dziś liczy się swoboda oraz bezpieczeństwo konsumpcji w każdym miejscu, dlatego nowoczesny produkt oprócz modnej stylistyki opakowania, wyróżnia się jego niezawodnością i praktycznością.

Mleko na co dzień

Z mlekiem, podobnie jak z masłem czy jajkami, wiąże się wiele zdrowotnych mitów. Specjaliści od żywienia nie zalecają wykluczania z diety mleka i nabiału, jeśli nie ma do tego wskazań. Podobnie w przypadku jajek, które są źródłem łatwo przyswajalnego, pełnowartościowego białka czy wielu składników mineralnych, takich jak magnez, żelazo czy wapń. Warto więc zadbać o zaopatrzenie w sklepu w zdrowe jajka. Trudno znaleźć produkt spożywczy, którego jedna porcja, czyli szklanka, zapewnia tak dużą ilość wapnia. W mleku oprócz tego cennego składnika, znaczenie dla codziennego jadłospisu mają także białko oraz witaminy. W handlu dominuje mleko krowie UHT, które klienci cenią za łatwość przechowywania i długi termin przydatności do spożycia. Są też dostępne produkty pasteryzowane z kilkudniowym terminem ważności i koniecznością przechowywania w lodówce oraz mleko ESL – o wydłużonym okresie trwałości, poddane mikrofiltracji, a następnie łagodnej pasteryzacji; z kilkutygodniowym terminem przydatności do spożycia i koniecznością przechowywania w lodówce.

Z kolei zróżnicowana zawartość tłuszczu sprawia, że konsumenci, którzy zwracają uwagę na walory odżywcze i kaloryczność, mogą dopasować konkretny produkt do swojej diety. Mamy więc mleko 3,2%, ale też o obniżonej zawartości tłuszczu 0,5%, 1,5% czy 2%. Uzupełnieniem oferty może być także mleko z wartością dodaną (np. dodatkowa porcja wapnia, witaminy A+D itp.), istotne z punktu wi-

dzenia żywienia np. dzieci i osób starszych, czyli grup o większym zapotrzebowaniu na określone składniki. Zmieniają się także opakowania mleka – dominujące kartony stają się coraz bardziej poręczne, przystosowane do wąskich półek w lodówce, klienci doceniają też wygodne zakrętki. Oprócz kartonów na rynku są też produkty w butelkach szklanych oraz plastikowych.

Dobre bakterie

Napoje mleczne fermentowane zaliczają się do produktów wrażliwych na sezonowe wahania: najlepiej sprzedają się wiosną i latem dzięki swym orzeźwiającym właściwościom i wartościom odżywczym idealnie pasującym do lekkiej diety. Nie brakuje jednak osób, które z zalet pitnego jogurtu, kefiru czy maślanki korzystają przez cały rok, tym bardziej że w tej grupie produktów jest spore urozmaicenie. Niektórzy traktują napoje mleczne jako drobny posiłek, sposób na zaspokojenie głodu w drodze, podczas pracy czy szkolnej przerwy. Wyroby te powstają z surowca mlecznego poddanego fermentacji mlekowej. Mogą być naturalne, bez składników smakowych czy aromatów, albo z dodatkiem np. cukru, owoców, soków owocowych itp.

Napoje na bazie maślanki, jogurtu lub kefiru, także w wersjach smakowych cieszą się sporym zainteresowaniem, gdyż są lekkostrawne, zawierają cenne składniki odżywcze (białko, wapń i witaminy) oraz wspierają odporność dzięki kulturom bakterii probiotycznych.

Kuszące jest także zróżnicowanie pojemności – od 100 ml, czyli porcji na raz, aż po 1 l. Z całej gamy napojów fermentowanych najwięcej zwolenników ma jogurt pitny, wytwarzany w wersjach naturalnej i owocowej lub owocowo-warzywnej. W bogatej gamie

Bakoma
skyr
OWOCOWA
DAWKA ENERGII

Bakoma
skyr
JOGURT PITNY
TYPU ISLANDZKIEGO
malina
truskawka
25 g
BIAŁKA

Bakoma
skyr
JOGURT PITNY
TYPU ISLANDZKIEGO
mango
marakuja
25 g
BIAŁKA

Bakoma
skyr
JOGURT PITNY
TYPU ISLANDZKIEGO
naturalny
27 g
BIAŁKA

Bakoma
skyr
JOGURT PITNY
TYPU ISLANDZKIEGO
jagoda
borówka
amerykańska
25 g
BIAŁKA

ZAWSZE
POD
RĘKĄ

WYSOKA
ZAWARTOŚĆ
BIAŁKA **25 g**

INSPIROWANE
NATURĄ

NOWOŚĆ

DLA MIŁOŚNIKÓW
NATURALNYCH
SMAKÓW -
JESZCZE WIĘCEJ
BIAŁKA W BUTELCE!

ULUBIONE
SMAKI

smaków można nabyć też kefiry i maślanke. Może to być np. truskawka, malina, wanilia, cytryna, pieczone jabłko, owoce leśne, stracciatella, brzoskwinia, a także bardziej egzotyczne: mango, marakuja, kokos, melon, ananas, limonka oraz modne połączenia idealne na zimową porę, jak np. mango i kardamon.

Wśród mlecznych napojów fermentowanych zwolenników ma także mleko acidofilne, powstałe poprzez fermentację kwasową mleka za pomocą bakterii *Lactobacillus acidophilus*. Dostępne jest w wariacie naturalnym oraz z dodatkami smakowymi, najczęściej owocowymi. Doskonałym uzupełnieniem oferty, szczególnie latem, może być orzeźwiający ayran – napój fermentowany, wytwarzany z jogurtu, soli oraz wody.

Dla każdego coś zdrowego

Tendencje prozdrowotne w przypadku nabiału to doskonała okazja, żeby trafić w bardziej indywidualne wymagania konsumentów i poszerzyć grono odbiorców. Specjalne potrzeby żywieniowe dotyczą coraz większej grupy osób (np. alergie, nietolerancja laktozy, dieta niskotłuszczowa lub wysokobiałkowa), znaczenia nabiera też asortyment „eko” i „bio”, dlatego istotne jest, by nie trzeba było szukać tych produktów w największych sklepach lub specjalistycznych punktach ze zdrową żywnością. W ofercie produktów mlecznych pozbawionych laktozy napoje fermentowane uznawane są za mniej problematyczne – negatywne objawy związane z trawieniem w przypadku ich spożywania są przeważnie mniej nasilone lub nie występują w ogóle. Na rynku dostępna jest cała gama wyrobów oznaczonych jako bezlaktozowe, zazwyczaj w fioletowej szacie graficz-

nej. Najwięcej znajdziemy wśród nich mleka, masła, są jednak też sery i napoje mleczne.

Ważnym punktem oferty w przypadku nabiału pitnego mogą okazać się wyroby wysokobiałkowe z niższą zawartością tłuszczu, np. skyr do picia. Kupują je przeważnie osoby uprawiające sport, mogą też być przydatnym składnikiem diety podczas regeneracji organizmu. Konsumenti liczący kalorie poszukują z kolei produktów z mniejszą zawartością cukru lub pozbawionych tego składnika.

Mimo że napoje typu mleko, kefir, jogurt naturalny czy maślanka w większości znajdują zastosowanie w codziennym zdrowym żywieniu, nie można zapominać o tych klientach sklepów, którzy nie mogą spożywać nabiału lub rezygnują z niego ze względu na dietę roślinną. Zamienników można znaleźć coraz więcej – przykładem mogą być napoje sojowe, ryżowe, migdałowe, owsiane i kokosowe. Co istotne, nie tylko naturalne wersje smakowe są dostępne, mamy np. smaki waniliowe, czekoladowe, bananowe, truskawkowe. Napoje roślinne wyróżniają też coraz bardziej wygodne opakowania w rozmaitych pojemnościach – od małych kartoników po te litrowe.

W dziecięcym jadłospisie

Zdrowe odżywianie w przypadku dzieci wpływa nie tylko na samopoczucie, lecz także warunkuje prawidłowy rozwój. Niedobory ważnych składników mogą skutkować obniżeniem odporności, słabymi kośćmi, problemami z koncentracją. Dla tej grupy konsumentów nabiał, szczególnie mleko, jest jednym z podstawowych elementów codziennej diety, jako źródło białka, witamin i składników mineralnych (szczególnie wapnia), które odgrywają istotną rolę dla

organizmu dziecka. Specjaliści od żywienia zalecają, by w jadłospisie dzieci już od wieku przedszkolnego regularnie pojawiały się naturalne, bogate w białko i wapń wyroby, jak jogurt, mleko, sery. Nie oznacza to, że trzeba zaopatrywać się w specjalne produkty, ale firmy mleczarskie posiadają w ofercie osobną kategorię wyrobów, które kierowane są do najmłodszych konsumentów. Co więcej, produkty te coraz mocniej zaznaczają swoją obecność na półkach sklepów, są też intensywnie reklamowane. Rodzice często słyszą o koniecznym uzupełnieniu diety dziecka w niezbędne składniki odżywcze, chętnie sięgają więc po mały kartonik mleka albo jogurt pitny, nierzadko jako zachęta „dla niejadków”. Na przykład mleko w wygodnych kartonikach czy buteleczkach o pojemności 300 i 330 ml może stanowić napój idealny do zabrania do szkoły. W przypadku wersji smakowych, jak mleko bananowe, czekoladowe, truskawkowe oraz waniliowe, dzieci przeważnie nie trzeba zachęcać do wypicia porcji. Zainteresowaniem cieszą się też napoje typu milkshake w różnych smakach, wzbogacone witaminami. Mają one mniejszą niż standardowa pojemność i kuszące, kolorowe opakowania, a w niektórych produktach skład został specjalnie opracowany z myślą o dzieciach, np. wzbogacony w wapń czy witaminy.

Istotnymi produktami pod względem urozmaicenia jadłospisu dziecka mogą być fermentowane napoje mleczne. Są one łatwiej strawne niż mleko, zawierają cenne bakterie kwasu mlekowego, korzystnie wpływające na układ pokarmowy oraz odporność. Maślanka, kwaśne mleko, kefir lub jogurt mogą być też dobrym źródłem wapnia. Dla dzieci polecane są przede wszystkim jogurty naturalne z dodatkiem żywych kultur bakterii. ▼



WYSOKA GRZĘDA

– PRAWDZIWY SMAK JAJA



Jak rozpoczęła się historia Wysokiej Grzędy?

Naszą działalność rozpoczęliśmy w 2018 roku. Na ponad 50 hektarach gruntów rolnych zbudowaliśmy wówczas sześć pierwszych kurników. W 2021 roku ich liczba wzrosła do dziesięciu, a obecnie, kiedy zakończyliśmy kolejny etap inwestycyjny, mamy ich już łącznie trzynaście.

Czy spełniamy wymagane kryteria i normy?

Tak, bo spełniając wysokie wymagania, zapewniamy wysoką jakość biologiczną jaj oraz ich naturalny smak. Nasze kury żywią się wyłącznie paszami ekologicznymi, które sami produkujemy. Rolnicy dostarczają nam przebadane surowce i sami również przeprowadzamy cykliczne kontrole, m.in. na obecność chemicznych środków ochrony roślin.

Jak hodujemy kury ekologiczne?

Obecnie posiadamy trzy odchownie, w których, w jednym cyklu (trwa on około szesnastu tygodni) możemy wyhodować ponad 100 tysięcy kur.

Od pisklaka do dorosłej kury, ptak żyje u nas w warunkach BIO, czyli najbardziej zbliżonych do naturalnych. W przeciwieństwie do rozposzechnionych przemysłowych hodowli zwierząt, nasze kury mają bardzo dobre warunki

bytowania (mają możliwość przebywania na świeżym powietrzu, grzebania w ziemi, zjadania owadów...).

Dbamy ponadto o to, aby w kurniku panowały jak najbardziej optymalne warunki. Steruje nimi nowoczesny system, który wskazuje m.in. temperaturę powietrza, średnią ilość zjedzonej przez kurę karmy czy wypitej wody.

Czy Wysoka Grzęda to zaufana marka?

Od początku działalności narzuciliśmy sobie określony rygor pracy, wynikiem jego przestrzegania jest to, że dostarczamy dzisiaj nasze produkty zarówno do największych sieci handlowych, jak i do mniejszych sklepów spożywczych. Zaufały nam także polskie hotele i restauracje, które również zaopatrują się w nasze jaja. Klient, do którego trafiamy ma pewność jakości i może się cieszyć się Prawdziwym Smakiem Jaja.



Zlecony materiał promocyjny



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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.



W grudniu 2023 roku nasi czytelnicy testowali: Capri-Sun Mystic Dragon!

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

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



Agnieszka Gruszka-Lasota Delikatesy Gruszczyki, Łódź

Napój Capri-Sun Mystic Dragon przypadł do gustu zwłaszcza najmłodszym klientom. Licznie wskazywali na ciekawe połączenie smaków, wyczuwalne były nuty truskawki i banana, a cała kompozycja była odpowiednio słodka. Po spróbowaniu jednego soczku testerzy wyrażali chęć skosztowania następnego. Zwrócono również uwagę na opakowanie, które zdaniem testerów za sprawą żywych kolorów i bajkowych grafik budzi pozytywne konotacje, zwłaszcza wśród najmłodszych klientów.



Marta Ślusarczyk Nasz Sklep Sadek, Sadek

Niektórych klientów początkowo zaintrygowało opakowanie napoju Capri-Sun Mystic Dragon, które ma formę saszetki. Ci sami testerzy później dostrzegli zalety takiego rozwiązania. Wskazywali, że produkt dzięki temu jest kompaktowy i łatwiejszy w przenoszeniu. Smak napoju testerzy w określili mianem bardzo owocowego oraz nieoczystego połączenia. Na koniec wskazali, że jest to świetny wybór dla najmłodszych i może stanowić dla nich ciekawe urozmaicenie.

Szymon Kaziów Delikatesy Ogólnospożywcze, Poznań

Klienci, którzy mieli okazję skosztować soku Capri-Sun Mystic Dragon w pierwszej kolejności zwrócili uwagę na jego poręczne, kolorowe i przyciągające uwagę opakowanie. Część testerów przed spróbowaniem napoju zapoznała się z jego składem, który jak wskazali jest odżywczy i bogaty w naturalne składniki. Smak określili jako ciekawy i nieoczysty oraz stwierdzili, że po wypiciu jednego z napojów Capri-Sun chce się skosztować innych smaków.



Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani testowaniem produktów, prosimy napisać na adres: testerzy@poradnikhandlowca.com.pl

Bursztyn w plastrach 135 g

Poznaj nowy wymiar smaku i doświadczyć radości serwowania serów długodojrzwających w praktycznej formie. Każdy plaster sera Bursztyn to idealnie wymierzone porcje, które pozwolą Ci z łatwością kontrolować ilość spożywanego sera. Plastry są starannie zapakowane, aby zachować świeżość i aromat serów długodojrzwających. Teraz możesz cieszyć się nimi w dowolnym miejscu i czasie, z łatwością otwierając oraz zamykając opakowanie.



Kontakt: Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek,
tel. 83 351 15 00

Śliwka Nałęczowska i Złota Wiśnia Solidarności w wielkanocnej odsłonie

Śliwka Nałęczowska oraz Złota Wiśnia Solidarności zaskakują unikalną odsłoną przygotowaną specjalnie z okazji Wielkanocy. Tym razem w formie pięknych pisanek, w których kryje się wyjątkowa kolekcja pysznych, doskonałych znanych, klasycznych pralin, idealnych do celebracji niezwykłych chwil. Śliwka Nałęczowska to starannie wyselekcjonowane owoce polskiej śliwki, zanurzone w aksamitnym kakaowym kremie i oblane deserową czekoladą najwyższej jakości. Z kolei w czerwono-złotej pisance o gramaturze 146 g kryją się praliny Złota Wiśnia Solidarności. Doskonały pomysł na prezent. Nowe produkty będą dostępne w sprzedaży w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji od 1 lutego.



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

Klasyyczna Mocno Gorzka 75% i Śmietankowa dołączają do rodziny czekolad Goplana

Marka Goplana ponownie zaskakuje i wzbogaca swoją ofertę o dwie nowe tabliczki. Pierwszą z nich jest czekolada Goplana Śmietankowa z 30% zawartością kakao. To wyjątkowy smak śmietanki połączonej z ulubioną mleczną czekoladą. Drugą propozycją jest Goplana Klasyyczna Mocno Gorzka 75%, charakteryzująca się intensywnym smakiem z dodatkową ilością masy kakaowej. Tworzy doskonałą symfonię łączącą wyrazistą wytrawność z lekko wyczuwalnym akcentem słodczy. Nowe produkty są dostępne w sprzedaży w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji.



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

„Deska Serów” nowością od OSM Łowicz

OSM Łowicz rozszerza kategorię serów premium o „Deskę Serów”, w ofercie której dostępne są: ser z kawałkami orzechów włoskich, z papryką i czosnkiem, z suszonymi pomidorami, z pieprzem. Produkt kierowany jest do konsumentów spędzających swój wolny czas w towarzystwie znajomych, przyjaciół, rodziny, poszukujących niecodziennych przekąsek na deskę serów, a także szerokiego grona wielobicieli nietuzinkowych, oryginalnych smaków. Nowe propozycje sprawią, że spotkanie z przyjaciółmi nabierze głębszego wymiaru smaku.



Kontakt: OSM Łowicz, tel. 46 830 36 66

Gąski na Wielkanoc

Firma Celpol dołączyła do sześciu wzorów kolekcji ciastek Wielkanocnych nowy wyrób „Gąski Wielkanocne”. Ciasteczko o oryginalnym kształcie wypiekane jest z maślanego ciasta, w którym elementy dekoracyjne wykonano z kremu o smaku toffi. To jedno z najbardziej podzielných ciastek tej serii, świetnie nadające się do filiżanki wielkanocnej kawy. Opakowanie:

- paczka – 200 g, 500 g,
- luz – 1 kg i 1,5 kg.



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

Pszenny makaron instant

Marka House of Asia poszerzyła ofertę o pszenne makaron instant. To produkt idealny dla osób, które nie lubią tracić czasu w kuchni, ale kochają dania z azjatyckim twistem. Ten chiński makaron w postaci długich, cienkich nitek można łatwo i błyskawicznie przygotować. Wystarczy zalać go wrzątkiem, odczekać 4-5 minut i gotowe. Jego atutem jest wysoka zawartość białka – 11 g w 100 g. Makaron instant to wszechstronny dodatek do zup, sałatek, dań stir-fry i wielu innych. Można go kupić w dwóch gramaturach 100 g i 200 g.



Kontakt: De Care Group Sp. z o.o. i Wspólnicy Sp. k., www.decare.pl

Nowość na Walentynki od Wawel



Z okazji walentynek Wawel przygotował unikatową nowość – piękne bombonierki w formie puszek-serca inspirowanej szlachetnym kształtem diamentów. Dostępne w dwóch rozmiarach – dużym 110 g i małym 55 g. W środku znajdują się pyszne czekoladki nadziewane Choco o intensywnie kremowym czekoladowym wnętrzu, oblane wyśmienitą czekoladą Wawel. Puszka serce dostępna jest w kolorze głębokiej czerwieni i wyrazistego złota. To idealny pomysł na prezent, który zachwyci i pozostanie długo w sercu bliskiej osoby.

Kontakt: Wawel S.A., tel. 12 254 21 10

Holenderski ser z wasabi

Odkrycie wśród serów z dodatkami stanowi holenderski ser półtwardy o wyraźnym charakterze. Dodatek wasabi, czyli chrzanu japońskiego dostarcza wyjątkowych doznań smakowych. Wasabi zapewnia nie tylko pikantne nuty, ale także niezwykły dla sera zielony kolor. Ser doskonale sprawdzi się na desce serów, a jego wyjątkowy smak podkreśli wyraz innych potraw, jak surówki czy zupy. Ser produkowany jest z mleka krowiego pasteryzowanego. Ser dostępny w ofercie PPH Temar, w formie Fresh Pack oraz w formie kręgu.



Kontakt: PPH Temar Sp. z o.o., Sp. k., tel. 32 351 31 60

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

Serek stracciatella Rolmlec

Rodzina serków z krówką Rolmlec poszerzyła się o kolejny smak! W styczniu na sklepowe półki trafił serek stracciatella – z kawałkami czekolady. Nowość od Mlekpola przypadnie do gustu osobom poszukującym comfort food w postaci deserowo-przekąskowego produktu łączącego w sobie tradycję i innowacyjność. Serek Rolmlec stracciatella sprawdzi się doskonale jako samodzielny posiłek, ale też jako składnik wielu dań na słodko – naleśników, serników czy muffinek. Produkt dostępny jest w dwóch gramaturach – 150 oraz 200 g. Wprowadzeniu nowego smaku sera homogenizowanego Rolmlec towarzyszy szerokozasięgowa kampania w Internecie.



Kontakt: Spółdzielnia Mleczarska „Mlekpól”, tel. 88 273 04 00

Serovia

Sery Serovia to doskonałe rozwiązanie kulinarne na Karnawałowe domówki. Serovia #2 typu szwajcarskiego, to ser o wyrazistym, słodkim smaku z pikantną nutą orzechową. Sprawdzi się w koreczkach, deskach serów oraz jako tarty do sałatek. Dostępny w wielu wariantach podania: na wagę, plastry, kawałki 250 g. Z kolei Serovia Mozzarella typu włoskiego, to ser podpuszczkowy niedojrzewający, opracowany przez włoskich i polskich serowarów na wzór włoskiej mozzarelli, ale produkowany z polskiego mleka. Idealny do pizzy, zapiekank, tostów oraz do zakąsek np. z pomidorami.



Kontakt: Lumiko Trade Sp. z o.o. Sp. k., tel. 32 363 77 20, www.serovia.pl

Nowość - parówki z kurczaka i indyka

Marka Duda poszerza swoją ofertę produktów drobiowych o pierwszą parówkę, która swoją delikatność zawdzięcza połączeniu mięsa z kurczaka i indyka. To świetna propozycja dla wymagających klientów, którzy szukają zdrowszej alternatywy dla parówek wieprzowych. Przygotowując wdrożenie tego produktu, marka skupiła się na znalezieniu zarówno przewagi w składzie, jaką jest miks kurczaka i indyka, jak również opracowaniu smaku parówki, dzięki któremu nie będzie potrzebować ketchupu. Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumenci właśnie smak uznają za największą wartość tego produktu i wskazują na chęć jej zakupu równie często co obecnych liderów kategorii.



Kontakt: Zakłady Mięsne Silesia S.A., tel. 32 731 10 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

Crunchips gra z WOŚP. Nowe paczki projektu Jurka Owsiaka

Już po raz trzeci pojawiły się wyjątkowe paczki chipów Crunchips. Zaprojektował je Jurek Owsiak specjalnie na 32. Finał WOŚP! W tej edycji pojawiły się dwa, bardzo lubiane smaki: Bekon i Asian Style. Crunchips pojawia się wszędzie tam, gdzie dobra zabawa łączy się z pozytywną energią i chęcią pomagania. Wsparcie dla WOŚP odzwierciedla ideę łączenia radości życia i odpowiedzialności, która jest wyjątkowo ważna dla Lorenz, właściciela marki Crunchips.



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

Hochland Polska

Firma Hochland podjęła decyzję o istotnych zmianach w identyfikacji wizualnej marki. Celem działań jest wzmocnienie roli tzw. brand distinctive assets, czyli charakterystycznych zasobów marki, a także odświeżenie jej wizerunku przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości. Spójny design opakowań pozwoli także poprawić widoczność produktów i skrócić czas ich odnalezienia na sklepowej półce. Na pierwszy rzut oka uwagę zwraca większe logo Hochland oraz hasło „To jest pyszne!” na granatowej apli mającej zawsze ten sam charakterystyczny, nawiązujący do logotypu marki kształt. Lniana tkanina podkreśla naturalność i jakość, a także łączy tradycję z nowoczesnością. Hochland konsekwentnie wspiera Program Pajacyk i taka informacja również znajduje się na nowych opakowaniach.



Ferrero Polska Commercial

Pora na rodzinną zabawę z nagrodami od Kinder! W loterii Kinder Karnawał do wygrania 5 x 15 000 zł na rodzinną zabawę karnawałową oraz 2000 Kinder Piniat w kształcie robotów wypełnionych słodyczami. Aby wziąć udział w akcji, wystarczy kupić produkty Kinder za min. 10 zł, zachować paragon i zarejestrować go na stronie internetowej. Loteria Kinder Karnawał potrwa od 08.01 do 11.02.2024 r. Szczegóły i regulaminy na www.kinder.pl.



Colian

Od 1 lutego do końca marca potrwa loteria konsumencka „Grzeszki na wagę złota” zorganizowana przez markę Grzeszki. Aby mieć szansę na wygraną, wystarczy zakupić dowolne produkty Grzeszki za kwotę min. 3 zł, zachować paragon i zarejestrować go na stronie akcji. W puli nagród czeka gotówka oraz sztabki złota o łącznej wartości ponad 200 000 złotych. Loterii towarzyszy wprowadzenie na rynek limitowanego wafla Grzeszki Złoty Karmel, który nawiązuje do stylistyki akcji. Działania będą szeroko komunikowane w telewizji, za pośrednictwem kampanii digitalowej, we współpracy z influencerami oraz w punktach sprzedaży. Szczegóły dostępne od 1 lutego na www.zlotegrzeszki.pl.



Proste Historie

Z początkiem stycznia firma Iglotex rozpoczęła kampanię reklamową pierogów chłodzonych pod marką Proste Historie. Działania promocyjne w telewizji trwają do połowy lutego i oparte będą na spotach sponsoringowym. Wskazania sponsorские pojawiają się przy ulubionych programach i filmach oraz w pasmach śniadaniowych. Kampania reklamowa obejmie stacje: TVN, TVP, szereg stacji tematycznych i będzie wzmocniona kampanią internetową oraz działaniami w mediach społecznościowych. www.prostehistorie.com.pl.



Serenada

Ser Salami wyróżniony znakiem Jakość Tradycja, jest produktem, na który postawiła marka Serenada w swojej najnowszej kampanii reklamowej. Po kilkuset billboardach z osiołkiem w sierpniu, działaniach promocyjnych w segmencie HoReCa nadszedł czas na ATL i digital. Reklamy z osiołkiem pojawiają się w Internecie, radio czy w kinie.



Celpol

W prasie handlowej trwa silna kampania reklamowa kolekcji ciastek walentynkowych firmy Celpol. Linia ta składa się z sześciu wyrobów wykonanych w różnych technologiach, dzięki czemu jest w stanie zaspokoić gusta i smaki szerokiego grona odbiorców. Grafika opakowań wyrobów została zaprojektowana w tonacji kolorystycznej tego święta. Dla średnich i dużych odbiorców firma przygotowała dodatkowe upusty ilościowe.



Loteria „Kuchnia Marzeń”

Wszyscy, którzy marzą o własnej kuchni wyposażonej według własnego uznania, wypełnionej zapachem świeżo przygotowanych potraw, już od stycznia mają szansę zrealizować swoje marzenia!



8 stycznia rusza loteria „Kuchnia Marzeń”, w której do wygrania jest gotówka oraz Thermomixy. Zakup dowolnego stałowego produktu marki i zarejestrowanie dowodu zakupu upoważnia do wejścia do gry. Codziennie 5 osób wygrywa nagrody natychmiastowe w wysokości 200 zł. W dodatkowych losowaniach w ręce szczęśliwców trafią urządzenia Thermomix oraz nagroda główna – 100 000 zł na remont Kuchni Marzeń. Loteria i sprzedaż produktów objętych promocją rusza 8 stycznia, a od 15 stycznia aż do 30 marca można wysłać swoje zgłoszenie i zaważyć o realizację marzeń. www.loteriaduda.pl

Colian

Od 1 lutego do końca marca potrwa konkurs konsumencki marki Jeżyki z okazji walentynek i Dnia Kobiet. Każdy kto zakupi Jeżyki Coolki MILK lub Jeżyki Coolki DARK w promocyjnych kartonikach, zarejestruje kod z opakowania na stronie akcji i prześle kreatywne życzenia dla bliskiej osoby (np. przyjaciółki, mamy, siostry...), ma szansę wygrać gotówkę. Akcja będzie szeroko komunikowana w telewizji, na VOD, a także w kampanii digitalowej, we współpracy z influencerami oraz w punktach sprzedaży. Specjalnie na potrzeby konkursu powstały opakowania z unikalną grafiką z motywem serc. Jeżyki Coolki to idealny prezent na walentynki i Dzień Kobiet.



Influencerzy razem z Crunchips opowiadają o mocy pomagania

Crunchips gra z WOŚP i zaprasza do współpracy influencerów i streamerów. Od stycznia 2024 TikTokerzy i Instagramerzy wzajemnie nakręcają się do wspólnego pomagania, pokazując, co daje im MOC! Podczas 32. Finału WOŚP fani gaminu wspólnie z Crunchips spotkają się w internecie ze swoimi idolami, by w ten wyjątkowy dzień grać i wpłacać donacje, które zasilą eSkaarbonkę Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. To wyjątkowa okazja, by wejść w interakcję z ulubionym twórcą i pomóc w słusznej sprawie.



Proste Łaciate Zasady

W połowie stycznia rusza digitalowa kampania mleka Łaciatego. Działania te są kontynuacją kampanii wizerunkowej „Łaciate Zasady”, która chwytliwymi hasłami zachęca konsumentów do życia we własnym rytmie. Tym razem marka skupia się na dostarczeniu do osób młodych, aktywnych i rodzin z dziećmi, pokazując, dlaczego warto pić mleko Łaciate i jak produkt ten odpowiada na ich różnorodne potrzeby. Kampanię wspierają popularni influencerzy, a jej kreacje będzie można zobaczyć m.in. w mediach społecznościowych i reklamach display.



Kampania promocyjna Serków Wiejskich – z Piątnicy, no bo skąd!

Od 20.01 – 16.02 br. OSM Piątnica prowadzić będzie kampanię reklamową Serków Wiejskich. Jej celem jest komunikacja zmian wprowadzonych w produktach. Serek Wiejski wysokobiałkowy zawiera teraz aż 30 g białka i jeszcze lepiej odpowiada na potrzeby osób będących na wysokobiałkowej diecie czy uprawiających sport. Serki Wiejskie z owocami dostępne są w opakowaniach z nową, minimalistyczną i apetyczną grafiką, która wyraźniej komunikuje, że są to produkty o czystym, prostym składzie oraz podkreśla ich wyjątkowy smak.



Nowości w świecie Raffaello

„Podaruj słodkie uczucia ze świata Raffaello” to nowa, emocjonalna odsłona kampanii walentynkowej Raffaello, stworzona we współpracy z młodym artystą Igozem Kubikiem. Marka zachęca do wyznawania uczuć za pomocą limitowanej edycji ilustrowanych opakowań Raffaello, które wyrażają więcej niż tysiąc słów. Już w sprzedaży cztery różne uczuciowe historie na opakowaniach Raffaello 150 g i 230 g, które są osią kampanii łączącej bohaterów opowieści w niezwyklej kamieniczce, gdzie wszystkie słodkie uczucia mieszkają pod jednym dachem. Wsparcie w mediach: TV, internet, social media, POSM.



Partnerem rubryki jest:

Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Lisewski

Od 1 stycznia 2024 r. wprowadzone zostały zmiany w ustawie prawo o ruchu drogowym w zakresie obowiązków związanych z rejestracją pojazdów. Dotychczas kupując używany pojazd, należało zgłosić ten fakt właściwemu staroście – to zobowiązanie pozostaje w mocy. Jednakże od początku roku 2024 pojawi się nowy obowiązek – właściciel pojazdu będzie miał 30 dni na jego zarejestrowanie, licząc od dnia nabycia pojazdu na terytorium RP albo sprowadzenia pojazdu na terytorium RP z terytorium państwa członkowskiego Unii. W przypadku gdy właścicielem pojazdu jest przedsiębiorca prowadzący na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej działalność gospodarczą w zakresie obrotu pojazdami, termin ten będzie wynosić 90 dni. Nie zawsze będzie musiało się to wiązać ze zmianą numerów na tablicach rejestracyjnych. Kluczowa będzie wymiana dowodu rejestracyjnego na ten zawierający dane aktualnego właściciela. Za brak złożenia wniosku w terminie grozi kara pieniężna w wysokości od 500 zł do nawet 1000 zł w przypadku gdy tego obowiązku nie dopełni przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą opisaną powyżej. Intencją wprowadzonych zmian jest zapewnienie, że dane dostępne w bazie Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców są aktualne i odpowiadają stanowi faktycznemu, jak również przeciwdziałanie sytuacjom, w którym mandaty nakładane są na osoby, które nie są już właścicielami pojazdów, mimo, że figurują w bazie danych CEPiK. ▼

W roku 2024 dojdzie do ponownej podwyżki składek na ubezpieczenie społeczne, które zobowiązani są płacić przedsiębiorcy. Jest to związane z podwyższeniem prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia brutto. W roku 2023 wyniosło ono 6935 zł, natomiast w 2024 ulegnie zmianie i wyniesie 7824 zł. Oznacza to 12,8% wzrostu w stosunku do roku obecnego. Podstawą do określenia wysokości składek na ZUS jest z kolei 60% przeciętnego wynagrodzenia brutto. Oznacza to, że przedsiębiorcy zapłacą w 2024 roku miesięcznie kwotę 1600,27 zł z tytułu składek ZUS. Kwota ta nie obejmuje składki zdrowotnej, która tak jak w obecnym roku będzie naliczana osobno, w sposób zależny od wybranej przez podatnika formy opodatkowania. Jako że w roku 2023 przedsiębiorcy płacą tytułem składek ZUS kwotę 1418,48 zł, w 2024 ich obciążenie z tego tytułu wzrośnie o 181,79 zł miesięcznie. ▼

Od 1 stycznia 2024 roku przedłużone zostało stosowanie obniżonych stawek podatku VAT dla określonych towarów i usług. Szczególnie istotne dla przedsiębiorców, jak i konsumentów jest utrzymanie zerowej stawki tego podatku na podstawowe produkty żywnościowe, wskazane w załączniku nr 10 do ustawy o podatku od towarów i usług, potocznie nazywanymi produktami pierwszej potrzeby. Obniżka podatku na te produkty trwa w Polsce od 1 lutego 2022 roku. Zerowa stawka VAT obejmuje m.in. produkty zbożowe, mięso, warzywa, nabiał, owoce. ▼

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG**

WYDAWCA:
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

GENER▲**LCZYK**
FIRMA RODZINNA od 1994

**Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG**

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiestaw Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk / wojtek@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
zbyszkosz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczyk

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

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

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

Druk: **Eurodruk Polska**,
ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne
ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10
tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,
(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41
e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermes
Poradnika Handlowca”

Zacznij Nowy Rok z **POWEREM**



Paper for people



SOKOŁÓW



Sokoliki



ZNAJDŹ
NAS NA



SOKOLIKI

Dzieci to lubią!

Produkt spełnia kryteria żywieniowe dla dzieci w wieku poniżej 12 roku życia. Zaakceptowane przez Instytut Żywności i Żywienia i zatwierdzone przez Ministerstwo Zdrowia.