BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

03/373
XXXI ROK

MARZEC
2024

PORADNIK HANDLOWCA

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



WIOSENNY ODJAZD z AVIKO

- cały MARZEC! 27 MIAST!
- 150 BILLBOARDÓW!
- 125 AUTOBUSÓW!



WSPARCIE W SOCIAL MEDIA I W INTERNECIE

ZADBAJ O ODPOWIEDNIE ZATOWAROWANIE I EKSPOZYCJĘ

6 Felieton
Do kogo można mieć pretensje?

8 Temat miesiąca
Wódka za 9,99 złotych – marki własne psują rynek
» Ostatnie tygodnie dobitnie pokazują, że marka własna w rażąco niskich cenach jest zjawiskiem dysfunkcji relacji biznesowych w łańcuchu dostaw. Niczym tsunami, fale oburzenia dotykają kolejne kategorie produktów. Buntują się dostawcy mięsa, wytwórcy wędlin, firmy mleczarskie, a nawet producenci alkoholi. Głośna sprawa 1/2 l wódki poniżej 10 złotych jest skrajnym przejawem tej patologii. Dostawcy się skarżą, ale sieci handlowe nadal (przesadnie) wypełniają nimi sklepowe półki. «

14 Wywiad z producentem
Ważne jest zapewnienie różnorodności na półce – rozmowa z Katarzyną Skrzypczak, Manager Brand Marketing, Haribo

16 Sieci
Wprowadzenie niedziel wolnych od handlu postrzegam jako pozytywną zmianę – rozmowa z Wojciechem Śliwą, Właścicielem sieci sklepów Paleo, Laureatem Hermesa 2016 „Poradnika Handlowca"

20 Reportaż
Handel jest kobietą
» Dzień Kobiet, obchodzony każdego roku 8 marca, to święto mające na celu uhonorowanie pracy oraz osiągnięć kobiet. W tym miesiącu, o trudach tej codzienności w sklepach spożywczych, nasza redakcja rozmawiała z łódzkimi handlowczyniami. «

24 Ustawa kaucyjna
Ministerstwo Klimatu i Środowiska o ustawie kaucyjnej dla „Poradnika Handlowca"

26 Ustawa kaucyjna
Czy sieci są gotowe na system kaucyjny?

31 Szkoła Główna Handlowa
Poprawa koniunktury w handlu. Wiosenny optymizm wśród handlowców

32 Płatność w sklepach
Kasy samoobsługowe: rewolucja w obsłudze klienta
» W ostatnich latach sklepy detaliczne na całym świecie coraz częściej wprowadzały kasy samoobsługowe jako alternatywę dla tradycyjnych kas obsługiwanych przez pracowników. Te innowacyjne urządzenia, które umożliwiają klientom samodzielną obsługę swoich zakupów, przynoszą wiele korzyści zarówno klientom, jak i sklepom. Ale czy na pewno? «

34 E-papierosy
Sprzedaż kontrolowana

37 Prawnik radzi
Kodeks branżowy woreczków nikotynowych opublikowany!

38 Franczyza w FMCG
Korzyści z przynależności do systemu franczyzowego w branży FMCG

44 Alkohole
Trendy na rynku alkoholi

52 Lody
Sezon lodowy czas zacząć

56 Wielkanoc
Wielkanoc Last Minute

72 Rynek pod lupą
Zdrowa dieta

88 Puls Rynku

88 Aktualności

92 Nowości

95 Kampanie i promocje

97 Prawnik radzi
Nieuczciwe praktyki związane z wykorzystywaniem zwolnień chorobowych w Polsce

98 Prawo w pigułce



Reklama str. 59



Reklama str. 65



fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

POROZUMIENIE PILNIE POTRZEBNE!

Temat, którym żyją w ostatnich dniach media w Polsce to rolnicze protesty. Dla nas – handlowców jest on również ważny. Wszystkich boli aktualna sytuacja w rodzimym rolnictwie, która wiąże się z importem zboża oraz innej żywności z Ukrainy przez niektóre firmy obecne na polskim rynku. Całkowicie rozumiemy rolników, plantatorów, hodowców i się z nimi solidaryzujemy. Martwi nas także fakt, że cierpią na tym producenci/przetwórcy żywności w Polsce (patrz felieton Łukasza Warzechy, s. 6).

Z informacji, jakie docierają do naszej redakcji od producentów, wiemy, że otrzymują codziennie po kilkanaście zapytań od swoich partnerów biznesowych (np. sieci handlowych), dziennikarzy i osób prywatnych, czy używają w swoich zakładach produktów/półproduktów sprowadzanych z Ukrainy. Obojętnie, czy je kiedykolwiek sprowadzali, czy też nie. Zapytania dotyczą już właściwie wszystkich asortymentów. Jak się dowiadujemy, pytania są bardzo szczegółowe i dotyczą np. historii zakupów z… ostatnich kilku lat. Mało tego, niektóre firmy handlowe żądają natychmiastowej odpowiedzi z podpisem członków zarządu włącznie!

Polska jest poważnym eksporterem żywności, a reputacja branży spożywczej jest dla nas bardzo istotna. Wszystkim nam powinno zależeć, aby w jak najlepszej kondycji utrzymać nasz narodowy strategiczny interes. Za naszą wschodnią granicą trwa wojna, wszyscy powinniśmy zachować czujność i zwracać uwagę na prowokatorów (słynne już prorosyjskie plakaty pojawiające się na traktorach), a przy tym zachować powściągliwość w ocenie sytuacji oraz rozwagę w komunikacji, o co apeluje redakcja „Poradnika Handlowca".

KOMUNIKAT REDAKCJI

Wydawcy prasy nie mają ostatnio łatwo. Najprościej byłoby wydawać czasopisma handlowe elektronicznie, ale inne są oczekiwania Czytelników. Rynek prasy branżowej jest wymagający (nie tylko w Polsce) i nie akceptuje wydań wyłącznie w formie on-line. Pokazują to dostępne, profesjonalne badania prasy branżowej TRM KANTAR oraz NielsenIQ.

„Wiadomości Handlowe" nie ukazują się w nakładzie 70 000 od stycznia 2022 r. Są dwumiesięcznikiem drukującym 10 000 egz.[1] poza kontrolą PBC (d. ZKDP). Nasz inny konkurent – VFP Communications – najpierw obniżył nakład magazynu dla sektora HoReCa „Food Service", by ostatecznie numerem 12/2023[2] pożegnać się z rynkiem papierowym. Flagowy tytuł VFP „Handel" najpierw zmniejszał format, a od lutego br. także nakład (z 70 000 do 40 000 egzemplarzy[3]).

Obserwujemy sytuację, gdybyśmy planowali zmiany, na pewno transparentnie o nich poinformujemy – tak jak uczynił to wspomniany powyżej tytuł. Na dzień dzisiejszy Wydawnictwo Generalczyk nie ma takich planów, zarówno „Poradnik Handlowca", jak i „Poradnik Restauratora" ukazuje się co miesiąc w deklarowanych nakładach („PH" 70 000, „PR" 10 100). Na marginesie dodamy, że będzie nam miło dalej toczyć z „Handlem" nasze ponad 30-letnie „boje" w uczciwej walce o reklamodawców.

Druk oraz dystrybucja w obiegu zamkniętym branżowej prasy dla sektorów FMCG i HoReCa wiążą się z rosnącymi kosztami. Dlatego, mimo istnienia na rynku organu „kontrolującego nakłady" – PBC (d. ZKDP), do deklaracji niektórych wydawców należy podchodzić z pewną dozą ostrożności. Na przestrzeni lat dochodziło niestety do dużych nieprawidłowości. Audyty nadzwyczajne ZKDP oraz inne informacje wykazały przypadki oszustw, które ostatecznie doprowadziły do usunięcia pewnych tytułów ze struktur związku. Niektórzy wydawcy również sami rezygnowali, nie poddając się końcowej weryfikacji. By proces kontroli był jeszcze bardziej wymierny, nasz najnowszy wniosek, dot. uszczelnienia procesu druku będzie wkrótce rozpatrywany przez Radę Badania ds. Audytu PBC (d. ZKDP).

Źródła: [1]„Wiadomości Handlowe" nr 1/2024 s. 5; [2]„Food-Service" nr 12/2023 s. 3 ; [3]„Handel" nr 2/2024 s. 6



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ

Zbyszko

Silne wsparcie marketingowe

MARZEC-CZERWIEC

TV | DIGITAL | POS | SOCIAL MEDIA

DO KOGO MOŻNA MIEĆ PRETENSJE?



ŁUKASZ WARZECHA

Niejeden producent żywności musiał w ostatnich tygodniach zapewniać klientów, że jego produkty nie bazują na ukraińskich składnikach. Żywność jest dzisiaj prześwietlana przez kupujących i internautów – nie zawsze rzetelnie. Firmy padają uboczną ofiarą konfliktu Polski z Ukrainą o produkty rolne. Warto jednak pamiętać, że nie jest to jedynie konflikt dwóch państw. Rolnicy innych krajów UE także mają problemy z niekontrolowanym napływem ukraińskiej żywności – na przykład francuskich producentów dobija import ukraińskiego drobiu.

Do kogo można mieć tutaj pretensje i co na to można poradzić? Otóż pretensję można mieć wyłącznie do polityków – nie do rolników ani nie do wnikliwych konsumentów. Rolnicy – to oczywiście moje zdanie, ale na analizie problemu, nie na emocjach – mają w swoich protestach rację. Unijne zawieszenie (nie wiadomo, na jak długo, ale co najmniej do końca czerwca) barier handlowych z Ukrainą to działanie na ich szkodę, ponieważ ukraińskie gospodarstwa nie muszą przestrzegać unijnych norm produkcji żywności. Uzasadnienie – wspieranie walczącego kraju – też słabo trzyma się faktów, ponieważ ogromna część ukraińskiej produkcji zbóż i nie tylko to gigantyczne agroholdingi, będące własnością oligarchów. Te firmy nie są zarejestrowane na Ukrainie, ale głównie na Cyprze, zatem podatki z nich nie trafiają wcale do ukraińskiego budżetu. W pewnym uproszczeniu można zatem powiedzieć, że Unia postanowiła wesprzeć ukraińskich oligarchów kosztem europejskich rolników. Z pomocą Ukrainie nie ma to wiele wspólnego. Podobnie jak z pomocą dla krajów dręczonych głodem: główne kierunki eksportu ukraińskiego zboża w ubiegłym roku to Chiny, Hiszpania i Rumunia. Jako żywo żadne z tych państw nie leży w głodującej Afryce.

Polacy w zdecydowanej większości popierają protest rolników i taka jest społeczna emocja, z którą walka nie ma sensu. Sondaż dla OKO-Press (portalu raczej protestom nieprzychylnego) pokazał, że w sumie protest popiera aż 78% respondentów. 79% poparło stwierdzenie „należy zatrzymać import żywności z Ukrainy, bo to szkodzi polskim rolnikom". Przeciwnego zdania („nie należy ograniczać napływu ukraińskiej żywności, bo to zaszkodziłoby Ukrainie") było jedynie 10%, reszta nie miała zdania. Polski sentyment wokół Ukrainy w niczym nie przypomina już tego z początku wojny. Sympatia z drugiej strony także spada – niedawno w ukraińskim sondażu Niemcy wyprzedzili Polaków jako najprzychylniejszy Ukrainie naród. Z taką falą społecznej emocji nie da się walczyć, a domaganie się od władzy jakiejś „ochrony" przed dociekliwością konsumentów nie ma sensu.

Problem niekontrolowanego importu ukraińskich produktów rolnych, który stoi za tymi emocjami, rozkręcał się za poprzedniej władzy, która początkowo, przez wiele miesięcy, całkowicie go lekceważyła. Jest na ten temat w sieci mnóstwo archiwalnych wypowiedzi jej najważniejszych przedstawicieli. Nowa władza sygnalizuje, że problem widzi, ale nic na razie z nim nie zrobiła.

W tej sytuacji przetwórcom czy handlowcom nie pozostaje nic innego jak otwarte wyjaśnianie klientom sytuacji: skąd biorą się surowce i półprodukty, jakie standardy spełniają. Trzeba rozumieć, że źródło zainteresowania tymi informacjami jest podwójne. Z jednej strony to solidarność z polskimi rolnikami, ale z drugiej – również troska o własne zdrowie wobec świadomości tego, że ukraińskie rolnictwo nie jest poddane takim normom i takiej kontroli jak europejskie. Klienci mają prawo wiedzieć.



Wawel
od 1898

NOWOŚĆ NA RYNKU!



ZESKANUJ KOD QR

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

DANUSIA *Beauty** - WARTO JĄ POZNAĆ



100% dziennej referencyjnej wartości spożycia dla **witaminy C** w jednej MINIczekoladzie

spróbuj także:





WSPARCIE MARKETINGOWE: SOCIAL MEDIA, INFLUENCER MARKETING, POS, PR

TRADYCJA JAKOŚĆ

WÓDKA ZA 9,99 ZŁOTYCH
– MARKI WŁASNE PSUJĄ RYNEK

Ostatnie tygodnie dobitnie pokazują, że marka własna w rażąco niskich cenach jest zjawiskiem dysfunkcji relacji biznesowych w łańcuchu dostaw. Niczym tsunami, fale oburzenia dotykają kolejne kategorie produktów. Buntują się dostawcy mięsa, wytwórcy wędlin, firmy mleczarskie, a nawet producenci alkoholi. Głośna sprawa 1/2 l wódki poniżej 10 złotych jest skrajnym przejawem tej patologii. Dostawcy się skarżą, ale sieci handlowe nadal (przesadnie) wypełniają nimi sklepowe półki.



fot. BigstockPhoto.com

Od dwóch dekad problem marek własnych elektryzuje biznes żywnościowy, na całej przestrzeni „od pola do stołu". Oczywiście mają one swoje blaski, czyli potanienie produktów żywnościowych i skuteczne osłabianie inflacji, a także otwieranie – choć ryzykowne i wymagające – powierzchni sieciowych dla firm i ekonomiki skali tym, którzy nie potrafią lub nie są w stanie finansowo podołać wykreowaniu oraz utrzymaniu marek. Marki własne mają też i cienie w postaci nierównego podziału marży, wyśrubowywaniu warunków kosztowych i jakościowych, nagłych zmian umów itd. Są one trudnym konkurentem dla producentów żywności markowej i gonią za coraz to bardziej korzystną ceną. Początkowo chodziło o produkty niższych pozycji jakościowo-cenowych, ale w ciągu ostatnich trzech dekad sytuacja się skomplikowała, choć zarazem i ustabilizowała. Marki własne są wszędzie od góry do dołu szczebli pozycjonowania asortymentu. We wszystkich formatach handlowych.

Oczywistością jest, że są one tańsze od swych brandowych odpowiedników, ale w ten sposób, ciesząc konsumenta, zabierają mu dostęp do szerokiej gamy asortymentu premium. W niższych pozycjach cenowo-jakościowych produkt markowy wyraźnie przewyższa marki własne (przykładem francuska sieć Leader Price, która upadła w Polsce ze względu na fatalną jakość swoich marek własnych), a jak wygląda to w markach premium? Pouczającym przykładem jest dokonująca się jakieś 15-20 lat temu koncepcja rozwoju polskiego kapitału sektorowego poprzez stawianie na jakość i ofertę delikatesową – produktów droższych, ale po prostu lepszych od przeciętnej. Wszystko szło dobrze, powstawały sieci (np. Piotr i Paweł oraz Alma), dopóki markety średnich powierzchni i dyskonty nie dostrzegły szansy w rynku delikatesowym. Szybko nastąpiło sięgnięcie po wyższe półki jakościowe i w krótkim czasie sieci dyskontowe zaoferowały podobne produkty po niższych cenach. A instrumentem podstawowym tego wyzwania konkurencyjnego stały się parasolowe marki własne. Delika-

LOTERIA

15.03. - 15.05.2024

Chupa Chups FOREVER FUN®

CO GODZINĘ*:

100 zł



CO TYDZIEŃ:

3x





Zasady:

- Kup min. 2 lizaki Chupa Chups
- Zarejestruj paragon na stronie loteriachupachups.pl
- Graj o nagrody!

Zgłoszenia do Loterii przyjmowane są w dniach 15.03. - 15.05.2024 r.
Organizator: Kropka Bordo Sp. z o.o. Szczegóły oraz regulamin dostępne na loteriachupachups.pl
* Losowania odbędą się codziennie w godzinach 8:00 - 20:00.

Zadbaj o dostępność i widoczność lizaków Chupa Chups w swoim sklepie!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

Online Video | Social Media | Influencerzy | Ekspozycje | POS

tesowe produkty trafiły bardzo szybko pod strzechy, a ich ceny uczyniły je mniej wyjątkowymi.

Marki własne z „wyższej półki" kreują najmniej problemów jakościowych. Podejmujący je producenci są na tyle ważni dla obrotów dyskontowego partnera handlowego, sięgającego jednak po jakość, że kwestie płatności i proporcje podziału marży są akceptowane, a także dotrzymywane, ku obopólnej i konsumenckiej zarazem satysfakcji. Dobry dostawca nawet, gdy rozwiąże kontrakt, bo sieć zaczyna za dużo wymagać, zawsze znajdzie odbiorcę. Zazwyczaj też nie jest zależny tylko od jednego. Problemem systemowym pozostaje jednak dysproporcja kosztów i ceny między producentami markowymi, dla których kurczy się półka. Powstaje silna presja na obniżanie cen i wyraźnie widać to na polskim rynku. Utrzymuje się też sprzyjająca markom własnym różnica cenowa. To pierwszy, a także najszybciej zauważalny objaw dyskontyzacji rynku.

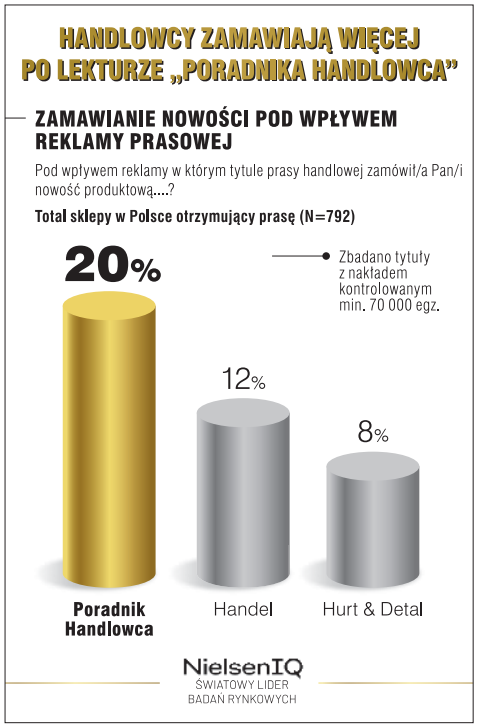
Na ów proces w ciągu ostatniej dekady nałożyła się inflacja i narastająca drożyzna, a to oznaczało wzrost znaczenia marek własnych i premię dla firm najlepiej, czyli najskuteczniej nimi się posługujących.

Zacznijmy od dyskontu – ma on stosunkowo największy, jak wspomniałem wcześniej, udział marek własnych w ofercie. Nie zapominajmy jednak, że bez produktów markowych premium na półkach, sieci tego formatu nie odniosłyby takiego sukcesu. Dyskont w największym też stopniu korzysta z ich siły konkurencyjnej. Dodawszy siłę finansową, biorącą się z relatywnie wysokiej marży i skali oraz szybkiej rotacji, a także stosunkowo niewysokiej ceny, dyskont w drożyźnie w oczach wielu klientów ma się dobrze. Niech więc nie dziwi to, że sieci dyskontowe w Polsce przekroczyły już 40% udziału w rynku FMCG.

Sukces dyskontu jest antytezą tego, co dzieje się z hipermarketami – paradoksalnie one też sięgnęły po marki własne. W ich gamie ofertowej na poziomie 30-40 tysięcy SKU, nawet kilka tysięcy produktów w marce własnej to zaledwie kilka procent całej oferty i to akurat w warunkach dominacji zwykłych produktów, nawet najlepszych, ale raczej droższych. Efekt konkurencyjny marek własnych jest tutaj nieporównywalny, co w warunkach zmiany modeli zakupowych, preferujących mniejsze sklepy oraz dyskonty, nie może dać sukcesu. Pogorszenie ich pozycji nie jest więc zaskoczeniem. W momencie, gdy dyskonty dominują i nadal „pędzą", format ten zszedł poniżej 8% udziału w rynku. Podobne procesy, choć w mniejszym stopniu, spotkamy w segmencie supermarketu, który wprawdzie próbuje konkurować z dyskontami, ale to bardzo niewspółmierne wyścigi. Jest on modelem zakupu bliższym jednak hipermarketowi, a najlepiej radzą sobie te sieci, które próbują jak najbardziej zbliżyć się strategią do dyskontu, zwiększając udział marek własnych i prowadząc bardzo restrykcyjną wobec dostawców politykę cenową. Liczone wraz z formatem sklepów typu osiedlowy market (mały supermarket czy też proximity market), mają ok. 25% rynku. Same zaś supermarkety w tym układzie można przypisać liczbie ok. 15%.

Marka własna w rażąco niskich cenach jest zjawiskiem patologii relacji biznesowych w łańcuchu dostaw.

Na rynku marek własnych dokonuje się intensywna walka konkurencyjna. Najbardziej ustabilizowany jest rynek marek najlepszych jakościowo, bo tam dostawca oraz odbiorca muszą się szanować, by utrzymać reputację produktów. Półka drożeje i produkty też, bo jest ich mało, a lukę konsumpcyjną zapełnia konkurencja, czyli marki własne. W niższych partiach pozycjonowania rynku i produktów dochodzi jednak do powrotu starych, patologicznych zjawisk – kontraktowych i na polu recepturowo-jakościowym. Warunki drożyzny oraz wojny cenowej powodują, że odbiorca żąda coraz to korzystniejszych warunków terminowych i cenowych.



Koszty rosną jednak wszystkim (energia, podatki, opłaty, płace, kredyt) i oprócz kurczenia się półki dla „nieswoich" produktów (właśnie tych brandowych) pojawiają się skandale jakościowe. A to słyszymy o przyprawach, które nie przypominają przypraw, a to mleczarze stają przed warunkami cenowymi nie dającymi szans na rentowność, a to w mięsie przytrafiają się zdarzenia higieniczne, podmiany surowca, użycie substancji zabronionych itp. Czy zatem warto w aż takim stopniu swoją ofertę opierać na markach własnych?

Drożyzna wyostrzyła napięcia rynkowe, dla niektórych stając się okazją do zainwestowania w bardzo niską cenę i do wymuszenia na partnerze biznesowym (dostawcy) obniżkę kosztów, a w rezultacie niestety też przychodu. Marka własna w rażąco niskich cenach jest zjawiskiem patologii relacji biznesowych w łańcuchu dostaw. To, na co ostatnio skarżą się firmy mięsne i mleczarskie czy też to, czym zbulwersowała się opinia publiczna w przypadku 1/2 litra wódki w cenie poniżej 10 złotych – jest właśnie przejawem tego zjawiska. W warunkach drożyzny i presji konsumenta oraz okazji do zarobienia dodatkowych pieniędzy przez handlowca, oferującego radykalnie korzystną ofertę, trudno tę patologię leczyć. Dla kogoś, kto zetknął się z biznesem handlowym jest oczywiste, że następuje wówczas psucie rynku, czego bolesnymi odbiorcami będą producenci, którzy konkurują z wytwórcą „kamikadze", dostarczającym produkt po rażąco zaniżonej cenie. Jedynym remedium jest podjęcie akcji informacyjnej o charakterze merytorycznym i etycznym – co powinno łasy na reputację biznes, tak handlowy, jak i producenci zastanowić. W żadnym razie skutecznym remedium nie będzie sięgnięcie po ograniczenia procentowe produktów marki własnej na półce. Z kilku powodów – nie wszystkie są rażąco tańsze, ale też taki zakaz jest wyjątkowo łatwy do obejścia. Nie jest dla uczestników tej gry wielką sztuką stworzyć produkt na wyłączność, robiony pod inną etykietą, ale wedle procedury takiej jak marka własna. Są marki wspólne, jest możliwość zamówienia produkcji poza granicami Polski itd. Prace nad ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w których uczestniczyłem kilka lat, dobitnie to pokazały. Do tego dochodzą takie rozwiązania jak klauzule antydyskryminacyjne, które mają ogromny dorobek orzeczeń sądów i trybunałów europejskich. W mojej ocenie jedynym słusznym posunięciem jest podjęcie wielostronnego procesu na rzecz samoregulacji, zawierającej sankcje i odpowiednie klauzule prawne, umożliwiające egzekwowanie ich poprzez system wymiaru sprawiedliwości, przy jednoczesnej kampanii informacyjno-uświadamiającej opinię publiczną. Bez sankcji samoregulacja będzie gryzieniem tego orzecha bez zębów. Takie rozmowy były już prowadzone ze zmiennym szczęściem dekadę temu – może warto do nich wrócić, ale przy mocnym scenariuszu i wstępnym precyzyjnym regulaminie. To trudne, ale możliwe, czego przykładem jest Wielka Brytania.

Następuje psucie rynku, czego bolesnymi odbiorcami są producenci konkurujący z wytwórcą „kamikadze".

Oczywiście, ktoś powie, że od kontroli są inspekcje, ale powstaje tu podłoże, którego nie wyeliminuje żadna procedura nadzoru oraz sankcji. Marki własne mają oczywiste zasługi, ale powodują też niechciane efekty w procesie konkurencji i zderzenia jakości z ceną, które przecież są jej podstawą. Marki własne sięgnęły po jakość jako instrument konkurowania, podobnie jak po cenę, ale... stało się tak, że jakość gwarantuje ten, kogo na to stać, a ten który za wszelką cenę chce utrzymać się na rynku, często musi dokonywać trudnych i nie zawsze uczciwych wyborów.

Trwa więc dyskontyzacja rynku. Nie polega ona jednak tylko na rosnącej obecności sklepów dyskontowych, ale też na działaniu w oparciu o strategie dyskontujące sprzedaż w całym handlu. Przyczyny tego są złożone, ale jedną z ważniejszych z pewnością jest zbyt pochopne, nie zróżnicowane do regionów i rodzajów rynków wprowadzenie zakazu niedzielnego – spowodowało to reakcję sieci, głównie dyskontowych, w postaci inwestycji w ceny, marki własne, a także perswazję promocyjną, co skupiło klientów na weekendowych ofertach zakupowych, wyprowadzając ich ze sklepów, które nie mogły lub nie potrafiły tego zrobić. Dopuszczalny w niedziele handel rodzinny bardzo niewiele i nie wszędzie z tego skorzystał. Jeśli już to poprzez systemy franczyzowe, do których zaczęły coraz szybciej napływać sklepy indywidualne, by w ten sposób zbliżyć się do poziomu narzuconych przez dyskonty i część supermarke-



fot. BigstockPhoto.com

tów cen oraz w niektórych lokalizacjach skorzystać z przywileju siódmego dnia pracy. Franczyzy stały się bardzo szybko środowiskiem stawiającym na marki własne, przygotowujące swoich uczestników do korzyści skali i wsparcia sieciowego, m.in. poprzez dostęp do marek własnych.

Najciekawsze jednak procesy – wzrostowe oraz redukcyjne pojawiają się w segmentach formatów mniejszych: od dyskontu w dół. Jest to obszar znaczącej niedookreśloności formatowej, zdominowany przez koncepty handlowe zakładające franczyzę i podobne systemy integracyjne.

Mówimy tu o najnowocześniejszym z nich – formacie convenience, który w czystej postaci małego sklepu, zakupów uzupełniających daje ok. 10% rynku, ale szybko rośnie. Jest to również domena marek własnych zarówno w towarach klasycznie spożywczych, ale też w innowacyjnych produktach typu dania gotowe, półprodukty, przekąski, słodycze, ciasta, koncentraty itp. Tutaj też znaczną część oferty stanowią marki własne o dobrej jakości, bo zakupy uzupełniające to nie jest strefa niskich oraz wywalczanych do końca cen. Aktualnie mówimy więc o ok. 30-40% ogólnej oferty. To bardzo dużo i widać tego efekty rozwojowe. Rozwijają się zamawiane cyklicznie systemy produktowe znajdowane w zsieciowanych sklepach ogólnospożywczych – uczestnikach franczyz, sieci partnerskich, nawet częściowo administrowanych grup zakupowych. Tutaj zagnieździły się marki własne hurtowników – klasycznych, specjalistycznych, cash&carry. Pojawiły się też quasi-marki własne, czyli produkty na wyłączność dla takich grup oraz gastronomii. Tutaj też tkwią udane próby pionowej konsolidacji małych sieci z producentami poziomu rzemieślniczego. Zdarza się więc, że marka własna takiej sieci to 100% oferty jakiejś kategorii, np. wędlin. Ale to zupełnie odrębne zagadnienie, mające już odpowiedniki w dużych firmach handlowych, działających na mniejszych powierzchniach. Jest to żywy rynek i jego ostateczne struktury trudne są dziś do zdefiniowania. W każdym razie, lokalne rynki detaliczne, a także mniejsze powierzchnie oraz zakłady produkujące żywność na pewno nie powiedziały ostatniego słowa i będą to raczej produkty o wysokim stopniu przetworzenia oraz wysokich wartościach dodanych.

Dobry dostawca nawet, gdy rozwiąże kontrakt, bo sieć zaczyna za dużo wymagać, zawsze znajdzie odbiorcę.

ANDRZEJ MARIA FALIŃSKI

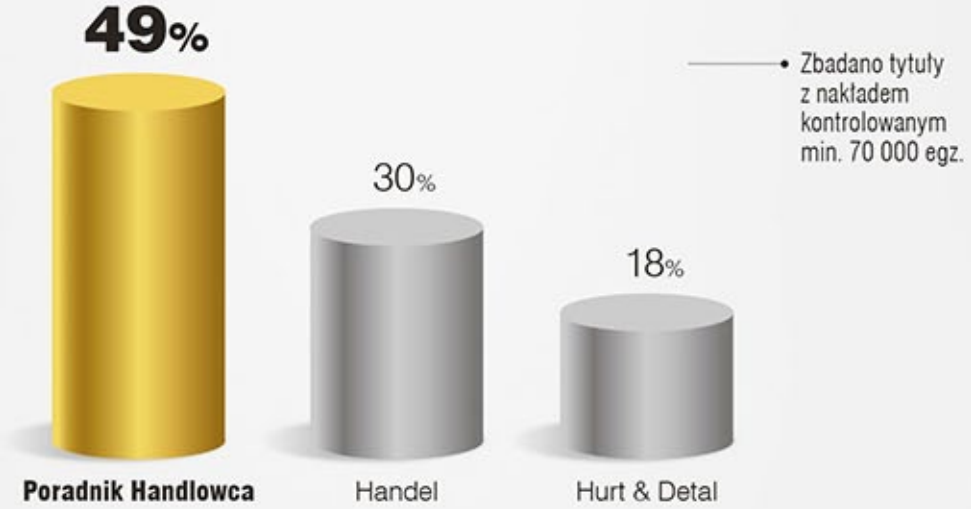
„NIE KAŻDY MA SWOJE BADANIA”

JEDYNE AKTUALNE I OGÓLNODOSTĘPNE SYNDYKATOWE BADANIA TRM

NielsenIQ / KANTAR

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

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

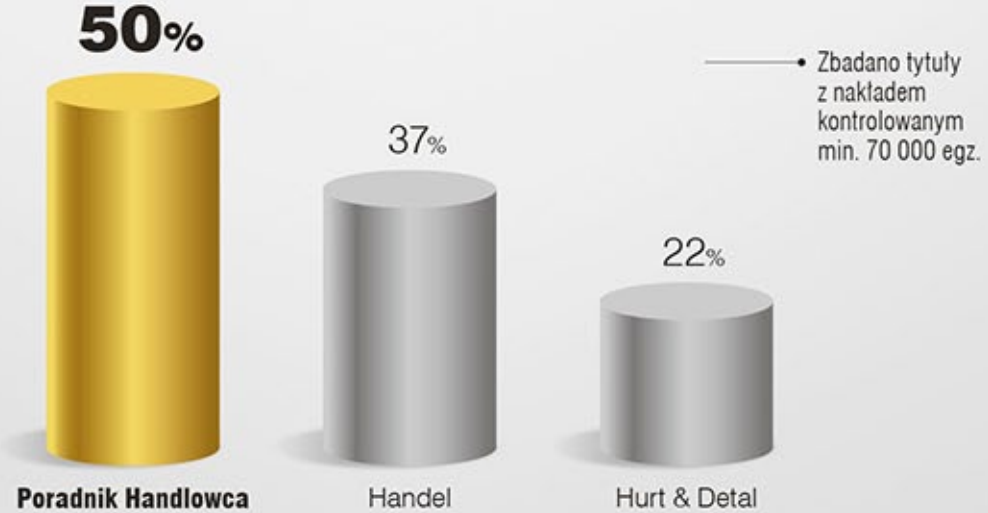


NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

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

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



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

WAŻNE JEST ZAPEWNIENIE
RÓŻNORODNOŚCI NA PÓŁCE



KATARZYNA SKRZYPCZAK

Manager Brand Marketing
Haribo

Klaudia Walkowiak: Rok 2023 nie był łatwy dla dostawców w branży FMCG. Czy w ubiegłym roku zrealizowali Państwo zamierzone cele sprzedażowe?

Katarzyna Skrzypczak: Ubiegły rok był bardzo dobry dla naszej kategorii, a co za tym idzie – dla marki Haribo. Żelki i pianki generują bowiem największą wartość sprzedaży wśród cukierków paczkowanych. W 2023 roku firma umocniła swoją pozycję rynkową i rozwijaliśmy się szybciej niż sama kategoria oraz konkurenci, zarówno pod względem wartości, jak i sprzedanego wolumenu. Obecnie marka odpowiada za ponad 1/3 wartości sprzedaży kategorii i zdecydowanie wyprzedza udziały konkurentów.

Na duże zainteresowanie konsumentów wskazuje także penetracja kategorii – według danych żelki i pianki są kupowane przez ponad 65% gospodarstw domowych (źródło: GfK, 2022 r.). Haribo ma najwyższą penetrację rynku spośród wszystkich graczy, notując w ubiegłym roku znaczny wzrost w stosunku do 2022 roku i lat poprzednich. Oznacza to, że po nasze produkty sięga coraz więcej konsumentów. Szczególnie dużą dynamikę obserwujemy w naszej głównej grupie docelowej, czyli rodzinach z dziećmi, ale znaczny wzrost widać także w pozostałych grupach.

W jakim stopniu Haribo wpisuje się ze swoją ofertą produktową w aktualne trendy (m.in. produkty wegańskie, wegetariańskie)? Jakie czynniki kształtują wybory konsumentów w kategorii żelków?

Jesteśmy najlepiej rozpoznawalną marką żelek w Polsce i synonimem kategorii. Według badania Haribo Global Brand Tracking 2023 zdecydowana większość respondentów, myśląc o żelkach, jako pierwszą markę podaje właśnie ją. Wysoka świadomość marki wpływa na decyzje przy półce i pozwala nam utrzymywać lojalnych konsumentów w różnych grupach wiekowych. To, co łączy nasze grupy docelowe, czyli rodziny z dziećmi, nastolatków, młodych dorosłych oraz dojrzałych konsumentów, to fakt, że poszukują oni różnorodności. Dlatego w naszej ofercie produktowej znajdują się zarówno warianty wegańskie, wegetariańskie, jak i tradycyjne żelki owocowe oraz kwaśne. Regularnie rozszerzamy także asortyment o nowości, które odpowiadają na potrzeby naszych odbiorców i wpisują się w ich zwyczaje. W ubiegłym roku wprowadziliśmy kwaśną wersję naszych kultowych Złotych Misiów, która została znakomicie przyjęta na rynku. W tym roku planujemy rozwinąć segment żelków miękkich, proponując konsumentom Berry Clouds – delikatne i rozpływające się w ustach, trójwarstwowe żelko-pianki w trzech owocowych smakach. A dla naszych najmłodszych odbiorców, uwielbiających żelki w kształcie zwierzątek, stworzyliśmy unikalny produkt Chamaleon, w którym znajdują się żelki o wyglądzie kolorowych kameleonów.

Obok nowości, które są driverem zakupowym kategorii, równie ważne są takie czynniki jak wysoka jakość produktów i silna marka. Haribo jest gwarancją najwyższej jakości, dzięki czemu budujemy zaufanie naszych odbiorców i pozyskujemy bardzo lojalnych klientów we wszystkich grupach nabywców.

Jakie inicjatywy marketingowe firma podejmuje w celu wspierania właścicieli placówek małoformatowych, oferujących produkty z logo Haribo?

Nasze działania, które mają być wsparciem dla detalistów, realizowane są na dwóch poziomach.

Z jednej strony są to działania marketingowe prowadzące do nieustannego zwiększania świadomości naszej marki oraz budowania zaangażowania konsumentów. Silna marka zapewnia bowiem lojalność i przyciąga klientów do półki. Atrakcyjne akcje promocyjne, intensywnie prowadzona komunikacja w różnych kanałach oraz stałe poszerzanie zasięgów w celu dotarcia do jak największej liczby odbiorców wpływają na zainteresowanie konsumentów i wysoką rotację produktów.

Z drugiej strony, zapewniamy szeroką dystrybucję i dostępność naszego asortymentu. Oferujemy także dedykowane materiały POS i okolicznościowe standy, które zwiększają widoczność marki i produktów w punktach sprzedaży. Należy bowiem pamiętać, że żelki to kategoria wysoce impulsowa, w której kluczową rolę odgrywa dobra ekspozycja. Ważne jest także zapewnienie różnorodności na półce, tak aby dać konsumentom możliwość wyboru. Nasza oferta obejmuje więc zarówno klasyczne pozycje, jak np. bestsellerowe Złote Misie, jak i wiele innych wariantów, w tym liczne nowości, które stanowią zachętę do sięgnięcia po produkt i wypróbowania go. Wszystko to sprawia, że nasze wyroby są atrakcyjne dla konsumentów i doskonale rotują w punktach sprzedaży.

Obok nowości, które są driverem zakupowym kategorii, równie ważne są takie czynniki jak wysoka jakość produktów i silna marka.

Jak nasz kraj wygląda na tle Europy pod względem konsumpcji żelków? Przedstawiciele „Poradnika Handlowca" będący w podróży służbowej w USA zaobserwowali, jak na stacjach paliw amerykańscy kierowcy tirów zaopatrywali się w kilogramowe paczki żelków. Czy przewidują Państwo w Polsce opakowania o takiej gramaturze? Czy będzie na nie zapotrzebowanie?

Zacznę od tego, że żelki to segment, który pokrywa różne okazje konsumpcji. Znakomicie sprawdzają się w podróży, na wieczór z książką, rodzinne oglądanie filmu czy piknik. Dlatego konsumenci wybierają różne gramatury opakowań, w zależności od potrzeby. Do dzielenia się z innymi doskonale sprawdzają się opakowania o gramaturach 150-250 g i to one są w tej chwili najpopularniejsze w naszym asortymencie. Na drogę czy jako mała przekąska często wybierane są natomiast mniejsze opakowania – do 100 g. Generalnie możemy powiedzieć, że zarówno konsumpcja, jak i średnia wielkość opakowań żelków w naszym kraju rosną i być może wkrótce pojawi się także zapotrzebowanie na paczki 1 kg.

Co będzie największym wyzwaniem dla firmy w kolejnych latach? Jak wyglądają Państwa plany na najbliższą przyszłość?

Niezmiennie naszym celem na kolejne lata jest utrzymanie pozycji lidera rynku, zwiększanie penetracji oraz częstotliwości zakupów, a także ciągłe rozszerzanie dystrybucji i polepszanie widoczności produktów. Jako lider rynku będziemy nadal koncentrować się na rozwijaniu naszej oferty, by była ona atrakcyjna i dopasowana do potrzeb oraz oczekiwań naszych odbiorców we wszystkich grupach docelowych, a także pokrywała róże okazje konsumpcji. Haribo to marka kojarząca się z różnorodnością, zabawą, a także dziecięcą radością. Chcemy podkreślać te atrybuty w celu wyróżnienia marki na rynku. To one sprawiają bowiem, że mamy zdecydowanie najsilniejszy wizerunek wśród marek z bliskiej konkurencji, a także utrzymujemy najwyższe wyniki świadomościowe, lojalnościowe oraz sprzedażowe.

Od strony marketingowej w najbliższej przyszłości będziemy kontynuować świetnie przyjętą przez konsumentów komunikację opartą na platformie Kids Voices, w której dorośli przemawiają dziecięcymi głosami. Mamy też dużą niespodziankę dla naszych odbiorców. W związku z pierwszą lokalną reklamą Haribo „Szach Mniam" w tym roku wprowadzimy do sprzedaży wyjątkowy produkt in-out – unikalne żelki w kształcie figur szachowych z nazwą inspirowaną hasłem z reklamy. To będzie kolejny rok pełen radości od Haribo!



fot. Haribo

WPROWADZENIE NIEDZIEL WOLNYCH OD HANDLU

POSTRZEGAM JAKO POZYTYWNĄ ZMIANĘ

Klaudia Walkowiak: Czy przepisy, które wprowadzono w ostatnich latach dla polskich przedsiębiorców (szczególnie dla branży FMCG) bardziej pomogły czy zaszkodziły w prowadzeniu działalności gospodarczej?

Wojciech Śliwa: Moim zdaniem, w ciągu ostatnich 8 lat najbardziej rewolucyjne dla biznesu handlowego były „Polski Ład" i związane z tym zmiany podatkowe, wprowadzające dla wszystkich totalny bałagan podatkowy, zlikwidowanie zryczałtowanej składki zdrowotnej dla rozliczających się PIT-u oraz wdrożenie zależności procentowej wysokości składki od dochodu.



WOJCIECH ŚLIWA

Właściciel
sieć Paleo,
Laureat Hermesa 2016
„Poradnika Handlowca"

Pomysł wprowadzenia podatku handlowego zależnego od obrotów sieci handlowych, miał na celu wyrównanie konkurencyjności dużych sieci handlowych w stosunku do drobnego tradycyjnego handlu. Oczywiście podatek jest progresywny i na pewno jest dokuczliwy dla dużych sieci, lecz poza wpływami do budżetu, założonego celu niestety nie osiągnął. Proszę spojrzeć na dane odnośnie tysięcy corocznie zamykanych sklepów. Wystarczy oszacować ile placówek handlowych zostało zamkniętych w ciągu tych ostatnich 8 lat.

Z badań UCE Research oraz sondażu przeprowadzonego przez redakcję „Poradnika Handlowca" wynika, że coraz więcej Polaków (m.in. handlowców) chce utrzymania zakazu handlu w niedzielę. Część placówek sieci „Paleo" zlokalizowana jest w centrach handlowych, które w tym dniu pozostają zamknięte. Jak zakaz ten wpłynął na Pana działalność? Obecnie resort nie prowadzi prac dotyczących handlu w niedzielę, ale jaki jest Pana stosunek do propozycji nowego rządu dot. przywrócenia pracujących niedziel?

Akurat wprowadzenie niedziel wolnych od handlu postrzegam jako pozytywną zmianę, ponieważ odmieniły diametralnie sposób spędzania wolnego czasu przez społeczeństwo. Wymusiła na wielu z nich, sam to zauważam wśród znajomych, kreatywność w tym zakresie, ponieważ minął czas biernego spacerowania po galeriach w niedzielne popołudnia. Oczywiście, naszym pracownikom pozwoliła na spędzanie niedziel z rodzinami. Ograniczenie handlu w niedzielę, a wdrażano go stopniowo, doprowadziło do ostatecznie bodajże 6 handlowych niedziel, co moim zdaniem jest wystarczające. Moje sklepy są zamknięte w niedziele, kiedy handel ma być nieczynny i nigdy nie szukaliśmy żadnych obejść prawnych, żeby handlować w ten dzień. Uważam, że zdecydowanie lepiej by było, gdyby cały handel był zamknięty i wszyscy byli równi wobec prawa.

Moje spojrzenie może jest nieco skrzywione, ponieważ działam w małych miejscowościach, które rządzą się trochę innymi prawami i przyzwyczajeniami konsumentów. Moje centra handlowe mają około 2500 m^2 i na te miejscowości są centralnymi placówkami handlowymi w najbliższej okolicy. Tylko lokale gastronomiczne są otwarte we wszystkie niedziele. W mojej ocenie zakaz handlu nie wpłynął znacząco na obroty, ponieważ klienci nauczyli się inaczej organizować swoje zakupy i tutaj nie zaliczyliśmy znaczących strat. Tak, zdecydowanie jestem za pozostawieniem obecnego kalendarza handlu.

Henkel

Poland & CEE 2024 Retail Summit

KONKURS
HENKEL SUSTAINABILITY AWARDS FOR RETAIL

Dołącz do społeczności liderów i innowatorów zaangażowanych w tworzenie zrównoważonej przyszłości w sektorze handlu detalicznego. Zdobądź nagrodę **Henkel Sustainability Awards for Retail** *ufundowaną już po raz czwarty przez firmę* **Henkel Polska.**

Wypromuj swoją markę, wspieraj zrównoważony rozwój i osiągnij sukces komercyjny dzięki prestiżowej nagrodzie Henkel Sustainability Awards for Retail!



ZASADY udziału w konkursie:
Udział w konkursie jest dostępny dla wszystkich detalistów.



TERMIN składania wniosków:
Chęć udziału w konkursie należy zgłosić do 8 marca 2024 r., a kompletne zgłoszenie przesłać do 15 marca 2024 r. To szansa na zaprezentowanie swojego zaangażowania w zrównoważony rozwój i innowacyjne praktyki.



NOMINACJA do nagrody:
Do 29 marca 2024 r. ogłoszone zostaną nominacje do nagrody. Już sama nominacja oznacza uznanie dla wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju.



WRĘCZENIE nagrody:
Nagroda Henkel Sustainability Awards for Retail zostanie wręczona 9 kwietnia podczas uroczystej gali w trakcie Poland & CEE Retail Summit 2024.

Szczegóły konkursu dostępne na:
www.ecu-sustainability-awards.com

Co Pan sądzi o ograniczeniu sprzedaży napojów energetycznych w placówkach handlowych? Czy nie uważa Pan, że przepis ten zwalnia rodziców z odpowiedzialności za swoje pociechy?
Ograniczenie wiekowe w przypadku sprzedaży energetyków jest dobrym rozwiązaniem. Wobec wielu wątpliwości odnośnie zawartości dziwnych substancji w ich składzie, uważam, iż należy ograniczać dostęp dla dzieci i młodzieży. Od paru lat trwała dyskusja nad ograniczeniem wiekowym sprzedaży energetyków i wreszcie się udało. Oczywiście na pewno zmalała teraz ich sprzedaż, ale pieniądze to nie wszystko. Jeżeli chcemy mieć zdrowe społeczeństwo, to jestem za ograniczeniem wiekowym.

Często się mówi o silnej konkurencji zagranicznych dyskontów. Czy na równi obawia się Pan polskich konkurentów (np. Dino)? Jakie strategie wykorzystują delikatesy „Paleo", aby wyróżnić się na rynku?
Jesteśmy uczestnikiem Polskiej Grupy Zakupowej „Kupiec" i realizuję strategię, jaką preferuje oraz organizuje Grupa. Oczywiście mamy swoją własną strategię, w ramach której wcielamy w życie politykę promocyjną, wzbogacającą ofertę PGZ „Kupiec". Wśród asortymentu znajdują się wielosztuki, gazetki, plakaty oraz informacja własnego radia, a także własnej telewizji, aplikacja i sklep internetowy. Jest to skuteczny sposób promocji, ale też walki konkurencyjnej z Biedronką, jak i Lidlem oraz coraz częściej pojawiającymi się sklepami Dino. Mamy własną dystrybucję warzyw i owoców, teraz doszły kwiaty, a także nowalijki wiosenne zielone, które oprócz tego, że się sprzedają, to także ładnie wyglądają i pachną. Wprowadzamy fajny klimat, co trochę odróżnia nas od innych. Sklepy są zieleńsze, cieplejsze. Wymaga to oczywiście pracy i nakładów. Ze względu na format, klient spędza u nas więcej czasu na zakupach, dlatego oprócz odpowiedniej oferty, musi znaleźć miłą i przyjazną obsługę, a także to „coś", czego nieraz nie da się zdefiniować: zapach, uśmiech i chęć powrotu właśnie do tego miejsca... przyjaznego i na swój sposób wyjątkowego.

Ile sklepów obecnie należy do Pana sieci i o jakiej powierzchni? Czy w najbliższym czasie planuje Pan przejmować istniejące już lub otwierać nowe placówki handlowe?
Obecnie mamy 7 sklepów, natomiast niedawno zakupiliśmy nowy lokal handlowy, w którym zostanie uruchomiony 8. sklep. Odbędzie się to jeszcze w tym roku, oczywiście po przebudowie do standardu, w jakim chcemy, aby działały nasze placówki handlowe. Mamy 3 sklepy o powierzchni ponad 1000 m^2, 2 mniejsze po około 300 m^2, a pozostałe mają powierzchnię 600-800 m^2. Największe placówki działają w ramach małych centrów handlowych, które są naszą własnością. Muszę się przyznać, że najlepiej nam wychodzi handel na dużych powierzchniach i w tę stronę zamierzamy się rozwijać.

W mojej ocenie zakaz handlu nie wpłynął znacząco na obroty, ponieważ klienci nauczyli się inaczej organizować swoje zakupy.

Jaka jest przyszłość handlu rodzimego w naszym kraju? Proszę o kilka wskazówek dla osób, które mimo przeciwności decydują się otwierać nowe sklepy.
Jeżeli otwierałbym nowy biznes handlowy od zera, to oczywiście z PGZ „Kupiec". Tu znaczenie miałaby dla mnie współpraca z grupą profesjonalnych fachowców, wiele bezpłatnych instrumentów wspomagających sprzedaż i oczywiście kontrakty oraz umowy, na których możemy od pierwszego dnia działać.

Handel tradycyjny ma się dobrze, ale chyba zainwestowałbym w większe powierzchnie handlowe z odpowiednią liczbą miejsc parkingowych. Nowy sklep musi być odpowiedni dla oczekiwań klientów, chociażby posiadać toalety ogólnodostępne dla kupujących. Niestety społeczeństwo nam się starzeje, dlatego niedługo będzie to standard w każdym sklepie. Nie bójcie się inwestować w większe powierzchnie handlowe, w odpowiednim standardzie, jeżeli będziecie mieli odpowiedniego partnera, z którym chcielibyście rozwijać biznes... Ryzyko biznesowe nie jest duże, ale zawsze istnieje. Z doświadczenia nie inwestowałbym w upadłe sklepy, bo zepsutą markę jest bardzo ciężko odbudować, trwa to nieraz latami. Handel rozwija się nieustannie, otwierają się z reguły duże powierzchnie handlowe, a zamykają głównie małe. W ostatnim czasie urosło nam Dino, sieć otwiera kolejne placówki w lokalizacjach, w których ja nierzadko nie podjąłbym się inwestować, a jednak mają klientów, swoją ofertę towarową, produktów świeżych, parkingową itd.

MAX
PYSZNIE

MAX
OSTRO

MAX
CHRUPIĄCO



Ulubione Lay's
w nowych opakowaniach!

WSPARCIE MARKETINGOWE:

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

HANDEL JEST KOBIETĄ

Dzień Kobiet, obchodzony każdego roku 8 marca, to święto mające na celu uhonorowanie pracy oraz osiągnięć kobiet. W tym miesiącu, o trudach tej codzienności w sklepach spożywczych, nasza redakcja rozmawiała z łódzkimi handlowczyniami.



1


2


3


4

Zgodnie z informacjami udostępnionymi przez serwis wynagrodzenia.pl, zarządzany przez firmę consultingową Sedlak&Sedlak, dominującą grupę zawodową w sektorze handlowym stanowią pracownice na stanowiskach kasjerskich*. Płeć piękna jest doceniana przede wszystkim za empatyczność, kompetencje oraz obowiązkowość w pracy.

Realizacja każdej funkcji, niezależnie od szczebla, wymaga określonej wiedzy i predyspozycji. I to właśnie odpowiednie przygotowanie determinuje sukces na danym stanowisku. Płeć nie powinna mieć żadnego znaczenia.

– Hasło „Handel jest Kobietą" bardzo utkwiło mi w pamięci. Nie tylko kojarzę je z wynikami badań marketingowych, w których wskazano, iż to głównie kobiety podejmują decyzje zakupowe, ale także bardzo do-

1. Warzywniak, Łódź
2. Sklep Ogólnospożywczy, Łódź
3. Warzywniak, Łódź
4. Pani Ania oraz Pani Aneta, Sprzedawczynie, Sklep spożywczy, Łódź

brze odzwierciedla strukturę zatrudnienia w polskim handlu i przypomina o zaangażowaniu kobiet, które odgrywały kluczową rolę w utrzymaniu działalności handlowej w czasie pandemii COVID-19. Jak wiemy, obecnie około 65% zatrudnionych w tej gałęzi gospodarki stanowią pracownice, głównie kasjerki, sprzedawczynie i menedżerki sklepów – powiedziała specjalnie dla „Poradnika Handlowca" Iwona Sarga, Prezes Zarządu, Krajowej Platformy Handlowej Społem.

A jak swoją pracę oceniają łódzkie handlowczynie?

– Kobiety mają większą predyspozycję do pracy w handlu. Są lepszymi słuchaczkami niż mężczyźni. Umieją doradzić i są mniej konfliktowe, zaś w sytuacji różnicy zdań wykazują większe umiejętności dochodzenia do kompromisu – mówi szefowa jednego ze sklepów należących do Śródmiejskiej Spółdzielni Spożywców Społem w Łodzi.

Z kolei Pani Marta, właścicielka odwiedzonej przez nas placówki handlowej uważa, że jedną z ważniejszych cech handlowca jest empatia. I nieważne, czy jest się kobietą, czy mężczyzną.

– Sprzedawca powinien umieć wczuć się w sytuację klienta – zrozumieć jego cele, motywy i potrzeby. Trzeba również wysłuchać drugiej osoby. Podczas rozmowy z klientami staram się zatem budować z nimi dobre, trwałe relacje. Muszę też być wiarygodna. Często się zdarza, że klienci przychodzą tylko porozmawiać, a przy okazji zrobią zakupy – dopowiada.

Zwróciliśmy się również do handlowczyni z pytaniem, czy wśród kandydatów do pracy przeważają kobiety czy mężczyźni.



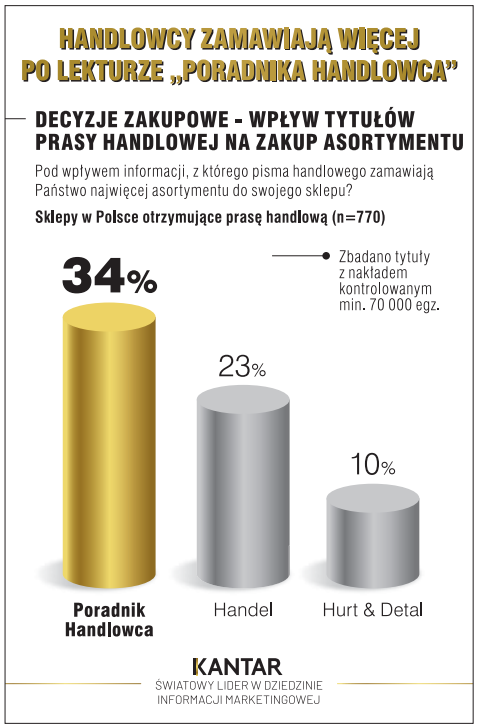
ŁÓDŹ W LICZBACH

- **Ludność**: 658 444 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia**: 4,4% (stan na 31 XII 2022 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl



– W obecnych czasach jest bardzo ciężko znaleźć kogokolwiek do pracy i to nie tylko w branży FMCG – przyznaje właścicielka. – Do niedawna na drzwiach wejściowych sklepu wisiało ogłoszenie „Przyjmę do pracy". Niestety niewiele osób się zgłosiło, zwłaszcza młodych kandydatów. Natomiast jak już uda się kogoś zatrudnić, to po jednym dniu pracy taka osoba rezygnuje. Tydzień to maksimum. Nie ma co się dziwić. Sprzedaż to ciężki kawałek chleba. A trzeba pamiętać, że kobiety pracują w domu na drugi etat – dodaje.



Często mówi się, że sukces w sprzedaży zależy od umiejętności komunikacji oraz budowania relacji. Choć cechy te przypisuje się głównie kobietom, to nasze rozmówczynie nie umniejszają roli mężczyzn.

– Myślę, że wiele zależy od podejścia do pracy, którą się wykonuje. Nie tylko kobiety potrafią rozmawiać z klientami i zachęcić do kupna. Realizacja każdej funkcji, niezależnie od szczebla, wymaga określonej wiedzy i predyspozycji. I to właśnie odpowiednie przygotowanie determinuje sukces na danym stanowisku. Płeć nie powinna mieć żadnego znaczenia – mówi Pani Paulina, sprzedawczyni.

Czy kobiety pracujące w handlu detalicznym są doceniane?

Uznanie ma fundamentalne znaczenie zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym. Wpływa pozytywnie na wiele aspektów. Doceniani pracownicy z zapałem przychodzą do pracy, nie odczuwają stresu. Zmotywowane osoby chętniej pracują w zespole, tworzą jedną całość, zamiast rywalizować między sobą i zmagać się z szeregiem negatywnych emocji. Osoby, które wiedzą, że ich praca jest zauważalna i ceniona, są bardziej lojalne.

– W handlu pracuję już od 10 lat. Lubię swoją pracę i cenię kontakt z ludźmi, a w małym sklepie nawiązuje się relacje. Widząc niektórych stałych klientów, zgaduję co za chwilę kupią i często trafiam. Poza tym cieszy mnie, że robię coś dla innych – mówi Pani Aneta, sprzedawczyni w sklepie zlokalizowanym przy najpopularniejszej ulicy w Łodzi – Piotrkowskiej.

Piotrkowska to ulica znana w całym kraju, najdłuższy w Polsce deptak, który szczególnie po remoncie zakończonym blisko 10 lat temu jest wizytówką Łodzi. Tutaj życie tętni przez cały rok, odbywają się jarmarki i festiwale. To tutaj, niczym w Hollywood znajdziemy Aleję Gwiazd z polskimi sławami i ludźmi kina, m.in. Beatą Tyszkiewicz, Polą Negri czy Romanem Polańskim. Swój pomnik ma też Miś Uszatek. W tak prestiżowej lokalizacji sklepy mają też popularne sieci jak Rossmann czy Duży Ben oraz Central – Dom Handlowy Społem z Delikatesami z ponad 40-letnią tradycją.

– Poza tym czuję się doceniona przez pracodawcę. Wcześniej pracowałam w placówce należącej do jednej ze znanych sieci handowych. Na początku było super, ale z biegiem czasu atmosfera się zmieniła. Zupełnie



Sklep prowadzę około 15 lat. Przemieszczaliśmy się, bo zaczynaliśmy od kilku skrzynek z warzywami, a później przenieśliśmy się tutaj, bo likwidowała się inna placówka handlowa. Mamy punkt przystankowy. Są i stali klienci. Jako jedyni w okolicy mamy bilety MPK, co ma duże znaczenie i wpływa na utargi.

PANI MARTA
Właścicielka
Warzywniak

W tym momencie najwięcej sprzedajemy owoców i warzyw oraz artykułów sypkich. Raz na jakiś czas zmieniamy asortyment i staramy się wystawiać nowe produkty, aby był większy wybór. Nasi klienci też bardzo chętnie próbują nowości rynkowych.

PANI PAULINA
Sprzedawczyni
Sklep ogólnospożywczy



inaczej niż dzisiaj, kiedy mam poczucie, że moja praca ma znaczenie – dopowiada.

Handel tradycyjny póki co daje radę

Podczas wizyty w Łodzi zauważyliśmy, że wiele placówek handlowych istnieje na rynku kilkanaście lat. Naszą uwagę szczególnie przykuwa dobrze zorganizowana ekspozycja produktów i bogato zatowarowane półki.

– Na początku handlowaliśmy tylko owocami i warzywami. Z czasem pojawiły się także produkty sypkie jak makaron czy ryż itp. Ostatnio zainwestowaliśmy również w lodówki z nabiałem oraz regał z pieczywem. W ofercie są także surówki i garmażerka – zdradza Pani Paulina.

W rozmowie z naszą redakcją sprzedawczyni przyznaje, że szef stara się odpowiednio zatowarować sklep, aby wszyscy kupujący byli zadowoleni. Placówkę otaczają osiedla mieszkaniowe, a klientami są przede wszystkim osoby starsze, preferujące małe, osiedlowe sklepy. Nie brakuje także osób, które dojeżdżają kilka przystanków w celu zrobienia zakupów.

– Sklep istnieje bardzo długo. Pracuję tu 16. rok. Myślę, że został otwarty ponad 20 lat temu. Kilka miesięcy temu szef zlikwidował jedną placówkę i postanowił się skupić na tej. Zwraca dużą uwagę, aby obsługa oraz asortyment na półkach były na najwyższym poziomie – dodaje rozmówczyni.

Handlowcy wyczekują wiosny

Sezon wiosenno-letni w handlu to okres, w którym pojawią się nowalijki, a także zwiększa się oferta w kategorii napojów oraz lodów.

– Już pod koniec kwietnia wystawiamy stragan z sezonowymi warzywami i owocami takimi jak truskawka, pomidory czy ogórki gruntowe. Lato jest dla nas bardzo intensywne i pozytywnie wpływa na sprzedaż całego asortymentu – zdradza sprzedawczyni, Pani Paulina.

KLAUDIA WALKOWIAK

* Nowy Przegląd Mleczarski, styczeń 2023 r.

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 10 MIESIĘCY

MINISTERSTWO KLIMATU I ŚRODOWISKA O USTAWIE KAUCYJNEJ

DLA „PORADNIKA HANDLOWCA"

Ministerstwo Klimatu i Środowiska

Związki i federacje branżowe zasugerowały, aby przesunąć wejście ustawy kaucyjnej o rok. Czy opóźnienie wdrożenia systemu kaucyjnego jest możliwe i realne?
W ostatnich latach zaangażowanie Polaków w działania prośrodowiskowe rośnie. Już 92% respondentów segreguje odpady opakowaniowe[1], a blisko 90% Polaków przyznaje, że podoba im się pomysł wprowadzenia systemu kaucyjnego[2]. Z jednej strony mamy więc duże zainteresowanie i potencjalne zaangażowanie przyszłych użytkowników systemu, z drugiej strony zobowiązania do realizacji unijnych celów rocznego poziomu selektywnego zbierania odpadów opakowaniowych wynoszącego 77% w 2025 roku i 90% w 2030 r. Oszacowano, że bez wprowadzenia systemu zwrotu opakowań, osiągnięcie powyższych poziomów nie będzie możliwe. Proszę pamiętać, że są podmioty zainteresowane prowadzeniem takiego systemu w Polsce, składając wnioski już teraz, deklarują, że są gotowe uruchomić sprawne systemy od 1.01.2025 r. Tak więc opóźnianie uruchomienia systemu kaucyjnego nie jest planowane.

Jaki jest zakres uwag wpływających do Ministerstwa Klimatu i Środowiska dot. ustawy kaucyjnej? Które zagadnienia wymagają poprawy lub doprecyzowania zapisów?
Obecnie Ministerstwo Klimatu i Środowiska otrzymuje postulaty od organizacji branżowych odnośnie wprowadzenia ew. modyfikacji w ustawie. Głos branży będzie analizowany w szerszym gronie, aby ewentualną decyzję o wprowadzaniu lub niewprowadzaniu zmian podejmować z rozwagą i po przeprowadzeniu szerokich konsultacji. Najczęstsze zgłoszenia dotyczą terminu rozpoczęcia działania systemu kaucyjnego, możliwości rozszerzenia lub ograniczenia zbiórki niektórych produktów w ramach systemu, wprowadzenia etapów rozszerzania kaucji czy oznakowania opakowań oraz wprowadzania opakowań standardowych. Wszystkie napływające do MKiŚ głosy są zbierane i analizowane. Oczywiście jakiekolwiek ewentualne zmiany będą wprowadzane zgodnie z procedurą obowiązującą wszystkie akty normatywne, tak aby każdy zainteresowany miał możliwość wypowiedzenia się na temat projektowanych zmian.

Ustawa wg organizacji branżowych nie obejmuje m.in. sklepów internetowych, wielobranżowych oraz stacji paliw. Czy podejmowane są działania mające na celu „uzupełnienie" systemu?
Ustawa obejmuje jednostki handlowe, którymi w naszej opinii są także sklepy internetowe, wielobranżowe czy te znajdujące się na stacjach paliw.

Ministerstwo odpowiada za rejestrację operatorów systemu kaucyjnego. Czas na składanie wniosków wyznaczono do 30.06.2024 r. Ile zatem podmiotów zgłosiło się już o wydanie stosownych zezwoleń?
Do 26 lutego br. do Ministra Klimatu i Środowiska wpłynęły dwa wnioski firm o udzielenie zezwolenia na prowadzenia systemu kaucyjnego. Obecnie oba wnioski są przedmiotem analizy.



KONRAD ROBAK
Managing Director
TOMRA Collection Polska

TOMRA jest w stanie pokryć zapotrzebowanie na recyklomaty, zarówno ze strony sklepów obowiązkowo objętych systemem kaucyjnym, jak i tych, które będą dołączały dobrowolnie. Jedną z zalet jest możliwość dostosowania rozwiązania do potrzeb i przestrzeni sklepu, z uwzględnieniem spodziewanej liczby odbieranych opakowań po napojach oraz materiałów. Dla sklepów o małych i średnich powierzchniach zostały przygotowane takie rozwiązania jak M1 – nasze najmniejsze urządzenia, czy nieco większe T70 TriSort. Sklepy z dużymi przestrzeniami i możliwościami zapleczowymi mogą skorzystać ze specjalnie zaprojektowanych i dopasowanych rozwiązań modułowych, jak T9 z EasyPac lub R1 i T9 z MultiPac.

zy, a więc nie zostało dotychczas udzielone w/w zezwolenie żadnej z firm.

Należy zauważyć, że to branża musi się zorganizować w kwestii powołania podmiotu reprezentującego. Z punktu widzenia realizacji obowiązków wystarczy jeden taki podmiot, który będzie odpowiadał za wszystkie rodzaje opakowań objętych systemem kaucyjnym. Ponadto ustawa nie precyzuje terminu uruchomienia systemu na 1 stycznia 2025 r. oraz terminu składania wniosków na 30 czerwca 2024 r. Zgodnie z ustawą poziomy selektywnego zbierania zaczną obowiązywać w 2025 r., dlatego zakłada się, że system kaucyjny powinien zostać uruchomiony w tym roku.

Ustawa kaucyjna to wiele pytań i wyzwań dla handlu – jakie działania edukacyjne dla przedsiębiorców mających wdrożyć system kaucyjny w swoich sklepach planuje Ministerstwo?

Niechęć społeczeństwa do podejmowania działań do prowadzenia selektywnej zbiórki odpadów w Polsce ma wiele przyczyn, w tym w szczególności niewystarczającą edukację i jak niektórzy zarzucają, złożoność procesu segregacji odpadów. Mamy świadomość, że aby osiągnąć cel, konieczne jest zwiększenie świadomości społecznej w tym zakresie. System kaucyjny może być ważnym krokiem w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym i da możliwość prowadzenia działań edukacyjno-informacyjnych. Ministerstwo już rozpoczęło działania informacyjne m.in. przez zamieszczenie infografik i wideografik w odpowiedniej zakładce na swojej stronie internetowej.

OPRAC. ZBYSZKO ZALEWSKI

[1] Dane z września 2023 r. – badanie firmy SW Research, na zlecenie Fundacji ProKarton.
[2] Dane z czerwca 2022 r. – na podstawie badania ARC Rynek i Opinia, PAP.



SYSTEM KAUCYJNY

to dobrze zaprojektowane punkty zbiórki i technologie

Niebawem w Polsce ruszy system kaucyjny. Już teraz sieci handlowe przeprowadzają programy pilotażowe, aby odpowiednio się do niego przygotować. Przez ostatni rok, do recyklomatów TOMRA Collection, które znajdują się w wybranych sklepach popularnych sieci handlowych w naszym kraju, trafiło ponad 30 milionów opakowań po napojach.

Dzięki pilotażom, sklepy mogą poznawać te urządzenia od podstaw wraz z ich możliwościami technologicznymi. Bo to nie są tylko urządzenia, które zbierają i przechowują opakowania po napojach. To przede wszystkim zaawansowana technologia, która w bezpieczny sposób gromadzi i dostarcza informacji o ich działaniu oraz wrzuconych do nich opakowaniach. Recyklomaty przetwarzają około 1 GB danych na sekundę. W tym czasie skanują obiekty, odczytują kody kreskowe i znaki bezpieczeństwa, analizują wagę, kształt i materiał oddawanego opakowania. Kamery i czujniki zamontowane wewnątrz urządzenia zapewniają widok 360 stopni i wykonują 1500 zdjęć na sekundę, co pozwala na szybką identyfikację obiektu. Co więcej, dzięki platformie TOMRA Application, pracownicy na bieżąco otrzymują informacje z urządzenia.

– Przetwarzanie tych danych może pomóc nam przeanalizować przewidywany okres eksploatacji podzespołów maszyny. Możemy analizować wpływ puszek i butelek, grubych pojemników i cieńszych, butelek z pozostałościami płynów i cukrów, i nie tylko. Kolejnym etapem jest wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, do przetwarzania i interpretowania tych danych. Za nami już pierwsze kroki w tym kierunku – mówi Konrad Robak, managing director w Tomra Collection Polska.

Efekty pilotażów są niezwykle istotną wiedzą także dla producentów maszyn. – Jesteśmy przygotowani na różnorodne scenariusze, co umożliwia nam lepsze dostosowanie do zbliżającego się startu systemu kaucyjnego. Jak wiadomo, jedną z jego najmocniejszych stron są dobrze zaprojektowane punkty zbiórki i technologie. Nasze doświadczenia opierają się na ponad 45 miliardach zbieranych opakowań rocznie. A konsumentów zaangażowanych w rozwój recyklingu stale przybywa. W Polsce programy pilotażowe, w których wykorzystywane są nasze rozwiązania, sprawdzają się. Wyniki jasno pokazują, że chętnie angażujemy się w zwracanie opakowań, a to bardzo dobrze rokuje na przyszłość. Już teraz stawiamy kroki ku zmianom naszych nawyków zakupowych i nastawienia do cyrkularnego obrotu opakowaniami po napojach – dodaje Konrad Robak.

zlecony artykuł promocyjny

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 10 MIESIĘCY

CZY SIECI SĄ GOTOWE
NA SYSTEM KAUCYJNY?

Do wdrożenia systemu zbiórki opakowań pozostało już mniej niż 10 miesięcy. Redakcja „Poradnika Handlowca" zapytała wybrane sieci handlowe, których placówki w większości zostaną objęte obowiązkiem kaucyjnym, jak przebiega proces ich przygotowań do startu systemu.



fot. redakcja

Przypomnijmy, że ustawa nakłada na sklepy o powierzchni powyżej 200 m² obowiązek odbioru pustych opakowań po napojach etc., także tych zakupionych np. w mniejszych placówkach handlowych. Klient, by odzyskać kaucję nie będzie musiał okazać paragonu, a jedynie samą butelkę. Dużym sieciom jest zapewne łatwiej wprowadzać te rozwiązania, bo nie tylko mają większe zaplecze finansowe, ale przede wszystkim mogą korzystać z know-how swoich zagranicznych oddziałów. Aldi, Kaufland czy Lidl mają doskonale sprawdzone wzorce z niemieckiego rynku, gdzie system odbioru opakowań działa już od 2003 r. Zapytaliśmy przedstawicieli wybranych sieci handlowych, jak przebiegają ich przygotowania – Biuro Prasowe Lidl Polska: Aby przetestować system kaucyjny, udostępniliśmy naszym klientom butelkomaty, do których mogą zwrócić plastikową butel-

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 10 MIESIĘCY



LUIZA URBAŃSKA
Biuro Prasowe
ALDI Polska

Uważnie śledzimy regulacje prawne i zgodnie z literą prawa podejmujemy działania przygotowawcze dotyczące wdrożenia systemu kaucyjnego w ALDI. W proces ten zaangażowanych jest wiele działów naszej organizacji. Jesteśmy też w kontakcie z dostawcami urządzeń w zakresie testowego wdrożenia zbiórki. O szczegółach w tym zakresie, liczbie sklepów biorących udział w pilotażu, wysokości kaucji oraz rodzaju zbieranych opakowań po napojach będziemy mogli mówić po zamknięciu wszystkich prac. ALDI zawsze działa zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, dostosowując się do zmieniających się okoliczności, tak będzie również w przypadku systemu kaucyjnego.

Co więcej, dbałość o środowisko i społeczna odpowiedzialność biznesu są wpisane w DNA marki ALDI i stanowią jeden z głównych elementów systemu wartości całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Wierzymy, że wcielając dobre praktyki w życie przyczyniamy się do kształtowania poprawnych postaw i przyjaznego otoczenia dla przyszłych pokoleń. Właśnie dlatego, ograniczenie ilości opakowań oraz zwiększenie udziału opakowań nadających się do recyklingu to działania, które znalazły się na naszej liście priorytetów, które nieustannie będziemy dbać.

kę i otrzymać za to kupon rabatowy na 5 gr. Obecnie test prowadzony jest w 27 sklepach Lidl Polska. Celem testu jest poznanie systemu kaucyjnego od strony operacyjnej – przede wszystkim zależy nam na sprawdzeniu obsługi maszyn, zapotrzebowania na miejsce w sklepie, logistyki odbioru odpadów, rozwiązań IT, a także czasu i zakresu przebudowy sklepów czy serwisu recyklomatów. Butelkomaty zlokalizowane są w specjalnych dobudowanych pomieszczeniach lub wewnątrz sklepu. Ze względu na to, że jest to akcja promocyjna oraz testowa, nie pobieramy od klientów kaucji. Do naszych automatów przyjmujemy wszystkie butelki plastikowe po napojach do pojemności 3 l – również od innych producentów i sieci handlowych. Butelki powinny być opróżnione z zawartości oraz posiadać etykietę. Można je oddać bez paragonu.

Przypomnijmy, że ustawa nakłada na sklepy o powierzchni powyżej 200 m² obowiązek odbioru pustych opakowań po napojach.

Luiza Urbańska z Biura Prasowego posiadającej już ponad 300 sklepów w Polsce sieci ALDI tak opowiada o prowadzonych próbach: – W ramach przygotowań do wprowadzenia systemu kaucyjnego w sklepach ALDI aktualnie prowadzimy

BIURO PRASOWE
Lidl Polska

Lidl Polska jest firmą społecznie odpowiedzialną, która nieustannie działa w zakresie obszarów określonych w strategii CSR na lata 2020-2025, są to: ochrona klimatu, ochrona zasobów, poszanowanie bioróżnorodności, uczciwe działanie, promocja zdrowia i zaangażowanie w dialog. Warto podkreślić, że w naszej strategii duże pole zajmują działania wspierające środowisko, których podejmujemy się z myślą o przyszłości planety oraz jakości życia naszych klientów i pracowników.

Klienci bardzo chętnie zwracają w naszych sklepach butelki – dotychczas zebraliśmy już ponad 2 miliony butelek w lokalizacjach, w których je zbieramy, czyli w Poznaniu i okolicach. Surowiec przekazaliśmy do zakładów recyklingu w Polsce. Lidl Polska zawsze działa zgodnie z zasadami prawa, niemniej warto podkreślić, że naszym zdaniem z perspektywy biznesu bardziej korzystne byłoby zapewnienie większego komfortu czasowego na wprowadzenie wymogów ustawy we wszystkich sklepach. Widzimy w tym projekcie duży potencjał edukacyjny – dzięki niemu nasi klienci mogą się dowiedzieć więcej na temat recyklingu i bardziej świadomie podejmować decyzje zakupowe.

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 10 MIESIĘCY



fot. Carrefour

szereg testów i analiz różnych rozwiązań technologicznych, jak i organizacyjnych. Celem tych działań jest wypracowanie optymalnego modelu funkcjonowania systemu kaucyjnego w naszych sklepach, który będzie łatwy i wygodny zarówno dla naszych pracowników, jak i klientów. Ze względu na złożoność tego procesu na tym etapie jest jeszcze za wcześnie, by móc udzielić więcej informacji w tym temacie. W przypadku wdrażania jakichkolwiek zmian w ramach funkcjonowania placówek handlowych, sieć ALDI zawsze prowadzi działania edukacyjne, aby pracownicy i klienci czuli się komfortowo. Tak też będzie w przypadku wdrożenia systemu kaucyjnego do naszych sklepów.

Posiadająca w tej grupie największe placówki handlowe pod względem powierzchni sieć Kaufland, rok 2023 zamknęła z łączną liczbą 243 sklepów w Polsce, w 100 z nich działają już w ramach pilotażu butelkomaty. Maja Szewczyk, dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej, Kaufland Polska: – Przygotowując się do wprowadzenia systemu kaucyjnego obejmującego również frakcję PET i puszek stalowych i aluminio-

MAJA SZEWCZYK
Dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej
Kaufland Polska

Jako firma odpowiedzialna społecznie i środowiskowo, konsekwentnie realizujemy strategię zrównoważonego rozwoju, której ważną częścią są działania mające na celu efektywne wykorzystywanie zasobów. Wprowadzenie systemu kaucyjnego uznajemy za niezbędne, aby zadbać o środowisko i wspierać gospodarkę obiegu zamkniętego. W naszych sklepach od wielu lat przyjmujemy kaucjonowane butelki szklane. Można przy tym skorzystać z dwóch opcji. Pierwsza z nich to tzw. butelkomaty, które instalujemy we wszystkich nowych i zmodernizowanych marketach – obecnie są one dostępne w ponad 100 sklepach Kaufland. W pozostałych placówkach zwroty opakowań szklanych przyjmujemy w punkcie informacji klienta.

Dla efektywności systemu kaucyjnego istotna będzie również edukacja konsumentów. Obecnie w sklepach testowych stosujemy liczne materiały POS, w tym komunikaty radiowe, oplakatowanie na regałach z napojami, specjalny branding maszyny i jej otoczenia. Podkreślamy w nich korzyści zarówno środowiskowe, jak i finansowe. W miarę rozwoju projektu planujemy dalszą komunikację, aby uświadamiać i angażować klientów w to ważne działanie na rzecz klimatu.

wych, przeprowadziliśmy pilotaż, w ramach którego klienci mogą zwracać butelki PET w pięciu sklepach Kaufland: w Lublinie, Ostrołęce, Kielcach, Turku oraz Sandomierzu. Test okazał się sukcesem – zarówno w kontekście liczby zebranych opakowań (blisko 25 tys. butelek w okresie od marca do grudnia 2023 r.), jak i rosnącej świadomości konsumentów. W przeprowadzonych ankietach bez względu na lokalizację klienci niemal jednoznacznie pozytywnie ocenili urządzenia pod kątem ich lokalizacji w markecie, prostoty i intuicyjności obsługi, a także ich przeznaczenia. Należy jednak podkreślić, że wdrożenie systemu kaucyjnego w całej sieci jest ogromnym wyzwaniem infrastrukturalnym, logistycznym i procesowym. Mimo że obecny kształt ustawy dopuszcza zbiórkę manualną, nie byłoby to rozwiązanie optymalne z punktu widzenia zarówno pracowników, jak i klientów. Wyposażenie każdego sklepu w automat wymaga z kolei indywidualnego podejścia i rozwiązań skrojonych na miarę.

Dodatkowo sieci Lidl i Kaufland, obie wywodzące się z Grupy Schwarz, mają istotne zaplecze w kwestiach związanych z gospodarką o obiegu zamkniętym w postaci przedsiębiorstwa zajmującego się przetwarzaniem odpadów i recyklingiem – PreZero wchodzącym w skład macierzystej grupy kapitałowej. PreZero nie tylko zbiera i segreguje odpady, lecz również wytwarza z nich surowce wtórne. Czy spółka stanie się jedynym z operatorów systemu kaucyjnego w Polsce – czas pokaże.

W rodzimej dla sieci Carrefour Francji system jest dopiero w przygotowaniu, dlatego na wielu rynkach (w tym polskim) prowadzone są programy pilotażowe. W Polsce sieć ma blisko 850 sklepów w 6 róż-



USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 10 MIESIĘCY



nych formatach: hipermarkety, supermarkety, sklepy hurtowo-dyskontowe, osiedlowe, sklepy specjalistyczne oraz sklep internetowy – a więc skala działalności i jej różnorodność jest ogromna.

O tych przygotowaniach tak opowiedział nam Sylwester Mroczek, Menedżer Działu Rozwoju Formatów i Konceptów Handlowych w Carrefour Polska: – W styczniu 2023 roku, jako jedna z pierwszych sieci handlowych w Polsce, w ramach inicjatywy pilotażowej, wspólnie z EKOPunkt Organizacją Odzysku Opakowań, w 10 wybranych sklepach w województwie śląskim uruchomiliśmy własny system kaucyjny oparty na automatycznej zbiórce opakowań. W sieci butelkomatów, które zostały zlokalizowane przy naszych sklepach, rozpoczęliśmy przyjmowanie oraz nadal przyjmujemy od klientów zużyte opakowania plastikowe i aluminiowe po napojach, płacąc za każdą sztukę 15 groszy. Klienci otrzymują te środki w postaci e-bonów, którymi od razu mogą zapłacić za zakupy w danym sklepie Carrefour. Inicjatywa ta spotkała się z dużym zainteresowaniem klientów, co potwierdza zebranie ponad 15 milionów opakowań w rok, czyli ponad 7 razy więcej niż popularne dyskonty zebrały w ciągu zaledwie kilkumiesięcznego pilotażu. Sukces pilotażu świadczy o gotowości społeczeństwa na przyjęcie i wspieranie systemu kaucyjnego.

Carrefour nie ogranicza się jedynie do przygotowań technicznych i operacyjnych. Rozumiemy, że wprowadzenie systemu kaucyjnego to również wyzwanie dla małych sklepów niezrzeszonych, które mogą napotkać trudności związane z kosztami adaptacji. Dlatego opierając się na doświadczeniach z innych rynków oraz naszego testu na Śląsku, aktywnie pracujemy nad strategiami minimalizacji ewentualnych negatywnych skutków finansowych dla wszystkich uczestników rynku, w tym przede wszystkim dla franczyzobiorców. Dążymy do tego, by być gotowym wyposażyć każdego naszego partnera biznesowego we właściwe rozwiązanie techniczne dla systemu kaucyjnego w swojej placówce, niezależnie czy jest to galeria handlowa, czy mały sklep franczyzowy.

Doświadczenia zebrane z takich testowych programów (prowadzonych także przez Biedronkę czy Żabkę) są co do zasady pozytywne i na pewno pozwolą sieciom lepiej przygotować się na sądny dzień 1 stycznia 2025 r., kiedy system będzie już w Polsce obowiązkowy.

OPRAC. KLAUDIA WALKOWIAK, ZBYSZKO ZALEWSKI

SYLWESTER MROCZEK
Menedżer Działu Rozwoju Formatów i Konceptów Handlowych Carrefour Polska

Carrefour Polska aktywnie przygotowuje się do wprowadzenia ustawy kaucyjnej, antycypując zmiany legislacyjne wynikające z dyrektywy Single Use Plastics (SUP) Unii Europejskiej. Nasze działania skupiają się na praktycznym testowaniu i optymalizacji systemu kaucyjnego, aby zapewnić jego skuteczne działanie oraz minimalizować potencjalne obciążenia dla konsumentów i partnerów franczyzowych.

Nasz cel to „bezbolesne" wdrożenie systemu kaucyjnego. Dlatego już w 2021 roku wyszliśmy naprzeciw reformom i rozpoczęliśmy przyjmowanie szklanych butelek zwrotnych bez konieczności okazywania paragonu zakupu, co było wstępem do szerszych działań w tym kierunku. Obecna współpraca z partnerami takimi jak EKO-Punkt Organizacja Odzysku Opakowań oraz nasze zaangażowanie w kampanie edukacyjne i ekologiczne pokazują, jak ważne dla Carrefour jest promowanie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnych postaw konsumenckich. W najbliższych tygodniach planujemy podjęcie kolejnych działań, które zbliżą nas do wprowadzenia systemu kaucyjnego na stałe.

Podsumowując, Carrefour Polska aktywnie i strategicznie przygotowuje się do wprowadzenia ustawy kaucyjnej, angażując się w testowanie, optymalizację i edukację. Nasze działania mają na celu nie tylko zaspokojenie wymogów prawnych, ale przede wszystkim wspieranie zrównoważonego rozwoju oraz oferowanie klientom i partnerom franczyzowym praktycznych i efektywnych rozwiązań, które umożliwią łagodne przejście przez zmiany związane z systemem kaucyjnym. Już niedługo wejdziemy w okres implementacji zdobytych doświadczeń na szeroką skalę w sieci Carrefour.

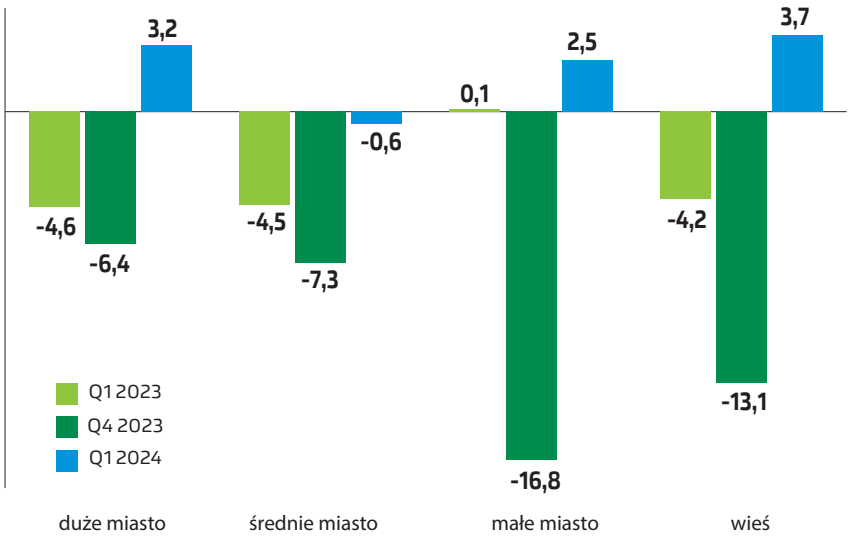
POPRAWA KONIUNKTURY W HANDLU.

WIOSENNY OPTYMIZM WŚRÓD HANDLOWCÓW

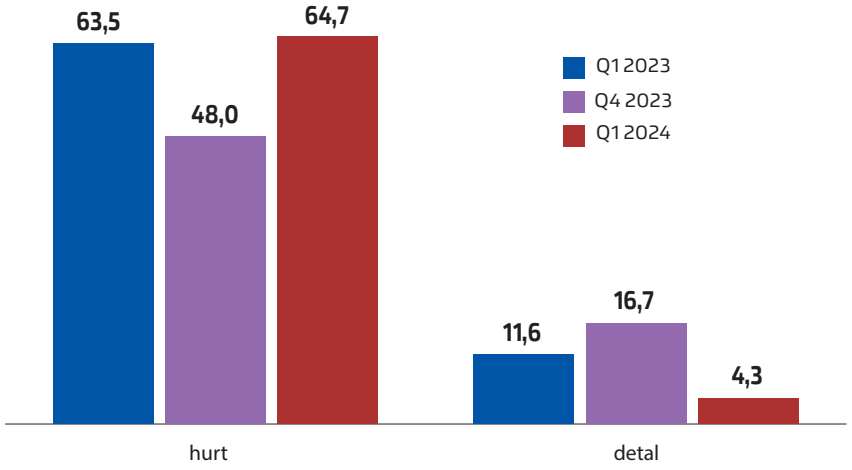
Koniunktura w handlu w I kwartale 2024 roku poprawiła się. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zwiększyła się w ciągu kwartału o 11,5 pkt i wynosi 2,0 pkt. Jest jednak niższa od średniej dla pierwszych kwartałów z ostatnich dziesięciu lat (wynosi ona 3,8 pkt), choć wyższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (-3,6 pkt w I kwartale 2023 r.).

Pomimo pogorszenia się koniunktury zakłady handlowe oceniły swoją ogólną kondycję jako dobrą; wartość salda odpowiedzi na to pytanie wyniosła 27,5 pkt. Na obecną wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 36,3% badanych przedsiębiorstw uznało swoją ogólną kondycję za dobrą, 55% ankietowanych za średnią, natomiast 8,8% za słabą. Optymistyczne pozostają również przewidywania dotyczące dalszego rozwoju ogólnej sytuacji ekonomicznej ankietowanych w kolejnych sześciu miesiącach.

Wskaźnik koniunktury wg miejsca sprzedaży



Ogólna sytuacja przedsiębiorstwa wg rodzaju działalności handlowej



O poprawie koniunktury informują przedsiębiorstwa prowadzące działalność we wszystkich ośrodkach. Największy wzrost wartości wskaźnika odnotowano dla zakładów działających w małych miejscowościach oraz wsiach; najmniejszy – dla przedsiębiorstw handlowych z miejscowości o średniej wielkości. Ujemną wartość wskaźnik koniunktury utrzymał jedynie dla firm handlowych działających w ośrodkach średniej wielkości.

W ocenie uczestników badania, następujące czynniki ograniczają możliwości poprawy sytuacji przedsiębiorstw handlowych: rosnące koszty zatrudnienia pracowników, niedostateczny popyt oraz silna konkurencja. Zmniejsza się natomiast uciążliwość bariery, jaką jest wysokie oprocentowanie kredytów.

OPRAC. NA PODSTAWIE:
KATARZYNA MAJCHRZAK, ŁUKASZ OLEJNIK
KONIUNKTURA W HANDLU – I KWARTAŁ 2024, INSTYTUT ROZWOJU GOSPODARCZEGO, SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA

KASY SAMOOBSŁUGOWE:
REWOLUCJA W OBSŁUDZE KLIENTA

W ostatnich latach sklepy detaliczne na całym świecie coraz częściej wprowadzały kasy samoobsługowe jako alternatywę dla tradycyjnych kas obsługiwanych przez pracowników. Te innowacyjne urządzenia, które umożliwiają klientom samodzielną obsługę swoich zakupów, przynoszą wiele korzyści zarówno klientom, jak i sklepom. Ale czy na pewno?



fot. BigstockPhoto.com

Korzyści w pandemii

Kasy samoobsługowe są obecnie powszechnie spotykane w supermarketach, sklepach spożywczych, drogeriach i innych miejscach handlowych. Pozwalają one klientom skanować produkty, usuwać lub dodawać asortyment do koszyka, a następnie dokonać płatności za pomocą karty płatniczej lub gotówki, wszystko bez konieczności interakcji z pracownikami sklepu.

Pierwsze takie rozwiązanie w Polsce wprowadziła sieć Auchan, jeszcze przed 2010 rokiem, ale najszybszy rozwój kas przypada na czas pandemii COVID-19. To wtedy zmiany w sposobie funkcjonowania społeczeństwa stały się nieuniknione. Wprowadzenie środków ostrożności, takich jak dystans społeczny oraz ograniczenie kontaktów, doprowadziło do rewolucji w wielu dziedzinach życia, w tym w handlu detalicznym. W tej nowej rzeczywistości kasy samoobsługowe odgrywały kluczową rolę.

Bezpośredni kontakt z klientem nadal w cenie

Na przestrzeni lat, na skutek dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych wiele sklepów spożywczych coraz częściej wprowadza innowacyjne rozwiązania. Niemniej jednak, kasy tradycyjne nadal utrzymują swoje wiodące miejsce i cieszą się uznaniem wśród wielu konsumentów.

Jednym z kluczowych elementów w strategii rozwoju sieci Aldi jest ciągłe dostosowywanie się do potrzeb i oczekiwań klientów. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że sieć nie wprowadziła dotychczas kas samoobsługowych do swoich placówek handlowych.

– Obecnie nie posiadamy w sklepach kas samoobsługowych. Analizujemy możliwości i szukamy rozwiązań, które zapewnią klientom najwyższy komfort zakupów i pozwolą na optymalizację procesu kasowego. Dziś stawiamy przede wszystkim na profesjonalną i bezpośrednią obsługę klienta oraz podnoszenie jej standardów – mówi „Poradnikowi Handlowca" **Luiza Urbańska z Biura Prasowego Aldi**.

O ważności bezpośredniego kontaktu między ludźmi zdaje się wiedzieć także holenderska sieć sklepów Jumbo, która w swoich placówkach otworzyła tzw. „kasy do pogawędki". Inicjatywa ta kierowana jest głównie do osób starszych, samotnych oraz tych, którzy cenią osobisty kontakt podczas zakupów. Nowe kasy mają spełniać dwie ważne

funkcje. Po pierwsze, ich zadaniem jest stworzenie możliwości nawiązania ludzkiego kontaktu w czasach, gdy coraz więcej interakcji zastępowanych jest przez maszyny lub dążenie do maksymalnej efektywności. Drugi cel to zapewnienie komfortu klientom, którzy zazwyczaj spieszą się podczas zakupów.

Naukowcy z LeBow College of Business na Uniwersytecie Drexela w Filadelfii postanowili przeprowadzić badanie, które pokazuje, jak korzystanie przez klientów z kas samoobsługowych i tradycyjnych wpływa na ich lojalność wobec sklepu.

Wyniki badania wykazują, że po skorzystaniu z kas tradycyjnych klienci odczuwają większe przywiązanie do miejsca zakupów, co prowadzi do zwiększonego prawdopodobieństwa ich powrotu do placówki w przyszłości. Dodatkowy wysiłek wymagany przy korzystaniu z kasy samoobsługowej i przy pakowaniu zakupów oraz podświadome oczekiwanie, że zostanie się obsłużonym przez pracownika placówki, były negatywnymi konsekwencjami samodzielnej obsługi i zmniejszyły lojalność wobec sklepu.

– Nasze wyniki wskazują, że systemy samoobsługowe, pomimo swoich zalet w zakresie szybkości, łatwości obsługi i redukcji kosztów, mogą skutkować niższą lojalnością klientów w porównaniu do klasycznych systemów kasowych, zwłaszcza gdy liczba kupowanych przedmiotów jest stosunkowo wysoka (np. ponad 15 przedmiotów) – zauważa **Dr Yanliu Huang, jedna z prowadzących analizę**.

Giganci bardzo ograniczają liczbę kas samoobsługowych

Niezależnie od wcześniejszych inwestycji, wiele firm decyduje się na zmianę strategii dotyczącą kas samoobsługowych z powodu niezadowalającej wydajności systemu oraz wzrostu przypadków kradzieży.

„Dollar General", amerykański detalista, zdecydował się zwiększyć liczbę pracowników obsługujących klientów w sposób tradycyjny. W 2022 roku wprowadzenie technologii kas samoobsługowych w sieci spowodowało masowe zwolnienia, co skutkowało tym, że w placówkach zazwyczaj pracował tylko jeden pracownik. Miało to na celu obniżenie kosztów zatrudnienia. Niemniej jednak, wyniki finansowe ujawniły, że rozbudowa punktów samoobsługowych przyczyniła się do spadku sprzedaży.

– W tym roku (2022 – od red.) zbytnio polegaliśmy na kasach samoobsługowych w naszych sklepach. Powinniśmy używać ich jako dodatkowego narzędzia, a nie głównego – skomentował dla BBC **Dyrektor Generalny Dollar General, Todd Vasos**.

Również „Walmart" postanowił ograniczyć liczbę kas samoobsługowych, jako główną decyzję wskazując wzrost kradzieży – podaje BBC. Niektóre dane pokazują, że sprzedawcy detaliczni korzystający z technologii samoobsługowej mają wskaźnik strat ponad dwukrotnie wyższy niż średnia w branży.

Kasy samoobsługowe a kradzieże

W ubiegłym roku, jak wynika z danych Komendy Głównej Policji, w Polsce dokonano ponad 40 tysięcy przestępstw kradzieży. Jest to wzrost aż o 22,2% w ujęciu rocznym.

– Powodów wzrostów kradzieży można upatrywać w rosnącej popularności kas samoobsługowych. Wdrożenie samoobsługi, bez dodatkowego wsparcia odpowiednim systemem CCTV wyposażonym w analitykę obrazu czy połączenia z systemem wagowym, weryfikującym zawartość koszyka, mogą narażać sklep na dodatkowe ryzyko. Kolejnym elementem podnoszącym ten zakres jest eliminacja osoby, która reaguje na niezgodności/incydenty podczas finalizacji zakupów (osłabia to funkcjonowanie systemu) – mówi „Poradnikowi Handlowca" **Paweł Korzybski, Prezes Polskiego Związku Pracodawców Ochrona**.

Wyniki badania wykazują, że po skorzystaniu z kas tradycyjnych klienci odczuwają większe przywiązanie do miejsca zakupów.

– Widoczne są różne praktyki, które są stosowane celem ominięcia zapłaty za towar tj. zmiana kodów kreskowych na produkcie, skanowanie innych artykułów (podmiana ich w menu kasy lub manipulowanie wagą) czy też skanowanie wybiórczo i chowanie części do torby. Nie możemy również zapominać o kradzieżach zuchwałych i bezpośrednich ucieczkach przez sektor kas samoobsługowych. PZPO nie neguje pozytywnych aspektów, które wynikają z korzystania z kas samoobsługowych (m.in. rozładowują ruch klientów w sklepie i ułatwiają zakupy), niemniej jako branża stoimy na stanowisku, że inwestycje w tego typu rozwiązania nie mogą iść w oderwaniu od inwestycji w profesjonalne usługi ochrony (w tym doradztwo), zwłaszcza pod kątem rosnącej fali kradzieży – dodaje.

KLAUDIA WALKOWIAK

SPRZEDAŻ KONTROLOWANA

W dzisiejszym szybko zmieniającym się świecie, gdzie innowacja i wygoda idą w parze, e-papierosy wyróżniają się jako symbol nowoczesnego podejścia do tradycyjnego palenia. Pamiętać należy jednak, tak jak w przypadku alkoholu, o ograniczeniach sprzedaży.

Elektroniczne papierosy, znane również jako e-papierosy, stanowią alternatywę dla tradycyjnych papierosów. Działają przez podgrzewanie specjalnego płynu, tzw. olejku zawierającego nikotynę, wytwarzając parę, którą użytkownik wdycha. E-papierosy są dostępne w różnych formach, od wielokrotnego użytku po te jednorazowe, oferując użytkownikom różnorodność wyboru w zależności od ich preferencji i potrzeb. Warianty do wielokrotnego użytku to najczęściej cienkie, łatwe w użyciu urządzenia, a także papierosy boxy, wyróżniające się designem.

Pojawienie się jednorazowych e-papierosów stanowiło istotny krok w dalszym rozwoju rynku produktów nikotynowych w Polsce, oferując konsumentom nową formę dostarczania nikotyny. Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku opublikowanych na początku bieżącego roku, w 2023 jednorazowe e-papierosy osiągnęły wartość sprzedaży sięgającą około 2 miliardów złotych. „Kluczowe dla ich obrotów stały się sieciowe sklepy convenience, w tym najpopularniejsze sieci sklepów spożywczych do 300 m^2, saloników prasowych i stacji benzynowych" – podaje CMR.



CEZARY WYTYCH
Prezes
Fusion Labs

Lada dzień z półek sklepowych znikną e-papierosy jednorazowe, które są obecnie najsilniejszym trendem konsumenckim w kategorii EIN. Ich miejsce zajmą e-papierosy wielorazowe z wymiennymi wkładami, takie jak Klarro Pop, cechujące się tą samą prostotą obsługi i walorami smakowymi, przy czym będące rozwiązaniem zdecydowanie bardziej ekonomicznym i ekologicznym. Z drugiej strony, na pewno przyspieszy też trend wzrostowy dla kategorii płynów (e-liquidów) do napełniania urządzeń w systemie otwartym. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na innowacyjne produkty w tej kategorii takie jak Klarro Soul. To płyny bazujące na solach nikotyny, gwarantujące nasycenie na wyższym poziomie niż tradycyjne e-liquidy, a do tego zachowujące intensywność smaku znaną z e-papierosów jednorazowych.

Co więcej, jak wynika z danych, w drugiej połowie 2023 roku ponad 70% sklepów spożywczych miało w swojej ofercie tzw. „jednorazówki".

Dalszy los tej kategorii jest pod znakiem zapytania. Jak poinformowało w lutym 2024 r. Ministerstwo Zdrowia trwają prace nad ustwą zakazu sprzedaży jednorazowych e-papierosów.

Czym są papierosy jednorazowe?

Papierosy jednorazowe to urządzenie inhalacyjne, zasilane akumulatorem (za: Wikipedia), które zostało zaprojektowane do użytku przez ograniczony czas, po czym jest wyrzucane. Są one wstępnie napełnione płynem zawierającym nikotynę oraz aromaty, a ich baterie są wystarczająco mocne, aby wytrzymać do wyczerpania płynu. Urządzenia te są zwykle gotowe do użycia od momentu wyjęcia z opakowania, eliminując potrzebę ładowania baterii czy wymiany wkładów.

Na rynku dostępna jest szeroka gama smaków. Jak podaje GOV, obecnie istnieje ponad 8 tysięcy różnych rodzajów e-liquidów. Producenci oferują różnorodne aromaty, od tych klasycznych, jak tytoń czy mentol, po bardziej egzotyczne, m.in. owoce i desery. Z danych Centrum Monitorowania Rynku dowiadujemy się, że wśród konsumentów największym zainteresowaniem cieszą się produkty

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.

.

o smakach owocowych (arbuz, jagoda, winogrono i truskawka) oraz te z dodatkiem mięty.

To zróżnicowanie aromatów jest jednym z głównych czynników przyciągających konsumentów, którzy cenią sobie możliwość eksperymentowania z różnorodnymi profilami smakowymi. Właśnie to sprawia, że tzw. „jednorazówki" zdobywają na popularności, stanowiąc alternatywę dla tradycyjnych metod dostarczania nikotyny. Zwiększone zainteresowanie tą kategorią skłoniło producentów do inwestowania w rozwój technologiczny tych urządzeń, co pozwoliło na udoskonalenie procesu, a także na poprawę jakości smaków. Podobnie zapewne będzie w przypadku e-papierosów wielorazowych.

Na rynku dostępne są również e-papierosy „zerówki", które nie zawierają nikotyny. Jak jednak informuje Centrum Monitorowania Rynku: „Na ten moment udział segmentu zero-nikotyny w rynku jest niewielki".

Za ladą sprzedaży lub w zamkniętej witrynie

Odpowiednie umieszczenie papierosów w sklepie jest kluczowe dla maksymalizacji ich sprzedaży. Wybór lokalizacji dla tego rodzaju produktów w placówce handlowej powinien być podyktowany równowagą między zwiększeniem ich widoczności a przestrzeganiem obowiązujących przepisów prawnych.

E-papierosy często traktowane są jako zakup impulsowy, co sprawia, że idealnym miejscem ich ekspozycji jest obszar za punktem sprzedaży. **Ważne jest, aby prezentować je w bezpiecznej szafce, co umożliwia monitorowanie dostępu do produktu, zapobiega jego nabyciu przez osoby niepełnoletnie.** Jednocześnie, taka lokalizacja pozwala na utrzymanie e-papierosów w polu widzenia dorosłych konsumentów zainteresowanych zakupem.

Artykuł 6 ustawy z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych stanowi, że zabroniona jest sprzedaż wyrobów tytoniowych, elektronicznych papierosów oraz pojemników z płynem zawierającym nikotynę osobom, które nie ukończyły 18. roku życia.

Źródło: prawo.pl

Dodatkowo umieszczając produkty tej kategorii w miejscach o wysokim natężeniu ruchu klientów (przy kasach), ale też w pobliżu produktów komplementarnych (np. akcesoriów do palenia), można jeszcze bardziej zwiększyć ich sprzedaż. Takie rozmieszczenie podnosi świadomość istnienia produktu.

Ważne jest również, aby personel sklepu był dobrze poinformowany o asortymencie. Szkolenie pracowników w zakresie doradztwa klientom, jak również wiedza na temat aktualnych trendów oraz preferencji konsumentów, mogą znacząco przyczynić się do zwiększenia sprzedaży. **Jednak kluczowe jest, aby wszystkie te działania były prowadzone w sposób odpowiedzialny, a także zgodny z obowiązującymi przepisami, mając na uwadze ochronę młodszych konsumentów oraz promowanie świadomego wyboru przez dorosłych użytkowników.**

Odpowiedź na trendy rynkowe

Firmy działające w branży FMCG muszą nieustannie monitorować i analizować trendy rynkowe, aby szybko oraz skutecznie na nie reagować. Odpowiedź na nie jest kluczowa dla utrzymania konkurencyjności, a także zaspokajania zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów. Aby skutecznie reagować na trendy, firmy wykorzystują zaawansowane narzędzia analityczne i badania rynku, które umożliwiają im lepsze zrozumienie zachowań oraz preferencji kupujących. Dzięki temu mogą one przewidywać zmiany na rynku i dostosowywać swoje strategie produktowe oraz marketingowe, aby lepiej odpowiadać na potrzeby konsumentów.

Rozwój technologii cyfrowych i mediów społecznościowych otwiera przed markami nowe możliwości interakcji z konsumentami, oferując im spersonalizowane doświadczenia i promocje. Dzięki temu firmy mogą budować bliższe relacje z klientami, zbierać cenne opinie oraz szybciej wprowadzać na rynek produkty odpowiadające na aktualne trendy i oczekiwania. W erze cyfryzacji, elastyczność oraz zdolność do szybkiej adaptacji stają się kluczowymi czynnikami sukcesu w dynamicznie zmieniającym się środowisku.

Nowości produktowe często stymulują sprzedaż nie tylko danego produktu, ale także mogą pozytywnie wpływać na wyniki całej kategorii poprzez zwiększenie ruchu w punktach handlowych i zainteresowania marką.

Stałe wprowadzanie nowości pomaga także utrzymać dynamikę, a konsumenci dzięki temu są regularnie zachęcani do odwiedzania punktów sprzedaży. Sprzyja to między innymi utrzymaniu ich zainteresowania, a także zaangażowania. Sukces w tej branży zależy nie tylko od zdolności do szybkiego reagowania na trendy i potrzeby konsumentów, ale także od umiejętności budowania trwałych relacji z klientami na podstawie zaufania.

KLAUDIA WALKOWIAK

KODEKS BRANŻOWY
WORECZKÓW NIKOTYNOWYCH OPUBLIKOWANY!

Woreczki nikotynowe nie są objęte w Polsce żadną specyficzną dla nich regulacją. W szczególności nie podlegają pod Ustawę o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, w związku z czym brak aktualnie klarownych zasad dotyczących ich dystrybucji, oznakowania czy reklamy.

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

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

Uprzedzając ustawodawcę, we wrześniu ubiegłego roku cztery spółki z branży tytoniowej przyjęły kodeks określający dobrowolne, wypracowane przez branżę standardy prowadzenia sprzedaży woreczków nikotynowych na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej.

Zgodnie z kodeksem za „woreczek z nikotyną bez tytoniu" uważa się porcjowany, wolny od tytoniu produkt konsumencki, który zawiera związki nikotynowe, środki aromatyzujące i inne składniki, które uwalniają nikotynę oraz aromaty po umieszczeniu woreczka pod górną wargą, co powoduje wchłanianie nikotyny przez błonę śluzową jamy ustnej. Tak rozumiane woreczki nikotynowe nie powinny być oferowane ani sprzedawane osobom poniżej 18. roku życia, a zawartość nikotyny nie powinna przekraczać 20 mg na woreczek (przy czym stosowana nikotyna musi spełniać standardy odpowiadające tym dla nikotyny używanej w produktach farmaceutycznych).

Sygnatariusze kodeksu zobowiązali się do umieszczania na oznakowaniu produktów szeregu informacji, w tym o: składnikach, zawartości nikotyny, wadze woreczka nikotynowego, dacie produkcji i przydatności do spożycia oraz danych kontaktowych producenta i/lub dystrybutora. Zarówno etykieta opakowania, jak i sam woreczek nikotynowy nie mogą jednoczenie zawierać żadnych elementów ani cech, które:

- byłyby mylące lub wprowadzające w błąd, sugerowałyby, że woreczki z nikotyną mają właściwości witalizujące, energetyzujące, lecznicze, odmładzające, naturalne, organiczne lub mają właściwości zdrowotne;
- przypominałyby produkt spożywczy lub kosmetyczny, mogą być powiązane z kulturą młodzieżową lub przedstawiać sytuacje, środowiska lub przedmioty typowe dla świata dzieci i młodzieży (takie jak postacie z komiksów lub kreskówek, zabawki lub słodycze);
- sugerowałyby, że woreczki z nikotyną bez tytoniu są korzystne dla środowiska.

Etykieta woreczka nikotynowego powinna zawierać dodatkowo ostrzeżenie zdrowotne o treści: „Wyrób zawiera nikotynę, która powoduje szybkie uzależnienie" lub „Produkt ten nie jest wolny od ryzyka i zawiera nikotynę, która uzależnia" oraz logo lub tekst wskazujący, że produkt przeznaczony jest wyłącznie do użycia przez osoby pełnoletnie.

Kodeks zawiera również zasady dotyczące komunikacji marketingowej woreczków nikotynowych. Stanowią one w szczególności, że wszelkie działania sprzedażowe nie powinny (i) być skierowane do osób poniżej 18. roku życia (np. poprzez dobór środków przekazu, lokowanie produktu, sposób prezentacji), (ii) zachęcać osób niebędących użytkownikami nikotyny do stosowania woreczków nikotynowych, (iii) przekazywać wprowadzających w błąd informacji o składnikach produktu. Podobnie jak w przypadku etykiet, komunikacja marketingowa powinna zawierać wyraźnie widoczne informacje lub logo wskazujące, że produkt nie jest przeznaczony dla osób niepełnoletnich. Proponuje się jednocześnie, aby działania reklamowe skierowane do konsumenta były wykonywane wyłącznie przez osoby o dorosłym wyglądzie i w środowisku osób pełnoletnich. W kodeksie przewidziano także zakaz sugerowania właściwości leczniczych produktów poprzez m.in. stosowanie oświadczeń zdrowotnych.

Ze względu na istotny udział rynkowy sygnatariuszy, kodeks może uzyskać status benchmarku dla dobrych praktyk w zakresie prowadzenia sprzedaży woreczków nikotynowych na terytorium Polski. Jeżeli tak się stanie, nieprzestrzeganie kodeksu może rodzić dalej idące skutki prawne, również dla innych uczestników rynku.

COMIESIĘCZNY DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W BRANŻY FMCG W POLSCE

NUMER 053

MARZEC 2024

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

KORZYŚCI Z PRZYNALEŻNOŚCI

DO SYSTEMU FRANCZYZOWEGO W BRANŻY FMCG



DR MARTA ZIÓŁKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Inwestycja we franczyzę sklepu spożywczego we współczesnych okolicznościach gospodarczych może być strategicznym posunięciem, które oferuje mnóstwo korzyści dla przedsiębiorców poszukujących stabilności i wzrostu. Oto kilka kluczowych ogólnych zalet, które sprawiają, że jest to kuszące przedsięwzięcie.

Po pierwsze, branża ta oferuje stały popyt w porównaniu do innych branż, które odczuwają znaczne wahania rynkowe. Na ciągle zmieniającym się rynku zapotrzebowanie na artykuły spożywcze pozostaje relatywnie stałe. Niezależnie od sytuacji ekonomicznej, ludzie muszą kupować produkty niezbędne do codziennego życia. Stałość ta zapewnia stabilną bazę klientów, dzięki czemu branża spożywcza jest odporna na wahania rynkowe.

Po drugie, franczyza oferuje sprawdzony model biznesowy, który został już przetestowany i okazał się skuteczny. Ugruntowane franczyzy spożywcze często mają dobrze zdefiniowaną strukturę operacyjną, wydajne łańcuchy dostaw i rozpoznawalną markę. Zmniejsza to ryzyko związane z rozpoczynaniem działalności od zera, ponieważ wystarczy postępować zgodnie z wypróbowaną i przetestowaną formułą sukcesu. Od układu sklepu, zarządzania zapasami po strategie marketingowe i protokoły obsługi klienta, korzysta się z wiedzy oraz doświadczenia franczyzodawcy.

Bardzo istotne znaczenie ma również rozpoznawalność marki i zaufanie. Konsumenci mają tendencję do wierności względem uznanych marek, a franczyza niesie ze sobą wiarygodność znanej nazwy. Zaufanie to może znacząco wpłynąć na lojalność klientów, przyciągając stały napływ tych, którzy preferują niezawodność i jakość związaną z rozpoznawalną marką spożywczą... Dlatego wybierając dobrze znaną i renomowaną franczyzę, natychmiast korzysta się z istniejącej bazy klientów. Może to znacznie skrócić czas i wysiłek wymagany do budowania świadomości marki, pozwalając skupić się na innych aspektach prowadzenia działalności.

Franczyza oferuje sprawdzony model biznesowy, który został już przetestowany i okazał się skuteczny.

Franczyzodawcy oferują także wsparcie marketingowe i reklamowe. Mają oni zazwyczaj de-

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
- Jesteśmy tańsi nawet do 20%
- Badamy koszyk min. 50 TOP produktów z oferty skierowanej do przedsiębiorców
- 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

CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

My pomagamy w biznesie



JAROSŁAW GALEJ

WŁAŚCICIEL SKLEPU CHORTEN SPOX W BIAŁYMSTOKU

"Przystąpiłem do Grupy Chorten, bo to rozpoznawalna marka. Mogę realizować swoje pomysły, by spełniać oczekiwania lokalnych klientów. Mam prostą i jasną umowę oraz dostęp do szerokiego asortymentu w dobrych cenach, by móc generować niezłe marże i zarabiać."

ANNA ŁUSZYŃSKA

WŁAŚCICIELKA MARKETU CHORTEN MARIANKA W KRUPNIKACH

"Nie miałam doświadczenia, natomiast Grupa Chorten bardzo pomogła mi w ustawieniu i otwarciu naszego marketu. Łączą nas promocje, z których zadowoleni są i klienci, i my. Grupa Chorten organizuje nam szkolenia oraz wyjazdy z innymi właścicielami sklepów, gdzie wymieniamy swoje doświadczenia i jesteśmy silniejsi, by prowadzić z sukcesem swój biznes."



Z nami zarobisz więcej, dołącz do grupy 2700 sklepów!

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL

dykowane zespoły, które opracowują krajowe lub regionalne kampanie promocyjne dla sieci jako całości. Franczyzobiorca może skorzystać z tego zbiorowego wysiłku, który pomaga przyciągnąć klientów do Twojego sklepu. Ponadto wielu dawców zapewnia materiały marketingowe i wskazówki, które pomagają skutecznie promować konkretną lokalizację w społeczności oraz budować strategię dla całego systemu. Warto zaznaczyć, iż marketing franczyzowy zapewnia spójność przekazu we wszystkich lokalizacjach. Przyczynia się ona do budowania tożsamości marki, wzmacniając propozycję wartości i budując zaufanie wśród konsumentów.

Ponadto franczyzobiorcy uzyskują dostęp do szablonów materiałów reklamowych w formie treści do wykorzystania w mediach społecznościowych. Usprawnia to proces marketingowy dla poszczególnych właścicieli. Koszty marketingu są często dzielone pomiędzy biorców i dawcę. Taki podział kosztów pomaga zmniejszyć obciążenie finansowe poszczególnych właścicieli i pozwala na bardziej solidne oraz skuteczne inicjatywy na tym polu. Dobrze prowadzony marketing stwarza możliwości wzajemnej reklamy między różnymi lokalizacjami. Skoordynowane promocje i współpraca mogą przyciągnąć szerszą bazę klientów i wygenerować zwiększony ruch dla wszystkich jednostek sieci.

W gałęzi spożywczej występują programy lojalnościowe dla klientów. Franczyzodawcy wdrażają i zarządzają nimi na poziomie systemowym. Pomaga to budować lojalność konsumentów we wszystkich lokalizacjach, zachęcając do ponawiania zakupów, wspierając poczucie wspólnoty wśród kupujących.

Istotnym elementem każdego systemu powinny być bogate programy szkoleniowe i profesjonalne wsparcie udzielane biorcom. Jest to element kluczowy dla osób rozpoczynających działalność w branży spożywczej bez wcześniejszego doświadczenia, ale także tych, którzy prowadzili niezależny sklep. Franczyzodawcy rozumieją, że ich sukces jest bezpośrednio powiązany z powodzeniem franczyzobiorców. W związku z tym zapewniają kompleksowe szkolenia i stałe wsparcie, aby pomóc w radzeniu sobie z wyzwaniami związanymi z prowadzeniem sklepu spożywczego. Może to obejmować wstępny kurs w zakresie operacji, zarządzania zapasami, rekrutacji personelu i nie tylko. Ponadto wielu dawców nieustannie wspomaga biorców poprzez regularne wizyty kontrolne, możliwości dalszego szkolenia personelu oraz dostęp do porad i wskazówek od osób prowadzących pokrewne placówki.

Warto zaznaczyć, iż we franczyzie uzyskuje się znaczne korzyści skali. Sieci spożywcze często korzystają z ekonomii skali przy zakupie zapasów. Masowa siła nabywcza pozwala na oszczędności kosztów, co wpływa na generowanie wyższej marży dla franczyzobiorców. Ta przewaga konkurencyjna ma kluczowe znaczenie dla utrzymania przystępnych cen i przyciągnięcia szerokiej bazy klientów. Prowadzenie działalności w ramach większej sieci franczyzowej może również zapewnić korzyści skali w zakresie kosztów. Na przykład, można uzyskać dostęp do niższych stawek ubezpieczeniowych, otrzymywać rabaty hurtowe na sprzęt lub technologię bądź korzystać ze wspólnych zasobów, takich jak scentralizowany łańcuch dystrybucji. Te oszczędności mogą przyczynić się do zwiększenia rentowności sklepu spożywczego.



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

Koncepty współpracy z właścicielami sklepów oparte o umowę partnerską, taką jak oferuje Grupa Chorten, dają z jednej strony działalność pod znaną marką jak wszystkie franczyzy, a z drugiej – bardzo dużo niezależności i narzędzi do efektywniejszego prowadzenia biznesu. Wspieramy placówki poprzez inwestycje w wygląd zewnętrzny i pomoc w ich remodelingu. Największą korzyścią, według kupców, są wypłacane regularnie bezkonkurencyjne bonusy retro i wynegocjowane dla całej grupy atrakcyjne warunki handlowe u dostawców. W ramach naszego modelu współpracy gwarantujemy niezależność polityki cenowej i zakupu towaru – łączą nas natomiast promocje. Przygotowujemy loterie konsumenckie i programy lojalnościowe dla partnerów. Bardzo ważne są szkolenia z ustawienia sklepu, budowania marż i innych zagadnień handlowych, dzięki którym placówki lepiej prosperują. Sklepy uzyskują również dostęp do łatwej w obsłudze platformy internetowej i aplikacji mobilnej oraz innych rozwiązań technologicznych.

Istotnym elementem każdego systemu powinny być bogate programy szkoleniowe i profesjonalne wsparcie udzielane biorcom.

Kolejną zaletą inwestowania we franczyzę sklepu spożywczego jest możliwość wykorzystania siły nabywczej dawcy. Będąc częścią większej sieci, można często negocjować lepsze oferty z dostawcami i uzyskać dostęp do obniżonych stawek na zapasy. Może to pomóc poprawić marże i zwiększyć konkurencyjność firmy na rynku.

Franczyza jako model biznesu zapewnia także w tej branży zróżnicowane strumienie przychodów. Poza tradycyjną sprzedażą artykułów spożywczych, wiele franczyz dywersyfikuje swoje strumienie przychodów poprzez dodatkowe usługi, takie jak: art. garmażeryjne, piekarnie czy dania gotowe do spożycia. Ta różnorodność zwiększa rentowność i zaspokaja zmieniające się preferencje konsumentów.

W swej istocie funkcjonowania i implementacji franczyza zapewnia możliwość dostosowania się do lokalnych rynków. Będąc częścią systemu, właściciele sklepów mają często elastyczność w dostosowywaniu swojej oferty do preferencji klientów. Pomaga to w zaspokajaniu unikalnych potrzeb społeczności lokalnej i dostosowaniu oferty do wymogów demograficznych i ekonomicznych tutejszej populacji, wspiera-

jąc tworzenie silniejszych więzi z klientami. Koncepcja budowy systemu zapewnia równowagę pomiędzy standardowymi operacjami a lokalnymi dostosowaniami rynkowymi.

Interesującym jest fakt, iż franczyza przynosi korzyści, ponieważ może wykorzystywać sprawdzone systemy i procedury operacyjne. Zazwyczaj dawcy zapewniają biorcom szczegółowe podręczniki i programy szkoleniowe, które obejmują wszystko, od kontroli jakości produktów po strategie marketingowe i reklamowe. Pomaga to franczyzobiorcom działać bardziej wydajnie i skutecznie, oszczędzając czas, a także zasoby, które w przeciwnym razie musiałyby zostać przeznaczone na opracowanie własnych systemów.

Obecnie systemy franczyzowe mocno integrują technologie na rzecz wydajności sieci. Wiele nowoczesnych franczyz spożywczych wykorzystuje ją w celu zwiększenia wydajności działalności operacyjnej i wzmacniania doświadczeń klienta. Począwszy od zamówień online i usług dostawy, aż po programy lojalnościowe i systemy zarządzania zapasami. Technologia może zapewnić przewagę konkurencyjną systemom i przyciągnąć klientów odnajdujących się w dzisiejszej erze cyfrowej.

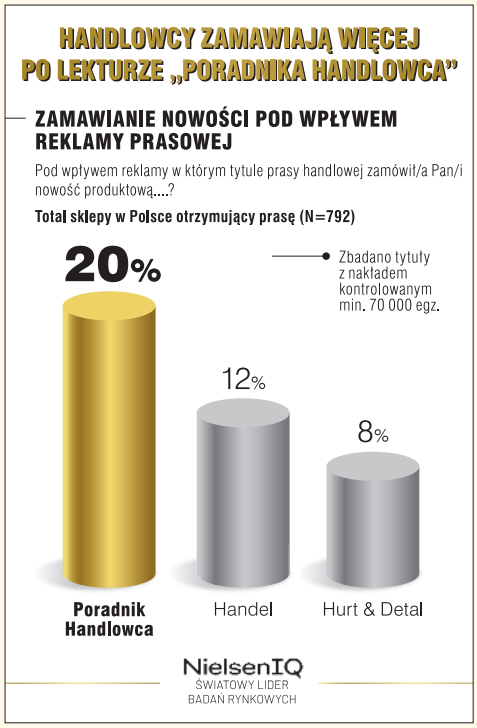


fot. BigstockPhoto.com

Ważny element sklepów spożywczych stanowią możliwości zaangażowania społeczności. A mianowicie, lokalne sklepy są często postrzegane jako centra towarzyskie danej miejscowości, dzielnicy, regionu. Franczyzobiorcy mają zatem szansę zaangażować się w życie lokalnej społeczności poprzez udział w wydarzeniach, sponsoring i inne inicjatywy. To nie tylko buduje pozytywny wizerunek marki, ale także wzmacnia poczucie przynależności, przyciągające stałych klientów.

Franczyza przynosi także korzyści, ponieważ umożliwia dostęp do finansowania i jego pozyskanie staje się łatwiejsze niż w przypadku niezależnego biznesu. Wielu dawców utrzymuje relacje z bankami i innymi instytucjami, które oferują finansowanie specjalnie dla biorców. Może to pomóc franczyzobiorcy uzyskać kapitał potrzebny do rozpoczęcia lub rozszerzenia działalności.

Reasumując, inwestycja we franczyzę sklepu spożywczego może być satysfakcjonującym przedsięwzięciem dla przedsiębiorców, którzy chcą wejść do branży detalicznej lub dokonać konwersji istniejącego sklepu do franczyzy. Dzięki ugruntowanej rozpoznawalności marki, sprawdzonym modelom biznesowym, szkoleniom i wsparciu, sile zakupów hurtowych, pomocy marketingowej i ekonomii skali, franczyza oferuje szereg korzyści, które mogą zapewnić sukces na dzisiejszym konkurencyjnym rynku. Jednak, niezwykle ważne, aby dokładnie zbadać każdą konkretną ofertę systemu przed podjęciem decyzji inwestycyjnej. Należy wziąć pod uwagę przede wszystkie takie czynniki, jak ogólna kondycja systemu, osiągnięcia i opłacalność finansowa danej lokalizacji przy uwzględnieniu pakietu franczyzowego dawcy.



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

TRENDY NA RYNKU ALKOHOLI

Przed rynkiem alkoholi w Polsce pojawiło się ogromne wyzwanie. Rośnie grupa konsumentów tzw. NoLo, a ci, którzy sięgają po trunki alkoholowe wyraźnie stawiają na ich jakość potwierdzoną marką. Zagranicą producenci coraz silniej optują za ekotrendami, personalizacją i identyfikacją oraz premiumizują swoje marki. Czy nasz rynek kształtują podobne nurty?

Na silne tendencje zmian na polskim rynku alkoholi Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy wskazywał już niemal rok temu. Z przeprowadzonych badań i obserwacji zachowań konsumenckich wyciągnięto wnioski dotyczące zarówno samej kultury picia alkoholu, zwłaszcza alkoholi mocnych, jak i upodobań, co do rodzaju i gatunku tych produktów. Okazuje się, że Polacy piją mniej, ale częściej sięgają po trunki wysokiej jakości takie jak: rum, whisky, gin, tequila albo produkty lokalnych destylarni.

Co więcej, hobbystycznie, ale konsekwentnie poszerzają swą wiedzę z zakresu foodpairingu (łączenia trunków z posiłkami) i miksologii (idealnego łączenia różnych składników).

Jak wskazuje ZP PPS, konsumenci alkoholi, przede wszystkim produktów premium, poszukują smaków idealnie dopasowanych do ich gustów. Wśród szerokiej ich gamy dostępnej w ofertach sklepów dedykowanych i sklepów spożywczych mają okazję wybrać właśnie ten asortyment, który zaplanowali kupić.

Ważne w sferze zmian w konsumpcji jest także to, że podpatrzone w barach kompozycje drinków klienci chcą serwować w domu amatorsko, korzystając z przepisów dostępnych

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

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

oraz

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

.

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

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

oraz

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



ANDRZEJ EWERTOWSKI
Dyrektor ds. Handlowych
Browar Trzech Kumpli

Najczęściej wybieranymi stylami są zdecydowanie IPA i APA, czyli dwa klasyczne style „piwnej rewolucji". Browar Trzech Kumpli zdobył prawie 250 medali i odznaczeń, przyznanych w większości piwom należącym do wspomnianych stylów. Nasza największa duma, piwo Pan IPAni, w 2019 roku uznane zostało za najlepsze piwo White IPA na świecie. Innymi popularnymi przedstawicielami IPA i APA są piwa: Misty, Califia, American Beauty, Wonder Haze oraz cała seria piw ONINNI. W naszym portfolio wybór jest ogromny, mamy ponad 100 różnych piw o wysokiej i powtarzalnej jakości, których bogaty aromat pochodzi wyłącznie z chmielu, drożdży i słodów. W produkcji nie uznajemy kompromisów, co doceniają nasi wierni klienci. Na wysokim poziomie sprzedaży od lat utrzymują się także tzw. klasyki: Pils, Weizen, Oaty i Porter. Bardziej świadomi i doświadczeni konsumenci piw kraftowych decydują się z kolei na mniej oczywiste: Grodziskie, piwa kwaśne tj. Gose czy Berliner oraz piwa mocne (z których najpopularniejsze są Ragnar, Idiota).

w sieci, a przygotowanych przez ekspertów fachu.

Dlatego w ich koszyku zakupowym znajdą się nie tylko same alkohole, ale także wszelkiego rodzaju dodatki służące do miksologii, jak soki, mleko, likiery, a nawet owoce służące do fantazyjnego ozdabiania kieliszków, pokali, szklanek.

Co kształtuje trendy?

Przypomnijmy, że ostatnie lata były dość trudne dla producentów alkoholi. Przyczyniały się do tego podwyżki akcyzy, wzrost kosztów produkcji i inflacja. Wzrost cen alkoholi, i tak nie odzwierciedlający realnego wzrostu kosztów, spowodował, że konsumenci z większą niż dotychczas wstrzemięźliwością sięgali w sklepie po alkohol. Sektor wódek czystych odnotował spadek sprzedaży szacowany na ok. 10%. Malejące zainteresowanie wódkami było jak papierek lakmusowy – wskazało, w jakim kierunku podążają nabywcy. A ci zaczęli wybierać wśród alkoholi marki premium i częściej sięgać po rum, whisky, gin, tequilę albo whiskey, czasem w cenie kilkuset złotych za butelkę. Co ciekawe, zaobserwowano, że

Kolejnym trendem obserwowanym od dłuższego czasu jest produkcja alkoholi dedykowanych konsumentom szukającym produktów wyjątkowych.

powoli, ale systematycznie rośnie w Polsce spożycie rumu. To może wskazywać, że jako konsumenci mamy przyjemność w delektowaniu się wyjątkowym smakiem danego alkoholu albo drinków przygotowywanych na jego bazie. Szukamy też alkoholu, po którego spożyciu czujemy się dobrze i nie dręczy nas syndrom „dnia po". Przyjęcia, bale i domowe „posiadówki" ze znajomymi okazują się doskonałą okazją do testowania nowych smaków i gatunków alkoholi.

Co nowego na półkach?

Jak wynika z obserwacji rynku, coraz więcej konsumentów zainteresowanych jest zakupem gotowych drinków, zwłaszcza tych o niskiej zawartości alkoholu. Obok NoLo (minimalna albo zerowa zawartość alkoholu), to właśnie kategoria RTD (Ready to Drink) wydaje się najbardziej „przyszłościową" dla tego rynku. Gotowe drinki o smaku przypominającym te serwowane przez barmanów są doskonałą propozycją na spotkania towarzyskie w tygodniu, gdy czas pracy nie pozwala na długie balowanie, ale odrobina alkoholu pozwala na rozluźnienie się i lepszy humor.

Kolejną tendencją rynku jest pojawianie się na sklepowych półkach produktów małych, lokalnych producentów. Konsumpcja tych wyrobów nie jest znacząca, jednak daje wskazówkę, że zainteresowanie nowościami, w dodatku pochodzącymi z regionu, rośnie. Nazywanie tego trendu „gospodarczym patriotyzmem lokalnym" jest być może dla wielu nie na miejscu, z uwagi na związek z alkoholem, ale odrobina prawdy w tym określeniu jest – szanujemy lokalne smaki także w tym przypadku.

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.

.



KAMIL PIENIAK
Dyrektor kategorii alkoholi premium i piwa Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie

W naszym portfolio alkoholi premium można wyróżnić kilka trunków, które cieszą się popularnością na rynku – liderem w kategorii drinków gotowych do spożycia jest zdecydowanie nasza zeszłoroczna nowość Jack Daniel's & Coca-Cola. Warto również zaznaczyć, że jako jedyni na rynku oferujemy tego typu produkt w wersji bezcukrowej. Jeżeli chodzi o kategorię piw z naszego portfolio, niezmiennie wygrywa tutaj Corona. Nieustannie poszerzamy także ofertę alkoholi wysokoprocentowych, do których w lutym oficjalnie dołączyła Finlandia. Dzięki swojej uniwersalności, także w kontekście koktajlowym, najlepiej sprzedającym się wariantem jest Finlandia Vodka Classic, natomiast w wersji smakowej są to Finlandia Lime oraz Finlandia Cranberry (żurawinowa), a w linii Botanicals – smak Wildberry & Rose.

Świat kręci się wokół ideałów

Alkoholowe trendy w Polsce nie są odległe od tego, co obserwuje się w Europie. Producenci alkoholi silnie komunikują w mediach (w zależności od uwarunkowań prawnych) swoją odpowiedzialność społeczną i produkcję zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju. Dzieje się tak ze względu na rosnącą świadomość konsumentów w tych obszarach. Chcą oni wiedzieć nie tylko z jakiej wody powstaje dana marka, ale też ile tej wody zużywa się w procesie produkcji. Czy producent ogranicza zużycie energii, negatywny wpływ na środowisko naturalne, a nawet jakie społeczności czy organizacje lokalne wspiera w swoich działaniach CSIRE (Centralny System Informacji Rynku Energii). Ważne jest także jego zaangażowanie w promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu i pomoc w niwelowaniu problemów.

Jak wynika z obserwacji rynku, coraz więcej konsumentów zainteresowanych jest zakupem gotowych drinków, zwłaszcza tych o niskiej zawartości alkoholu.



fot. BigstockPhoto.com

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

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

oraz

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

.



MARTA TYSZKOWSKA
Kierownik Marketingu ds. Wyrobów Spirytusowych
Henkell Freixenet Polska

Wiosna, a zwłaszcza okres Świąt Wielkanocnych, to czas, gdy konsumenci niezwykle chętnie sięgają po nasze likiery Dalkowski. Są przyjemnie kremowe, o aksamitnej konsystencji, stworzone do niespiesznego degustowania. Łączą w sobie elementy tradycji, swojskości, ale i elegancji. Zachęcamy do odkrywania nowych sposobów konsumpcji likierów, na przykład w postaci shake-'ów. Wystarczy dodać do nich ulubiony napój roślinny, owoce i kostki lodu, a następnie zmiksować wszystkie składniki. Nasze sprawdzone przepisy umieściliśmy na kontretykietach poszczególnych likierów Dalkowski. W linii także sporo nowych smaków – różane latte, czekolada z pomarańczą, a do tego jeszcze dwie wersje naszego sztandarowego likieru Advocaat, wzbogacone o alkohole szlachetne – whisky i rum.

Kolejnym trendem obserwowanym od dłuższego czasu jest produkcja alkoholi dedykowanych konsumentom szukającym produktów wyjątkowych, z którymi mogą się identyfikować. To z tego nurtu urosła popularność m.in. Prosecco, ale też wódki Louers. W pierwszym przypadku zadziałała idealna kompilacja historii, delikatnych bąbelków i estetyka opakowania – pakiet skierowany zwłaszcza do młodych kobiet. W drugim, podświetlana butelka z kolcami znalazła odbiorców w bywalcach klubów. Kolce wskazują na przebojowość, a światło na delikatność tego trunku.

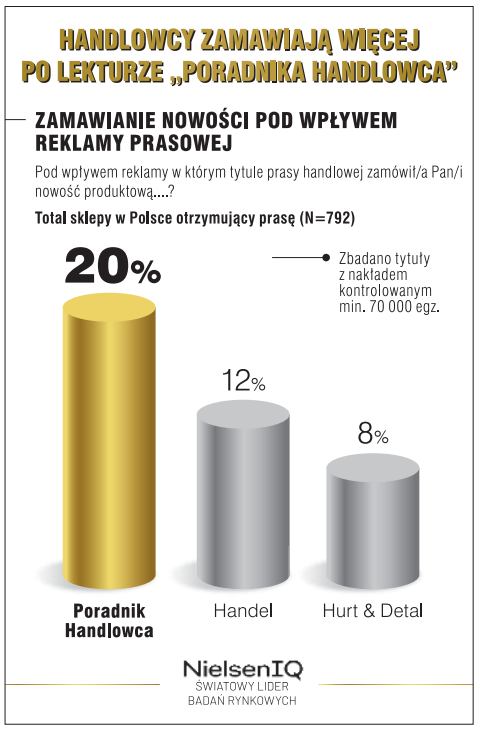
Co więcej – nie tylko nowa szata i ekstrawagancja opakowania jest w stanie pomóc w zdobyciu nowej grupy konsumentów, ale przede wszystkim nowa paleta smaków albo interesująca story w metodach produkcji, leżakowania, butelkowania, a nawet serwowania danego alkoholu. W tej kategorii dużą wagę przykłada się więc do wspomnianych wcześniej personalizacji i indywidualizacji danego produktu. Tymi zasadami, jak się wydaje, kieruje się również marka Lamborghini, znana do niedawna z rynku motoryzacyjnego, która wkroczyła na rynek alkoholi ze swoim nowym produktem – winami.

Ten ostatni przykład wiąże się też z kolejnym trendem – premiumizacją alkoholu. Nie chcemy pić dużo, ale chcemy pić ze smakiem i „szykiem". Jako konsumenci sięgamy po trunki w wyższych cenach, markowe, sprawdzone, a jednocześnie wyjątkowe – jako okazyjne dodatki do celebrowania niecodziennych zdarzeń.

Mimo że konsumpcja wódek i mocnych alkoholi w naszym kraju spada, nie znaczy to, że zabraknie ich nabywców. Tego rodzaju alkohole są wręcz niezbędnym elementem wesel i innych wydarzeń rodzinnych świętowanych przez osoby dorosłe. Poza tym rośnie spożycie napojów niskoprocentowych i smakowych, co jasno wskazuje na przemodelowanie dotychczasowych trendów. Wskazuje też, że polski rynek konsumenta podąża dokładnie tą samą ścieżką, jak inne rynki w Europie, gdzie stawia się nie na ilość wypitego alkoholu, a na jego jakość. Dlatego ważne jest, by w placówce handlowej oferować napoje zarówno ze średniej i niższej półki cenowej, jak i te premium, co pozwoli na zaspokojenie potrzeb każdego nabywcy.

Nie tylko nowa szata i ekstrawagancja opakowania jest w stanie pomóc w zdobyciu nowej grupy konsumentów, ale przede wszystkim nowa paleta smaków.

BEATA MARCIŃCZYK



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.

.

SEZON LODOWY CZAS ZACZĄĆ

Rynek lodowy w Polsce jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku słodyczy. W ciągu ostatnich lat, sprzedaż tej kategorii w Polsce znacząco wzrosła, zarówno pod względem wartości, jak i ilości.

Według danych Euromonitor, wartość sprzedaży lodów w Polsce osiągnęła w 2022 roku 3,648 mld zł, co oznacza wzrost o 12,5% w porównaniu z rokiem poprzednim. W tym samym czasie, ilość sprzedanych lodów wzrosła o 9,4%, osiągając poziom 1,9 mld litrów. Konsumpcja lodów przez Polaków również rośnie i wynosi 5,7 litrów na osobę w skali roku, co plasuje nas na 10. miejscu w Europie. Lody są bardzo popularnym produktem impulsowym, których sprzedaż zależy od wielu czynników.

Już powoli wkraczamy w etap szczytu sezonu lodowego. Natomiast teraz, kiedy do lata zostało jeszcze parę miesięcy, skupmy się na dwóch bardzo ważnych czynnikach, o których zazwyczaj mówi się za późno. Oczywiście – nowe trendy w branży lodziarskiej, nowinki smakowe, sposoby podania, łączenia smaków – to wszystko jest istotne. Jednak teraz szczególnie warto zastanowić się, jak w klientach rozbudzić chęć zakupu. Drugą kwestią jaką poruszymy w artykule, to jak eksponować i bezpiecznie przechowywać lody, a także w jaki sposób uchronić się przed brakami w dostawie prądu. Jeśli na początku zadbamy o tak elementarne kwestie, sam dobór asortymentu do przygotowanego podłoża będzie jedynie przyjemnością.

Kilka słów o reklamie

Rynek lodów w Polsce jest bardzo konkurencyjny i zróżnicowany, dlatego producenci lodów muszą wyróżniać się na tle innych ofert. Reklama pomaga budować świadomość marki, lojalność klientów, zwiększać sprzedaż i udziały w rynku. Warto reklamować lody przed sezonem, ponieważ jest to sposób na zbudowanie świadomości marki i zainteresowanie konsumentów.

Promowanie lodów wczesną wiosną może także pomóc w wyprzedzeniu konkurencji i zwiększeniu sprzedaży w sezonie letnim. Może być prowadzona w różnych formach OOH (out-of-home), takich jak billboardy, citylighty, plakaty, ulotki itp. Reklama OOH jest skuteczna, ponieważ dociera do dużej liczby odbiorców, którzy są bardziej aktywni na zewnątrz oraz zwracają uwagę na otoczenie. Warto też skorzystać z mobilnych punktów sprzedaży, takich jak rowery, wózki czy samochody.



Optymalny sprzęt

Aby zachować świeżość i jakość lodów, niezwykle ważne jest odpo-

PIOTR GĄSIORowski
Dyrektor marketingu
PPL Koral

Z okazji 45-lecia firmy Koral przygotowaliśmy wiele atrakcji. Hitem sezonu będą lody we współpracy z największym producentem zabawek na świecie, czyli Mattel: Koral BARBIE™ w odsłonach: Cookie, Grand i Vibes oraz Koral HOT WHEELS™ – Cookie i Grand. Nie zabraknie też nowości w kolaboracji z najpopularniejszymi influencerami. To lody w polewach z cukrem strzelającym: Sorbet arbuzowo-limonkowy GENZIE, lody Ekipa mango, lody Cloudy, Stormy i Gengarek. Nagrodzony „Złotą innowacją 2023" Grand Cone z płynnym sosem w środku wzbogaci się o 2 nowe smaki. Ice Coffee pojawi się w wersji na patyku. Fanów Sooo Milker ucieszy wersja 50% less sugar oraz smak Strawberry. Nowości Bracia Koral 2024 to: Tarta cytrynowa w wersji 900 ml oraz w rożku 180 ml, a także Beza & malina, Brownie & karmel, Jogurt & truskawka w eko opakowaniach 450 ml.

koral®

#KupujęBoPolskie
POLSKA FIRMA

NOWOŚCI



ZŁOTO
PRODUKT INNOWACYJNY
2023

PRZEMYSŁAW BOJANOWSKI
Analityk danych
CMR

CMR podsumowuje rynek lodów w 2023 roku. Lody impulsowe

W 2023 roku dystrybucja lodów impulsowych była praktycznie taka sama jak w poprzednim sezonie. Miłośnik tego rodzaju słodyczy nie musi daleko ich szukać, są one dostępne w trochę ponad 9 na 10 sklepów małoformatowych. Zwiększył się nieco wybór. Średnia liczba wariantów przypadających na pojedynczy sklep wzrosła o 1 i wyniosła 35 sztuk. Największa różnorodność dotyczy lodów na patyku, następnie rożków. Lodów w tubce, kubku czy typu „kanapka" jest zdecydowanie mniej.

Trzech głównych producentów: Koral, Unilever, Froneri odpowiada za ponad 80% wartości rynku, zarówno w tym, jak i poprzednim sezonie. Zmieniły się natomiast udziały każdego z nich. **Udziały wartościowe Korala w sklepach małoformatowych do 300 m² wzrosły o około 3 punkty procentowe i wynoszą prawie 40%. Udziały wolumenowe tego producenta są jeszcze większe – prawie 50%. Wicelider rynku, firma Unilever na przestrzeni całego sezonu zmniejszyła udziały o około 3 punkty procentowe do poziomu 24%. Natomiast Froneri nieznacznie zwiększył udziały, które od stycznia do września wyniosły około 21%.**

Każdy sezon różni się również nowościami. Jest to ważny element budowania przewagi rynkowej. W obecnym sezonie nowości lodowe odpowiadały za ponad 10% wartości sprzedaży. Największe udziały zyskały Burza i Chmurka od Korala, należało do nich 3% rynku. W przybliżeniu tyle co wszystkie nowości od Unilevera. Najważniejsze z nich to 2 wersje Magnum Sunlover oraz Starchaser i Big Milk Trio Crunchy Cookie Straciatella. Nowości od Froneri osiągnęły około 1,5% rynku. A najlepszą z nich był Kaktus Lava o smaku jabłko-wiśnia.

wiednie i bezpieczne przechowywanie. Jednak nie każda lodówka oraz zamrażarka nadaje się do tego celu, ponieważ lody wymagają niskiej i stabilnej temperatury, niskiej wilgotności oraz braku zapachów. Dlatego należy wybierać w handlu lodówki, które spełniają takie kryteria jak klasa energetyczna A+++, która oznacza najniższe zużycie prądu i najmniejszy wpływ na środowisko. Kolejnym kryterium jest pojemność i rozmieszczenie. Sprzęt powinien mieć odpowiednio rozmieszczone półki i szuflady, aby umożliwić łatwy dostęp oraz segregację lodów. Ważna jest też temperatura, a także wilgotność – lodówki do przechowywania lodów powinny utrzymywać temperaturę od -18 do -25°C, aby zapewnić optymalne warunki.

Brak prądu i co dalej?

Jednym z największych zagrożeń dla placówki handlowej mającej w swojej ofercie lody jest przerwa w dostawie prądu. Lody zaczną topnieć i psuć się, co może spowodować straty finansowe. Dlatego posiadanie awaryjnego źródła zasilania to podstawa – instalacje fotowoltaiczne off-grid i generatory prądu, które mogą włączyć się automatycznie w przypadku jego braku. Kolejnym ważnym czynnikiem jest posiadanie izolowanych zamrażarek, które mają dobrą izolację i szczelne zamknięcia, aby utrzymać niską temperaturę wewnątrz nawet przy chwilowym braku zasilania. Oczywiście nie można zapomnieć o posiadaniu ubezpieczenia, które pokryje koszty utraconych lub uszkodzonych lodów.

Co na koniec?

Pamiętajmy, że wybierając odpowiedni sprzęt do przechowywania, musimy mieć na uwadze miejsce na cenówki oraz inne informacje dla klientów. Nic tak bardzo nie irytuje, jak zwisająca kartka, która spada przy każdym dotknięciu. Trzeba dbać o to, aby ceny były czytelne, widoczne i zgodne z rzeczywistością, a także – w szczególnych przypadkach spełniały warunki dyrektywy Omnibus. Oczywiście, można też stosować dodatkowe etykiety informacyjne i edukacyjne, które podają skład, wartość odżywczą, alergeny czy pochodzenie produktów. To może pomóc w budowaniu zaufania i świadomości klientów, a także wyróżnić ofertę na tle konkurencji.

KINGA WESOŁOWSKA



BRACIA KORAL 1979

JAK DAWNIEJ

19 79

NOWOŚCI



#KupujęBoPolskie
POLSKA FIRMA

WIELKANOC LAST MINUTE

Wielkanoc jest jednym z ważniejszych świąt w Polsce, co prowadzi do zwiększonego popytu na produkty spożywcze, prezenty oraz artykuły dekoracyjne. Wydatki konsumenckie w tym okresie są wyższe niż w innych miesiącach, jednak czy można jeszcze lepiej wykorzystać potencjał sezonowej sprzedaży przedwielkanocnej? Odpowiedź kryje się w słowie: oferta.

Tradycyjnie ten sezon dla branży kojarzy się nie tylko z poszerzeniem asortymentu o produkty typowo świąteczne, ale i wprowadzaniem w wielu kategoriach nowości, które, jeśli zostaną w tym okresie dobrze przyjęte przez konsumentów, mają szansę na dłużej zagościć na sklepowych półkach. Premier możemy spodziewać się między innymi w kategorii przypraw (suchych i mokrych), słodyczy, produktów do pieczenia, chemii gospodarczej. W tym okresie klienci są też bardziej podatni na wypróbowanie czegoś nowego, co urozmaici świąteczne menu czy ułatwi przygotowania. Warto zatem popytać swoich dostawców o ofertę świąteczną czy przestudiować informacje, dostępne w mediach, na przykład w prasie branżowej.



Należy wziąć pod uwagę regionalne zwyczaje, przyzwyczajenia do określonych marek produktów, a także specyfikę lokalną. Na przykład na wsiach, o ile na Boże Narodzenie więcej się przygotowuje dań samodzielnie, o tyle wiosną, gdy przybywa prac gospodarczych klienci chętniej sięgają po dania gotowe.

Wprowadzane nowości i własne promocje warto wykorzystać w komunikacji, w mediach społecznościowych, gazetkach, czy nawet w formie plakatu, czy informacji przekazanej bezpośrednio przez sprzedawców w sklepach z tradycyjną usługą. Nowościom też warto zapewnić odpowiednią ekspozycję.

Przed świętami warto uważnie przejrzeć kategorie najbardziej popularnych produktów, przeanalizować ubiegłoroczną sprzedaż, by zoptymalizować tegoroczne zakupy, poszerzyć asortyment w najbardziej rentownych kategoriach, zapewniając odpowiednią logistykę w sklepie oraz w magazynie, jak i wprowadzić nowości.

Święconka

Tradycja święcenia potraw wciąż jest żywa w naszym kraju. Zawartość niewielkiego dziś koszyka jest odzwierciedleniem w wersji mini wielkanocnego śniadania. W wielu domach przetrwał też zwyczaj dzielenia się jajkiem i pozostałymi produktami święconki. Warto zatem pamiętać o wszelkich produktach w niewielkich wielkościach, które mogą zachęcić klientów do zakupu, nawet do wyboru sklepu na miejsce zakupów. Siłą rzeczy, to ciekawa propozycja dla mniejszych sklepów, które mogą całkiem dobrze konkurować z większymi w tym zakresie. To właśnie mniejsze formaty mogą sobie pozwolić na większą różnorodność tych drobnych „wkładów" do koszyka, co zachęci klientów do zrobienia w tym miejscu dodatkowych zakupów. Chociaż zysk może nie być tutaj duży, to jednak szeroka i zróżnicowana oferta produktów do farbowania i ozdabiania jajek, maślane baranki, mini pieczywo w postaci chlebków, mazurków, babek, baranków małe kiełbaski, słodycze okolicznościowe w postaci czekoladowych jajek, zajączków mogą stać magnesem nawet dla osób, które na co dzień korzystają z zakupów w dyskontach, gdzie siłą rzeczy nie jest możliwe zapewnienie takiej oferty, bo trudno je wyprodukować na masową skalę, sprzedając jednocześnie

Herbapol
od 1949 roku

MUŚNIJ SOBIE!



BEZA

GOFRY

NALEŚNIKI

SMOOTHIES

DESER

CIASTO





ZNAJDZIESZ OBOK DŻEMÓW



MARCIN BAŁANDA
Dyrektor Spółki ds. PR i Komunikacji
Sokołów

Kierunki rozwoju naszego asortymentu wyznaczają oczekiwania i potrzeby konsumentów. Nieustannie monitorujemy rynek polski i zagraniczny. Obserwujemy styl życia Polaków i znamy najnowsze trendy żywieniowe. Nasza oferta zawsze wychodzi im naprzeciw, a niejednokrotnie je wyprzedza. Prace nad nowościami produktowymi prowadzi nasz zespół innowacyjny, który tworzą specjaliści z różnych dziedzin. Ich współpraca i kompleksowa analiza wielu czynników pozwala na efektywne wprowadzanie kolejnych produktów. Systematycznie poszerzamy asortyment, a niektóre z naszych nowości są pierwszymi tego typu propozycjami na rynku polskim. W ubiegłym roku w naszym portfolio pojawiło się aż 120 nowych produktów. Linią, która stanowi doskonałą odpowiedź na aktualne trendy, jest Naturrino – czyli wędliny z czystą etykietą, o wysokiej mięsności i pysznym smaku. Produkty Naturrino, na przykład biała kiełbasa, pasztet pieczony czy szynka wędzona, są doskonałą propozycją na wielkanocny stół.

pojedyncze sztuki. Hasło: „Produkty do święconki" może zagwarantować zwiększenie sprzedaży. Dobrze jest się zatem zastanowić, czy nie warto zaproponować dodatkowego, uzupełniającego asortymentu w sprzedaży w postaci serwetek do koszyczka, chorągiewek, mini solniczek itd. Aby nie utknąć z takimi produktami do następnego roku albo uniknąć konieczności dużej wyprzedaży, warto w swoich komunikatach podkreślać okresowość oferty, jej wyjątkowość, ale i ograniczenia ilościowe i czasowe.

Jajka

Jajka stanowią jedną z podstawowych pozycji w menu świątecznego śniadania, które w kulturze polskiej jest najważniejszym punktem obchodów. W wielu domach celebruje się nadal wspólne ozdabianie pisanek, jajka podawane są w najróżniejszych formach: od najprostszych jaj na miękko do bardziej urozmaiconych dań. Do legendy przeszły polskie baby wielkanocne, do których zużywało się 40 żółtek. Kiedyś takie zużycie jaj nie tylko spowodowane było chęcią pokazania luksusu, świadcząc o zamożności i wykwintności podawanych potraw. Przyczyna była bardziej prozaiczna. W okresie postu nie spożywano jajek, składując je i odpowiednio konserwując. W święta trzeba było zużyć zapasy. Jednak w świadomości upodobanie do świątecznej rozpusty w kwestii ilości jaj w pewien sposób przetrwało i w okresie świątecznym z pewnością polscy konsumenci biją nadal rekordy. Wciąż są niezbędnym składnikiem wypieków świątecznych. Należy zatem zadbać o odpowiednią ofertę i spodziewać się, że więcej osób sięgnie po większe opakowania, po jajka ekologiczne i z dobrych źródeł. Klienci są gotowi zapłacić za nie więcej, by uzyskać pewność, że ciasta będą miały odpowiednią konsystencję, smak i by pięknie wyrosły. Warto pamiętać, że w tym okresie poszukiwane są specjalnie też jajka o białych skorupkach, gdyż ponoć łatwiej się je zabarwia, wykorzystując je do zdobienia pisanek. W tym miejscu można również umieścić barwniki czy naklejki do zdobienia jajek, pamiętając, że każde dodatkowe dobre miejsce sprzedaży zwiększa wartość koszyka zakupowego.

Żurek

Jednym z podstawowych dań jest wciąż żurek lub biały barszcz (w zależności od regionu i zwyczaju danej rodziny). Warto zatem zadbać o potrzebne składniki lub o alternatywne dania gotowe. Przygotujmy ofertę zakwasów w butelkach, żurki/białe barszcze w kartonach i w postaci instant. W ofercie jest też dostępny gotowy żurek z kiełbasą wieprzową w słoikach lub foliach, do podgrzania w garnku lub w mikrofali. Klienci coraz chętniej sięgają po produkty, które na swoich opakowaniach mają oznaczenia bio, organic, według domowej recepty, bez dodatku glutaminianu, niepasteryzowany, bez konserwantów. Także w tej kategorii znajdziemy takie produkty. Pamiętajmy również o dobrej jakości mąkach żytnich do żurku. Nie powinno też zabraknąć na półkach potrzebnych przypraw: czosnku, majeranku, liścia laurowego albo gotowej mieszanki przyprawowej do żurku.

Masło i margaryny

Na wielu stołach gości w tym okresie baranek, przygotowany z masła. W handlu coraz częściej pojawiają się gotowe produkty w postaci tych figurek, które cieszą się dość dużym zainteresowaniem. Jednocześnie warto zadbać o odpowiednią ofertę



WIELKANOC NA 100%

100% NATURALNA
100% TRADYCYJNA
100% POLSKA

SKANUJ KOD
I GOTUJ NA 100%

WIĘCEJ NA:
SMIETANALACIATA.PL



ANNA SAMBOR
Dyrektor Marketingu
Herbapol-Lublin

Herbapol-Lublin już od 75 lat tworzy produkty, zgodne z najnowszymi trendami i stanowiące odpowiedź na codzienne i zmieniające się potrzeby konsumentów. Nasza oferta produktowa adresuje również specjalne okazje. Święta wielkanocne są dla nas kluczowym okresem sprzedaży. W te dni konsumenci szczególnie zwracają uwagę na jakość, smak, skład, a także na renomę marki. Produkty Herbapol mają wszystkie te atuty. Powidła węgierkowe Herbapol w 100% z polskich śliwek stanowią nieodzowny element tradycyjnego mazurka. Nasz dżem agrestowy, konfitura z malin czy wiśni znakomicie komponują się z wytrawnymi nutami, ciekawie przełamując na przykład smak pieczonych mięs. Przeciery owocowe Herbapol sprawdzą się jako dopełnienie świątecznego sernika lub bezy. A po obfitym posiłku naturalne wsparcie układu trawiennego zapewnią mieszanki ziołowo-owocowe: Herbapol Trawienie, Zioła Mnicha Na trawienie, Big-Active Detox, ale też niezastąpione herbatki ziołowe tj. Mięta, Rumianek czy Koper włoski.

maseł, miksów, tłuszczy do smarowania, jak i margaryn, przeznaczonych do wypieków. Warto pamiętać, że swoich amatorów znajdą zarówno ekonomiczne oferty w postaci kilku sztuk produktów w atrakcyjnej cenie, jak i droższe produkty premium.

Kiełbasy, szynki, inne wędliny

Stoisko mięsne będzie szczególnie oblegane. Sprzedają się wszelkiego rodzaju wyroby masarskie, począwszy od kiełbas (w wielu regionach nie wyobrażają sobie braku białej kiełbasy), poprzez szynki (różnego rodzaju) aż po wędzonki. Na wielu stołach pojawią się też kupne lub domowe pasztety, pieczenie, mięsa w galarecie, sałatki i inne zimne przekąski. Przy takiej obfitości nie może zabraknąć zimnych sosów i dodatków, których zadaniem jest nie tylko podkręcenie smaku i zaostrzenie apetytu, ale również ułatwienie trawienia, dlatego warto zorganizować dodatkową powierzchnię na sprzedaż przypraw, a szczególnie gotowych sosów, chrzanów, majonezów i musztard.

Pikle, kiszonki, konserwowane oraz świeże warzywa i owoce

Wiosna nie rozpieszcza nas jeszcze obfitością warzyw, dlatego na wielkanocnym stole pojawią się raczej warzywa konserwowane. Wszelkiego rodzaju pikle, warzywa w occie, bardzo modne kiszonki powinny mieć swoją szeroką reprezentację na sklepowych półkach. Wśród świeżych warzyw warto zwrócić uwagę na dostępność tradycyjnie kojarzonych z nowalijkami warzyw: rzodkiewek, szczypiorku, pietruszki, dymki, kiełków, sałat i mieszanek. Z owoców warto postawić na tradycyjne pomarańcze i mandarynki, których promocje mogą przyciągnąć klientów do sklepu.

Ważną grupą są wszelkiego rodzaju bakalie, które są zarówno doskonałą przekąską, ale przede wszystkim trafią do wielkanocnych wypieków, jak i do ozdoby potraw.

Majonezy, chrzany, musztardy, sosy gotowe

Na świątecznym stole nie może zabraknąć sosów do wędlin, pieczeni czy pasztetów. Konsumenci zwykle sięgają po gotowe dodatki i sosy, mając do wyboru naprawdę szeroką gamę smaków, gatunków, a nawet konsystencji. Dziś już niewiele osób robi w domu majonez, uciera musztardę i trze chrzan, a na dodatek te tradycyjne przygotowane nie zawsze równie pięknie prezentują się na stole: majonez nie zawsze wyjdzie odpowiednio gęsty, domowej musztardzie brak koloru i odpowiedniej ostrości, a chrzan nie jest mlecznobiały, a poza tym jego ucieranie nie należy do najmilszych przeżyć kuchennych.

W okresie przedświątecznym warto nieco poszerzyć i pogłębić półkę z tymi dodatkami, nawet kosztem innych produktów. Większość podstawowych smaków nie tylko znajdzie się w swej czystej postaci na wielkanocnym stole, ale i stanowi ważny składnik niektórych dań: innych sosów (na przykład podstawą sosu tatarskiego jest majonez), marynat do mięs (tu świetnie sprawdza się musztarda), czy sałatek, a nawet słodkich wypieków (patrz: babka majonezowa).

Co ciekawe – nawet osoby eksperymentujące w kuchni i gotowe zerwać z dość konserwatywnym jadłospisem – przygotowując nowe, oryginalne wielkanocne święta, w jakiś sposób inspirują się smakami zapamiętanymi z dzieciństwa. Sięgną zatem po bakalie, chociaż być może ich wyborem będą nowocześnie zakonserwowane żurawiny i mniej popularne w polskiej kuchni orzechy czy nasiona.

POLSKIE MŁYNY

od 1904 roku

100%

- polskie zboże
- polska mąka
- polska firma



W niecodzienny sposób przekształcą przepis na szynkę lub użyją nowego majonezu, chrzanu, musztardy czy przygotują na ich bazie zupełnie odmienne danie. Podstawą jednak wciąż są smaki tradycyjne, chociaż w nowej, bardziej nowoczesnej formie.

Majonezy

Majonez to zwykle dość prosta, choć pracochłonna mieszanina żółtek z olejem, z dodatkiem przypraw. Okazuje się, że konsumenci bardzo przyzwyczajają się do swoich ulubionych marek, które niejako swoją popularnością podzieliły między siebie regiony kraju. Długi czas do spróbowania innego produktu przekonywały jedynie cena lub bardzo silne działania marketingowe i promocyjne. Na tym przykładzie przez wiele lat można było zauważyć dość konserwatywne podejście do smaku. Dziś producenci oferują też majonezy o obniżonej zawartości tłuszczu, o odpowiednich proporcjach kwasów tłuszczowych omega, na bazie oleju z pierwszego tłoczenia, o różnej konsystencji (do sałatek, do dekoracji i uniwersalne), z dodatkami smakowymi (z czosnkiem, chrzanem, dodatkiem smażonej cebuli), a nawet roślinny w wersji dla wegan (na przykład wytwarzany na bazie oleju rzepakowego i białek grochu z dodatkiem musztardy). Można się spodziewać rozwoju kategorii bio, bez sztucznych barwników, konserwantów i polepszaczy, promujących się, że są wytworzone z wysokiej jakości produktów ekologicznych, o obniżonej kaloryczności, bez dodatku cukru, z dodatkiem kwasów omega, z jaj kur z wolnego wybiegu itp. Najlepiej rotujące w danym sklepie marki warto zaproponować w tym okresie w różnych gramaturach.

Na wielkanocny stół trafić też mogą zimne, gotowe sosy, szczególnie dobrze komponują się te na bazie majonezu. Tu także oferta z roku na rok się poszerza. Oprócz popularnego sosu tatarskiego i czosnkowego znajdziemy chrzanowy, musztardowo-chrzanowy, curry, jalapeno.

Musztarda

Po ten sos, którego głównym składnikiem są nasiona gorczycy – białej, czarnej lub sarepskiej, najchętniej sięga się, aby przyprawić dania bezpośrednio na talerzu, a szczególnie kiełbasę. Dodaje się ją także do sałatek i używa jako składnik marynat do mięs, tym bardziej że gorczyca nadaje mięsu kruchość. Różne gatunki użytych nasion, gatunek octu

Reklama





PAWEŁ MACIEJEWSKI
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu
Pfeifer & Langen Polska

Wielkanoc to czas tradycyjnych wypieków, do których najchętniej używamy dobrze znanych, sprawdzonych produktów. Dlatego konsumenci sięgają po markę Diamant, obecną od wielu lat na sklepowych półkach. Posiadamy najszerszy na rynku asortyment cukrów. W tym okresie niezwykle dużą popularnością cieszy się Cukier Puder w różnej gramaturze. Konsumenci kupują także Cukier Drobny oraz tradycyjny, Cukier Biały Diamant. Wybierając nasze produkty, kupujący mogą mieć pewność, że to cukier, który powstał nie tylko z zachowaniem najwyższych standardów jakościowych, ale i zasad zrównoważonego rozwoju. Przed Wielkanocą zaplanowaliśmy wsparcie promocyjne dla naszych produktów.

i proporcje innych przypraw, pozwoliły uzyskać wiele odmian musztardy, w tym stołową (dość łagodna, jasna), sarepską (średnio ostra, połączenie gorczycy jasnej i ciemnej), krymską (drobno mielona, delikatnie słodka i łagodna), Dijon (bardzo ostra i zdecydowana w smaku, w niektórych jej odmianach zamiast octu używane jest białe wino), francuską (dość łagodna, ale większość nasion gorczycy pozostaje w całości, dodatkiem jest ocet winny lub wino), bawarską (wybitnie słodka, najczęściej z dodatkiem cukru, miodu lub musu jabłkowego), rosyjską (bardzo ostra, z dodatkiem czarnej ostrej gorczycy). Ze względu na dodatki smakowe mamy też musztardy miodowe, chrzanowe, curry, z papryką, chili. Pewną modną nowością są tradycyjne produkty z dodatkiem ostrej papryki, na przykład musztarda z jalapeno lub majonez z papryką chipotle.

Chrzan

Na półce nie może zabraknąć również chrzanu. Chociaż skład tej przyprawy jest niezwykle prosty (podstawą jest korzeń chrzanu plus cukier, ocet spirytusowy, kwasek cytrynowy), to klienci mają swoje upodobania co do konkretnych marek. Jedni wybierają chrzany o zdecydowanym smaku, inni wolą te o łagodniejszym i o kremowej konsystencji, którą uzyskuje się dzięki dodatkowi śmietanki. To jedna z najstarszych przypraw wielkanocnych. Dawniej, w niektórych regionach kraju, gospodarz domu rozpoczynał wielkanocne śniadanie przegryzieniem chrzanu i toastem wódką. Chrzan sprawia, że świąteczne jedzenie łatwiej się trawi. Przyprawia się nim żurek, biały barszcz, jajka, kiełbasy, mięsa, pasztety i wędliny. Jest to też podstawowa przyprawa do ćwikły. Podaje się go na zimno i w postaci ciepłego sosu (jego smak traci wówczas nieco na ostrości). Z gotowych produktów znajdziemy także chrzan z żurawiną, z jabłkiem, miodem.

Mąki

Chociaż dużo osób kupuje na święta gotowe wyroby cukiernicze, to jednak spora grupa piecze na tę okazję swoje specjały. Coraz popularniejsze jest też pieczenie chleba w domu, więc możemy spodziewać się zwiększonego zainteresowania zarówno gotowymi mieszankami chlebowymi, jak i mąkami pszennymi i żytnimi (typ 750, typ 850), a także produktami bezglutenowymi. Mąka pszenna jasna – typ 450 (mąka tortowa) zazwyczaj przeznaczana jest na ciasta lekkie, np. biszkopty i tzw. ucierane. Typ 500 (krupczatka) – zapewnia świetną konsystencję ciast kruchych i półkruchych (czyli na przykład mazurków, podkładów do serników). Typ 500 (wrocławska) najlepiej sprawdzi się w takich wypiekach, jak ciasta drożdżowe, francuskie, półfrancuskie, a także w naleśnikach oraz do zagęszczania zup i sosów. Podobnie typ 500 (poznańska), który jest również stosowany do pierogów i klusek, pizzy, a także do zasmażek i sosów. Zaś typ 550 (luksusowa) sprawdza się w ciastach drożdżowych i smażonych, np. blinach, ale wiele gospodyń właśnie ją wybiera do pieczenia placków drożdżowych. Warto jednak wiedzieć, że wielu konsumentów nie trzyma się ściśle wspomnianych odmian w konkretnych wypiekach, a raczej tradycji, „bo moja babcia, zawsze na krupczatce piekła"). Jeśli dysponujemy danymi z poprzednich lat, warto przyjrzeć się, jak kształtowały się zakupy mąk w przeszłości. Doświadczenie jest w tym względzie najlepszym doradcą. Przy okazji pamiętajmy o mąkach żytnich do żurku.

Cukier

Ciasta wielkanocne kojarzą się ze słodkim smakiem. Większość konsumentów sięga w tym celu po cukier. Wzrasta więc sprzedaż cukrów we wszystkich kategoriach. A dziś mamy coraz

większy wybór różnych odmian cukru, a nie tylko klasyczny rafinowany. Warto przy okazji świąt przyjrzeć się tej coraz bogatszej ofercie. Przykładowo, możemy zaoferować klientom biocukier, czyli cukier biały wyprodukowany z ekologicznych buraków cukrowych, wytworzonych według zasad ekologicznych, w procesie kontroli upoważnionej jednostki certyfikacyjnej. To dobry przykład, że właściciele cukrowni jeszcze nie powiedzieli ostatniego słowa w kwestii produkcji cukru.

Oprócz klasycznego cukru, na półce powinien znaleźć się cukier puder, czyli bardzo drobno zmielony cukier kryształ. Jest to zarówno składnik delikatnych i pulchnych ciast, lekkich kremów, bitej śmietany, jak i mas serowych, makowych. Używany jest też jako składnik lukru czy polewy, które dzięki niemu są elastyczne, nie pękają i po wyschnięciu mają biały kolor. Produkt dostępny jest zarówno w papierowym opakowaniu, jak w formie tuby do posypywania, gdyż nadaje się do ozdabiania wypieków i deserów.

Ciekawą opcją jest też cukier dekoracyjny, czyli cukier o dużych śnieżnobiałych kryształach, nadający się doskonale na dekoracyjną posypkę na ciasta, ciasteczka i desery. Co ciekawe, w czasie pieczenia nie rozpuszcza się on i nie zmienia swojego zabarwienia.

Coraz popularniejszy w polskiej kuchni jest cukier brązowy, który dzięki dodatkowi karmelu nadaje się do pieczenia ciast i pierników, kruchych i korzennych ciasteczek z miodem, orzechami lub migdałami. Używany jest też do słodzenia kawy, herbaty, kakao i innych gorących napojów. Cukier trzcinowy nierafinowany zawiera melasę, która nadaje mu brązowy kolor i oryginalny, karmelowy aromat. Dodatkowo melasa zawiera wiele wartościowych składników mineralnych, takich jak żelazo, magnez, potas i wapń. Cukier trzcinowy odgrywa coraz większą rolę w najnowszych trendach kulinarnych. Pewną nowością jest cukier puder trzcinowy, który dzięki zawartości tapioki, pozwala na przygotowanie błyszczącego i elastycznego lukru. Nadaje się też świetnie na posypki. W ofercie dostępny jest również kandyz kruszony.

Święta to też czas przyjmowania gości, wspólnego picia herbaty i kawy, więc w domowych cukierniczkach zagoszczą również inne odmiany cukru, takie jak cukier w kostkach i to zarówno biały, jak i trzcinowy nierafinowany. W tej roli sprawdzi się też wspomniany wcześniej cukier dekoracyjny, kandyz lodowy czy cukier w formie tzw. kandissticks, czyli mieszadełek, które ze względu na swoją interesującą formę, ciekawie prezentują się i uatrakcyjniają serwowanie zimnych i gorących napojów.

Oprócz tradycyjnych już cukrów z buraków czy trzciny warto ofertę uzupełnić produktami, które mogą je zastąpić takimi jak ksylitol, czyli cukier brzozowy, syrop klonowy, erytrytol, fruktoza, cukier kokosowy (produkowany z soku z pąków palmy kokosowej), stewia, słodziki.

Dodatki do wypieków

Ciasta wymagają zastosowania rożnych środków spulchniających lub chociażby obecności jajek. W przypadku drobnych kruchych ciastek można obyć się bez dodatków, jednak w większości wielkanocnych przepisów spotykamy drożdże, proszek do pieczenia, sodę lub amoniak. Proszek do pieczenia to mieszanina sody oczyszczonej i kwaśnej substancji, której zadaniem jest aktywowanie działania sody, gdy dodamy je razem do mieszanki zawierającej wodę lub mleko. Nie trzeba czekać na wyrośnięcie ciast z proszkiem – są one pieczone zaraz po wymieszaniu składników. Bardzo tradycyjne gospodynie pytają nieraz o kwaśny węglan amonu, czyli amoniak. Wykorzystywany jest przy sporządzaniu pierników, miodowników czy drobnych ciasteczek, zwanych amoniaczkami. Charakteryzuje się intensywnym zapachem, rozpuszcza się go np. w mleku przed dodaniem do ciasta, zaczyna działać w temperaturze powyżej 60°C, więc ciasto z nim można spokojnie odstawić na jakiś czas (jak w przypadku pierników). Po upieczeniu jego smak i aromat są w ogóle niewyczuwalne, gdyż w czasie pieczenia w wyniku reakcji chemicznej następuje jego całkowity rozkład i jest nieobecny w gotowym wypieku. Warto pomyśleć o odpowiednich zapasach sody oczyszczonej, która ma znacznie szersze zastosowanie w kuchni, niż tylko podczas pieczenia, bo stosuje się ją



POSTAW NA NOWOŚĆ

Danio
JOGURT PITNY



KUP MINIMUM 12 SZTUK JOGURTU PITNEGO DANIO, A DOSTANIESZ

16% RABATU*

TELEWIZJA · IN-STORE · DIGITAL · INFLUENCERZY

*Oferta jest dostępna u wybranych dystrybutorów w terminie 01.03-31.03.2024 r. Zapytaj o ofertę promocyjną u swojego dystrybutora lub zadzwoń na Infolinię Danone +48 801 33 11 33, aby dowiedzieć się, u których dystrybutorów możesz skorzystać z oferty (koszt połączenia według stawki operatora).



ALEKSANDRA PIKUS-PTASZYŃSKA
Shopper Marketing Manager
Jacobs Douwe Egberts

Polacy piją kawę przez cały rok, jednak w okresach świątecznych odnotowujemy wzrosty sprzedaży tej kategorii. Wynikają one ze wzmożonego ruchu w sklepach, a także ze zwiększonej liczby okazji do picia kawy. Większość Konsumentów w tym czasie stawia na swoją ulubioną kawę, jednak jest również grupa, która w ramach małych, świątecznych przyjemności pozwala sobie na zakup kawy droższej niż zwykle. Niezależnie od wyborów i ulubionego sposobu przygotowania napoju, kawy Jacobs są jednymi z chętniej wybieranych przez polskich konsumentów. Wśród nich, w kawach mielonych króluje Jacobs Krönung, natomiast w kawach rozpuszczalnych Jacobs Cronat Gold. W ostatnich miesiącach kawy te zyskały odświeżone opakowania, w elegancki sposób łącząc tradycję z nowoczesnością i podkreślając wysoką jakość, jaką od lat charakteryzują się kawy Jacobs.

na przykład podczas sprzątania. Sodę można wykorzystać w ciastach zawierających składniki o kwaśnym odczynie (śmietana, jogurt, ocet, kwaśne mleko, soki owocowe, same owoce), które ją aktywują. W wyniku reakcji powstają gazy unoszące wypiek. Zaczyna działać tuż po dodaniu do ciasta, więc należy piec je od razu.

Drożdże są najbardziej luksusowym dodatkiem do ciast. I to raczej nie ze względu na cenę, a potrzebę starannego wyrobienia ciasta drożdżowego i poświęcenia temu procesowi czasu i odpowiedniej uwagi. Drożdże powodują fermentację, podczas której wydziela się dwutlenek węgla. Drożdże najlepiej pracują w temperaturze 25-35°C, w zbyt wysokiej powyżej 55°C giną, dlatego nie można używać zbyt gorącego mleka czy tłuszczu do ich przygotowania. W sprzedaży możemy zaoferować dwa rodzaje drożdży: świeże (prasowane) i suszone. Droższe świeże należy przechowywać na regale chłodniczym, by zachowały świeży kolor kawy rozcieńczonej mlekiem, odpowiednią wilgotność, kruchość i charakterystyczny zapach. Suszone drożdże nie mają takich wymagań, można je przechowywać kilka miesięcy bez pogorszenia jakości, są łatwiejsze do stosowania, jednak wiele gospodyń woli, szczególnie w okresie przedświątecznym, tradycyjne świeże drożdże. Ani jednych, ani drugich nie powinno zabraknąć w tym okresie. Placki, kołacze i babki drożdżowe nie będą mogły się bez nich obejść.

Warto nie zapominać również o odpowiednich zapasach wszelkiego rodzaju lukrów, polew, gotowych kremów, mas do ciast (szczególnie makowej i kajmakowej). Ofertę uzupełnią wszelkiego rodzaju galaretki, żelatyny, produkty do dekoracji ciast. Na Wielkanoc popularnym ciastem są serniki, więc powinny znaleźć się tu dodatki do nich, zarówno do pieczonych, jak i przygotowywanych na zimno. Pewną nowością są kolorowe miksy do ubijania śmietan w pastelowych kolorach. W tym miejscu powinny się znaleźć też gotowe mieszanki ciast.

Nabiał

W tej kategorii oprócz wspomnianego wcześniej masła, szczególną uwagę należy zwrócić na sery, a szczególnie na sery twarogowe. Najczęściej w tym okresie poszukiwane są tzw. twarogi i sery sernikowe w wiaderkach. Przede wszystkim są one wykorzystywane do serników i innych wypieków z serem. W tym okresie można pomyśleć o urozmaiceniu oferty, gdyż produkty te są dostępne w różnych wariantach, o różnej zawartości tłuszczu, odmiennym rozdrobnieniu i składzie. Oprócz klasycznego naturalnego, także z dodatkiem aromatu wanilii.

Z pewnością wzrośnie też zainteresowanie klasycznymi twarogami w krajankach.

Słodycze

Do koszyka z zakupami trafią też najpewniej słodycze na prezenty, jak i do poczęstunku. W tym przypadku liczy się zarówno kształt wyrobu (na przykład klasyczne czekoladowe zajączki, jajka w różnych wielkościach), jak i sezonowe opakowania, na przykład bombonierki w kształcie jajka lub puszki z wielkanocnymi motywami.

Dla mniej utalentowanych kulinarnie pewną alternatywą będą gotowe ciasteczka. Oprócz najbardziej popularnych marek, klientów ucieszy oferta ciastek na sprzedaż w wielkanocnych kształtach mazurków, kurek, kogucików, baranków, jajek. Takie kruche ciasteczka o oryginalnym kształcie świetnie się nadają do filiżanki wielkanocnej kawy.

Oferta, jaką proponują producenci słodyczy w tym okresie jest z roku na rok coraz ciekawsza, a co za tym idzie, coraz bardziej

DOCENIAJ TO, CO WSPANIAŁE



Silne wsparcie marketingowe

- TV
- Internet
- Dodatkowe ekspozycje
- POS
- Prasa handlowa



PATRYCJA SIKORSKA
Menedżer PR i Marketingu Strategicznego TiM

Wielkanoc to moment, gdy możemy się zatrzymać, spotkać z najbliższymi. Konsumenci nie kupują tylko produktów, oczekują oni doświadczenia związanego z marką. Prosecco Passiamo i Cava Suerente Gran Seleccion dzięki kwasowości podkreślą smak jajek z majonezem, domowej szynki, pasztetu czy białej kiełbasy. Będą także doskonałym urozmaiceniem sałatek czy dodatków na bazie chrzanu. Schab, indyk, jagnięcina i inne mięsa wymagają szczególnego dopełnienia. Najlepiej skupić się na winach uniwersalnych. Na Wielkanocny stół polecamy szczególnie brand Panul. Zachęcamy również do degustacji wina Cono Sur Bicicleta Sauvignon Blanc Blush. Smak wybornego sernika idealnie podkreśli Tokaji Late Harvest, ciasto cytrynowe smakuje doskonale w połączeniu ze szczepem Moscato – rekomendujemy wino Le Grand Noir Moscato. Kultowe mazurki stanowią poezję smaku w połączeniu z winami typu Tokaji. Zaś drożdżowe baby idealnie komponują się z Prosecco Passiamo Rose.

zachęca do zakupów i może generować znaczny wzrost sprzedaży.

Kawy i herbaty

Okres wielkanocny to także czas wzrostu sprzedaży kaw i herbat, co nie powinno dziwić, bo przy rodzinnym stole obok sernika i baby wielkanocnej musi pojawić się filiżanka aromatycznej kawy lub herbaty. Warto zatem się rozejrzeć, czy producenci i dystrybutorzy nie oferują jakichś nowości, czy choćby zmiany opakowania na świąteczne. Konsumenci są skłonni wydać w tym okresie więcej na produkty premium.

W przypadku herbat warto umieścić na półce zestawy herbaciane. Czas wzajemnego goszczenia się obfituje w okazje do poczęstunku, a wtedy warto mieć pod ręką kilka rodzajów herbat premium, które mogą przy-

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.

paść do smaku osobom z różnymi upodobaniami. Czas częstowania jedną tradycyjną odmianą herbaty już minął, więc konsumenci chętnie sięgną po takie zestawy. Oprócz tradycyjnych odmian, dobrze też przyjrzeć się uważnie herbatkom ziołowym na trawienie.

Inne napoje

Sporo uwagi trzeba również poświęcić działowi napojów. Soki, nektary, napoje gazowane i niegazowane, a także wody – z pewnością znajdą się w niejednym koszyku. Wiosna to okres wzrostu zainteresowania kategorią wody butelkowanej po okresie zimowym, więc można się spodziewać, że podobnie będzie w okresie wielkanocnym. Wszelkie dodatki witaminowe czy dodatek minerałów może zwiększyć zainteresowanie produktami wzbogaconymi o nie, gdyż większość osób w tym czasie odczuwa skutki wiosennego osłabienia.

Swojej uwagi dopomina się również dział alkoholi. Można się spodziewać, że w czasie świąt większym zainteresowaniem będą się cieszyć zarówno alkohole mocne, jak i wina. Swoich amatorów znajdą też produkty bezalkoholowe, gdyż w czasie wyjazdów rodzinnych nie każdy będzie mógł sobie pozwolić na dodatkowe procenty. To też dobra okazja na wypróbowanie nowości, takich jak… wino bezalkoholowe. Warto przyjrzeć się ofercie nalewek, zarówno ciekawym nowościom ostatnich miesięcy, produktom najwyżej rotującym, ale też trunkom z dodatkiem ziół, które są polecane na trawienie.

Chemia gospodarcza

Nieodłącznym elementem przygotowań do świąt są również porządki. Produkty chemii gospodarczej, które mogą zna-





ALEKSANDRA DZIEDZINA
PR & Social Media Coordinator
Lakma

Zbliżający się okres świątecznych i wiosennych przygotowań to idealna okazja do porządków. Miło przywitać wiosnę przez umyte, czyste okna, a dzięki ofercie skutecznych płynów do szyb i luster marki SIDOLUX, mycie okien może być naprawdę przyjemne. Podobnie jak w ubiegłym roku, przed wiosennym myciem okien, startujemy z ogólnopolską aktywacją konsumencką, która umożliwia przetestowanie produktu za darmo. Chcemy zachęcić do sprawdzenia marki, która wyróżnia się wysoką jakością oraz szerokim wyborem pięknych zapachów, dostępnej aż w pięciu wariantach: arctic, cytrynowy, kwiatowy, japońska wiśnia i biała lawenda. Ponadto stale oferujemy nowe zapachy limitowane. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się także płyny do mycia i pielęgnacji podłóg – w tej kategorii jesteśmy liderem rynku. W naszym portfolio można znaleźć całą gamę preparatów do sprzątania całego domu, m.in. płyny uniwersalne, spraye do wszystkich powierzchni oraz produkty do sprzątania łazienki i kuchni.

leźć się w sklepie spożywczym, mogą obejmować szeroki zakres artykułów, które są niezbędne do utrzymania czystości i higieny w domu. Są to m.in. środki do czyszczenia kuchni i łazienki, płyny do mycia podłóg czy nawet środki do prania i różnego rodzaju odświeżacze powietrza. Warto w tym okresie rozbudować półkę ze środkami czystości, zwiększając liczbę indeksów płynów do mycia szyb. Zainteresowaniem cieszyć się będą zarówno produkty specjalistyczne, jak i uniwersalne oraz ręczniki papierowe, rękawice. Należy poszerzyć też asortyment płynów do podłóg o środki nabłyszczające do paneli oraz drewna. Do mniej popularnych w tradycyjnym sklepie spożywczym należą szampony samochodowe, a jednak może się to okazać, że warto czasowo wprowadzić je do oferty, szczególnie tam, gdzie nie ma w okolicy innych sklepów z tym asortymentem.

Produkty chemii gospodarczej mogą obejmować szeroki zakres artykułów, które są niezbędne do utrzymania czystości.

Porządki domowe wiele osób zaczęło z miesięcznym wyprzedzeniem, zwykle najwcześniej myje się okna, toteż w wielu sklepach można zauważyć wzmożony ruch w chemii gospodarczej, nasilający się przed weekendami, w które wiele zapracowanych osób nadgania przedświąteczne sprzątanie. Największego popytu na chemię spodziewać się możemy na dwa tygodnie przed świętami oraz w okresie poprzedzającym bezpośrednio święta, gdy ci najbardziej zajęci chcą jeszcze uporządkować swoje mieszkania przed Wielkanocą, przez co będą skłonni wydać więcej na uniwersalne i szybko działające produkty.

Harmonogram

Im bliżej świąt, tym więcej będziemy ustawiać na półkach produktów świeżych, więc uważnie rozszerzajmy ofertę mięs, wędlin, nabiału, a także owoców i warzyw. Generalna zasada jest taka: im bliżej świąt, tym więcej produktów świeżych, nie nadających się do dłuższego przechowania. Jednocześnie należy monitorować rotację produktów, będących już w sprzedaży, na bieżąco uzupełniać niedobory, słuchać potrzeb klientów, a zarazem jeszcze eksponować silnie reklamowane produkty. Oprócz zaplanowania zaopatrzenia według maksymalnego okresu przechowywania, warto zwrócić uwagę na pewne wahania związane z natężeniem potrzeb konsumentów. Jak najszybciej powinniśmy skupić się na zwiększonym popycie na słodkie upominki i drobniejsze prezenty, jednocześnie dbając, by znalazły się w sklepie również opakowania do prezentów, a także torby reklamowe w świąteczne wzory. Owoce cytrusowe: pomarańcze i mandarynki, kawy, słodycze trafiają często do paczek świątecznych dla pracowników, dalszych krewnych i znajomych, dlatego powinny znaleźć się w ciągłej sprzedaży i wyborze trochę wcześniej.

OLGA TYLIŃSKA

SIDOLUX
· 1993 ·

TESTUJ ZA DARMO

① KUP SIDOLUX DO SZYB I LUSTER

② ZGŁOŚ PARAGON NA TESTUJSIDOLUX.PL

③ ODBIERZ ZWROT PIENIĘDZY





PROMOCJA TRWA OD 29.02.2024 DO 29.03.2024 LUB DO WYCZERPANIA PULI NAGRÓD. PULA ZWROTÓW JEST OGRANICZONA I WYNOSI 4 500 SZT. / 150 SZT. DZIENNIE. MAKSYMALNA KWOTA ZWROTU WYNOSI 10 ZŁ. KONIECZNIE ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU. SZCZEGÓŁY I REGULAMIN NA STRONIE ORGANIZATORA WWW.UGMEDIA.PL



Zdrowa dieta

- EKOKONSUMENT I JEGO POTRZEBY – STR. 73
- ŻYWNOŚĆ DO ZADAŃ SPECJALNYCH – STR. 74
- ROŚLINNE SMAKI NIE TYLKO DLA WEGAN – STR. 83

Ekokonsument i jego potrzeby

Beata Woźniak

Kwestie ekologii interesują coraz więcej osób i nie wynika to tylko z obawy przed skutkami kryzysu klimatycznego. W branży FMCG w ostatnich latach tendencje prozdrowotne mocno zaznaczają swą obecność – konsumenci chcą więcej wiedzieć na temat zdrowego stylu życia i szukają produktów, które przyczynią się do zachowania dobrej formy fizycznej i psychicznej.

Produkty z oznaczeniami eko i bio cieszą się coraz większym zainteresowaniem, choć cenowo wypadają z reguły mniej atrakcyjnie od konwencjonalnych odpowiedników. Odbiorcy doceniają przede wszystkim jakość, a wiedząc, że poszczególne składniki i substancje mogą wpłynąć na ich zdrowie, starają się wybierać świadomie. Liczy się nie tylko skład, lecz także pochodzenie, sposób produkcji, wpływ na otaczające środowisko samego artykułu i jego opakowania, a w przypadku wyrobów z odległych zakątków świata, wytwarzanie w duchu „fair trade". Zmiany na rynku spożywczym są już dziś czymś oczywistym, więc oferta sklepów powinna nadążać za oczekiwaniami świadomych odbiorców, a najlepiej, by je uprzedzała, pozytywnie zaskakując klientów. Mimo że regały z żywnością organiczną, bio i wegańską można znaleźć w supermarketach, dyskontach, a nawet w małych placówkach osiedlowych, wyzwaniem okazuje się atrakcyjna ekspozycja, przejrzyste oznaczenie i zróżnicowanie oferty.

Co się za tym kryje?

Określenie „zdrowa żywność", choć popularne, przy tak dużej i zróżnicowanej grupie artykułów nie spełnia wymogów informacyjnych. O wiele więcej mówią terminy „żywność ekologiczna", „naturalna", „bio" lub „organiczna", niosąc za sobą pakiet wymagań odnośnie sposobu wytwarzania, oznaczeń itp. Terminy te używane są w przypadku żywności pozyskiwanej z produktów roślinnych lub zwierzęcych, wytwarzanej metodami ekologicznymi, czyli mającymi na celu poprawę jakości i zdrowotności produktów rolnych i żywnościowych oraz zminimalizowanie negatywnego oddziaływania na środowisko poprzez niestosowanie nawozów mineralnych i pestycydów. Jakie są jeszcze oczekiwania wobec tych produktów? Przede wszystkim: prosty skład, a więc brak konserwantów, sztucznych barwników i aromatów, stabilizatorów czy substancji zagęszczających. Żeby uznać produkt za „ekologiczny", powinien odpowiadać przepisom Unii Europejskiej. Zielony liść (unijne logo certyfikacji) na etykiecie informuje o pochodzeniu towaru z kontrolowanych upraw rolnictwa ekologicznego. Ekocertyfikacja dotyczy także procesu produkcji, pakowania oraz przechowywania gotowej żywności. Wyroby te mają z reguły wyższe ceny – uprawy i hodowle ekologiczne wymagają więcej pracy, są też bardziej czasochłonne, dlatego ważna jest rzetelna informacja. Tym bardziej że są klienci, którzy mogą pozwolić sobie na droższe produkty, jeśli uznają, że warto.

Kusząca przy zakupie produktów jest jakość, klienci doceniają też walory odżywcze oraz ochronę środowiska naturalnego.

Kim są odbiorcy?

Rośnie świadomość Polaków w odniesieniu do znaczenia ich decyzji zakupowych. Dostępność żywności ekologicznej może nie do końca odpowiadać na wciąż rosnące zapotrzebowanie, ale jest znacznie lepsza niż jeszcze kilka lat temu. Kusząca przy zakupie produktów jest jakość, klienci doceniają też walory odżywcze oraz ochronę środowiska naturalnego. Przyczyną rezygnacji z zakupu artykułów ekologicznych bywa najczęściej cena.

Większość ekokonsumentów znajduje się w grupie wiekowej 25-45 lat, ale zarówno młodsze, jak i starsze osoby interesują się prozdrowotnymi tendencjami w coraz większym zakresie. Zdecydowanie więcej klientów na droższe bio produkty znajdzie się w dużych miastach, gdzie nie ma tak łatwego dostępu do lokalnej żywności. Jest tam też spora grupa odbiorców, którzy analizują etykiety, ponieważ aspekt prozdrowotny jest dla nich decydujący, a cena okazuje się mniej istotna. Świadomość ekologiczna w naturalny sposób łączy się z wegetarianizmem lub weganizmem – dieta roślinna przyzwyczaiła już klientów sklepów, że ceny żywności w interesujących ich segmentach są wyższe. Oprócz produktów wegańskich konsumenci dziś coraz częściej sięgają

po produkty podnoszące odporność, naturalne oraz nieprzetworzone.

Najpopularniejsze

Aby przyciągnąć uwagę klientów o wysokim stopniu świadomości żywieniowej do oferty zdrowej żywności, powinna być ona urozmaicona i odpowiednio reprezentować artykuły eko, a także przydatne w dietach produkty bezglutenowe, bezcukrowe i wegańskie. Obserwowane tendencje ekonomiczne i społeczne wskazują na dalsze wzrosty w tej kategorii. Wśród żywności ekologicznej

Producenci ekożywności wyraźnie oznaczają swoje wyroby – taką ofertę warto wyróżnić, by odbiorcy nie mieli problemu ze znalezieniem ulubionych produktów.

kupowane są na co dzień przede wszystkim owoce i warzywa, kiszonki, jajka, mięso i wędliny oraz nabiał. Do popularnych produktów z tej kategorii należy też mąka, kasza, ryż i inne artykuły zbożowe, a także napoje i soki. Coraz większą grupę klientów stanowią weganie, wegetarianie i osoby świadomie wprowadzające do jadłospisu dużo produktów roślinnych, a zapotrzebowanie na tego typu asortyment dynamicznie rośnie, zarówno globalnie, jak i na polskim rynku. Ekologiczne owoce i warzywa należą do najbardziej poszukiwanych produktów. Polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi ich znaczenia w diecie oraz ich właściwości prozdrowotnych wynikających z zawartości składników mineralnych, witamin i innych cennych związków.

Ciekawą tendencją jest ponadto poszukiwanie w sklepach artykułów świeżych od regionalnych dostawców np. mięsa, wędlin, nabiału czy przetworów owocowo-warzywnych.

W sklepie zgodnie z trendami

Zainteresowanie konsumentów ekologią i zdrowym stylem życia sprzyja rozwojowi produktów ekologicznych, wegańskich, funkcjonalnych oraz wszelkich propozycji ułatwiających specjalistyczne żywienie. Dziś już nawet w najmniejszych sklepach spożywczych półka z artykułami z tej kategorii to punkt oferty przyciągający nowych odbiorców. Cena jest istotna, ale dla sporej grupy świadomych klientów jakość produktów, ich pochodzenie i ewentualny wpływ na zdrowie pozostaną najważniejsze. Z kolei wprowadzenie oferty ekologicznej do asortymentu może okazać się opłacalne, bo segment ten oferuje dość wysokie marże.

Producenci ekożywności wyraźnie oznaczają swoje wyroby – taką ofertę warto wyróżnić, by odbiorcy nie mieli problemu ze znalezieniem ulubionych produktów. Można umieścić artykuły bio na oddzielnych półkach lub w specjalnie wydzielonej strefie – na początek, w ramach próby, mogą to być tylko pojedyncze warianty w najbardziej popularnych segmentach. W przypadku żywności ekologicznej nadal potrzebne są działania informacyjne, nie tylko o sposobach oznakowania, lecz także o korzyściach wynikających z rolnictwa ekologicznego w aspekcie społecznym i środowiskowym. Z kolei w sprzedaży produktów specjalistycznych informacje na opakowaniach produktów bezglutenowych czy bezcukrowych albo wyróżniająca się szata graficzna nabiału bez laktozy nie wystarczą. Klienci porównują skład, pytają o inne artykuły z danej linii, interesują się też właściwościami, smakiem i różnicą cen w porównaniu z wyrobem konwencjonalnym. Niezbędne okazuje się więc odpowiednie przygotowanie pracowników sklepu.

Żywność do zadań specjalnych

Beata Woźniak

Konsumenci są coraz bardziej świadomi wpływu sposobu odżywiania na zdrowie. Ważne staje się wszystko: jakość żywności, jej skład, sposób wytworzenia, pochodzenie. Źródłem wielu dolegliwości często jest dieta, a sposobem ich łagodzenia – eliminacja niektórych składników, lub przeciwnie, zwiększenie ich ilości w codziennych posiłkach.

Aby te zdrowotne ograniczenia nie były zbyt uciążliwe, przydatne okazują się wszelkie innowacje i produkty, które umożliwiają zmianę diety bez trudu. Najczęściej wystarczy wyeliminować niepożądane składniki, a samopoczucie wraca do normy. Samo wykluczenie okazuje się jednak czasami zbyt restrykcyjne, bo np. problemy z laktozą czy glutenem pozbawiłyby sporej grupy osób możliwości picia mleka czy jedzenia pieczywa. Z pomocą przychodzą wówczas alternatywy, których na rynku

DOLINA DOBRA

Przechlewo od 1994

Bez konserwantów, czysty skład, naturalne.





Tylko 4 składniki

Składniki: mięso wieprzowe, (100 g produktu otrzymano ze 100 g mięsa wieprzowego), sól, przyprawy, aromat.



jest z roku na rok coraz więcej. Co istotne, produkty przydatne w dietach eliminacyjnych, można dziś znaleźć nie tylko w sklepach specjalistycznych. Według danych GUS w Polsce spada spożycie cukru oraz mięsa, a niemal ¼ konsumentów wyklucza lub ogranicza spożycie jakichś produktów. Powody są różne, np. chęć zdrowego żywienia, poprawy samopoczucia i kondycji, problemy zdrowotne, zrzucenie zbędnych kilogramów itp. Nie bez przyczyny więc coraz częstszy widok w sklepach stanowią klienci analizujący etykietę produktu.

Niepożądana laktoza

Konsumenci wiedzą coraz więcej na temat nietolerancji pokarmowych, wśród których dość powszechna jest nietolerancja laktozy. Szacuje się, że na kłopoty związane z trawieniem cukru mlecznego narzeka ok. 15 do 30% Polaków. Laktoza jest głównym cukrem występującym w mleku i jego przetworach. Problem polega na tym, że nie może być ona bezpośrednio wchłonięta przez organizm z układu pokarmowego. Musi najpierw zostać rozłożona do cukrów prostych pod wpływem działania specjalnego enzymu – laktazy. Aktywność tego enzymu zmniejsza się wraz z wiekiem, a bez jego działania cukier mleczny wywołuje zgagę, wzdęcia, biegunkę. Nietolerancja laktozy może pojawić się też jako skutek niektórych chorób żołądka i jelit.

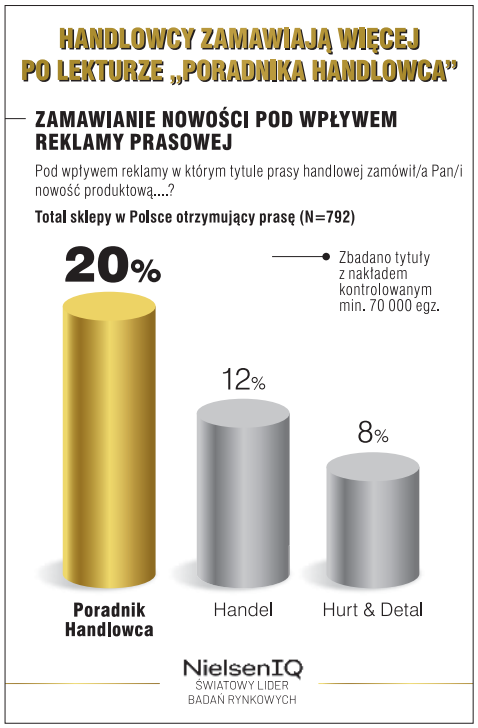
Klienci szukający na półkach sklepów mleka czy masła bez laktozy nie powinni mieć problemu z zakupem, warto więc ułatwić im zadanie, by mogli się cieszyć przyjemnością smaku bez obaw o zdrowie. Oferta producentów nabiału intensywnie się rozwija pod kątem wyrobów dla osób na diecie, także bez laktozy. Ważna jest jednak dostępność pełnej gamy produktów w sklepach każdego formatu, by osoby z nietolerancją cukru mlecznego nie musiały rezygnować z ulubionych potraw.

Odpowiedź na potrzeby tych konsumentów nadchodziła ze strony branży mleczarskiej stopniowo. Najpierw mieliśmy specjalne mleko, które powstaje przez dodanie enzymu – laktazy. W efekcie jest nieco słodsze od zwykłego i ma lekko szare zabarwienie. Popularnym produktem z tej kategorii było następnie masło, a dziś klienci sklepów mają do dyspozycji całe linie wyrobów specjalistycznych (sery, jogurty, twarożki czy napoje fermentowane), zazwyczaj w fioletowych opakowaniach. Okazuje się, że motorem rozwoju tej grupy asortymentowej nie są tylko osoby, które mają dolegliwości po spożyciu mleka i nabiału. Produkty bez laktozy kupują też zainteresowani dietami jako stylem życia oraz preferujący np. wyroby mleczne o delikatniejszym smaku. Specjaliści od żywienia podkreślają jednak, że eliminowanie cukru mlecznego bez wskazań medycznych prowadzić może do coraz niższej aktywności enzymu laktazy. W efekcie powrót do produktów mlecznych tradycyjnych może być trudny.

Zapotrzebowanie rośnie

Pod względem występowania laktozy produkty nabiałowe mogą znacznie się różnić, np. kefir, maślanka czy jogurt mają niższą zawartość tego cukru, a dojrzewające sery żółte – bardzo niską albo zerową. Trzeba jednak pamiętać o produktach z dodatkiem mleka w proszku. Poza tym nietolerancja laktozy bywa odczuwana bardzo indywidualnie, trudno się zatem dziwić, że klienci sklepów chcą być pewni tego, że dany ser czy jogurt im nie zaszkodzi. Gama produktów pozbawionych cukru mlecznego obejmuje dziś kefiry, maślanki, jogurty, twarożki kanapkowe oraz żółte sery. Nie brakuje też zaskakujących bezlaktozowych nowości, jak np. śmietanka do ciast, jogurt grecki, ser camembert w wersji light, serek wiejski, twaróg półtłusty, ser typu feta, ser gouda czy maasdamer, mozzarella, mascarpone, a nawet mleko w proszku. Pojawiają się też specjalne jogurty w poręcznych opakowaniach z nakładkami na dodatki, m.in. jogurt naturalny z płatkami owsianymi, jagodami goji, nasionami chia, żurawiną i orzechami laskowymi. Producenci dostrzegają potencjał tego rynku, inwestując w technologie, których zadaniem jest m.in. zbliżenie do tradycyjnych wyrobów pod względem walorów smakowych (np. mleko bez laktozy o mniej wyczuwalnej słodyczy) i pod względem wyglądu (barwa).

Specjalistyczne wyroby mleczarskie jako odpowiedź na potrzeby sporej grupy konsumentów powinny być repre-



Hochland
To jest pyszne!

Pyszna loteria Hochland

WYGRAJ
30 x 20 000 zł
oraz
codziennie
robot kuchenny
thermomix
VORWERK





ŁAP PYSZNE CHWILE!

Regulamin i szczegóły loterii dostępne na stronie www.loteria-hochland.pl



Silne wsparcie marketingowe

RADIO | TV | INTERNET | DOOH | PR | PRASA FACHOWA | POS

zentowane nie tylko w placówkach wielkopowierzchniowych, gdzie gama produktów jest szeroka, lecz także w małych sklepach osiedlowych lub wiejskich. Wprowadzając je do oferty, trzeba jednak pamiętać o specjalnych wymaganiach ekspozycyjnych. Z punktu widzenia wygody klienta łatwiejsze będzie ustawienie artykułów bez laktozy nie razem ze standardowymi produktami, lecz w obrębie specjalnie dla nich utworzonej strefy, najlepiej odpowiednio oznakowanej. To zdecydowanie ułatwi poszukiwania zainteresowanym, a niezainteresowanych uchroni przed pomyłką.

Słodkie, ale bez cukru

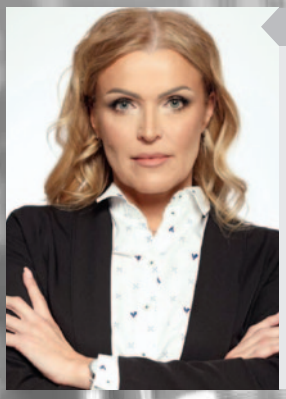
O cukrze mówi się wiele w kontekście żywienia i różnego rodzaju diet. Niektórzy zmniejszają jego ilość na co dzień, inni zupełnie wykluczają z jadłospisu. Zdecydowana większość konsumentów sięga jednak od czasu do czasu po odrobinę słodkości w postaci napoju, deseru czy dodatku do kawy albo herbaty. Zachowanie klientów sklepów podczas zakupów zmienia się pod wpływem rosnącej świadomości żywieniowej – coraz częściej czytają informacje na etykiecie produktów i jeśli jest jakiś składnik niepożądany, szukają zamienników. Konsumenci nastawieni na ograniczenie cukru w diecie decydują się na różne rozwiązania – niektórych interesuje jedynie zastąpienie białego cukru wariantem ciemnym, trzcino-

OKIEM EKSPERTA



PIOTR JANKOWSKI · Dyrektor Wydziału Handlu · SM Mlekpol

Nabiał jest ważną kategorią produktów stosowaną w wielu rodzajach diet, zarówno tych mających na celu poprawę zdrowia, jak i skutkujących utratą wagi czy budowaniem masy mięśniowej. Dobrymi przykładami są tu: diety wysokobiałkowa, ketogeniczna, fleksitariańska czy śródziemnomorska. Konsumentom, którym zależy na komponowaniu jadłospisu z wykorzystaniem wysokiej jakości produktów mleczarskich, polecamy szczególnie: Maślankę Mrągowską, kefiry i jogurty pitne Milko, twarogi Mazurski Smak czy serki wiejskie Łaciate. Są to wyroby powstające wyłącznie z polskiego mleka, charakteryzujące się niskim stopniem przetworzenia, brakiem konserwantów i innych zbędnych składników. Produkty fermentowane Mlekpolu – maślanki, kefiry i jogurty – zawierają dodatkowo bakterie kwasu mlekowego, które mogą korzystnie wpływać na zdrowie i pracę układu pokarmowego.



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

Według badań, spożywamy rocznie ponad 20 kg przetworów mięsnych, a wśród nich dominują 3 kategorie: parówki, cienkie kiełbasy i szynki. W związku ze zmieniającymi się preferencjami konsumentów oraz trendem świadomego odżywiania i zwracania się ku zdrowej diecie, coraz więcej osób uważniej przygląda się produktom, zanim włoży je do koszyka. Klienci zwracający uwagę na jakość posiłków powinni wybierać wyroby mięsne o krótkim składzie i czystej etykiecie oraz z zawartością 100% mięsa. Produkty Doliny Dobra idealnie wpisują się w menu ludzi będących na diecie, ponieważ są stworzone tylko z naturalnych składników i nie zawierają żadnych sztucznych dodatków. Ponadto stanowią doskonałe źródło białka o krótkim składzie i pysznym smaku. Dolina Dobra odpowiada także na rozwijający się trend „high protein", rekomendowany przez ekspertów ds. żywienia. W sprzedaży dostępne są Parówki Proteina +, a w przyszłości pojawią się w tej linii inne produkty.



JACEK WYRZYKIEWICZ · PR & Marketing Services Manager · Hochland Polska

Od kilku lat produkty odpowiadające na potrzeby diet specjalnych, np. bez laktozy czy bez glutenu, cieszą się w Polsce i na świecie rosnącym zainteresowaniem. Odpowiadając na potrzeby konsumentów z nietolerancją laktozy – tworzymy oferty produktowe „tailor-made", czyli Almette bez laktozy. Po sukcesie wprowadzonej w roku 2020 linii Almette bez laktozy w standardowym skopku, w lutym ubiegłego roku w sklepach pojawiła się nowość w kategorii serków puszystych – MINI Almette śmietankowy bez laktozy. To przepyszny serek z najwyższej jakości polskiego mleka, pochodzącego z najczystszych rejonów Polski. Jest delikatny, lekki i puszysty. Stworzony z naturalnych składników, bez zbędnych dodatków, zachwyca kremową konsystencją i świeżym zapachem.

TRADYCYJNIE OD POKOLEŃ

PRODUKTY Z CERTYFIKATEM



WIĘCEJ INFORMACJI NA TEMAT NASZYCH PRODUKTÓW
Z CERTYFIKATEM JAKOŚĆ TRADYCJA ZNAJDZIECIE
W ZAKŁADCE PROW NA STRONIE: **WWW.MLEKPOL.COM.PL**

MLEKPOL®

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

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

wym, cukrem kokosowym, syropem klonowym itp., inni poszukują żywności zawierającej substancje słodzące zamiast cukru (stewia, ksylitol albo erytrytol). Na rynku są ponadto produkty o słodkim smaku, ale bez cukru, jak np. dżemy, kremy, czekolady, cukierki, batoniki, jogurty czy sosy. Żywność specjalistyczna oferuje też bezcukrowe kisiele, budynie i galaretki oraz napoje. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszą się słodycze bez dodatku cukru – takie czekolady, wafelki i batoniki są bardzo atrakcyjnym rozwiązaniem dla osób, które wykluczają ten składnik. Jego brak nie oznacza jednak braku pysznego smaku.

Bezglutenowe warianty

Szacuje się, że ok. 1%. społeczeństwa choruje na celiakię. Osób na diecie bezglutenowej jest jednak znacznie więcej, bo gluten wiąże się także z alergią oraz z nadwrażliwością na niektóre pokarmy. Gluten to białko występujące w niektórych zbożach, jak pszenica, jęczmień i żyto. Osoby cierpiące na jego nietolerancję lub na celiakię muszą unikać produktów zbożowych zawierających to białko, ponieważ ich spożycie może prowadzić do problemów ze zdrowiem. Rezygnacja z glutenu oznacza, że potrzebne są alternatywy dla produktów, które go zawierają. Dieta bezglutenowa wymaga uważnego kupowania, planowania i przygotowywania posiłków, aby uniknąć dolegliwości.

Potrzeby te dostrzegane są nie tylko przez producentów żywności specjalistycznej. Jakich produktów z przekreślonym kłosem konsumenci poszukują najczęściej? Przede wszystkim pieczywa, makaronów, płatków, przekąsek zbożowych oraz słodyczy.

Bezglutenowe warianty potrzebne są również w asortymencie wędlin oraz napojów i coraz częściej producenci decydują się na specjalne linie oznaczone przekreślonym kłosem. W ofercie nie powinno również zabraknąć składników odpowiednich do przygotowania bezglutenowych potraw w domu (np. mieszanki do pieczywa, mąka ryżowa, kokosowa czy jaglana).

W kierunku czystej etykiety

Wszystkie produkty, zarówno te, które są na rynku od lat, jak i nowe na sklepowych półkach, muszą być odpowiednio oznaczone, by klienci bez trudu

Reklama



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

znaleźli potrzebne informacje. Na etykiecie widnieć powinien wykaz składników w porządku malejącym według ich wagi, ponadto substancje pomagające w przetwarzaniu żywności i uzyskaniu jej charakterystycznych cech (zapachu, smaku itp.), informacje o alergenach oraz o wartości odżywczej. Część konsumentów wnikliwie czyta etykiety, szczególnie pod kątem niepożądanych z punktu widzenia zdrowej diety składników, wśród których mogą być m.in. sztuczne barwniki albo syntetyczne środki smakowe i konserwujące. Jaka żywność szczególnie znajduje się pod lupą? Większe wymagania dotyczą m.in. przetworów owocowo-warzywnych, pieczywa, tłuszczów do smarowania i smażenia, nabiału, a także przypraw, kostek rosołowych i innych dodatków kulinarnych. Ważną grupę zmieniającą się ostatnio pod wpływem trendów rynkowych stanowią dania ekspresowe i gotowe. Widoczne są np. zmodyfikowane receptury, z prostym składem. Także w kategorii wędlin uznaniem cieszą się wyroby z tzw. „czystą etykietą", wytwarzane naturalnymi metodami.



fot. Bigstock Photo.com

Zdrowe tłuszcze

Zbilansowane posiłki powinny dostarczać organizmowi wszystkiego, czego potrzebuje, w tym dobrej jakości tłuszczów. Ograniczanie tego składnika bez uzasadnienia nie jest wskazane – u zdrowych osób powinien dostarczać ok. 30% energii z posiłków, a diety niskotłuszczowe zalecane są jedynie w wybranych chorobach i problemach z otyłością. Tłuszcz to jeden z głównych składników błon komórkowych; umożliwia przyswajanie z pożywienia witamin A, D, E, K, zapewnia prawidłową pracę komórek układu nerwowego i mózgu oraz chroni siatkówkę oka. Badania wykazują, że zarówno tłuszcz zwierzęcy, jak i roślinny jest przydatny w diecie, ważne są natomiast proporcje, jakość oraz sposób wykorzystania tego składnika. Do najcenniejszych zalicza się niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe. Nadmiar kwasów tłuszczowych nasyconych i udział w diecie tłuszczów trans nie służy zdrowiu.

Wszystkie produkty, zarówno te, które są na rynku od lat, jak i nowe na sklepowych półkach, muszą być odpowiednio oznaczone.

Smaczna kuchnia bez wykorzystania tłuszczu? Nie byłoby to łatwe zadanie. Nie tylko ułatwia on obróbkę termiczną, lecz także jest nośnikiem smaku i aromatu w potrawach. Dobra oferta w sklepach w tej kategorii to wybór wysokiej jakości produktów, które ułatwią przygotowanie zdrowych posiłków. Należałoby zacząć od smarowideł kanapkowych, gdyż zdecydowana większość konsumentów smaruje pieczywo. Masło wciąż rywalizuje z tłuszczami roślinnymi, mamy też rozrastającą się grupę miksów, czyli produktów zawierających oba rodzaje tłuszczu w różnych proporcjach. W procesie wyboru liczą się smak, skład, cena, ale też atrakcyjność kampanii marketingowych i dostępność na półce.

Masło, choć naturalne i bardzo powszechne na polskich stołach, nie jest idealne dla wszystkich. Istnieje grupa osób, dla których z różnych powodów (m.in. smak, cena, konsystencja, względy zdrowotne, diety wegańskie, mniejsza kaloryczność) tłuszcze roślinne do smarowania są bardziej atrakcyjne. Tym bardziej że dziś produkty te kuszą nie tyle niską ceną, co innowacjami, dodatkami czy funkcjonalnością.

Reklama



Oprócz klasycznej margaryny do smarowania pieczywa dostępnej w kubkach, która powinna stanowić kompozycję wysokiej jakości olejów i tłuszczów roślinnych, coraz chętniej wybierane są różnorodne warianty smakowe, np. margaryny o smaku maślanym, solone, z cebulką. Z drugiej strony w przypadku mieszanek masła z tłuszczami roślinnymi, np. olejami palmowym, słonecznikowym i rzepakowym albo z lnianki duże znaczenie ma smak – produkty te przypominają masło, charakteryzują się jednak łatwiejszą smarownością i wyższą zawartością nienasyconych kwasów tłuszczowych niż tłuszcz mleczny. W ofercie są miksy w kubeczkach i w kostkach. Wśród nowości są margaryny z dodatkiem ziaren słonecznika, sezamu, lnu oraz dyni, a także jogurtu czy oliwy z oliwek. Pamiętając o potrzebach klientów na diecie, warto mieć w ofercie margaryny o zawartości tłuszczu 20-40% oraz margaryny funkcjonalne, wzbogacane np. sterolami i stanolami roślinnymi, które działają profilaktycznie w przypadku problemów ze „złym" cholesterolem LDL i miażdżycą.

W kategorii zdrowych tłuszczów roślinnych prym wiodą oleje i oliwy. Olej rzepakowy jako jeden z najzdrowszych i najbardziej uniwersalnych spośród wszystkich olejów roślinnych nadaje się do smażenia, pieczenia, duszenia oraz przygotowywania sałatek i sosów. Na półce nie powinno zabraknąć też oleju słonecznikowego, który dobrze sprawdza się w przypadku potraw gotowanych i duszonych, a także do stosowania na zimno. Miłośnicy kuchni śródziemnomorskiej chętnie kupują oliwę z oliwek, która oprócz walorów smakowych ma cenne właściwości – może zapobiegać chorobom układu krążenia. Dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się też oliwy aromatyzowane, np. z bazylią, czosnkiem lub chili. Do obróbki termicznej najlepiej nadają się oleje rafinowane: kokosowy, rzepakowy czy ryżowy, które można wykorzystywać w temp. ok. 180°C. Z kolei wyroby pozyskiwane tradycyjną metodą, tłoczone na zimno, np. olej lniany, rzepakowy, z lnianki, z pestek dyni, z orzechów włoskich można wykorzystywać do surówek, sałatek i past kanapkowych.

Cenione w dietach

Na regałach ze zdrową żywnością można znaleźć nie tylko rozmaite zamienniki i produkty przydatne w dietach eliminacyjnych. Znajdują się tam też artykuły funkcjonalne, które przypominają żywność konwencjonalną, ale wywierają dodatkowy wpływ na organizm. Mogą na przykład obniżać stęże-

nie cholesterolu, ułatwiać sen, poprawiać samopoczucie, dostarczać niektórych składników w większej ilości (np. dla osób aktywnych sportowo).

Tzw. „zdrowa półka" to także produkty typu superfoods, czyli bogate w cenne składniki. Mogą to być popularne w różnych dietach nasiona chia, jagody goji, quinoa, spirulina, młody jęczmień.

W kategorii zdrowej żywności doskonale sprzedają się rozmaite fit przekąski – m.in. suszone owoce, orzechy, mieszanki bakaliowe zamiast tradycyjnych słodyczy, a także koktajle i smoothie, batony zbożowe i proteinowe. Warto zwrócić uwagę na przekąski bogate w białko, o niskiej zawartości tłuszczu – wciąż zyskują nowych zwolenników wśród osób na diecie odchudzającej albo intensywnie ćwiczących. Już teraz na sklepowych półkach znajduje się szeroki wybór wysokobiałkowych serów, batonów, koktajli, białek w proszku, kremów czy nawet lodów. Hitem wśród bogatych w proteiny produktów jest jogurt typu islandzkiego, czyli skyr.

Roślinne smaki nie tylko dla wegan

Beata Woźniak

Żywność oparta na składnikach roślinnych szybko zyskuje nowych zwolenników, kolejni konsumenci odkrywają też, że weganizm nie musi wiązać się z trudnościami podczas za-

OKIEM EKSPERTA



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

NORTH COAST to największy w Polsce dystrybutor śródziemnomorskich produktów premium. Według „U.S. News & World Report" dieta śródziemnomorska jest najzdrowszą wśród wszystkich diet. Bazuje na świeżych produktach o prostych składach, tradycyjnych recepturach, oliwie z oliwek, dużej ilości warzyw oraz ryb i owoców morza. W naszej ofercie oprócz szerokiego wachlarza tradycyjnych zdrowych i smacznych włoskich specjałów, mamy także produkty dedykowane osobom ze specjalnymi wymaganiami żywieniowymi. Przykładem mogą być wegańskie wędliny VERDAY hiszpańskiego potentata NOEL czy roślinne alternatywy mleka i deserów marki VALSOIA. Nowością w ofercie NORTH COAST jest Mozzarella High Protein z wysoką zawartością białka i obniżoną zawartością tłuszczu, dedykowana osobom aktywnymi i chcącym zrzucić zbędne kilogramy. Ta zdrowa i smaczna przekąska może być idealnym składnikiem skutecznej diety odchudzającej.



ADAM JAMRÓZ · Prezes · WSP Społem

WSP Społem od ponad stulecia wyznacza kierunek w kwestii świadomej produkcji opartej na krótkim składzie. Flagowe, tak cenione przez Polaków produkty ze znakiem „Jakość Tradycja" (tj. Majonez Kielecki czy Musztarda Kielecka Delikatesowa), stanowią idealny przykład takiego podejścia. Oferują one nie tylko wyjątkowy smak, lecz także minimalną ilość składników, bez zbędnych konserwantów czy ulepszaczy. Nasze zobowiązanie do przejrzystego składu, autentycznego smaku i tradycyjnego podejścia do produkcji staramy się implementować także w innych, wybranych wyrobach. Przykładem może być tutaj Majonez Kielecki Lekki, z obniżoną zawartością cukru o 38% i tłuszczów o 31%.



BEATA DEBACKA · Dyrektor Marketingu · Zott Polska

Dla nas to klient i jego preferencje są najważniejsze. Dlatego prowadzimy dużo badań, dzięki którym widzimy segmentację w kontekście upodobań żywieniowych. Otwieramy się na rozmaite diety. Najszerszą ofertę w tym zakresie ma Jogobella, dostępna w wielu wariantach, np. bez dodatku cukrów czy też bez laktozy. Osoby liczące kalorie docenią Jogobellę Slim Fit. Dodatkowo, zadbaliśmy o klientów na diecie wegańskiej, wypuszczając na rynek Jogobellę Vege. Od dawna oferujemy też jogurt naturalny Primo bez laktozy, idealny do sałatek. Należy wspomnieć również o marce Zott Protein ze zwiększoną zawartością białka, która obejmuje pyszne jogurty, puddingi czy napoje mleczne Zott Protein Drink. Fanom Monte proponujemy nasz deser w wersji -30% cukrów oraz w najnowszej, wegańskiej odsłonie Monte Vegan.

kupów i gotowania. Co więcej, smaki w stylu wege stały się kuszące także dla tych osób, które na co dzień nie rezygnują z mięsa czy nabiału, a jedynie starają się ograniczyć ich spożycie.

Rosnąca świadomość wpływu sposobu żywienia na zdrowie i otaczające środowisko zmieniają podejście klientów sklepów – dziś coraz większą wagę przykłada się do składu produktów i sposobu ich wytwarzania. Proekologiczne postawy mają wiele wspólnego z wegetarianizmem i weganizmem, dlatego specjalna oferta to konieczna odpowiedź na potrzeby konsumenta nastawionego na zmianę diety. Gama produktów wegańskich na rynku wciąż się rozrasta, coraz łatwiej więc jest prowadzić świadomy styl życia i inspirować tych, którzy chcą po raz pierwszy spróbować typowo roślinnych smaków. Z punktu widzenia producentów żywności i handlowców, kupujący artykuły dla wegetarian i wegan są grupą odbiorców bardzo zróżnicowaną, otwartą na nowości i skuteczną marketingowo. Jeśli pojawia się na półkach sklepów jakaś roślinna ciekawostka, klienci przekazują sobie tę informację i reagują pozytywnie na wszelkie udogodnienia. Fakt, że mogą zrobić sałatkę jarzynową z wegańskim majonezem albo zaprosić znajomych, którzy nie jedzą mięsa, na warzywne burgery, jest okazją do przyglądania się ofertom kolejnych sklepowych działów pod kątem własnych potrzeb. A te rosną w miarę… kupowania. Przykładem może być zwiększony ostatnio popyt na wygodne rozwiązania dla tych, którzy nie mają czasu na gotowanie i chcieliby wykorzystać dania gotowe z naturalnych, jak najmniej przetworzonych składników. Oczekują zatem, że zamiast mięsa czy nabiału produkt będzie zawierał np. warzywa, owoce, strączki, orzechy, naturalne zioła i przyprawy oraz zdrowe tłuszcze.

Ważną grupą odbiorców, zyskującą wciąż na znaczeniu z punktu widzenia producentów i dystrybutorów są klienci, którzy lubią sięgać po nowości.

Nieuniknione zmiany?

Jeśli ktoś jeszcze zastanawia się, czy weganizm to chwilowa moda, powinien zwrócić uwagę na sklepowe półki, ale nie tylko z żywnością specjalistyczną. Zainteresowanie kuchnią roślinną osiągnęło taki poziom, że na ten rosnący rynek zaczęły otwierać się branże mięsna i mleczarska. W efekcie mamy dziś całkiem spory wybór roślinnych zamienników, jak napoje, sery czy wegańskie wędliny.

Opłaca się to wszystkim, bo należy pamiętać, że nie tylko weganie i wegetarianie sięgają po roślinne produkty, choć to z myślą o nich coraz powszechniejsze staje się certyfikowanie takiej żywności.

Co przyciąga konsumentów do wegańskiego stylu życia? Powody zmian mogą być różne. Niektórzy kierują się względami proekologicznymi, inni zdrowotnymi. Niegdyś do diety złożonej tylko z owoców i warzyw, orzechów, nasion, roślin strączkowych i produktów pełnoziarnistych odnoszono się sceptycznie z obawy przed niedoborami składników odżywczych i brakiem produktów. Dziś już wiemy, że taki jadłospis może być zdrowy, pełnowartościowy, w dodatku zmniejsza ryzyko występowania chorób cywilizacyjnych (cukrzyca, otyłość czy miażdżyca). Ewentualnym niedoborom wapnia, witaminy D czy B_{12} można zapobiec suplementacją, na rynku coraz więcej jest też napojów roślinnych i produktów sojowych wzbogacanych

MAGDALENA WILGATEK
Analityk Danych Sprzedażowych
CMR

Roślinne napoje

Wartość sprzedaży roślinnych napojów w okresie styczeń-wrzesień 2023 we wszystkich sklepach w Polsce wzrosła o 36% względem analogicznego okresu rok wcześniej. O niemal tyle samo, bo o 33%, wzrósł wolumen sprzedaży tej kategorii. Napoje roślinne znajdziemy już w co drugim sklepie w Polsce, a ich dostępność regularnie rośnie. Średnia cena za litr wyniosła 6,53 zł. Warto przy tym zauważyć jednak sporą dysproporcję między cenami produktów marek własnych – ich średnia cena za litr w okresie styczeń-wrzesień 2023 wyniosła prawie 5 zł. W tym samym czasie śr. cena marki Alpro (Danone) wyniosła 9,66 zł za litr. Ponieważ tak jak inne produkty roślinne, napoje roślinne sprzedawane są najczęściej w dyskontach. Marki własne stanowią 62% całego wolumenu sprzedaży napojów roślinnych. Danone odpowiada za 23%, a zajmująca trzecie miejsce na podium OSM Piątnica – 5%.

Tradycyjny smak w NOWYM opakowaniu!



- Tradycyjnie 80% tłuszczu
- Bez konserwantów
- Aż 500 gramów

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Bielmar®

www.bielmar.pl

tymi składnikami. Z kolei poziom wchłaniania żelaza z pokarmów roślinnych można zwiększyć dzięki witaminie C, która znajduje się w owocach, warzywach i sokach.

Kto kupuje wegańskie produkty?

Żywność roślinna kierowana jest nie tylko do wegan i wegetarian. Ważną grupą odbiorców, zyskującą wciąż na znaczeniu z punktu widzenia producentów i dystrybutorów są klienci, którzy lubią sięgać po nowości i szukają urozmaicenia. Nie oznacza to jednak, że od czasu do czasu nie skuszą się na tradycyjne wędliny albo sery. Niektórzy z nich świadomie ograniczają mięso i produkty pochodzenia zwierzęcego, ale nie rezygnują z nich całkowicie. Taka postawa zyskała miano fleksitarianizmu. To oni tworzą popyt na nowe produkty i są motorem zmian w różnych kategoriach, bo przede wszystkim chcą wiedzieć, jakie te wyroby mają cechy, właściwości i dlaczego warto je wprowadzić do diety. Z kolei wegetarianie i weganie oczekują zazwyczaj czegoś więcej niż zamiennik mięsa czy nabiału, by uciec od codziennej rutyny. Są na bieżąco z roślinnymi nowościami, ale potrzebują czytelnych informacji, że dany produkt spełnia ich wymagania. Najlepiej, gdyby był certyfikowany.



Grupę najbardziej podatną na nowe trendy – ekologiczne, wegetariańskie i wegańskie stanowią konsumenci w przedziale wiekowym 25-45 lat. To oni chętnie sięgają po produkty roślinne lub decydują się na ograniczenie spożycia mięsa i jego przetworów. Stosowanie diety opartej na pokarmach pozyskiwanych ze źródeł roślinnych szczególnie zyskuje na znaczeniu wśród osób zaangażowanych w dyskusję na temat dobrostanu zwierząt i zrównoważonego rozwoju.

Nie oznacza to jednak, że odbiorcy z innych grup nie interesują się tego typu asortymentem. Każdy powinien na sklepowych regałach znaleźć produkty, które mają nie tylko odpowiedni skład, lecz także wyróżniają się doskonałym smakiem.

Alternatywy dla mięsa i nabiału nadal stanowią niewielki wycinek rynku, ale widać wzrosty, szczególnie wśród wegańskich zamienników mięsa i wędlin oraz napojów i deserów roślinnych.

Nurt wege to różnorodność

Zamienniki nabiału i mięsa mają też coraz lepsze opinie wśród konsumentów. Doceniane są przede wszystkim innowacje pod względem smakowym, upodabniające je do tradycyjnych wyrobów. Atutem jest też różnorodność – nie brakuje ciekawych połączeń składników, nowoczesnych form i komfortowych opakowań.

W ofercie przybywa produktów roślinnych z teksturą przypominającą mięso. Są to np. specjalne kiełbaski, parówki, kabanosy, szynki, które np. osobom przechodzącym na weganizm mogą ułatwić zmianę żywieniowych nawyków, szczególnie tym, którzy tęsknią za smakiem wędlin. Tacy klienci mają też do dyspozycji dania szybkiej kuchni, np. burgery z kaszy, roślin strączkowych, buraka, komosy ryżowej, nuggetsy sojowe albo typowo obiadowe potrawy, jak gulasze roślinne czy „flaczki" z boczniaków itp. Coraz bogatsza jest też oferta wegańskich dań mrożonych – większość z nich przyrządza się ekspresowo w kuchence mikrofalowej lub w piekarniku. Mogą to być burgery warzywne z batatów, marchewki, soczewicy, kalafiora, cukinii, brokułu albo szpinaku, dania z kaszą, ryżem, warzywami wzbogacone „roślinnym mięsem" w formie klopsików czy pieczonych kawałków, spaghetti i lasagne, pizze wegańskie, pierogi i pyzy nadziewane farszem z warzyw, a nawet potrawy inspirowane kuchnią egzotyczną (curry, chili, tikka masala).

Asortyment wzbogacający dietę w produkty roślinne może być przydatny także do przygotowania śniadaniowej kanapki albo lunchu do pracy – idealne będą w tym przypadku smarowidła do pieczywa: pasztety warzywne, pasty z ciecierzycy i soczewicy, humusy, smalczyki z soi, ziaren słonecznika albo fasoli, kremy orzechowe, pistacjowe, migdałowe itp.

Względnie nową propozycję stanowią roślinne zamienniki sera w wariancie do smarowania pieczywa, i jako alternatywa dla najpopularniejszych żółtych serów typu cheddar albo gouda.

Z kolei taki asortyment, jak napoje sojowe, ryżowe, migdałowe, owsiane i kokosowe jest już mocno ugruntowany na rynku. Przybywa jednak nowych smaków, coraz więcej zróżnicowania obserwujemy w pojemnościach – produkty te dostępne są dziś także w mniejszych formatach. Ekologiczne napoje roślinne, oznaczone zielonym listkiem, powstają ze składników,

MAGDALENA WILGATEK
Analityk Danych Sprzedażowych
CMR

Sprzedaż roślinnych zamienników mięsa w 2023 r.

Za sprzedaż roślinnych zamienników mięsa w Polsce odpowiadają w zdecydowanej większości dyskonty – w 2023 roku wygenerowały one aż 74% wartości sprzedaży całej kategorii. Na drugim biegunie z wynikiem 4% pozostają sklepy małoformatowe do 300 m². I to właśnie w sklepach małoformatowych wartość sprzedaży tej kategorii w roku 2023 – w porównaniu do roku 2022 – spadła aż o 20%. W tym samym czasie dyskonty zaliczyły wyraźny wzrost, bo o 47%.

Roślinne zamienniki mięsa znajdziemy dziś w co drugim sklepie spożywczym w Polsce. Najlepszą dystrybucję odnotowują takie podkategorie jak hummus – dostępny w 3 na 10 sklepów – czy roślinne kotlety/pulpety (do znalezienia w co czwartym sklepie). Produkty takie jak roślinne burgery, kabanosy czy wędliny najłatwiej znaleźć w sklepach wielkoformatowych, w sklepach małego formatu pozostają one trudne do znalezienia.

Za opakowanie hummusu w 2023 roku należało zapłacić średnio 4,34 zł i była to najtańsza podkategoria ze wszystkich roślinnych zamienników mięsa. Najdroższe były z kolei roślinne mięsa (np. roślinny gyros, mielone, kurczak), których średnia cena za opakowanie wyniosła 8,58 zł oraz roślinne kotlety/pulpety z ceną 8,18 zł.

w uprawie których nie wolno stosować nawozów sztucznych ani pestycydów.

Grono zainteresowanych odbiorców mają już też jogurty i desery wzbogacone specjalnymi kulturami bakterii probiotycznych. Producenci nie zapomnieli też o osobach, które lubią napoje kawowe o mlecznym smaku. Kawa zbożowa w wersji wegańskiej z pianką i aromatycznymi dodatkami to nie wszystko. Amatorzy kawy latte i cappuccino mogą już bez problemu kupić ją w wersji owsianej, ryżowej albo kokosowej.

Warto zwrócić uwagę, że Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku z dnia 14 czerwca 2017 r. stwierdził, że producenci żywności wegetariańskiej i wegańskiej nie mogą posługiwać się nazwami zastrzeżonymi produktów mlecznych, tj.: „mleko", „jogurt", „ser", „masło", „śmietanka". Oznacza to, że dostępne na rynku roślinne substytuty mleka i produktów mlecznych muszą być znakowane, np.: „napój sojowy", a nie „mleko sojowe".

Z punktu widzenia detalistów istotne jest, gdzie umieścić roślinne alternatywy dla mięsa, kiełbasek, jogurtów czy serów. Wydawałoby się, że idealne miejsce to specjalna półka z ofertą wege, gdzie osoby wykluczające mięso z diety znajdą to, czego potrzebują. Okazuje się jednak, że albo taka grupa konsumentów może nie być na tyle liczna, by zapewnić placówce odpowiednią rotację, albo, co się z tym wiąże, specjalistyczna oferta może być zbyt wąska, żeby przyciągnąć osoby na diecie roślinnej. Chcąc zachęcić do spróbowania zamienników mięsa i nabiału tych konsumentów, którzy są otwarci na nowinki i szukają urozmaicenia, najlepiej oferować te produkty (w zależności od rodzaju) na równi z paczkowanymi propozycjami wędliniarskimi, w dziale nabiału lub dań gotowych. Istotna jest jednak dbałość o odpowiednie oznaczenia i wiedza personelu, by klient zawsze mógł liczyć na rzetelne informacje.

Względnie nową propozycję stanowią roślinne zamienniki sera w wariancie do smarowania pieczywa, i jako alternatywa dla żółtych serów typu cheddar albo gouda.

Smacznie, zdrowo i kolorowo

Życie zgodne z ideą weganizmu, wegetarianizmu lub choćby fleksitarianizmu oznacza mniejsze lub większe wyrzeczenia. Nie wszystko można kupić, ugotować, zamówić w restauracji. Ale dostępność produktów ułatwiających styl życia wege jest dziś tak duża, że dla wielu osób nie stanowi to już takiego wyzwania. A może okazać się przyjemne, bo ofertę artykułów roślinnych niewątpliwie wyróżnia atrakcyjność. To mnóstwo ciekawych smaków, kolorów, aromatów, interesujące tekstury i formy. A że wyroby tego typu można znaleźć nie tylko w portfolio producentów specjalizujących się w żywności wegańskiej, lecz także w ofercie wiodących firm produkujących wędliny czy przetwory rybne, amatorzy roślinnych smaków mogą cieszyć się z regularnie pojawiających się nowości rynkowych. Co więcej, produkty te są zazwyczaj tak przygotowane, że mają wysoką zawartość białka, są bogate w błonnik oraz niezbędne witaminy i minerały.



MAGDALENA MIKOŁAJCZYK
Brand Manager
„Herbapol-Lublin"

Jakie są główne atuty dżemów produkowanych przez firmę, pod względem smaku i składników? Jak wspomagają Państwo sprzedaż tych produktów w placówkach handlowych w okresie przedświątecznym?

Za naszymi produktami stoi wiarygodność i renoma marki Herbapol, która już od 75 lat jest niekwestionowanym ekspertem w tworzeniu produktów wysokiej jakości ze składników pochodzących z natury. Nasze produkty dżemowe w pełni odpowiadają aktualnym oczekiwaniom konsumentów, dostarczając wyjątkowych doznań smakowych. Dżemy, powidła i konfitury Herbapol powstają z polskich, także regionalnych owoców, według sprawdzonej receptury i bez zbędnych dodatków. Nasze dżemy i konfitury wiśniowe są tworzone w 100% z wiśni odmiany nadwiślanka (to certyfikowana nazwa pochodzenia), dżemy i konfitury malinowe – z malin odmiany polana, a dżemy jabłkowe – z jabłek z mazowieckich sadów. Do produkcji esencjonalnych powideł używamy polskich śliwek węgierek. Nasz asortyment klasycznych produktów dżemowych jest różnorodny, a my nieustannie go rozwijamy zgodnie z upodobaniami smakowymi konsumentów. Jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek dżem jabłkowy oraz z czerwonych porzeczek. W naszym portfolio znaleźć można również oryginalne warianty, takie jak: Truskawka & Banan, Mango & Jabłko, Pomarańcza & Ananas. Stanowią one intrygujące połączenie tradycyjnie ulubionych smaków Polaków z egzotycznymi owocami. Z użyciem naszych dżemów, konfitur i powideł można ze smakiem i przyjemnością celebrować wspólne posiłki w gronie bliskich. Wszystkie nasze produkty dżemowe cieszą się zainteresowaniem konsumentów, a my dodatkowo wspieramy ich sprzedaż – także w okresie przedświątecznym, poprzez ekspozycje, pakiety odsprzedażowe dla sklepów oraz gazetki.

W jaki sposób musy owocowe odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów?

Odpowiadając na trendy konsumenckie, poszerzyliśmy „półkę dżemową", wprowadzając na nią innowacyjne musy owocowe „do deserów i nie tylko" w opakowaniach pouch. Wyróżnia je mnogość kulinarnych zastosowań oraz łatwość użycia – wystarczy odkręcić, wycisnąć wprost na danie i… zajadać! To pyszne, owocowe urozmaicenie ulubionych potraw słodkich, wytrawnych oraz deserów. Musy Herbapol pomagają zaoszczędzić czas i ułatwiają przygotowanie dań. Ich warianty smakowe (Wiśnie, Truskawki oraz Mango & Brzoskwinie) odpowiadają preferencjom Polaków.

Grupa Muszkieterów przekroczyła 10 mld zł obrotu w 2023 roku



Grupa Muszkieterów osiągnęła w 2023 r. łączny obrót w wysokości 10,3 mld zł w ramach zrzeszonych sieci Intermarché i Bricomarché, odnotowując wzrost na poziomie 7,4% rok do roku bez uwzględnienia stacji paliw. Tym samym umocniła swoją pozycję. Grupa ogłosiła również dalsze plany na 2024 – ponad 30 nowych supermarketów obu sieci. Sieć Intermarché, bez stacji paliw, zrealizowała wzrost sprzedaży na poziomie 11,5% na stałej powierzchni (LfL). Łączny obrót zrealizowany przez Intermarché wraz ze stacjami paliw w roku 2023 wyniósł 6,5 mld zł. Rok 2024 ma natomiast przynieść 10 otwarć nowych placówek. Sieć będzie kontynuować wdrażanie konceptu Power w kolejnych punktach sprzedaży. W ramach trwającej transformacji technologicznej, we wszystkich supermarketach i na stacjach paliw na terenie całej Polski wdrożono nowy system kasowy, pozwalający na skuteczniejsze identyfikowanie indywidualnych potrzeb konsumentów.

Magazyn Transgourmet Foodservice w Gliwicach oficjalnie otwarty



30 stycznia 2024 r., punktualnie o godzinie 5:00 z nowego magazynu Transgourmet Foodservice w Gliwicach ruszyły pierwsze dostawy do klientów. Ogromna inwestycja to ponad 19 tys. m² powierzchni, 14 000 miejsc paletowych, 200 nowych miejsc pracy i łatwiejszy dostęp do pełnego asortymentu spożywczego i przemysłowego dla klientów gastronomicznych z południowej Polski.

Magazyn Transgourmet Foodservice w Gliwicach będzie obsługiwał przede wszystkim aglomeracje śląską, krakowską i wrocławską, jednak zasięg jego działalności obejmie całą południową Polskę, w tym również regiony z całoroczną ofertą turystyczną: Tatry, Sudety czy Beskid Śląski. Dla klientów prowadzących lokale gastronomiczne i punkty zbiorowego żywienia pochodzących z tych regionów oznacza to szybsze dostawy. Tak duża przestrzeń obiektu ułatwi składowanie towarów o różnych wymaganiach temperaturowych, a także umożliwi sprawne zarządzanie powierzchniami poszczególnych stref w zależności od aktualnych potrzeb. Magazyn jest podzielony na 4 strefy o różnych temperaturach: -22°C, 0-2°C, 2-6°C oraz >16°C.

Uroczyste otwarcie magazynu odbyło się w piątek 1 marca br., a części oficjalnej i przecięciu wstęgi towarzyszyły Targi Rozwiązań dla Gastronomii, które przyciągnęły restauratorów i przedstawicieli branży HoReCa. „Poradnik Handlowca" wziął udział w wydarzeniu.

Jest zgoda rumuńskiego UOKIK-u na przejęcie DRIM Daniel Distributie FMCG S.R.L. przez Grupę Żabka



Grupa Żabka otrzymała zgodę rumuńskiego UOKIK-u na przejęcie większościowych udziałów dystrybucji DRIM Daniel Distributie – firmy z branży FMCG w Rumunii. W wyniku tej decyzji, 29 lutego br. Grupa Żabka spełniła wszelkie wymogi regulacyjne i sfinalizowała transakcję.

– Z zadowoleniem przyjęliśmy informację o zakończonym procesie formalnym połączenia DRIM Daniel Distributie z Grupą Żabka. To kolejny etap w kierunku rozwoju ekosystemu convenience na rynku europejskim i naszej dalszej ekspansji. Liczymy, że strategiczna współpraca z DRIM wpłynie na dalszy, dynamiczny rozwój tej spółki – mówi Tomasz Suchański, CEO Grupy Żabka.

DRIM Daniel Distributie to jedna z największych sieci dystrybucyjnych produktów typu FMCG na rynku rumuńskim, która obecnie zatrudnia ponad 800 osób. Przez 30 lat działalności firma stworzyła szeroką strukturę logistyczną, pozwalającą na zaopatrywanie obecnie ok. 12 000 sklepów handlu tradycyjnego. Formalne przejęcie większościowych udziałów w DRIM Daniel Distributie umożliwia zapowiadany przez Grupę Żabka dalszy, przyspieszony rozwój spółki, przy wykorzystaniu pozycji rynkowej, lokalnej renomy DRIM, know-how w obszarze convenience i zaangażowania kapitałowego.

I Bieg Almette Doliną Liwca 2024



Redakcja „Poradnika Handlowca" od 2002 roku zachęca na swoich łamach przedstawicieli branży FMCG do uprawiania sportu pod hasłem „Czas odreagować stresy! Czas odejść od komputerów! Czas na sport! " Już 25 maja odbędzie się I Bieg Almette Doliną Liwca 2024. Bieg organizowany jest przez klub sportowy Aktywni Węgrów oraz producenta serka Almette pod patronatem Burmistrza Miasta Węgrów. Na laureatów czeka wiele atrakcyjnych nagród, w tym voucher na lot balonem Almette oraz zaproszenie do zakładu Hochland i przygotowanie własnej wersji puszystego serka Almette. Zachęcamy do wzięcia udziału w biegu.

I Bieg Almette Doliną Liwca ma na celu jednocześnie promocję walorów turystycznych okolicy, popularyzację sportu jako elementu zdrowego stylu życia oraz umożliwienie sprawdzenia swoich możliwości w rywalizacji sportowej. Start i meta biegu zlokalizowane będą przy zalewie w Węgrowie. W czasie imprezy odbędą się dwa biegi dla dorosłych na dystansie 6 i 24 km oraz Nordic Walking na 6 km. Ponadto zaplanowano także biegi dla dzieci i młodzieży, w tym specjalny odcinek dla przedszkolaków. Organizatorzy przewidzieli wiele atrakcyjnych nagród – zostaną one rozlosowane wśród wszystkich uczestników w kategorii wiekowej 18-100 lat, którzy ukończyli zawody.

Producent przygotował także wewnętrzne wyzwanie dla swoich pracowników. W ramach programu „14 tygodni aktywnych przygotowań ze smakiem do Biegu Almette" będą mogli od Ambasadorów akcji dowiedzieć się m.in. jak zbudować formę, jak stworzyć idealny plan treningowy, czy jak poradzić sobie z przetrenowaniem i kontuzją.

Makro Polska świętuje 30-lecie



Makro Polska świętuje 30-lecie działalności na polskim rynku. Z okazji jubileuszu firmy planowane są liczne wydarzenia, m.in. publikacja pierwszego raportu ESG i otwarcie Akademii Inspiracji w Warszawie – w odświeżonej, innowacyjnej odsłonie. Uroczyste otwarcie pierwszej hali Makro odbyło się 23 lutego 1994 roku i zapoczątkowało działalność firmy w Polsce. Początkowo placówki działały w modelu cash&carry, który polegał na stacjonarnej sprzedaży produktów za gotówkę. Wraz z ewolucją rynku nastąpiło poszerzenie modelu biznesowego o aktywną dystrybucję, wielokanałowy model hal, liczne rozwiązania dla klientów profesjonalnych i szeroko pojętą edukację, której naturalne centrum stanowi Akademia Inspiracji. Sieć prężnie się rozwija, nieustannie poszerzając asortyment oraz zakres wsparcia dla klientów profesjonalnych. Na rynku działa obecnie 29 hal w modelu MFC, czyli Wielokanałowego Centrum Zaopatrzenia Klienta, o łącznej powierzchni sprzedażowej 250 tys. m^2, 2 centra dystrybucyjne w Pruszkowie i Mirkowie oraz 2 Akademie Inspiracji Makro – w Krakowie i Warszawie. Pierwsze targi jubileuszowe zaadresowane do klientów odbyły się 23 lutego br. w hali nr 1 Makro, zlokalizowanej w Warszawie, przy Alejach Jerozolimskich. W ramach wydarzenia klienci zapoznali się ze specjalną ofertą, rozwiązaniami takimi jak Dish, Sprzęt za obroty czy franczyza Odido Elevate. Wzięli również udział w pokazach kulinarnych szefów kuchni Akademii Inspiracji. Przedstawiciele firmy podziękowali również wybranym klientom, którzy współpracują z siecią od 30 lat. „Poradnik Handlowca" wziął udział w wydarzeniu.

PSH Lewiatan: Wyniki za rok 2023



Robert Rękas, Prezes PSH Lewiatan

Łączne obroty Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan w 2023 roku osiągnęły poziom 16,6 mld złotych i były o 9% wyższe niż rok wcześniej. W minionym roku Polska Sieć Handlowa Lewiatan powiększyła liczbę zrzeszanych sklepów do 3229. Uruchomionych zostało 189 sklepów, a zamkniętych 156. Bilans jest korzystny dla Sieci, ponieważ dzięki nowym otwarciom łączna powierzchnia sklepów zwiększyła się o 11 tys. m^2, a średnia powierzchnia sali sprzedaży wzrosła do ponad 194 m^2. Lewiatan także systematycznie modernizuje swoje placówki, aby odpowiadały na potrzeby klientów i zmieniające się trendy. W minionym roku zakończono ponadto pilotaż konceptu sklepów mniejszego formatu Lewiatan Express. Obecnie w sieci funkcjonuje już ponad 50 placówek w nowym standardzie.

W bieżącym roku przypada jubileusz 30-lecia działalności PSH Lewiatan. Tak wyjątkowy moment skłania do refleksji, podsumowań, ale i do spojrzenia w przyszłość. Świętowanie trzech dekad obecności na rynku to również okazja do podkreślenia priorytetów, wśród których Lewiatan największy nacisk kładzie na maksymalizowanie rentowności sklepów i konkurencyjności na rynku, poprawę efektywności procesów operacyjnych oraz przygotowania Sieci do nadchodzących zmian legislacyjnych, w tym realizacji systemu kaucyjnego.

OSM Łowicz sponsorem nowego formatu TVN „MasterChef Nastolatki"

OSM Łowicz występuje w roli sponsora „MasterChefa" dla Nastolatków, który ma pokazać młodzież od twórczej i pracowitej strony. Przez cały sezon kulinarnych zmagań uczestnikom towarzyszyć będą produkty OSM Łowicz, które pomogą w przygotowaniu pysznych i efektownych dań. Rodzice mogą podejrzeć i podsłuchać, jacy są, czego chcą, o czym myślą i marzą nastolatki oraz z jakimi borykają się wyzwaniami na co dzień.

Procedura programu jest taka sama jak dla wszystkich wersji znanego przez wielu formatu „MasterChef". Najbardziej utalentowanych kucharzy wybiorą Michel Moran, Dorota Szelągowska oraz Tomasz Jakubiak. Wspierać ich w tym będzie Martyna Wojciechowska, której Fundacja UNAWEZA pomaga w Polsce i na krańcach świata. Teraz również w ramach projektu „MŁODE GŁOWY". Otwarcie o zdrowiu psychicznym" skupia się na temacie zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Prowadzi działania edukacyjne dla młodych rodziców oraz nauczycieli. Programem profilaktycznym „Godzina dla MŁODYCH GŁÓW" w szkołach objętych jest ponad 300 tysięcy uczniów z całej Polski.

W programie „MasterChef Nastolatki" zadebiutuje również influencer Michał „Rozkoszny" Korkosz, twórca bloga „Rozkoszny", autor książek kulinarnych, którego przepisy podbiły TikToka, Instagram i YouTube'a! Będzie on wsparciem i łącznikiem między nastolatkami a social mediami.

Ferrero Rocher

Wyjątkowy smak pralin Ferrero Rocher w postaci lodów premium. Polewa z najwyższej jakości mlecznej czekolady Ferrero Rocher z chrupiącymi kawałkami prażonych orzechów laskowych. Dostępne w opakowaniu 70 ml oraz 4 x 70 ml.



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

Nowe opakowania kaw Jacobs



Marka Jacobs wprowadziła do sklepów odświeżone opakowania w największych segmentach kawy w Polsce – kawach mielonych i rozpuszczalnych. Nowy wygląd opakowań w elegancki sposób łączy tradycję z nowoczesnością i podkreśla wysoką jakość, jaką od lat charakteryzują się kawy Jacobs. Nowe opakowania kaw Jacobs pojawiają się także w nowej kampanii reklamowej marki pod hasłem „Doceniaj to, co wspaniałe", którą będzie można zobaczyć w telewizji, Internecie, przestrzeni miejskiej oraz w sklepach.

Kontakt: Jacobs Douwe Egberts PL Sp. z o.o., tel. 22 278 75 00

Nowość od Wawel



Czekolada 43% cocoa Kokosowa to czekoladowe zaproszenie do odkrycia egzotycznego smaku puszystego wnętrza pełnego wiórków kokosowych (aż 45% nadzienia) i królewskiej jakości czekolady Wawel. Intensywnie kokosowe nadzienie przeniesie Cię w słoneczny klimat, pełen pozytywnych emocji na poziomie Level Wawel!

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

Nowość Danio – najbardziej kremowy jogurt pitny*



Danio w nowej formie jogurtu pitnego o wyjątkowo kremowej konsystencji to pyszna przekąska bogata w białko i wapń. To doskonały wybór podczas aktywnego dnia, zamknięty w poręcznej butelce, którą możesz mieć zawsze ze sobą. Nowe Danio to pyszny i najbardziej kremowy jogurt do picia, dzięki któremu w wygodny sposób pozbędziesz się małego głodu w każdej sytuacji. Danio jogurt pitny dostępny w czterech smakach: wanilia, truskawka-jagoda, mango, ciasteczko.

* Wśród wiodących marek jogurtów pitnych wybranych smaków z wyłączeniem marek własnych na podstawie badania IQS, sierpień 2023, próba: 720 konsumentów.

Kontakt: Danone Sp. z o.o., tel. 22 860 82 00

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

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

oraz

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

.

Wielkanoc z marką Diamant



Przed Wielkanocą konsumenci szukają sprawdzonych produktów, dlatego sięgają po markę Diamant, obecną na rynku od lat. W jej ofercie znajdą najszerszy asortyment cukrów do przygotowania świątecznych wypieków. W tym okresie niezwykle dużą popularnością cieszy się Cukier Puder w różnej gramaturze, Cukier Drobny oraz tradycyjny, Cukier Biały. Wybierając Diamant, kupujący mogą mieć pewność, że to cukier, który powstał nie tylko z zachowaniem najwyższych standardów jakościowych, ale i zasad zrównoważonego rozwoju.

Kontakt: Pfeifer & Langen Polska S.A., tel. 61 846 35 00

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 rodzaje Mirindy. Mirinda Pink Grapefruit typu zero cukru jest odpowiedzią na rosnącą popularność smakowych napojów bezcukrowych.



Kontakt: PepsiCo Poland, tel. 22 670 70 70

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

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

oraz

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

.

Rewolucja na talerzu dla zdrowia i witalności!

NORTH COAST, największy w Polsce dystrybutor śródziemnomorskich produktów premium, wprowadza na rynek Mozzarellę High Protein marki Buona z wysoką zawartością białka i obniżoną zawartością tłuszczu. Jest idealnym składnikiem skutecznej diety odchudzającej. Wspiera proces utrzymania masy mięśniowej podczas redukcji wagi, co jest kluczowe dla zdrowego odchudzania. Może być także cennym wsparciem dla osób z cukrzycą oraz tych, którzy pragną utrzymać stały poziom energii i witalności.



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

Ajax Strong & Safe

Ajax Strong & Safe to nowa linia środków do sprzątania, które poradzą sobie z uporczywymi zabrudzeniami, a jednocześnie są bezpieczne w użyciu na powierzchniach, z którymi mają kontakt dzieci, zwierzęta domowe i żywność*. Płyn uniwersalny oraz spray Ajax Strong & Safe neutralizują nieprzyjemne zapachy, pozostawiając piękny aromat imbiru i yuzu, dzięki czemu możesz cieszyć się nieskazitelną czystością oraz pięknym zapachem w Twoim domu.



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

Kontakt: Colgate-Palmolive Sp. z o.o., tel. 506 000 610

Raffaello

Uwielbiany smak pralin Raffaello w wyjątkowej postaci lodów premium. Wyśmienita polewa z białej czekolady z wiórkami kokosowymi i chrupiącymi kawałkami migdałów. Dostępne w opakowaniu 70 ml oraz 4 x 70 ml.



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

Serek stracciatella Rolmlecz

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



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

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

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

oraz

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

.

Kinder Chocolate

Lody mleczne z polewą mleczno-czekoladową. Prostota i przywołanie niepowtarzalnego smaku Kinder. Dostępne w opakowaniu 55 ml oraz 4 x 55 ml.



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

Idealna na Wielkanoc – Biała Parzona 100% polskiego mięsa od Doliny Dobra



Produkt, bez którego Wielkanoc nie będzie smakowała tak samo? Delikatna Biała Parzona od Doliny Dobra! Została wyprodukowana w 100% z najwyższej jakości polskiego mięsa wieprzowego, a do jej wyprodukowania wykorzystano zaledwie cztery składniki. Charakteryzuje ją naturalny skład, brak konserwantów i sztucznych dodatków. W składzie Białej Parzonej znajdziesz jedynie najwyższej jakości mięso wieprzowe, sól, naturalne przyprawy i aromaty. Będzie doskonałym dodatkiem na świątecznym stole, jak i elementem codziennego obiadu.

Kontakt: Goodvalley Polska, tel. 59 833 43 61

Margaryna Roślinna



Margaryna Roślinna, kiedyś znana jako Masło Roślinne, to produkt zawierający 80% tłuszczu, którego niezmienna od lat receptura oparta jest na wyjątkowym duecie olejów rzepakowego i słonecznikowego. Dziś na rynku w nowym, odświeżonym opakowaniu, zawsze zabezpieczonym wewnętrzną platynką. Doceniana za doskonały smak, lekką i miękką konsystencję oraz łatwość rozsmarowywania zaraz po wyjęciu z lodówki. Gramatura 500 g.

Kontakt: Zakłady Tłuszczowe Bielmar, sprzedaz@bielmar.com.pl

Kinder Bueno oraz Kinder Bueno White



Lodowy rożek, chrupiący wafel z pysznym nadzieniem orzechów laskowych i kakaowym wypełnieniem na spodzie, niepowtarzalny smak Kinder Bueno. Dostępne w opakowaniu 90 ml oraz 4 x 90 ml.

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

Nowości od firmy Koral



Z okazji 45-lecia firma Koral przygotowała wiele atrakcji. Hitem sezonu będą lody we współpracy z największym producentem zabawek na świecie, czyli Mattel: Koral Barbie™ w odsłonach: Cookie, Grand i Vibes oraz Koral Hot Wheels™ – Cookie i Grand. To jednak nie jedyne nowości, które w najbliższym czasie planuje wprowadzić na rynek firma Koral.



Kontakt: PPL Koral Sp.j., tel. 17 860 93 33, www.braciakoral.pl

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

Big-Active – Detox – Oczyszczanie (suplement diety)



Herbapol posiada w swojej ofercie Detox – Oczyszczanie – suplement diety, herbatkę ziołowo-owocową o smaku cytryna + papaja. Liść pokrzywy – w naturalny sposób wspomaga eliminację wody z organizmu. *Chlorella pyrenoidosa* – znana z właściwości detoksyfikujących alga, która poprzez swoją unikalną budowę wychwytuje i wiąże toksyny oraz metale ciężkie w organizmie, a następnie je usuwa. Wspomaga też pracę wątroby i jelit. Ziele fiołka trójbarwnego – przyczynia się do prawidłowej pracy nerek i dróg moczowych. Ziele skrzypu – działa moczopędnie, przez co ułatwia usuwanie niepożądanych produktów przemiany materii oraz zapewnia naturalne oczyszczenie organizmu.

Kontakt: „Herbapol-Lublin" S.A., tel. 81 74 88 304

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

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

W Dobrym Składzie



Dolina Dobra, marka produkująca naturalne wyroby mięsne z Przechlewa w ubiegłym roku wystartowała z kampanią „Dobry Skład". Akcja to efekt połączenia 30-letniego doświadczenia producenta w kwestii zrównoważonego rolnictwa „od pola do stołu" z poczuciem odpowiedzialności za dobro konsumentów. Kampania miała na celu zwrócenie uwagi konsumentów na etykiety produktowe. Dolina Dobra pokazała, że tył opakowania jest dużo ważniejszy niż jego okładka, jednocześnie udowadniając, że w swoich produktach ma tylko Dobry Skład w przeciwieństwie do przepełnionej sztucznymi dodatkami konkurencji. W tym roku producent zapowiedział kontynuację kampanii.

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.

Doceniaj to, co wspaniałe z Jacobs



Od ponad 125 lat misją marki Jacobs jest udoskonalanie kawy i jej wyjątkowego aromatu tak, by mógł jeszcze bardziej zachwycać. W lutym wystartowała nowa kampania reklamowa, która zachęca, by nad filiżanką kawy Jacobs doceniać to, co wspaniałe. Kampania prowadzona jest w TV, internecie, social mediach, a także wsparta dodatkowymi aktywnościami w przestrzeni miejskiej (billboardy, ekrany) oraz w sklepach, dzięki przyciągającym uwagę materiałom POS.

„Będzie UPS. Mola zrobi porządek!" – Mola z nową komunikacją marketingową



Z początkiem marca marka Mola rozpoczyna nową multikanałową kampanię marketingową pod hasłem „Będzie UPS. Mola zrobi porządek!". Kampania stawia na życiową, bliską i prawdziwą komunikację oraz na bezpośredni i szczery dialog z konsumentami. Najnowsze spoty reklamowe to lekka i zabawna podróż przez sceny, które błyskotliwie pokazują te wszystkie niespodziewane UPSy, podczas których niezbędne stają się papier toaletowy, ręczniki papierowe i chusteczki higieniczne. Autentyczne i pełne humoru momenty, które są bliskie każdemu z nas. Kampania potrwa do końca roku.

Twój rytuał przyjemności z Fantasia



Nowy rok, nowa Fantasia! W styczniu wystartowała nowa platforma komunikacyjna marki – Twój Rytuał Przyjemności! W nowej, zmysłowej i tanecznej reklamie producent jogurtów Fantasia zachęca konsumentów, by małe przyjemności celebrować każdego dnia! Działania marki można zobaczyć w telewizji, internecie oraz wśród influencerów! A dla tych, którzy poszukują egzotycznych, owocowych smaków, na półki sklepowe właśnie trafił nowy smak Fantasia – marakuja!

Wiosenna kampania Aviko



W marcu prowadzona jest szeroko zakrojona ogólnopolska kampania Aviko, która zwraca uwagę konsumentów na dwa produkty w portfolio marki: frytki-łódeczki Grip 'n Dip oraz tradycyjne Placki ziemniaczane. Komunikacja prowadzona jest w największych miastach w Polsce na billboardach i w komunikacji miejskiej, jak również w Internecie i w mediach społecznościowych.

Diamant



Marka Diamant posiada w swojej ofercie najszerszy na rynku asortyment cukrów do przygotowania wypieków. Przed Wielkanocą konsumenci najchętniej wybierają Cukier Puder w różnej gramaturze, Cukier Drobny oraz tradycyjny, Cukier Biały Diamant. Marka, jak co roku, w tym okresie zaplanowała wsparcie promocyjne dla tych właśnie produktów. Kampania realizowana będzie w prasie, social mediach oraz serwisie VOD. Ponadto warto odwiedzić stronę www.diamant.pl, żeby znaleźć inspirujące, wielkanocne przepisy, grę rodzinną i wiele ciekawych porad.

Ferrero Polska Commercial



Ferrero lider* rynku Chocolate Confectionery od marca 2024 jest obecny również w kategorii lodów. Wprowadza na polski rynek lody inspirowane swoimi czterema kultowymi i uwielbianymi przez konsumentów markami. Zaplanowane jest silne wsparcie marketingowe wraz z reklamą TV poświęconą każdej z marek.

* NielsenIQ data, FERRERO jest na pierwszej pozycji wśród Producentów w Sprzedaży Wartościowej, Total Poland (Food), w skumulowanych okresach w5 2023 – w6 2024, w kategorii: Chocolate Confectionery.

NIEUCZCIWE PRAKTYKI
ZWIĄZANE Z WYKORZYSTYWANIEM ZWOLNIEŃ CHOROBOWYCH W POLSCE

Zauważalny staje się trend niewłaściwego wykorzystywania zwolnień chorobowych przez niektórych pracowników. Choć system zwolnień chorobowych został ustanowiony w celu ochrony przed skutkami choroby, coraz częściej w opinii publicznej pojawiają się informacje dotyczące nadużywania ich w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami. Działania te nie tylko szkodzą systemowi opieki zdrowotnej, ale jednocześnie wpływają negatywnie na etykę zawodową i obciążają finanse przedsiębiorców.

Jednym z podstawowych problemów w tym zakresie jest nieuzasadnione korzystanie ze zwolnień. Pracownicy, którzy nie są faktycznie chorzy, decydują się na wzięcie zwolnienia w celu uniknięcia obowiązków zawodowych. Znane są przypadki, w których pracownik uzyskał L4 np. od psychiatry, aby móc zorganizować zagraniczny wyjazd, przedłużyć urlop czy wziąć udział w meczu lub koncercie. Taka praktyka nie tylko może powodować spadek morali w miejscu zatrudnienia, ale także zwiększa obciążenie pracą innych pracowników. Przy masowym korzystaniu ze zwolnień lekarskich może okazać się, że uniemożliwia to przedsiębiorcy realizowanie swoich obowiązków z powodu braku odpowiedniej siły roboczej.



TOMASZ LISEWSKI
Radca Prawny
Kancelaria
Radcy Prawnego
Tomasz Lisewski
t.lisewski@kancelarialisewski.pl

Tomasz Lisewski
KANCELARIA RADCY PRAWNEGO

Dlatego też odnotowuje się coraz większe zainteresowanie kontrolami zwolnień chorobowych. Może przeprowadzać je zarówno ZUS, jak i pracodawca. Każdy pracodawca jest uprawniony do przeprowadzania kontroli prawidłowości wykorzystywania przez pracowników zwolnień lekarskich od pracy, za które wypłaca z własnych środków wynagrodzenie za czas choroby. Taką kontrolę pracodawca może przeprowadzić sam, jednakże może powierzyć jej przeprowadzenie innemu pracownikowi albo podmiotowi zewnętrznemu; w takim przypadku musi on wystawić imienne upoważnienie według przewidzianego przez przepisy prawa wzoru, a w przypadku podmiotów zewnętrznych zadbać o kwestie związane z przetwarzaniem danych osobowych kontrolowanych pracowników. Pracodawca może kontrole przeprowadzać według potrzeb, bez konieczności odgórnego uprzedniego ustalania ich terminów. To umożliwia np. wzmożenie kontroli w okresie, kiedy większa liczba pracowników korzysta z L4. Kontrola polega na ustaleniu, czy w okresie zwolnienia pracownik nie wykonuje pracy zarobkowej lub czy nie wykorzystuje zwolnienia w sposób niezgodny z jego celem.

Kontrole może przeprowadzać także ZUS – w formie polegającej na osobistej wizycie uprawnionych kontrolerów w miejscu wskazanym przez pracownika, jak i opierając się na dokumentacji i informacjach pochodzących z innych źródeł – od pracodawcy lub osób trzecich. ZUS przeprowadza postępowanie w celu ustalenia zasadności przyznania prawa do zasiłku danemu pracownikowi. Jeżeli potwierdzi się, że pracownik niezgodnie z celem wykorzystuje zwolnienie lekarskie, ZUS może odmówić prawa do zasiłku.

Taka sytuacja miała miejsce ostatnio np. w szczecińskim oddziale ZUS, gdzie cofnięto zasiłki nieuczciwym pracownikom, po wykryciu, że kierowca przebywający na „L4" świadczy usługi na rzecz innego podmiotu, a przebywająca na zwolnieniu chorobowym pracownica, udała się wraz z mężem na wycieczkę do Miami.

Jaki napój można nazwać nalewką?

19 lutego br. zostało opublikowane rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) wprowadzające zmiany w zasadach informowania konsumentów na temat napojów alkoholowych. Nowe przepisy m.in. regulują, kiedy na etykiecie napoju spirytusowego może pojawić się określenie „nalewka". W tym celu MRiRW wprowadza następujące warunki, po spełnieniu których można dodatkowo oznakować w ten sposób napój spirytusowy:

- Z uwagi na tradycyjne praktyki produkcyjne stosowane zwyczajowo przy wyrobie „nalewek", przepisy wykluczają możliwość barwienia, aromatyzowania czy też dodawania soków owocowych, zagęszczonych soków owocowych oraz wyrobów winiarskich.
- Ze względu na różne okresy maceracji poszczególnych składników w rozporządzeniu określono minimalny czas tego etapu produkcji, który uwzględnia specyfikę poszczególnych surowców.
- Zgodnie z nowymi regulacjami określenie „nalewka" będzie można uzupełnić o nazwę jej dominującego smaku pochodzącego z produktów stosowanych w maceracji. Przykładowo, jeżeli do wyrobu zastosowano wiśnie, które w wyniku odpowiedniego czasu maceracji w alkoholu nadały produktowi gotowemu smak pochodzący z tego owocu, na etykiecie będzie można umieścić określenie „nalewka wiśniowa".

Kasowy PIT – tylko dla MŚP od przychodów do 500 tys.

„Przedsiębiorcy zapłacą podatek dochodowy dopiero po otrzymaniu środków z tytułu zapłaconej faktury (kasowy PIT)" – tak brzmiał jeden z konkretów, który znalazł się na liście „100 konkretów" programowych KO. Do wykazu prac legislacyjnych i programowych rządu trafił projekt ustawy. Dotyczy on zmiany ustawy o PIT oraz ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (UA2). Projekt ma na celu wsparcie w obszarze podatku dochodowego od osób fizycznych przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w niewielkich rozmiarach. Jak podaje Infor: „W projekcie zapisano, że proponowane rozwiązania zakładają wprowadzenie możliwości wyboru kasowej metody rozliczania przychodów i kosztów, tzw. kasowego PIT, przez przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w niewielkich rozmiarach (fakultatywny sposób rozliczenia). Dzięki tym rozwiązaniom przedsiębiorcy będą płacić podatek dochodowy od osób fizycznych dopiero po faktycznym otrzymaniu zapłaty za wydany towar albo wykonaną usługę oraz potrącać koszty uzyskania przychodów w dacie zapłaty za otrzymany towar lub wykonaną usługę". (...) „Zgodnie z założeniami ustawodawcy kasowy PIT będą mogli wybrać przedsiębiorcy wykonujący działalność wyłącznie indywidualnie, jeżeli ich przychody z tej działalności w poprzednim roku podatkowym nie przekroczyły kwoty 500 tys. zł oraz przedsiębiorcy, którzy rozpoczynają prowadzenie działalności gospodarczej. Kasowego PIT nie będą mogli wybrać przedsiębiorcy, którzy prowadzą księgi rachunkowe." – czytamy.

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"

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.

.

ŹRÓDŁO NATURALNEGO BIAŁKA

Z NAJLEPSZEGO MIĘSA

AKTYWNIE, SMACZNIE, ZDROWO !

IDEALNE DO HOT-DOGA

WYGODNE DO PRZYGOTOWANIA

PRZEKĄSKA NA CIEPŁO





WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV

DIGITAL

SOCIAL MEDIA

PRASA

PR

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

Kup zestaw produktów z listy obok i otrzymaj



5% rabatu

oraz plecak Puccini*

W ZESTAW WCHODZĄ NASTĘPUJĄCE PRODUKTY:

- ☑ 2 KARTONY (40 SZTUK)* ZOTT JOGOBELLA 150G
  PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: STANDARD, CLASSIC, EXOTIC, SPECIAL, PANNA COTTA, GARDEN EXOTIC
- ☑ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT JOGOBELLA MUSLI/8 ZBÓŻ 200G
  PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: STANDARD, CLASSIC
- ☑ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT MONTE 150G
  PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: CLASSIC, WHITE
- ☑ 1 KARTON (6 SZTUK)* ZOTT MONTE 4X100G
  PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: CLASSIC, WHITE
- ☑ 1 KARTON (24 SZTUKI)* ZOTT MONTE SNACK 29G
  PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: CLASSIC, WHITE, HAZELNUT
- ☑ 1 KARTON (20 SZTUK)* ZOTT SERDUSZKO JOGURT 125G
- ☑ 2 KARTONY (40 SZTUK)* ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 180G
- ☑ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 370G
- ☑ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO ŚMIETANA 12% 330G/330G+30G
- ☑ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO ŚMIETANA 18% 330G/330G+30G
- ☑ 1 KARTON (24 SZTUKI)* ZOTT PRIMO ŚMIETANKA 30% 200G



*** Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie: 20-26.03.2024**

Plecak Puccini dostępny do wyczerpania zapasów. Plecak Puccini – sprzedaż za 4,99 PLN netto/sztukę wraz z zakupem produktów promocyjnych w przedstawionych ilościach.

Kup 1

dowolny
karton (12 sztuk)
Zott Finezja 130g,
a otrzymasz

10% rabatu*

Promocja dotyczy sortowań:
Choco Splits, Mascarpone**











**o smaku mascarpone

* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie: 20-26.03.2024



Kup
1 karton Zott Protein
Jogurt klasyczny 200g,
a otrzymasz

10% rabatu

Kup
1 karton Zott Protein
Jogurt owocowy 200g,
a otrzymasz

10% rabatu





Kup
1 karton Zott Protein
Drink 250ml,
a otrzymasz

10% rabatu

Promocja dotyczy sortowań: czekolada, wanilia

Kup
1 karton Zott Protein
Pudding 200g,
a otrzymasz

10% rabatu

Promocja dotyczy sortowań: czekolada, wanilia



* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie: 20-26.03.2024