BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

02/372
XXXI ROK

LUTY
2024

PORADNIK HANDLOWCA

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

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

fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

CZEGO BRANŻA FMCG OCZEKUJE OD WYDAWCÓW PRASY HANDLOWEJ?

Państwo – nasi Czytelnicy (kierownicy sklepów i hurtowni ze środowiska MŚP czy kupcy z dużych sieci) w wolnych chwilach czytacie lub przeglądacie periodyki fachowe, które otrzymujecie bezpośrednio na swoje biurka. Do czego potrzebna jest Wam prasa handlowa? My wiemy to już od lat... i mamy potwierdzenie w badaniach.

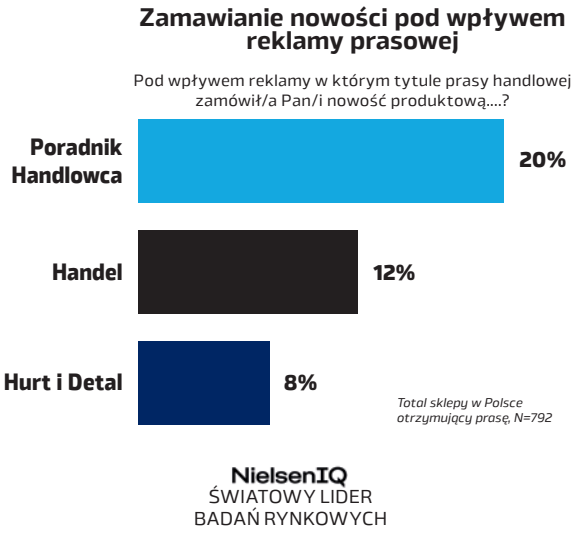
Nasza redakcja zwróciła się swego czasu do uznanych firm NielsenIQ oraz KANTAR z prośbą o zbadanie: *Czego od wydawców oczekują Czytelnicy tytułów branżowych?*. Okazało się, że zdecydowanie największym zainteresowaniem cieszą się **NOWOŚCI**, zarówno w formie dużych reklam czy informacji handlowych, jak i notek redakcyjnych w działach PR-owych. Z 30-letniego doświadczenia wiem, że szukają Państwo w branżowych pismach właśnie tych informacji, aby zamówić produkty do swoich sklepów. Natomiast producenci zamawiają powierzchnie reklamowe w naszych periodykach po to, aby ich produkty zostały zauważone i trafiły jak najszybciej na półki placówek handlowych w całym kraju.

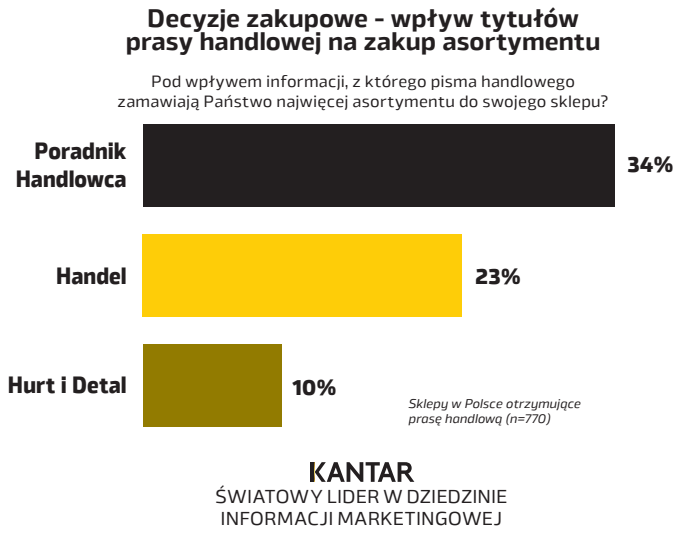
Ze wspomnianych powyżej badań wynika, że również duże organizacje handlowe (dyskonty i hipermarkety, centra zakupowe) szukają nowości w prasie branżowej. Znam przypadki, gdy dyrektorzy zakupów po lekturze takiego pisma, pytają kupców: *Dlaczego nie mamy w ofercie naszej sieci danego **PRODUKTU**, o który za chwilę zapyta **KONSUMENT**?*.

Należy jednak podkreślić, że **NOWOŚCI** to nie wszystko. Dla swoich Czytelników trzeba mieć jeszcze coś ekstra. Nie wystarczy chwalić się dużą ilością zamieszczanych reklam. W ten sposób nigdy nie zostanie się czołowym pismem branżowym w Polsce. Wiemy, że prowadząc tak trudny biznes oczekują Państwo od nas ciekawej, profesjonalnej zawartości merytorycznej. „Poradnik Handlowca" wg syndykatowego badania TRM KANTAR 2022-2023 jest najbardziej wiarygodnym i opiniotwórczym tytułem na rynku, nie wspominając już o czytelnictwie i dotarciu do handlu.

Natomiast producenci (dostawcy) kierując swoje budżety do prasy handlowej, nie liczą tylko na względy wizerunkowe. **Reklamodawcy chcą mieć pewność, że ich komunikacja marketingowa w prasie handlowej przyniesie efekt sprzedażowy. Podejmując decyzje budżetowe, oczekują przede wszystkim informacji, który tytuł handlowy ma największy wpływ na zaopatrzenie sklepów!**

Wyniki syndykatowych badań TRM NielsenIQ z X 2018 r. i TRM KANTAR z XII 2021 r. mówią tu same za siebie.





6 Felieton
Politycy wymyślili – handlowcy ucierpią

8 Temat miesiąca
Czy lojalność premiuje konsumenta w każdym wieku?
» Nie da się ukryć, że współczesny handel idzie z postępem. Płacenie BLIKIEM, kasy samoobsługowe, aplikacje lojalnościowe – to tylko kilka elementów nowoczesności, które w krótkim czasie stały się standardem obsługi klienta. Czy jednak są to udogodnienia dostępne dla wszystkich? «

14 Wywiad z producentem
Chcemy oferować wysokiej jakości, doskonałe, zrównoważone produkty i usługi – rozmowa z Maciejem Tomaszewskim, Dyrektorem Generalnym, Hochland Polska

18 Reportaż
Jak się handluje w sąsiedztwie cukrowni?

24 Wywiad
Handel to całe moje życie. Chętnie bym zaprosił poprzedniego premiera... – rozmowa z Wiesławem Michalakiem, Właścicielem, Lewiatan Kiekrz

28 Ustawa kaucyjna
Start systemu trzeba opóźnić o rok!
» System kaucyjny nie powinien negatywnie wpływać na pozycję rynkową zarówno sklepów, jak i dostawców, zmuszając ich do wdrożenia rozwiązań w całkowicie nierealnym terminie. «

32 Sieci
Mokpol: Sercem każdego naszego supermarketu jest stoisko serwisowe – rozmowa ze Zbigniewem Walkiewiczem, Pełnomocnikiem Zarządu, Dyrektorem ds. Handlu i Marketingu, Mokpol

34 Reportaż specjalny
Targi ISM – 2024. Branża słodyczy i przekąsek prezentuje swoją ofertę w Kolonii

36 Franczyza w FMCG
Rebranding we franczyzie

42 Chemia gospodarcza
Czas na świeżość

44 Dania gotowe
Dania gotowe – oferta nie tylko dla zabieganych
» Nie każdy lubi spędzać w kuchni dużo czasu i nie każdy musi! Istnieją rozwiązania, które mogą ten czas skutecznie zredukować, a do takich zdecydowanie należy zaliczyć dostępność dań instant. Wybór produktów z tego segmentu jest na tyle szeroki, że możemy przebierać w wariantach słonych i słodkich. «

50 Alkohole
Wiosenne odświeżenie na półce napojów alkoholowych i bezalkoholowych

60 Rynek pod lupą
Na wielkanocnym stole
» Wielkanoc to święto o bogatej symbolice, obfitujące w różnorodne obrzędy i zwyczaje. Charakterystyczna jest także tradycja kulinarna – od koszyczka z wybranymi pokarmami, poprzez uroczyste śniadanie, aż do uczty pełnej typowo świątecznych specjałów. Niczego nie może zabraknąć, zbliża się więc gorący okres w sklepach, do którego trzeba się przygotować. «

98 Puls Rynku

99 Aktualności

103 Nowości

107 Kampanie i promocje

109 Prawnik radzi
Kolejne zmiany dot. zatorów płatniczych. Projekt rozporządzenia UE (2023/0323/COD)

110 Prawo w pigułce

Reklama str. 5

Reklama str. 7

Reklama str. 13

FERRERO

WESOŁYCH ŚWIĄT

Grand
Ferrero Rocher
Original
125 g

Ferrero Rocher
Golden Eggs Milk
90 g

nowość!
Ferrero Rocher
Easter Egg
100 g

Ferrero Rocher
100 g

Ferrero Rocher
200 g

Świąteczna nowość!

Niech ta Wielkanoc będzie wyjątkowa dzięki nowości:
Ferrero Rocher Easter Egg! Pyszna skorupka z mlecznej czekolady
z chrupiącymi kawałkami orzechów laskowych przeniesie Was
w świat niewiarygodnych doznań smakowych. Sprawcie, by te święta
były niezapomniane z szeroką ofertą produktów Ferrero Rocher.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

TV · POSM · SOCIAL MEDIA · PRASA · INTERNET

POLITYCY WYMYŚLILI – HANDLOWCY UCIERPIĄ

ŁUKASZ WARZECHA

Byłem i jestem zdecydowanym przeciwnikiem wprowadzonego od 1 stycznia br. zakazu sprzedaży napojów energetycznych niepełnoletnim. Uważam ten zakaz za nadmierną interwencję państwa, przy okazji zwalniającą rodziców z odpowiedzialności za swoje dzieci. To prosta droga do kolejnych zakazów podobnej natury, które w końcu dotkną także dorosłych. Wszystko oczywiście dla naszego dobra – jak zwykle. I jak zwykle – to przedsiębiorcy będą musieli ponieść ciężar wdrażania tych regulacji.

Podnosiłem w sprawie energetyków i tę kwestię. To przecież konieczność znalezienia specjalnego, niedostępnego ogólnie miejsca na półkach lub kontroli dowodów tożsamości przy kasie – do czego zresztą sprzedający w ogóle nie jest uprawniony. Niepojęte jest, dlaczego zakazem objęto osoby aż do 18. roku życia, a nie do 15. czy 16.

Bezsensowne stają się w tym momencie kasy automatyczne. Sam doświadczyłem tego niedawno na stacji benzynowej, gdzie okazało się, że jeśli w takiej kasie chce się zapłacić za napój energetyczny, za każdym razem musi podejść pracownik stacji ze specjalnym brelokiem i za jego pomocą autoryzować zakup. „Wie pan, jak nam to utrudnia pracę?" – powiedziała do mnie pani z obsługi. Jednak posłów, jak zwykle, takie rzeczy nie obchodzą.

Lecz nawet ja nie przewidziałem, że w związku z zakazem będą się działy rzeczy takie jak w Oleśnicy, gdzie kilkoro agresywnych młodych ludzi pobiło sprzedawców w Żabce, kiedy zażądali okazania dowodu osobistego od dziewczyny chcącej kupić napój energetyczny. Sprawą zajęła się policja, kwalifikując ją jako rozbój. Sąd oddalił wniosek o zatrzymanie młodych bandytów w ośrodku dla nieletnich, wyszli zatem na wolność.

Ta sprawa może zniechęcić wielu handlowców do sprzedaży energetyków w ogóle – po co narażać się na problemy? Z jednej strony wkurzeni klienci, z drugiej – groźba odpowiedzialności finansowej w razie sprzedania puszki napoju osobie poniżej 18. roku życia. Jak to często bywa, posłowie, którzy chcieli się pochwalić, jak to dbają o dzieci i młodzież, obciążyli skutkami swoich paternalistycznych zapędów innych. W tym wypadku handlowców.

Tymczasem wyładowywanie na nich złości jest przecież absurdem. To nie właściciele sklepów odpowiadają za prawo. Natomiast zrzeszające ich organizacje mogą i powinny domagać się od nowej władzy jego zmiany. Jeśli nie całkowitego zniesienia (za czym sam bym się opowiadał), to przynajmniej obniżenia granicy wieku. Jeśli niektórzy politycy obecnej koalicji chcą obdarzyć czynnym prawem wyborczym dzieci w wieku 16 lat, to niezrozumiałe jest, dlaczego osoby w tym właśnie wieku nie miałyby móc swobodnie kupić sobie napoju energetycznego. Taka zmiana z pewnością zmniejszyłaby też zagrożenie atakami w rodzaju tego, do którego doszło w Oleśnicy.

To nie właściciele sklepów odpowiadają za prawo. Natomiast zrzeszające ich organizacje mogą i powinny domagać się od nowej władzy jego zmiany.

Pytanie brzmi, dlaczego w naszym kraju politycy każdy pomysł muszą doprowadzić do skrajności – kosztem innych?

WIELKANOC
Z
kinder
Kinder Maxi Mix
Kinder Schoko-Bons
Kinder CHOCOLATE
200g
Kinder SURPRISE
Kinder NIESPODZIANKA MAXI
Kinder NIESPODZIANKA
SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE
TV
ON LINE
EKSPOZYCJE

CZY LOJALNOŚĆ PREMIUJE KONSUMENTA
W KAŻDYM WIEKU?

Nie da się ukryć, że współczesny handel idzie z postępem. Płacenie BLIKIEM, kasy samoobsługowe, aplikacje lojalnościowe – to tylko kilka elementów nowoczesności, które w krótkim czasie stały się standardem obsługi klienta. Czy jednak są to udogodnienia dostępne dla wszystkich?

fot. BigstockPhoto.com

Coraz bardziej wymagający rynek detaliczny sprawia, że rośnie znaczenie programów lojalnościowych. Tu nie chodzi tylko o zbudowanie trwałych relacji z klientem, ale też o zachęcanie konsumentów do częstszych zakupów. Nie mniej ważne jest także wykreowanie silnej więzi emocjonalnej z klientem. To właśnie ona sprawi, że będzie on przede wszystkim wybierał nasz sklep jako podstawowe miejsce zakupów, ochroni nas wobec działań pobliskiej konkurencji, jak i ma szansę utrzymać lojalność odwiedzających sklep, kiedy w okolicy powstanie nowa placówka.

Programy lojalnościowe mają też inne zadania. Pozwalają lepiej zrozumieć preferencje i zachowania konsumenckie, co sprawi, że będziemy mogli efektywniej dostosować ofertę do zmieniających się potrzeb rynku. Za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi możemy kształtować pozytywne doświadczenie zakupowe, a nasza pozycja stanie się bardziej stabilna i konkurencyjna wobec innych rywalizujących z nami sklepów spożywczych.

Pomimo rozwoju aplikacji na telefon i wszechstronnych możliwości tej formy budowania lojalności wśród klientów, wciąż prym wiodą przede wszystkim gazetki.

Niestety, zmieniające się realia współczesnego rynku wymuszają na nas dostosowanie się nie tylko do działań konkurencji czy wyidealizowanego statystycznego klienta. Dziś, przy tworzeniu nowych form programów lojalnościowych lub „rewitalizacji" starszych, a wciąż skutecznych metod, trzeba wziąć pod uwagę różnorodne zachowania zakupowe.

Zasada Pareto

Oczywiście – najczęściej programy lojalnościowe przygotowuje się według starej zasady Pareto, znanej również jako reguła 80/20, zwłaszcza w kontekście identyfikacji kluczowych klientów oraz alokacji zasobów w celu maksymalizacji efektywności programu. Około 80% wyników pochodzi z 20% wysiłku lub zasobów. W kontekście programów lojalnościowych, oznacza to, że często około 20% kupujących generuje około 80% obrotu w sklepie. W praktyce – że przy projektowaniu programu lojalnościowego warto skoncentrować się na identyfikacji i nagradzaniu najbardziej wartościowych osób, które generują największe przychody lub mają potencjał wzrostu wartości dla sklepu. To właśnie klienci z tzw. wyższą wartością życiową (customer lifetime value), mogą być nagradzani dodatkowymi korzyściami, ekskluzywnymi ofertami, zaproszenia-

GÓRALKI®

GÓRALKI. BO TAK!

mi na wydarzenia czy nawet indywidualnym podejściem do obsługi. Ale… czy oznacza to, że w kontekście handlu detalicznego powinniśmy jedynie zwracać uwagę na tych, którzy generują nam najwyższe zyski? Czy programy lojalnościowe powinny być skierowane tylko do nich?

Warto pamiętać, że zasada Pareto może ulegać pewnym odstępstwom w zależności od specyfiki danego rynku czy segmentu klientów. Dlatego ważne jest regularne monitorowanie danych i analiza efektywności programu lojalnościowego, aby dostosowywać go do zmieniających się warunków i potrzeb.

Każda z grup klientów może być wartościowym segmentem dla placówki handlowej, choć ich wartość dla niej może być różna, zależnie od wielu czynników. Przykładowo starsi seniorzy mogą być atrakcyjni ze względu na ich regularność oraz lojalność wobec określonych marek i sklepów. Mają tendencję do stałych, przewidywalnych zakupów, co może zapewnić stabilne przychody. Ponadto, seniorzy często cenią wygodę i łatwość kupowania.

Natomiast potencjalnie większe koszyki zakupowe zapewniają opiekunowie wielodzietnych rodzin, po których można się spodziewać zwiększonej liczby wizyt. Sklepy, które oferują szeroki wybór produktów, atrakcyjne promocje oraz udogodnienia dla rodzin, mogą przyciągnąć i zatrzymać tego typu klientów.

Czy jednak singiel przestaje być atrakcyjny dla nas? Osoba w wieku produkcyjnym żyjąca samotnie też może być ważnym ogniwem, zwłaszcza jeśli sklep oferuje produkty w mniejszych opakowaniach lub specjalnie dostosowane do potrzeb tego typu konsumentów. Singiel może być bardziej skłonny do eksperymentowania z różnymi produktami i markami, co stwarza okazje do promowania nowości oraz unikatowych ofert.

Młodzi dorośli to też ciekawa grupa, jeśli jesteśmy w stanie podporządkować część naszej oferty według obowiązujących w tej grupie trendów, czyli zdrowe jedzenie i wyroby organiczne. Młodzi konsumenci często poszukują innowacyjnych produktów oraz są bardziej otwarci na nowe technologie, co daje sklepowi możliwość wykorzystania takich trendów w swoich działaniach marketingowych.

To tylko kilka przykładowych grup, pod które możemy przygotować program lojalnościowy, jednak warto sobie zdawać sprawę z tego, że każda z nich może być wartościowym segmentem, pod warunkiem odpowiedniego dostosowania oferty, promocji oraz doświadczeń zakupowych.

Miejmy także na uwadze, że młody dorosły, żyjący samotnie, może zamienić się w rodzica, który zaczyna mieć zupełnie inne potrzeby zakupowe. Ojciec wielodzietnej rodziny zostaje seniorem, czasem samotnym. Okoliczni mieszkańcy nowoczesnego osiedla się starzeją, a dawna dzielnica ze starymi kamieniczkami nagle staje się modna wśród młodych par.

Liczba konsumentów-emerytów wciąż wzrasta. Według prognoz w ciągu 5 najbliższych lat liczba osób w wieku poprodukcyjnym przekroczy 9 000 000 (z prognozowanych w 2023 r. 8 790 000 osób aż do 9 076 000 osób w 2028 r.). Oznacza to, że za 5 lat będą oni stanowić 24,6% społeczeństwa, czyli blisko co 4. osoba będzie emerytem.

Źródło: Prognoza demograficzna przygotowana przez Ministerstwo Finansów w 2023 r. dla potrzeb długoterminowych założeń makroekonomicznych na lata 2024-2028, grudzień 2023

Aplikacja mobilna a tradycyjne gazetki

Sklepy mogą wdrożyć różnorodne formy budowania lojalności, w zależności od ich strategii biznesowej, profilu klientów i branży. Do najbardziej popularnych form należą z pewnością gazetki, karty, aplikacje, ale również vouchery, kupony, programy lojalnościowe oparte na punktach, oferty specjalne dla osób uczestniczących w programie, programy referencyjne za polecanie sklepu, ale też spersonalizowane oferty urodzinowe czy okolicznościowe. Wszystkie z wymienionych mogą działać osobno, ale też wzajemnie się wspierać. Gazetki, aplikacje, ulotki mogą zawierać informacje o prowadzonych programach punktowych, zbieranie punktów może odbywać się za pomocą aplikacji, ale też poprzez podanie telefonu lub innego kodu uczestnictwa albo książeczki, do której wklejane są promocyjne znaczki. Ważne, by znaleźć odpowiedni sposób dotarcia do wszystkich grup wiekowych, jeśli nie chcemy po drodze zgubić części klientów.

Młodsze pokolenia często preferują programy lojalnościowe oparte na aplikacjach mobilnych, które umożliwiają im szybki dostęp do ofert i promocji oraz zbieranie nagród za zakupy, korzystając z telefonów komórkowych. Seniorzy mogą preferować tradycyjne karty lojalnościowe, które są łatwe w obsłudze i nie wymagają korzystania z zaawansowanych technologii. Ta grupa jest również wiernym czytelnikiem gazetek i chętniej będzie wklejać naklejki do promocyjnych albumów, niż korzystać z aplikacji w smartfonie.

Warto pamiętać, że pomimo rozwoju aplikacji na telefon i wszechstronnych możliwości

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.

.

tej formy budowania lojalności wśród klientów, wciąż prym wiodą karty lojalnościowe, a przede wszystkim gazetki. A nawet… wzrasta liczba osób w Polsce, które je czytają. Według badań Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna w roku 2020 było to 51%, a w 2023 roku aż 63%. Skąd ten wzrost? Przede wszystkim Polacy ze względu na podwyżki cen zaczynają oszczędzać, robić listy zakupowe, szukają tańszych zamienników kupowanych produktów albo czekają na przeceny tych, które lubią.

Do zmniejszenia kosztów życia została też zmuszona, dotychczas charakteryzująca się wysokim poziomem wydatków, najmłodsza grupa klientów. W ich przypadku nie tylko sam wzrost cen wymaga redukcji ilości wydawanych na żywność kwot. Dla tej grupy wiekowej znaczenie ma też trend niemarnowania żywności, chęć zmniejszania śladu węglowego, minimalizowania swojego wpływu na środowisko poprzez bardziej zrównoważone zakupy. To pokolenie chce mieć kapsułowe szafy (czyli tylko niezbędne ubrania), ale też prowadzić bardziej zrównoważone gospodarstwa domowe. Oszczędność to nie tylko konieczność, ale i swoista moda.

Co ciekawe, aż 40% młodych (między 18 a 24 rokiem życia), jak wynika ze wspomnianego badania, również sięga po papierowe gazetki promocyjne sieci handlowych. Co sprawia, że i dla tej grupy są one atrakcyjne, choć dotychczas uważano je za odchodzącą w niebyt formę promocji?

Papierowa gazetka pozwala się w szybki sposób (i na dodatek wizualny) zapoznać z ofertą i promocjami. Do tego, w przeciwieństwie do smartfona, pozwala się skupić na wykonywanej czynności, bez dodatkowych zakłóceń w postaci powiadomień z mediów społecznościowych. Wiele młodych osób szuka dodatkowego skupienia i odcięcia się od zbędnego szumu informacyjnego. Modny jest też… detoks telefoniczny, polegający na świadomej redukcji czasu spędzanego z telefonem.

Czyżby miało się okazać, że decyzje podejmowane przez niektóre sieci poza granicami naszego kraju o wycofaniu drukowanych, tradycyjnych gazetek, miały być przedwczesne? Może nie każdy jest zwolennikiem elektronicznych odpowiedników w aplikacjach czy dystrybuowanych drogą elektroniczną newsletterów z ofertami? Wszakże nawet książki papierowe przetrwały na rynku i mają swoich amatorów także w młodszych pokoleniach, pomimo swoich odpowiedników w formie e-booków. A pamiętajmy, że czasem bywa tak, iż kolejne pokolenie jest przekorne wobec generacji swoich rodziców i chce po prostu „żyć inaczej".

Podsumowanie

Może warto zwrócić uwagę na ten trend i przyjrzeć się, jak dostosować formy swoich programów lojalnościowych, aby po prostu docierać do możliwie najszerszej grupy klientów? Prostsze w obsłudze aplikacje, dostępne dla seniorów? Gazetki drukowane na ekologicznym papierze i z opcją ich powtórnego zastosowania w gospodarstwie domowym? Z informacjami o sposobach na lepsze wykorzystanie i niemarnowanie żywności, aby zachęcić do lektury młodsze pokolenie? Programy lojalnościowe nie muszą się wykluczać, mogą się wzajemnie wspierać, będąc jednocześnie dostosowane dla każdego i to w każdym wieku.

Oprócz tradycyjnych drukowanych gazetek, warto również wykorzystać multimedia do dotarcia do młodych konsumentów. Na przykład, można udostępniać wersje elektroniczne gazetek na stronie internetowej sklepu, w aplikacji mobilnej lub na mediach społecznościowych. Młodzi lubią aktywny udział w zakupach. Dodanie interaktywnych elementów do gazetek, takich jak quizy, konkursy lub gry, może zwiększyć ich zaangażowanie i zainteresowanie. Przy ofertach można podać kody QR, prowadzące do stron z większą ilością informacji. Gazetki powinny być napisane w sposób przystępny i zrozumiały dla młodych konsumentów, więc warto użyć języka, który odzwierciedla ich styl i ton komunikacji.

Z drugiej strony nie należy zapominać o starszej grupie klientów. Część oferty musi uwzględniać ich preferencje: małe opakowania, dużą czcionkę, czytelny opis promocji lub sposobu użycia produktu, ich zapotrzebowania żywieniowe, tradycyjne produkty kupowane częściej itd.

Regularna analiza danych oraz zbieranie opinii klientów mogą pomóc w dostosowywaniu programów lojalnościowych do zmieniających się oczekiwań i trendów rynkowych. Czy papierowe gazetki zmienią się w interaktywne katalogi ofertowe? A aplikacje pozwolą seniorom na odczytanie trudniejszych dla nich informacji, zwykle pisanych małą czcionką? Czas pokaże.

OLGA TYLIŃSKA

Reklama str. 19

Olewnik
jedzenie ma znaczenie

WIELKA LOTERIA
SMAKUJ WYGRANEJ NA OKRĄGŁO!

100 000 zł LUB

codziennie przez 100 dni 5x100 zł

Okres zgłoszeń do loterii: 29.01-7.05.2024 r.

Wyślij SMS pod nr 4321 o treści: olewnik.numerparagonu.datazakupu. Opłata zgodna z taryfą operatora. Sprzedaż promocyjna: 15.01-7.05.2024 r. **Okres zgłoszeń: 29.01-7.05.2024 r.** Loterią objęte są produkty Olewnik - ich lista i regulamin są dostępne na loteriaolewnik.com.pl. Zachowaj oryginał dowodu zakupu. Organizator: Albedo Marketing sp. z o. o. Loteria dla osób pełnoletnich zamieszkałych w Polsce.

CHCEMY OFEROWAĆ WYSOKIEJ JAKOŚCI, DOSKONAŁE, ZRÓWNOWAŻONE PRODUKTY I USŁUGI

MACIEJ TOMASZEWSKI

Dyrektor Generalny
Hochland Polska

Klaudia Walkowiak: Hochland Polska obchodzi w bieżącym roku 30-lecie istnienia na polskim rynku. Z jakimi wyzwaniami zmagali się Państwo na przestrzeni trzech dekad? Jak zmieniła się firma w ciągu tych lat?

Maciej Tomaszewski: Przez ten czas firma Hochland w sposób znaczący przyczyniła się do rozwoju rynku mleczarskiego, wykreowała szereg nowych kategorii produktowych i rozwinęła aktywną komunikację z konsumentami, wpływając na zmianę ich nawyków żywieniowych. Od początku istnienia jesteśmy wierni swoim wartościom, dbając o najwyższą jakość i smak produktów. Dzięki temu nasze sery cieszą się ogromnym zaufaniem konsumentów, a firma Hochland zajmuje pozycję niekwestionowanego lidera rynkowego w swojej kategorii. Rozpoczęliśmy działalność w latach 90., kiedy w Polsce wszystko było tworzone od podstaw – musieliśmy znaleźć działkę, zatrudnić grupę zaangażowanych pracowników, rozpocząć współpracę z hurtownikami, przygotować produkcję. W 1995 roku w Kaźmierzu pod Poznaniem uruchomiono pierwszy zakład produkcyjny, który funkcjonuje do dziś. O sukcesie Hochland zdecydowali również pracownicy, którzy od zawsze czuli się odpowiedzialni za swoją firmę, a jednocześnie mieli przestrzeń do realizacji swoich talentów, ambicji i pasji. Jesteśmy firmą hołdującą tradycjom – łączymy pracowników, partnerów biznesowych, tworząc atmosferę wspólnoty i odpowiedzialnego, nowoczesnego biznesu. Od momentu powstania produkcja, ulepszanie i dystrybucja serów są zawsze na pierwszym miejscu w Hochland.

Pod koniec ubiegłego roku otrzymali Państwo nagrodę branżową w kategorii „Rozwój Pracownika". Jakie inicjatywy edukacyjne i działania przyczyniły się do uzyskania przez firmę nagrody?

Działamy w branży spożywczej, która jest bardzo wymagająca. W firmie Hochland stwarzamy takie warunki pracy, aby odpowiadać zarówno na potrzeby młodszego pokolenia pracowników, ale jednocześnie kreować optymalne warunki pracy dla osób z dłuższym stażem. Staramy się tworzyć angażujące, etyczne środowisko pracy. Ostatnie lata przyniosły dużo zmian i wyzwań, przez które wspólnie przeszliśmy, pamiętając, że chcemy być pracodawcą dla najlepszych!

Dlatego też bardzo cieszy nas nagroda przyznana w kategorii „Rozwój Pracownika". Dajemy osobom zatrudnionym w firmie Hochland możliwość podnoszenia kompetencji zawodowych, jak i liderskich, poprzez dostęp zarówno do wewnętrznej platformy e-learningowej, ale również udział w szkoleniach zewnętrznych. Rocznie realizujemy nawet 400 szkoleń, co daje ponad 4700 godzin szkoleniowych. Tworzymy także programy rozwojowe w odpowiedzi na potrzeby biznesowe, takie jak wyróżnienia w konkursie „Pracodawca Jutra", Akademia „First Time Line Manager". Program ten przyczynił się do podniesienia kompetencji liderskich i w opinii samych uczestników, jak i ich przełożonych, przyniósł założony efekt.

Zdecydowali się Państwo odświeżyć identyfikację wizualną marki Hochland. Jakie są główne cele, które firma chce osiągnąć poprzez wprowadzenie zmian?

Podjęliśmy decyzję o istotnych zmianach w identyfikacji wizualnej marki Hochland, aby wzmocnić rolę tzw. distinctive brand assets, czyli charakterystycznych zasobów marki, a także odświeżyć jej wizerunek przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości. Spójny design opakowań, uporządkowany i jasny przekaz kluczowych informacji, pozwoli na ła-

Nowość

Almette SEREK WIEJSKI

Gdy przyjemność chodzi Ci po głowie.

z twarożkiem kremowym

z delikatnym serem ricotta

z naturalnym skyrem

wsparcie marketingowe:

TV | digital | social media | influencerzy | prasa handlowa | PR

twe rozróżnianie wariantów, a także poprawi widoczność produktów i skróci czas ich odnalezienia na sklepowej półce.

W dobie coraz większego szumu komunikacyjnego, wyrazistość wizerunku marki, a także widoczność i szybkość rozpoznania jej produktów są absolutnie kluczowe. Dlatego zdecydowaliśmy się na istotne i kompleksowe zmiany w wizerunku marki Hochland, które poprzedziliśmy gruntownymi badaniami konsumenckimi. Nowe opakowania będą stopniowo pojawiać się na rynku od początku roku 2024 i będzie im towarzyszyć komunikacja przy półce, a także w mediach digitalowych.

W jakich gatunkach serów widzi Pan obecnie największy potencjał ich wzrostu na polskim rynku?

Sery Hochland, Almette czy Valbon cenione są za bardzo wysoką jakość i doskonały smak. Naszym priorytetem jest dostarczanie konsumentom produktów najwyższej jakości, naturalnych i smacznych. Z pewnością widzimy ogromny potencjał w marce Almette i rozwijamy z sukcesem ten brand. Jednym z naszych priorytetów jest kategoria serków wiejskich z 3 wariantami smakowymi – Almette Serek Wiejski Kremowy z kremowym twarożkiem, Almette Serek Wiejski Skyr z naturalnym skyrem i Almette Serek Wiejski Ricotta z delikatną ricottą. Każdy smak ma swoich fanów. Co więcej, produkty różnią się między sobą nie tylko smakiem, ale również gęstością i konsystencją. Polska jest najbardziej „cottage'owym" krajem na świecie – jemy rocznie prawie 65 tysięcy ton serków wiejskich, w dodatku co roku coraz więcej. Serki wiejskie są podstawą codziennej diety Polaków – doceniamy to, że są naturalne, lekkie i zdrowe, do tego łatwo i szybko można się nimi najeść. Widzimy wiele okazji, zarówno w domu, jak i poza nim, aby sięgnąć po serek wiejski – właściwie przez cały dzień. Polacy jedzą je zarówno na pierwsze, jak i drugie śniadanie, lunch, kolację czy przekąskę między głównymi posiłkami.

O sukcesie Hochland zdecydowali również pracownicy, którzy od zawsze czuli się odpowiedzialni za swoją firmę.

W PRL, jak wspomina nasz Wydawca, podstawą każdego śniadania była bułka z masłem (często solonym) oraz z żółtym serem „Salami". Czy uważa Pan, że Polacy nadal mają takie przyzwyczajenia śniadaniowe?

Na pewno od wielu lat widoczny jest trend związany ze zwiększaniem świadomości żywieniowej wśród konsumentów. Z drugiej strony rynek produktów śniadaniowych rozwija się dynamicznie, oferując konsumentom szeroki wachlarz rozwiązań zarówno jeśli chodzi o nabiał, ale też produkty zbożowe. Natomiast badania pokazują, że jednak zdecydowana większość Polaków (88%) deklaruje, iż najczęściej na śniadanie jedzą kanapki. Wiąże się z to przede wszystkim z faktem, że rano spieszymy się do pracy czy szkoły nie za bardzo jest czas na przygotowanie wymyślnych dań śniadaniowych. Natomiast z pewnością oferta produktów, z jakich można przygotować kanapkę jest zdecydowanie bogatsza niż ta, z którą mieliśmy do czynienia w PRL. Firma Hochland oferuje szeroką gamę serów żółtych, topionych, twarogowych, które są idealnym rozwiązaniem śniadaniowym – różnorodnym i smacznym. Dla konsumentów bardzo ważne kryteria przy wyborze serów stanowią właśnie smak i jakość. Dlatego w firmie Hochland stawiamy na naturalne składniki, wysoką jakość mleka.

Jakie są główne wartości i cele strategiczne firmy Hochland Polska na kolejne lata?

W Hochland Polska realizujemy lokalną strategię, zbudowaną w oparciu o wytyczne Grupy Hochland, którą będziemy kontynuować w kolejnych latach. Adresujemy w niej kilka kluczowych obszarów. Z pewnością będziemy koncentrować się na utrzymaniu pozycji jednego z liderów na rynku serów w Polsce i realizować politykę rozwoju firmy. Chcemy oferować wysokiej jakości, doskonałe, zrównoważone produkty i usługi oraz budować rentowny wzrost w ramach Grupy Hochland.

Naszym priorytetem jest także gospodarka obiegu zamkniętego i pozytywny wpływ na środowisko, aby chronić kolejne pokolenia, dzieci i wnuków. Plany inwestycyjne firmy na ten rok to także inwestycja w ludzi. Jesteśmy pracodawcą dbającym o pracowników, ich rozwój, dającym poczucie bezpieczeństwa i stabilności zatrudnienia. Hochland obniża również koszty konwersji produktów o małej ilości do poziomu produktów o dużej ilości, stosując najnowocześniejsze technologie. Stajemy się liderem branży w digitalizacji oraz przechodzeniu na procesy cyfrowe i stale doskonalimy się poprzez efektywne generowanie i wykorzystywanie danych.

Funkcjonujemy w czasach, gdzie najważniejsza jest elastyczność, zwinność i umiejętność dostosowywania się do nowych warunków oraz zmian w otoczeniu, co pozwoli nam również wykorzystywać nadarzające się okazje rynkowe.

NOWOŚĆ

orzechowe

NADZIENIE

Creme HAZELNUT

JAK SIĘ HANDLUJE W SĄSIEDZTWIE CUKROWNI?

Redakcja „Poradnika Handlowca" w tym miesiącu odwiedziła historyczną ziemię krajeńską, a konkretnie – Nakło nad Notecią. Miejscowość znajduje się w zachodniej części województwa kujawsko-pomorskiego, zaledwie 25 kilometrów od Bydgoszczy.

1

Położenie przy trasie krajowej nr 10 czyni to miejsce dobrze skomunikowanym i często odwiedzanym przez przejezdnych. Na terenie miasta, od ponad 140 lat funkcjonuje cukrownia. Jak te i inne czynniki warunkują handel w regionie?

Lokalizacja czyni cuda

W drodze do centrum natrafiamy na sklep sieci „Odido". Sala sprzedażowa jest niewielka, lecz dobrze zaopatrzona, przez co asortyment od razu przyciąga uwagę. Przy samym wejściu znajdują się dwie lady chłodnicze. Jedna z wędlinami – paczkowanymi kabanosami, szynkami i parówkami. Druga z nabiałem, w której klienci znajdą sery, mleka oraz jogurty. Centralny punkt całego wnętrza stanowi wystawka słonych i słodkich przekąsek. Przy ścianie stoi regał ze znanymi alkoholami,

2

3

4

1. Odido, Sklep spożywczo-przemysłowy, Chrząstowo
2. Sklep spożywczy „Rogalik", Nakło nad Notecią
3. Pani Kasia, Sprzedawczyni, Sklep spożywczy „Drewniak"
4. Sklep spożywczy, Nakło nad Notecią

Kultowe Złote Misie teraz kwaśne

Zadbaj o dostępność w swoim sklepie

Silne wsparcie:

TV | Social | PR | POS | Prasa | OOH

„Staramy się szczegółowo selekcjonować asortyment, np. tak, aby stanowił uzupełnienie produktów dostępnych w marketach, a nie je powielał. Ludzie robią u nas duże zakupy, często wolą odwiedzić nasz punkt niż dyskont, bo jest równie dobrze zaopatrzony, a tutaj zyskują oszczędność czasu i komfort zakupów.

PANI MONIKA
Sprzedawczyni
Sklep „Rogalik”

„Przejezdni są dla nas bardzo ważni. Miewamy klientów, którzy zwierzają mi się i mówią o tym, że właśnie jadą na wakacje. O tej porze roku są to częściej kierowcy zawodowi, kurierzy czy po prostu osoby w trasie.

PANI WERONIKA
Sprzedawczyni
Sklep „Odido”

a obok niego szafka z bogatą ekspozycją przypraw i makaronów.

Jak udaje się nam dowiedzieć, bardzo ważną rolę w funkcjonowaniu tego miejsca odgrywa ruchliwa droga i przynależący do punktu handlowego parking.

– Nasz sklep znajduje się przy regularnie uczęszczanej trasie nad morze, mamy parking w formie zatoczki, który umożliwia bardzo łatwy podjazd. Dlatego oprócz okolicznych mieszkańców odwiedza nas wielu przejezdnych – relacjonuje Pani Weronika, ekspedientka.

Profity płynące z takiego położenia są najbardziej odczuwalne w okresie letnim, wówczas na krótki postój w trakcie podróży zatrzymują się całe grupy wczasowiczów.

Do lepszego obrotu przyczynia się również fakt, że lokal jest otwarty 7 dni w tygodniu. Na co dzień zróżnicowanie klientów jest tak duże, że ciężko wskazać na upodobania do konkretnych produktów. Inaczej jest w czasie Świąt Wielkanocnych. W tym okresie można stwierdzić, które artykuły sprzedają się najlepiej.

– Na Wielkanoc zamawiamy więcej wędlin, soków i alkoholu. Ten asortyment ludzie kupują masowo, napoje schodzą całymi zgrzewkami – dodaje sprzedawczyni.

To tutaj wszystko się zaczęło

Znajdujemy się przy ważnym punkcie na mapie Nakła nad Notecią, którym jest cukrownia. W bezpośrednim sąsiedztwie dużego zakładu pracy funkcjonuje tradycyjny sklep, wewnątrz którego spotykamy Pana Michała, właściciela biznesu. Po krótkiej rozmowie okazuje się, że handlowiec razem ze swoimi braćmi prowadzi aż 8 placówek w okolicy, które są zrzeszone pod marką „Rogalik”.

– W tym punkcie sprzedaż odbywa się częściowo zza lady, a w części samoobsługowo. Inne z moich sklepów są np. w pełni samoobsługowe, wszystko zależy od lokalizacji, wielkości samego budynku i od pobliskiej konkurencji – wyjaśnia szef.

Punkt, do którego trafiliśmy ma 20-letnią historię i został otwarty jako pierwszy ze wszyst-

KONKURS #MOJA COOL GIRL

ŻYCZEŃ *full* DLA MOJEJ *cool*

W TERMINIE 1.02–31.03.2024 r.:

1. KUP OPAKOWANIE JEŻYKI COOLKI 140,4 g W KARTONIKU PROMOCYJNYM MILK LUB DARK
2. ZACHOWAJ OPAKOWANIE
3. WEJDŹ NA STRONĘ WWW.MOJACOOLGIRL.PL I ZAREJESTRUJ KOD Z OPAKOWANIA
4. ZŁÓŻ 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 Polska Firma Rodzinna

KUP NA iSLODYCZE.PL

NAKŁO NAD NOTECIĄ W LICZBACH

- **Ludność**: 17 809 mieszkańców (stan na 31 XII 2021 r.)
- **Stopa bezrobocia**: 11,1% (stan na 31 XII 2021 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl

kich. To właśnie tutaj rozpoczęła się handlowa przygoda Pana Michała.

Na dużej sali sprzedażowej stoi szafa chłodnicza z artykułami mrożonymi, lodówka z piwem i napojami gazowanymi, regały z chemią gospodarczą i kosmetykami, selekcja kaw i herbat, a także słodki kącik z drożdżówkami i ciastami. W okolicy stanowiska kasowego ulokowany jest segment z podstawowymi lekami, najczęściej wchodzącymi w skład domowej apteczki. Ponadto w tym lokalu można nadać i odebrać przesyłkę kurierską.

– Zależy nam na świeżości, dlatego mamy krajalnice i np. w przypadku chlebów, jeżeli ktoś sobie tego zażyczy, to kroimy pieczywo – opowiada Pani Monika, kasjerka.

Klienci to w największej mierze tutejsi mieszkańcy i pracownicy cukrowni. Stali bywalcy mają swój ulubiony asortyment. Do takich artykułów można zaliczyć świeże pieczywo z firmowej piekarni, wybrane wędliny, dania gotowe oraz konserwy i przetwory w słoikach. Zbliżający się czas świąt w tym punkcie handlowym wiąże się z większym zapotrzebowaniem na żurek i barszcz biały, a także ze składaniem specjalnych zamówień.

– W okresie świątecznym realizujemy zamówienia na ciasta, babeczki i makowce z naszej piekarni – produkty te cieszą się dużym zainteresowaniem w tym okresie – informuje ekspedientka.

Vis-à-vis marketu i liceum

„Drewniak" — właśnie tak nazywa się ostatni z odwiedzonych przez nas sklepów, działający w centrum miasta. Lokalizacja jest wymagająca, albowiem po drugiej stronie ulicy funkcjonuje wielkopowierzchniowa placówka handlowa. Po wejściu do lokalu wita nas Pani Katarzyna, która pracuje w tym miejscu od 8 lat. Naszą uwagę natychmiast zwraca bardzo jasne oświetlenie, które dobrze uwydatnia eksponowane produkty. Sala sprzedażowa jest średniej powierzchni, stojąc w jej centrum, jesteśmy z każdej strony otoczeni artykułami spożywczymi.

Lada chłodnicza oferuje szeroki wybór nabiału, w tym kefiry, śmietany i masła. Miejsce jest również doskonale zaopatrzone w dodatki cukiernicze, takie jak markowe kremy, galaretki, budynie, kisiele czy gotowe ciasta w proszku.

– Dobrze rotują słodkie napoje, słodycze, przekąski. Staramy się sprostać oczekiwaniom uczniów ze szkoły naprzeciwko, dlatego poszerzyliśmy ofertę o słodkie wypieki – tłumaczy Pani Katarzyna, sprzedawczyni.

W sąsiedztwie punktu handlowego mieści się osiedle i to jego mieszkańcy istotnie przyczyniają się do dobrej sprzedaży. Miejscowi klienci często wstępują po konkretny produkt, dobierają jeden, drugi, trzeci i tak kończy się na kompletnych zakupach.

– Osoby wracające z pracy, śpiesząc się do domu, wolą odwiedzić nas niż market, który znajduje się obok. Te same zakupy, które trzeba zrobić po ciężkim dniu pracy, będą dla nich mniej męczące w naszym sklepie – relacjonuje ekspedientka.

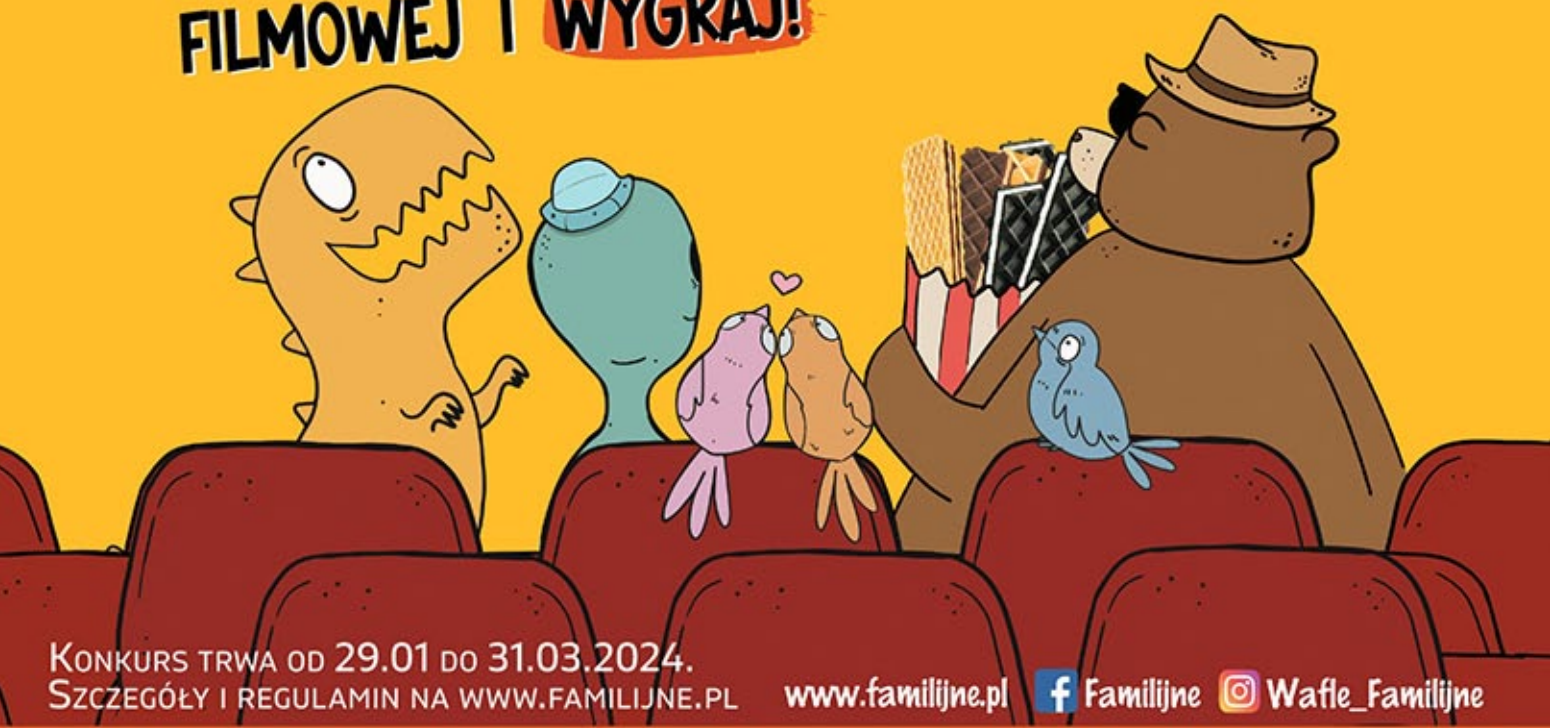
Nakło nad Notecią to osobliwe miasto, w którym dyskonty mimo swojej obecności nie rzucają się aż tak bardzo w oczy. Spędzając czas na nakielskich ulicach, można odnieść wrażenie, że w tym miejscu wciąż króluje handel tradycyjny. Nie jest to jednak idylla, w której wszystko jest jak za dawnych lat. Widzieliśmy też zamknięte biznesy. Optymistycznie nastraja fakt, że duża część placówek handlowych, które odwiedziliśmy, funkcjonuje od lat i jak wynika z relacji personelu, nic nie wskazuje na to, żeby miały zaprzestać działalności. W trakcie rozmów z handlowcami dowiedzieliśmy się, że jeden z właścicieli chce otwierać kolejne sklepy.

K.W.
F.K.

Jutrzenka

Familijne Premiery Filmowe

KUP 2 OPAKOWANIA WAFLI FAMILIJNE, STWÓRZ AUTORSKI PLAKAT PREMIERY FILMOWEJ I WYGRAJ!



KONKURS TRWA OD 29.01 DO 31.03.2024.
SZCZEGÓŁY I REGULAMIN NA WWW.FAMILIJNE.PL

www.familijne.pl Familijne Wafle_Familijne

Silne wsparcie:

TV SOCIAL MEDIA VOD DIGITAL POS

HANDEL TO CAŁE MOJE ŻYCIE

CHĘTNIE BYM ZAPROSIŁ POPRZEDNIEGO PREMIERA...

WIESŁAW MICHALAK

Właściciel
Lewiatan Kiekrz

Klaudia Walkowiak: Jak nowe przepisy prawne, takie jak m.in. podwyżki składek ZUS, zmiany w Kodeksie pracy, a także dodatkowe urlopy, wpływają na codzienność polskiego przedsiębiorcy i jego biznes?

Wiesław Michalak: Taki mały biznes jak nasz niemal cały czas boryka się z problemami finansowymi, a przede wszystkim z pozyskaniem gotówki na wymienione w pytaniu punkty. Jeśli zaś chodzi o dodatkowe urlopy, to u nas w firmie nie mamy tego problemu. Nasi pracownicy nie nadużywają urlopów.

Podniesienie płacy minimalnej wydaje się największym problemem właścicieli sklepów w 2024 r. Zatrudnienie jednej osoby to dla pracodawcy od stycznia koszt 5111 zł, a od lipca wzrośnie on do 5181 zł. Jakie konsekwencje dla właścicieli sklepów niesie za sobą kolejna podwyżka kosztów pracy?

Oczywiście jestem za podniesieniem płacy minimalnej, ale nie powinno mieć to miejsca na taką skalę.

Chętnie bym zaprosił poprzedniego premiera, aby powiedział mi co powinienem zrobić, mając firmę z 40-letnią tradycją, nie chcąc nikogo zwolnić. Vis-á-vis mojego sklepu znajduje się Biedronka, z którą od lat skutecznie konkuruję, a przez podwyższenie płacy minimalnej mam związane ręce. Podwyżka ta spowodowała, że części pracowników będziemy musieli zaproponować krótsze godziny pracy, a co za tym idzie – mniejsze wynagrodzenie. Nie wiemy jeszcze jak pracownik zareaguje na nowe warunki... czy nie zdecyduje się odejść. Odbije się to także na naszych klientach, ponieważ na sali sprzedażowej będzie mniej personelu. Nie mamy niestety innego wyjścia.

Dla wielu osób praca w sklepie spożywczym to często pierwsze doświadczenie na rynku pracy – bezpośrednio po ukończonej szkole. Są to zatem osoby bez żadnego doświadczenia i wiedzy o produkcie, a więc wymagające m.in. dodatkowych nakładów na szkolenia. Jak rosnące „ustawowo" podstawowe wynagrodzenie ma się zatem do oczekiwań płacowych osób doświadczonych z wieloletnim stażem?

Pensja nowozatrudnionej osoby wyrównuje się z pensją doświadczonego pracownika. Oczywiście można by kilkuletnim pracownikom również podnieść zarobki, ale zatrudniamy około 25 osób. Gdybyśmy dorzucili każdemu, to nie starczy nam pieniędzy. Przy tylu pracownikach jest to wydatek prawie 19 tysięcy złotych miesięcznie. W skali roku – ponad 200 tysięcy złotych. Muszę się jednak spodziewać, że doświadczony pracownik, na którym mi zależy, przyjdzie po podwyżkę.

Przytoczę także przypadek mojego śp. kolegi, który zatrudnił magazyniera z pewnym upośledzeniem, przez co miałby trudności ze znalezieniem pracy. Ta osoba jest tego świadoma. Wówczas minimalna pensja wynosiła 3600 zł, a pracownik sam mówił, że nie zasługuje na takie pieniądze. Cieszył się, że ma pracę, ale wiedział, ile może sobą zaoferować.

Czy rynek pracy (szczególnie w handlu) – po propracowniczych zmianach prawnych – nadal odczuwa duży deficyt pracowników?

Niektórym z naszych stałych pracowników zbliża się wiek emerytalny i martwię się o to, co będzie dalej. Wiem, że na pewno nie będą oni chcieli pracować na umowie o pracę, dlatego z pewnością zaproponuję im umowę zlecenie, ponieważ nowe osoby nie przychodzą. A jak już ktoś złoży

swoje CV, to najczęściej chce być kasjerem. Nikt dzisiaj nie chce iść na przykład na stoisko mięsne. Są to stanowiska wykluczane, ponieważ nowe osoby szukają „czystej" pracy. Jeśli nie mogę zaoferować im bycia kasjerem, to wolą oni pójść pracować do innych placówek handlowych, w których wykonywana praca nie jest tak obciążająca fizycznie, jak w sklepie spożywczym. Pensja i tak będzie ta sama.

Przez ponad 40 lat wychowałem około 40 uczniów. Zrobiłem specjalne pedagogiczne kursy. Szkoła niekiedy przez złe zachowanie wyrzuca ucznia, a ja wychodzę z założenia, że każdemu trzeba dać szansę. Tłumaczę także moim praktykantom, że są tak samo ważni, jak dyrektor prowadzący firmę. Sprzedawca jest zawsze na marginesie, ale to on dba o klientów i im pomaga.

Obecnie kradzież do 800 zł traktowana jest jako wykroczenie. Wcześniej kwalifikowana kwota wynosiła 500 zł. Zmiana w prawie sprawiła, że złodzieje zaczęli odważniej wchodzić do małych sklepów i kraść bez obawy, że skończy się to dla nich poważnymi konsekwencjami. Jaka jest Pana opinia na temat podwyższonego progu? Czy zauważa Pan wzrost kradzieży w Pana sklepie?

Podniesienie progu kradzieży to coś strasznego. Dla nas kwota 500 zł była wysoka, a podniesienie jej do 800 zł jest zachęceniem złodziei do dalszych nadużyć. Przy tworzeniu nowych przepisów ponownie nikt nie pomyślał skąd handlowiec ma wziąć pieniądze na pokrycie strat. Jesteśmy w stanie je ocenić dopiero podczas inwentaryzacji. Jako cywilizowana firma pewną kwotę wpisujemy w ubytki, jednakże założony przez nas procent jest zazwyczaj wyższy.

Mamy w naszym sklepie zamontowany monitoring, a także korzystamy z usług dwóch ochroniarzy. Pojawiają się oni u nas rotacyjnie i klient nie wie, od której do której godziny będą obecni na sali sprzedażowej. Warto jednak mieć na uwadze, że złodzieje nie będą kradli w sklepie, w którym na co dzień robią zakupy, bo byliby przekreśleni. Będą to robić w innych placówkach, najprawdopodobniej w innym mieście.

Mimo tych wielu niekorzystnych czynników niejednokrotnie zniechęcających do prowadzenia działalności gospodarczej, mamy z rynku pozytywne sygnały i przykłady, że handlowcy nadal chcą otwierać nowe sklepy (np. reportaż z Nakła nad Notecią czy osoba Pana Zdzisława z Lewiatana w Kielcach). Czy zatem widzi Pan promyk nadziei dla handlowców?

Myślę, że mam zupełnie inne rozumowanie na ten temat, ponieważ wywodzę się z rodziny handlowców. Moi rodzice prowadzili przez 25 lat niemały sklep Społem. Z handlem związany był także mój brat oraz szwagier.

Handel wymaga poświęcenia czasu – pracy od rana do wieczora, ciągłego kombinowania jak konkurować z dużymi sieciami. Jak to się dzieje, że jestem na równi z nimi? Dyskonty mają do 5000 pozycji asortymentowej, a w naszym przypadku jest to 14400. Musimy przejąć ten ciężar robienia zapasów. W markecie mamy dostępną np. jedną markę przypraw, a u nas jest 5. Większy asortyment jest naszą przewagą.

Sklepy spożywcze będą się otwierać, ponieważ są miejscowości, w których jeszcze ich nie ma. Mój tata zawsze mówił, że „lepszy mały kawałek handlu niż duży kawał roboty". Z jednej strony przychodzą różne dolegliwości, jak podwyżki płacy minimalnej, składki, a my dalej działamy. Przeszedłem przez towar na kartki, jego ważenie jak wszystko przychodziło luzem, pandemię… Handel to całe moje życie. Uważam, że jak ktoś ma to we krwi i pilnuje własnej działalności, to zawsze zarobi.

Vis-á-vis mojego sklepu znajduje się Biedronka, z którą od lat skutecznie konkuruję, a przez podwyższenie płacy minimalnej mam związane ręce.

Będziemy narzekać, bo nie ma otwarcia na naszą branżę. Jest też takie powiedzenie „im bogatsze społeczeństwo, tym bogatsze państwo". Niestety za czasów poprzedniego rządu było odwrotnie. Byliśmy dla nich z innej sfery, byliśmy dorobkiewiczami, a niektórzy nawet nazywali nas złodziejami.

Czy według Pana nasi politycy sejmowi za bardzo myślą obecnie o swoich kolegach, interesach, a za mało o tych co na nich pracują, płacą podatki i utrzymują budżet państwa?

Każda władza po macoszemu traktowała i traktuje przedsiębiorcę, handel. Nie będę jednak analizował tego co działo się przez ostatnie 8 lat. Powiem tylko, że było to całkowite spustoszenie i zaniedbanie handlu. Liczyły się tylko podwyżki i chęć przypodobania się elektoratowi. Nie mogę zapewnić, że będzie lepiej, ale czuję, że z obecną władzą będę mógł rozmawiać. Kiedykolwiek wyślę Pani Leszczynie informację z naszej dziedziny, to otrzymuję jakąś reakcję. Mam nadzieję, że handel będzie zmierzał ku lepszemu.

PIĄTNICA

SERKI WIEJSKIE Z OWOCAMI TERAZ W NOWYCH OPAKOWANIACH!

Nowe opakowania, ten sam pyszny produkt! Nasze najwyższej jakości serki wiejskie z owocami są teraz dostępne w odświeżonych opakowaniach, nawiązujących do najnowszych trendów. Bez obaw: skład, smak i jakość pozostają tak samo doskonałe!

TV

VOD

PIĄTNICA

WIĘCEJ BIAŁKA

W SERKU WIEJSKIM WYSOKOBIAŁKOWYM!

Serek wiejski wysokobiałkowy z Piątnicy zmienia się, by jeszcze lepiej trafiać w oczekiwania konsumentów i by dodawać jeszcze więcej energii! W każdym kubeczku mieści się teraz aż 30 gramów białka, a smak i jakość pozostają niezmiennie doskonałe.

TV

VOD

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 11 MIESIĘCY

START SYSTEMU TRZEBA OPÓŹNIĆ O ROK!

System kaucyjny nie powinien negatywnie wpływać na pozycję rynkową zarówno sklepów, jak i dostawców, zmuszając ich do wdrożenia rozwiązań w całkowicie nierealnym terminie.

DR INŻ. ANDRZEJ GANTNER

Wiceprezes
Dyrektor Generalny
Polska Federacja
Producentów Żywności
Związek Pracodawców

Ustawa o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych innych ustaw (popularnie zwana ustawą o systemie kaucyjnym) z dnia 13 lipca 2023, wprowadzająca w Polsce od 1 stycznia 2025 r. obowiązek zbiórki w systemie kaucyjnym opakowań plastikowych, puszek metalowych i butelek szklanych wielokrotnego użytku po napojach, budzi zarówno w sektorze handlu, jak i branży napojowej bardzo wiele kontrowersji i poważnych obaw. Większość z nich wynika z faktu całkowitego zlekceważenia przez poprzedni rząd i posłów ówczesnej koalicji rządzącej uwag organizacji reprezentujących przedsiębiorców. W efekcie uchwalono dysfunkcyjną ustawę, której zapisy stwarzają realne zagrożenie finansowe i organizacyjne zarówno dla jednostek handlu detalicznego, jak i przedsiębiorstw branży napojowej.

System kaucyjny w Polsce powinien wspierać branżę napojową w realizacji celów gospodarki odpadami opakowaniowymi w sposób efektywny środowiskowo i racjonalny ekonomicznie. System kaucyjny powinien być powszechny, przyjazny dla konsumentów, przedsiębiorstw napojowych i sklepów. Powinien zapewnić spełnienie przez przedsiębiorstwa wymagań UE w zakresie użycia surowców wtórnych w nowych opakowaniach, w tym dostępu do recyklatu PET. System kaucyjny nie powinien dyskryminować żadnej grupy firm wprowadzających w możliwości utworzenia podmiotu reprezentującego. Nie powinien negatywnie wpływać na pozycję rynkową sklepów i dostawców, zmuszając ich do zbudowania systemu w całkowicie nierealnym terminie do 1 stycznia 2025 r.

Niestety obecny kształt ustawy nie realizuje żadnego z tych postulatów. Ze względu na fakt, że na zbudowanie systemu kaucyjnego przedsiębiorcy w Polsce mają już mniej niż rok, niezbędne zmiany do ustawy należy uchwalić jak najszybciej. Zarówno sektor handlowy, jak i dostawcy oczekują, że obecna koalicja rządząca wywiąże się ze swoich obietnic, składanych przed wyborami, poprawiając błędne i szkodliwe zapisy.

Z wielu postulatów za najważniejsze i wspólne dla handlu i producentów można uznać te, które mają zapobiec chaosowi organizacyjnemu, stratom finansowym, defraudacjom oraz utracie obrotów przez część sklepów detalicznych i ich dostawców.

Organizacje przedsiębiorców i handlu postulują, aby w związku z opóźnieniami w procesie legislacyjnym, problemami w tworzeniu dużych operatorów, koniecznością zbudowania wspólnego systemu rozliczeniowego, a także zapewnienia efektywnej logistyki i obsługi sklepów, data wprowadzenia obowiązków związanych z systemem kaucyjnym w Polsce została przesunięta o rok, czyli na 1 stycznia 2026.

Polski system kaucyjny w odróżnieniu od większości systemów funkcjonujących lub tworzonych w innych krajach przewiduje funkcjonowanie wielu operatorów. To dodatkowo komplikuje budowę jednolitego systemu i funkcjonowanie handlu, a przy obecnym

OREO × PAC-MAN

KUP I WYGRAJ

Kup produkt Oreo i zachowaj paragon lub fakturę imienną.
Uzupełnij formularz zgłoszeniowy na **loteriaoreo.pl**
i sprawdź, czy wygrałeś konsolę oraz grę PAC-MAN.

Zakupu należy dokonać od 01.01.2024 r. do 30.04.2024 r. natomiast zgłoszenia od 01.02.2024 r. do 30.04.2024 r.
Szczegóły akcji w regulaminie na www.loteriaoreo.pl. Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o. Loteria od 18 r.ż.
* Materiał zawiera wyłącznie symboliczną wizualizację konsoli do gier.
** Nagrodą jest e-voucher – kod aktywacyjny do Nintendo eSport o wartości 250 zł.

PAC-MAN™ & ©Bandai Namco Entertainment Inc.

kształcie ustawy naraża zarówno sklepy, jak i dostawców na poważne problemy finansowe i straty. Wynika to z braku przepisów odpowiednio sankcjonujących rozliczenia pomiędzy operatorami w zakresie zebranej kaucji i opakowań, pozwalającym zapobiec defraudacjom finansowym, które mogą sięgać setek milionów złotych i zagrozić płynności finansowej operatorów i jednostek handlu detalicznego, ponieważ zgodnie z ustawą są one zobowiązane wypłacić kaucje każdemu klientowi w gotówce.

Żeby zapobiec potencjalnym defraudacjom i umożliwić szybkie rozliczanie się z pobranej i wydanej kaucji pomiędzy sklepami a operatorami należy wzorem wszystkich innych systemów kaucyjnych w UE, przypisać kaucję do produktu w całym łańcuchu sprzedaży.

Taki system pobierania kaucji był zapisany w pierwszym projekcie ustawy. Z nieznanych przyczyn i bez żadnego uzasadnienia oraz konsultacji poprzedni rząd w ostatnim momencie usunął to rozwiązanie i zastąpił dysfunkcyjnym, w którym kaucja pobierana jest wyłącznie na etapie sprzedaży konsumentowi ostatecznemu. To otwarta droga do milionowych defraudacji i potencjalnych bankructw zarówno sklepów, które będą miały problemy z odzyskaniem nadpłaconej konsumentom kaucji, jak i operatorów, którzy nie będą mogli odzyskać należnej im kaucji od innych operatorów.

Jednym z kluczowych dla jednostek handlu detalicznego, ale również konsumentów i dostawców postulatów jest wyłączenie kaucji z opodatkowania VAT. System kaucyjny nie może być pretekstem do kolejnego podatku nałożonego na konsumentów i przedsiębiorców. Podatek VAT nie tylko zwiększa koszty systemu, ale powoduje również poważne trudności w rozliczaniu się sklepów z pobranej kaucji oraz utrudnia oddawanie opakowań w sklepie bez konieczności okazania paragonu.

Przepisy ustawy w obecnym kształcie niszczą aktualnie funkcjonujące systemy kaucyjne na butelki szklane wielokrotnego użytku. Systemy te mają już długą praktykę, w ramach której został zoptymalizowany wpływ środowiskowy opakowań wielokrotnego użytku oraz zmaksymalizowane korzyści handlu detalicznego ze sprzedaży produktów w tych opakowaniach. Zmiany w ustawie powinny wzmacniać funkcjonowanie tych systemów, a nie prowadzić do ich rozpadu.

Branża napojowa, jak i handel popierają wprowadzenie systemu, ale nie na obecnych zasadach.

Bardzo ważnym postulatem z punktu widzenia sklepów detalicznych jest wyłączenie odpadów opakowaniowych po produktach mlecznych z zakresu systemu kaucyjnego. Objęcie opakowań po jogurtach pitnych i po innych mlecznych produktach pitnych obowiązkiem ich odbioru w sklepach detalicznych będzie bardzo poważnym utrudnieniem w pracy sklepów. Wyżej wymienione produkty zawierają m.in. żywe kultury bakterii, więc objęcie ich systemem kaucyjnym uniemożliwia stworzenie bezpiecznego pod względem sanitarnym i higienicznym systemu zbiórki i przechowywania opakowań po takich produktach. To może stwarzać realne zagrożenie zarówno dla klientów sklepu, jak i personelu. W skrajnym przypadku może to prowadzić do zamykania sklepów przez Państwową Inspekcję Sanitarną.

Wymienione w tym artykule propozycje zmian do ustawy regulującej system kaucyjny w Polsce to tylko część wszystkich niezbędnych poprawek. Ich celem jest naprawienie błędnych zapisów, które stanowią realne zagrożenie dla uruchomienia i efektywnego funkcjonowania systemu kaucyjnego w Polsce. Branża napojowa oraz handel popierają wprowadzenie systemu kaucyjnego, ale nie na zasadach wynikających z obecnej ustawy. Jest szansa, że po wprowadzeniu niezbędnych poprawek od 1 stycznia 2026 r. w Polsce może funkcjonować powszechny, efektywny środowiskowo i ekonomicznie, przyjazny dla konsumentów system kaucyjny. Zamiast systemu, który od 1 stycznia 2025 będzie w sposób chaotyczny i wyrywkowy zbierać niewielkie ilości opakowań po napojach, nie gwarantując realizacji celów dotyczących poziomu zbiórki i użycia recyklatu oraz destabilizując warunki funkcjonowania handlu i dostawców. Trzeba zapobiec chaosowi organizacyjnemu, finansowemu i komunikacyjnemu, który tylko zniechęci konsumentów i przyniesie realne straty finansowe sklepom oraz branży napojowej. To była jedna z obietnic obecnej koalicji rządzącej w czasie procedowania ustawy i mam nadzieję, że we współpracy z organizacjami handlowymi doprowadzimy do ich realizacji.

EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -

JEST SPRAWA, NOWA KAWA

ATRAKCYJNA RELACJA CENY DO JAKOŚCI

O EDUSCHO BĘDZIE GŁOŚNO!

REKLAMA TV

INTERNET: SOCIAL MEDIA, PORTALE INFORMACYJNE, PLATFORMY VIDEO

BILLBOARDY I PRZESTRZEŃ MIEJSCKA

WIDOCZNOŚĆ

MOKPOL: SERCEM KAŻDEGO NASZEGO SUPERMARKETU JEST STOISKO SERWISOWE

ZBIGNIEW WALKIEWICZ

Pełnomocnik Zarządu
Dyrektor ds. Handlu i Marketingu
Mokpol

Klaudia Walkowiak: Historia firmy Mokpol zaczęła się w latach 30. ubiegłego stulecia, znanej jako Spółdzielnia Spożywców „Mokotowianka". W 1990 roku zmieniła nazwę na Spółdzielnia Spożywców Mokpol i pod nią funkcjonuje do dzisiaj. Co uważają Państwo za największy sukces w tej bogatej historii swoich placówek handlowych?

Zbigniew Walkiewicz: Sieć supermarketów Mokpol z sukcesem przeszła w ostatnich latach transformację rynkową, łącząc spółdzielczą, ponad 90-letnią tradycję handlu detalicznego Warszawy z nowoczesnością, przejawiającą się w zaspokajaniu dynamicznie zmieniających się misji zakupowych współczesnego konsumenta. Ukoronowaniem tego procesu były dwie nagrody „Retail Champion of the Year 2023", jakie Mokpol (wraz z całą ogólnopolską siecią Społem) otrzymał od klientów w ramach badania przeprowadzonego przez GfK. Jedna z nich została zdobyta w kategorii „Biggest Progress Outstanding Customer Experience", a druga w kategorii „Localness". Świadczą one o docenieniu roli, jaką odgrywają nasze placówki handlowe dla społeczności lokalnych oraz specyficznej więzi, jaką potrafiliśmy z nimi zbudować. Długofalowy program lojalnościowy Mokpol pomaga nam lepiej „uszyć na miarę" ofertę dla naszych klientów, a aplikacja zakupowa – szybciej reagować na zmieniające się trendy i otoczenie konkurencyjne. Nie do przecenienia jest również fakt, że polska sieć handlowa Mokpol wpisuje się w trend tzw. patriotyzmu zakupowego klientów, doceniających bogatą ofertę lokalnych i regionalnych produktów.

W skład sieci Mokpol wchodzi 12 sklepów na terenie Warszawy i jeden w Piastowie. Czy między poszczególnymi placówkami są widoczne różnice, np. jeśli chodzi o powierzchnię sklepu czy ilość asortymentu? Jakimi cechami charakteryzuje się typowy sklep sieci?

Mokpol to sieć supermarketów o średniej powierzchni ok. 300 m². Z racji różnej wielkości i specyfiki lokalizacyjnej występują w nich różnice w ilości oferowanych indeksów, jak też w doborze lokalnie preferowanych smaków. Dotyczy to np. asortymentu wędlin, produktów garmażeryjnych czy pieczywa. Każda lokalizacja w Warszawie jest specyficzna pod względem charakteru otoczenia (osiedlowe lub tzw. „on the go"), jak też różnorodności klientów pod względem wiekowym, pochodzenia z różnych regionów Polski czy nawet narodowościowym. Z satysfakcją mogę także stwierdzić, iż Mokpol nieustannie rozwija partnerskie stosunki z dostawcami, zarówno z wielkimi koncernami, jak i małymi firmami lokalnymi, co pozwala nam wypracowywać wspólne, atrakcyjne działania promocyjne dla naszych klientów.

Satysfakcja klienta z zakupów to gwarancja jego lojalności. Dzięki jakim czynnikom – Pana zdaniem – Mokpol może liczyć na to, że mając do wyboru konkurencyjne sieci, polski klient wybierze jednak Wasz sklep? Czym wyróżniacie się na tle dyskontów i hipermarketów?

Nasze nowe hasło reklamowe: „Mokpol: polski sklep – świeżość i wybór!" podkreśla główne atuty sieci – bogatą ofertę lokalnych produktów świeżych, takich jak mięso, wędliny, warzywa, owoce, wyroby garmażeryjne, sery czy pieczywo. Sercem każdego supermarketu Mokpol jest stoisko serwisowe (lada) produktów świeżych na wagę. Daje ono naszym klientom bliskość

i osobisty kontakt ze znanym dla nich od lat, wykwalifikowanym personelem, pełniącym funkcję doradczą. W większości supermarketów odbywa się także wypiek pieczywa, co przyciąga klientów już od samego rana. Przewagą konkurencyjną Mokpolu jest szeroki w stosunku do powierzchni, starannie dobrany do potrzeb lokalnego klienta asortyment nastawiony na atrakcyjną paletę produktów świeżych.

Czy sieć ma plany na dalszy rozwój wykraczający poza granice regionu?

Jesteśmy siecią silnie zakorzenioną na rynku warszawskim, w prestiżowych dzielnicach, rozumiejącą jego złożoność i specyfikę. Dlatego też nasze nowe otwarcia planujemy na terenie Warszawy i najbliższych okolic. Stąd kolejny nowy supermarket będzie otwarty już w II kwartale 2024 roku na warszawskim Mokotowie.

Co stanowi największą przeszkodę w rozwoju rodzimej przedsiębiorczości? Co Pan myśli o ustawie kaucyjnej, która będzie obowiązywać od 2025 roku?

Głównymi barierami w rozwoju polskich sieci handlowych jest z jednej strony wzrost kosztów działalności takich jak koszty pracy czy energii, a z drugiej zaś, dynamiczny wzrost konkurencji ze strony zagranicznych sieci handlowych (głównie dyskontów), ze znaczną przewagą kapitałową i agresywną polityką cenową. **Nie pomaga również brak wykwalifikowanych pracowników do pracy w handlu, zwłaszcza w dużych miastach, a także postępująca biurokracja i ciągłe zmiany zasad funkcjonowania firm. Także zwiększające się obciążenie finansowe dla przedsiębiorców jest istotnym hamulcem rozwoju.**

Odnośnie ustawy kaucyjnej na wybrane opakowania, choć popieram logikę i cel jej wprowadzenia, to uważam, że wykreuje ona dla mniejszych, polskich podmiotów handlowych dodatkowe, wysokie koszty. Biorąc pod uwagę doświadczenia w budowaniu systemu kaucyjnego z innych krajów, a także zbyt krótki czas jaki jest na jego stworzenie, stanowi to duże wyzwanie dla branży napojowej, organizacji odzysku, jak i handlu.

Reklama

TARGI ISM - 2024

BRANŻA SŁODYCZY I PRZEKĄSEK PREZENTUJE SWOJĄ OFERTĘ W KOLONII

Po raz kolejny w halach Koelnmesse w Kolonii (Niemcy) miały miejsce targi ISM i ProSweets Cologne – jedno z największych na świecie wydarzeń dla firm produkujących słodycze i przekąski. Redakcja „Poradnika Handlowca" odwiedziła stoiska nie tylko polskich wystawców.

To najsłodsze wydarzenie roku zgromadziło 1427 wystawców z 74 państw i ok. 30 000 gości z ponad 140 krajów, dzięki którym stało się tętniącym życiem światowym centrum słodyczy i przekąsek. Targi te łączą najważniejszych graczy z całego globu, prezentując najnowsze trendy, innowacje i rozwiązania w świecie słodkiego przemysłu. To świetna okazja do wielu spotkań biznesowych i budowania relacji.

Cieszy fakt, że w tym bardzo międzynarodowym towarzystwie oferta polskich producentów jest coraz bardziej widoczna i ceniona. Polskę reprezentowało blisko 60 wystawców. Przedstawiciele „Poradnika Handlowca" odwiedzili stoiska takich firm, jak: Colian, LOTTE Wedel, Mokate, Mieszko, Maspex, Wawel, Aksam, Dan Cake czy Skawa.

KORESPONDENCJA WŁASNA
ZDJĘCIA: WOJCIECH GENERALCZYK

MOKATE
MOKATE

Orkla
Danmark
DENMARK
KiMs
KiMs

skawa
Poland
skawa

Mondelēz
TASTE IT YOURSELF

TAIWAN

GREAT
JLM
Shaping a healthier

NEW
VEGAN
Treets

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

PRODUCT of POLAND
aksam

Poland
tastes good
HALL 11 2STANDS G60a.
F061gF079g

USA
HERR'S

España

NUMER 052

LUTY 2024

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

REBRANDING WE FRANCZYZIE

DR MARTA ZIÓŁKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Franczyzodawcy mają obowiązek wobec franczyzobiorców, aby być na bieżąco, nie tylko w zakresie produktów i usług, które sprzedają, ale także w zakresie wizerunku, który oddziałuje na rynek i przedstawia spójną wizję całego konceptu biznesowego. Wystrój jednostek franczyzowych musi być na czasie i zgodny z aktualnymi standardami projektowymi, kolorami i materiałami.

Na proces rebrandingu składają się dziesiątki czynników. Istotne jest to, jak rebranding wpłynie nie tylko na obecnych klientów, ale także na potencjalne nowe rynki. Ważne jest, aby zrozumieć problem, który franczyzodawca próbuje rozwiązać i zastosować zdyscyplinowaną, innowacyjną strategię biznesową, aby osiągnąć oczekiwane rezultaty.

Systemy franczyzowe mogą mieć tę samą tożsamość od lat, jednak wraz ze zmieniającymi się uwarunkowaniami rynkowymi i gustami konsumentów można rozważyć przyjęcie nowego wyglądu lub nazwy marki franczyzowej. Warto podkreślić, iż rebranding franczyzy może być złożonym procesem.

Istotnym faktem jest, iż marka franczyzowa to coś więcej niż tylko logo i kolory. To tożsamość, która musi być stale i konsekwentnie przekazywana i implementowana na rynku. Marka nie jest tym, co mówi o niej franczyzodawca, ale tym, co mówią o niej klienci.

Dlaczego rebranding jest ważny?

Rebranding franczyzy może przynieść wiele korzyści, takich jak przyciągnięcie nowych klientów lub ekspansja na nowe rynki z produktami, usługami lub doświadczeniami, które są zgodne z ich potrzebami i oczekiwaniami. Może również pomóc w odróżnieniu systemu franczyzowego od konkurencji poprzez podkreślenie unikalnej propozycji wartości tego konceptu, jego mocnych stron i innowacji jakie wdraża. Ponadto rebranding pomaga w aktualizacji wizerunku sieci, przekazu marketingowego lub osobowości marki franczyzowej w celu odzwierciedlenia aktualnych trendów rynkowych, wartości istotnych dla klientów i preferencji docelowych odbiorców. Co więcej, rebranding sieci może pozwolić systemowi franczyzowemu odciąć się od wszelkich negatywnych spostrzeżeń, opinii

Reklama str. 83

EUROCASH
CASH & CARRY

Najtańsze Cash&Carry w Polsce!

Przedsiębiorco!
U nas nawet do 20% taniej
niż u konkurencji...
i to od jednej sztuki!

- Stale porównujemy nasze ceny z cenami naszej konkurencji: Selgros, Makro, Jot-Ł
- Korzystamy z badań prowadzonych przez niezależną agencję badawczą Estymator
- Badamy koszyk min. 50 TOP produktów z oferty skierowanej do przedsiębiorców
- Jesteśmy tańsi nawet do 20%
- Nasze ceny obowiązują przy zakupie nawet jednej sztuki

Szczegóły na www.najtaniejweurocash.pl

Na podstawie cyklicznych badań prowadzonych od 4.12.2023 przez niezależną agencję badawczą Estymator – Badania Rynku i Opinii na zlecenie Eurocash S.A. Badania polegały na porównaniu cen na próbie co najmniej 50 produktów (marka, pojemność, gramatura) z oferty handlowej kierowanej do przedsiębiorców (B2B) w ogólnopolskich halach Cash&Carry w wybranych miastach w Polsce. Więcej szczegółów dotyczących metodyki badania na www.najtaniejweurocash.pl.

Eurocash Dystrybucja i Cash&Carry RAZEM DAJEMY CI WIĘCEJ

JUSTYNA KRĘŻOŁEK
Właścicielka
Sieć Hitpol

Rebranding placówek handlowych niesie za sobą szereg korzyści, które mogą znacząco wpłynąć na rozwój i sukces placówek, a tym samym sieci. Nowa tożsamość wizualna może przyciągać większą uwagę klientów, co z kolei zwiększa rozpoznawalność i lojalność wobec sklepów. Dlatego też w strategii sieci Hitpol ujęliśmy rebranding placówek naszych franczyzobiorców. Poprzez świeże podejście do wizerunku marki Hitpol, chcemy dostosować się do zmieniających się trendów rynkowych i preferencji konsumentów. W obliczu rosnącej konkurencji na rynku nowa identyfikacja wizualna stanie się naszym kluczowym narzędziem do budowy pozytywnego wizerunku marki, przy jednoczesnym przekazaniu fundamentalnych wartości sieci Hitpol oraz stworzeniu okazji do komunikacji z konsumentami.

lub kwestii, które mogły wpłynąć na reputację systemu i zaufanie do niego, a tym samym wpłynąć na lojalność klientów. Wreszcie, co także istotne, opisywany proces może ożywić wizję i misję systemu franczyzowego, angażując pracowników, partnerów i interesariuszy w osiągnięcie wspólnego celu i kierunku.

Powody, dla których przeprowadzany jest rebranding, można podsumować następująco:

- odświeżenie publicznego wizerunku systemu franczyzowego w celu wyrażenia nowoczesności lub autentyczności
- lepsze dostosowanie do swojej misji
- stworzenie nowego sposobu na odróżnienie firmy od konkurencji
- dotarcie i ekspansja na nowy rynek także w aspekcie międzynarodowym
- eliminacja lub poprawa negatywnego wizerunku
- rozwiązanie kryzysu korporacyjnego związanego z wizerunkiem lub innymi aspektami działalności
- spełnienie prawnego obowiązku franczyzodawcy do aktualizowania działalności, nie tylko w zakresie produktów i usług, ale także w zakresie wizerunku, jaki firma prezentuje opinii publicznej.

Proces rebrandingu powinien być częścią ogólnej strategii rozwoju firmy i systemu franczyzowego, mającej na celu repozycjonowanie marki. Aby pomyślnie przeprowadzić rebranding franczyzy, zazwyczaj potrzebna jest nowa strategia marketingowa, nowe logo, system typografii, system kolorów, zbudowanie nowej biblioteki fotografii lub ilustracji, a w radykalnych przypadkach potencjalnie nawet nowa nazwa marki.

Reklama

Jak przeprowadzić rebranding?

Rebranding franczyzy nie jest jednorazowym wydarzeniem, ale ciągłym procesem, który wymaga przejścia kilku etapów. Aby zapewnić sukces tego procesu, ważne jest przeprowadzenie badań i analiz obecnej sytuacji, wyników i potencjału systemu franczyzowego. Następnie należy opracować jasną strategię, która definiuje nową tożsamość systemu, jego pozycjonowanie rynkowe, propozycję wartości, przesłanie marketingowe i „osobowość". Ponadto należy zaprojektować i wdrożyć elementy rebrandingu, takie jak nazwa, logo, slogan reklamowy, kolory, fonty, grafikę, stronę internetową itp.

Proces rebrandingu obejmuje przede wszystkim logo, ale także można zmienić nazwę systemu franczyzowego, w zgodzie z tożsamością marki. W związku z tym może być konieczna aktualizacja następujących elementów: szablonów wiadomości e-mail, opakowań, kolorów marki, strony internetowej, materiałów marketingowych, wizytówek, wyposażenia oraz ubioru personelu.

Na koniec najważniejszą rzeczą, o której należy pamiętać, jest to, że klucz do rebrandingu stanowi komunikacja. Jedyną stałą jest zmiana, a franczyzobiorcy są lepiej przygotowani do zarządzania zmianami niż większość przedsiębiorców, ale nadal jest to znacząca innowacja w ich działalności, która może i powinna wpłynąć na ich wyniki finansowe. Kluczowym przesłaniem, które wszyscy franczyzobiorcy chcą usłyszeć, jest to, w jaki sposób nowy branding pomoże rozwinąć ich działalność, przyciągnąć klientów i pomóc im odnieść sukces. Konieczne jest również właściwe komunikowanie i promowanie rebrandingu wśród odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych. Na zakończenie procesu należy ocenić wyniki rebrandingu, śledząc kluczowe metryki i wskaźniki. Pomoże to zidentyfikować wszelkie luki lub kwestie do poprawy, aby można było dostosować i zoptymalizować strategię rebrandingu.

Proces projektowania rebrandingu rozpoczyna się od dogłębnego zbadania historii marki. Kiedy marka została stworzona po raz pierwszy i dla kogo? Warto zbadać jak marka i system franczyzowy zmieniały się w czasie i jak są obecnie pozycjonowane. Aby właściwie kierować strategią i procesem twórczym, należy zadać pytania takie jak:

- Jaka jest nowa unikalna propozycja sprzedaży marki franczyzowej?
- W jaki sposób rebranding zmienia pozycję marki i systemu franczyzowego na rynku?
- Czy zmienia to grupę odbiorców systemu i marki?
- Jaki wizerunek i tożsamość powinna mieć nowa marka?
- Kto jest główną konkurencją marki i systemu franczyzowego oraz jak ją wyróżnimy?

Poinformuj swoich franczyzobiorców o procesie – istotne jest podzielenie się następującymi informacjami:

- rekomendacje i zmiany dotyczące rebrandingu
- powody rebrandingu
- plan wdrożenia
- wsparcie dla franczyzobiorców
- kiedy zmiany zaczną obowiązywać.

Należy stworzyć oś czasu dla franczyzobiorców, aby pomóc im zrozumieć proces. W ten sposób mogą oni zobaczyć, kiedy będą następowały zmiany w kulturze firmy, działaniach marketingowych, szkoleniach i działalności operacyjnej. Ponadto, należy upewnić się, że potencjalny rebranding mieści się w klauzulach istniejącej umowy franczyzowej.

Przed wprowadzeniem nowej marki franczyzowej we wszystkich jednostkach franczyzowych

MONIKA KOSZ-KOSZEWSKA
Dyrektor Marketingu i Rzecznik Prasowy
Grupa Chorten

W minionym roku przeprowadziliśmy ponad 200 rebrandingów, jeśli chodzi o sklepy partnerskie Grupy Chorten. To zarówno inwestycje w wygląd zewnętrzny sklepów i ich oznakowanie, czyli m.in. nowe kasetony i logotypy świecące, jak i zmiany w środku sali sprzedaży. Przygotowujemy naszym klientom projekty rebrandingu zewnętrznego, zgodnie z nowymi trendami i oczekiwaniami właścicieli. Finansujemy takie zmiany, które zawsze spotykają się z pozytywnym odzewem klientów. Wspieramy także kupców w remodelingach, co również wiąże się z wieloma elementami nowego brandingu. Nawet niewielkie kroki poprawiają widoczność asortymentu i bardzo efektywnie wpływają na zwiększenie sprzedaży. Konsumenci cieszą się, gdy ich najbliższy sklep przechodzi metamorfozę i zakupy w nim stają się prostsze i przyjemniejsze.

najlepiej przetestować ją w jednej lokalizacji. Następnie można zaktualizować oznakowanie i materiały marketingowe w jednym obszarze i zaprezentować je konsumentom. Następnie zmierzyć reakcję na nową markę poprzez wyniki finansowe, analizę preferencji klientów i satysfakcji franczyzobiorców. Ostatnim krokiem jest miara rezultatów w porównaniu ze sprzedażą i zyskami przed procesem rebrandingu, aby zrozumieć, co działa lepiej.

Warto podkreślić, iż często takie testy mogą trwać kilka miesięcy, aby zapewnić zebranie wystarczającej liczby danych. Ponadto w pewnym horyzoncie czasowym można zebrać opinie klientów na temat nowej marki i ocenić ich reakcje na zmianę.

Po przeprowadzeniu testów można dostosować markę i system franczyzowy, a także określić ostateczny efekt zmiany marki i oznaczeń, który zostanie przyjęty przez wszystkich biorców. Istotne znaczenie ma przejrzysta komunikacja z klientami i franczyzobiorcami za pomocą kilku narzędzi, takich jak: media społecznościowe, komunikaty prasowe, agencje medialne i reklama.

Co jest ważne w procesie rebrandingu?

Rebranding franczyzy może być satysfakcjonującym i dochodowym przedsięwzięciem, ale jest również kosztowny i ryzykowny. W celu zapewnienia sukcesu tego procesu oraz unikania marnowania czasu, pieniędzy i zasobów, należy omijać typowe pułapki i błędy.

Warto zaznaczyć, iż rebranding nie powinien być przeprowadzany dla samej tylko zmiany lub w oparciu o osobiste preferencje, ale przede wszystkim z solidnym uzasadnieniem, popartym badaniami i analizami, a także według planu, który wspiera rozwój i sukces konceptu franczyzowego. Ważne jest też, aby angażował interesariuszy w celu zapewnienia przejrzystości implementacji zmian i współpracy ze wszystkimi zaangażowanymi grupami – franczyzobiorcami, pracownikami jednostek franczyzowych, klientami, doradcami itp. Rebranding powinien mieć charakter holistyczny, zintegrowany i spójny we wszystkich punktach styku z klientem. Wreszcie, powinien być realizowany jako proces ciągły, który wymaga monitorowania i doskonalenia, aby zapewnić osiągnięcie pożądanych rezultatów.

Rebranding franczyzy nie jest jednorazowym wydarzeniem, ale ciągłym procesem, który wymaga przejścia kilku etapów.

Podczas rebrandingu obie strony chcą jak najszybciej wdrożyć nowy wizerunek. Franczyzodawcy zależy na spójnym wyglądzie na całym rynku, a franczyzobiorca chce wzrostu przychodów, na jaki może liczyć przy takiej zmianie poprzez wzmożone działania marketingowe i komunikacyjne sieci. Udział finansowy dawcy będzie również determinował szybkość wdrożenia. Często franczyzodawcy pokrywają koszty nowego oznakowania zewnętrznego, ponieważ jest ono najbardziej widocznym elementem wizerunku firmy. Jest to niezwykle korzystne rozwiązanie, ponieważ oznakowanie wiąże się z wysokimi kosztami i pozwala franczyzobiorcy wykorzystać swoje fundusze na zmianę wewnątrz jednostki.

Istotne znaczenie ma przegląd umowy franczyzowej, nie można bowiem zmusić franczyzobiorcy do wydania pieniędzy na dostosowanie się do nowego brandingu, chyba że została dołączona klauzula umowna, która do tego uprawnia. Z tego powodu przed rozpoczęciem rebrandingu należy dokładnie sprawdzić umowy z franczyzobiorcami, aby upewnić się, że jest to możliwe.

Reasumując, marki franczyzowe muszą stale ulepszać swoją ofertę, aby sprostać wymaganiom klientów i walczyć z konkurencją oraz zademonstrować swoją lepszą wartość. Bez względu na to, w jakim miejscu znajduje się obecnie system franczyzowy, ważne jest, żeby regularnie dokonywać obiektywnego przeglądu swojej marki w celu upewnienia się, że odzwierciedla ona aktualne wartości firmy, sieci franczyzowej i klientów. Warto zauważyć, iż rebranding nie jest rozwiązaniem uniwersalnym i wymaga głębokiego zrozumienia rynku, zachowań klientów, a także strategicznej wizji rozwoju marki i systemu.

Jako ekspertka i doradca franczyzowy jestem zdania, że rebranding jest niezbędny w przypadku każdej marki franczyzowej co najmniej raz na 7-10 lat. Warto podkreślić, iż łatwość wdrożenia strategii rebrandingu zależy od tego, jak zostanie ona zaplanowana. Wykorzystanie rozłożonego w czasie wdrożenia i zaleceń Rady doradczej franczyzy to najlepszy sposób na zmniejszenie niepokoju związanego z tym procesem oraz osiągnięcie najwyższej akceptacji wśród franczyzobiorców.

10/10 ZA FILMOWY DUET ROKU?

OCEŃ SAM

"IDEALNY NA WIECZÓR"
THE CUSTOMER
★★★★★

"ZARZUCIŁBYM"
DAILY SNACK
★★★★★

"MOJE ŻYCIE JEST KOMPLETNE"
THE SODA TIMES
★★★★★

"NIKT NIE PROSIŁ, WSZYSCY CHCIELI"
THE FUSSY CRITIC
★★★★★

WSPARCIE MARKETINGOWE:

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

CZAS NA ŚWIEŻOŚĆ

Wraz z nadejściem wiosny, przychodzi także czas na tradycyjne porządki. To doskonała okazja, aby odświeżyć domy po długim, zimowym okresie oraz przygotować się na radosne świętowanie Wielkanocy.

fot. BigstockPhoto.com

Chemia gospodarcza, taka jak środki czystości, detergenty, płyny do mycia naczyń, czy środki do pielęgnacji domu, jest stale potrzebna w gospodarstwach domowych, firmach i restauracjach.

Podczas podejmowania decyzji zakupowych, klienci zwracają szczególną uwagę na cenę oraz jakość produktów.

. Są to więc produkty, które cieszą się stałym popytem, co zapewnia stabilne źródło przychodów dla sklepu.

Wybór odpowiednich środków czystości odgrywa istotną rolę w procesie porządków. Dzięki nim można skutecznie usuwać plamy, zabrudzenia i bakterie, jednocześnie dbając o zdrowie oraz środowisko. Klienci coraz częściej sięgają po ekologiczne detergenty i środki czystości, które są nie tylko skuteczne, ale także łagodne dla skóry i przyjazne dla planety. Również coraz więcej firm oferuje ekologiczne produkty, które są wolne od szkodliwych substancji chemicznych. Łatwy w użyciu i skuteczny asortyment sprawi, że sprzątanie nie będzie uciążliwym obowiązkiem.

Na jakie produkty jest popyt?

Podczas przygotowań przedświątecznych, największym zainteresowaniem cieszyć się będą tradycyjnie produkty do czyszczenia kuchni i łazienki, a także różnorodne spraye, zarówno przeciwkurzowe, jak i uniwersalne do różnych powierzchni. Szczególnie popularne będą także preparaty do czyszczenia lodówki czy kominka. Płyny czyszcząco-dezynfekujące, dedykowane dezynfekcji urządzeń sanitarnych oraz dużych powierzchni, takich jak podłogi i ściany z PCV, kamienia, lastriko czy płytek ceramicznych, będą również często poszukiwane przez konsumentów.

Jeżeli miejsce na sali sprzedażowej na to pozwoli, warto również zaopatrzyć placówkę handlową w odpowiednie akcesoria: mopy, ścierki, szczotki i ściereczki do podłóg, a także specjalne ściereczki czy rękawiczki antykurzowe. Alternatywą dla tradycyjnych detergentów i akcesoriów są mopy parowe, które wykorzystują wysoką temperaturę pary do skutecznego czyszczenia i dezynfekcji podłóg.

Podczas przygotowań przedświątecznych, konsumenci nie mogą pominąć ważnego elementu, jakim jest czystość okien.

Warto upewnić się, że w placówce handlowej dostępne są odpowiednie środki czystości. Istotnym elementem jest także sprzęt do mycia okien. Może to być tradycyjna wycieraczka z rączką i gąbką czy też mop z wymiennymi nakładkami.

Nowości rynkowe i dobrze zaplanowana półka

Klienci zazwyczaj są zainteresowani nowościami wprowadzanymi przez producentów i chętnie sięgają po nie. Obecność tych produktów na sklepo-

wych półkach korzystnie wpływa na postrzeganie placówki handlowej przez kupujących. Znane marki często korzystają ze wsparcia marketingowego, co może obejmować materiały POS, takie jak plakaty, wobblery czy standy. Dzięki nim konsumenci mogą dowiedzieć się nie tylko o nowych produktach, ale także o ich zaletach oraz ewentualnych zmianach w formułach już istniejących produktów.

Podczas podejmowania decyzji zakupowych, klienci zwracają szczególną uwagę na cenę oraz jakość produktów. Dlatego istotne jest, aby dobrze zaplanowana ekspozycja na półkach sklepowych jasno odzwierciedlała różne segmenty cenowe w ramach poszczególnych grup produktowych, a wewnątrz nich uwzględniała podział na marki. Następnie, w ramach prezentacji produktów jednej marki, należy uwzględnić różnorodne warianty zapachowe oraz gramatury. W trosce o wygodę i bezpieczeństwo klientów, produkty o większych gabarytach i cięższe powinny być umieszczone na najniższych półkach.

Podsumowanie

Rynek chemii gospodarczej oferuje szeroki wybór produktów, w tym różnorodne marki, formy oraz specjalistyczne środki przeznaczone do konkretnych zastosowań. Dzięki temu sklep może dostosować ofertę do potrzeb różnych grup klientów. Wybór odpowiednich produktów do sprzątania znacząco ułatwi i przyspieszy kupującym proces porządków. Warto więc zadbać o zróżnicowaną ofertę asortymentową w placówce handlowej.

KLAUDIA WALKOWIAK

DANIA GOTOWE

– OFERTA NIE TYLKO DLA ZABIEGANYCH

Nie każdy lubi spędzać w kuchni dużo czasu i nie każdy musi! Istnieją rozwiązania, które mogą ten czas skutecznie zredukować, a do takich zdecydowanie należy zaliczyć dostępność dań instant. Wybór produktów z tego segmentu jest na tyle szeroki, że możemy przebierać w wariantach słonych i słodkich.

Dania gotowe mogą towarzyszyć nam przez cały dzień. Oferta w tym zakresie jest na tyle bogata, że z powodzeniem znajdziemy w niej coś lekkiego na śniadanie, bogatego w smaki i tekstury na obiad i coś wyjątkowego na kolację. Są też doskonałym sposobem na szybkie przygotowanie domowego party albo spotkania tylko we dwoje. Wśród oferowanych przez producentów dań instant znajdziemy zarówno dania tradycyjne kuchni polskiej i europejskiej, jak i wiele produktów o egzotycznych smakach.

Na szybkie śniadanie albo długą podróż

Już od początku dnia mogą towarzyszyć nam dania gotowe, dzięki którym zaspokoimy głód, uzupełnimy kalorie i będziemy mieli ochotę do pracy. Trójkątne kanapki, ciabatta z dodatkami, wrapy, tortilla, naleśniki wytrawne i na słodko oraz wiele innych jak sałatki czy gotowe owsianki przydadzą się także w podróży, gdy poczujemy mało przyjemne ssanie w żołądku. Dania tego typu w różnych opcjach – dla wegan i dla „mięsożerców", dla osób zmagających się z uczuleniem na laktozę czy pszenicę, dostępne są zarówno w supermarketach sieciowych, jak i małych placówkach handlowych. Producenci i dostawcy tych dań doskonale zdają sobie sprawę, że ułatwiają konsumentom funkcjonowanie w ciągu dnia pracy. Przerwa tzw. śniadaniowa, która trwa zaledwie 15 minut, czasem może nie wystarczyć na przygotowanie bardziej skomplikowanego posiłku. Szybka, świeża kanapka pozwoli też przetrwać podróż.

Na obiad ze smakiem

Na większy głód, na przykład taki, który wymaga zaspokojenia pełnowartościowym obiadem, możemy wybrać treściwe, smaczne zupy albo szybkie drugie dania – zarówno mięsne, jak i jarskie. Szczególnym powodzeniem cieszą się zupy w słoikach i w foliowych torebkach oraz w postaci mrożonek, choć te ostatnie wymagają nieco więcej uwagi w przygotowaniu. Większość tego rodzaju posiłków wystarczy podgrzać, w garnku lub kuchence mikrofalowej, a po kilku minutach są gotowe do spożycia. Zazwyczaj produ-

MAREK ROGOŻA
Dyrektor Marketingu
Iglotex

Wprowadzanie nowości to szukanie odpowiedzi na bardzo trudne pytania związane z określeniem potrzeb konsumenckich, oszacowaniem potencjału sprzedażowego produktu itp. W poszukiwaniu wskazówek skupiamy się na analizie badań i trendów konsumenckich oraz badań rynkowych. To one są dla nas drogowskazem, w którym kierunku powinno rozwijać się nasze portfolio, w którym kierunku powinny się także rozwijać nasze fabryki. Ważne jest, aby odpowiednio przewidzieć moc danego trendu rynkowego, jego potencjał i by wprowadzać innowacje, które wnoszą rzeczywistą wartość dla konsumentów. Dodatkowym bodźcem dla nas jest dążenie do tego, by marka Proste Historie była kojarzona z prostym składem. Stąd wiele działań i wysiłków zmierzających do wprowadzania produktów z jak najkrótszą i czystą etykietą.

PROSTE HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE

MNIEJ GOTOWANIA,
WIĘCEJ CZASU NA
TO CO LUBISZ

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

TV INTERNET PR POS

KAMPANIA REKLAMOWA
LUTY - KWIECIEŃ 2024

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ WARZYW NA PATELNIĘ PROSTE HISTORIE

prostehistorie.com.pl instagram.com/prostehistorie facebook.com/prostehistorie

IGLOTEX

cenci na opakowaniach podają także kilka wariantów wykorzystania takiego dania. Może to być wskazówka, by do zupy dołożyć ulubiony makaron albo zacierki, dodać jajko albo po staropolsku zagryźć kromką świeżego chleba. Te rady mogą wydawać się nam zaskakująco prozaiczne, ale dla wielu młodych ludzi są bardzo cenne, zwłaszcza, gdy mieszkają sami i nie mają możliwości nauczyć się gotowania od mamy czy babci.

Podobnie rzecz się ma z zupami mrożonymi, które oferują nie tylko wspaniały smak po ugotowaniu, ale także dużą porcję witamin i energię na drugą połowę dnia. Co ważne, na opakowaniach znajdują się nie tylko sposób i warianty podania, a także informacja, na ile porcji wystarczy paczka mrożonki. To ułatwia zakupy zwłaszcza tym osobom, które przygotowują posiłki nie tylko dla siebie.

Całą feerię smaków znajdziemy w ofercie szybkich dań „na drugie". Zgodnie z trendami smakowymi Polaków, którzy oprócz polskiej, najbardziej kochają kuchnię włoską, mamy do wyboru dziesiątki smaków pizzy i tyleż samo różnych past i makaronów. Pizze mogą być typu fresh albo mrożone. Wystarczy wstawić do piekarnika i… gotowe! Bardziej wybredni konsumenci mają okazję uzupełnić wierzch pizzy swoimi ulubionymi dodatkami – dołożyć więcej sera albo dorzucić plasterki ostrej papryki. Możliwości są nieograniczone. Przy wyborze warto zwrócić uwagę na spód pizzy – tu także oferowane są różne propozycje uwzględniające upodobania konsumentów. Po „królowej" kuchni włoskiej warto przyjrzeć się innym daniom gotowym. Doskonałym połączeniem, niczym w restauracji, mogą być frytki i inne produkty z ziemniaków oraz nuggetsy. W ich przygotowanie trzeba jednak włożyć trochę wysiłku i czasu. Sprawniej uda się przygotować obiad np. z patelni. Gotowe „makarony na patelnię" wystarczy wrzucić na jej rozgrzaną powierzchnię i od czasu do czasu zamieszać. Zazwyczaj smak takiemu daniu zapewnia mieszanka specjalnych przypraw. To jednak od konsumenta zależy, czy podejmie wyzwanie i skorzysta z nich, smakując kuchni wschodu, hiszpańskiej, włoskiej czy jeszcze innej.

TOMASZ PLICHTA
Dyrektor Sprzedaży
Mateo

Przygotowanie produktów firmy Mateo jest bardzo proste, a smakują one po prostu wyśmienicie. Nie może być inaczej, ponieważ w Mateo używamy jedynie najlepszych i starannie wyselekcjonowanych naturalnych składników. Smak naszych produktów pokochały już miliony Polaków, dlatego jeśli jeszcze nie mieliście okazji spróbować naszych przysmaków pozwólcie, że zaproponuję Wam trzy produkty: kartacze – do niedawna była to tradycyjna potrawa, znana głównie na Podlasiu i Suwalszczyźnie; kluski śląskie z mięsem – jest to połączenie klusek śląskich z przepysznym farszem z mięsa wieprzowego – rewelacyjne w swej prostocie danie, które idealnie pasuje na rodzinny obiad oraz knedle z nadzieniem morelowym – popularne czeskie knedelki nadziewane pysznymi owocami, idealnie sprawdzą się jako obiad lub deser.

Reklama

Nie zapominajmy też, że świetnie w roli drugich dań wypadną pierogi, pyzy, kopytka czy inne propozycje, które przygotować należy, gotując kilka minut w garnku. Pełnowartościowy posiłek z tej gamy zagwarantują nam zarówno mrożonki, jak i „freshe". Trzeba tylko wybrać te, które są najsmaczniejsze.

Ciepłe co nieco w biegu i na kolację

Co zaproponować niezdecydowanemu, a głodnemu klientowi na szybką, ciepłą przekąskę? Tu producenci oferują całą gamę dań kuchni polskiej – od fasolki z boczkiem, z kiełbasą, bigos, flaczki, po gołąbki, gulasz, pulpety i wiele innych. Trzeba tylko wiedzieć, na co ma się dzisiaj smaka. A jak coś zostanie – zawsze można odgrzać na drugi dzień albo wykorzystać na obiad. Doskonałą przekąską na ciepło, jedną z najbardziej popularnych wśród polskich konsumentów jest zapiekanka. W tym segmencie także jest spory wybór ze względu na wielkość i rodzaj bułek, jak i na farsz, który może być typu wege albo z wędliną. Taką zapiekankę wystarczy podpiec w piekarniku, dodać ketchup lub inny ulubiony sos i gotowe!

Ciekawą propozycją są także półprodukty pozwalające na szybkie przygotowanie smacznych dań w domu, jak np. burgery mrożone w wersji mięsnej i bezmięsnej.

Jeśli więc obiad z dań gotowych – to do wyboru są mrożonki, dania chłodzone i weki. Wybór należy do konsumenta.

Wystarczy wrzątek, by zjeść

Omawiając bogaty segment dań gotowych, nie sposób pominąć dania dehydratyzowane, czyli takie, które wymagają

MAGDALENA KOZŁOWSKA
General Manager CEE
Aviko

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, Aviko oferuje produkty dopasowane do różnych preferencji żywieniowych, w tym również opcje dla wegan, wegetarian oraz osób z nietolerancją pokarmową. Stawiając na różnorodność, chcemy zapewnić, że każdy klient znajdzie coś odpowiedniego dla siebie w naszej ofercie. Przy wprowadzaniu nowości naszym celem jest zaspokajanie potrzeb obecnych i potencjalnych konsumentów poprzez wypełnianie luk w kategorii mrożonkowej produktami innowacyjnymi (np. linia przekąsek: ciasteczka Churros lub serowe pikantne kuleczki Jalapeno balls) oraz urozmaicanie oferty klasycznych produktów ziemniaczanych o nowe formy i smaki, np. Placki ziemniaczane i frytki Grip 'n Dip. Na rozwój portfolio Aviko mają wpływ globalne trendy gastronomiczne, które odzwierciedlamy w strategii produktowej, prowadzone przez nas badania konsumenckie, jak również doświadczenia kulinarne z rynków, na których jesteśmy obecni.

wcześniejszego zalania wrzątkiem. Mowa tu o tzw. zupkach chińskich (choć nie tylko), zupkach „w kubkach" czy daniach makaronowych i ziemniaczanych w pojemnikach. Posiłki te mają zapewne tyle samo przeciwników, co zwolenników. Prawda jest taka, że w szczególnie chłodne dni albo wtedy, gdy mamy na coś „smaka", taka zupka bywa wybawieniem. Proszek wystarczy zalać wrzątkiem, przykryć kubek i poczekać kilka minut, by zawartość nabrała odpowiedniego smaku i kształtu. Grupa tego rodzaju produktów dynamicznie ewoluuje – oferta smakowa wydaje się coraz bogatsza – od smaków, które kojarzymy z kuchnią Wschodu po smaki typowo polskie. Warto zauważyć, że rynek tych dań oprócz wiodących od lat producentów uzupełnia oferta mniej znanych produktów. Trudno się temu dziwić, skoro Polska uznana jest za europejską potęgę w jedzeniu „zupek chińskich". Przypomnijmy, że ta „kulinarna rewolucja" rozpoczęła się w naszym kraju w 1995 roku wprowadzeniem pierwszych „Gorących Kubków". Najpierw były ciekawostką, ale bardzo szybko stały się nieodzownym produktem w domach.

Cały świat w jednym miejscu

Kuchnia łączy ludzi. Dania gotowe i instant, wśród których znajdziemy smaki z całego globu przyczyniają się do tego, że nie narażając się na wielkie koszty, możemy spróbować dań japońskich, koreańskich, włoskich, meksykańskich czy amerykańskich. Co więcej, nie musimy poświęcać czasu na dalekie podróże, chyba że będziemy chcieli poznać oryginalne smaki.

Jak widać – dania, o których mowa pozwalają eksperymentować nie tylko z formą, ale też kuchnią! Warto więc zadbać o dostępność tego asortymentu.

BEATA MARCIŃCZYK

PAWEŁ WOJCIECHOWSKI
Dyrektor Handlowy na Polskę i Europę Centralną
FRoSTA

Dania gotowe FRoSTY spotykają się z dużym zainteresowaniem konsumentów, którzy najchętniej sięgają po Mexican Chicken i Kluski z warzywami i pieczarkami. Dużą popularnością cieszą się także ryby z pieca i produkty panierowane, w tym m.in. paluszki rybne, będące niezmiennie ulubionym wyborem rodzin jako smaczna i szybka propozycja posiłku, który zadowoli zarówno dzieci, jak i dorosłych. Konsumenci chętnie wybierają także mrożone warzywa, które spełniają albo rolę dodatku do obiadu, albo bazy ulubionej potrawy i pozwalają skomponować pełnowartościowe danie. Warzywa z naszej oferty mogą też stanowić samodzielny, lekki posiłek. Produkty FRoSTY mają proste i przejrzyste składy, bo tworzone są z najlepszej jakości składników. Wyróżniają się różnorodnością – w naszej ofercie jest wiele dań, spośród których każdy znajdzie coś dla siebie.

GOONG

UDERZ W GOONGA

Kampania influencerska z topowymi twórcami

WEŹ UDZIAŁ W KONKURSIE

i leć do AZJI na przygodę życia z naszymi ambasadorami!

Kup **5 zupek** i zachowaj paragon	Zarejestruj się na **uderzwgoonga.pl**	Wykonaj zadanie **konkursowe**

Czekaj na info o wygranej i leć!

Zamów zupki GOONG do twojego sklepu odpowiednio wcześniej, bo będzie się działo!

Zapewniamy silne wsparcie marketingowe:

30 MLN WYŚWIETLEŃ

4 MLN OBSERWUJĄCYCH

FACEBOOK · TIKTOK · INSTAGRAM · YOUTUBE

ZAMÓW TEŻ NASZĄ **NOWOŚĆ**

fot. BigstockPhoto.com

WIOSENNE ODŚWIEŻENIE NA PÓŁCE

NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH I BEZALKOHOLOWYCH

Wiosna w Polsce to czas dynamicznych zmian w branży sprzedaży detalicznej, a także w ofercie produktów alkoholowych. Sezon ten przynosi ze sobą nie tylko zmieniającą się aurę i wzmożoną aktywność społeczną, ale również zmieniające się preferencje konsumentów w zakresie alkoholi.

Zmieniające się trendy społeczne oraz regulacje prawne stanowią niemałe wyzwania, by w pełni wykorzystać potencjał sprzedaży. Jednak dobre dostosowanie oferty sklepu do zmian stwarza szansę na zwiększenie sprzedaży i budowę lojalności klientów.

Każda pora roku wymusza na nas zmiany asortymentowe. Nie omijają one także półki z alkoholami. Nadchodzące ocieplenie, przejście od zimowych, ponurych dni z dominującą sprzedażą alkoholi ciężkich, rozgrzewających na rzecz lżejszych lub nadających się do bardziej lekkich wiosennych drinków, wprowadzi kolejny raz potrzebę zmian w ofercie.

Ciężkie piwa o zimowych smakach muszą zrobić nieco miejsca piwom lekkim, owocowym i odświeżającym. Rosnąca liczba spotkań towarzyskich na świeżym powietrzu z pewnością wymusi zwrócenie uwagi na ofertę piw bezalkoholowych, nowości rynkowych, cydrów i gotowych drinków. Zmiany czekają nas też w przygotowywaniu wiosennej oferty alkoholi mocniejszych, a szczególnie tych, które nadawać się będą do stworzenia koktajli, drinków o zupełnie innym przekazie. Tu mniej będzie odniesień do rozgrzania, a więcej do wiosennego odświeżenia.

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.

.

Wiosenna atmosfera sprzyja również popularności mocniejszych alkoholi, które często stanowią kluczowy składnik ulubionych koktajli. Konsumenci w Polsce wykazują od lat zainteresowanie owocowymi kompozycjami, zarówno w kontekście piw o delikatnym owocowym aromacie, jak i radlerów, czyli mieszanek piwa z lemoniadą. Na rynku dostępne są liczne warianty smakowe, obejmujące zarówno wytrawne, jak i bardziej słodkie alternatywne smaki.

Lekko i świeżo

Produkty o łagodnym smaku i delikatnej strukturze mogą zyskiwać na popularności, zarówno w przypadku piw, win, jak i innych alkoholi. Planując wiosenne zmiany w asortymencie, możemy zauważyć, że tendencja ku tego rodzaju trunkom nabiera coraz większego znaczenia. Klienci poszukują napojów alkoholowych, które nie tylko oferują wysoką jakość, ale także są lekkie, orzeźwiające i łatwe w spożyciu.

Konsumenci coraz częściej preferują napoje alkoholowe o niższej zawartości alkoholu, takie jak lekkie piwa, wino musujące o niższej mocy czy też napoje na bazie wódki i innych mocnych trunków z dodatkiem soków owocowych. Produkty te pozwalają na bardziej kontrolowane spożycie i są uważane za bardziej odpowiednie dla stylu życia opartego na zdrowiu i umiarze.

Reklama str. 87

MAGDALENA BRZEZIŃSKA
Dyrektor ds. Korporacyjnych
Grupa Żywiec

Królem sprzedaży piwa, niezależnie od pory roku, jest klasyczne jasne pełne, czyli lager. Od kilku lat rosnącą popularnością cieszą się lekkie warianty, jak np. Żywiec Jasne Lekkie, a także warianty bezalkoholowe. Od kwietnia zwykle rośnie także popularność piw smakowych oraz radlerów szczególnie w wariancie bezalkoholowym. W ubiegłym sezonie bardzo dużym zainteresowaniem konsumentów cieszyły się wprowadzone właśnie na wiosnę bezalkoholowe botaniczne warianty Żywiec Jasne Lekkie, czyli Żywiec Lemonż, Tropikaż i Grejpfruż. Hitem sprzedaży była także Warka Energy – propozycja w zupełnie nowym segmencie. Wiele zależy od tego jak szybko pożegna się z nami zima i jaka pogodowo będzie wiosna. Znów przygotowaliśmy dla naszych konsumentów bardzo ciekawe nowości na sezon 2024 i mamy nadzieję, że zostaną dobrze przyjęte.

Oprócz samego smaku, klienci coraz częściej zwracają uwagę na estetykę opakowań. Preferują minimalistyczne, nowoczesne designy, które odzwierciedlają lekkość i świeżość produktu. Opakowania z przezroczystymi etykietami, subtelne pastelowe kolory i minimalistyczne grafiki są szczególnie popularne wśród młodszych konsumentów.

Wraz ze zmieniającymi się preferencjami, klienci eksperymentują z nowymi metodami konsumpcji alkoholi. Sięgają po alternatywne formy spożycia, takie jak koktajle alkoholowe, spritzery czy drinki na bazie świeżych owoców i ziół, które podkreślają lekkość i świeżość produktu.

Owocowo

Owoce stają się ważnym elementem wiosennych preferencji konsumentów. Produkty alkoholowe o owocowych nutach, takie jak cytrusy, truskawki czy maliny, cieszą się dużym zainteresowaniem. Koktajle owocowe czy piwa z dodatkiem świeżych owoców stają się atrakcyjnym wyborem. Szczególnie lubiane są kompozycje z cytrusami, takimi jak cytryna, limonka, pomarańcza, pomelo, grejpfrut. Ciekawość wzbudzają również tropikalne egzotyczne smaki, wzbogacone czasem o przyprawy z dalekich stron. Interesującą opcją są napoje łączące w swoim składzie piwo oraz soki owocowe lub orzeźwiającą lemoniadę. Swoich amatorów mają też połączenia ze smakiem naszych rodzimych owoców, jak jabłko z gruszką, czarna porzeczka z limonką itp. Te owocowo-przyprawowe kompozycje znajdziemy nie tylko w piwach, radlerach, gotowych drinkach, ale także w mocniejszych trunkach, takich jak wódka.

Należy zwrócić jeszcze uwagę na trend łączenia piw z mocniejszymi alkoholami, szczególnie tymi o wyrazistych smakach. O ile klasyką jest połączenie piwa z rumem, to pewną nowością jest kompozycja piwa z innymi trunkami, które oferują różnorodne doznania smakowe oraz unikalne doświadczenia kulinarno-alkoholowe. Przykłady tych eksperymentów smakowych obejmują połączenia piwa z tequilą oraz guaraną i cachaçą, które wnoszą do miksu energetyczne nuty z egzotycznymi akcentami. Innym intrygującym połączeniem jest kompozycja piwa z whisky i cytryną, gdzie intensywny smak whisky uzupełniany jest o świeżość cytrusowych akcentów. Nie brakuje również odważnych zestawień, takich jak piwo z limonką i kaktusem, które oferują niebanalne połączenie kwaśnych i egzotycznych smaków. Te innowacyjne kombinacje zachęcają do eksplorowania różnorodności smaków i poszerzania horyzontów kulinarnych, tworząc nowe możliwości zaspokojenia gustów zarówno koneserów, jak i amatorów alkoholowych eksperymentów.

Hit sezonu

Klienci zwykle poszukują produktów, które są dostępne tylko w określonym sezonie, co sprawia, że są one postrzegane jako ekskluzywne. Wiosenne edycje limitowane czy specjalne warianty smakowe mogą przyciągać uwagę i generować większe zainteresowanie ze strony konsumentów. Co będzie hitem nadchodzącej wiosny? Może piwa buble, łączące piwo, owocowe kuleczki oraz soki, które po herbatach tego typu, mają szansę stać się sezonową ciekawostką? A może któraś z kolejnych odsłon piw z dodatkiem

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

fot. BigstockPhoto.com

soków owocowych lub piw powstających na bazie syropów i aromatów owocowych?

A może przebojem tego sezonu stanie się któryś z infuzowanych i odświeżających napojów na bazie wódki, łączących nietypowe smaki warzyw, owoców i przypraw, jak ogórek z miętą lub leśne jagody z różą?

Kreatywne zestawienia smakowe oferują orzeźwiające i niepowtarzalne doznania, idealne na letnie przyjęcia, pikniki czy spotkania towarzyskie. Ponadto, infuzowane wódki wpisują się w rosnący trend świadomego picia, który promuje wybór alkoholi o naturalnych składnikach i wyrazistych, autentycznych smakach. Tego typu trunki mogą być atrakcyjną propozycją dla coraz bardziej świadomych konsumentów.

Od lat niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się stare, nieco zapomniane receptury alkoholi, nalewek. Dziś częściowo odświeżone wracają na rynek, by kolejne pokolenie mogło sprawdzić, czy warto postawić na tradycję. Do narodowej klasyki odwołują się też alkohole mocne wprowadzane pod nazwami czołowych postaci polskiej kultury: wieszczów narodowych, a nawet postaci literackich.

Może jeszcze większym zainteresowaniem w tym sezonie będzie cieszył się rum i inne egzotyczne, kojarzące się z beztroską składniki, takie jak orzechy kokosowe, mango, pozostałe tropikalne owoce lub dotychczas mniej znane alkohole z odległych regionów świata?

Współczesny rynek alkoholi nieustannie ewoluuje, pod wpływem zmieniających się gustów i preferencji.

Niestety, rynek ma zawsze w sobie coś nieprzewidywalnego, więc po prostu trzeba nadsłuchiwać uważnie, o co klienci pytają i jakie nowości wprowadzają producenci, a następnie szybko reagować na nowe potrzeby.

Współczesny rynek alkoholi nieustannie ewoluuje, pod wpływem zmieniających się gustów, preferencji zdrowotnych oraz kulturowych trendów, co sprawia, że trzeba być gotowym na dynamiczne dostosowanie się.

Aktywniej

Wiosna to czas, gdy ludzie zaczynają przebywać więcej na zewnątrz, uczestniczą w piknikach, grillach i innych imprezach plenerowych. To z ko-

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

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

oraz

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

.

fot. BigstockPhoto.com

lei sprzyja wzrostowi popytu na produkty alkoholowe w bardziej praktycznych opakowaniach, takich jak butelki plastikowe, puszki czy wielopaki, które są łatwe do przenoszenia.

Podczas wiosennych świąt i imprez, zachowania zakupowe oraz konsumenckie przechodzą istotne zmiany.

Warto też trzymać rękę na pulsie, jeśli chodzi o reklamy napojów bezalkoholowych, związane ze sportem, aktywnością fizyczną i zdrowiem. Osoby uprawiające sport i dbające o zdrowe odżywianie, z pewnością nie będą obojętne na takie działania marketingowe.

Eko zieleń – kolorem wiosny

Wiosną, kiedy przyroda budzi się do życia, świadomość ekologiczna konsumentów również nabiera większego znaczenia. Zaczynają oni z większą uwagą analizować produkty i starają się wybierać te, które można łatwo poddać recyklingowi. Butelki zwrotne stają się istotnym elementem, podobnie jak akcje podejmowane przez znane marki, które angażują się w ochronę przyrody poprzez sadzenie drzew czy promowanie zrównoważonego rozwoju. Warto także zauważyć rosnące zainteresowanie innowacjami proekologicznymi, które pozwalają chronić nasze środowisko. Przykładem takich innowacji może być odzysk wody, który pozwala na efektywne wykorzystanie zasobów i zmniejszenie negatywnego wpływu na ekosystemy wodne.

Wiosenne świętowanie

Wiosenne święta, takie jak Wielkanoc, mogą wpływać na preferencje konsumentów. W tym czasie popularne stają się produkty związane z tradycyjnymi obrzędami, a także specjalne edycje alkoholi dostosowane do charakterystyki świątecznych celebracji. Podczas wiosennych świąt i imprez, zachowania zakupowe oraz konsumenckie przechodzą istotne zmiany, co ma bezpośredni wpływ na preferencje, a także wybór produktów alkoholowych.

Wiosna to czas odrodzenia natury i większej aktywności społecznej, co sprawia, że ludzie częściej organizują spotkania oraz imprezy plenerowe. Już walentynki, jeszcze nie typowo wiosenne święto (chociaż

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

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

oraz

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

.

to podobno początek łączenia się ptaków w pary), sprzyjają zakupom bardziej „romantycznych" trunków, win białych, musujących, szampana oraz alkoholi mocnych, z których można stworzyć oryginalne drinki na randki. 14 lutego może być ważną datą we wprowadzaniu nowości kierowanych do kobiet.

Wiosenne święta i imprezy często są również okazją do specjalnych promocji i ofert akcyjnych ze strony sklepów oraz producentów alkoholi. Konsumenci chętnie korzystają z możliwości, by zakupić produkty w atrakcyjnych cenach lub skorzystać z dodatkowych bonusów. Ten czas sprzyja większej różnorodności asortymentu. Klienci poszukują nowości i eksperymentują z różnymi rodzajami napojów, co prowadzi do większego zainteresowania produktami premium oraz limitowanymi edycjami.

Tego typu napoje odgrywają coraz większą rolę w dynamicznym i konkurencyjnym świecie rynku alkoholi. W ich kontekście, produkty premium są zazwyczaj kojarzone z wysoką jakością składników, starannym procesem produkcji oraz unikalnymi smakami i aromatami. Te trunki często są oferowane w eleganckich opakowaniach i są kojarzone z luksusem oraz wyrafinowaniem. Konsumenci coraz częściej są gotowi zapłacić wyższą cenę za ekskluzywność, wysoką jakość oraz unikatowe doznania smakowe.

Z kolei ograniczona dostępność i unikalne cechy limitowanych trunków sprawiają, że są one często pożądane przez kolekcjonerów oraz osoby poszukujące nietuzinkowych doświadczeń kulinarnych. Często producenci wypuszczają limitowane edycje z okazji specjalnych wydarzeń, rocznic czy jubileuszy, co dodatkowo podkreśla ich wyjątkowy charakter.

Wiosenne kampanie

Warto śledzić prowadzone kampanie produktów bezalkoholowych, jak i działania producentów lub dystrybutorów napojów alkoholowych w zakresie bezpiecznego spożycia tego rodzaju trunków, a także wprowadzanych innowacji na rzecz bardziej zrównoważonej produkcji czy w zapewnieniu proekologicznych rozwiązań w zakresie opakowań. Butelki zwrotne, opakowania z recyklingu, ślad węglowy – to cechy produktów, które głośno komunikowane społeczeństwu, będą miały coraz większy wpływ na sprzedaż. Także zain-

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.

teresowanie wzbudzają kampanie dotyczące odpowiedzialnego spożywania alkoholu, szczególnie te, angażujące przedstawicieli świata sportu i kultury, dających dobry przykład.

Dostosowanie asortymentu do sezonu wiosennego

Zanim wprowadzimy nowe produkty na półki, warto przeprowadzić szczegółową analizę sprzedaży z poprzednich lat, identyfikując sezonowe wzorce i preferencje klientów w okresie wiosennym w naszej, konkretnej lokalizacji. Należy ocenić popularność poszczególnych kategorii produktów alkoholowych oraz ich wariantów smakowych w sezonie wiosennym. Jednak to, co sprawdziło się w poprzednich sezonach nie wystarczy, aby zapewnić sobie zmaksymalizowanie sprzedaży.

Wiosna to czas nowości, więc trzeba wprowadzić do asortymentu nowe produkty, limitowane edycje o owocowych i orzeźwiających smakach. Warto zwiększyć dostępność lekkich i świeżych alkoholi, takich jak cytrusowe piwa, świeże wina białe oraz owocowe likiery. Należy zwrócić uwagę na promocje i oferty specjalne na produkty wiosenne, zachęcające klientów do zakupów i eksperymentowania z nowymi smakami, a także wypróbować nowe opakowania.

W przypadku produktów bezalkoholowych należy zainteresować się, jakie napoje będą tej wiosny bohaterami kreatywnych kampanii marketingowych, zarówno w tradycyjnych środkach przekazu, jak i przy wykorzystaniu social mediów oraz materiałów promocyjnych, przeznaczonych do miejsc sprzedaży.

Regularnie monitorujmy sprzedaż i reakcje klientów na wprowadzone zmiany w asortymencie wiosennym. Starajmy się elastycznie dostosować naszą ofertę do zmieniających się preferencji klientów oraz reakcji na rynek konkurencyjny.

Dostosowanie asortymentu do sezonu wiosennego stanowi kluczowy element skutecznej strategii sprzedażowej, pozwalający sklepom zaspokoić oczekiwania klientów oraz zwiększyć rentowność działalności w okresie wzmożonego popytu.

Zanim wprowadzimy nowe produkty na półki, warto przeprowadzić szczegółową analizę sprzedaży.

Jak efektywnie ułożyć alkohole na półce w sklepie spożywczym?

Układanie alkoholi na półce w sklepowej to nie tylko kwestia estetyki, ale przede wszystkim strategii sprzedażowej. Skuteczne rozmieszczenie produktów może znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe klientów oraz zwiększyć sprzedaż.

Pierwszym krokiem jest podzielenie alkoholi na kategorie, takie jak wódki, wina, piwa, whisky, rumy, likiery itp. Każda kategoria powinna być umieszczona w wyznaczonym obszarze, co ułatwi klientom znalezienie konkretnego rodzaju trunku.

Najbardziej widoczne i łatwo dostępne miejsce na półce to ta część, która znajduje się na wysokości oczu klientów. To miejsce powinno być zarezerwowane dla najpopularniejszych i najlepiej sprzedających się produktów. Warto zwrócić uwagę także na dobre oznaczenia kategorii oraz czytelne etykiety z cenami, które ułatwią klientom orientację i podejmowanie szybkich decyzji zakupowych. Jasne oznaczenia pomagają w szybkim znalezieniu poszukiwanego asortymentu.

Układanie alkoholi na półce w placówce handlowej to ważny element strategii sprzedażowej, który może znacząco wpłynąć na zachowania zakupowe klientów oraz zwiększyć sprzedaż.

OLGA TYLIŃSKA

ŁUKASZ BARTOSZEWSKI
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Dębowa Polska

Dębowa Polska oferuje swoje wyroby alkoholowe wyjątkowej i niepowtarzalnej drewnianej oprawie. Mamy w ofercie prawie 300 różnych wzorów drewnianych opakowań, z których każdy Miłośnik naszych produktów znajdzie coś dla siebie lub wykorzysta jako doskonały prezent dla bliskiej osoby. Nieustannie zaskakujemy naszych Konsumentów. Wszystkie nowe wprowadzane na rynek wyroby wzbudzają olbrzymie zainteresowanie ze względu na ich niepowtarzalny charakter. Wśród naszych produktów największym uznaniem cieszą się produkty prezentowe, takie jak Beczki, Gaśnice, Huśtawki, Granaty czy Pociski Military. Nieprzerwanie pracujemy nad nowymi projektami, więc na pewno w przyszłości zaskoczymy naszych Konsumentów.

Na wielkanocnym stole

- KIEDY NADCHODZĄ ŚWIĘTA – STR. 61
- SŁODKIE TRADYCJE – STR. 75
- NAPOJE NIE TYLKO DLA GOŚCI – STR. 92

Kiedy nadchodzą święta

Beata Woźniak

Wielkanoc to święto o bogatej symbolice, obfitujące w różnorodne obrzędy i zwyczaje. Charakterystyczna jest także tradycja kulinarna – od koszyczka z wybranymi pokarmami, poprzez uroczyste śniadanie, aż do uczty pełnej typowo świątecznych specjałów. Niczego nie może zabraknąć, zbliża się więc gorący okres w sklepach, do którego trzeba się przygotować.

Wielkanocny koszyczek

Jedną z tradycji świątecznych jest święcenie pokarmów umieszczonych w koszyczkach. Wśród nich nie może zabraknąć chleba, baranka z cukru, masła lub ciasta, a także wędliny, chrzanu, soli i oczywiście jajek, najczęściej w postaci kolorowych pisanek. Koszyk ze święconymi pokarmami miał zapewniać obfitość, zdrowie oraz dostatek, a zielone dekoracje z gałązek bukszpanu symbolizują nowe życie i nadejście wiosny. Podczas Wielkanocy jajka to podstawa – oprócz koszyka, dodawane są do wielu potraw, które znajdą się na świątecznym stole. Jest to jeden z wiodących symboli, oznaczający zwycięstwo życia nad śmiercią, odrodzenie. Dawniej dużą wagę przywiązywano do kolorów, wierząc, że np. jajka pomalowane na czerwono zapewniają ochronę przed chorobami. Żółty, zielony, różowy to symbole nadziei, urodzaju i radości, a niebieski – czystości i zdrowia.

I w koszyczku, i na wielkanocnym stole znajdują się też wędliny. Dawniej mięso było produktem luksusowym, w wielu domach pojawiało się od święta, jako nagroda za przestrzeganie postu. Spożywane wówczas pieczenie, kiełbasy oraz wędliny miały zapewnić rodzinie zdrowie i pomyślność.

Z kolei chleb jest symbolem codziennych potrzeb człowieka: godnego życia, gościnności, sytości; chrzan – siły, sól natomiast oznacza trwałość i oczyszczenie, ma odstraszać zło oraz chronić od zepsucia. Zajączek kojarzony jest z wiosną, odradzającą się przyrodą, witalnością i pokorą.

Tradycja to dziś wyzwanie

Wielkanoc to czas biesiadowania i spotkań w rodzinnym gronie. Nawet jeśli Polacy wprowadzają na co dzień do swojej diety sporo nowinek, kiedy nadchodzą święta, zaczyna dominować tradycyjna kuchnia, a produkty do przygotowania świątecznych dań muszą być sprawdzone, by dania zyskały odpowiedni smak i aromat.

Potrawy wielkanocne nie są jednak zawsze takie same – bywają zróżnicowane regionalnie, mają inne sposoby przygotowania, dodatki, przyprawy (np. żurek można podać z kiełbasą, jajkiem, grzybami, chrzanem, ziemniakami). Podstawą są smaki charakterystyczne dla kuchni polskiej. Mając to na uwadze, warto dość szczegółowo określić, czym klienci sklepów będą zainteresowani w pierwszej kolejności, jakie grupy asortymentowe wyeksponować, co z kolei wymaga zmian i przebudowy oferty.

Przygotowania przedświąteczne to często źródło stresu, a pośpiech i zakupy na ostat-

KRZYSZTOF SZCZERBACZ
Team Manager
GfK – An NIQ Company

W Polsce nie brakuje amatorów majonezu i innych sosów, a internetową „walkę" między miłośnikami poszczególnych marek możemy już określić mianem kultowej.

Dane konsumenckie GfK – an NIQ Company wskazują, że największą rozpoznawalnością w tej kategorii zakupowej może pochwalić się Roleski. Znajomość marki deklaruje 59% konsumentów. Wpływ na to mogą mieć m.in. niekonwencjonalne reklamy.

Inną popularną marką jest Winiary – jej znajomość deklaruje 44% ankietowanych. Jedną z przyczyn może być szeroki wachlarz produktów oferowanych przez firmę, która poza majonezem i innymi sosami produkuje również przyprawy i artykuły cukiernicze. Znajomość marki na takim samym poziomie nabywcy deklarują również w przypadku marki Pudliszki.

Społem Kielce WSP, producenta majonezu Kieleckiego, kojarzy 30% badanych.

Dane pochodzą z badania Best Brands, zrealizowanego metodą CAWI na próbie N=7500 w 2023 roku.

nią chwilę jeszcze go potęgują. Dlatego niezbędne produkty powinny czekać na klientów w sklepach już odpowiednio wcześniej. Nie dla każdego niezbędny oznacza jednak to samo. Jedni poszukiwać będą składników do przyrządzenia żurku, inni skuszą się na gotowy lub ekspresowy barszcz biały albo pieczeń, którą wystarczy pokroić i podać na stół. Coraz częściej okazuje się bowiem, że gotowanie tradycyjnych dań wymaga sporej listy dobrej jakości składników, specjalnych przypraw, dodatków. Oprócz tego kluczowy jest czas, a z tym zapracowani konsumenci mają problem. Dlatego oferta sklepu powinna odpowiadać na różne potrzeby, tych, którzy dysponują czasem i lubią kulinarne wyzwania oraz wszystkich korzystających z opcji ekspresowych, na ostatnią chwilę, bez wysiłku.

Żurek i inne specjały

Menu wielkanocne, nie tylko w Polsce, w dużym stopniu bazuje na zupach. W naszej tradycji kulinarnej dominuje żurek, popularne są też barszcz biały i regionalna zupa chrzanowa.

Dawniej żurek był skromną potrawą, czasami nawet postną, podawaną z ziemniakami lub chlebem. Dziś jest to zupa pełna dodatków, a jej wersji jest niemal tyle ile regionów, np. żur śląski, kujawski, krakowski i inne. Kwaśny smak i wyjątkowy aromat to zasługa zakwasu, którego przygotowanie wymaga wcześniejszego zaplanowania. Klienci sklepów chętnie korzystają z dostępnych ułatwień, np. gotowego zakwasu na żur lub barszcz biały. Takie produkty znacznie skracają czas przygotowań, a zupę można dostosować do własnych potrzeb dodatkami, przyprawami i ilością zakwasu.

Ciekawą propozycją na wielkanocne śniadanie może być kremowa zupa z pikantną nutą chrzanu. Najczęściej przygotowuje się ją na bazie bulionu z różnych rodzajów mięs i wędlin. Ostry smak i intensywny aromat startego korzenia chrzanu można złagodzić dodatkiem słodkiej śmietanki kremówki. Z czym podaje się wielkanocne zupy? Możliwości jest wiele. Przede wszystkim z jajkiem ugotowanym na twardo, z grzybami, ale też z porcją białej kiełbasy, plastrem chrupiącego boczku, ze smażoną szynką dojrzewającą, z ziemniakami pieczonymi albo z grzankami z razowego chleba.

Wędliny: częstotliwość spożywania [GD]

codziennie	19,94%
5-6 razy w tygodniu	19,78%
3-4 razy w tygodniu	27,68%
2 razy w tygodniu	9,80%
raz w tygodniu lub rzadziej	5,81%

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

Świąteczny zestaw wędlin

W dawnej Polsce dania mięsne po okresach postu traktowane były jako obowiązko-

fot. Bigstock Photo.com

EKOLOGICZNA FERMA KUR NIOSEK

GŁÓWNY TECHNOLOG - Piotr Krystek

Z wyjątkową troską dbamy o zdrowie i szczęście naszych kur

Od 25 lat pracuję na fermach drobiu zajmujących się hodowlą kur niosek. To moja prawdziwa pasja sprawiająca ogrom satysfakcji. Obecnie zajmuję się produkcją jaj ekologicznych na fermie Wysoka Grzęda. Na jajo patrzymy przez pryzmat kury która, jest dla nas najważniejsza. To dla niej tworzymy najlepsze warunki życia zbliżone do naturalnych a zboża do mieszanek paszowych pochodzą z ekologicznych gospodarstw rolnych. Naszym kierunkiem przewodnim jest wiara w to co tworzymy, z ludźmi pełnymi zaangażowania i profesjonalizmu. Najlepszą nagrodą za codzienną pracę jest zadowolenie klienta.

PL-EKO-04
ROLNICTWO UE

BRC GLOBAL STANDARDS

HACCP

HIGHEST QUALITY PL FROM POLAND

biuro@wysokagrzeda.pl tel.606 999 999

wy punkt programu w świątecznym menu. Pieczone mięsiwa, kiełbasy i pasztety na stołach oznaczały radykalną odmianę od codzienności, czas świętowania, prawdziwą ucztę. Dziś wprawdzie mięsne wyroby mamy dostępne na co dzień, ale to nadal ważny punkt wielkanocnej kuchni. Produkty z tej kategorii znajdą się na świątecznym stole i w koszyczku.

Najważniejsza jest oczywiście biała kiełbasa jako dodatek do żurku, element święconki, ale też potrawa serwowana na śniadanie, z chrzanem albo ćwikłą. Prawie każdy producent oferuje kilka rodzajów – surową, parzoną, delikatesową.

Nie tylko biała kiełbasa sprzedaje się doskonale przed Wielkanocą. Konsumenci poszukują takich rarytasów jak pieczenie, rolady, faszerowane schaby, galarety wieprzowe i drobiowe. Inne bardzo popularne dania to pieczony pasztet (z różnych gatunków mięs z dodatkami, jak np. żurawina, kurki, boczek, suszone śliwki, zioła) i świąteczna szynka (delikatnie wędzona lub pieczona z przyprawami).

Na rynku nie brakuje propozycji, wciąż pojawiają się nowe, ale święta to nie jest dobry czas na eksperymenty – warto postawić na znane i lubiane przez klientów marki oraz wyroby sprawdzonych lokalnych producentów. To dobry czas dla wędlin premium, wśród których przeważają produkty wieprzowe, coraz większą popularnością cieszą się też wyroby drobiowe, wołowe i cielęce. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na skład oraz nawiązujące do tradycyjnych metody produkcji. Największym uznaniem cieszą się marki, które umiejętnie łączą tradycyjny smak z nowoczesną komunikacją oraz opakowaniem spełniającym wymagania współczesnego konsumenta.

Warto podkreślić, że wędliny mają w tym okresie wiele zastosowań – pojawiają się w zupach, sałatkach, galaretach i innych potrawach.

Nawet jeśli ktoś na co dzień preferuje potrawy na bazie makaronów, kasz, warzyw, ryb czy drobiu, w czasie świąt liczy się tradycyjny smak. Polacy wydają wtedy więcej niż zwykle, a kupowany zestaw produktów jest zazwyczaj wysokiej jakości. Wcześniej nabywane są wyroby paczkowane, natomiast tuż przed świętami rośnie zainteresowanie wędlinami na wagę. Można do wielkanocnej oferty włączyć także przekąski jako ofertę uzupełniającą, np. kabanosy, pikantne kiełbaski, parówki z różnymi dodatkami, frankfurterki, plasterki salami.

OKIEM EKSPERTA

JUSTYNA FIGIEL-KWAPISZ · Commercial Director of Retail · Goodvalley Polska

Wielkanoc to czas, w którym na polskich stołach królują przede wszystkim najpopularniejsze świąteczne potrawy, takie jak żurek z białą kiełbasą, wędzone szynki, pieczone mięsa i nieodłączny element wielkanocnego koszyczka – tradycyjna kiełbasa. Czołowe miejsce na liście zakupów przed Wielkanocą nadal należy do białej kiełbasy, choć klienci równie chętnie sięgają w tym czasie po inne wyroby mięsne. W asortymencie Doliny Dobra największą popularnością w okresie wielkanocnym cieszą się: Białe Surowe Kiełbaski, Kiełbasa 100% z polskiej szynki, Śniadaniowe Kiełbaski Białe, Śniadaniowe Kiełbaski Wędzone, a także mięso (szynka, schab i karkówka). W marcu do portfolio Doliny Dobra dołączą także dwie nowości: idealna na Wielkanoc Biała parzona kiełbasa bez konserwantów i wędzona Kiełbasa Dobra.

MICHAŁ TATARA · Dyrektor Sprzedaży · Olewnik

Wielkanoc to jedno z najważniejszych świąt obchodzonych w Polsce. Święto naznaczone wieloletnią tradycją, zwyczajami, jak również symboliką, kiełbasą w święconce wielkanocnej – symbolem dobrobytu, zdrowia, płodności i dostatku. Dominuje też zdefiniowane menu na rodzinnym stole – jajka, żury, barszcz, wędliny, ryby, ciasta i słodycze. Jednym z wyjątkowych posiłków jest śniadanie wielkanocne, podczas którego nie może zabraknąć pysznego barszczu białego z białą kiełbasą. Mamy przyjemność zaprezentować Państwu naszą ofertę: różnego rodzaju kiełbasy, a szczególnie kiełbasę białą królewską, czyli klasykę wielkanocnego stołu i oferty marki Olewnik oraz jałowcową czy myśliwską jako idealne do święconek. Kiełbasa jest jednym z najprostszych, a jednocześnie na tyle uniwersalnych dodatków, że na stałe wpisała się w wielkanocne menu.

DOLINA DOBRA

Przechlewo od 1994

bez konserwantów

PRODUKT POLSKI

Produkty tak dobre, że tradycja smakuje nowocześnie

NOWOŚĆ

Niesłabnącą popularnością cieszą się także wędliny drobiowe, w tym chude, delikatne szynki i polędwice z kurczaka lub indyka, kiełbasy z filetów, a także pasztety z kaczek i gęsi.

Jak u babci, ale bez wysiłku

Dawniej przygotowania do Wielkanocy zajmowały tyle czasu, że na prawdziwe świętowanie zostawało go niewiele. Generalne porządki, wielkie gotowanie i pieczenie ciast, własnoręcznie wykonane pisanki, wiosenne dekoracje, szykowanie upominków... Dziś coraz więcej osób myśli o tych dniach jako o okazji do odpoczynku, relaksu, spotkania z rodziną, rozmów i ucztowania. Współcześni konsumenci nie chcą gotować tyle co ich rodzice i dziadkowie i trend ten widoczny jest także podczas zakupów – korzystanie z półproduktów i dań gotowych to już powszechne zjawisko. Dla części z tych osób kuszące są wygodne sposoby podania, np. krótkie gotowanie, podgrzanie w piekarniku czy kuchence mikrofalowej, inni decydują się na zakup dania gotowego lub ekspresowego pod wpływem reklam. Nie tylko przed świętami można się z nich dowiedzieć, że mamy do czynienia z potrawą błyskawiczną, ale nawiązującą do tradycji lub pełną smaku i aromatu jak w babcinej kuchni, jednak dostępną od ręki i niemal gotową do serwowania.

Mogą to być dania mięsne, warzywne, wyroby garmażeryjne, sałatki i przekąski rybne, a także idealne na świąteczny obiad zupy. N przykład przygotowanie żurku od podstaw wymaga czasu i dobrego planowania – zakwas na żur fermentuje około pięciu dni. W ofercie zup znajdą się propozycje gotowe oraz te wymagające przygotowania, ale proste i szybkie. Barszcz biały i żurek dostępne są w słoikach, puszkach, plastikowych pojemnikach i saszetkach, jest też opcja w proszku, do przyrządzenia zaledwie w kilka minut, w postaci bazy do zupy. W ofercie można znaleźć propozycje o delikatnej kwasowości, odpowiedniej konsystencji i aromacie uzyskanym dzięki zawartości prażonego wędzonego boczku. Wybór jest ogromny: żurek staropolski, śląski, na wędzonce, barszcz biały tradycyjny, z majerankiem, z grzybami, także w tzw. opakowaniach rodzinnych, o zwiększonej gramaturze i liczbie porcji nawet do 8-10.

Szybka kuchnia świąteczna to nie tylko zupy. Do wyboru jest sporo dań mięsnych w postaci porcji już zamarynowanych i przyprawionych, gotowych do pieczenia (w specjalnych foliach lub foremkach) – idealnych dla tych, którzy nie chcą rezygnować z tradycyjnych smaków. Może to być niezastąpiony na uroczyste okazje schab faszerowany suszonymi owocami, karkówka, boczek, peklowana szynka, rolada. Nawet amatorzy wołowiny nie muszą martwić się o długi czas pieczenia. Rozwiązaniem są produkty do krótkiego zapiekania – w ten sposób np. żeberka wołowe można podać na stół już po 20 minutach w piekarniku, gdyż jest to potrawa wcześniej marynowana i wstępnie gotowana.

Śmietana: marki spożywane najczęściej [GD]

Piątnica	22,28%
Mleczna Dolina	14,58%
Łaciata	13,10%
Mlekovita	8,16%
Bakoma	8,10%
Łowicz	8,01%
Pilos	7,40%
Krasnystaw	6,46%
Zott	6,31%
Włoszczowa	3,52%
Gostyń	3,29%
Bieluch	2,75%

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

ŁUKASZ MACHETA
Analityk Danych
CMR

Wielkanoc – majonez

Wielkanoc to jedno z najważniejszych świąt w Polsce. Przygotowanie się do tego święta oznacza dla wielu rodzin, nie tylko przyrządzenie potraw, ale również dbanie o tradycję i rodzinną atmosferę. Wiele osób już kilka tygodni wcześniej zaczyna myśleć o koniecznych zakupach. Są co najmniej dwa produkty, które są wręcz niezbędne w okresie wielkanocnym – majonez i chrzan.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku dyskonty odpowiadały za niemal 50% wartości sprzedaży majonezów w okresie od października 2022 do września 2023, na drugim miejscu ex aequo sklepy małoformatowe oraz supermarkety.

Jak podaje CMR, majonez dostępny jest w około 9 na 10 sklepów małoformatowych do 300 m^2. W trakcie zakupów konsumenci mogą natomiast wybierać średnio spośród 4-5 wariantów majonezu, którego to wybór w sklepach do 300 m^2 zwiększa się w okresach przedświątecznych.

W przypadku oferty dań gotowych i półproduktów marka ma duże znaczenie – klienci mają swoje ulubione smaki, wymagania co do jakości, i jeśli pojawia się nowość w obrębie oferty znanej i lubianej firmy, chętnie sięgają po taki produkt, by go wypróbować. Zarówno w recepturze, jak i sposobie produkcji cenione są też nawiązania do tradycji, np. naturalne przyprawy, suszone warzywa, dobre tłuszcze, brak konserwantów i barwników. Warto śledzić zmiany, które regularnie wprowadzają producenci.

Kolorowo, lekko i nowocześnie

Mimo że świąteczna kuchnia opiera się na tradycji, odrobina nowoczesności jest niezbędna, by zadowolić gusta wszystkich domowników i gości. To radosne, wiosenne święto sprzyja barwnym dekoracjom, lekkim sałatkom, eleganckim przekąskom na bazie jajek, serów albo wędlin.

Połączenie klasyki i nowoczesnych pomysłów wcale nie jest takie rzadkie, szczególnie w przypadku młodszych konsumentów, którzy chętnie czerpią pomysły z kulinarnych blogów albo inspirują się kuchniami świata. Na pewno na czasie są wszelkie dania nawiązujące do tradycji, ale lżejsze.

Mogą to być przekąski z jajek, które są faszerowane na różne sposoby: pieczarkami, serem, warzywami, orzechami, awokado, tuńczykiem, ziołami, oliwkami. Podstawą nowoczesnej kuchni są też sałatki. Króluje jarzynowa, ale popularne są również sałatki jajeczne, rybne i serowe. Wiosna to okazja do wykorzystania nowalijek – na stołach pojawiają się przekąski z rzodkiewką, sałatą, kiełkami czy selerem naciowym. To także dobry czas

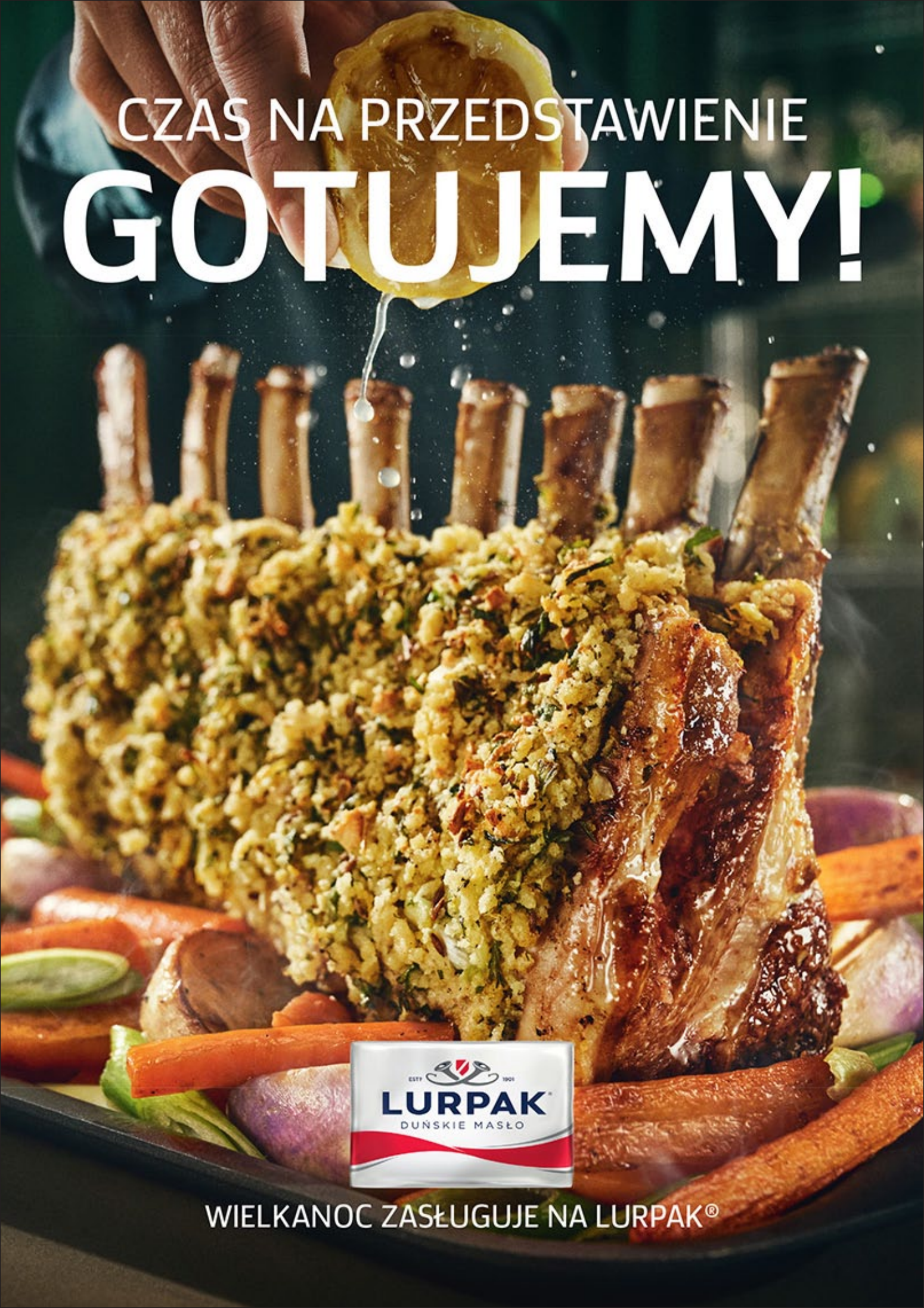
Reklama

na świeże zioła, wśród których niezastąpiona podczas Wielkanocy jest rzeżucha, symbol odradzającego się życia oraz witalności.

Nie tylko jajka, zupy i dania mięsne zadowolą zebranych przy świątecznym stole. Są wśród konsumentów, szczególnie z młodszych grup wiekowych, osoby, które tak kochają makaron, że nie wyobrażają sobie żadnego spotkania bez potraw na jego bazie. Najlepiej mieć w ofercie produkty z najlepszej jakości składników, które posłużą jako dodatek do zup (nitki jajeczne wytwarzane tradycyjną metodą z pszenicy durum albo różnego rodzaju kluseczki lane, gniazdka, szpecle i wstążki) albo do przygotowania lekkich, wiosennych dań (wyroby typu włoskiego oraz z pełnoziarnistej mąki). Pomysły na bardziej wyszukane dania oraz przekąski urozmaicą efektowne makarony trójkolorowe, z dodatkiem sproszkowanych warzyw i ziół, np. pomidorów, szpinaku, czosnku niedźwiedziego. Klienci lubią ekspresowe rozwiązania w kuchni, a do takich należą włoskie pierożki tortellini z nadzieniem grzybowym, mięsnym, serowym lub warzywnym. Podawane mogą być z różnymi sosami lub posypane serem, a ich przygotowanie zajmuje do 20 minut.

Wśród produktów szczególnie rozchwytywanych sezonowo wyróżniają się także sery, np. twarogi w wiaderkach, mielone w kostce, serki żółte, topione, ricotta czy mascarpone. Te ostatnie mogą być ciekawym dodatkiem do sosu, makaronu, zupy albo zapiekanki. Na przykład sos z mascarpone to sposób na pyszny śmietankowy smak i aksamitną konsystencję. Hitem przedświątecznej sprzedaży są też sery sałatkowe – najczęściej wykorzystywane są tu sery typu feta czy mozzarella. Sery typu solankowego warto zaproponować klientom w wariantach naturalnym, z przyprawami, w ziołach, z czosnkiem, chili albo suszonymi pomidorami. Ważne jest także zróżnicowanie pod względem gramatur i form opakowań, dostępne są np. bloczki, pudełka, wiaderka oraz sery pokrojone w kostkę, zanurzone w aromatycznej marynacie, oleju czy oliwie.

Oferta tradycyjna jest najważniejsza, ale nie pomijajmy produktów, które przyczynią się do zróżnicowania świątecznego menu: warto także czerpać w tym czasie z potencjału kategorii premium. Na pewno znajdą się amatorzy wysokiej jakości produktów niezbędnych do przygotowania wykwintnych dań. Nie może więc zabraknąć długodojrzewających wędlin, dobrego gatunkowo makaronu, wędzonego łososia, oliwy i olejów z pierwszego tłoczenia, oliwek, warzyw konserwowych, kaparów i suszonych pomido-


CZAS NA PRZEDSTAWIENIE
GOTUJEMY!
LURPAK
DUŃSKIE MASŁO
WIELKANOC ZASŁUGUJE NA LURPAK®

rów w oliwie. Większość z tych produktów wyróżnia dłuższa data przydatności do spożycia, nie należą więc do ryzykownych.

Bez dodatków ani rusz

Dodatki kulinarne i przyprawy to kolejny dział, w którym klienci będą robić większe zakupy przed świętami. Niepowtarzalny smak i aromat wielkanocnych dań w dużym stopniu zależy właśnie od tych produktów. Z dodatków niezastąpione są w tym czasie chrzan, ćwikła z chrzanem i majonez, dobrze sprzedają też różnorodne sosy, musztardy, keczupy, oleje, oliwy i octy. Kierując się przede wszystkim gustem klientów, lokalną tradycją, ale też analizą nowinek i trendów, można tak przygotować ofertę, by zaspokoić potrzeby większości odwiedzających sklep. Dodatki kulinarne w tygodniach poprzedzających święta mogą mieć duży wpływ na obroty – każdego roku w tym okresie widać duży wzrost popytu na produkty z tej z kategorii.

Chrzan zgodnie z tradycją symbolizuje cierpienie, ale też krzepę i fizyczną siłę. Jego ostry smak i niepowtarzalny aromat doskonale współgra z gotowanymi jajkami, białą kiełbasą czy pieczonym mięsem. Niektórzy przygotowują go samodzielnie, nie należy to jednak do przyjemnych czynności, dlatego produkty gotowe kupuje zdecydowana większość konsumentów. Na rynku cenione są wyroby o intensywnym, ostrym smaku i naturalnym kolorze. Dodatkowe składniki to najczęściej sok z cytryny, ale też żurawina,

OKIEM EKSPERTA

MACIEJ BLAUT · Dyrektor Sprzedaży i Marketingu · Mosso Kewpie Poland

Od konsumentów wiemy, że na wielkanocnym stole nie może zabraknąć naszego Majonezu Napoleońskiego, Chrzanu Delikatesowego czy Śmietankowego oraz Sosu Musztardowo-Chrzanowego. Sytuacja rynkowa spowodowała, że Polacy kontrolują wydatki, tym bardziej że lista produktów na święta jest długa, a budżet ograniczony. Konsumenci sięgają po sprawdzone produkty, wśród których coraz częściej pojawiają się produkty Mosso, oferujące doskonały smak, aksamitną konsystencję i do tego są w super cenie. Wiemy też, że nasi konsumenci doceniają w produktach Mosso fakt, że jednym z głównych ich składników jest wysokiej jakości olej rzepakowy wytwarzany we własnej tłoczni. Olej z pierwszego tłoczenia, bez ekstrakcji chemicznej zachowuje w pełni walory smakowe i prozdrowotne (zawartość kwasów OMEGA-3). Dziękujemy konsumentom za docenienie naszych produktów i zaufanie oraz życzymy MOSSObliwych Świąt!

ADAM JAMRÓZ · Prezes · WSP „Społem"

W okolicach Wielkanocy tradycyjnie największą popularnością cieszy się nasz flagowy produkt – Majonez Kielecki. Jego sprzedaż wzrasta wtedy nawet o 200-300% w stosunku do innych miesięcy w roku. Konsumenci zazwyczaj zaczynają robić zakupy już kilka tygodni przed okresem świątecznym. Ze względu na uniwersalny charakter, majonez jest wtedy jedną z ważniejszych pozycji na liście zakupów. Bez niego nie obejdą się bowiem takie rodzime specjały jak sałatki warzywne, jajka, a nawet wypieki. Zwiększone zapotrzebowanie, o którym wspomniałem, dotyczy jednak nie tylko majonezów. Przed świętami generalnie obserwujemy zwiększony popyt na wszelkiego typu sosy zimne, tj. Chrzan Luksusowy 180 g czy Ćwikłę z chrzanem.

PAWEŁ ORDAK · Kierownik dz. Marketingu i Transportu · Ocetix

Wszystkie nasze wyroby odznaczają się najwyższą jakością, co jest wynikiem szczególnej dbałości o higienę, zastosowania wysokiej klasy surowców oraz zaangażowania całej załogi w jakość i bezpieczeństwo żywności. Ciągłe unowocześnianie parku maszynowego i modernizacja procesów technologicznych są gwarantem utrzymania doskonałej jakości wyrobów, ich tradycyjnego smaku oraz wyważonej ceny, a tym samym zachowania dużej dynamiki produkcji. Zbliżają się Święta Wielkanocne, polecamy więc nasze produkty, które wspaniale komponują się ze świątecznymi potrawami: sałatkami, wędlinami, a przede wszystkim wielkanocnymi jajkami. Polecamy konsumentom na świąteczny stół nie tylko majonezy, ale również sosy, a w szczególności: tatarski, czosnkowy, kanapkowy, pieprzowo-ostry oraz nowość: sos salsa. Musztardy zaś takie jak sarepska, stołowa oraz pikantna wzbogacą smak każdej wędliny i pieczeni.

KUJAWSKI TŁOCZONY NA ZIMNO

Naturalne źródło
Omega 3

Majonez: marki spożywane najczęściej [RS]	
Winiary	32,92%
Kielecki	21,99%
Pudliszki	5,77%
Majonez Babuni -Hellmann's	5,69%
Hellmann's (pozostałe marki)	5,14%
Roleski	3,63%
Kętrzyński	3,05%
Mosso	2,89%
Develey	2,83%
Splendido	2,53%
Motyl	2,24%

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

śmietanka, starte jabłko. Dla amatorów bardzo ostrych smaków idealny będzie charakterystyczny dla kuchni japońskiej zielony chrzan wasabi.

Kolejnym niezwykle istotnym punktem wielkanocnego zestawu dodatków jest majonez, wykorzystywany głównie do przekąsek, potraw z jaj oraz sałatek. Składniki tego sosu to olej lub oliwa, żółtka jaj, musztarda i sok z cytryny lub ocet. Większość konsumentów wybierając opcję gotową, ma już swoich faworytów, nie oznacza to jednak, że nowości są bez szans.

Największym powodzeniem cieszą się wyroby znane od pokoleń, gwarantujące niezmienny smak, ale też specjały regionalne. Z kolei wśród nowinek znajdziemy warianty z udoskonaloną recepturą, obniżoną kalorycznością, o optymalnej proporcji kwasów tłuszczowych Omega, z dodatkiem oliwy, oleju z awokado, a nawet produkty roślinne dla wegan. Producenci dwoją się i troją, by wymagania dotyczące składu pogodzić z tradycyjnym smakiem, aby osoby na rozmaitych dietach nie musiały rezygnować z klasycznego menu.

Czas ucztowania oznacza też większy popyt na sosy oparte na majonezie i jogurcie (m.in. tatarski, czosnkowy, chrzanowy, z koperkiem czy ziołowy) oraz dressingi typu vinegret, gotowe do użycia lub w proszku. Sosy dostępne są w różnych opakowaniach – w słoikach, tubkach, saszetkach, klienci nie mogą też narzekać na wybór smaków – wciąż przybywa w tym segmencie sporo wariantów. Najpopularniejsze są czosnkowe, pomidorowe i serowe, dobrze sprzedają się ziołowe oraz wszelkie propozycje do mięs, wędlin i przekąsek. Nie można pominąć bardziej egzotycz-

Reklama

nych pomysłów, jak indyjskie (curry), meksykańskie (salsa) czy chińskie (sos sojowy, rybny albo słodko-kwaśny) – np. biała kiełbasa pieczona w sosie sojowym to jedno z najbardziej docenionych połączeń tego typu. Akcenty z kuchni świata ciekawie komponują się z tradycyjnymi potrawami i dodają im nowoczesnego charakteru.

Przedświąteczne przygotowania w kuchni to gotowanie, smażenie, pieczenie, a więc niezbędne będą tłuszcze nadające się do obróbki termicznej. Powinny być odporne na wysokie temperatury (np. masło klarowane, olej rzepakowy, olej ryżowy). Do krótkiego duszenia i podsmażania nadają się też oliwa z oliwek czy olej z pestek winogron, można je także wykorzystać do sałatek i dressingów. Na półkach powinny znaleźć się zarówno oleje rafinowane, jak i tłoczone na zimno.

Przyprawy do każdej potrawy

Wielkanocne przysmaki powstają według sprawdzonych przepisów, ale niektóre składniki, przede wszystkim przyprawy i zioła, to bardziej kwestia indywidualna. Są osoby, które lubią żurek z dużą ilością majeranku, a inni z czosnkiem. Podobnie w przypadku dań mięsnych.

Niezależnie od zastosowań, zwiększony popyt na ten asortyment przed świętami jest faktem, a niektóre z przypraw i marynat cieszą się takim powodzeniem, że kupowane są od razu w większych ilościach. Do bestsellerów zaliczyć można niewątpliwie mieszanki powstające specjalnie do konkretnych potraw, np. zestawy do żurku i barszczu białego, do flaczków, do karkówki, do steków, do dań z kurcza-

ka, do pieczeni, bigosu, żeberek, mięsa mielonego, potraw z wieprzowiny, gulaszu itp.

Niezastąpione okazują się najpopularniejsze przyprawy jednorodne, z akcentem na charakterystyczne dla kuchni polskiej (majeranek, tymianek, czosnek, kminek, papryka, pieprz czarny, ziele angielskie, liść laurowy). Przy okazji klienci mogą szukać czegoś o orientalnej, korzennej nucie, jak imbir, kolendra, kardamon, cynamon i curry, przydatne do pieczeni, zup i sałatek. Ciekawą i przyciągającą wzrok propozycją są przyprawy w młynku – może to być pieprz, chili, suszony czosnek, sól morska czy zestaw do sałatek.

Dania mięsne dominują w wielkanocnym menu, a odpowiednią soczystość, smak i aromat domowym pieczeniom pomogą uzyskać marynaty w formie płynu lub proszku. Idealnie dobrane kompozycje ziół i przypraw dają ekspresowe efekty, wpływając na walory przyrządzanej potrawy. Dla osób, które nie mają doświadczenia w przygotowywaniu domowych pieczeni lub nie dysponują pełnym repertuarem przypraw w kuchni, jest to duże ułatwienie. Klienci mogą dziś zdecydować się na marynaty klasyczne, staropolskie, ziołowe, pikantne, barbecue, azjatyckie i korzenne, a także z nutą alkoholową – whisky albo piwa.

Właściwy smak dań pomagają uzyskać także przyprawy do zup i sosów, np. kostki rosołowe, buliony, esencje do sosów czy przyprawy w płynie. W tej grupie rośnie popyt na produkty z mniejszą zawartością soli i tłuszczu, bez tłuszczów utwardzanych i glutaminianu sodu.

Dodatki kulinarne i przyprawy na pewno będą cieszyły się zainteresowaniem przed Wielkanocą, ale by wykorzystać w pełni ich potencjał, konieczna jest dobra ekspozycja i przemyślane zatowarowanie. Na co dzień sprawdzają się klasyczne, popularne formaty opakowań, przed świętami można jednak spodziewać się wzrostu sprzedaży większych gramatur m.in. majonezu, keczupu, sosów oraz przypraw. Istotne będzie też takie rozmieszczenie najpopularniejszych produktów, by znajdowały się w pobliżu artykułów komplementarnych: np. majonez w pobliżu jajek i składników niezbędnych do sałatek – m.in. warzyw konserwowych.

Reklama

Można skorzystać z pomocy przedstawicieli producenta w ekspozycji, np. wykorzystując minipaletki, firmowe standy czy ekspozytory z przyprawami. W większym sklepie ciekawym rozwiązaniem są wyspy paletowe, które przypominają o przedświątecznych przygotowaniach, a więc także o zakupach.

Słodkie tradycje

Beata Woźniak

Zgodnie ze zwyczajem stół wielkanocny jest pełen wyśmienitych ciast. Pyszne domowe wypieki to nie zawsze kwestia kunsztu osoby, która je przygotowała. Do wszystkiego, co znajduje się w świątecznym menu, oprócz umiejętności potrzebne są dobrej jakości składniki. Ale czasami warto postawić na rozwiązania ekspresowe lub gotowe, których w sklepach nie brakuje.

Temat słodkości nie kończy się na wypiekach – łakocie znajdą się w wielkanocnym koszyku, będą składnikiem upominków od zająca, a niektóre, jak figurki z masy cukrowej, marcepanu lub czekolady posłużą jako dekoracje.

Świętowanie zwieńczone deserem to zwyczaj powszechny w wielu krajach. Słodki akcent podczas Wielkanocy przybiera jednak różne for-

my, w zależności od kulinarnej tradycji danego regionu. Mamy więc np. włoską babkę zwaną colomba, która kształtem przypomina lecącego gołębia, popularne w Wielkiej Brytanii simnel cake – ciasto pokryte masą marcepanową, węgierski kołacz, czyli ciasto w kształcie walca, francuskie nid de Pâques – czekoladowe gniazdo oraz hiszpańskie mona de pascua – drożdżowy wieniec ozdobiony pośrodku pisanką lub czekoladowym jajkiem.

Nasz rodzimy zestaw wypieków również przedstawia się ciekawie – najpopularniejsze podczas tych świąt są mazurki, serniki, babki i babeczki, makowce, torty oraz keksy. I choć tradycja zobowiązuje, w wielu domach pojawiają się nowoczesne

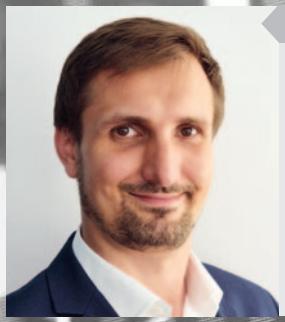
OKIEM EKSPERTA

JAKUB ZIEMKOWSKI · Terenowy Kierownik Sprzedaży · VOG Polska

Najważniejszą zmienną, którą zauważyć można w okresie przedświątecznym jest przede wszystkim znaczący wzrost sprzedaży produktów wykorzystywanych do pieczenia ciast, w tym bakalii i orzechów. Jest to obecnie asortyment, który dobrze sprzedaje się przez cały rok, jednak w okolicach największych świąt notuje się zauważalnie wyższy popyt. Konsumenci stają się też coraz bardziej świadomi. Liczy się już nie tylko cena, ale przede wszystkim jakość oraz produkty, które nie zawierają konserwantów i nie są mocno przetworzone. Świadomi klienci bazują na swoim doświadczeniu i wcześniejszych wyborach, dlatego przywiązują się do marki. Biorąc to pod uwagę, staramy się zagwarantować powtarzalną jakość naszych wyrobów. Jednym ze sposobów jest hermetyczne pakowanie. W przypadku produktów mielonych jest to szczelna folia metalizowana, a w przypadku bakalii i orzechów stawiamy na przeźroczyste opakowania.

MAGDALENA MIKOŁAJCZYK · Brand Manager · „Herbapol-Lublin"

Niekwestionowanym wielkanocnym klasykiem jest bez wątpienia mazurek, a jego nieodzownym składnikiem są powidła węgierkowe Herbapol. Dzięki nim to tradycyjne ciasto doskonale prezentuje się na świątecznym stole, a także zyskuje niezwykłe walory smakowe. Nasze powidła węgierkowe zawierają tylko dwa składniki: polskie śliwki węgierki i cukier. Wyróżnia je gęsta, esencjonalna konsystencja, dzięki czemu doskonale pokrywają powierzchnię ciasta. W przedświątecznym czasie konsumenci chętnie sięgają też po nasze inne produkty dżemowe, takie jak dżem agrestowy, konfitura z wiśni czy konfitura z malin. Znakomicie sprawdzają się one w wykwintnych daniach wytrawnych, zwłaszcza pieczonych mięsach, które niezwykle często pojawiają się na wielkanocnym stole. Ciekawą propozycją są także musy owocowe Herbapol, które mają mnóstwo zastosowań kulinarnych.



ŁUKASZ AUGUSTYNIAK · Starszy Specjalista ds. Marketingu · Dawtona

Produkty Dawtona na polskich stołach obecne są już ponad 30 lat. Szeroki asortyment sprawia, że nasza firma jest liderem w sprzedaży produktów na Wielkanoc. Kukurydza, groszek, ogórki to najchętniej wybierane artykuły przez polskich konsumentów, podstawa świątecznej sałatki i galaret. Naszym dziedzictwem są pomidory, dlatego nie możemy zapomnieć również o naszych flagowych produktach, jak koncentrat, przecier, passata Rustica, ale również o naszym nowym produkcie, jakim jest pulpa, czyli pomidory drobno krojone, wszechstronne rozwiązania do każdego dania. Klienci chętnie sięgają po nasze produkty, ponieważ znają ich najwyższą jakość, smak i czysty skład. Pozwala nam na to ścisła kontrola każdego etapu produkcji, oparta na modelu „Od ziarenka po puszkę".

KONRAD JĘDRZEJAK · Brand Manager · Bracia Sadownicy

W okresie okołoświątecznym zauważamy rosnące zainteresowanie konsumentów naszymi produktami – a szczególnie linią soków Tłoczone jabłko. Nie ma w tym nic dziwnego, to po prostu smaczny, jakościowy produkt w estetycznym opakowaniu, który doskonale sprawdza się na świątecznym stole. Od lat najlepiej sprzedającym się smakiem jest połączenie jabłka i marchewki, wybiera go co czwarty z naszych klientów. W tym roku niecierpliwie czekamy na święta, ponieważ przygotowaliśmy z tej okazji coś specjalnego – Prażone jabłko! To nasza nowość – w pełni naturalny, smaczny produkt do wypieków, ale również naleśników czy deserów. Mamy w ofercie Prażone jabłko o gładkiej konsystencji i w formie apetycznych kawałków. Produkt – jak wszystkie propozycje Braci Sadowników – nie zawiera dodatku cukru. Proponujemy Prażone jabłko w smaku klasycznym, ale także z dodatkiem cynamonu lub z nutą skórki pomarańczy.

Herbapol
od 1949 roku

MUŚNIJ SOBIE!

BEZA

OWSIANKA

NALEŚNIKI

SMOOTHIES

DESER

CIASTO

NOWOŚĆ

NA PÓŁCE DŻEMÓW

wariacje na temat wielkanocnych ciast. Bo przecież mazurka można przygotować na herbatnikach, a zamiast drożdżowej babki podać udekorowane kolorowym lukrem muffinki.

Spożywanie ciast podczas świątecznego spotkania to nie tylko przyjemność smaku – już od wieków symbolicznie łączy się ono z zapewnieniem dostatku i pomyślności wszystkim uczestnikom. Dzielenie się pysznym posiłkiem z najbliższymi osobami łączy i daje satysfakcję – trudno więc się dziwić, że pieczenie, mimo generującego pośpiech i stresującego trybu życia współczesnych konsumentów, wciąż cieszy się dużym powodzeniem.

Pełna gama wypieków

Czas przygotowań do Wielkanocy jest intensywnym okresem nie tylko dla producentów niezbędnych składników, lecz także handlowców dbających o dobre zaopatrzenie swojej placówki. To druga najlepsza okazja, zaraz po Bożym Narodzeniu, do sprzedaży w kategoriach składników do pieczenia oraz dodatków. Warto przyjrzeć się też wymaganiom stałych klientów sklepu oraz najnowszym trendom konsumenckim.

Na stołach pojawią się domowe babki i babeczki, do których oprócz odrobiny wprawy w pieczeniu niezbędne są dobrej jakości składniki. Mogą to być babki drożdżowe lub piaskowe, cytrynowe, marmurkowe, z czekoladą, bakaliami itp. Przygotowuje się je z jajek, cukru, mąki, tłuszczu do pieczenia (masło, margaryna lub olej) oraz dodatków (cukier z wanilią, bakalie, kakao, czekolada), czasami też z kwaśnej śmietany lub jogurtu. Z kolei wywodzący się z Turcji mazurek jest deserem mniej wymagającym w trakcie pieczenia, dającym za to duże pole do popisu w kwestii dekoracji. Niezbędny jest spód (np. kruche ciasto, herbatniki, wafle), nadzienie (masy kajmakowe, czekoladowe, śmietankowe, dżemy) i elementy ozdobne (bezy, marcepan, polewy czekoladowe, lukier, owoce). Jednym z najpopularniejszych ciast w Polsce, które wyróżnia się licznymi wariantami i nigdy nie wychodzi z mody, jest sernik. Jedni preferują klasykę, jak sernik wiedeński, królewski, krakowski, na drugim biegunie mamy natomiast niezliczone warianty inspirowane przepisami z całego świa-

Reklama

ta: serniki czekoladowe, orzechowe, kajmakowe, chałwowe, z makiem, z bezową pianką, z owocami, na zimno z galaretką, nowojorskie (z kremowego serka, pieczone w „kąpieli wodnej") i baskijskie (z karmelową skorupką).

Do świątecznych deserów, który dzięki blogom kulinarnym zyskuje ponownie popularność, należy regionalny specjał – pascha wielkanocna z białego sera, śmietany, jajek i bakalii.

Na rynku jest sporo twarogów mielonych sernikowych i klienci mają swoje ulubione marki. Warto zadbać, by nie zabrakło w ofercie tych, które cieszą się opinią niezawodnych. Cena nie będzie miała w tym przypadku kluczowego znaczenia – najważniejszy jest efekt. Ciasto powinno być wyrośnięte, puszyste, zachować odpowiednią wilgotność i konsystencję.

Oprócz mazurków, babek i serników, na stołach podczas Wielkanocy pojawią się torty, makowce, rolady, keksy czy ciasta drożdżowe. Składniki do ich przygotowania i ozdabiania będą zatem obowiązkowym punktem oferty przedświątecznej.

Dodatki do ciast

Pieczenie ciast w domu jest bardzo popularne i zawsze przed świętami przekłada się na lepszą sprzedaż dodatków do wypieków w sklepach spożywczych. Ważnym zadaniem staje się zapewnienie zróżnicowania na półkach i bieżące uzupełnianie najlepiej rotujących produktów.

W przypadku cukru nie można poprzestać na podstawowej ofercie. Potencjał kategorii w tym okresie jest bardzo duży, dlatego na półkach powinien znaleźć się też cukier drob-

niejszy, idealny do wypieków, a także puder, brązowy i trzcinowy. Klienci poszukują czasami również cukru aromatyzowanego skórką pomarańczową lub cynamonem oraz cukru wanilinowego, także w większych gramaturach, a bardziej wymagający mogą oczekiwać w ofercie wanilii lub cukru z dodatkiem tej przyprawy w proszku.

Należy też zadbać o klientów, którzy ze względu na specjalny sposób żywienia lub w celu spróbowania czegoś nowego pieką ciasta, używając produktów wegańskich, bez laktozy lub ekologicznych. Dla nich idealne będą ekologiczne mąki (np. pszenna razowa, jaglana, ryżowa, kokosowa), napoje roślinne jako alternatywa dla mleka, a także nabiał pozbawiony cukru mlecznego. W tego typu wypiekach nie może zabraknąć suszonych owoców oraz orzechów (bio, bez konserwantów), które dodają słodyczy lub zapewniają odpowiednią konsystencję jako zamiennik jajek czy sera.

Z artykułów przydatnych w tym okresie w większych ilościach wyróżnić można także kremy do ciast, proszek do pieczenia, sodę, drożdże świeże i suche, rozmaite polewy, przyprawy, bakalie, posypki, galaretki oraz lukry (także w formie kolorowych pisaków). Klienci często kupują tego typu produkty razem z innymi składnikami do ciast, np. z mąką, margaryną, jajkami. Wśród bakalii największym zainteresowaniem cieszą się: orzechy, migdały, rodzynki, żurawina, wiórki kokosowe, mak, suszone more-

OKIEM EKSPERTA

MARTA JASZCZUR · Sales Manager · ZPOW Kotlin

Chyba nikt nie wyobraża sobie wielkanocnego stołu bez klasycznej, aromatycznej sałatki jarzynowej. To pyszne danie, pełne warzyw i zróżnicowanych smaków, które staje się niekwestionowanym bohaterem wielu polskich domów podczas świąt. Kotliński wyszedł naprzeciw konsumentom i rozszerzył swoje portfolio właśnie o gotowe sałatki w majonezie. Połączyliśmy najlepsze, sprawdzone składniki z tradycyjnymi recepturami, aby dać Państwu intensywność i świeżość w każdym kęsie. Oferujemy cztery smaki z różnymi dodatkami: groszkiem, kukurydzą, jajkiem czy ogórkiem kiszonym. Świeże warzywa i zioła oraz delikatny, śmietankowy majonez nadają naszym sałatkom wyjątkowego charakteru. To idealne rozwiązanie dla osób, które mają ograniczony czas na przygotowanie potraw na świąteczny stół.

PIOTR JANKOWSKI · Dyrektor Wydziału Handlu · SM Mlekpol

W okresie poprzedzającym Wielkanoc największą popularnością cieszy się masło ekstra Łaciate 200 g oraz osełka 500 g. Konsumenci cenią sobie także masło ekstra Mazurski Smak, masło ekstra wiejskie Rolmlecz czy Mix Łaciaty 200 g. Jeśli chodzi o sery, to zauważamy wyraźny wzrost sprzedaży twarogów tłustych i półtłustych Mazurski Smak w opakowaniach od 250 g do 450 g. Wśród serów marki Mlekpol królują Gouda, Edam, Złoty Mazur i Królewski z Kolna w plastrach 150 g i 400 g lub porcje 250 g. Ponadto konsumenci chętnie sięgają po Mozzarellę w plastrach 150 g lub tartą 150 g i 500 g. Niezmiennie zauważamy też wzrost sprzedaży śmietany Łaciatej czy Mazurski Smak 18%, a także śmietanki Łaciatej UHT 12-36%. Polacy są przywiązani do tradycji wymagającej samodzielnego przygotowywania potraw na świąteczny stół, a dania te w dużej mierze bazują właśnie na produktach mleczarskich.

MARCIN TARKA · Dyrektor ds. Sprzedaży · Upfield Polska

Pod koniec ub.r. Upfield umocnił się na pozycji lidera rynku margaryn i tłuszczów. Dziś oferujemy najbardziej zróżnicowaną ofertę na rynku, w której każda sieć handlowa znajdzie swoje najlepiej rotujące produkty. Pieczenie ciast na święta jest częścią polskiej tradycji, dlatego na Wielkanoc Polacy kupują „Kasię", tradycyjnie już od 35 lat. Jednak produkty do pieczenia to ok. 20% segmentu roślinnych tłuszczów i choć Kasia jest jej bezwzględnym liderem, to w ofercie mamy wiele innych, które mogą zaskoczyć dobrym i krótkim składem. „Rama" to jeden z niewielu produktów ze 100-proc. naturalnymi składnikami, a od niedawna na półkach jest również „Flora" – bez oleju palmowego w składzie. Planujemy usunąć olej palmowy jeszcze z innego naszego produktu. Święta to czas, w którym jedzenie może podnieść poziom cholesterolu, dlatego od serca i dla serca polecamy naszą „ProActiv" ze sterolami roślinnymi. Zdrowych Świąt!

BRACIA SADOWNICY

NOWOŚĆ

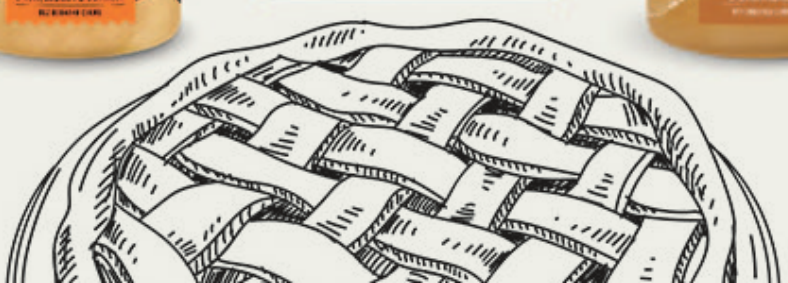
prażone jabłko

BEZ DODATKU CUKRU

KLASYCZNE

Z CYNAMONEM

Z NUTĄ SKÓRKI POMARAŃCZY



Ci od jabłek.

le, kandyzowane skórki pomarańczy i cytryny. A że konsumenci w dużej mierze podążają ścieżką prozdrowotną, znaczenia nabiera skład na etykiecie – zyskują produkty ekologiczne, naturalne, bez konserwantów.

Nadciąga pomoc

Skłonność do wygody i brak czasu to motory trendu convenience wśród konsumentów. W okresach przedświątecznych radzi on sobie jeszcze lepiej niż na co dzień – to wtedy półki sklepów uginają się od różnorodnych artykułów gwarantujących szybkie i co najważniejsze, przewidywalne efekty. W placówkach mamy więc oferty gotowych wypieków, w tym bestsellerowe małe mazurki i babeczki do koszyczka. Dla tych klientów, którzy pieką ciasta na ostatnią chwilę albo chętnie sięgają po ekspresowe rozwiązania, kuszące są ciasta w proszku – nie odbierają radości z przygotowań, a dobre rezultaty bez stresu i zmarnowanych składników przyczyniają się dodatkowo do popularności produktów z tej kategorii.

Spośród ciast instant najlepiej sprzedają się przed Wielkanocą serniki, babki i muffinki, a także bazowe ciasta: biszkoptowe, drożdżowe oraz kruche. Na półce warto mieć też karpatkę, darzoną sentymentem jako przysmak z dawnych lat. Z kolei konsumenci nastawieni na akcenty nowoczesne mają do wyboru np. ciasto szpinakowe w soczyście zielonym kolorze, nadziewane babeczki, bezy czy tarty. Warto zaproponować klientom produkty w większych porcjach, idealne na święta. Zainteresowani tematem wypieków kupują zwykle nie tylko niezbędne składniki, lecz także spoglądają przy okazji na drobne akcesoria. Mogą skusić się np. na ko-

OKIEM EKSPERTA

MARTA RYBKOWSKA · Product Manager · Dr. Oetker Polska

W okresie przedświątecznym rośnie popyt na większość naszych produktów używanych do pieczenia i dekorowania, od klasycznych dodatków takich jak Drożdże, Aromaty, Cukier wanilinowy, Proszek do pieczenia, Kremy do tortów i Karpatki, po szlachetną linię „Ze świata natury". Szczególnie polecamy produkty z naturalną wanilią: Cukier, Ekstrakt naturalny oraz Pasty z wanilii Bourbon z Madagaskaru z ziarenkami wanilii oraz Laskę wanilii z Wysp Pacyfiku. Niezmienną popularnością cieszą się też Babeczki z kartonu, chętnie dokładane do koszyka ze święconką oraz klasyki: Kopiec Kreta i Sernik na zimno. Wielkanoc to czas, kiedy bardzo wyraźnie wzrasta sprzedaż słodkich dekoracji. Niezmiennym zainteresowaniem cieszą się Pisaki, Polewy, Lukry i Posypki dostępne w wielu wariantach smakowych i kolorystycznych.

JOANNA KĄKOL · Rzecznik Prasowy · Colian

Konsument lubi być zaskakiwany – zwłaszcza przez marki, które są mu bliskie i znane. Do takich należy m.in. Śliwka Nałęczowska, która odważnie wprowadza na rynek cieszące się największą popularnością formaty w limitowanej szacie graficznej. Obecnie na rynku dostępne są opakowania z serii ART COLLECTION, wykorzystujące projekty nagrodzone w konkursie „Design by Śliwka Nałęczowska". Gustowne motywy botaniczne, umiejętnie wkomponowane w bomboniery o gramaturach 300 g i 190 g, dają efekt nowoczesnej elegancji, który wyróżnia się na sklepowej półce i szybko wpada w oko. Design idealnie wpasowuje się w klimat nadchodzącej wiosny – jest lekki, wielobarwny i inspiruje wszystkie zmysły.

PIOTR PALEWICZ · Dyrektor Sprzedaży · GFS Poland, producent certyfikowanej żywności bezglutenowej marki INCOLA

Święta wielkanocne to dla wielu konsumentów jedne z najważniejszych świąt w roku. To także czas, który kojarzy się z kulinariami innymi niż na co dzień. Bo przecież rzadko nam się zdarza poza świętami konsumować mazurka, paschę, pasztet, pieczonego baranka czy różne wariacje na temat jajek. Od lat obserwujemy rozwój obecności smaków z całego świata na talerzach naszych konsumentów. Naszą odpowiedzią na ten trend jest wielkanocna edycja bezglutenowego Panettone. Innym trendem, który obserwujemy w zwyczajach konsumenckich, jest tzw. zero waste. I tu naszą propozycją jest gramatura wielkanocnego Panettone INCOLA, czyli 210 g. Naszym zdaniem to optymalna wielkość, która zwiększa szansę na 100% konsumpcję przy wielkanocnym stole. Wspaniałych i Smacznych Świąt Wielkanocnych życzy INCOLA.

Dr.Oetker

Wanilia - nasza pasja.

DR. OETKER LIDEREM RYNKU ARTYKUŁÓW DO PIECZENIA*

W czym tkwi jej magia? Ten niezwykły smak i aromat znajdziesz w szerokiej gamie produktów Ze świata natury. Tajemniczy świat wanilii od pnącza do laski odkryjemy przed Tobą również na **www.oetker.pl.**

DODATKI DO PIECZENIA ZE ŚWIATA NATURY

KAMPANIA

TV | Internet | PR

* Na podstawie danych NielseniQ RMS dla kategorii Dodatki do pieczenia, sprzedaż wartościowa, ilościowa za okres: tydzień 35 2022 do tydzień 34 2023 oraz tydzień 1 2023 do tydzień 34 2023, dla całego rynku handlu detalicznego w Polsce (Copyright © 2021, NielseniQ).

MAGDALENA WILGATEK
CMR

Masło w sklepach małoformatowych do 300 m²

Zdecydowanie najważniejszym kanałem sprzedaży masła są dyskonty, gdzie w okresie od stycznia do września 2023 r. sprzedano prawie 2/3 wszystkich opakowań produktów z tej kategorii. Sklepy małoformatowe do 300 m² i supermarkety 301-2500 m² odpowiadały łącznie za 31% sprzedanych opakowań masła w tym przedziale czasowym, podczas gdy hipermarkety – jedynie za 5%.

Liczba sprzedanych opakowań masła wzrosła w tym okresie w każdym z kanałów sprzedaży, przy czym najbardziej w dyskontach, bo aż o 21%. Jednocześnie w każdym z kanałów spadła wartość sprzedaży tej kategorii, co związane jest ze spadającymi cenami.

W 2023 roku wartość sprzedaży masła w sklepach małoformatowych spadła aż o 18% względem 2022 roku, jednakże te spadki nie są spowodowane mniejszym wolumenem sprzedaży lub przechodzeniem klientów do innych kanałów sprzedaży. Decydującym czynnikiem były tutaj wspomniane już spadające ceny – w roku 2022 średnia cena kostki masła w tym kanale sprzedaży wyniosła ponad 8,20 zł, w 2023 roku było to niecałe 6,70 zł, co oznacza spadek ceny o 19%.

Masło znajdziemy w 9 na 10 sklepów małoformatowych, a liderem kategorii pod względem udziałów w wartości sprzedaży masła w tym kanale jest firma SM Mlekovita z wynikiem 33%, kolejne miejsca zajmują Sobik (17%) i SM Mlekpol (14%). W koszykach klientów sklepów małoformatowych najczęściej znajdziemy Masło Polskie 82% 200 g od SM Mlekovita, które pojawia się na 30% paragonów z udziałem masła.

lorowe papilotki do muffinek, foremki w kształtach kojarzących się ze świętami, szablony do dekoracji czy specjalny papier do wypieków. Akcesoria powinny być wyeksponowane i w miarę możliwości blisko regałów „cukierniczych".

Słodycze w różnych rolach

Wielkanoc generuje większy ruch przy regałach ze słodyczami, które mają do odegrania różne role w świątecznych zwyczajach. Uniwersalne pod tym względem są łakocie czekoladowe – zdecydowanie rośnie sprzedaż słodkich jajek z czekolady, tabliczek małych i tych kilkusetgramowych, a także różnego rodzaju pralin. W świecie czekolady nigdy nie ma nudy, wciąż pojawiają się nowości, inspirowane i polską tradycją, i światowymi trendami. Na topie są dziś smaki kawowe (od latte, cappuccino aż do intensywnego espresso), alkoholowe (cherry, brandy, adwokat, whisky, madera, rum, likier kawowy, cytrynówka), a także wszelkie owocowe połączenia, z naciskiem na kwaskowe lub egzotyczne (mango, limonka, agrest, marakuja, wiśnia), kontrastujące ze słodyczą czekolady.

W grupie klasycznych słodyczy największe szanse na zwrócenie uwagi konsumentów mają te, które wyróżniają się barwną wielkanocną szatą graficzną (np. dodatkowe nakładki czy opaski, kolorowe akcenty wiosenne na opakowaniu lub specjalny kształt). Kolekcje słodyczy okazjonalnych sprzedają się na stałym poziomie, zainteresowanie nimi nie słabnie, dlatego producenci przygotowują ofertę na każde święta. Są w niej m.in. czekoladowe figurki zajączków, jajeczek i baranków oraz zestawy cukierków z zabawkami. Szczególnie warto zwrócić uwagę na limitowane świąteczne edycje bestsellerów znanych marek. Mamy tu nie tylko wyroby czekoladowe, lecz także ciastka. Niektóre z nich są popularne w ciągu całego roku, inne stają się przedświątecznym hitem dzięki nawiązującym do tradycyjnych motywów dekoracjom, przygotowanym specjalnie na Wielkanoc.

Szczególnie warto zwrócić uwagę na limitowane świąteczne edycje bestsellerów znanych marek.

Wzmocnienia w ofercie wymagają czekolady, cukierki, galaretki, ciastka, wafelki oraz produkty kierowane do najmłodszych, wyróżniające się specjalną szatą graficzną opakowania. Nie może zabraknąć np. pralinek, ciastek lub cukierków opakowanych w puszki i pudełka w kształcie jajka oraz zestawów słodkich pisanek z czekoladowym zajączkiem.

Celpol

Exclusive Bakery Products

Smaczności na Wielkanoc

Zajączki

Koguciki

Kokoszki

Nowość

Wielkanocne Gąski

Mazurek

Baranki

Mieszanka Wielkanocna

TRADYCYJNA RECEPTURA od 35 lat

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

Nasza oferta na: www.celpol.com.pl

Artykuły typowo prezentowe (bomboniery i duże tabliczki czekolad) najlepiej wyeksponować na wyższych półkach.

Na wagę, czyli dokładnie według potrzeb

Szansą na dodatkowe zyski może być oferta słodyczy sprzedawanych luzem, choć z tego rodzaju asortymentem trzeba natrudzić się bardziej niż z konfekcjonowanym. Klienci lubią jednak być traktowani indywidualnie, a łakocie na wagę to najlepszy sposób, by dobrać ilość zakupionych produktów do własnych potrzeb i możliwości finansowych. Do tego dochodzi czynnik impulsowy – kusząca różnorodność smaków, kształtów i rodzajów sprawia, że amatorzy cukierków, ciastek, żelków czy czekoladek nie potrafią przejść obojętnie obok takiej ekspozycji.

Przed Wielkanocą najlepiej postawić na ciastka okazjonalne, dostępne w licznych wariantach i bardzo atrakcyjnych formach. Mamy tu do dyspozycji wyroby uznanych na rynku firm, o unikatowych wzorach, cenione ze względu na wysoką jakość i pyszne smaki. Na pewno uwagę najmłodszych konsumentów przyciągną pięknie udekorowane mieszanki wielkanocne w kształcie pisanek, ciasteczka – minimazurki z nadzieniem, kokoszki, kogutki, baranki i zajączki. Ale nie tylko ciastka dobrze rotują przed świętami – powodzenie mają też praliny i cukierki w formie kolorowych jajek.

Przed Wielkanocą najlepiej postawić na ciastka okazjonalne, dostępne w licznych wariantach i bardzo atrakcyjnych formach.

Co z klasyczną ofertą? Mimo wielkanocnych hitów, nadal znajdą się klienci sięgający po znane praliny, ulubione żelki, cukierki, ciastka z dżemem lub wafelki w różnych smakach. Sprzedaż warto wzmocnić dodatkowymi ekspozycjami, np. w formie wyspy czy specjalnych stojaków lub koszy. Wybierając produkty do oferty na wagę, warto wziąć pod uwagę jakość opakowania zbiorczego – klienci oczekują, że wyroby te zachowają świeżość i niezmienione walory smakowe. Poza tym ofertę sprzedawaną luzem

Czekolada w tabliczkach: marki spożywane najczęściej [RS]

Wedel	26,92%
Milka	26,65%
Wawel	16,21%
Alpen Gold	7,72%
Nussbeisser	7,00%
Goplana	6,71%
Lindt	5,56%
Kinder Chocolate	5,30%
Schogetten	4,73%
Terravita	2,91%
Ritter Sport	2,75%

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

fot. Bigstock Photo.com

Milka
Wielkanocne słodkości
Delikatność SMAKUJE LEPIEJ.
Milka
Z KAKAOWYMI DRAŻAMI

często trzeba objaśnić zainteresowanym. Ważna jest nie tylko cena. Liczą się nawet tak szczegółowe informacje, jak stopień słodkości, kruchości itp.

Inspirująca oferta

Kwestia marki w przypadku sprzedaży słodyczy ma duże znaczenie. Zjawisko przywiązania do ulubionych produktów oraz kierowanie się w wyborach zakupowych skojarzeniami z reklamy to dla tej kategorii codzienność. Przed święta-

OKIEM EKSPERTA

JOANNA KĄKOL · Rzecznik Prasowy · Colian

Wielkanoc to największa po Bożym Narodzeniu okazja zakupowa w roku. Jest to dobry czas, by przypomnieć konsumentom o cenionych klasykach obecnych w portfolio Colian, jak również idealny moment na debiut nowości. W tym okresie marka Grześki wprowadza na rynek świąteczną propozycję – Zająca Grześki w czekoladzie mlecznej z chrupiącym nadzieniem. Humorystyczna postać z pyszną czekoladą Goplana to słodka przekąska, która sprawdzi się także jako dodatek do wielkanocnego koszyczka. Bardzo dobrze odnajdą się w nim również karmelowe Figurki Goplana. Kolekcja dziewięciu unikatowych produktów z motywami zajączka, kurczaka i baranka to świąteczny „must have". Na Wielkanoc Goplana proponuje również Czekoladki mleczne o smaku pomarańczowym i Czekoladki o smaku miętowym – oba warianty z chrupiącymi drobinkami. Solidarność poleca z kolei praliny Śliwka Nałęczowska i Złota Wiśnia w puszkach w kształcie pisanek z limitowanej oferty okazjonalnej.

AGNIESZKA RYBICKA · Młodszy Menedżer ds. Komunikacji · Wawel

W okresie Wielkanocy dużym zainteresowaniem cieszą się słodycze w opakowaniach prezentowych. Jak co roku, przygotowaliśmy specjalną linię produktów: elegancką bombonierkę z kolekcją ulubionych czekoladek nadziewanych: Malaga, Tiki Taki i Kasztanki oraz czekolady duże w kartonikach z lekką, wiosenną grafiką w dwóch nowych smakach: Migdał z Wiśnią 270 g oraz Zabajone 270 g. Na konsumentów czekają również nowe zaskakujące połączenie czekolady z pikantnymi nutami smakowymi. Po raz pierwszy wzbogaciliśmy nasze kultowe czekoladki nadziewane o pieprz cytrynowy – Malaga, nutę orzeźwiającej mięty pieprzowej – Tiki Taki oraz chili – Kasztanki.

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

Tak jak i inne święta, Wielkanoc to czas spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi. Cieszymy się, że dla wielu Polaków obecność naszych produktów podczas tych spotkań to nie tylko tradycja, ale wręcz ich niezbędny element. Pepsi oraz Lipton Ice Tea wśród napojów oraz Lay's wśród słonych przekąsek niezmiennie należą do najczęściej wkładanych produktów do sklepowych wózków. Zgodnie z globalnymi trendami widać rosnącą popularność tych z naszych marek, które oferują mniejszą ilość cukru oraz tłuszczu – Pepsi Zero Cukru, Lipton Ice Tea Zero czy Lay's Oven Baked. Podczas spotkań z najbliższymi świetnie sprawdzi się również nasza bezcukrowa nowość – Mirinda o smaku różowego grejpfruta. Przygotowujemy również atrakcyjne promocje, które – mamy nadzieję – pomogą nam w przekonaniu konsumentów do postawienia na stole właśnie naszych produktów.

ANDRZEJ LEWANDOWSKI · Współwłaściciel · Celpol

Okres Wielkanocny obfituje w wysyp świątecznych słodkości. Wśród nich kolekcja ciastek „Celpol" wyróżnia się szerokim wachlarzem wyrobów o świątecznej symbolice. Między innymi są to „Zajączki", „Palemka i jajko", „Baranki", „Kurczaki", „Kogutki" i „Mazurki Wielkanocne". Linia tych wyrobów powstała na przestrzeni ponad 30 lat. Warto podkreślić że „Mieszanka Wielkanocna" i „Kokoszki" sprzedają się świetnie w niezmiennej formie od samego początku, a najmłodszy wyrób – „Mazurek" bije rekordy popularności. „Świątki" kierują się również modą i tworzą coraz to nowe symbole. Najnowsza odsłona tej kolekcji – „Wielkanocne Gęsi" bije rekordy popularności w kraju i u odbiorców zagranicznych. Unikalne wzory i smak tych wyrobów sprawiły, że od wielu lat posiadają wiernych odbiorców. Od trzech lat dynamicznie rośnie eksport tych wyrobów.

NIE MOŻE GO ZABRAKNĄĆ W TWOIM SKLEPIE!

Goplana 1912

Grześki

ZAJĄC

z czekolady mlecznej z chrupiącym nadzieniem

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

DIGITAL · POS · PR · SOCIAL MEDIA · PRASA

Colian
Polska Firma Rodzinna

MARIKA BOGUSŁAWSKA
Trener wewnętrzny
Akademia Umiejętności Eurocash

Jak przygotować placówkę handlową na święta Wielkanocne?

Święta Wielkanocne to bardzo gorący, pod względem handlowym, okres w roku – to dobry moment na zwiększenie koszyka zakupowego oraz poprawienie wyników sprzedaży. Przygotowania zaczynamy od estymacji oraz analizy sprzedaży z poprzedniego roku. Informacje te podpowiedzą jak dobrać asortyment oraz pomogą w zaplanowaniu promocji, jak i dodatkowych ekspozycji świątecznych. Należy sprawdzić, jakie produkty w ubiegłym roku sprzedawały się najlepiej, a które wygenerowały straty.

Niektóre artykuły długoterminowe warto zamówić z dużym wyprzedzeniem, np. mąki i dodatki do pieczenia, majonezy, groszek czy kukurydzę oraz chrzan. Natomiast, jeśli chodzi o produkty świeże, tuż przed świętami w ofercie sklepu nie może zabraknąć jaj, mięsa – w tym elementów premium, lokalnych wędlin oraz owoców i warzyw. W ladzie tradycyjnej w okresie wielkanocnym prym wiodą kiełbasy białe surowe i parzone, wiejskie oraz swojskie. Sklepy, które na co dzień w ofercie posiadają ciasta, powinny zaplanować poszerzenie oferty o baby wielkanocne, mazurki i inne lokalne specjały.

Warto już 2-3 tygodnie przed świętami tworzyć dodatkowe promocje oraz ekspozycje z tymi produktami, pamiętając o zasadzie budowania ekspozycji WIZA: WIDOCZNA – INTERESUJĄCA – ZATOWAROWANA – ATRAKCYJNA.

mi oznacza to popyt na wyroby droższe, markowe, z segmentu premium.

Niekwestionowanym zwycięzcą jest segment produktów czekoladowych idealnych na prezenty: tabliczki, bombonierki, praliny. Wśród nich, oprócz wybieranych od lat kultowych propozycji, widać też zainteresowanie innowacjami. Konsumenci doceniają zróżnicowanie czekolady pod względem zawartości mleka i ziarna kakaowego, od mocno mlecznych z różnymi dodatkami, poprzez lekko gorzkie, deserowe (50%), aż do intensywnie czekoladowych (80% do nawet 100%). Przybywa koneserów czekolad gorzkich. Dla nich inspirująca może być oferta wyrobów z wyselekcjonowanych gatunków ziarna kakaowca, pozyskiwanych z regionalnych plantacji z różnych zakątków świata.

Na jakie smaki warto zwrócić uwagę wśród produktów z wyższej półki? Karmel, popularny już od kilku sezonów ustępuje nieco miejsca kolejnym przebojowym propozycjom, jak kompozycje wiśni i chili, jogurtu z truskawkami czy cappuccino z cynamonem. Nadal rozwija się gama smaków inspirowanych znanymi trunkami, a także akcentów kokosowych, masła orzechowego, ciasteczek i owoców egzotycznych.

Do ciekawych nowinek należą wegańskie czekolady, w których uzyskano mleczny smak dzięki odpowiedniej kompozycji składników roślinnych. Wielkanoc to także dobra okazja do sprzedaży bakalii w czekoladzie gorzkiej, mlecznej lub białej. Można zaproponować zestawy w różnych smakach, w przyciągających uwagę opakowaniach prezentowych. Podstawa ekspozycji okolicznościowej to praliny w eleganckich pudełkach, duże czekoladowe tabliczki, kolekcje czekoladek, które kojarzą się już z prezentami uniwersalnymi na każdą okazję, a także puszki i pudełka z ciastkami. Opakowanie z przyciągającą wzrok grafiką odgrywa tu bardzo ważną rolę.

Wiosenna moc

Wielkanoc przypada w tym roku pod koniec marca. Aura za oknem może być jeszcze zimowa, ale atmosferę wiosenną zawsze odczuć można z wyprzedzeniem, nie tylko za sprawą budzącej się do życia przyrody. Ożywienie widoczne jest także w handlu, właściwie w każdej kategorii, z której produkty znajdą się na liście przedświątecznych zakupów. To może jednak nie wystarczyć. Potrzebne jest dodatkowe wyeksponowanie towaru, które pobudzi zainteresowanie m.in. słodyczami, a trudno o lepsze artykuły dekoracyjne niż symbolizujące Wielkanoc figurki. Atrakcyjne kształty i pastelowe barwy sprawiają, że trudno przejść obojętnie obok takiej wyspy czy półki. Dodatkowym wsparciem sprzedaży mogą być specjalne stojaki, z nawiązującym do świąt akcentem w postaci pisanki, koszyka czy cukrowych zajączków albo kurczaków.

Podobnie jak słodycze, składniki i akcesoria do przygotowania domowych wypieków idealnie nadają się do wykorzystania przy wzmocnieniu sprzedaży. Najlepsze w tym celu będą atrakcyjne dodatki, np. lukrowe pisaki, posypki, fo-

Wawel
od 1898

Wiosna z nutami
Nowości!

z miętą pieprzową

chili

z pieprzem cytrynowym

WSPARCIE MARKETINGOWE:

RADIO | INFLUENCER MARKETING | DIGITAL MARKETING | PRASA | POS

remki do babeczek albo marcepanowe ozdoby. To, co znajdzie się na pierwszym planie, to informacja dla odwiedzających sklep, że pora na przedświąteczne przygotowania i nie warto odkładać ich na ostatnią chwilę.

Napoje nie tylko dla gości

Beata Woźniak

Okresy przedświąteczne sprzyjają zainteresowaniu napojami wśród konsumentów. Podaje się je do posiłków, na ciepło i na zimno, jako miły akcent podczas spotkań przy stole. Wielkanocne menu doskonale uzupełnią aromatyczne napary kawowe i herbaciane w różnych wariantach, trzeba się także liczyć z większym zapotrzebowaniem na wodę, soki i napoje gazowane.

Zaproszenie na kawę

Świąteczne pyszne słodkości doskonale komponują się z kawą, której sposoby podania można dziś urozmaicać, w zależności od gustów i potrzeb domowników oraz zaproszonych gości. Aromat świeżo mielonych ziaren, kompozycje mieszanek arabiki i robusty, smak cappuccino, latte, espresso, americano, bogactwo dodatków (mleko, napoje wegańskie, syropy) – kawa może mieć różne odsłony, a konsumenci poszukują w sklepach dobrej jakości produktów, by serwować w domach napoje jak w kawiarni. Przed świętami wybór przed kawową półką może być trudniejszy niż na co dzień – dla wielu osób to istotne, co kupią, aby świętować ten wyjątkowy czas w gronie rodziny. Jedni decydują się na marki kaw, które cenią od lat, inni skłonni będą spróbować czegoś nowego na specjalną okazję, być może z wyższej półki, z certyfikatem bio albo po prostu w intrygującym opakowaniu, bo przecież nie jest tajemnicą, że większość artykułów spożywczych kupujemy oczami.

Kawa od wieków towarzyszy spotkaniom i świetnie komponuje się z deserami oraz likierami. Dziś każdy jej miłośnik wie, jak ważny jest nie tylko sam surowiec, pochodzenie i obróbka ziaren, lecz także forma parzenia i podania małej czarnej. W Polsce w okresie PRL-u przyjął się sposób podawania mocnego napoju zaparzanego z kawy mielonej zalanej wrzątkiem w szklance. Zwyczaj ten, choć słabnie, utrzymuje się i ma swoich zwolenników. Z punktu widzenia handlowców istotne jest jednak, że coraz więcej osób decyduje się na kawę z ekspresu, choć mogą to być też kawiarka, aeropress, drip i inne przydatne akcesoria, które w połączeniu z dostępem do dobrej jakości surowca pozwalają cieszyć się minikawiarnią we własnym domu.

Oczekiwania rosną

Klienci sklepów, wraz ze zdobywaniem wiedzy i odkrywaniem możliwości drzemiących w kawowym asortymencie, stają się wymagający, pytają o nowości, oczekują zróżnicowania na półce. Co sprzedaje się najlepiej? Biorąc pod uwagę gatunek i smak, na plan pierwszy wysuwa się łagodna arabica, ale zwolennicy gorzkawej i bardziej pobudzającej robusty znajdą ją w kompozycjach z arabiką, w różnych proporcjach. Konsumenci mają też spory wybór rodzajów kawy w zależności od sposobu przygotowania ziaren, np. kawę mieloną, w ziarnach, rozpuszczalną, w kapsułkach, na zwolenników mogą też liczyć napoje kawowe w praktycznych saszetkach, np. cappuccino albo miksy kawy rozpuszczalnej z mlekiem i cukrem.

Warto zadbać o wybór produktów premium, bo dobra kawa często towarzyszy spotkaniom, bywa też upominkiem. W takiej sytuacji rośnie zainteresowanie pochodzeniem produktu, estetyką opakowania, wyborem wariantów smakowych (np. czekolada, orzechy, wanilia, karmel) czy segmentem kawy bio. Klienci sklepów z zainteresowaniem przyjmują też możliwość testowania kawy z różnych regionów świata – mamy więc całe kolekcje prezentujące doskonałe kawy z Brazylii, Etiopii, Peru, Hondurasu, Kolumbii czy Meksyku.

Konsumenci doceniają zróżnicowanie czekolady pod względem zawartości mleka i ziarna kakaowego.

Wystarczy produkt dobrej jakości oraz kilka dodatków i można wyczarować dla gości klasyczne espresso, cappuccino, latte, kawy mrożone, aromatyzowane syropami, przy-

POLSKIE SŁODYCZE
NA
POLSKIE ŚWIĘTA

Figurki Goplana to najfajniejsze figurki czekoladowe w Polsce. Prawda?

DIGITAL POS PR SOCIAL MEDIA PRASA

Colian Polska Firma Rodzinna

KUP NA iSLODYCZE.PL

WIĘCEJ NA:

prawami korzennymi, z dodatkiem mleka kokosowego itp.

Przygotowując świąteczną ofertę, warto pomyśleć też o osobach, które lubią kawę, ale mają specjalne wymagania zdrowotne. Przydadzą się na półce warianty bez kofeiny, niskodrażniące oraz łagodne mieszanki z kawą zbożową, a wśród kawowych napojów typu latte czy cappuccino w saszetkach – także wersje wegańskie.

Niezastąpiona herbata

W Polsce zwyczaje picia kawy i herbaty współistnieją od lat i doskonale się uzupełniają. Co ważne, jeden nie wyklucza drugiego, tzn. zdecydowana większość dorosłych konsumentów przyznaje się do sięgania po oba napoje w ciągu dnia. W przypadku dzieci i młodzieży dominuje oczywiście herbata jako opcja bezpieczniejsza dla młodego organizmu. Napar herbaciany bardzo dobrze komponuje się z różnymi posiłkami, a rodzajów produktów jest mnóstwo i można z łatwością dobrać odpowiedni do okazji.

Polacy przede wszystkim kupują herbatę czarną i różne jej warianty aromatyzowane oraz smakowe (np. earl gray, czyli z aromatem bergamotki), coraz odważniej sięgają także po inne odmiany, jak np. herbaty zielone, czerwone, białe, ziołowe, owocowe oraz mieszanki herbat zielonych i czarnych z owocami i ziołami. Przed świętami nie może zabraknąć w ofercie produktów premium, szczególnie tych kuszących eleganckimi opakowaniami. Warto wyeksponować zestawy typowo prezentowe oraz limitowane edycje i promocje z gratisami, a także produkty eko i bio.

PRZEMYSŁAW BOJANOWSKI
Analityk
CMR

Słodycze na topie

Słodycze to jedna z większych kategorii dostępnych w sklepach. Znajdują się na co czwartym paragonie wydawanym w supermarketach. Co więcej, liczba transakcji ze słodyczami w 2023 roku w porównaniu do 2022 w tym kanale jeszcze wzrosła, o około 4%. Wzrost udało się osiągnąć pomimo wyższych cen. Jak podaje CMR w grudniu 2023 w porównaniu do grudnia 2022 indeks cen wyniósł około 12%. A w całym roku 2023 średnia cena słodyczy w przeliczeniu na kilogram wzrosła aż o 17%, czyli zdecydowanie więcej niż wynosi inflacja. A które kategorie w takich warunkach znalazły się na topie, które najwięcej zyskały? Jak zmieniło to zachowania konsumentów?

Mogłoby się wydawać, że konsumenci w większym stopniu skierują się ku postrzeganym jako tańsze markom własnym. I rzeczywiście w wielu kategoriach spożywczych można zauważyć taki trend. Jednak nie dotyczy on słodyczy. Biorąc pod uwagę zarówno sprzedaż wolumenową, jak również liczbę opakowań, udziały marek własnych w supermarketach w 2023 roku w porównaniu do 2022 roku spadły.

Największym segmentem pod względem wartości sprzedaży w supermarketach są ciastka, około 22%, praliny 15%. Łącznie wafelki impulsowe i batony czekoladowe to około 15% wartości rynku. Czekolady zaś znalazły się na czwartej pozycji z wynikiem 13%.

Ciastka to nie tylko największy segment pod względem wartości, ale również liczby wariantów. Według CMR średnio w supermarkecie można znaleźć około 150 różnego rodzaju ciastek. Część z nich to nowości. W 2023 roku było ich około 12 (tych, których dystrybucja osiągnęła co najmniej 10%). Wysokie udziały w liczbie transakcji zyskały m.in. Hity Słodki Arbuzik i Zakręcone Banofle. Natomiast na podium spośród wszystkich ciastek pod względem udziałów wartościowych znalazły się 2 produkty Mondelez Delicje Szampańskie pomarańczowe 147 g oraz Oreo Original 176 g i jeden produkt Ferrero Kinder Cards 77 g.

Popularnym segmentem są również praliny. Tutaj konsument znajdzie nieco ponad 60 różnych wariantów. Największą popularność zyskały: Wedel Ptasie Mleczko waniliowe w deserowej czekoladzie 340 g, Merci Finest Selection Red 250 g oraz Ferrero Raffaello kokosowe 150 g. W porównaniu do ciastek, w tym segmencie wprowadzono mniej nowości, w 2023 roku było 6.

W czekoladach nowości mają najmniejsze znaczenie, odpowiadają jedynie za około pół procent sprzedanych opakowań. W 2023 roku było ich 7. Najwięcej wprowadził na rynek Wedel. Również najlepiej sprzedające się nowości należały do tego producenta: Wedel Snack Fizzy Cola, Wedel o smaku bananowym z żelkami oraz Wedel Snack So Sour. Podium najbardziej popularnych czekolad jest bardziej zróżnicowane pod względem marek i producentów: Kinder Chocolate 100 g, Milka Alpine Milk 100 g oraz Wedel Mocno Gorzka 80% 80 g. W przypadku czekolad nowości nie przyczyniły się do wzrostu szerokości półki. Co więcej, liczba wariantów spadła aż o 6 sztuk i wynosi około 85.

od 1851
E. Wedel

WIELKANOC
Z PRZYJEMNOŚCIĄ

fot. Bigstock Photo.com

Święta to dobry czas dla herbaty liściastej, z której powstaje wiele aromatycznych mieszanek – przygotowując napój dla większego grona niż na co dzień, wykorzystuje się specjalne czajniczki i dzbanki. Wśród dodatków dominuje cukier, niektórzy podają też herbatę z konfiturami, owocami, liśćmi mięty itp. Dla osób, którym zależy na czasie i komforcie, idealne będą czarne i zielone herbaty ekspresowe w praktycznych torebkach.

Ucztowanie bez konsekwencji

Przed Wielkanocą nie tylko kawa i herbata wymagają szczególnej uwagi w kategorii napojów. Można się spodziewać, że na listach zakupów pojawią się też soki, nektary, napoje owocowe i gazowane, zwłaszcza w dużych pojemnościach albo w zestawach promocyjnych. Pamiętajmy też, że najbardziej polecanym napojem do picia w czasie świąt jest woda – dietetycy podkreślają, że warto pić ją po posiłkach i między nimi, a smak można urozmaicić cytryną lub imbirem. W ofercie nie powinno więc zabraknąć popularnych marek wody źródlanej i mineralnej, na uwagę zasługują też warianty funkcjonalne, z dodatkiem witamin, składników mineralnych, zielonej herbaty oraz wyciągów z ziół i owoców.

Jedni decydują się na marki kaw, które cenią od lat, inni skłonni będą spróbować czegoś nowego.

Wzmocnienie i regeneracja organizmu to ważne zadanie na przełomie pór roku, idealnie do tego nadają się pożywne soki i musy owocowe, ale też specjalne herbatki, wykazujące różne zdrowotne właściwości. Święta na bogato wiążą się z ryzykiem przeciążenia układu pokarmowego i dodatkowych kilogramów. Jajka w majonezie, kiełbasy, bigos, babki, keksy i mazurki to zestaw pyszny, ale nawet tylko próbując niewielkiej porcji każdej potrawy, można mieć spore problemy z żołądkiem lub wątrobą. Niektórzy zapobiegawczo już przy okazji przedświątecznych zakupów zaopatrują się w mieszanki wspomagające trawienie albo ułatwiające walkę z nadwagą. Popularnym hasłem przyciągającym uwagę klientów jest też „detoks", który w przypadku tradycyjnego wielkanocnego menu i dwudniowej biesiady na pewno jeszcze zyska na znaczeniu. Składniki, które odpowiadają za korzystny wpływ herbat ziołowych to m.in.: mięta, owoc kolendry, owoc kminku, lukrecja, mniszek lekarski, rumianek, zielona herbata, kłącze kurkumy.

MOKATE

Kochane za smak!

Stopień mniej znaczy więcej.

Obniż temperaturę w domu o 1°C i podnieś jakość codziennego życia.
Wejdź na **stopienmniej.pl**

VEOLIA
Partner akcji:
MOKATE

PIOTR BIAŁKOWSKI
CEO Poland
Evapify Group

Co sądzą Państwo o polskim rynku w kontekście Waszej działalności?

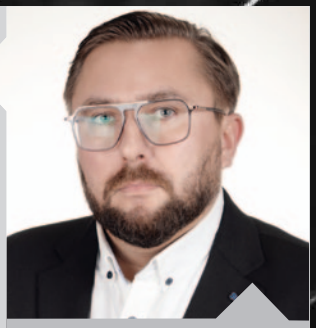
Rynek polski postrzegamy jako bardzo ważny dla działalności naszej firmy. Wierzymy, że ma ogromny potencjał, a kategoria jednorazowych e-papierosów wciąż się rozwija. Polska to dla nas kluczowy rynek z uwagi na jego dojrzałość, wielkość oraz wysoki potencjał zakupowy klientów. Bardzo duża konkurencja sprawia, że nieustannie musimy szukać nowych rozwiązań i lepszych produktów dla naszych klientów. Równie ważne jest dla nas dostarczanie wyrobów najwyższej jakości, spełniających wszystkie najbardziej rygorystyczne normy bezpieczeństwa. Niestety istnieje wiele firm, które kosztem obniżenia ceny wprowadzają na rynek produkty wątpliwej jakości.

Jakie największe wyzwania stoją przed kategorią e-papierosów w Polsce?

Jako lider kategorii e-papierosów na bieżąco śledzimy krajowe i światowe trendy rynkowe oraz badamy preferencje naszych konsumentów. Ciągle rozwijamy naszą obecność w sklepach wszelkiego typu. Nasza dewiza to dostarczać najlepsze produkty na rynku, wyprzedzać w działaniach konkurencję, realizować potrzeby konsumentów oraz działać odpowiedzialnie. Nasz najnowszy produkt, Crystal Plus z wymiennymi podami smakowymi już podbija rynek i staje się kolejnym bestselerem wśród naszych produktów.

Jak oceniają Państwo 2023 rok?

To był bardzo dobry rok dla naszej firmy. Pozyskaliśmy wspaniałych partnerów i razem spowodowaliśmy, że marka Crystal jest liderem sprzedaży i najczęściej wybieranym produktem przez konsumentów. Niestety, wiele firm próbuje wykorzystać naszą pozycję rynkową i wprowadza na rynek kopie naszych produktów, oferując klientom wyrób wątpliwej jakości oraz działają niezgodnie z podstawowymi zasadami konkurencji i etyki w biznesie.



ROBERT SERWACZYŃSKI
Dyrektor Sprzedaży
na Rynku Krajowym
Suempol

Czym wyróżniają się Państwa produkty na tle konkurencji?

Cały proces produkcyjny odbywa się w Bielsku Podlaskim od 1989 roku – jesteśmy jedyną firmą, która zajmuje się produkcją łososia wędzonego na rynku krajowym tak długo. Należy podkreślić, że 35-letnia historia to jakość, tradycja oraz doświadczenie. Nagrody, które otrzymaliśmy na przestrzeni ostatnich lat stanowią również dowód na to, że produkty z firmy Suempol to gwarancja najwyższej jakości.

Jak firma zapewnia świeżość ryb na poziomie równym dniu połowu?

Przede wszystkim starannie wybieramy surowiec, z którego powstają potem nasze wyroby. Czuwa nad tym na bieżąco nasz norweski oddział z siedzibą w odległym Trondheim. Posiadamy również pełną kontrolę nad łososiem na każdym etapie jego transportu, m.in. poprzez stały monitoring temperatury. Wyróżnia nas własne, doskonale wyposażone laboratorium. Wszystkie te rzeczy dopełniają sprawdzone od lat receptury, zapewniające odpowiednią świeżość i smak produktów Suempol.

Jaką mają Państwo strategię na rozwój firmy?

Jak większość przedsiębiorstw mamy strategię krótko- i długoterminową, która uwzględnia dalszy rozwój firmy. Jednak niezmiennie do dalszego wzrostu potrzebna jest baza w postaci produktu najwyższej jakości. Każdego dnia sprawdzamy nowe rozwiązania, aby zaskoczyć rynek kolejnymi innowacyjnymi produktami. Jestem przekonany, że dotychczasowe działania oraz zwiększona aktywność w obszarze promocji marki na 35-lecie będą miały również wpływ na nasz dalszy rozwój. W 2024 roku mamy przygotowane kolejne nowości, które zapewne będą sporą niespodzianką dla naszych dotychczasowych i nowych klientów.

Nowe logo Pepsi wkracza na sklepowe półki

Początek nowego roku to dla Pepsi czas stopniowego zapełniania półek sklepowych napojami w opakowaniach wykorzystujących nową identyfikację wizualną marki, wdrożoną jesienią 2023 roku. Znaczna część asortymentu w sklepach posiada już nowe logo. Nowa grafika Pepsi jest dynamiczna – wyróżnia się odważną czcionką, charakterystycznym, pulsującym tłem i żywą paletą kolorów. Nowa grafika pozwala na jeszcze większą kreatywność w angażowaniu partnerów i konsumentów do interakcji z marką. Dzięki nowej identyfikacji, Pepsi wychodzi także naprzeciw oczekiwaniom obecnych i przyszłych pokoleń konsumentów. Równolegle, do punktów sprzedaży dostarczana jest Pepsi Zero Cukru, czyli nowa odsłona Pepsi Max. Pepsi Max zmieniła nazwę w ramach globalnego procesu unifikacji nazw marek, który ma na celu wprowadzenie przejrzystości w kierowanej do konsumentów ofercie. Polska jest jednym z pierwszych rynków w Europie, na którym wprowadzono zmiany. Globalnie proces ten zakończy się w bieżącym roku. Skład napojów marki nie uległ zmianie.

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.

.

Męskie Granie świętuje 15. urodziny

Męskie Granie od lat stanowi jedno z najważniejszych wydarzeń na kulturalnej mapie Polski, a 15-lecie kultowej już trasy to doskonały pretekst do świętowania. W tym roku na scenie projektu pojawią się wszyscy najważniejsi polscy artyści – zarówno ci od lat związani z wydarzeniem, jak i nowi, obiecujący muzycy. Nie zabraknie także licznych niespodzianek, a pierwszą z nich z pewnością jest start wydarzenia w Żywcu w dniach 28-29 czerwca. To właśnie tam fani będą mogli nie tylko zobaczyć tegoroczną odsłonę projektu Męskie Granie Orkiestra, ale i skład z 2023 roku (oba koncerty zostały zaplanowane na sobotę), który ostatnim razem nie mógł zagrać finałowego koncertu ze względu na warunki pogodowe. Wielki finał 15. edycji trasy odbędzie się natomiast w Warszawie 23 i 24 sierpnia w Fort Wola – Letnia Scena Progresji. Tego lata trasa festiwalowa odwiedzi jeszcze Szczecin (12-13 lipca, EPSD Aeroklub Szczeciński), Gdańsk (19-20 lipca, Polsat Plus Arena), Poznań (26-27 lipca, Park Cytadela), Wrocław (2-3 sierpnia, Pola Marsowe) i Kraków (9-10 sierpnia, Muzeum Lotnictwa). Podczas 15. edycji projektu, fani najlepszej polskiej muzyki spodziewać się mogą wielu dodatkowych atrakcji, które od tej pory będą regularnie ogłaszane. Już teraz wiemy, że podobnie jak w ubiegłym roku, koncerty zostały zaplanowane na piątki i soboty. Oba dni będą miały zupełnie inny program. W soboty tradycyjnie zagra tegoroczna Męskie Granie Orkiestra, a w piątki wybrane składy orkiestr z poprzednich lat. Podczas wielkiego finału w Warszawie w piątkowy wieczór będzie można zobaczyć Orkiestrę Orkiestr, która wykona hymny Męskiego Grania z lat 2010-2023! Cały line-up Męskiego Grania oraz skład tegorocznej Męskie Granie Orkiestry zostanie zaprezentowany w najbliższych miesiącach.

Coca-Cola HBC Polska rozszerza portfolio

30 stycznia w Fabryce Norblina w Warszawie odbyła się premiera nowej marki w portfolio Coca Cola HBC Polska. Do oferty dołączyła marka Three Cents. Produkty te uzupełniają rozwijającą się w ramach kolekcji firmy kategorię napojów gazowanych dla dorosłych – w ciągu ostatniego roku jej wartość rynkowa w Polsce urosła o 13%. Three Cents to rzemieślnicze miksery stworzone przez barmanów dla barmanów. Powstające bez użycia konserwantów i sztucznych barwników, a ich szeroka gama smaków tworzona jest na bazie ziół i owoców. Dzięki wysokiej jakości, naturalnym smakom i aromatom oraz unikatowemu poziomowi nagazowania, stały się pierwszym wyborem profesjonalistów już w 36 krajach na świecie, w tym 13 rynkach Coca-Cola HBC. W Polsce sprzedaż mikserów Three Cents (10 różnych smaków) rozpoczęła się 1 lutego. Już wkrótce będzie można je znaleźć w najbardziej prestiżowych hotelach, restauracjach i koktajl barach w Warszawie oraz Krakowie, a w miarę rozwoju marki także w innych polskich miastach. – Cieszę się, że kolejny rok z rzędu możemy otworzyć, ogłaszając nową markę w naszym portfolio. Chcemy odpowiadać na potrzeby konsumentów i klientów, oferując napoje na każdą porę dnia i każdą okazję, ale także profesjonalistów, dostarczając im rozwiązania, które pozwolą im jeszcze szerzej rozwinąć skrzydła w sztuce miksologii– mówi Ruża Tomić Fontana, dyrektorka generalna Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie. **„Poradnik Handlowca" uczestniczył w tym wydarzeniu.**

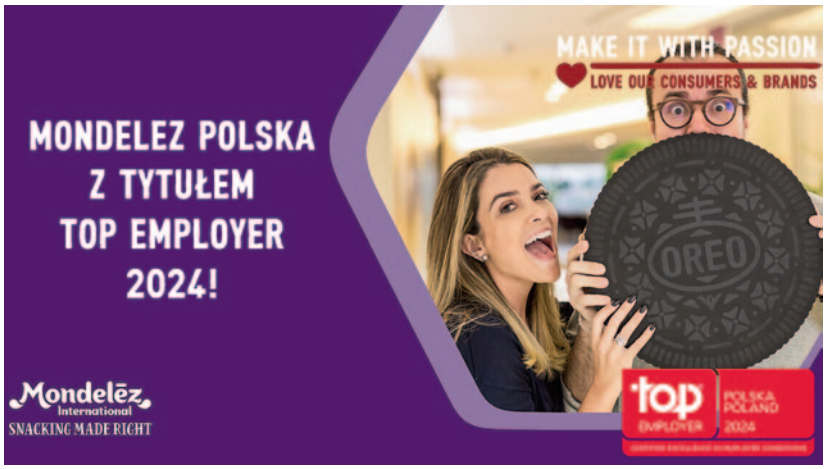
Krzysztof Łagowski Dyrektorem ds. Aliansów i Partnerstw Strategicznych w Grupie Muszkieterów

Wraz z początkiem stycznia 2024 roku Krzysztof Łagowski, ekspert z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym, objął stanowisko Dyrektora ds. Aliansów i Partnerstw Strategicznych w Grupie Muszkieterów. Nowy Dyrektor będzie odpowiedzialny za umacnianie jej pozycji rynkowej w Polsce poprzez budowanie kluczowych relacji biznesowych w zakresie zwiększania masy krytycznej oraz siły zakupowej marek Intermarché oraz Bricomarché. Krzysztof Łagowski posiada ponad 20 lat doświadczenia, które zdobywał w największych spółkach branży handlowej, paliwowej i konsultingu. W Carrefour Polska kierował siecią 600 franczyzowych sklepów Carrefour Express, odpowiadał też za jej rozwój i budowanie relacji z partnerami biznesowymi. W PKN ORLEN zarządzał siecią 2700 stacji paliw i sklepów convenience O! Shop w Polsce, Czechach i Niemczech, odpowiadał za jej ekspansję rynkową oraz wdrażanie obranej strategii handlowej. Nowy Dyrektor ds. Aliansów i Partnerstw Strategicznych w Grupie Muszkieterów posiada też wieloletnie doświadczenie w zakresie doradztwa strategicznego wyniesione z pracy w McKinsey oraz Deloitte.

Makro Polska wyróżniony certyfikatem „HR Najwyższej Jakości 2024"

Sieć hurtowni Makro Polska otrzymała certyfikat „HR Najwyższej Jakości" przyznawany przez Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami. Wyróżnienie to jest potwierdzeniem spełniania najwyższych standardów w zakresie polityki personalnej. Nagrodę „HR Najwyższej Jakości" otrzymują wiarygodni i rzetelni pracodawcy, którzy wyznaczają trendy oraz spełniają wysokie standardy w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. W 2024 roku Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami wyróżniło 60 firm, wśród których była sieć hurtowni. Nagrodzone organizacje będą dzielić się najlepszymi praktykami podczas Akademii HR. Pierwszy webinar zaplanowany jest na 12 lutego. W 2023 roku w szkoleniach stacjonarnych i e-learningowych wzięło udział blisko 54 tysiące uczestników. Sieć oferuje również możliwość uczestnictwa w zróżnicowanych międzynarodowych programach rozwojowych, między innymi METRO Sustainability Leadership Program, Women Leadership Program, Next Generation Offer, Future Leaders oraz Next Generation Finance.

Mondelez Polska po raz trzeci z rzędu został uhonorowany tytułem TOP Employer nadawanym przez Top Employer Institute



W procesie oceny, Top Employer Institute bada i analizuje praktyki z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi w różnych organizacjach. Kwestionariusz oceny obejmuje 20 tematów pogrupowanych w 6 obszarach, takich jak: strategia personalna, środowisko pracy, pozyskiwanie talentów, uczenie się, troska o dobrostan pracowników oraz inicjatywy dotyczące różnorodności i włączenia. Mondelez Polska spełnił wszystkie wyżej wymienione warunki certyfikacji, a tegoroczne, kolejne już z rzędu wyróżnienie, stanowi potwierdzenie efektywności i zaangażowania firmy w tworzenie lepszego środowiska pracy, dzięki utrzymaniu wysokich standardów z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi i praktykom HR. W tegorocznej edycji programu certyfikowano i nagrodzono 2 300 najlepszych pracodawców w 121 krajach na pięciu kontynentach. Proces certyfikacji jest wieloetapowy. Rozpoczyna się od określenia predyspozycji firmy do udziału w programie, a kończy zewnętrznym audytem procesów, struktur, danych firmy i systemów. Tytuł TOP Employer jest zwieńczeniem całej oceny.

POLOmarket otworzył nowoczesny sklep w Toruniu

Polska sieć supermarketów powiększyła się w piątek 12 stycznia br. o kolejny sklep. Obiekt handlowy przy ul. Figowej jest 13. POLOmarketem w Toruniu, a zarazem jednym z najnowocześniejszych supermarketów sieci w Polsce. W obiekcie zainstalowano system wentylacji z odzyskiem ciepła, kompletne zewnętrzne i wewnętrzne oświetlenie LED wraz z wyposażeniem pomieszczeń zaplecza w czujniki ruchu, ogrzewanie podłogowe, wyłącznie zamykane regały chłodnicze przeznaczone do samoobsługi. Urządzenia chłodnicze zasilane są przyjaznym dla środowiska czynnikiem R290, który ma niemal zerowy wskaźnik GWP (tworzenia efektu cieplarnianego). Ogrzewanie obiektu zapewnia głębinowa pompa ciepła, która czerpię energię z gruntu, a 30% rocznego zapotrzebowania na energię elektryczną pokrywać będzie zielona energia z instalacji fotowoltaicznej. Wszystkie powyższe rozwiązania znacznie obniżają wskaźnik EP obiektu (zapotrzebowania na energię pierwotną), dlatego budynek spełnia bardzo wysokie standardy w tym zakresie.

Chrzan Luksusowy z jalapeno 180 g

Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem" debiutuje z prawdziwą perełką dla kochających ostrość na talerzu. Produkt świetnie komponuje się z wszelkiego rodzaju mięsami, wędlinami, kanapkami, zupami, warzywami oraz sosami czy marynatami. W smaku jest bardzo wyrazisty i pikantny, za co odpowiada 40% tartego chrzanu oraz rozdrobniona papryczka jalapeno (17%). Informuje o tym specjalny znak „Extra ostry". Nie zawiera sztucznych barwników i jest odpowiedni dla wegan i wegetarian. Opracowany w ubiegłym roku produkt trafił w styczniu na sklepowe półki.

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

Chrupiące fryteczki Psi Patrol ruszają do akcji!

Ulubione danie dzieci to… frytki. Wie to mama, wie to tata. Marka Proste Historie wprowadziła zatem do swojej oferty frytki z atrakcyjnym opakowaniem, przedstawiającym bohaterów serialu Psi Patrol. Cienkie fryteczki podsmażane są na oleju rzepakowym i można przyrządzić je w piekarniku. Posiadają krótki, prosty skład i oczywiście oficjalny certyfikat produktu bezglutenowego. To idealny dodatek do dań, które pokocha każdy mały fan serialu. Czysta gratka dla niejadka! www.prostehistorie.com.pl.

Kontakt: Iglotex SA, tel. 58 582 42 59

Zioła Mnicha – Na trawienie

Herbatka ziołowa. W trosce o pracę jelit. Len (*Linum usitatissimum L.*) – zawiera substancje śluzowe, które powlekają przewód pokarmowy. Wspomaga regularną pracę jelit i pasaż jelitowy, przez co wspiera ich oczyszczanie. Korzystnie wpływa na prawidłowe trawienie. Liść mięty pieprzowej (*Mentha piperita L.*) – wspomaga naturalne procesy trawienne i pracę jelit, przyczyniając się do prawidłowego funkcjonowania układu pokarmowego. Wykazuje właściwości rozkurczowe i wspomaga prawidłowe ruchy perystaltyczne jelit, dzięki czemu przyczynia się do usuwania uczucia pełności i wzdęć.

Kontakt: „Herbapol-Lublin" S.A., tel. 81 748 83 04

Nowość – Prażone jabłko

Bracia Sadownicy (Ci od jabłek) wprowadzają na rynek nowość – Prażone jabłko, czyli smaczny, naturalny produkt do przygotowywania wypieków, naleśników lub deserów. Nowa propozycja to prosty skład bez dodatku cukru. Prażone jabłko w estetycznych słoikach 460 g zostało przygotowane w dwóch wersjach – gładkiej oraz w kawałkach. Każdy z wariantów dostępny jest w trzech smakach – klasycznym, z cynamonem i z nutą skórki pomarańczy.

Kontakt: Bracia Sadownicy Sp. z o.o., kontakt@braciasadownicy.pl

A co gdyby Mirindę połączyć z różowym grejpfrutem?

Nowy, orzeźwiający wariant Mirindy, zainspirowany przez smaki z kategorii Tonic, adresuje inne potrzeby konsumenckie niż dotychczasowe słodkie warianty Mirindy. Mirinda Pink Grapefruit w wariancie zero cukru jest odpowiedzią na rosnącą popularność smakowych napojów bezcukrowych.

Kontakt: PepsiCo Poland, tel. 22 670 70 70

Familijne Gofrowe słony karmel

Familijne to niekwestionowany lider w kategorii wafli rodzinnych. Teraz do bogatej oferty dołączyły Familijne Gofrowe o smaku słonego karmelu z dodatkiem soli morskiej. Jako jedyne na rynku łączą w sobie niezwykłą chrupkość kakaowego wafla, z lekkim karmelowo-słonym musem. Idealnie sprawdzą się w towarzystwie kawy czy herbaty, stanowiąc lekką przekąskę na każdą okazję. Bez względu na to, czy chrupiesz je solo, z rodziną czy w towarzystwie przyjaciół – pozwól cieszyć się nimi zawsze i wszędzie. Mus je schrupać… zanim znikną! Nowość dostępna jest w sprzedaży w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji w cenie det. ok. 4,99 zł/szt.

Kontakt: Colian sp. z o.o., tel. 62 590 33 00, www.familijne.pl

Nowość na Wielkanoc. Grześki Zając

Z okazji nadchodzącej Wielkanocy marka Grześki ponownie zaskakuje. Tym razem do grona słodkich niespodzianek dołączył Zając Grześki, który skrywa w sobie harmonijne połączenie wysokiej jakości czekolady Goplana, wyjątkowego smaku kakaowego, tak dobrze znanego miłośnikom marki Grześki, oraz chrupkości zaczerpniętej z ulubionych wafli. Całość jest starannie zamknięta w humorystycznej formie zająca wielkanocnego, tworzącego tym samym nie tylko niezwykłe doświadczenie smakowe, ale także radosną prezentację. Dostępny w sklepach w cenie det. ok. 2,49 zł/szt.

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

Kabanosy ENJOY słodka papryka i ENJOY bekonowe

Marka Olewnik rozpoczęła sprzedaż dwóch nowych wyjątkowych wariantów smakowych kabanosów ENJOY – słodka papryka oraz bekonowe. Atrakcyjna i zróżnicowana oferta jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów, których zainteresowanie tymi smakami w ostatnim czasie bardzo wzrosło. Wysoka jakość produktu i unikatowe opakowanie dedykowane jest zwłaszcza młodszym klientom, którzy najbardziej preferują przekąski w formie kabanosa.

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

Jest sprawa, nowa kawa!

Najpierw kawa, potem życie! Jest nowa oferta dla tych, którzy wiedzą jak prawdziwe jest to powiedzenie, ale stojąc przed półką, nie wiedzą, którą kawę wybrać. Eduscho to najwyższej jakości kawa, wyjątkowy smak, ale też dobra cena. Eduscho obejmuje ofertę w 3 głównych segmentach kawy: ziarnistym, mielonym i rozpuszczalnym. Dzięki kolorowym opakowaniom produkt przyciąga uwagę na półce, a czytelne etykiety ułatwiają wybór kawy i wskazują sposób jej przyrządzenia.

Kontakt: Tchibo Warszawa Sp. z o.o., tel. 80 108 00 16

Deska serów francuskich Fresh Pack 300 g

Gotowa kompozycja francuskich serów, które wyróżniają się wyjątkową jakością i znakomitym smakiem. Francja znana jest z produkcji jednych z najwybitniejszych serów na świecie. Połączenie pięciu gatunków serów w małych porcjach jest prostą i wygodną propozycją, aby poznać smaki Francji. Dobór serów został stworzony przez wybitnych serowarów, którzy wyselekcjonowali odpowiednie gatunki. Deska serów francuskich dołączyła do gamy Fresh Pack, czyli serów premium w małych gramaturach.

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

Gąski na Wielkanoc

Firma Celpol dołączyła do sześciu wzorów kolekcji ciastek wielkanocnych nowy wyrób: „Gąski Wielkanocne". Ciasteczko o oryginalnym kształcie wypiekane z maślanego ciasta, w którym elementy dekoracyjne wykonano z kremu o smaku toffi. To jedno z najbardziej podzielnych 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

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.

Nowość Ferrero Rocher na Wielkanoc

W tym roku na Wielkanoc Ferrero Rocher przyniesie jeszcze więcej magicznych chwil dzięki wyjątkowej nowości – Ferrero Rocher Easter Egg 100 g. To pyszna skorupka z mlecznej czekolady z chrupiącymi kawałkami orzechów laskowych. Nowość ta wraz z Ferrero Rocher Golden Eggs oraz Grand Ferrero Rocher w mlecznej i ciemnej czekoladzie tworzą szeroką ofertę produktów wielkanocnych, by te święta były niezapomniane. Ferrero zaprasza również po pomysły dekoracji wielkanocnych na inspiracjeferrero.pl. Wsparcie mediowe: TVC, POSM, digital, SoMe, WWW.

Kontakt: Ferrero Polska Commercial, tel. 22 550 50 00

Mosso – Majonez Napoleoński

Odkryj Majonez Napoleoński MOSSO – narzędzie kreatywności w kuchni stworzone z myślą o prawdziwych miłośnikach kulinariów. Jedną z jego zalet jest olej rzepakowy z pierwszego tłoczenia i z własnej produkcji. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych metod zachowuje wysoką zawartość OMEGA 3, co gwarantuje wyjątkowy smak i wartości odżywcze. Wyselekcjonowania gorczyca dodaje niepowtarzalnego charakteru. Wybierając MOSSO, wybierasz jakość i finezję, które przekształcą potrawy w dzieła sztuki kulinarnej.

Kontakt: Mosso Kewpie Poland Sp. z o.o., tel. 22 720 42 42

Biała parzona 100% polskiego mięsa od Doliny Dobra

Delikatna biała parzona została wyprodukowana w 100% z polskiego mięsa wieprzowego. Charakteryzuje ją naturalny skład, brak konserwantów i sztucznych dodatków. Będzie doskonałym uzupełnieniem świątecznego stołu, jak i elementem codziennego obiadu.
Wyroby Doliny Dobra powstają w unikatowym modelu produkcji, opartym na własnych polach uprawnych, paszach i zakładach przetwórczych, dzięki czemu mamy pełną kontrolę nad łańcuchem powstawania naszych produktów, co daje gwarancję świeżości i smaku.

Kontakt: Goodvalley, tel. 59 833 43 51

Wielkanoc z Goplaną

Limitowana edycja świątecznych, bestsellerowych 9 figurek, przedstawiających wizerunek zajączka, baranka i kurczaczka o smaku karmelowym w czekoladzie, to coroczny hit sprzedażowy marki Goplana. Stanowi doskonały słodki upominek, idealny nie tylko dla dzieci, który sprawdzi się także jako urocza dekoracja wielkanocnego stołu. Cena detaliczna wynosi około 1,59 zł za sztukę.

Kontakt: Colian sp. z o.o., goplana@colian.com

Drobno krojone pomidory Dawtona

Nowe drobno krojone pomidory Dawtona o gramaturze 400 g, to wszechstronne, szybkie w użyciu, nie wymagające dodatkowej pracy rozwiązanie do różnych dań. Pulpa pomidorowa to gotowy składnik, który może stanowić podstawę sosu do pizzy, makaronu, mięs, ale również zupy i sałatki.

Kontakt: Dawtona Sp. z o.o., tel. 22 731 54 32

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.

Innowacja - dwa unikatowe Śmietan-fixy od Dr. Oetkera

Nowa odsłona dobrze znanego pomocnika w ubijaniu śmietanki – Śmietan-fixa Dr. Oetkera. Od teraz domowe wypieki będą pełne kolorów i fantazji za sprawą Śmietan-fixa niebieskiego oraz Śmietan-fixa różowego. Ich piękny, delikatnie pastelowy kolor pochodzi z natury, mają neutralny smak i zapach, dzięki czemu bita śmietana zachowuje swoją naturalność, utrzymuje dekoracyjne kształty, a sposób ich użycia jest analogiczny do klasycznego Śmietan-fixa. Porcja na 250 ml śmietanki 30% tł. lub 36% tł.

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

Wiosenna odsłona merci

Powraca wyjątkowa edycja limitowana merci! Cztery wyśmienite rodzaje czekoladek z nadzieniem o smaku jogurtowo-owocowym: jogurtowo-truskawkowa, jogurtowo-wiśniowa, jogurtowo-malinowa i jogurtowo-jagodowa. Idealne jako prezent, do dzielenia się z innymi, a także do codziennego delektowania się ich smakiem. Sprzedaż wsparta będzie kampanią mediową w Internecie, a także materiałami POS w sklepach.

Kontakt: Storck Sp. z o.o., tel. 22 336 63 66

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.

Sałatki pod marką Kotliński

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

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

Mąki bezglutenowe INCOLA w nowych opakowaniach

Zaproś do stołu osoby na diecie bezglutenowej! Dzięki certyfikowanym mąkom marki INCOLA można przygotować nie tylko wielkanocne mazurki i ciasta. Bezglutenowe mąki – kasztanowa, gryczana, kokosowa, jaglana oraz z ciecierzycy – dostępne są w dwóch opakowaniach: 400 g oraz 2,5 kg. 400-gramowe opakowania wyróżniają się na półce, dzięki nowoczesnej grafice. Wszystkie mąki INCOLA posiadają certyfikat „przekreślonego kłosa" – to ważna informacja dla osób chorych na celiakię.

Kontakt: Gluten Free Solutions Poland Sp. z o.o., tel. 33 333 90 92

Serek Wiejski wysokobiałkowy OSM Piątnica z większą zawartością białka

Serek Wiejski wysokobiałkowy OSM Piątnica to produkt funkcjonalny, który obok wyśmienitego smaku zapewnia dużą porcję białka – teraz aż 30 g! Jest on doskonałą i pożywną przekąską, którą docenią zwłaszcza osoby będące na wysokobiałkowej diecie czy uprawiające sport. Serek Wiejski wysokobiałkowy znakomicie sprawdza się przed i po aktywności fizycznej, pozwalając optymalnie wykorzystać benefity oferowane przez białko: budowę i regenerację mięśni.

Kontakt: OSM w Piątnicy, tel. 86 215 64 00

MAOAM zasila dobrą zabawę!

Marka MAOAM organizuje ogólnopolski konkurs, w którym do wygrania jest 10 000 zł oraz codziennie dwa bilety do Energylandii i zestawy gum rozpuszczalnych MAOAM. Konkurs trwa od 26.01. do 25.03.2024 roku. Aktywacja konsumencka będzie miała szerokie wsparcie komunikacyjne, m.in. dzięki reklamom na ekranach LED, kampanii w social mediach, reklamie w aplikacji Blix, a także materiałom POS na terenie sklepu i przy półce. Dlatego warto zadbać o szeroką dostępność gum rozpuszczalnych MAOAM i ich odpowiednią ekspozycję.

Wiemy, co w życiu ważne

Z początkiem lutego firma Iglotex rozpoczyna silną kampanię reklamową Warzyw na patelnię Proste Historie, która inauguruje także nowe hasło marki Proste Historie – wiemy, co w życiu ważne. Kampania reklamowa obejmuje stacje: TVN, Polsat, TVP, szereg stacji tematycznych, serwisy VOD i jest wzmocniona kampanią internetową oraz działaniami w mediach społecznościowych. Działania promocyjne w telewizji potrwają do końca marca, a w kanałach digital do końca kwietnia.
www: prostehistorie.pl

Śliwka Nałęczowska w limitowanej serii opakowań ART COLLECTION

Od stycznia br. Śliwka Nałęczowska zachwyca nową, limitowaną serią opakowań ART COLLECTION, prezentującą projekty laureatów konkursu „Design by Śliwka Nałęczowska 2021", kierowanego do młodych grafików, projektantów i designerów. Śliwka Nałęczowska to wyrafinowana rozkosz, pobudzająca wszystkie zmysły, idealna na każdą okazję. Łączy w sobie szlachetną, deserową czekoladę, aksamitny kakaowy krem i soczystą polską śliwkę, w sposób, któremu trudno się oprzeć. Śliwka Nałęczowska w limitowanej kolekcji opakowań jest dostępna w bombonierkach o gramaturze 300 g, a także w kartonikach w kształcie sztabki o wadze 190 g, w tradycyjnym oraz nowoczesnym kanale dystrybucji.

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.

Dawtona

Idealny zestaw wielkanocny od Dawtona – kukurydza Gold, groszek konserwowy i ogórki konserwowe. Od ponad 30 lat najchętniej wybierane produkty przez polskich konsumentów. Czysty skład, bez zbędnych dodatków i konserwantów. Idealny dodatek do sałatki i galaret.

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.

Jest sprawa, nowa kawa!

Najpierw kawa, potem życie! Dla wszystkich tych, którzy nie wyobrażają sobie dnia bez kubka kawy, a jednocześnie stojąc przed półką sklepową, nie wiedzą, który produkt wybrać, jest nowa oferta na rynku – Eduscho, czyli po prostu dobra kawa, w dobrej cenie. Każdy w portfolio Eduscho znajdzie coś dla siebie i będzie mógł cieszyć się ulubioną kawą. Szerokie wsparcie marketingowe w TV, Internecie, przestrzeni miejskiej i w sklepach sprawi, że o Eduscho będzie głośno przez cały rok.

Wielka Loteria „Smakuj wygranej na okrągło!"

Wielka Loteria promująca plastry Suchej Krakowskiej oraz Suchej Żywieckiej startuje 29 stycznia i potrwa do 7 maja 2024 r., czyli równe 100 dni. W Loterii konsumenci mogą wygrać nagrodę główną – 100 000 zł oraz codziennie przez 100 dni – 5 x 100 zł. Aby wziąć udział w zabawie wystarczy kupić jedno opakowanie promocyjnego produktu, wypełnić formularz na stronie lub wysłać SMS-a na wskazany numer. Szczegóły i regulamin dostępne są na stronie www.loteriaolewnik.com.pl. Dodatkowo Wielka Loteria będzie wsparta emisją spotów reklamowych w TV.

Mosso Kewpie Poland

Przez Wielkanoc i aż po sezon grillowy przełamujemy kulinarne schematy z hasłem „Ze mną jesteś Szefem Kuchni!". W wielkanocnej kampanii konsumenci wraz z niezwykłymi MOSSObliwościami: majonezami, chrzanami, sosami i musztardami odkrywają swój kulinarny geniusz i rozwijają kulinarną pasję. Kampania obejmuje TV, digital, media społecznościowe, VOD z nowym, zachwycającym 30-sekundowym spotem. Łączymy pyszne, sprawdzone przepisy oraz inspiracje z fabularyzowanymi historiami produktów i humorem. „No chrzan, no fun!". Baw się z Mosso i poznaj wszystkie pomocne produkty MOSSO na www.szefsmaku.pl.

Parówki powróciły na antenę

Parówki tak smaczne, że nie możesz im się oprzeć? To musi być Dolina Dobra! Wraz z nowym rokiem na antenę powrócił pełen humoru spot producenta wysokiej jakości wyrobów z polskiej wieprzowiny. Głównym bohaterem 30-sekundowego filmu jest gospodarz, który przyłapuje tatę i syna na podjadaniu Parówek 100% polskiej szynki. Reklama w zabawny i niekonwencjonalny sposób pokazuje, że Parówkom 100% mięsa z szynki po prostu nie można się oprzeć. Działania towarzyszące kampanii, które ruszyły jeszcze w grudniu objęły wszystkie kanały TV, digital oraz OOH. Spot można oglądać na platformach YouTube, Facebook oraz w portalach telewizyjnych i VOD.

Silna kampania TV i online Dr. Oetkera

Poznaj niezwykły smak i aromat wanilii w szerokiej gamie dodatków do pieczenia Ze świata natury Dr. Oetkera. Wraz z początkiem marca 2024 produkty te będą wspierane silną kampanią telewizyjną, poprzez emisję 15-sek. spotów reklamowych oraz 8-sek. billboardów sponsorskich. Zaplanowaliśmy także aktywne lokowanie produktów aż w dwóch popularnych programach kulinarnych. W tym samym miesiącu rozpocznie się również szeroka kampania internetowa. Całość aktywności potrwa do samych świąt Wielkiej Nocy.

Celpol

W prasie handlowej trwa intensywna kampania reklamowa kolekcji ciastek wielkanocnych firmy Celpol. Szczególny nacisk firma kładzie na promocję opakowań 200g w nowej szacie graficznej tej unikalnej na rynku kolekcji, która od ponad 30 lat stanowi atrakcyjną ofertę dla ciasteczkowych łasuchów. www.celpol.com.pl

KOLEJNE ZMIANY DOT. ZATORÓW PŁATNICZYCH

PROJEKT ROZPORZĄDZENIA UE (2023/0323/COD)

Zmiany jeszcze są procedowane i nie weszły w życie, a już należy o nich pamiętać przy umowach długoterminowych, zwłaszcza umowach o roboty budowlane oraz obecnie przygotowywanych zamówieniach publicznych.

ZBYSZKO WIZNER
radca prawny, starszy partner w kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

ALEKSANDRA KORYL
asystent prawny w kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

Nowa regulacja

Komisja Europejska przedstawiła projekt rozporządzenia w sprawie zwalczania opóźnień w płatnościach w transakcjach handlowych. Projektowane Rozporządzenie UE miałoby zastąpić dotychczasowe regulacje w tym zakresie na poziomie europejskim, jak i krajowym (np. polską tzw. Ustawę zatorową). Rozporządzenie ma dotyczyć wszystkich transakcji handlowych i będzie miało zastosowanie także do umów w toku zawartych przed jego wejściem w życie.

Skrócenie terminu płatności – maksymalnie 30 dni

Rozporządzenie wprowadza w każdym przypadku obowiązek zapłaty należności w terminie 30 dni od dnia doręczenia faktury i dostawy towarów/wykonania usługi. Obecnie w polskich przepisach maksymalny termin zapłaty wynosi 60 dni (30 dni, gdy dłużnikiem jest podmiot publiczny), przy czym przepisy dopuszczają w określonych przypadkach możliwość ustalania dłuższych terminów.

Odsetki będą naliczane wstecz

Przekroczenie terminu płatności będzie skutkowało automatycznym naliczaniem odsetek już od daty otrzymania przez nabywcę faktury albo odbioru przez niego towarów lub usług (w zależności, które zdarzenie późniejsze), nie od daty upływu terminu płatności.

Nowy obowiązek generalnego wykonawcy w zamówieniach publicznych

W zamówieniach publicznych generalny wykonawca będzie miał obowiązek udowodnienia zamawiającemu, w terminie 30 dni, że dokonał płatności na rzecz bezpośrednich podwykonawców. Jeżeli zamawiający nie otrzyma takiego dowodu w terminie, będzie miał obowiązek poinformować o tym właściwy organ egzekwowania prawa (w Polsce Prezesa UOKiK).

Zmiana modelu procedur odbiorowych

Rozporządzenie będzie miało wpływ na procedury odbiorowe. Należy brać to pod uwagę konstruując obecnie umowy z odległym terminem wykonania. Planowane jest bowiem znaczne ograniczenie możliwości weryfikacji towaru np. w zakresie zgodności z umową lub dokonania odbioru (np. usług, dzieła, robót budowlanych). Będzie to mogło nastąpić tylko w wyjątkowych przypadkach przewidzianych w prawie krajowym i tylko wtedy, gdy jest to absolutnie konieczne ze względu na szczególny charakter towarów lub usług. Strony będą miały wtedy obowiązek opisać w umowie szczegółową procedurę badania rzeczy/odbioru usług, dzieła, robót budowlanych. Czas trwania tej procedury nie będzie mógł być dłuższy niż 30 dni.

Rekompensata

Nowa regulacja wprowadza jednolitą wysokość rekompensaty, tj. kwotę 50 euro, przysługującą dostawcy za odzyskiwanie opóźnionych płatności. Rekompensata jest naliczana za każdą opóźnioną płatność w sposób „automatyczny" – nie wymaga zgłoszenia się po nią przez dostawcę. Rozporządzenie wyłącza możliwość zrzeczenia się przez dostawcę prawa do rekompensaty.

Konfiskata auta i kara za brak OC

14 marca 2024 roku w życie wejdą nowe zapisy Kodeksu karnego, które przewidują konfiskatę auta prowadzonego przez pijanego kierowcę. Do konfiskaty będzie mogło dojść, gdy zawartość alkoholu we krwi prowadzącego pojazd przekroczy 1,5‰, a także gdy sprawca wypadku będzie miał we krwi więcej niż 1‰. Zmiana wysokości minimalnego wynagrodzenia przełoży się bezpośrednio na wysokość kary za brak OC. Od stycznia br. właściciele aut, którzy nie posiadają ważnego OC, mogą zapłacić nawet 8490 zł. Najwyższy wymiar kary dotyczy kierowców, którzy nie zapłacą ubezpieczenia przez ponad 2 tygodnie po jego wygaśnięciu. Kwotę 4250 zł uiszczą ci, którym przypomni się nieco wcześniej i czas opóźnienia wynosi w ich przypadku od 4 do 14 dni.

W tym roku nie będzie obowiązkowego KSeF

Andrzej Domański, Minister Finansów na briefingu prasowym w piątek 19 stycznia 2024 roku poinformował, że obowiązek wdrożenia Krajowego Systemu e-Faktur nie wejdzie w życie zgodnie z dotychczasowymi ustaleniami.

Co więcej, nie została podana zastępcza data. Ustalenie takowej będzie możliwe dopiero po przeprowadzeniu i opublikowaniu wyników zaplanowanego audytu. KSeF to system funkcjonujący już od 2022 roku (w ramach dobrowolnego uczestnictwa), który umożliwia elektroniczne wystawianie, przesyłanie i przechowywanie faktur.

Jest to krok milowy w cyfryzacji procesów finansowych. Dla przedsiębiorców oznacza to znacznie łatwiejszy i szybszy dostęp do dokumentów finansowych, redukcję kosztów związanych z drukowaniem i przechowywaniem faktur papierowych oraz skrócenie czasu potrzebnego na rozliczenia.

Parlament Europejski przyjął prawo, które ma ograniczyć stosowanie nieuczciwych praktyk

Dyrektywa dotyczy znakowania artykułów spożywczych mianem „ekologicznych" czy „naturalnych". Działanie ma przeciwdziałać zjawisku tzw. greenwashingu, czyli oznaczania produktów jako przyjaznych dla klimatu i środowiska, kiedy te w rzeczywistości wcale takie nie są.

Określenia „przyjazny dla środowiska", „neutralny dla klimatu", „ekologiczny" będą mogły pojawić się tylko na wyrobach, których cechy i pochodzenie zostały dowiedzione w oparciu o oficjalne systemy certyfikacji.

Teraz nowe prawo zostanie skierowane do Rady Unii Europejskiej, która musi je zatwierdzić, aby było dalej procedowane. Jeżeli tak się stanie, to dojdzie do jego opublikowania w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej. Od czasu publikacji państwa członkowskie będą miały 2 lata na wprowadzenie nowych przepisów do krajowego prawodawstwa.

OPRAC. REDAKCJA

JEŻELI POTRZEBUJE PAN/PANI „PORADNIK HANDLOWCA" DLA SWOICH PRACOWNIKÓW, CZEKAMY NA MAILA: **redakcja@poradnikhandlowca.com.pl** LUB ZAPRASZAMY DO E-WYDANIA NA **www.poradnikhandlowca.com.pl**

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

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

GENERALCZYK FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym – bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA, REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY
Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl
Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@ poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA
Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)
urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stała współpraca:
Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha, Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak, Andrzej Maria Faliński, dr Artur Kłopotowski, mec. Tomasz Lisewski, dr Marta Ziółkowska

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU
Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczyk

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

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

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

Druk: Eurodruk Polska, ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne

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

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

Tytuł weryfikowany przez TRM
NielsenIQ (2002-2020) KANTAR (2021-2023)

NAKŁAD KONTROLOWANY
Nakład 70 000 egzemplarzy
ISSN 1231-1545

Partner Naczelnej Rady Zrzeszeń Handlu i Usług

Organizator konkursu dla handlowców „Hermesy Poradnika Handlowca"

WSPARCIE MARKETINGOWE:

TVC | DIGITAL | MOBILE | IN-STORE | PROMO | E-COMMERCE

NOWOŚĆ!

Zott PROTEIN yogurt

BEZ DODATKU CUKRU*

BEZ TŁUSZCZU I GLUTENU*

20g BIAŁKA**

MALINA-GRANAT

KOKOSOWY

TRUSKAWKOWY

JAGODOWY

*Nie zawiera tłuszczu. Bezglutenowy. Bez dodatku cukrów - zawiera naturalnie występujące cukry. **Wysoka zawartość białka - 20 g białka w opakowaniu 200 g.