

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

04/374
XXXI ROK

KWIECIEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl



Podejmuj zabawne decyzje zakręcając Oreo!

ZOZOLE

WYGRAJ

100 000
ZŁOTYCH

CO TYDZIEŃ
KONSOLE

CODZIENNIE
10 x 50 zł

ZGŁOSZENIA NA PROMOCJAZOZOLE.PL

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ **ZOZOLE** W SWOIM SKLEPIE



OUTDOOR



KAMPANIA DIGITAL



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



INFLUENCERZY



POSM

PROMOCJA TRWA OD 15.03 DO 16.06.2024 R. SZCZEGÓŁY NA STRONIE ORGANIZATORA WWW.SMOLAR.PL.

6 Felieton

Składki zdrowotne

8 Temat miesiąca

Jak zachować bezpieczeństwo żywności w sklepie?

» Zbliżają się ciepłe dni, które wymuszają na handlowcach szczególne zasady dbania o zaopatrzenie i towar na sklepowych półkach. Trzeba pilnować, aby żywność nie uległa przeterminowaniu i zepsuciu. Konieczne do tego są przestrzeganie zasad staranności, poczucie odpowiedzialności wśród personelu, a także zapewnienie odpowiednich warunków dla żywności wymagającej specjalnych warunków przechowywania. «

14 Wywiad z producentem

Mamy zabezpieczone stabilne dostawy surowca – rozmowa z Magdaleną Kozłowską, General Manager CEE, Aviko

18 Wywiad

Makro Polska: Koncentrujemy się na klientach profesjonalnych – rozmowa z Dominikiem Brannym, Prezesem Zarządu, Makro Polska

22 Reportaż

Handel w Gliwicach

28 Wywiad

W Polsce było i jest miejsce na wyjątkowe firmy rodzinne – rozmowa z Michałem Koselą Juniorem, Współwłaścicielem, Delikatesy EPI

34 Ustawa kaucyjna

Zmiany w ustawie

36 Z wizytą

Pasja i dziedzictwo

» Michał Bożek jest właścicielem firmy „Ustronianka”, Przewodniczącym Rady Nadzorczej ZMB Capital oraz właścicielem dóbr grodzieckich. Dwadzieścia lat temu, wraz z małżonką Zuzanną, wzięli pod opiekę zabytkowy zamek w Grodźcu Śląskim. «

38 Franczyza w FMCG

Jak uruchomić franczyzę, nie mając doświadczenia?

44 Lody

Gorąca sprzedaż lodów

52 Twoja drogeria

Zdrowe opalanie w ofercie sklepu spożywczego

54 Słodycze

Półka ze słodyczami

» Słodycze od wieków zajmują ważne miejsce w kulturze ludzkiej. Od starożytnych cywilizacji, które odkrywały słodki smak miodu, po współczesne społeczeństwa, które cieszą się różnorodnością czekoladek, cukierków i ciastek, słodycze były i są symbolem radości, świętowania i komfortu. W dzisiejszych czasach, kiedy świat staje się coraz bardziej świadomy w kwestiach zdrowotnych, słodycze również ewoluują, dostosowując się do nowych trendów i preferencji konsumentów. «

66 Przygotowania do majówki

Zarobić na grillu

» W okresie późnowiosennym i letnim, szczególnie w Polsce, grillowanie staje się nieodłącznym elementem spotkań rodzinnych, a także przyjacielskich. Odpowiednio dobrana oferta „okołogrillowa” na czas majówki i sezonu grillowego może przynieść znaczne wzrosty sprzedaży. «

94 Twoja drogeria

Nowoczesne środki do prania

98 Rynek pod lupą

Rynek napojów bezalkoholowych

112 Aktualności**113 Nowości****119 Kampanie i promocje****121 Prawnik radzi**

Kontrowersje wokół możliwości sprawdzenia kwalifikacji kandydatów do pracy – co wolno pracodawcy?

122 Prawo w pigułce

Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



fot. Kuba Wołski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

NIEDZIELE ZOSTAWMY W SPOKOJU!

Pomimo wielu analiz rynkowych, z których jasno wynika, że konsumenci są coraz mniej skłonni robić zakupy w niedzielę, rządzący z uporem wracają do tego tematu (szczególnie Trzecia Droga). Większość handlowców z sympatią odnosi się do działań obecnego rządu, ale to co dzieje się z niedzielami jest kompletnie niezrozumiałe. Posłowie Trzeciej Drogi przed złożeniem 21 marca br. projektu nowelizacji ustawy do Sejmu powinni najpierw zapytać o zdanie handlowców.

Redakcja „Poradnika Handlowca” zrobiła to za nich. W październiku 2023 r. przeprowadziliśmy ankietę na ten temat wśród naszych Czytelników, a jej wyniki zamieściliśmy w listopadowym wydaniu. Warto zająrzeć do nich ponownie. **Aż 64,5% pytanym handlowców uważa, że utrzymanie obecnego stanu prawnego jest najkorzystniejsze dla ich placówek handlowych, a aż 59,1% argumentuje to koniecznością odpoczynku.** Nie wiem, czy politycy chcieliby, nawet za większe pieniądze, przychodzić do pracy co drugą niedzielę! Podobne zdanie mają w tej sprawie nie tylko właściciele sklepów małoformatowych, ale również szefostwo i pracownicy dyskontów czy hipermarketów. Powodów jest wiele, a najważniejsze to koszty „otwarcia” i co bardzo ważne – brak ludzi do pracy.

Jeżeli nowelizacja ustawy weszłaby w życie, to „wielcy świata FMCG” oczywiście otworzą drzwi swoich sklepów, pozbawiając w ten sposób mniejsze formaty dodatkowych zarobków w niedzielę. Jedynymi tak naprawdę zainteresowanymi poluźnieniem zakazu handlu są centra handlowe. Pytanie tylko dlaczego mniej znacząca część handlu miałaby decydować o jego całości?!

O komentarz poprosiłem znanego mi szanowanego związkowca Jerzego Borowczaka – jednego z inicjatorów strajku w Stoczni Gdańskiej, współtwórcę NSZZ Solidarność, działacza podziemnej Solidarności, wielokrotnego Posła na Sejm RP:

„Ustawa ograniczająca handel w niedziele, która weszła w życie 1 marca 2018 r. powinna zostać zachowana. Przede wszystkim dlatego, że obowiązujący porządek zaakceptował, ogólnie mówiąc, praktycznie cały handel w Polsce, jak i Obywatele. Zakaz handlu w niedzielę to szansa dla polskich, tradycyjnych sklepów spożywczych. Szanujemy propozycje centrów handlowych, które z oczywistych powodów chciałyby zniesienia obowiązujących przepisów, ale nam zależy na pracownikach handlu, którzy chcą mieć niedzielę dla siebie i swoich rodzin. Również ich pracodawcy – właściciele sklepów, którzy płacą podatki w Polsce niech zarabiają, niech mają możliwość otwierania swoich rodzinnych placówek handlowych w niedzielę (o ile będą chcieli). To właśnie ustawa z 2018 roku pozwoliła właścicielom stanąć za ladą i obsługiwać klientów, pozwólmy im zatem spokojnie prowadzić swoje biznesy”.



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



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

WIZARDING
WORLD

Harry Potter

PRZYBORY
PIŚMIENNICZE



FIGURKI



AKCESORIA



NOWA

QUIDDITCH
KOLEKCJA

POP!

Funko



FIGURKA SPECJALNA

© 2023 FUNKO © WBEI

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



REKLAMA
TV



DIGITAL



POSM



ANIMACJE
W SKLEPACH



© Ferrero Group. All rights reserved.

SKŁADKI ZDROWOTNE

Nigdy w życiu bym nie pomyślał, że sto tak gigantycznych rzeczy, ktoś odbierze, że nie będą realizowane w ciągu kadencji, czyli czterech lat, tylko kilkunastu tygodni. Przecież to zupełnie niemożliwe i my tego nie deklarowaliśmy – powiedział z rozbijającą szczerością Adam Szejnfeld, senator Platformy Obywatelskiej, w jednym z programów publicystycznych. W ten sposób odpowiedział na pytanie o realizację „100 konkretów na 100 dni”, czyli listy obietnic Koalicji Obywatelskiej, którą ten komitet wyborczy prezentował jesienią ubiegłego roku jako swój program. 100 dni od utworzenia rządu Donalda Tuska minęło 22 marca.

Na wszelki wypadek zapisałem sobie PDF ze „100 konkretnymi”, bo jako doświadczony komentator polityczny wiem, że takie dokumenty najpierw robią za żelazną obietnicę, potem, po wyborach, nadchodzi etap, na którym teraz jesteśmy („My nic takiego nie obiecywaliśmy!”), a na koniec po cichutku znikają z internetu. Sięgam zatem do mojego archiwum i sprawdzam, że w dziale „Przedsiębiorcy”, znalazło się wiele atrakcyjnych punktów – np. ograniczenie czasu kontroli firm do sześciu dni w roku czy kasowy PIT. Na realizację żadnego z nich się nie zanosi. Jest także punkt następujący: „Wrócimy do ryczałtowego systemu rozliczania składki zdrowotnej. Skończymy z absurdem składki zdrowotnej od sprzedaży środków trwałych”.

Szczególnie istotne było pierwsze zdanie, które oznaczałoby rezygnację z mechanizmu niemożliwej do odliczenia 9% składki zdrowotnej, wprowadzonego wraz z Polskim Ładem i stanowiącego olbrzymie obciążenie dla przedsiębiorców. Wygląda na to, że Koalicja



ŁUKASZ WARZECHA

Obywatelska postanowiła przedstawić propozycję realizacji – częściowej – tego punktu dosłownie rzutem na taśmę, tuż przed upływem terminu 100 dni. Nie jest to jednak wprost powrót do dawnego systemu.

Polski Ład był przez ówczesną opozycję potężnie krytykowany – i słusznie. Była to jedna wielka porażka – merytoryczna i PR-owa. Program, który miał poprzednią władzę pociągnąć aż do wyborów parlamentarnych, okazał się klęską. Niestety, składka zdrowotna pozostała.

Propozycja, którą zaprezentował Andrzej Domański, minister finansów, wielu przedsiębiorcom przyniosłaby ulgę. Nie jest jednak doskonała. Części zmniejszy obciążenia wyraźnie, części – symbolicznie. Będzie wymagała jednak sporego wysiłku księgowego, zatem z pewnością jej zaletą nie będzie prostota. Jednocześnie wywołała zacieklą krytykę lewicy, która wskazuje, że nieproporcjonalnie obciążeni zostaną teraz etatowi pracownicy, dla których na razie zmian nie przewidziano. To zaś stawia wprowadzenie reformy pod znakiem zapytania. Co do projektu nie będzie bowiem zapewne zgody w samej koalicji, a że wymaga on zmiany ustawy – najpewniej będzie też kłopot z uzyskaniem podpisu pana prezydenta. Jeśli więc ktoś się już ucieszył i liczy, ile na propozycji zyska – radziłbym się z tą radością wstrzymać.

Czy krytyka lewicy jest trafiona? Nie, w żadnym razie. Każdy handlowiec i przedsiębiorca, świetnie wie, że jego praca to nie etat. Nieporównanie większe ryzyko i mniejsze uprawnienia, a więc ewentualne korzyści finansowe wydają się całkowicie zasadne.

Przede wszystkim jednak problemem jest samo zdefiniowanie, z czym w ogóle mamy do czynienia. Dlaczego składka – czyli pieniądze, które mają finansować konkretną usługę, w tym wypadku leczenie – jest w ogóle traktowana jak podatek? Dlaczego zakładać, że ma ona być proporcjonalna do dochodu, skoro zdrowie, a więc i koszty leczenia, nie mają z nim związku? A jeśli już, to raczej są odwrotnie proporcjonalne: można założyć, że osoby lepiej sytuowane korzystają z państwowej służby zdrowia zdecydowanie rzadziej. To są pytania, które powinniśmy zadawać. Niezależnie od tego, że sami przedsiębiorcy powinni trzymać kciuki, aby rozwiązania z polskiego Ładu trafiły do kosza. ▼



Reklama str. 11

Kinder
CHOCOLATE
ice Cream



Kinder
bueno
White



Kinder
bueno

NOWOŚĆ

FERRERO
ROCHER



Confetteria
Raffaello



JAK ZACHOWAĆ BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOSCI W SKLEPIE?

Zbliżają się ciepłe dni, które wymuszają na handlowcach szczególne zasady dbania o zaopatrzenie i towar na sklepowych półkach. Trzeba pilnować, aby żywność nie uległa przeterminowaniu i zepsuciu. Konieczne do tego są przestrzeganie zasad staranności, poczucie odpowiedzialności wśród personelu, a także zapewnienie odpowiednich warunków dla żywności wymagającej specjalnych warunków przechowywania.

Bezpieczeństwo klientów to najwyższy stawiany wymóg każdemu handlowcowi. W sytuacji, gdyby doszło do podejrzenia zatrucia przez sprzedany w danej placówce produkt, tym samym oznaczałoby to co najmniej gruntowną kontrolę ze strony odpowiednich instytucji kontrolnych, a w przypadku potwierdzenia podejrzenia co do źródła zaniedbań – nawet mogłoby dojść do zamknięcia placówki! Poza tym, sami na co dzień zdajemy sobie sprawę, że zła sława szybko się rozchodzi i każdy niezadowolony klient może przysporzyć nie lada problemów, jeśli posądzi nas o zaniedbania oraz sprzedaż produktów, których spożycie zaważyło na jego zdrowiu.

Oczywiście, podstawą funkcjonowania sklepu spożywczego jest przestrzeganie systemu HACCP (z ang. Hazard Analysis and Critical Control Points),

ale przyznać trzeba, że choć dotyczy on wielu obszarów, to jednak zdarzają się takie sytuacje, co do których trudno znaleźć odniesienie w stosownych przepisach. Dlatego zaraz po HACCP warto postawić na własny rozsądek, dobrze przeszkolony i, a może przede wszystkim, zaufany personel.

Kilka słów o zasadach

Warto przypomnieć, że właściciele sklepów zobowiązani są do zapewnienia bezpieczeństwa, a także wysokiej jakości zdrowotnej produktów będących w obrocie w danej placówce. Podstawowym sposobem jest wdrożenie, stosowanie i przestrzeganie zasad systemu HACCP. Osobą odpowiedzialną w tym zakresie jest właściciel sklepu oraz specjalny zespół. System HACCP polega na analizie zagrożeń oraz krytycznych punktów kontroli, czyli przede wszystkim ma zapobiegać zagrożeniom, które spowodować mogą zepsucie produktów żywnościowych.

Zasadnicze znaczenie w tym systemie mają Punkty Kontroli i Krytyczne Punkty Kontroli. Do pierwszych z nich należą temperatura, higiena stanowiska pracy oraz higiena osobista pracownika oraz otoczenia, czystość maszyn i urządzeń, a także higiena podczas samej sprzedaży. Han-

dlowiec ma obowiązek analizy Punktów Kontroli – sprawdzania, czy produkty spożywcze przeznaczone do sprzedaży są w dobrym stanie – nie są przeterminowane, nadpsute, czy mają odpowiednie specyfikacje, a ich opakowania są całe. Kolejno należy kontrolować warunki przechowywania, na które składa się nie tylko temperatura, ale także wilgotność i czas – w sali sprzedażowej oraz w magazynie. Na barkach handlowca spoczywa wytyczenie punktów kontroli i monitoring potencjalnych zagrożeń. Wiele z nich jest oczywistych, jak np. konieczność oddzielenia miejsc sprzedaży mięsa, wędlin, serów, nabiałów od miejsc, w których można nabyć produkty do bezpośredniego spożycia. Są jednak takie punkty w sklepie, gdzie trudno o pełny nadzór nad higieną – na przykład w obszarze sprzedaży samoobsługowej.

Najważniejsze w HACCP jest, by system ten, a więc kontroli nad każdym etapem (magazynowania i sprzedaży) funkcjonowania placówki, przestrzegany był przez wszystkich pracowników. Zaufać im można dopiero po zapoznaniu się z zasadami oraz regulami dokumentacji związanej z HACCP, higieny – we wszystkich wyżej wskazanych zakresach, a także wraz z uświadomieniem im odpowiedzialności w zakresie bezpieczeństwa klienta, które zależy właśnie od nich.



Reklama str. 17



Świętuj z nami 60 lat uśmiechu!



voucher na wycieczkę
do Włoch



Bluza
NUTELLA®



Zestaw śniadaniowy
NUTELLA®



#giveanutella smile



Szczegóły na
nutella.pl



wsparcie TV



digital



sampling



social media



SEO/SEM



komunikacja on pack



POS



loteria

Jednak poza wymienionymi zasadami, które mają gwarantować bezpieczeństwo żywności, a przez to klientów, w codziennym życiu zdarzają się sytuacje spowodowane przeróżnymi czynnikami...

Pogoda – zagrożenie czy sprzymierzeniec?

W najbliższych tygodniach aura będzie coraz bardziej wiosenna i temperatury na termometrach poszybują ku górze. Dla handlowca oznaczać to może zwiększoną liczbę klientów. Kiedy pada, jest zimno i wieje wiatr, mało kto lubi wychodzić do sklepu. Zakupy robione są rzadziej, choć prawdopodobnie koszyk zakupowy jest większy. Im ładniejsza pogoda, tym klientów więcej – robią zakupy przy okazji spacerów, nastawieni pozytywnie do życia częściej sięgają po produkty z gamy impulsowej i po napoje, warto więc zwracać uwagę, czy towar ten jest odpowiednio wyeksponowany, ometkowany i ma obowiązującą datę przydatności do spożycia. Warto przy tym pamiętać,

by produktom czułym na ciepło i promienie słoneczne zapewnić odpowiednią osłonę. Większość z nich posiada opakowanie, które chroni produkt przed utratą walorów smakowych, ale ciastka w czekoladzie sprzedawane na wagę już takiego nie mają... Trzeba więc na bieżąco reagować na różne sytuacje, ale umieć je przewidywać.

– Już na etapie projektowania sklepów minimalizujemy ilość szklanych witryn z wyjątkiem strefy wejścia. Miejsca dostaw budujemy z odpowiednim zadaszewaniem tak, aby warunki pogodowe (deszcz, śnieg, promienie słoneczne) nie wpływały negatywnie na jakość dostaw – wskazuje Łukasz Ostrowski z marketów Profi. Warto te zasady stosować także w mniejszych placówkach handlowych, zwłaszcza, że ze względu na ich ograniczoną powierzchnię czasem zastanawiamy się, jak dobrze rozłożyć towar. To ważne, gdy chcemy, by klient czuł się wygodnie i jednocześnie by ekspozycja była pełna i przejrzysta. To jeden aspekt zależności między pogodą a bezpieczeństwem oraz higieną produktów.

Inne mogą być zupełnie przeciwnie. Bywa, że w deszczowy dzień klient wchodzący do sklepu niechętny błotem z butów albo wodą z parasola ochlapie produkty położone na najniższych półkach, albo strąci któryś z nich na wilgotną podłogę. Szybka reakcja personelu, jaką jest posprzątanie tego nieporządku, jest nie do przecenienia. W taką pogodę warto pamiętać, by pod ręką zawsze była czysta ścierka albo odpowiedni sprzęt do większego sprzątnięcia.

Lodówki i chłodziarki zawsze sprawne

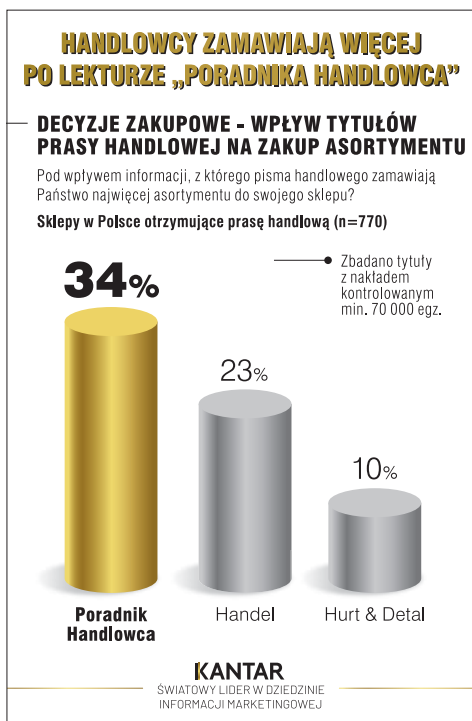
Upały wymuszają także na handlowcach zaopatrzenie sklepu w większe ilości lodów, zarówno szybko rotujących porcjowanych,

na patkach i w rożkach, jak i rodzinnych.

Konieczność znalezienia dla nich odpowiedniego miejsca w lodówkach wymaga dobrego planowania. To niełatwe zadanie z kilku powodów. Po pierwsze, lodówki, chłodziarki i inne urządzenia chłodzące (np. reklamowe mini-chłodziarki na napoje) wymagają wygospodarowania dużej powierzchni. Latem wprowadzenie lodówek ma swoje wytłumaczenie. Zimą wydaje się, że nie jest potrzebnych ich aż tak dużo – mrożonki w małych sklepach osiedlowych zazwyczaj lokowane są w jednym, góra dwóch tego typu urządzeniach. Co więcej, każdy rodzaj chłodzonych produktów wymaga osobnego lokum – ryby, warzywa i lody nie mogą być przechowywane w jednej i tej samej lodówce. Poza tym, nad lodówką nie umieścimy dodatkowej półki na asortyment z uwagi na to, że klient schylając się, może się uderzyć i doznać urazu głowy.

Drugi problem, bardzo na czasie – im więcej lodówek w sklepie, tym wyższe koszty jego funkcjonowania. Zwłaszcza jeśli urządzenia nie są najnowsze i zużywają dużo energii. W przypadku sieci handlowych możliwe jest zastosowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych do nadzoru pracy ciągów chłodniczych, ale w małych placówkach konieczna jest czujność personelu.

– Ciągi chłodnicze – lada, regały i komory chłodnicze są objęte wewnętrznym monitoringiem – mówi Łukasz Ostrowski z marketów Profi. – Osoby odpowiedzialne za to mają podgląd w czasie rzeczywistym na aktualne temperatury w każdym urządzeniu. System ten w przypadku awarii wysyła maila lub SMS-a, który pozwala na szybkie wezwanie serwisu. Jednostki zewnętrzne są poddawane dwa razy w roku – przed rozpoczęciem sezonu i tuż po nim – regularnym przeglądowi. Dbamy o to każdego dnia, bo utrzymanie urządzeń



Spróbuj
nowości!



Prosto z serca

na odpowiednim poziomie gwarantuje niższe zużycie energii oraz przedłuża ich żywotność – swoim doświadczeniem w tej materii dzieli się z „Poradnikiem Handlowca” Łukasz Ostrowski.

Pamiętajmy, że również właściciel małego sklepu ma możliwość negocjowania z producentem mrozonek, lodów i napojów, kwestii skorzystania z jego urządzeń. Stare, zdezelowane mogą w efekcie przynieść więcej szkód niż pożytku, dlatego warto przygotować odpowiednie argumenty i wykorzystać je podczas rozmowy z przedstawicielem handlowym. Im nowszy sprzęt, tym lepsza jego estetyka, sprawność energetyczna i mniej problemów z awariami.

Upała awarie

W ostatnich kilku latach upały przyczyniają się do wielu problemów. Wysoka temperatura to nie tylko zagrożenie dla świeżości wielu towarów. Przyczynia się ona także do awarii sprzętów. Wyraźny, skokowy wzrost wykorzystania urządzeń, takich jak wspomniane lodówki czy klimatyzacja, powoduje potężny wzrost zużycia energii elektrycznej. Przeszarżałe sieci elektroenergetyczne czasem nie są w stanie podołać takiemu obciążeniu. Dochodzi do spięć, a te prowadzą do awarii co bardziej czułych urządzeń. „Wysiadają” przede wszystkim lodówki. Być może co bardziej za-

pobiegliwi dysponują agregatami prądu i „zapasowymi” lodówkami na zapleczu, ale na pewno są to tylko wyjątki.

Zazwyczaj właściciel placówki ponosi ogromne straty, a bywa, że w ogóle musi zamknąć sklep, bo posłuszeństwa odmawiają także urzędnicy płatnicze.

Warto więc wprowadzić odpowiednie zabezpieczenia, by w razie awarii prądu nie doszło do uszkodzeń urządzeń chłodniczych i innych, które są niezbędne w funkcjonowaniu sklepu.

Klient – nasz pan, ale...

Przy wzmożonym ruchu w sklepie trzeba mieć dosłownie oczy dookoła głowy. Klienci poszukujący owoców czy warzyw albo pieczywa lubią przekładać produkty, zmieniając ich lokalizację, oglądają, odkładają, a po chwili ponownie sięgają po wcześniej dotykany produkt.

Tu niezbędna jest rola sprzedawcy, który musi zadbać o to, by klient zawsze miał do dyspozycji jednorazowe rękawiczki. Co więcej – warto dyplomatycznie i delikatnie edukować klientów oraz zachęcać ich do korzystania z nich. Nie chodzi przecież o to, że mają brudne ręce, ale nieświadomie przenoszą na dłoniach bakterie i wirusy obecne chociażby na klamkach czy poręczach.

Warto też mieć w sobie odwagę, by kichającemu czy kaszlącemu klientowi zwrócić uwagę, żeby spróbował powstrzymać ten odruch albo założył maseczkę (jeśli to możliwe – warto mieć takie pod ręką). Wiosna i lato to czas alergii, więc takich osób może być sporo, jednak mimo całego zrozumienia dla ich przypadłości w naszym obowiązku jest dbać o komfort zakupów i zdrowie innych.

Kontrola podstawą bezpieczeństwa

Nie tylko latem, ale przez cały rok pamiętać należy o systematycz-

nej kontroli produktów pod kątem ich terminów przydatności do spożycia. Wychwycenie takich sytuacji wcale nie musi oznaczać strat dla sklepu. Istnieje przecież możliwość zwrotu producentowi i wymiana na świeższy towar, albo przecenienie go w przedterminie i zaoferowanie klientom w niższej cenie na kilka dni przed upływem ważności.

Warto przy tym stosować zasady takie, jak np. FIFO, czyli „first in, first out” (ang.) – towar, który pierwszy przychodzi, pierwszy wychodzi albo FEFO – „first expired, first out” – towar, który pierwszy traci ważność, wychodzi jako pierwszy. To co prawda techniki zapożyczone z logistyki i magazynowania towarów, ale mają one zastosowanie także w przemyśle spożywczym i w sklepach, bo gwarantują, że na półkach zawsze będzie znajdował się towar świeży, przydatny do spożycia.

Najważniejsze ogniwo – człowiek

Mimo wielu obowiązujących przepisów i zasad dotyczących bezpieczeństwa oraz higieny w placówkach handlowych, zawsze najważniejszą rolę w ich przestrzeganiu i egzekwowaniu odgrywa człowiek. Dlatego tak ważne jest, by personel rozumiał swą funkcję w procesie sprzedaży i czuł ciężar odpowiedzialności za cudze zdrowie, a być może nawet życie. W tym obszarze nie ma miejsca na jakiegokolwiek zaniedbania, bo ich skutki pojawią się wcześniej czy później.

Pamiętajmy o tym, szkoląc, przypominając i monitorując pracę osób zatrudnionych. Bo to zawsze człowiek jest najmocniejszym ogniwem w obsłudze klienta, ale może być także najsłabszym... Zwłaszcza, gdy zapomni, że najważniejszy jest zdrowy rozsądek. ▼

BEATA MARCIŃCZYK



Reklama str. 67

OSH33

OSHEE x MATA :)



R4V3
POTION

**3 ENERGY
COMPLEX**

NATURAL CAFFEINE;
NIACIN, VITAMIN B12;
IODINE.

**ENERGIA W NOWEJ POSTACI
DLA WSZYSTKICH***

*PRODUKT DOPUSZCZONY DO SPRZEDAŻY DLA
OSÓB PONIŻEJ 18 ROKU ŻYCIA.

MAMY ZABEZPIECZONE

STABILNE DOSTAWY SUROWCA

Klaudia Walkowiak: Jakie są obecnie główne wyzwania dla producentów frytek nie tylko w Polsce? Czy brak ziemniaka powoduje zamieszanie na rynku? Jak Aviko pokonuje te trudności, aby zapewnić sprawność dostaw?

Magdalena Kozłowska: Zdecydowanie głównym wyzwaniem dla producentów frytek w Europie jest obecnie ograniczona dostępność surowca spełniającego parametry jakościowe i wolumenowe dla realizacji planów produkcyjnych. Zeszłoroczne zbiory przebiegały dosyć niestandardowo ze względu na duże wahania pogodowe – we wstępnej fazie wzrostu ziemniaków wystąpiły długotrwałe susze, następnie bardzo intensywne opady, w Europie Zachodniej utrzymujące się aż do pory zbiorów, które co prawda początkowo pozwoliły odrobić straty w wielkości bulw, jednak również spowodowały, iż – jak się szacuje – ok. 5-10% surowca zostało w polu.

Brak ziemniaka oczywiście powoduje spore zamieszanie na rynku, ale w przypadku Aviko mamy zabezpieczone stabilne dostawy surowca, co pozwala nam na terminową realizację kontraktów. Wieloletnia współpraca ze stałymi dostawcami, ciągłe pozyskiwanie nowych oraz – w efekcie – geograficzne zdywersyfikowanie źródeł, sprawiły, że nawet w tej trudnej sytuacji rynkowej Aviko jest stabilnym partnerem gwarantującym ciągłość dostaw.



MAGDALENA KOZŁOWSKA

General Manager CEE
Aviko

Stale obserwujemy globalne i lokalne trendy, podążając za dynamicznie zmieniającym się otoczeniem popytowym.

Jakie są kierunki rozwoju firmy, biorąc pod uwagę aktualne trendy konsumencie i potrzeby rynku?

W Aviko od lat konsekwentnie inwestujemy w rozwój marki, a także w zapewnienie wysokiej jakości produktów naszym klientom. Sukcesywnie rozwijamy portfolio, odpowiadając na potrzeby konsumentów, jak również restauratorów (np. linia wegańskich produktów Snackables). Stale obserwujemy globalne i lokalne trendy, podążając za dynamicznie zmieniającym się otoczeniem popytowym. Są to np. zróżnicowane postawy konsumpcyjne, jak wegetariańskie, wegańskie czy wciąż rosnący trend konsumencki premiujący produkty z tzw. „dobrym” składem. Rozszerza-

my ofertę produktów poza frytkami, wpisując się w rosnący dynamicznie od kilku lat trend przekąskowy. Konsumenci nie tylko szukają nowości produktowych, ale również nowych sposobów ich konsumpcji. Trendy lifestylowe i realizacja potrzeb biznesowych naszych partnerów tworzą nowe okazje zakupowe, jak np. rozwijające się dynamicznie strefy gastro w sieciach detalicznych, gdzie klienci mogą zjeść szybki posiłek lub kupić jedzenie na wynos. Aviko oferuje gotowe i sprawdzone rozwiązania we wszystkich z tych obszarów.

Czy mogą się Państwo podzielić przykładami, jak wieloletnie doświadczenie, a także duża wiedza o produkcji przekładają się na konkretne korzyści dla konsumentów? Czy zobaczymy w tym roku w sklepach nowości firmy Aviko?

XXIV Spotkanie Producentów, Handlowców, Sieci Handlowych i Restauratorów

Najbardziej prestiżowe wydarzenie branż FMCG i HoReCa w Polsce.

Poznań, 19 września 2024 r.



PORADNIK
RESTAURATORA



PORADNIK
HANDLOWCA

handlowiec

GENER **▲** LCZYK
FIRMA RODZINNA

„Poradnik Handlowca” najbardziej wiarygodnym i opiniotwórczym
tytułem prasy handlowej w badaniu TRM KANTAR 2022/2023



fot. Aviko

Stale doskonalimy nasze produkty, tak by ich cechy, jak skład, smak, chrupkość czy czas i sposób przygotowania, odpowiadały oczekiwaniom konsumentów. To właśnie wieloletnie doświadczenie i specjalizacja Aviko sprawiają, że nasze produkty są najchętniej kupowanymi w kategorii markowych mrożonych produktów ziemniaczanych w Polsce*.

Od kilku miesięcy pracujemy nad nową ofertą i mamy nadzieję zaskoczyć konsumentów czymś ciekawym i nietuzinkowym na przełomie roku. W tej chwili przechodzimy testy nowej linii produktów,

które – muszę powiedzieć z wielką dumą – zbierają bardzo pozytywne recenzje z rynku. Na razie nie chcę nic więcej zdradzać, ale wszyscy jesteśmy bardzo podekscytowani nowym projektem.

Pani Prezes była prelegentką podczas panelu mrożonkowego (prowadzonego przez redaktora naczel-

nego P. Wiesława Generalczyka) na listopadowym spotkaniu GK Specjał w Rzeszowie. Rozmawiano wtedy o rynku produktów mrożonych, który rośnie z roku na rok. Czy w 2024 możemy liczyć na kolejne wzrosty?

Rynek rośnie między 2-3% rocznie w podstawowych produktach frytkowych. Niezależnie od tego Aviko rozwija sprzedaż produktów innowacyjnych, również pozaziemniaczanych. Wszystkie analizy wskazują na konsekwentny wzrost rynku w tym i w kolejnych latach. To bardzo dobra informacja dla Aviko, które w ubiegłym roku uruchomiło produkcję w nowej fabryce w Belgii i sukcesywnie zwiększa swoje moce produkcyjne.

Jakie znaczenie dla Państwa ma handel małowformatowy?

Handel małowformatowy ma dla nas bardzo duże znaczenie, ponieważ sukces Aviko wyrósł właśnie w oparciu o rynek tradycyjny. Jest to dla nas bardzo ważny segment, w którym chcielibyśmy mieć większą możliwość ekspozycji produktów innowacyjnych, nie tylko klasyków, jak frytki proste i karbowane. Jednocześnie rozumiemy specyfikę handlu tradycyjnego i jego wyzwania w obecnej strukturze handlowej w Polsce, dlatego stale inwestujemy w działania wspomagające sprzedaż, takie jak kampanie marketingowe, akcje promocyjne, konkursy konsumenckie. Dziękujemy Państwu za współpracę i okazane nam zaufanie. ▼

* Raport Analiza rynku kategorii produktów mrożonych z ziemniaka, CMR za 2023 rok.

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

ZAMAWIANIE NOWOŚCI POD WPLYWEM REKLAMY PRASOWEJ

Pod wpływem reklamy w którym tytule prasy handlowej zamówił/a Pan/i nowość produktową...?

Total sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=792)

20%



Poradnik Handlowca

12%



Handel

8%



Hurt & Detal

• Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

ŁACIATA LOTERIA NA PROSTYCH ZASADACH



NAGRODA GŁÓWNA
2 x 100 000 zł

WYPŁATA ROCZNA

NAGRODY DODATKOWE:

8 x 10 000 zł

WYPŁATA MIESIĘCZNA

24 x 1000 zł

WYPŁATA TYGODNIOWA

Wsparcie marketingowe



TV



Digital



PR



Prasa



OOH



Social media

ZAKUPU I ZGŁOSZENIA NALEŻY DOKONAĆ W TERMINIE OD 2.04 DO 27.05.2024 R. SZCZEGÓŁY I REGULAMIN DOSTĘPNE NA: WWW.MLEKOLACIATE.PL. ORGANIZATOREM LOTERII JEST GPD AGENCY SP. Z O.O. SP. K.

MAKRO POLSKA: KONCENTRUJEMY SIĘ NA KLIENTACH PROFESJONALNYCH

Wiesław Generalczyk: Makro świętuje w tym roku 30-lecie działalności w Polsce. Wydając od 31 lat „Poradnik Handlowca”, mamy świadomość, jak trudno jest utrzymać się na dynamicznie zmieniającym się polskim rynku. Co uważa Pan za największy sukces Makro Polska, a jakich planów nie udało się do tej pory zrealizować? Jakie są główne obszary, na których planujecie się skupić w 2024 roku?

Dominik Branny: Nasz sukces nie byłby możliwy bez osiągnięć naszych klientów. Dlatego stale analizujemy ich oczekiwania i odpowiadamy na ich potrzeby. Gdy rozpoczynaliśmy działalność, rynek był nienasycony. Kamieniem milowym z pewnością było otwarcie pierwszych trzech hal w 1994 roku. Wówczas naszym głównym celem było przekroczenie 20 hal w pierwszych dziesięciu latach, co udało się osiągnąć już w 2002 roku. Obecnie, gdy Polskę można uznać za jeden z najbardziej konkurencyjnych rynków, w naszym kraju działa 29 hal Makro i 2 centra aktywnej dystrybucji. Nasze działania nadal skupiają się na realizacji strategii globalnej sCore „Hurt na maksa”. W 2024 roku planujemy otwarcie kolejnych centrów aktywnej dystrybucji. Kontynuujemy również program modernizacji hal pod kątem efektywności energetycznej i zmniejszania negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Jednocześnie rozwijamy narzędzia wspierające naszych klientów HoReCa, np. platformę Dish, szkolenia w nowo otwartej Akademii Inspiracji oraz klientów Trader, poprzez rozwój conceptu Odido Elevate.

Czy wobec zmieniającej się struktury handlu w Polsce, Makro nadal będzie skoncentrowane na ofercie tylko dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą, czy też zamierzacie otworzyć się także na klasycznych konsumentów?



DOMINIK BRANNY

Prezes Zarządu
Makro Polska

Jesteśmy hurtownią, co za tym idzie, koncentrujemy się na klientach profesjonalnych. Naszą ofertę budujemy w odpowiedzi na ich potrzeby. Prowadzimy sprzedaż wysokowolumenową, a nasza logistyka nastawiona jest na hurt. Nasze rozwiązania kierujemy przede wszystkim do przedstawicieli branży gastronomicznej oraz właścicieli sklepów Odido. Z oferty Makro – również na potrzeby własne – korzystają klienci instytucjonalni oraz firmy spoza tych dwóch branż.

Franczyza w Polsce prętnie się rozwija, concept Odido został doceniony przez redakcję „Poradnika Handlowca” prestiżową statuetką Hermesa Handlowego. Jakie są dziś plany Makro na roz-

wój Waszych modeli franczyzowych?

Bardzo dziękujemy za nagrodę! Jest ona zwieńczeniem naszej pracy. Nadal koncentrujemy się na rozwoju formatu Elevate, który jest oparty na założeniu, że głównym zadaniem dystrybutora jest nie tylko zaproponowanie produktu, ale również sprawienie, aby właściciel skutecznie go odsprzedał. Concept ten odnosi liczne sukcesy, czego dowodem jest notowany przez 200 franczyzobiorców wzrost sprzedaży, przekraczający średnią rynkową. Dodatkowo z naszych obserwacji wynika, że ekspansja Odido stale przyspiesza. W ubiegłym roku finansowym otworzyliśmy 100 placówek, a w pierwszym kwartale bieżącego – 80 nowych sklepów. Do końca 2024 roku planujemy uruchomienie 300 sklepów. Przewidujemy, że w 2030 roku liczebność sieci powinna sięgnąć rzędu 1800-2000 placówek w modelu Elevate. Obecnie pracujemy również nad aplikacją, która będzie pomagała lepiej docierać do klienta końcowego z ofertą czy promocjami. Będzie wyposażona w narzędzia do budowania lojalności konsumentów, zwiększania częstotliwości wizyt w sklepie oraz w narzędzia promocyjne.

HYPERloteria!

PIZZA
(Duo
Salami)

PROSTE
HISTORIE



Kup pizzę
i wygraj
nagrody:



Co tydzień

5 x



podwójne BILETY do Energylandii

Codziennie

5 x 50 zł

1

KUP PIZZĘ
PROSTE HISTORIE DUO SALAMI
W PROMOCYJNYM OPAKOWANIU

2

ZACHOWAJ PARAGON I OPAKOWANIE,
W ŚRODKU KARTONIKA ZNAJdziesz KOD
PROMOCYJNY KONIECZNY DO REJESTRACJI
I ODBIORU NAGRODY

3

ZAREJESTRUJ KOD NA:

hyperloteria.pl

Sprzedaż promocyjna: 02.04 - 15.09.2024

Przyjmowanie zgłoszeń: 15.04 - 15.09.2024

Szczegóły i regulamin loterii dostępne na hyperloteria.pl i na stronie organizatora smolar.pl





fot. Makro

Wielu czytelników „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora” prowadzi zarówno sklepy, jak i restauracje. Nieodzownym elementem sklepów ewoluujących w kierunku convenience stają się kącki gastronomiczne. Jakie rozwiązania dla szerokiej gastronomii od tej sklepowej po topowe restauracje oferuje Makro?

Inwestujemy w platformę Dish, służącą do zamawiania posiłków czy rezerwacji miejsc w restauracji oraz do promowania stron internetowych sieci gastronomicznych. Oprócz tego zapewniamy zarówno przedstawicielom branży HoReCa, jak i klientom Trader dostęp do szerokiej oferty asortymentu marki własnej, w której znajdują się produkty Fine Life, Metro Chef czy Metro Professional. Stale poszerzamy również zakres wsparcia i ofertę warsztatów kulinarnych prowadzonych przez Akademię Inspiracji Makro. W przypadku sklepów Odido oceniamy efektywność obecnych rozwiązań w ramach „gastro cornerów” i pracujemy nad ich ulepszeniem.

20 marca otworzyli Państwo w Warszawie nowoczesne centrum szkoleniowe dla HoReCa – „Nową Akademię Inspiracji Makro” – jakie są główne obszary i cele działań Akademii? Czy jest adresowana tylko do profesjonalistów, czy także do uczniów rozpoczynających swoją przygodę z gastronomią?

Przestrzeń szkoleniowa naszej nowej Akademii Inspiracji została dostosowana tak, by mieć optymalne możliwości szkoleniowe dla wszystkich przedstawicieli branży HoReCa: zarówno małych punktów gastronomicznych, jak i przedstawicieli dużych ho-

teli i kantin. Jej celem jest wspieranie, a także inspirowanie klientów oraz naszych pracowników poprzez dostarczanie użytecznych i praktycznych rozwiązań oraz narzędzi. Do dyspozycji klientów są 24 stanowiska treningowe dostosowane do prac kulinarnych oraz cukierniczych. Istotnym aspektem naszej działalności jest kształcenie kolejnych pokoleń szefów kuchni poprzez projekt Szef dla Młodych Talentów. Dzięki programowi uczniowie szkół gastronomicznych mogą kształcić się pod okiem profesjonalistów. Cieszy nas znaczne zainteresowanie udziałem w projekcie.

Sieć Makro Polska otrzymała nie tylko Hermesa Handlowego „Poradnika Handlowca”, ale także Hermesa Kulinarne „Poradnika Restauratora” w uznaniu Państwa usług jako dystrybutora dla HoReCa. Czym dla Państwa są te prestiżowe nagrody przyznawane przez kapitułę, złożoną z członków będących autorytetami rynku FMCG i HoReCa, które w przeciwieństwie do innych nagród są wolne od jakichkolwiek opłat?

Bardzo dziękujemy za docenienie. Nagrody te motywują nas do dalszej pracy i stałego podnoszenia poprzeczki. Ceniśmy sobie nagrody Hermesa tym bardziej, że o ich przyznaniu decyduje niezależna kapituła. Równie istotny jest dla nas poziom zadowolenia klientów, który mierzymy na co dzień poprzez narzędzie NPS. Rezultaty NPS napawają nas dodatkowym optymizmem i pełni energii szykujemy się do sezonu letniego, który już niebawem rozpocznie się u naszych klientów.

Bardzo dziękuję za rozmowę. ▼

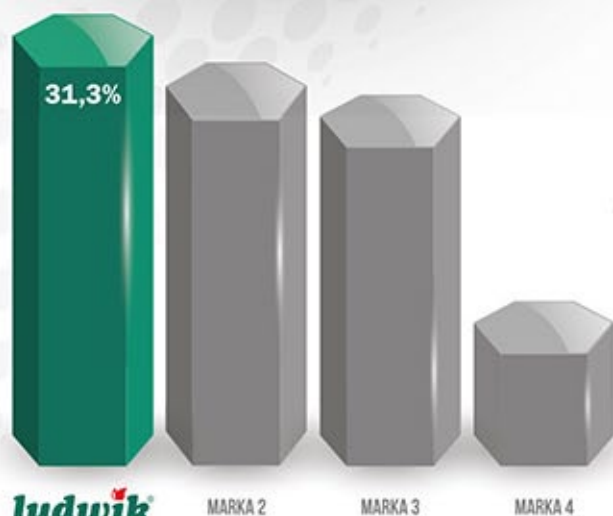
URODZINOWA
EDYCJA LIMITOWANA

ludwik[®]

60 LAT
KULTOWEJ
JAKOŚCI



OD
POKOLEŃ
#ZAWSZE RAZEM



Ludwik liderem wolumenowym
w kategorii płynów do mycia
naczyń w Polsce w 2023 r.

*GRUPA INCO za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Drug), Sprzedaż wolumenowa w litrach w okresie skumulowanym W01-W52 2023, w kategorii: Płyny do mycia naczyń.

Silna kampania:



Internet



POS



Social Media



Prasa



Influencers



PR

HANDEL W GLIWICACH

Redakcja „Poradnika Handlowca” tym razem odwiedziła Gliwice, jeden z ważniejszych ośrodków aglomeracji śląskiej. Spacerując po mieście, natrafiliśmy na sklepy spożywcze, które od kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu lat tworzą obraz miejskiego handlu.



Dbłość o ekspozycje produktów

Podczas naszej wizyty w gliwickich sklepach spożywczych szczególną uwagę zwróciliśmy na bardzo dobrze zatowarowane półki, prezentujące szeroki asortyment produktów. Każda odwiedzona przez nas placówka handlowa miała coś wyjątkowego do zaoferowania – od lokalnych produk-

tów do popularnych, lubianych przez wszystkich marek.

– Oprócz bogatego wyboru wędlin, nasze sklepy oferują szeroką gamę serów. Mamy w ofercie codzienne gatunki, regionalne specjały, a także ekskluzywne, importowane odmiany, które zadowolą nawet najbardziej wymagających smakoszy. Również miłośnicy ryb znajdą coś dla siebie – mówi Pani Krystyna, kie-

1. Społem PSS w Gliwicach Dom Chleba
2. Delikatesy Szyneczka, Gliwice
3. Sprzedawczynie, Delikatesy Sezam, Gliwice
4. Sklep spożywczy, Gliwice

PRZYGOTUJ SWÓJ SKLEP NA SUPER OFERTE

MERCI KOKOSOWE

EDYCJA
LIMITOWANA



4 smaki
kokosowe



DESEROWA
Z NADZIENIEM KOKOSOWYM



BIAŁA KOKOSOWA
Z CHRUPKAMI



MLECZNA
Z NADZIENIEM KOKOSOWYM



BIAŁA Z NADZIENIEM
KOKOSOWO - MIGDAŁOWYM

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY





” Klienci bardzo licznie odwiedzają naszą placówkę. Jak jedna osoba wychodzi, to druga już wchodzi. Co prawda nie mamy chwili wytchnienia, ale ja bardzo lubię swoją pracę i kontakt z ludźmi. Poza tym każdy sklep spożywczy ma swoją atmosferę, która przyciąga kupujących.

PANI URSZULA
Sprzedawczyni
Delikatesy Szyneczka

” Klienci nas chwalą, że nasz sklep jest zawsze otwarty, a także, że mamy prawie wszystko. Ponadto, jeśli ktoś pyta o jakiś produkt, a go nie ma, to na następny dzień będzie już dostępny na półce. Odwiedzający nas klienci bardzo to doceniają.

PANI BOGUMIŁA (W ŚRODKU)
Właścicielka
Sklep spożywczy



rowniczka w sklepie Delikatesy Szyneczka. – Świadomi konkurencji ze strony dyskontów stawiamy na unikatowość i różnorodność asortymentu. Naszym celem jest oferowanie dużej ilości produktów, co sprawi, że lokalni klienci chętniej do nas powracają, szukając czegoś wyjątkowego – dopowiada.

Nie bez znaczenia pozostaje także cena artykułów spożywczych.

– Wierzmy, że dostęp do wysokiej jakości produktów spożywczych powinien być możliwy dla każdego, a nasze przystępne ceny, w połączeniu z wyjątkowym asortymentem, sprawiają, że klienci wybierają nasz sklep jako miejsce co-

dziennych zakupów – zdradza w rozmowie z nami Pani Krystyna.

Cena nadal ma znaczenie

Pani Bogumiła, właścicielka sklepu zlokalizowanego na obrzeżach miasta, uważa, że klienci zwracają uwagę na ceny. Przyznaje także, że mimo spowolnienia ich wzrostu nie wykazują one tendencji do spadków.

– W praktyce oznacza to, że raz podwyższona cena produktu rzadko kiedy wraca do poprzedniego, niższego poziomu. Zamiast tego, utrzymuje się na nowo ustalonym pułapie, tworząc nową „normalność” dla konsumentów – dodaje.

Wraz z początkiem kwietnia przestała obowiązywać zerowa stawka VAT na żywność.

– Rezygnacja z zerowego podatku VAT na podstawowe produkty żywnościowe i powrót do stawki 5% wynika ze spadku inflacji, która obecnie jest poniżej 4% – tłumaczył na konferencji prasowej Wicepremier Władysław Kosiniak-Kamysz.

Według ekonomistów przywrócenie 5% VAT na podstawowe artykuły spożywcze może mieć mniejszy wpływ na portfele Polaków niż się obawiano. A co na ten temat myślą handlowcy?

– Może się wydawać, że jest to decyzja korzystna dla konsumentów, ale w rzeczywisto-



ODKRYJ
ŚMIETANKOWĄ
PEŁNIĘ SMAKU

Wsparcie
marketingowe



Shopping apps



Prasa



Ekspozycje



Social media



PR



POS

GLIWICE W LICZBACH

- **Ludność:** 171 023 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 2,2% (stan na 31 XII 2022 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl

ści może prowadzić do sytuacji, w której ceny znów wzrosną, a to będzie kolejne obciążenie dla naszych portfeli – mówi Pani Bogumiła.

Właścicielka zwraca także uwagę na składki zdrowotne. Według niej to one są problemem dla większości przedsiębiorców, w tym handlowców.

Handel z tradycjami

Odwiedzone przez nas sklepy spożywcze stanowią ważny element lokalnego handlu,



a także dbając o rozwój placówek handlowych wprowadzają unowocześnienia, jak i dodatkowe usługi. Wspomniane wyżej Delikatesy Sezam w swojej ofercie mają możliwość pakowania próżniowego. Z kolei Pani Bogumiła, właścicielka sklepu zlokalizowanego na obrzeżach miasta, zakupiła ekspres do kawy. Inwestycja ta okazała się być strzałem w dziesiątkę. Klienci odwiedzający sklep w drodze do pracy podczas zakupów chętnie sięgają po gorący napój.

– Rozszerzenie oferty naszego sklepu o usługi Totalizatora Sportowego to kolejny krok w kierunku rozwoju oferty placówki handlowej – mówi Pani Bogumiła.

– Decyzja o wprowadzeniu tej popularnej formy rozrywki została poprzedzona wizytą przedstawicielki tej firmy, która dokładnie oceniła potencjał naszej placówki pod kątem spełnienia wymogów niezbędnych do zaoferowania usług – dopowiada.

Jak udaje nam się dowiedzieć, jednym z kluczowych aspektów, który został wysoko oceniony były całodobowe godziny otwarcia sklepu.

Handel w niedzielę

Polska 2050 złożyła w sejmie projekt ustawy dotyczący przywrócenia dwóch niedziel handlowych w miesiącu dla wszystkich placówek. Projekt zakłada, że handel będzie możliwy w pierwszą i trzecią niedzielę miesiąca.

– Składamy projekt ustawy przywracający dwie nie-

mając na swoim koncie wiele lat działalności. Ich długi staż funkcjonowania jest wynikiem umiejętności adaptacji do zmieniających się potrzeb konsumentów, a także pasji do branży.

– Sklep istnieje na rynku od kilkunastu lat. Jest bardzo dobrze zaopatrzony. W ofercie mamy duży wybór wszystkich artykułów spożywczych, co z pewnością zachęca konsumentów do odwiedzania naszej placówki – mówi Pani Ewa, sprzedawczyni w Delikatesach Sezam. – Jeśli chodzi o odwiedzalność sklepu, to nie ma reguły. Czasami klienci pojawiają się z samego rana, a czasem przychodzą po południu. Największy ruch jest jednak w środę oraz w piątki – dopowiada.

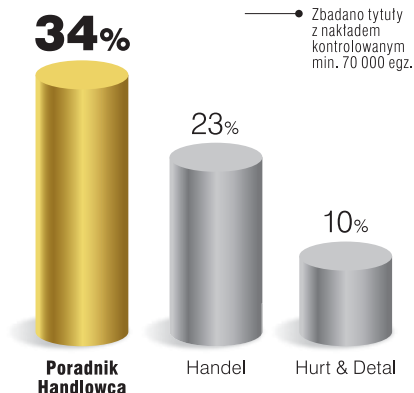
Gliwiccycy handlowcy chcą utrzymać konkurencyjność,

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

dziale handlowe w miesiącu. Jest to swego rodzaju kompromis między pełną liberalizacją handlu a całkowitym zakazem – powiedział Ryszard Petru, przedstawiciel wnioskodawców.

Jak w siódmy dzień tygodnia handlują gliwiccy handlowcy?

– Bazujemy głównie na niedzielach niehandlowych. W tych dniach odwiedza nas wyjątkowo duża liczba osób z całych Gliwic, ale też okolicznych miejscowości. Nasz sklep jest całodobowy i działa siedem dni w tygodniu, co z pewnością wyróżnia nas na tle konkurencji – zdradza Pani Bogumiła.

Właścicielka sklepu przyznaje także, że w niedziele niehandlowe cały asortyment cieszy się zainteresowaniem konsumentów. Jednak najczęściej sprzedają się produkty niezbędne do przygotowania obiadu, np. mięso. Jak udaje nam się dowiedzieć z rozmowy z Panią Bogumiłą, siódmy dzień tygodnia to także dzień, w którym konsumenci nie przywiązują szczególnej uwagi do cen i są w stanie zapłacić więcej.

Podsumowanie

Gliwice to miasto, w którym głęboko zakorzeniła się tradycja do handlu, co świadczy między innymi o lojalności klientów. Przez lata, te placówki handlowe były świadkami wielu zmian – zarówno w zakresie preferencji zakupowych, jak i w sposobach prowadzenia działalności. Handel spożywczy w Gliwicach to przykład, jak można skutecznie połączyć przeszłość z przyszłością, dbając o zachowanie tradycji. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



Miękki i
super długi



MOLA robi porządek.

Wsparcie
marketingowe:



Internet



Social
media



Prasa
handlowa



POSM

W POLSCE BYŁO I JEST MIEJSCE NA WYJĄTKOWE FIRMY RODZINNE

Klaudia Walkowiak: Po śmierci Pana Michała Seniora przejął Pan firmę. Czy udaje się Państwu realizować misję twórcy EPI?

Michał Kosela Junior: Odeście Taty było dla nas wszystkim wielkim szokiem. Jego podejście do biznesu, relacje z klientami i rodziną były dla nas wszystkich wielką inspiracją. Michał Senior nauczył nas i wiele innych osób pracujących w przemyśle spożywczym, jak powinny wyglądać delikatesy klasy premium. Przez 27 lat ciężkiej pracy pokonał wiele przeciwności losu i stworzył coś naprawdę wyjątkowego. EPI to nie tylko przedsiębiorstwo, które utrzymuje naszą rodzinę i prawie 200 pracowników, ale też dowód na to, że w Polsce było i jest miejsce na wyjątkowe firmy rodzinne, bazujące na szacunku do klienta, jakości i zaufaniu do pracowników. Misją EPI było i pozostaje dostarczanie najlepszych delikatesów, nie z perspektywy wielkości, liczby sklepów czy obrotów, tylko z perspektywy jakości. Pozostajemy skupieni na potrzebach naszych klientów, codziennie z nimi rozmawiamy i zmieniamy się, żeby lepiej im służyć. Sam fakt istnienia EPI jako jednego z najlepszych delikatesów w polskiej gospodarce, tak bardzo zdominowanej przez kapitał zagraniczny, jest dla nas powodem do dumy. Dla mnie oraz całej naszej rodziny to wielki honor móc kontynuować dziedzictwo mojego kochanego ojca, który pozostaje naszą największą inspiracją.

Redaktor naczelny naszego magazynu, spotykając się z producentami, niejednokrotnie usłyszał o EPI. Nie ma osoby, która by nie znała Państwa sklepu. Czym wyróżnia się placówka handlowa na tle pozostałych?

Wydaje mi się, że kluczowym czynnikiem jest jakość. Nie ogranicza się to tylko do produktów, które lądują na półkach EPI. Oczywiście, jest to rzecz klu-



**MICHAŁ KOSELA
JUNIOR**

Współwłaściciel
Delikatesy EPI

czowa. Poświęcamy wiele czasu, aby wybór produktów był szeroki, a jakość najwyższa. Michał Senior zawsze nam powtarzał, że w EPI ma być największy asortyment, a każdy produkt ma być najwyższej jakości. Jednak wydaje mi się, że równie ważna jest kwestia jakości obsługi. Nasi pracownicy to specjaliści w swoich dziedzinach, wielu z nich pracuje w EPI przez 20 lub nawet 30 lat i zna firmę oraz nasz asortyment na pamięć. Dodatkowo wyróżniają się poziomem kultury, a także chęcią do pomocy, co wydaje się zanikać powoli na rynku, który skupia się głównie na optymalizacji kosztów i zysków. W EPI każdy klient może zapytać każdego pracownika o na przykład najlepszy ser do spaghetti carbonara i uzyskać kompleksową

oraz pomocną odpowiedź. Przykładamy też wielką wagę do komfortu naszych klientów, oferując im duży parking, minimalizując kolejki, a także stawiając na nieskazitelną czystość i higienę sklepu. Trzeba też wspomnieć o naszych „wyrobach własnych EPI”. Operujemy własną pracownią gastronomiczną, która codziennie dostarcza nam świeże, unikatowe i pyszne gotowe dania, mięso, sałatki, pierogi i ciasta. Nie ukrywamy, że jakość tych wyrobów przewyższa większość sklepów, a nawet niejedną restaurację. Nasi klienci bardzo to doceniają. Z naszej strony ciągle dbamy o utrzymanie najwyższej jakości oraz wprowadzamy pyszne nowości, poszerzając nasz asortyment.

Niejednokrotnie słyszeliśmy opinie, że taki sklep jak Państwa może być tylko jeden. Czy planują Państwo dalszą ekspansję? Z informacji, które dotarły do naszej redakcji wynika, że zamierzacie utworzyć małe sklepy EPI Go. Czy możecie powiedzieć coś więcej o tych planach?

Faktem jest, że delikatesy EPI, takie jakie są we Wrocławiu, mogą być tylko jedno. Jest to wy-

LEKCJA NIEŚMIECENIA

IV EDYCJA

PARTNEREM AKCJI JEST:
FUNDACJA NASZA ZIEMIA



DOŁĄCZ DO NAS!

Wspólnie zadbajmy o edukację
ekologiczną dzieci i młodzieży



SZCZEGÓŁY NA WWW.LEKCJANIESMIECENIA.PL

syoss

Silan

Schwarzkopf
GLISS

Bref

Palette

Perwoll

Persil

schauma

Clin

Somat

Fa



Schwarzkopf
taft





fot. EPI

nik lat intensywnej pracy i budowania kontaktów oraz marki. Pomysł otwierania mniejszych delikatesów pod marką „EPI” narodził się wiele lat temu jako sposób na wykorzystanie naszych największych atutów, jakości oraz popularności „wyróbów własnych EPI” na mniejszą, łatwiejszą w zarządzaniu skalę. Niestety, kryzys covidowy, inflacyjny, wojna na Ukrainie, jak i oczywiście odejście Michała Seniora, odwróciły naszą uwagę od tego projektu. Nie oznacza to jednak, że zapomnieliśmy o tych planach.

dwa lata udało nam się wprowadzić do sprzedaży zestawy cateringowe na imprezy okolicznościowe, które cieszą się sporym zainteresowaniem. Naszą ofertę będziemy stale rozszerzać, szczególnie na rok 2024 planujemy wprowadzić całkowicie nowe produkty i rozwiązania, które otworzą nam drzwi do poważnego wkroczenia na wrocławski rynek cateringowy. Oczywiście, jak w każdej organizacji, wprowadzanie zmian jest czasochłonne.

W 2021 roku zostali Państwo laureatami Hermesa Handlowego „Poradnika Handlowca” w kategorii „Handel z Tradycjami”. Co dla Państwa znaczy ta nagroda? Z przyjemnością dodam, że decyzja kapituły o przyznaniu Państwu tego wyróżnienia nie zajęła dużo czasu.

Przy okazji tego pytania chcielibyśmy jeszcze raz podziękować „Poradnikowi Handlowca” za przyznanie nam tej nagrody. Był to wielki honor nie tylko dla nas, ale też dla całego sklepu i śp. Michała Seniora. Otrzymanie tej nagrody potwierdza, że na szybko zmieniającym się oraz digitalizującym rynku spożywczym było, jest i będzie miejsce dla delikatesów, które stawiają na tradycję, jakość i bezpośredni kontakt z klientem. Oczywiście, nie wykluczamy przenoszenia pewnych usług „online”, ale chcemy, żeby EPI pozostało alternatywą dla trendów rynkowych, które oddzielają klienta od sklepu. Uważamy, że robienie zakupów w przyjemnym, przestronnym, świetnie zaopatrzonej pracy cały czas trwa. Przez ostatnie

P o d c z a s ostatniej rozmowy z redakcją „Poradnika Handlowca”, która odbyła się kilka lat temu, wspomnieli Państwo o chęci rozwoju firmy poprzez ofertę cateringową. Czy udało się to przedsięwzięcie zrealizować?

W przypadku naszej oferty cateringowej praca cały czas trwa. Przez ostatnie

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

ZAMAWIANIE NOWOŚCI POD WPŁYWEM REKLAMY PRASOWEJ

Pod wpływem reklamy w którym tytule prasy handlowej zamówił/a Pan/i nowość produktową...?

Total sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=792)

20%



Poradnik Handlowca

12%



Handel

8%



Hurt & Detal

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

• Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.



Babeczki

- poznaj nowe smaki.

NOWOŚĆ

Dr. Oetker rozszerzył swoją ofertę Babeczek o dwa nowe, zaskakujące smaki: Czekolada – banan oraz Banan – toffi. Dwukolorowe ciasto i toperki z postaciami Minionków pozwolą stworzyć wyjątkowe babeczki. Zamów już dzisiaj!



© Universal City Studios LLC. All Rights Reserved.

ILLUMINATION PRZEDSTAWIA
MINIONKI



Internet



PR



POS



Social media

BIZNESOWY GAMBIT Z MOKATE.

Rozmowy o firmie i szachach.

Globalnie znaczy lokalnie. Międzynarodowo i ponadkulturowo. Z szacunkiem do ludzi i poszanowaniem wartości. Fundamenty MOKATE nie zmieniają się od dekad. Rodzinny biznes z przeszłości w przyszłość bierze to, co najpiękniejsze i ponadczasowe. Kolejnym potwierdzeniem skutecznej i konsekwentnej strategii, jest wyróżnienie Grupy MOKATE w rankingu Diamenty Forbesa 2024.

O tym, co stoi za sukcesem firmy o ponad 100-letniej tradycji na rynku międzynarodowym, rozmawiamy z CEO Grupy, dr. Adamem Mokryszem oraz Dyrektorką Generalną MOKATE, dr Katarzyną Mokrysz.



Ponad 1500 pracowników, 350 mln euro przychodu rocznie, 4 innowacyjne zakłady produkcyjne i eksport do ponad 75 krajów. To liczby, które robią wrażenie, ale nie to jest najważniejsze. Grupę MOKATE tworzą ludzie w świecie, który daleki jest od korporacji, a bliższy rodzinie. To esencja sukcesu i definicja rodzinnego biznesu, który wyrasta na solidnych fundamentach.

Adam Mokrysz: Kiedy mówimy o eksporcie i dynamicznym rozwoju firmy, trudno uniknąć typowych skojarzeń. Nasuwają się same, taki duży organizm musi działać jak „zimna korporacja”. Otóż nie musi! Mimo handlowej ekspansji pozostajemy firmą rodzinną. Dorobek budowany przez dekady przekłada się na doświadczenie. Zarządzamy firmą już od czterech pokoleń i choć czasy się zmieniają, wiemy, że naszych wartości nic nie zastąpi. To tak samo proste jak i trudne, żeby o nich pamiętać, ale co ważniejsze wierzyć w nie. Pasja, zapał, zaangażowanie. Są, były i będą

spoiwem naszego zespołu. Działamy już na zupełnie inną skalę niż moi pradziadkowie, którzy zaczęli naszą „podróż” ponad 100 lat temu w małym sklepie kolonialnym. Dla nich i dla nas najważniejsi są ludzie. To oni są siłą napędową, która pozwala „przenieść góry”. Krótko mówiąc, umacniać naszą pozycję na międzynarodowym rynku FMCG. Drugą niezbywalną wartością jest etos pracy. Realizowanie zadań z pasją. To dodaje nam energii! Tak kontynuujemy rodzinną odyseję.

Katarzyna Mokrysz: Świadomie podkreślamy, że MOKATE to firma rodzinna. To nasza największa siła i fundament budowania długofalowej strategii biznesowej. Stawiamy na ludzi. Łączymy myślenie globalne i innowacyjność. Dzielimy się spostrzeżeniami w zespole. Pracujemy w „twórczym” klimacie, który pozwala nam poszerzać portfolio produktów i adaptować się do ciągle zmieniających się oczekiwań klientów. Nasz zespół tworzą osoby, których rodziny są związane z MOKATE nawet od dwóch-trzech pokoleń! To, że są z nami, stanowi najlepszy dowód na silną więź, która łączy ich z firmą. Nie bez powodu. Wyróżnia nas unikalna kultura organizacyjna. Brzmi górnolotnie, ale łatwo to streścić. Pracownicy dla nas to dużo więcej niż imię i nazwisko w rubryce. Ich trud to nie słupki, wskaźniki, wykresy, a serce, które wkładają w rozwój firmy. Tam, gdzie to zbyteczne, unikamy skomplikowanych procedur i biurokracji. Skracaemy dystans w relacjach i dajemy pracownikom możliwość „rozwijania skrzydeł”.

Potwierdzeniem Państwa silnej pozycji na rynku jest m.in. uzyskanie niedawno wyróżnienie w rankingu Diamenty Forbesa 2024.

A.M.: Wiadomość o wyróżnieniu bardzo nas cieszy, bo to kolejny dowód na skuteczność obranej przez MOKATE strategii. Warto pamiętać, że Diamenty Forbesa są przyznawane polskim przedsiębiorstwom, które najszybciej zwiększały swoją wartość rynkową na przestrzeni ostatnich 5 lat. To obiektywny ranking, oparty na „twardych danych”. A one mówią same za siebie. Diamenty Forbesa 2024 są dla nas jasnym sygnałem, że kierunek, w którym zmierza Grupa MOKATE jest właściwy. Cieszymy się, że nasza strategia biznesowa – inwestycje w zaawansowane technologie, praca nad innowacyjnymi produktami, dbałość o środowisko naturalne i zaangażowanie w akcje społeczne – przynoszą efekty.

K.M.: Ostatnie lata były i są pełne wyzwań. Mam na myśli pandemię i trudną sytuacją geopolityczną. Wymagały od nas szybkich i trafnych decyzji. Mimo dużej niepewności udało się wyraźnie przyspieszyć, w szczególności na rynku międzynarodowym. War-

to podkreślić, że aż 80% naszych produktów trafia na eksport. Są obecne w ponad 75 krajach na całym świecie, także na bardzo odległych kulturowo i wymagających rynkach, jak choćby w Dubaju, Japonii czy RPA. Staramy się trafnie rozpoznawać potrzeby Klientów i śledzić trendy rynkowe. „Twórczy klimat” panujący w MOKATE, w połączeniu z obserwacją zmieniających się potrzeb konsumentów sprawia, że nieustannie poszerzamy wachlarz naszych produktów. To już nie tylko doskonale znane klientom od lat Cappuccino czy równie popularne miksy kawowe. Jednym z kroków, które podjęliśmy z myślą o poszukiwaniu nowych odbiorców jest współpraca z rodziną Kubara. Jej efektem jest dołączenie do portfolio naszych marek zdrowych przekąsek i roślinnych zastępników mięsa. „Dobra Kaloria” zyskuje coraz większą rozpoznawalność. To kierunek, w którym chcemy podążać. Jesteśmy też renomowanym producentem surowców dla przemysłu spożywczego, z marką MOKATE Ingredients, znaną na arenie międzynarodowej.

W ostatnich latach MOKATE jest również coraz częściej kojarzone z szachami. Co łączy Państwa z tą dyscypliną?

A.M.: Szachy to pasja naszej rodziny od wielu pokoleń. To gra, która niesamowicie rozwija umysł. Uczy strategicznego myślenia, przewidywania ruchów rywali, cierpliwości, konsekwencji, ale i pokory. W końcu czasami trzeba w niej wykonać gambit: ponieść kilka porażek, dokonać dużego poświęcenia, zrezygnować z obranej koncepcji – tak, aby ostatecznie zwyciężyć. Te umiejętności są niezwykle przydatne w świecie biznesu i w innych dziedzinach życia. Dlatego chcemy dzielić się naszą rodzinną pasją do szachów z całym światem, a przede wszystkim z najmłodszym pokoleniem. Podążając za tą ideą, realizujemy projekt „Edukacja przez szachy w szkole”.

K.M.: Popularyzacja gry w szachy to wkład MOKATE w rozwój dzieci i młodzieży. Jesteśmy partnerem Polskiego Związku Szachowego. W sierpniu 2023 roku odbył się już 50. Turniej Szachowy MOKATE. To wydarzenie, które ściąga ponad 1000 uczestników

do Ustronia! Na Turniejach gościmy największych światowych mistrzów i arcymistrzów, m.in. Garry'ego Kasparova, Anatolija Karpowa czy ostatnio Wasilija Iwańczuka.

Dlaczego chcą Państwo zapalać do gry w szachy przede wszystkim najmłodszych?

A.M.: Najlepiej gry w szachy uczyć się od dziecka. Umysł jest wtedy chłonny niczym gąbka. Otwiera się na nowe bodźce i trwale zapamiętuje. Nowe technologie dają niesamowity dostęp do gry w szachy. Specjalne platformy i aplikacje pozwalają nie tylko szybko nauczyć się zasad i poszczególnych ruchów, ale nawet rozegrać partię z ludźmi z całego świata. Dzięki temu młodzież może uczyć się od najlepszych i krok po kroku budować swoje umiejętności. Są one, jak już wspomnieliśmy, ważne nie tylko przy szachownicy.

K.M.: Inspirując dzieci do nauki gry w szachy, dajemy im szansę na lepszy start w przyszłość. Ta dyscyplina pozwala już od najmłodszych lat ćwiczyć sztukę logicznego myślenia. To otwiera drogę do realizowania marzeń i rozwoju talentów. Dlatego nie ma lepszego miejsca do rozpoczęcia edukacji szachowej niż szkoła.

Jak realizują Państwo ten cel?

A.M.: Podjęliśmy m.in. współpracę z miastem Katowice. W ramach projektu „Katowice grają w szachy” dzieci z klas I-III szkoły podstawowej uczyły się gry w szkole. W zajęciach wzięło udział ok. 800 uczniów, w tym 71 z Ukrainy. MOKATE zapewniło wsparcie sprzętowe i produktowe, a lekcje prowadziło aż 52 odpowiednio przeszkolonych nauczycieli. Dzięki naszej inicjatywie uczniowie ponad 1500 szkół w Polsce mają szansę razem z nami odnaleźć pasję na całe życie. W woj. śląskim taką możliwość daje już co druga placówka. To dopiero początek, bo naszym marzeniem jest popularyzacja szachów, które nie tylko uczą, ale przede wszystkim łączą pokolenia. Dla firmy rodzinnej jaką jesteśmy to wyzwanie na miarę czasów, w których żyjemy.

Dziękuję za rozmowę.

Zakłady produkcyjne Grupy Mokate



Żory
Poland



Ustron
Poland



Votice
Czech Republic



Częstochowa
Poland

ZMIANY W USTAWIE

Do startu systemu kaucyjnego pozostało już tylko 9 miesięcy, cała branża FMCG żyje więc przygotowaniami. Na początku marca Ministerstwo Klimatu i Środowiska po serii konsultacji branżowych zapowiedziało wprowadzenie zmian, które zostały pozytywnie odebrane przez przyszłych uczestników systemu.

W

lutym br. na łamach „Poradnika Handlowca” publikowaliśmy apel środowiska branżowego o opóźnienie startu systemu kaucyjnego o rok. Jak wiemy z rozmowy z Ministerstwem Klimatu i Środowiska, na takie rozwiązanie nie ma zgody władz RP, jednak po serii spotkań środowiskowych w porozumieniu z branżami: napojową, recyklingu oraz reprezentantami handlu detalicznego na konferencji prasowej w marcu br., wiceministra z tego resortu – Anity Sowińska – zapowiedziała istotne modyfikacje zapisów ustawy.

Najważniejszą informacją dla branży jest przesunięcie na 2026 r. obowiązku zbiórki opakowań po produktach mlecznych i mleku, co da mleczarzom czas na lepsze przygotowanie się do wdrożenia opakowań, a sklepom na wyciągnięcie wniosków po pierwszych miesiącach działania systemu i lepszą organizację zbiórki tych opakowań, wymagających na pewno większej dbałości sanitarno-higienicznej. W 2026 r. do systemu mają zostać także włączone standardowe opakowania szklane, np. słoiki.

Niezwykle ważna jest też deklaracja ministerstwa o zwolnieniu kaucji z VAT zarówno dla opakowań jednorazowych (butelek plastikowych oraz puszek), jak i dla butelek szklanych wielorazowego użytku, bo te zapisy budziły wiele kontrowersji. Wysokość kaucji na butelki szklane zostanie podniesiona do kwoty 1 zł, ale jednorazowe opakowania

po tzw. małpkach czy sokach będą wyłączone z systemu.

Ministerstwo zapowiada także zachowanie obecnego modelu zwrotu opakowań szklanych wielokrotnego użytku w każdym sklepie, w którym sprzedawane są takie opakowania.

O tym, że cała branża żyje tym tematem mogliśmy przekonać się m.in. w Łodzi na Kongresie: Kaucja – Edukacja – Środowisko. Carrefour prezentował tam butelkę w pełni gotową na system kaucyjny, obecni byli przedstawiciele zarówno producentów recykloematów, operatorzy przyszłych systemów kaucyjnych, przedstawiciele organizacji branżowych, producentów napojów oraz sieci handlowych. O przygotowania do wdrożenia systemu w GK Specjał zapyta-

liśmy obecnego na konferencji Mariana Zycha, Dyrektora Generalnego Polskiej Sieci Handlowej Livio.

W ramach naszej Grupy Kapitałowej Specjał utworzony został zespół roboczy, w skład którego wchodzi przedstawiciele sieci franczyzowych, logistyki i handlu hurtowego Specjał oraz dział prawny. Zadaniem zespołu jest rozpoznać wszystkie zagrożenia związane z wprowadzeniem tzw. „ustawy kaucyjnej” i wypracować rozwiązania gwarantujące realizację zapisów ustawy, minimalizację kosztów jej wdrożenia i zapewnienie przyjaznej obsługi konsumentów w naszych PSD.

Zakładamy, że modernizacja placówek z uwagi na wprowadzenie systemu nie będzie konieczna, ale wyzwaniem będzie przygoto-

MARIAN ZYCH

Dyrektor Generalny
Polska Sieć Handlowa Livio

Sieć Livio zarządza platformą e-learningową Uniwersytet Przedsiębiorczości, którą wykorzystujemy do szkolenia wszystkich pracowników GK Specjał, a także zrzeszonych w niej franczyzobiorców, zatem szkolenie w obszarze systemu kaucyjnego nie jest dla nas problemem. Wyzwaniem będzie wpoić konsumentom, że zbiórka opakowań kaucjonowanych jest możliwa tylko i wyłącznie, jeżeli opakowanie jest całe, z czytelną etykietą,

tak aby skanery ręczne lub automatyczne mogły zidentyfikować kody umieszczone na opakowaniach. Pamiętajmy, że do tej pory edukowaliśmy konsumentów zupełnie przeciwnie, że opakowanie należy zgnieść maksymalnie, aby zajmowało jak najmniej miejsca w workach, do których były zbierane odpady segregowane. Obecnie rozważamy wstawienie kilku maszyn do naszych sklepów w celu przetestowania całego systemu. Na podstawie testów będziemy mogli rekomendować, jakie rozwiązania wdrożyć, a przypomnę, że w ramach franczyz GK Specjał mamy ponad 13 tys. sklepów.

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

**DARIA RAGANOWICZ**Specjalistka ds. PR i komunikacji zewnętrznej
Stokrotka

Intensywnie pracujemy nad wdrożeniem profesjonalnego, efektywnego i wygodnego dla klienta modelu systemu kaucyjnego, w tym automatycznych rozwiązań w zakresie zbiórki opakowań. W Grupie Maxima mamy firmy prowadzące działalność w krajach, w których system kaucyjny już funkcjonuje. Korzystamy więc z ich wiedzy i doświadczenia, przyglądając się procesom i zmianom, jakie tam były konieczne, aby system mógł poprawnie działać. Ponadto jesteśmy w stałym kontakcie z producentami urządzeń (butelkomatów) czy też z firmami, które przygotowują się do zostania operatorami. Planujemy modernizację naszych placówek handlowych, zarówno z perspektywy potrzeby wstawienia specjalistycznych urządzeń i przygotowania sklepów do zbiórki, jak i kwestii związanych z magazynowaniem odpadów i ich odbiorem. Dodatkowo analizujemy wewnętrzne procesy logistyczne pod kątem realizowanych zmian.

wanie miejsca w sklepie lub na zewnątrz na zainstalowanie automatu RVM (ok. 1 m²) i składowanie zebranych opakowań. Oczywiście w sklepach generujących większe obroty opakowań kaucjonowanych muszą być wstawiane większe automaty, na szczęście niektóre modele mogą być instalowane na zewnątrz.

O przygotowaniach sieci Lewiatan tak mówi nam Marcin Poniatowski, Dyrektor Marketingu:

Rozpoczynamy testy urządzeń dwu-trzyfrakcyjnych umożliwiających selektywną zbiórkę plastikowych i szklanych butelek oraz pu-

szek. Sprawdzane są różne typy urządzeń: dedykowane mniejszym i większym placówkom, recyklaty wewnętrzne, jak i stojące na zewnątrz sklepu. W testach nacisk położono na pełen cykl procesu: od logistyki, przez magazynowanie, po odbiór opakowań zwrotnych ze sklepu. Dodatkowo w Lewiatanie zadbano o szkolenie i wsparcie dla personelu obsługującego te urządzenia. Po zakończeniu pilotażu przygotujemy rekomendacje dla franczyzobiorców.

Placówki będzie trzeba dostosować w taki sposób, aby recyklaty znalazły się w miejscu optymalnym dla klientów, ale i w pobliżu przestrzeni magazynowej – co nie będzie prostym zadaniem. W wielu naszych sklepach wyzwaniem będzie też zmniejszenie powierzchni magazynowej i optymalizacja procesów stanów magazynowych i asortymentu w danym sklepie.

Ustawa kaucyjna to także wiele pytań i wyzwań nie tylko dla

handlu, ale także dla konsumentów. Daria Raganowicz – Specjalistka ds. PR i komunikacji zewnętrznej Stokrotki tak mówi o działaniach sieci:

– Już teraz angażujemy się w akcje edukacyjne budujące świadomość ekologiczną i dobre nawyki. Do tego zadania docelowo zamierzamy wykorzystać wszystkie dostępne nam kanały, przede wszystkim aplikację Nasza Stokrotka, która ma ponad 2 miliony użytkowników. W sklepach posługujemy się również radiem i telewizorami. Nie zapominamy o tradycyjnych źródłach informacji, takich jak np. plakaty w najważniejszych miejscach sali sprzedaży. ▼

OPRAC. ZBYSZKO ZALEWSKI

MARCIN PONIATOWSKIDyrektor Marketingu i Członek Zarządu
Lewiatan Holding

Uruchomienie systemu kaucyjnego od 2025 roku jest dla nas ogromnym wyzwaniem. Część ekspertów rynku mówi wprost, że jest to rewolucja organizacyjna dla całej branży, zarówno po stronie producentów, jak i po stronie detalistów. Nasze największe obawy budzi niski poziom zaawansowania prac związanych z realizacją ustawy. Wciąż nie wiemy, kim są operatorzy sieci, którzy mają ustalić zasady współpracy i podpisać umowę ze sklepem. Nie wiemy, jak będzie wyglądała logistyka, w tym częstotliwość odbiorów ani tego jak ma być przygotowany materiał do przekazania (zgnieciony czy nie, puszka z butelką czy

odrębnie itp.). Zagadką jest też to, jak będą wyglądały rozliczenia sklepów z operatorem, operatorów między sobą, operatorów z producentami? etc. Mając powyższe na uwadze, trudno odpowiednio przygotować się do nowych obowiązków. Potrzebujemy pilnie informacji, które pozwolą zorganizować pracę w sklepie i podliczyć dodatkowe koszty związane z wdrożeniem systemu kaucyjnego (przestrzeń, automat, dodatkowa praca do wykonania) etc. Cały proces jest wyzwaniem dla naszych przedsiębiorców. To co możemy zrobić w pierwszej kolejności, to wesprzeć ich w wyborze odpowiedniego urządzenia do recyklingu, uruchamiając testy recyklatów dopasowanych do różnych potrzeb naszych sklepów.



PASJA I DZIEDZICTWO

**Michał Bożek jest właścicielem firmy „Ustronianka”,
Przewodniczącym Rady Nadzorczej ZMB Capital
oraz właścicielem dóbr grodzieckich.**

**Dwadzieścia lat temu, wraz z małżonką Zuzanną,
wzięli pod opiekę zabytkowy zamek w Grodźcu Śląskim.**

Przedsiębiorcy z branży FMCG mają różne zamiłowania. Rzadko jednak ktoś może pochwalić się posiadaniem i pielęgnowaniem zamku. Michał Bożek zdecydował się na taką inwestycję, ponieważ chciał podzielić się swoją pasją do historii, sztuki i architektury z innymi. Wraz z Fundacją Ustronianka dali tej majestatycznej budowli drugie życie. Uroczyste otwarcie, po rewitalizacji zabytku, miało miejsce 24 lutego 2023 roku, chociaż był on dostępny dla turystów już od stycznia.

Modernizacja zamku wraz z jego adaptacją na cele kulturalne była projektem, na który uzyskano dofinansowanie ze środków europejskich w kwocie 6 mln zł.

W pięknej, wiekowej posiadłości docelowo ma zostać wystawione wiele eksponatów z prywatnej kolekcji gospodarza. W skład zbioru wchodzi przeróżne dzieła sztuki.

Dr Jacek Proszyk – Prezes Fundacji „Ustronianka”, odpowiedzialny za prowadzenie remontu, poinformował o odkryciach archeologicznych na terenie obiektu. Miały one miejsce w trakcie prac rewitalizacyjnych. Niezwykle wartościowy historycznie jest fakt, że budynek nigdy nie został zburzony ani zdewastowany.

Pierwotnie powstanie zamku było datowane na 1580 rok, okazało się jednak, że budowla jest dużo starsza. Badania architektoniczne wskazały, że w ok. XII-

XIII wieku w miejscu zamku istniała drewniana osada, a pierwszym murowanym obiektem była, jak przypuszczają badacze, wieża mieszkalno-obronna, szacunkowo datowana na XIV wiek. Istniejący murowany obiekt został rozbudowany prawdopodobnie w latach 1552-64.

Sama praca przy rewitalizacji trwała blisko 20 lat i wymagała podpisania 25 aktów notarialnych. W ramach tego właśnie procesu oraz przystosowania zabytku do działalności wystawieniczo-dydaktycznej, m.in. przebudowana została wewnętrzna infrastruktura techniczna. wymieniono wszystkie instalacje, wyremontowano mury oporowe tarasu, zbudowano zbiorniki wody pożarowej. Zamek został

również dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Prezentowane eksponaty właściciel zbierał z zapałem przez niespełna pół wieku. Na ten moment publiczności udostępniono zaledwie ich część. W jej skład wchodzi m.in. rzeźby, artystyczne przedmioty użytkowe, malarstwo, wyroby z porcelany, kartografia oraz szkła śląskie. Zbiór jest więc swoistym dziedzictwem sztuki i lokalnej kultury.

W muzeum dla zwiedzających otwarte są ekspozycje stałe, poświęcone konstruktorowi Jó-



zefowi Bożkowi oraz kartografowi Wacławowi Grodzieckiemu.

Jeżeli będą Państwo w okolicach Ustronia, bądź Bielsko-Białej z pewnością warto odwiedzić ten piękny i wyjątkowy w skali kraju zabytek, jakim jest zamek w Grodźcu Śląskim. Spacer po obiekcie miał przyjemność odbyć Wiesław Generalczyk, Prezes naszego wydawnictwa, w towarzystwie Ryszarda Czopika, Prezesa Zarządu firmy „Ustronianka” oraz gospodarza tego pięknego miejsca – Michała Bożka. ▼



OPRAC.: REDAKCJA
FOT.: USTRONIANKA

Od lewej: Ryszard Czopik, Prezes Zarządu Grupy ZMB Capital Sp. z o.o. i Ustronianka Sp. z o.o., Michał Bożek, Przewodniczący Rady Nadzorczej ZMB Capital Sp. z o.o., Wiesław Generalczyk, Redaktor Naczelny „Poradnika Handlowca”

NUMER
054

KWIECIEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

JAK URUCHOMIĆ FRANCZYŻĘ, NIE MAJĄC DOŚWIADCZENIA?



DR MARTA ZIÓLKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

W handlu zainteresowani mogą skorzystać z wielu możliwości franczyzy i mieć za sobą siłę istniejącej, rozpoznawalnej marki.

Franczyza detaliczna to metoda prowadzenia indywidualnego sklepu pod parasolem ustalonej nazwy, marki, znaku towarowego i linii produktów. Firmy francyzowe są wszędzie wokół nas i często są to marki, w których robimy zakupy i którym ufamy najbardziej. W porównaniu do prowadzenia całkowicie niezależnego sklepu, wejście do systemu francyzowego wiąże się z respektywaniem zestawu zasad, oczeki-

wań, przekazanych przez dawcę, a także posiadanie pewnych umiejętności.

Warto na wstępie podkreślić, iż franczyza jest sprawdzonym pomysłem na biznes, który daje biorcy możliwość odniesienia sukcesu rynkowego, minimalizując ryzyko prowadzenia niezależnej działalności gospodarczej. Biorca otrzymuje sprawdzony i kompletny pomysł na biznes, czyli gotową receptę, jak otworzyć i rozwijać działalność w danej branży. Organizator systemu (francyzodawca) przekazuje pełną koncepcję biznesową swojemu partnerowi (francyzobiorcy) wraz ze specjalistycznym know-how, pakietem zawierającym wszelkie informacje, jak prowadzić jednostkę francyzową oraz udziela biorcy prawa do posługiwania się marką sieci. Istotną rolę odgrywa także wsparcie merytoryczne ze strony francyzodawcy, działania marketingowo-promocyjne prowadzone dla całej sieci oraz uzyskanie lepszych warunków handlowych od dostawców i kontrahentów. W związku z powyższym ograniczone zostaje ryzyko prowadzenia całkowicie niezależnej działalności gospodarczej.

Ważną kwestią w uczestnictwie w sieci francyzowej są

opłaty ponoszone na rzecz dawcy przez francyzobiorców – są one dowodem na to, iż dawca ceni swój pomysł na biznes i nie chce przekazywać go „za darmo”. W USA, jeżeli jakaś sieć nie ma opłat, to nie może być prawnie i organizacyjnie traktowana jako franczyza. Odpowiednio skalkulowane opłaty gwarantują zaangażowanie dawcy w bieżące funkcjonowanie jednostek francyzowych, pomoc dla biorców i realizację działań marketingowo-promocyjnych.

Istotnym czynnikiem sukcesu sieci francyzowej jest zapewnienie biorcom wyłączności terytorialnej, czyli obszaru, na którym nie powstaną kolejne placówki tej samej sieci. Pozwala to biorcom na generowanie przychodów w długim horyzoncie czasowym, a tym samym zapewnianie dochodów dla dawcy.

Znaczące jest również zatrudnienie wykwalifikowanych pracowników przez francyzodawcę w dziale rozwoju sieci, posiadających wiedzę o francyzie, którzy będą na co dzień kontaktować się z biorcami i pomagać im w bieżącym prowadzeniu działalności. Nadal w naszym kraju funkcjonuje wiele firm francyzowych, które nie dysponują od-

powiednią kadram do wspierania swoich franczyzobiorców.

Otwartość na innowacje dawcy, stałe dopracowywanie produktów, usług i elementów konceptu franczyzowego stanowi integralny element wiarygodnej sieci, która chce zaspokajać potrzeby i preferencje swoich ostatecznych klientów. Ci ostatni postrzegają bowiem markę (produkt, usługę) jako jedną całość, nie różniąc, czy mają do czynienia z placówką własną dawcy czy jednostką franczyzową.

Przystępując do systemu franczyzowego, biorca otrzymuje atrakcyjne warunki zakupu towarów, które oferuje w swoim sklepie. Ekonomia skali działa w spożywczych systemach franczyzowych, a siła zakupowa całej sieci rośnie znacząco w porównaniu do niezależnego sklepu detalicznego.

W branży spożywczej dla franczyzobiorców istotne jest także prowadzenie działań wspierających sprzedaż przez dawcę, czyli atrakcyjne oferty w gazetkach, programy lojalnościowe.

Jako wskazówki istotne dla początkującego franczyzobiorcy można wyróżnić następujące rady:

1. „Naucz się korzystać z dostępnych zasobów”

Kiedy stajesz się franczyzobiorcą, pamiętaj, że nie uczestniczysz w tym biznesie sam. Biorcy czasami popełniają pewien błąd, próbując samodzielnie rozwiązywać wszystkie problemy. Zaletą przynależności do systemu franczyzowego jest jednak dostęp do już istniejących zasobów i wiedzy specjalistycznej dawcy. Upewnij się, że w pełni wykorzystujesz informacje, narzędzia, szkolenia i kursy, które udostępnia ci franczyzodawca. Nie będziesz musiał zaczynać od zera i będziesz mógł rozwijać się wraz ze swoim zespołem i biznesem.

2. „Podnieś swoje umiejętności biznesowe”



ŻABKA WSPIERA FRANCZYZOBIORCÓW w procesie uczenia się przez całe życie

Lifelong learning, czyli idea uczenia się przez całe życie jest niezwykle ważna dla zachowania kondycji umysłowej, rozwoju intelektualnego i relacji międzyludzkich. Sieć Żabka daje swoim franczyzobiorcom dostęp do narzędzi i inicjatyw, dzięki którym mogą podnosić swoje kwalifikacje i nieustannie się rozwijać w jej strukturach. 22 marca br. ponad 80 franczyzobiorców uzyskało certyfikat ukończenia II edycji „Akademii Przedsiębiorczości”.

Nasze inicjatywy edukacyjne, obok obowiązkowych szkoleń, które odbywa każdy franczyzobiorca na starcie współpracy, mają na celu bieżące i kompleksowe przygotowanie przedsiębiorców do prowadzenia własnego biznesu, w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Dają one także szansę na poszerzanie umiejętności z różnych

obszarów powiązanych z przedsiębiorczością – zaznacza Przemysław Kijewski, dyrektor ds. operacyjnych w Żabka Polska.

Przyszli franczyzobiorcy już na etapie rekrutacji korzystają z bezpłatnych szkoleń poświęconych HR, sprzedaży czy finansom. Po rozpoczęciu współpracy z siecią zyskują dostęp do platformy edukacyjnej z bazą wiedzy i webinarium. Od 2023 r. mają szansę udziału w programie edukacyjno-rozwojowym „Akademia Przedsiębiorczości” prowadzonym przez sieć wraz z Wydziałem Zarządzania Politechniki Warszawskiej oraz Moniką Ferreira I’GS In Good Strategy. Do tej pory ponad 150 franczyzobiorców uzyskało certyfikat ukończenia Akademii. Dzięki niej poszerzyli swoją wiedzę i zdobyli nowe umiejętności menedżerskie oraz z obszaru szeroko rozumianej przedsiębiorczości.



zlecony artykuł promocyjny

Rozważ naukę podstawowych umiejętności biznesowych, jeśli uruchamiasz francyzę spożywczą, aby zwiększyć swoje szanse na sukces. Obejmuje to takie zakresy tematyczne, jak: podstawy rachunkowości, analiza sprawozdań finansowych, umiejętność rozwiązywania sporów i inne.

Jak rozpocząć francyzę sklepu spożywczego?

Jeśli ktoś jest zdeterminowany, aby otworzyć supermarket lub sklep spożywczy we franczyzie, nie pozostaje nic innego, jak tylko zacząć. Jednak istnieją pewne elementy, które są ważne z punktu widzenia biorcy, a mianowicie:

- **Biznesplan**

Trzeba zacząć od biznesplanu, tak jak w przypadku każdego innego rodzaju przedsięwzięcia. Podstawy, takie jak określenie rodzaju produktów, które będą sprzedawane, kosztu zapasów, ceny produktów, analizy konkurencji i finansowanie, powinny być uwzględnione w biznesplanie dla franczyzy sklepu spożywczego. Jest on niezbędny do pozyskania finansowania, a także do nadania firmie kierunku. Solidny biznesplan będzie wymagany w przypadku ubiegania się o kredyt ban-



BARTŁOMIEJ TARŁOWSKI

Menadżer ds. rozwoju franczyzy
i komunikacji korporacyjnej
Grupa Muszkietierów

Osoby, które chciałyby poprowadzić sklep we franczyzie, ale nie mają jeszcze doświadczenia, powinny skierować swoje zaintereso-

kowy na otwarciu sklepu spożywczego.

- **Przeprowadź studium wykonalności**

Poprzez analizę mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń, studium wykonalności określa koszt i propozycję wartości firmy w systemie franczyzowym. Określa prawdopodobieństwo, że firma odniesie sukces, aby zagwarantować zwroty, przy jak najniższym poziomie inwestycji. Ważne jest, aby nie oszczędzać na jakości w celu zmniejszenia wydatków.

sowanie w kierunku systemów udzielających wsparcia w przygotowaniu do takiej roli. W oparciu o taki model biznesowy działa sieć Intermarché, która posiada doświadczenie w przygotowywaniu kandydatów do stworzenia przedsiębiorstwa handlowego od podstaw. Wśród właścicieli punktów sprzedaży Intermarché obecni są prawnicy, nauczyciele, logiści, marketingowcy, finansiści czy inżynierowie. Nikt z nich wcześniej nie prowadził placówki handlowej. Jednak system szkoleń Intermarché, pomoc jaką udziela sieć oraz inni przedsiębiorcy, pozwalają zainteresowanym pozyskać odpowiednie kompetencje, aby z sukcesem prowadzić własny supermarket.

- **Wybór lokalizacji**

Należy wziąć pod uwagę lokalizację sklepu spożywczego, która powinna być łatwa do znalezienia przez klientów, dostępna i wygodna. Stwórz stronę internetową, do której klienci będą mieli dostęp, nawet jeśli nie zdecydujesz się na sprzedaż online.

- **Planowanie finansów**

Kolejnym krokiem jest zaplanowanie działalności sklepu spożywczego. Czy Twoja rodzina będzie pomagać Ci w prowadzeniu firmy, czy też będziesz musiał za-

Reklama

Intermarché

**Posiadasz własny sklep
i chcesz rozwinąć skrzydła?**

Dołącz do sieci Intermarché i skorzystaj z jednego z 3 modeli współpracy

Wspólne zakupy

Partnerstwo

Przyłączenie pod znak

**Porozmawiajmy
na franczyza@intermarche.pl**



**e-mail: franczyza@intermarche.pl
tel.: 519 317 277**



Patryk Jędrzejewski
Właściciel sklepu Intermarché w Rawie Mazowieckiej

#francyzabłiskaludziom



Najtańsze Cash&Carry w Polsce!

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



Stale porównujemy nasze ceny z cenami naszej konkurencji: Selgros, Makro, Jot-Ł.



Korzystamy z badań prowadzonych przez niezależną agencję badawczą Estymator



Badamy koszyk min. 50 TOP produktów z oferty skierowanej do przedsiębiorców



Jesteśmy tańsi nawet do 20%



Nasze ceny obowiązują przy zakupie nawet jednej sztuki

Szczegóły na www.najtaniejweurocash.pl

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

Eurocash Dystrybucja i Cash&Carry RAZEM DAJEMY CI WIĘCEJ

trudnić pracowników? Ile będzie kosztował fizyczny sklep? Czy dostępna będzie dostawa do domu? W jaki sposób będziesz dostarczać towary do klientów, jeśli będą one dostępne online? Jakie metody płatności będą akceptowane? Zanim zaczniesz, musisz mieć to wszystko gotowe.

• **Określenie całkowitej wymaganej inwestycji**

Nawet jeśli biznesplan wymaga niewielkiej inwestycji początkowej, otwarcie sklepu spożywczego będzie wymagało pewnej gotówki z góry.

• **Wybierz odpowiednią franczyzę dla siebie**

Sama liczba pomysłów na franczyzę jest naprawdę duża. Korzystne jest, aby najpierw zbadać poszczególne systemy franczyzowe i pomysły na sklepy spożywcze, a nie konkretne marki. Należy również zastanowić się, która sieć pasowałaby do lokalnego rynku, na którym biorca chce prowadzić działalność. Sprawdzić, czy



PRZEMYSŁAW KIJEWSKI

Dyrektor ds. operacyjnych
Żabka Polska

Sklepy pod naszym szyldem prowadzi obecnie ponad 8800 przedsiębiorców, z których wielu nie miało wcześniejszego doświadcze-

nia w handlu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Sieć oferuje wsparcie już od momentu rekrutacji, bazujące na ponad 25-letnim doświadczeniu sieci. Przyszli franczyzobiorcy korzystają z indywidualnych, bezpłatnych szkoleń poświęconych HR, sprzedaży czy finansom. Po rozpoczęciu współpracy zyskują dostęp do platformy edukacyjnej, z bazą wiedzy czy webinarami, które stanowią dla nich cenne źródło wiedzy o funkcjonowaniu sieci oraz szeroko rozumianej przedsiębiorczości. Są również objęci opieką partnera ds. sprzedaży i trenera ds. szkoleń. Dodatkowo mają możliwość udziału w takich programach jak „Akademia Przedsiębiorczości”, dzięki którym poszerzają swoje umiejętności menedżerskie i miękkie.

sieć jest sygnatariuszem Kodeksu Dobrych Praktyk dla rynku franczyzy i należy do Polskiej Organizacji Franczyzodawców.

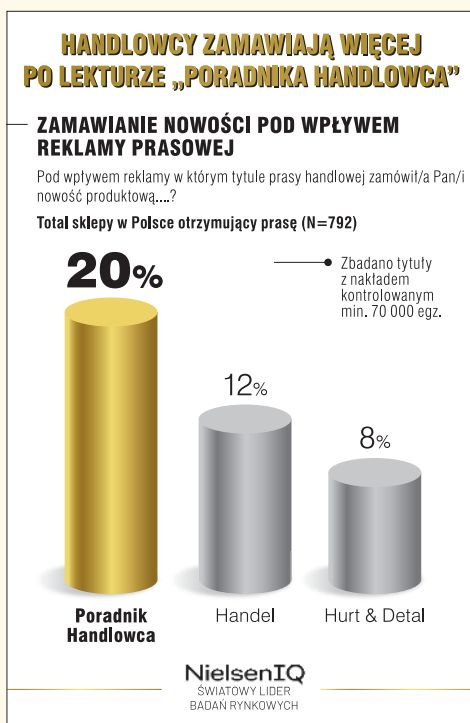
Przed wyborem franczyzy ważne znaczenie ma fakt, by uzyskać jak najwięcej informacji o danym systemie. Między innymi to: jak długo istnieje sieć, jaką ewolucję przeszła w ostatnich latach, jaka jest siła rynkowa znaku oraz rozpoznawalność marki. Potencjalny franczyzobiorca może pytać także o liczbę i przyczyny rozwiązanych umów franczyzy w ostatnich latach oraz warunki, na jakich ma być zawarta umowa, a przede wszystkim o to, jakie usługi dodatkowe oferuje dawca. Przyszły biorca musi także poznać opinie obecnych franczyzobiorców, a także ich pracowników. Jeżeli to możliwe, warto byłoby poszukać i porozmawiać także z byłymi biorcami danego systemu.

Istotną sprawą jest również przeanalizowanie, jakie są warunki umowy franczyzowej, a więc długość jej trwania, warunki jej rozwiązania, przedłużenia, stosowanie przez dawcę kar umownych za niedopełnienie postanowień umowy.

Niebagatelne znaczenie mają relacje wewnątrz systemu franczyzowego, a zatem warto zwrócić uwagę, czy istnieje odpowiednia komunikacja wewnątrz systemu, a także czy biorcy systemu traktowani są jak partnerzy dla dawcy.

Istotne jest także to, jakie są perspektywy finansowe podjęcia działalności w danym systemie franczyzowym. Powinny one dawać rzetelny i prawdopodobny obraz najbliższej przyszłości finansowej, mając wskazać biorcy możliwe do osiągnięcia wyniki finansowe z uwzględnieniem uwarunkowań rynkowych i specyfiki danej jednostki franczyzowej. Pozwala to także zapoznać się z opłatami franczyzowymi stosowanymi w danym systemie. Im więcej zgromadzi się informacji na początku, tym lepiej będzie się przygotowanym do wyboru odpowiedniego dla siebie systemu.

Warto wspomnieć, iż biorca musi być przygotowany na ograniczenie np. wyboru oferty, asortymentu towarów, polityki cenowej, narzucenie standardów, a także musi poddać się kontroli ze strony dawcy odnośnie do realizacji



warunków umowy franczyzowej czy ograniczenia do przeniesienia praw do firmy biorcy.

We franczyzie nie należy oczekiwać szybkich zysków, ale długotrwałej stabilnej współpracy pomiędzy dawcą a biorcami, która będzie generowała zyski zarówno teraz, jak i w przyszłości. Franczyza jako model biznesu nie zakłada wysokich zysków w początkowym okresie, a zwrot z zainwestowanego kapitału może być odległy.

Jednak pewne warunki konieczne powinny być spełnione po stronie franczyzobiorcy, żeby biznes się rozwijał. Jest to przede wszystkim motywacja do bycia biorcą i zdawanie sobie sprawy z czym wiąże się prowadzenie jednostki franczyzowej oraz wybór odpowiedniej sieci.

Warto zaznaczyć, iż istotne znaczenie dla biorców ma także zdobywanie wiedzy na temat franczyzy i jej rozwoju, co można osiągnąć poprzez uczestnictwo w specjalistycznych szkoleniach i innych formach edukacyjnych, między innymi w studiach podyplomowych dotyczących tematyki franczyzy.

Niezwykle ważne jest także osobiste zaangażowanie w prowadzenie firmy, odpowiedni wybór systemu oraz dobra lokalizacja jednostki. Sieć, do której chcemy przystąpić, powinna być rozpoznawalna i sprawdzona na rynku.

Reasumując, z istoty powiązania franczyzowego wynika, iż ważne jest, aby dbać o rozwój jednostki franczyzowej. Jest kilka istotnych elementów działania: przede wszystkim franczyzobiorca powinien stosować się do zaleceń i wytycznych dawcy. Ponadto bardzo istotna jest dbałość o ciągłą edukację personelu jednostki franczyzowej – zarówno szkolenia produktowe, jak i z jakości obsługi, a codzienny biznes należy prowadzić ze szczególną dbałością o klienta. ▼

NOWOŚĆ

Bakoma MAXI meal



Bakoma
MAXI meal
1 BUTELKA = 1 POSIŁEK
o smaku
waniliowym
33,5g białka
0% dodanego cukru
13 witamin
13 minerałów
500 kcal

Bakoma
MAXI meal
1 BUTELKA = 1 POSIŁEK
o smaku
bananowym
33,5g białka
0% dodanego cukru
13 witamin
13 minerałów
500 kcal

Bakoma
MAXI meal
1 BUTELKA = 1 POSIŁEK
o smaku
slonego karmelu
33,5g białka
0% dodanego cukru
13 witamin
13 minerałów
500 kcal

POSIŁEK PEŁEN WARTOŚCI

500 KCAL W PORĘCZNEJ BUTELCE

13,5g BIAŁKA
0% DODANEGO CUKRU
13 WITAMIN
13 MINERAŁÓW



ZASTĘPUJE JEDEN
POSIŁEK DZIENNE


BANAN


WANILIA


SŁONY KARMEL



fot. BigstockPhoto.com

GORĄCA SPRZEDAŻ LODÓW

Wzrost zysków w kategorii lodów w sklepach małych i średniej wielkości wymaga zrozumienia dominujących trendów rynkowych oraz zastosowania odpowiednich strategii sprzedażowych i marketingowych.

Dzięki analizie danych, personalizacji asortymentu oraz skutecznym działaniom promocyjnym można efektywnie zwiększyć sprzedaż i lojalność klientów w tej atrakcyjnej kategorii produktowej.

Lody to jedna z najszybciej rozwijających się kategorii słodczy. Pomimo zawirowań rynkowych, pandemii i inflacji, branża lodowa nie tylko radzi sobie dobrze w obliczu wzrastającej konkurencji i wyzwań rynkowych, ale również aktywnie się rozwija, stając się często inspiracją dla innowacji w innych kategoriach słodczych. Wystarczy choćby wpo-

mnąć lody, łączące karmel z solą. Dziś takie połączenie nikogo już nie dziwi, pojawia się też w innych kategoriach.

W konsumpcji lodów zarówno globalne trendy, jak i nasze – lokalne, charakterystyczne tylko dla polskiego rynku, ewoluują bardzo dynamicznie w odpowiedzi na zmieniające się preferencje konsumentów, rozwój technologii oraz zmiany społeczno-kulturowe.

Lody zdrowe i funkcjonalne

Konsumentom coraz bardziej zależy na zdrowym stylu życia, co przekłada się na wzrost popy-

tu na lody zawierające mniej cukru, tłuszczu oraz dodatków chemicznych. Lody o niższej zawartości kalorii, bezglutenowe, wegańskie oraz z dodatkiem naturalnych składników funkcjonalnych – zyskują na popularności. Jednocześnie wzrasta apetyt na lody o recepturach tradycyjnych, które kojarzą się z użyciem dobrych jakościowo składników. Klienci preferują lody zawierające naturalne składniki, takie jak owoce, naturalne aromaty i barwniki. Produkty oparte na składnikach pochodzenia roślinnego, takie jak napoje roślinne, stają się coraz bardziej atrakcyjne dla konsumentów.

NOWOŚĆ

Nuii
ICE CREAM ADVENTURE™

SIĘGNIJ PO KOLEJNĄ
PRZYGODĘ

KARMELOWANE
SŁONE MIGDAŁY &
MIÓD
Z NOWEJ ZELANDII

GLUTEN FREE

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ NUII W TWOIM SKLEPIE!



BARDZO SILNE WSPARCIE W MEDIACH



KAMPANIA TV
PRZEZ CAŁY SEZON



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



PRASA



WOJCIECH KWESTOROWSKI

Dyrektor Handlowy
Grycan – Lody od pokoleń

W tym sezonie marka Grycan wprowadza dwie niezwykle atrakcyjne propozycje. W linii lodów tradycyjnych są to Lody Śmietankowe z sosem karmelo-

wym (w formatach 480 ml oraz 900 ml), które stanowią połączenie uwielbianej przez konsumentów śmietanki z aksamitnym karmelowym sosem własnej produkcji. Lody charakteryzują się wyrazistym, zbalansowanym smakiem, a za sprawą sosu karmelowego każda kulka zyskuje niepowtarzalną konsystencję, która kojarzy się z deserem lodowym. Drugą nowością jest prawdziwy rarytas – egzotyczny i orzeźwiający Sorbet Mango-Marakuja w formacie 500 ml. Ponadto w tym roku odświeżyliśmy opakowania naszych lodów. Nowa szata graficzna jeszcze lepiej podkreśla siłę marki Grycan, niezapomniany smak oraz pozwala na lepszą identyfikację smaków.

Zrównoważona produkcja i odpowiedzialność społeczna

Świadomość ekologiczna konsumentów wzrasta, co prowadzi do wzmożonego zainteresowania lodami produkowanymi zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Firmy produkcyjne skupiają się na redukcji zużycia wody, energii oraz minimalizacji odpadów i starają się, by stosowne komunikaty docierały do konsumentów. Ponadto, klienci preferują marki, które angażują się w działania

społeczne i dbają o dobrostan zwierząt.

Personalizacja i unikalne doznania smakowe

Klienci poszukują nietypowych i innowacyjnych smaków lodów, które dostosowują się do ich indywidualnych preferencji. Personalizacja staje się kluczowym czynnikiem w przyciąganiu konsumentów, którzy chcą eksperymentować z różnorodnością smaków i tekstur. Oprócz klasycznych, takich jak wanilia czy czekolada, coraz więcej osób poszukuje nietypowych i innowacyjnych kombinacji smakowych, takich jak mango z chili, truskawki z bazylią. Wspomniany wcześniej karmel z solą z pewnego rodzaju fenomenu przeszedł do grupy wręcz klasycznych połączeń smaków, których nie może zabraknąć w ofercie każdego sklepu.

Inspiracje botaniczne

Kwiaty i zioła stały się popularnym trendem w gastronomii, a te-

raz coraz częściej znajdziemy je... w lodach. Delikatny i wyrafinowany smak kwiatów, w połączeniu z orzeźwiająca konsystencją lodów, stanowi multisensoryczne i oryginalne doznanie – smakowe, wizualne i zapachowe. Na polskim rynku pojawiły się już lody inspirowane kwiatami w takich kompozycjach jak na przykład kwiat wiśni z sorbetem wiśniowym oraz kwiat lawendy z sorbetem cytrynowym.

Spod ręki barmana, czyli wersja dla dorosłych

Inspiracje popularnymi alkoholemami przenikają do branży lodowej, przynosząc ciekawe pomysły ze świata koktajli do świata mrożonych deserów. To już nie klasyczny dodatek likieru jajecznego typu adwokatu, ale bardziej wyrafinowany smak koktajli, na przykład Spritz i Pina Colada (zazwyczaj nie zawierają w swoim składzie alkoholu).



Kooperacyjnie

Współpraca z innymi markami, poprzez wykorzystanie licencji, dodatkowo podnosi atrakcyjność produktu poprzez wsparcie wizerunkiem popularnych postaci z filmów czy bajek. Dotyczy to nie tylko produktów dla dzieci, ale coraz częściej także dla dorosłych, jak na przykład ubiegłoroczna produkcja Barbie. Do grona współpracujących coraz częściej zaprasza się też nie tylko znane osoby,



Reklama str. 61



JAK DAWNIEJ



NOWOŚĆ



Chwile, do których wracasz



piosenkarzy, aktorów, ale też influencerów z mediów społecznościowych. Także połączenia lodów z markami ulubionych ciastek, batonów czy cukierków to już od kilku lat udany mariaż przenoszący popularność tradycyjnych słodczy do sklepowych chłodziarek. Coraz częściej łączy się lody z innymi popularnymi słodczymi, tworząc niekonwencjonalne koncepcje, które oferują wielowymiarową przyjemność smaku, za którą klienci są skłonni zapłacić więcej.

Lody premium

Pomimo wyższej ceny, lody premium cieszą się nadal popularnością wśród konsumentów poszukujących wyjątkowych doświadczeń kulinarnej przyjemności. Wysoka jakość składników, staranne wykonanie oraz unikalne smaki to cechy charakterystyczne dla tego segmentu, który przyciąga bardziej wymagających klientów. Co ciekawe, to właśnie lody premium i superpremium zapewniają największe wzrosty (w 2022 roku odpowiadały one za ponad 60% wzrostu sprzedaży; analiza własna firmy Wedel 2023). Okazuje się, że mimo trudności ekonomicznych i deklaracji o ograniczaniu wydatków, Polacy nie rezygnują ze słodczy, gdyż znajdują w nich chwilę przyjemności. Rosnącą popularność lodów premium można też uzasadnić tym, że choć droższe jednostkowo, są one nadal tańszą alternatywą dla wizyty w kawiarni czy cukierni, a także dobrą jako poczęstunek dla gości.

Premiumizacja jest wyraźnym trendem obecnym od kilku lat na wielu rynkach światowych. Na przykład sorbety premium przygotowuje się na soczystej i kremowej pulpie owocowej, zamiast powszechnie stosowanej na rynku wody. Polewy lodów coraz częściej są przygotowane z dobrej jakości belgijskiej lub gorzkiej czekolady. Rośnie świadomość korzyści zdrowotnych płynących ze spożywania gorzkiego wariantu. Uważa się, że taka czekolada poprawia krążenie krwi w organizmie, obniża ciśnienie, poprawia funkcjonowanie mózgu i zmniejsza ryzyko chorób serca, ponieważ zawiera niezbędne minerały, takie jak cynk, magnez, fosfor, miedź i żelazo. Rosnący popyt konsumentów na ciemną czekoladę jednak jest jednym z czynników wzrostu cen tego składnika, co z pewnością może odbić się na postrzeganiu takich lodów jako bardziej ekskluzywnych. Możliwe, że uwidoczni się też u nas trend zastępowania kakao innymi, postrzega-

nymi jako zdrowsze, zamiennikami, jak na przykład karob. To produkt pozyskiwany ze strączków chleba świętojańskiego, z drzewa karbowego. Jest stosowany jako zamiennik kakao dla osób uczulonych na ten produkt. Ponadto posiada on wiele właściwości zdrowotnych.

Eksploracja kulturowa

Zwiększone podróże i globalizacja przyczyniają się do eksploracji kulturowej w kategorii lodów. Klienci chętnie próbują tradycyjnych smaków z różnych krajów i regionów, co prowadzi do powstania nowych, egzotycznych linii produktów, na przykład opartych na włoskich serkach mascarpone, egzotycznych owocach, w tym, modnym w ostatnim czasie kokosie. Przewiduje się, że tylko wzrost globalnego rynku lodów wegańskich pociągnie za sobą wzrost popytu na tzw. mleczko kokosowe.

Innowacyjne formy i formaty

Oprócz tradycyjnych lodów na patyku czy różków rynek proponuje coraz więcej innowacyjnych form lodów, jak na przykład w formie mini-przekąsek. Klienci chętnie eksperymentują także z nowymi opakowaniami, takimi jak pudełka z różnymi smakami lodów impulsowych czy lody rodzinne w kilku smakach. Innowacyjne opakowania, takie jak eko-opakowania, również przyciągają uwagę konsumentów.

A jednak impuls to impuls

Wzrost całorocznej popularności lodów przyczynił się do zwiększonej popularności formatów rodzinnych, które są łatwe do podziału. Niemniej jednak, lody impulsowe wciąż utrzymują swoją dominującą pozycję. Kupują je dzieci, a także dorośli. Wstawiając dodatkowy asortyment do lodówek przy kasach, zyskuje się doskonałą propozycję impulsową w kolejce do kasy. Impulsy w roku 2022 stanowiły aż 56% całego rynku, podczas gdy lodów rodzinnych było 35%, a multipacków jedynie 8%. Warto zauważyć, że lody



45
lat





PIOTR SIBIELAK

Dyrektor ds. Sprzedaży
Zott Polska

Lody Monte to wyjątkowa niespodzianka na zbliżające się gorące dni! Coraz popularniejsze stają się produkty kupowane pod wpływem impulsu, które przewodzą w kategorii lo-

dów. Nasze portfolio doskonale wpisuje się w ten trend z ofertą lodów inspirowanych znanym i lubianym wśród konsumentów deserem Monte. Wysoką pozycję w udziałach rynkowych zyskały dwa klasyczne formaty Lodów Monte: patyk i rożek, po które najchętniej sięgają konsumenci w sezonie lodowym. Warto pamiętać, że konsument lubi szukać nowych doznań smakowych, dlatego co roku staramy się wychodzić z nowymi propozycjami. W tym roku w szerokiej dystrybucji będziemy mieli Monte Lody patyk oblane białą czekoladą z kawałkami chrupiących ciasteczek. Klienci, którzy mieli już możliwość spróbowania tych lodów darzą go wysokim uznaniem.

także w pozasezonowych miesiącach. Firmy starają się wykorzystać tę tendencję poprzez wprowadzanie nowych produktów i promocji.

Lody, które jeszcze kilka lat temu uważane były za typowo letnią przekąskę, obecnie zyskują na popularności jako pyszna przyjemność przez cały rok. Bogactwo i różnorodność oferty dodatkowo sprzyjają częstszemu sięganiu po lody, które zastępują inne słodkości.

Bogactwo oraz różnorodność trendów lodowych pokazuje, jak niezwykle innowacyjnym obszarem jest sektor lodowy. Najlepiej perspektywy wzrostu kategorii oddają dane liczbowe – obecnie w Polsce roczne spożycie lodów na mieszkańca wynosi 5,7 litra. Prognozy przewidują dalszy wzrost – w ciągu zaledwie 3 lat (do 2025 roku) aż o 1 litr – do 6,7 litra na osobę (Euromonitor Ice Cream in Poland, July 2023). ▼

OLGA TYLIŃSKA

impulsowe to jedyny format, który notuje dwucyfrowy wzrost rok do roku – ich wynik za 2022 poprawił się o prawie 12% w porównaniu z rokiem 2021 (analiza własna firmy Wedel z 2023 roku).

Sezonowość

Sezon letni nadal pozostaje głównym okresem konsumpcji lodów w Polsce, jednak coraz więcej osób sięga po nie



Lody familijne

Analogicznie, jak w przypadku lodów impulsowych, również na rynku lodów familijnych istotny wpływ miała temperatura oraz wzrost cen. Jednak w tym segmencie rynku negatywne skutki były mniej odczuwalne. Wartość rynku w 2023 roku wzrosła o około 18% w porównaniu do roku 2022 w sklepach małoformatowych do 300 m², za co również odpowiada przede wszystkim wzrost cen. Jednak liczba sprzedanych opakowań już nie spadła i była praktycznie taka sama jak w poprzednim sezonie.

Brak powyższych spadków nie uchronił kategorii przed zmniejszeniem się szerokości asortymentu. W roku 2022 w szczycie sezonu konsument mógł wybierać spośród aż 18 wariantów, w sezonie 2023 było to maksymalnie 17 wariantów przypadających na przeciętny sklep małoformatowy. W obecnym sezonie królowały produkty

4 producentów: Grycan, Unilever, Koral i Froneri. Ich łączne udziały wartościowe wyniosły ponad 80% w sklepach małoformatowych do 300 m². Porównując ostatnie dwa sezony, widać różnicę w pozycjach poszczególnych graczy. Liderem rynku jest Grycan, który w omawianym kanale umocnił swoją pozycję. Obecnie prawie 1/3 wartości rynku należy do niego. Na drugim miejscu nastąpiła zmiana. Koral zyskał prawie 2 punkty procentowe i posiada 21% rynku. Na trzecie miejsce spadł Unilever z 20% udziałów. Czwarty producent Froneri również zyskał 2 punkty procentowe, jego udziały wartościowe wzrosły do 9%.

Nowości w lodach familijnych „znaczą” mniej niż w impulsowych. Ich udział wartościowy wynosi ponad 4%. Największe uznanie Klientów zyskały nowości 2 producentów: Koral i Grycan. Pierwszy z nich wprowadził na rynek zupełnie nową markę: Vibes aż w 5 smakach. Największą popularność zyskał wariant jagodowy. Natomiast w przypadku nowości Grycana najwięcej transakcji dotyczyło smaku borówkowego w opakowaniach 500 ml.

Monte[®]

ICE CREAM

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



Wsparcie marketingowe



Internet/digital



Social media



TikTok



Prasa



PR

Zeskanuj kod i zobacz pełną ofertę Lodów Monte



ZDROWE OPALANIE

W OFERCIE SKLEPU SPOŻYWCZEGO

W pogoni za letnią opalenizną często zapominamy o tym, jak ważna jest ochrona naszej skóry przed szkodliwym działaniem promieni UV. Okazuje się, że ochronę przeciwsłoneczną można znaleźć nie tylko w drogeriach, ale i na półkach sklepu spożywczego.

Sklepy spożywcze, często postrzegane jako miejsca zakupu codziennych artykułów spożywczych i gospodarczych, mogą zaskoczyć swoją ofertą, dostosowując się do potrzeb i wygody lokalnej społeczności. Włączenie do asortymentu kremów do opalania może wydawać się niekonwencjonalne, lecz posiada istotne uzasadnienie, szczególnie w sezonie wiosenno-letnim.

Potencjalny wzrost sprzedaży, wynikający z oferowania kremów do opalania w małowformatowym sklepie spożywczym, może być znaczący, szczególnie podczas sezonu letniego, kiedy zapotrzebowanie na produkty chroniące przed słońcem znacząco wzrasta. Umieszczenie tych artykułów w strategicznych punktach sklepu, takich jak przy kasie czy na specjalnie wydzielonych, łatwo dostępnych stoiskach promocyjnych, może jeszcze bardziej zwiększyć ich widoczność, a co za tym idzie, sprzedaż.

Rodzaje produktów

Dostosowanie asortymentu do różnorodnych potrzeb klientów może nie tylko zwiększyć zadowolenie z zakupów, ale także przyczynić się do promocji zdrowych nawyków związanych z ekspozycją na słońce. Producenci w swoim portfolio oferują m.in.: kremy o wysokich SPF, kremy do twarzy z filtrem UV, kremy wodoodporne, łągo-

dzące balsamy po opalaniu, spraye do opalania (ochronne, chłodzące), kremy dla dzieci i niemowląt, a także, coraz popularniejsze, produkty naturalne i ekologiczne.

Umieszczenie produktów na półce

Produkty umieszczone w pobliżu kasy są często kupowane impulsowo przez klientów oczekujących na swoją kolej. Kremy do opalania, umieszczone w tym miejscu, mogą przypomnieć klientom o potrzebie ochrony przed słońcem, szczególnie jeśli zaplanowali oni aktywności na świeżym powietrzu.

W zwiększeniu sprzedaży z pewnością pomogą również specjalne stoiska promocyjne, szczególnie te umieszczone przy

wejściu do sklepu. Mogą one skutecznie przyciągnąć uwagę klientów. Informowanie o korzyściach z używania kremów do opalania, a także o atrakcyjnych cenach czy promocjach, może zachęcić do zakupu.

Kolejną skuteczną metodą na zwiększenie sprzedaży jest cross-merchandising, czyli strategiczne umiejscowienie podobnych produktów obok siebie. Umieszczając kremy do opalania w pobliżu artykułów plażowych, takich jak ręczniki, kapelusze czy okulary przeciwsłoneczne, sklep może zainspirować klientów do zakupu większej ilości artykułów potrzebnych na lato. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



ANNA MATUSIAK

Brand Manager
marka Kolastyna,
Sarantis Polska

Kolastyna idzie o krok dalej w ochronie przeciwsłonecznej, zapewniając optymalną ochronę przed 4 głównymi rodzajami promieniowania: UVA, UVB, IRA, VL odpowiedzialnymi za uszkodzenia skóry. Dzięki zastosowaniu niezwykle nawilżającej mocy kwasu hialuronowego skóra zachowuje odpowiedni poziom nawodnienia. Wodoodporna formuła pielęgnuje i chroni jednocześnie. Lekka konsystencja łatwo się wchłania i nie zostawia białych śladów na skórze. Kolastyna chroni skórę całej rodziny. Kremy i emulsje dla dzieci są przebadane dermatologicznie i pediatrycznie. Zaufaj Kolastynie, od lat troszczy się o Twoją skórę podczas słonecznych dni.

KOLASTYNA

CELEBRUJ
LATO W PEŁNI



Marka
nr 1
w Polsce*

OCHRONA 4D

UVA UVB VL IRA



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY POS



B&G

*Sarantis za NielsenIQ - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Drug), sprzedaż wartościowa w PLN oraz sprzedaż ilościowa w sztukach w okresie 44 tygodni 2022 - 43 tygodni 2023 w kategorii: Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej





fot. BigstockPhoto.com

PÓŁKA ZE SŁODYCZAMI

Słodycze od wieków zajmują ważne miejsce w kulturze ludzkiej. Od starożytnych cywilizacji, które odkrywały słodki smak miodu, po współczesne społeczeństwa, które cieszą się różnorodnością czekoladek, cukierków i ciastek, słodycze były i są symbolem radości, świętowania i komfortu. W dzisiejszych czasach, kiedy świat staje się coraz bardziej świadomy w kwestiach zdrowotnych, słodycze również ewoluują, dostosowując się do nowych trendów i preferencji konsumentów.

Zrozumienie potrzeb i upodobań klientów jest kluczowe dla skutecznej sprzedaży. Sklepy mogą wykorzystać dane z kart lojalnościowych, badania rynku lub feedback klientów, aby dostosować ofertę do ich oczekiwań. Personalizacja oferty, np. poprzez rekomendacje produktów na podstawie wcześniejszych zakupów, może zwiększyć satysfakcję klientów i ich lojalność.

Nowe trendy w świecie słodyczy

• Zdrowe słodycze

Zmieniające się nawyki żywieniowe i wzrost świadomości zdrowotnej społeczeństwa prowadzą do wzmożonego zainteresowania zdrowymi alternatywami wśród słodyczy. Producentów skłania się do poszukiwania sposobów na zmniej-

szenie zawartości cukru, stosowanie naturalnych substancji słodzących oraz eliminowanie sztucznych dodatków. Wzrost popularności diet wegańskich i bezglutenowych dodatkowo napędza rozwój segmentu zdrowych słodyczy, które mogą być spożywane z mniejszym poczuciem winy.

• Innowacyjne smaki oraz tekstury

Goplana
Jezyki

**JEŻ JE
ZAWSZE!**
i wszędzie



**W loterii
do wygrania:**

**1x Fiat
500
Dolcevita**

Co tydzień:
**iPhone
15**

**Z okazji BRAKU OKAZJI
kupuj Jezyki i weź udział w LOTERII!**

1-2 paczki = 1 los 3-5 paczek = 5 losów 6 paczek lub więcej = 12 losów

Losy przyznajemy na podstawie jednorazowych zakupów – dowody zakupu nie łączą się.

Zgłoszenia na: www.najejonaloteria.pl

Sprzedaz promocyjna i zgłoszenia do loterii: 4.03-28.04.2024 r. Loterią objęte są ciastka „Jezyki” 140 g. Zachowaj oryginał dowodu zakupu do końca loterii. Zgłoszenia i regulamin loterii na www.najejonaloteria.pl. Loteria dla osób pełnoletnich i zamieszkałych w Polsce. Organizator: Albedo Marketing sp. z o.o., ul. Górska 3, 60-623 Poznań. iPhone jest znakiem towarowym firmy Apple, która nie jest uczestnikiem, organizatorem, ani sponsorem loterii.

Silne Wsparcie:



TV



SOCIAL MEDIA



VOD



DIGITAL



POS

Reklama

skawa
Wadowice

KORSARZ
WAFELKI W CIEKAWYM MLECZNYM
O SMAKU KOKOSOWYM

MARYNARZ
WAFELKI W CIEKAWYM MLECZNYM
O SMAKU ŚMIĘTANICOWYM

CHRUPNIJ
#SKAWAŁekskarbu
KORSARZA I MARYNARZA

NOWOŚĆ

- ✓ NASI BOHATEROWIE POLECAJĄ!
- ✓ DOSKONAŁY SMAK!
- ✓ OBLANE MLECZNĄ CZEKOLADĄ!

DOŁĄCZ DO NAS!   

**POSMAKUJ
NASZYCH
WAFELKÓW!**

WWW.SKAWA.COM.PL

Dział Sprzedaży
ZPC „SKAWA”

Skawa to znakomita polska firma spożywcza o bogatej historii i renomowanym brandzie, gwarantującym satysfakcję klientów. Nieustannie stawiamy na innowacyjność i różnorodność. Oprócz tradycyjnych smaków, oferujemy także produkty, które wpisują się w najnowsze trendy i preferencje konsumentów. Doskonałym przykładem są draże Korsarze o egzotycznym smaku kokosowym oraz nowe wafelki Korsarz i Marynarz w mlecznej czekoladzie. Te innowacyjne propozycje z pewnością przy-

ciągną uwagę klientów i sprawiają, że asortyment Skawa Wadowice stanie się jeszcze bardziej atrakcyjny. Ogromny nacisk kładziemy na wysoką jakość składników używanych do produkcji. Wszystkie słodycze są starannie wyselekcjonowane, aby zapewnić klientom nie tylko wyjątkowy smak, ale także pełnowartościowe składniki odżywcze. Warto więc mieć na półce sklepowej nasz asortyment ze względu na historię, renomowany brand, innowacyjność, różnorodność i wysoką jakość składników. To właśnie te czynniki sprawiają, że nasze produkty są tak chętnie wybierane przez klientów i cieszą się uznaniem na rynku spożywczym.

Wraz z dostępnością różnorodnych składników, producenci mają szansę na eksperymentowanie. Zaskakujące kombinacje smaków, jak również nietypowe konsystencje, stają się coraz bardziej pożądane przez konsumentów, którzy poszukują nowych doznań kulinarnych. Technologie produkcji pozwalają na tworzenie wyrobów, które nie tylko zachwycają podniebienie, ale również stymulują inne zmysły, takie jak węch i wzrok.

• Luksusowe słodycze

W dzisiejszym szybko rozwijającym się świecie, gdzie konsumenci coraz bardziej cenią sobie unikatowe doświadczenia, luksusowe słodycze stają się symbolem wyjątkowego stylu życia i prestiżu. Wykwintne składniki, własnoręczna produkcja oraz eleganckie opakowania tworzą wyroby, które są pożądane przez konsumentów jako podarunek dla siebie lub innych.

Rozmieszczenie w sklepach i standaryzacja na półkach

Sklepy starają się ułatwić klientom nawigację po dziale słodczy poprzez segmentację według klarownych kategorii.

Personalizacja oferty, np. poprzez rekomendacje produktów na podstawie wcześniejszych zakupów, może zwiększyć satysfakcję klientów i ich lojalność.

Działy z czekoladami, cukierkami, ciastkami, pralinami, wafelkami i innymi słodkościami ułatwiają klientom szybkie znalezienie pożądanych wyrobów, jednocześnie pomagając



MOOMIN®

Odkryj słodkie tajemnice bajkowego świata Muminków z naszymi wyjątkowymi produktami.



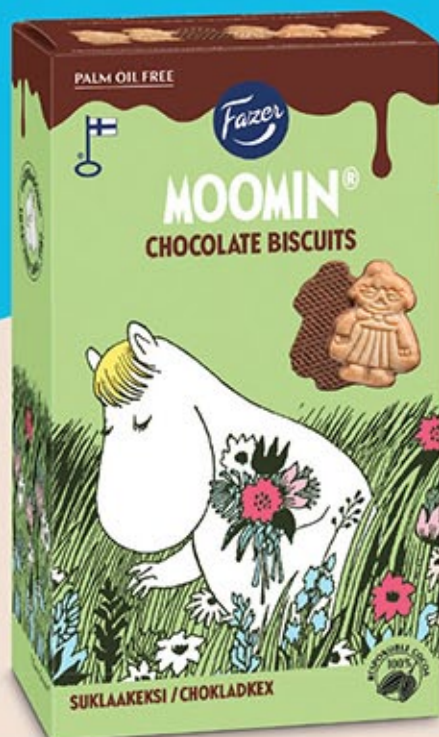
Vegan,
gelatin
free

Moomin pastylki
40 g



Vegan

Moomin Ciastka
175 g



Moomin ciastka
175 g czekolada



Vegan

Moomin
żelki owocowe
80 g



Kontakt:

Alpan Dystrybucja Sp. z o.o., tel. 22 877 42 56

Fazer Poland Sp. z o.o., e-mail: contact.fazerpoland@fazer.com

w budowaniu rozpoznawalności marek i identyfikacji poszczególnych produktów. Warto dodać, że atrakcyjność regału zależy od długości samej alejki. W przypadku długiej alejki z produktami (powyżej 5 regałów) najbardziej atrakcyjne są sektory na początku alei (zgodnie z ruchem kupującego, który jednak pomija wzrokiem pierwsze 0,5-1 metra) – gdy zakupy wiążą się z impulsywnością (chęć ograniczenia czasu przeglądu rozległej kategorii, której nie da się naraz objąć wzrokiem). Natomiast w przypadku krótkiej alejki z produktami (do 5 regałów) najbardziej atrakcyjna jest jej centralna część, na wysokości wzroku. W przypadku sklepów o nierównych długościach alejek, warto wybierać sektory początkowe, zwiększające poziom widoczności produktów.

Co więcej, segmentacja może uwzględniać także inne czynniki, takie jak rodzaj składników (np. słodczyce we-



JOANNA KĄKOL

Rzecznik Prasowy
Coltian

Wiosną obchodzimy kilka kluczowych dla branży świąt, które sprzyjają obdarowywaniu najbliższych słodkimi prezentami. Jako upominek z okazji Dnia Matki chętnie wybierane są klasyczne praliny w eleganckich opakowaniach, takie jak Śliwka Nałęczowska, Żółta Wiśnia i Żółtych Orzech.

Na komunię polecamy bomboniery L'amour oraz Czekoladowe Tajemnice od marki Solidarność w owijkach z postaciami dziewczynki i chłopca. Biała kolorystyka z delikatnym kwiatowym motywem w maju pojawi się także na limitowanej edycji galaretek Mella od Goplany o smaku pomarańczowym. W Dzień Dziecka warto postawić na pyszne praliny: Jeżyki Coolki MILK i Jeżyki Cololki DARK, uwielbiane przez konsumentów w każdym wieku. W cieplejsze dni do łask wracają także owocowe smaki – dzieci chętnie sięgają wtedy po orzeźwiający żelki Aku-ku! i Miśki od Jutrzenki. Tym, którzy stawiają na aktywności na świeżym powietrzu rekomendujemy produkty impulsowe – wafle Grześki zmieszczą się do każdego plecaka czy kieszeni.

gańskie), co jeszcze bardziej ułatwia klientom odnalezienie produktów zgodnych z ich preferencjami. Kolejnym aspektem jest standaryzacja prezentacji: aby zapewnić spójność wizualną oraz estetykę w dziale słodczych, sklepy coraz częściej sięgają po standaryzację prezentacji produktów. Oznacza to stosowanie wspólnych wytycznych dotyczących prezentacji produktów na półkach, takich jak układ, kolorystyka czy sposób eksponowania. Spójny wygląd półek pomaga w budowaniu zaufania klientów i identyfikacji sklepu jako miejsca, gdzie panuje porządek oraz estetyka. Jeśli jest taka możliwość, warto budować blok marki w układzie wertykalnym. Takie ułożenie produktów stwarza optyczną zaporę dla wzroku i powoduje jego zatrzymanie na konkretnym regale. Trzeba pamię-

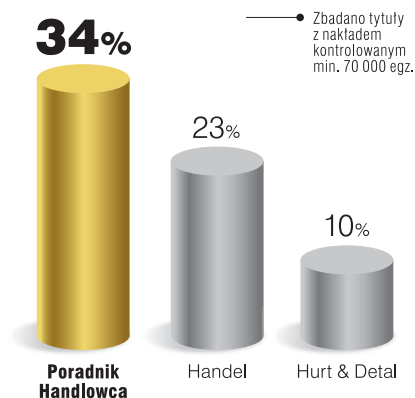
tać jeszcze o jednym aspekcie: o „plamach kolorystycznych”, czyli sytuacji, gdzie wiele pro-

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

W strefach „kategorie spożywcze” trzeba pamiętać o wspieraniu cross-merchandisingu.

duktów tej samej marki będzie ułożonych w jednym bloku, co przyciągnie wzrok potencjalnego klienta.

W strefach „kategorie spożywcze” trzeba pamiętać o wspieraniu cross-merchan-

KUP JUŻ DZIŚ!

MEGA *Goplana 1912* **Grzeński**

W **MEGA** SKLEPIE



KAŻDY
MA SWOJE

Grzeszki

WWW.GRZESKI.PL    @GRZESKI_WAFLE

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



POS



PR



SOCIAL
MEDIA



PRASA





**KATARZYNA
SKRZYPCZAK**

Manager Brand Marketing
Haribo

Nowości są jednym z impulsów zakupowych, dlatego w Haribo z uwagą obserwujemy trendy rynkowe i kierujemy się potrzebami konsumentów z różnych grup do-

celowych. Nasz asortyment jest doskonale dopasowany do zwyczajów naszych odbiorców oraz okazji spożycia. Wiemy, jak ważna jest różnorodność smaków i kształtów, dlatego wśród naszych najnowszych propozycji oferujemy m.in. Berry Clouds – miękkie, delikatne i rozplývające się w ustach, trójwarstwowe żelko-pianki w owocowych smakach oraz unikalny produkt Chameleon dedykowany szczególnie naszym najmłodszym odbiorcom, uwielbiającym żelki w kształcie zwierzątek. Dzięki atrakcyjnej i zróżnicowanej ofercie, żelki Haribo doskonale wpisują się w codzienność konsumentów, niosą radość i są uwielbiane przez dzieci i dorosłych.

disingu, czyli prościej mówiąc, ustawieniu obok siebie kategorii produktów komplementarnych.

**Przygotowanie oferty
w sklepie pod klientów**

Dzięki rosnącemu dostępowi do danych konsumenckich i za-

awansowanym technologiom analizy danych, sklepy mogą personalizować ofertę pod konkretne preferencje i potrzeby klientów. Wykorzystanie algorytmów rekomendujących oraz systemów CRM pozwala na indywidualne dostosowanie propozycji produktowych, promocji i rabatów do każdego klienta, co może zwiększyć jego zaangażowanie i lojalność. W przypadku mniejszych placówek handlowych liczą się nie algorytmy, a znajomość swoich klientów. Na tej podstawie również można przygotować ofertę, z której będą zadowoleni.

Kolejną kwestią jest organizacja promocji oraz degustacji słodczy. Jest to skuteczny sposób na przyciągnięcie uwagi klientów i zachęcenie ich do zakupów. Bezpośrednie próbowanie wyrobów oraz skorzystanie z atrakcyjnych promocji mogą przekonać do zakupu produktów, które wcześniej nie były dla nich atrakcyjne lub których jeszcze nie mieli okazji skosztować. Dodatkowo, podczas de-



foto: BigstockPhoto.com

ZAMÓW JUŻ DZIŚ I ZYSKUJ!



95%

WYSOKA ROZPOZNAWALNOŚĆ

Źródło: Badanie ilościowe MindAd, Mindshare, 10.2020. 95% mam użytkujących kategorię zna markę MAOAM.



CHĘTNIE KUPOWANE GUMY ROZPUSZCZALNE

Źródło: Badanie ilościowe MindAd, Mindshare, 10.2020. 76% mam oraz 60% konsumentów w wieku 15-25 lat znających markę MAOAM, kupuje ją min. 1 raz w miesiącu.

gustacji można przekazywać klientom informacje na temat składu, sposobu produkcji czy unikalnych cech produktów, co zwiększa zaufanie, a także świadomość konsumentów.

Utrzymanie porządku na półkach i czytelność cen

Utrzymywanie odpowiedniego poziomu zapasów to kluczowy element zapewnienia satysfakcji klientów oraz maksymalizacji sprzedaży. Braki w asortymencie mogą prowadzić do niezadowolenia klientów i utraty lojalności, dlatego sklepy powinny systematycznie monitorować poziom zapasów, a także reagować na zmiany w popycie. Regularne uzupełnianie zapasów buduje pozytywny wizerunek sklepu. Kolejną kwestią jest czytelne i jednoznaczne oznaczenie cen. Jest to kluczowe dla wygody i zadowolenia klientów. Ułatwia to porównywanie produktów i podejmowanie szybkich decyzji zakupowych, co może przyczy-

nić się do zwiększenia sprzedaży. Trzeba też zadbać, aby cena była taka sama, niezależnie od tego, w jakim miejscu umieszczono produkt – przy kasie czy na regularnej półce.

Strategie zwiększania sprzedaży

Obejmują one w Polsce różnorodne podejścia, które odpowiadają na dynamiczne zmiany w preferencjach i zachowaniach konsumentów. Jedną z ważniejszych kwestii są innowacje. Polski rynek słodczy charakteryzuje się wprowadzaniem nowych smaków oraz produktów, takich jak chociażby słony karmel, który stał się popularny wśród klientów. Producenci dążą do zaspokojenia rosnącej świadomości konsumentów dotyczącej jakości i składu produktów, wprowadzając innowacyjne, a także bardziej naturalne opcje.

W tym miejscu warto zatrzymać się nad kolejną strategią, czyli sezonowością i okazjami. Producenci słodczy wy-

Utrzymywanie odpowiedniego poziomu zapasów to kluczowy element zapewnienia satysfakcji klientów oraz maksymalizacji sprzedaży.

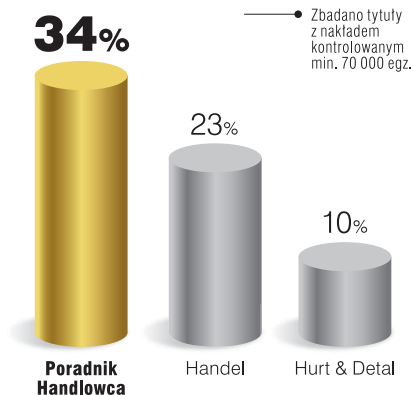
korzystują okresy świąteczne, takie jak Boże Narodzenie czy Wielkanoc, do wprowadzania nowości produktowych i specjalnych edycji, które mają podarunkowy charakter. W tym pomaga sam marketing. Skuteczne kampanie

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ



ZUZANNA RASZYŃSKA

Kierownik marek Chupa Chups i Fruittella
Perfetti Van Melle Polska

Chupa Chups to marka, która stawia na Forever Fun, czyli zabawę niezależną od wieku. Kultowym produktem z naszego portfolio jest lizak klasyczny 12 g, którego konsumenci

kochają za niezmienny, pyszny smak. Natomiast staramy się zachować równowagę między innowacyjnością a słodką klasyką. Stawiamy na kreatywność we wszystkich aspektach rozwoju produktu. Naszym celem jest ciągle zaskakiwanie naszych konsumentów unikalnymi i ekscytującymi kombinacjami smakowymi, projektami opakowań i formatami produktów. Wieczna zabawa zapisana w DNA marki niezmiennie nam towarzyszy przy wprowadzaniu nowości. Mamy szerokie portfolio produktów dostosowane do współczesnego konsumenta: lizaki Colors barwiące język, super kwaśne żelki Mini Tubes, lizaki XXL z gumą do żucia, lizak Melody Pops, który ma gwizdek.

TWOJA SZCZĘŚLIWA LOTERIA



PRZYGOTUJ SIĘ
JUŻ DZIŚ

DO WYGRANIA:

30 000 zł

CODZIENNIE: **5 x 200** zł **Euronet**



POS



DIGITAL



TV



SAMPLING

Zgłoszenia do Loterii przyjmowane są od dnia 20.05.2024 r. do dnia 23.06.2024 r.
Organizator Loterii: Kropka Bordo sp. z o.o. Szczegóły i regulamin Loterii na etibonus.com/pl



JOANNA NOWAK- -WOJCIECHOWSKA

Dyrektorka ds. Zarządzania Kategorią
Mars Polska

Impuls to przyszłość kategorii słodyczy. Rozwijający się trend „życie tu i teraz” sprzyja poszukiwaniu codziennych przyjemności. To sprawia, że kate-

goria słodyczy impulsowych z roku na rok zyskuje. Na przełomie lat 2019-2023 udział koszyków z produktem impulsowym wzrósł z 15% do 18%. Portfolio Mars Wrigley świetnie wpisuje się w te trendy, ponieważ odpowiada na potrzeby odświeżenia i doładowania oraz nagrodzenia. W zeszłym roku polscy konsumenci sięgali po nasze produkty jeszcze chętniej. Szczególnie popularne są batony pojedyncze i podwójne marek Snickers, Milky Way czy Twix, draże M&Ms oraz Maltesers, a także gumy bezcukrowe w formatach torebkowych i tzw. „singlach” takich marek jak Orbit, Airwaves i Hubba Bubba. Wierzymy, że 2024 będzie należał do naszej nowości Orbit Refreshers!

marketingowe, które angażują konsumentów, są niezbędne dla zwiększenia sprzedaży. Wykorzystanie mediów społecznościowych, reklam telewizyjnych oraz innych form promocji pomaga w budowaniu świadomości marki i przyciąganiu klientów. Nie sposób zapomnieć o analizie konkurencji. Zrozumienie działań konkurencji pozwala na dostosowanie własnej strategii sprzedażowej, aby wyróżnić się na rynku, a także przyciągnąć klientów. Te strategie są częścią szerszego zestawu działań, które producenci i sprzedawcy słodyczy w Polsce stosują, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów oraz zwiększyć swoje przychody na konkurencyjnym rynku.

Reklama

1851
E. Wedel

CO ZNACZY

KLASYK

W W W

?

WYMYŚLAJ I WALCZ CO TYDZIEŃ O NAGRODY

NA WWW.COZNACZYWW.PL



3x 1000 zł

+ TWOJE HASŁO
NA OPAKOWANIU



20x GŁOŚNIK
JBL



30x ZAPAS
WW

WIĘCEJ
SZCZEGÓŁÓW:



CZAS TRWANIA KONKURSU: 22.04.2024 – 16.06.2024

SZCZEGÓŁY KONKURSU ZAWARTE SĄ W REGULAMINIE DOSTĘPNYM U ORGANIZATORA: DIGITAL KINGDOM SA Z O.O., UL. CZERNIAKOWSKA 73/79, 00-718 WARSZAWA, ORAZ NA STRONIE INTERNETOWEJ WWW.COZNACZYWW.PL. KONKURS PRZEZNACZONY JEST WYŁĄCZNIE DLA OSÓB, KTÓRE UKOŃCZYŁY 13 LAT (ZA ZGODĄ PRAWNEGO OPIEKUNA), ZAMIESZKAŁYCH W POLSCE. KONKURS OBEJMUJE WSZYSTKIE PRODUKTY MARKI WW NALEŻĄCE DO OFERTY HANDLOWEJ E. WEDEL ZAKUPIONE W TERMINIE TRWANIA KONKURSU.

Nie sposób pominąć kreowania doświadczenia zakupowego. Sklepy mogą wykorzystać różnorodne strategie, aby stworzyć atrakcyjne oraz przyjemne środowisko zakupowe. Elementy takie jak odpowiednie oświetlenie, muzyka, aranżacja wystaw czy nawet zapach

Sukces w branży słodczy wymaga uwzględnienia różnorodnych czynników, począwszy od trendów oraz innowacji produktowych.

chy mogą wpłynąć na doświadczenia zakupowe klientów i zachęcić ich do dłuższego przebywania w placówce handlowej oraz większych zakupów. Sklepy mogą również organizować wydarzenia, warsztaty czy konkursy, które angażują konsumentów i budują więź z marką.

Podsumowując, sukces w branży słodczy wymaga uwzględnienia różnorodnych czynników, począwszy od trendów oraz innowacji produktowych, poprzez odpowiednie rozmieszczenie w sklepach, personalizację oferty, dbałość o estetykę i czytelność cen, aż po strategię zwiększania sprzedaży, a także budowania więzi z klientami. Firmy, które potrafią dostosować się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów, a także inwestować w rozwój oraz innowacje, mają szansę odnieść sukces na konkurencyjnym rynku słodczy. ▼

KINGA WESOŁOWSKA

**mini
rozmiar**

**maksimum
zabawy**

nowość

chocolate
m&m's
mini's

1x = 29g
438kJ
105kcal
5%*

100g
110 kJ / 524 kcal

© 2024 Mars or Affiliates.



fot. BigstockPhoto.com

ZAROBIĆ NA GRILLU

W okresie późnowiosennym i letnim, szczególnie w Polsce, grillowanie staje się nieodłącznym elementem spotkań rodzinnych, a także przyjacielskich. Odpowiednio dobrana oferta „okołogrillowa” na czas majówki i sezonu grillowego może przynieść znaczne wzrosty sprzedaży.

Długi majowy weekend w handlu oznacza start sezonu grillowego, stanowiąc swego rodzaju wskaźnik nastrojów zakupowych konsumentów i ich wpływu na sprzedaż produktów do letnich spotkań. Szczyt grillowania przypada zazwyczaj na czerwiec, a po 15 sierpnia, gdy dni stają się krótsze i chłodniejsze, spada nieco zainteresowanie organizacją plenerowych spotkań. Nie oznacza to bynajmniej, że należy wycofywać

grillowy asortyment z półek. Entuzjaści tego rodzaju aktywności czasem kontynuują swoje sesje nawet pod koniec września, jeśli tylko pogoda i temperatura na to pozwolą.

Bardzo długi weekend

Majowy weekend to czas, który większość konsumentów rozpoczyna od zakupów. Jednak dla handlowców jest to również okres wymagający. Zwiększony popyt generuje koniecz-

ność strategicznego podejścia do kwestii związanych z zamówieniami oraz logistyką, jednocześnie uwzględniając zarządzanie personelem. Pracownicy mogą nie być zawsze zadowoleni z pracy w tym czasie, szczególnie gdy ich bliscy świętują, a oni muszą pracować. Dodatkowo, konieczne jest poważne przygotowanie logistyczne, gdyż uzupełnienie stanów magazynowych w tych dniach może być trudniejsze, zwłaszcza jeśli prognozy popy-

tu na konkretne produkty nie będą trafne. Na popyt wpływają również mniej przewidywalne czynniki, takie jak pogoda, opady deszczu czy lokalne i globalne wydarzenia, więc trzeba odpowiednio szybko sprawdzić, jakie możliwości w tym okresie będą mieć współpracujący z nami dostawcy, a także hurtownie.

Pogoda a sezon grillowy

Aby dobrze wykorzystać sezon grillowy i nadchodzącą majówkę, warto przeglądać prognozy pogody. Czy temperatury w nadchodzącym czasie będą wysokie i trzeba zamówić więcej lodów oraz napojów chłodzących? Czy będzie padać? Jak wpłynie to na sprzedaż? Niestety – prognozy długoterminowe obciążone są dużą niepewnością, więc nie da się odpowiednio wcześniej idealnie wpasować z ofertą w nadchodzące potrzeby. W branży FMCG, mimo coraz większych możliwości obliczeniowych, a także pogłębionej wiedzy o pogodzie, nie da się uniknąć błędów i rozbieżności w prognozach długoterminowych temperatur oraz opadów. Wynikają one zarówno z ryzyka wystąpienia nagłych (często lokalnych) zdarzeń pogodowych, które mogą zakłócić przewidywane trendy, jak i z różnorodności wykorzystywanych w modelach prognostycznych założeń oraz danych statystycznych. Dokładne przewidywanie pogody z dużym wyprzedzeniem jest wciąż niemożliwe. Warto pamiętać, że prognozy pogody mają charakter orientacyjny, eksperymentalny i dotyczą średnich tendencji dla danego regionu czy okresu prognostycznego.

Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej (IMGW) opublikował 11 marca 2024 długoterminową, eksperymentalną

SPICHLERZ Rusiecki

KAMPANIA TV
16.04-31.05.24

Sztuka Polskich Kulinariów

SPICHLERZ Rusiecki
BIGOS
Z MIĘSEM, KIELBASĄ i grzybami leśnymi

SPICHLERZ Rusiecki
MIĘSIWO
w sosie własnym

SPICHLERZ Rusiecki
SZYNKA
konserwowa

SPICHLERZ Rusiecki
SMALEC
z mięsiem i skwarkami

WSPARCIE SPRZEDAŻY

REKLAMA TV INTERNET FACEBOOK PRASA POS

prognozę pogody na kwiecień, maj, czerwiec i lipiec. Według niej w maju w całym kraju zarówno średnia miesięczna temperatura powietrza, jak i miesięczna suma opadów atmosferycznych najprawdopodobniej będzie się zawierać w zakresie normy wieloletniej (z lat 1991-2020). Na południu możliwa miesięczna suma opadów atmosferycznych poniżej normy wieloletniej. Gorąco, a także mokro zapowiada się czerwiec – średnia miesięczna temperatura powietrza, jak i miesięczna suma opadów atmosferycznych najprawdopodobniej będzie się kształtować powyżej wspomnianej normy wieloletniej. Wysokie temperatury czekają na nas w lipcu – wówczas średnia miesięczna temperatura powietrza powinna się kształtować powyżej normy

wieloletniej, z tym, że na północy średnia temperatura możliwa w normie. Nie będzie to bardziej deszczowy miesiąc niż w ubiegłych latach. Należy jednak pamiętać, że prognoza jest przybliżona, ma charakter eksperymentalny i dotyczy średniego przebiegu dla całego prognozowanego regionu i danego okresu prognostycznego. Im bliżej interesującego nas terminu, tym prognozy będą dokładniejsze, a warto je uważnie niż zwykle studiować, bo pogoda ma dość znaczący wpływ na dynamikę sprzedaży poszczególnych kategorii produktów w tym okresie.

Trendy, o których nie należy zapominać

Pomimo pewnej stałej bazy najlepiej sprzedających się pro-

duktów „grillowych”, warto zwrócić uwagę na kilka trendów, które mają coraz większy wpływ na poszukiwany asortyment produktów. Należy uważnie przyglądać się nowościom i promocjom, które mogą mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży jednych produktów albo zmniejszenie zainteresowania innymi.

Alternatywne źródła białka

Dziś grillowanie coraz mniej kojarzy się z wykorzystaniem jedynie mięsa oraz produktów wędliniarskich, opartych na mięsie. Dziś grillują też wegetarianie, weganie, jak i osoby świadomie zmniejszające ilość spożywanego mięsa. Coraz większa liczba konsumentów poszukuje alternatywnych

Reklama



CUKIER
Królewski

KRÓLEWSKI CUKIER DROBNY Z BURAKÓW CUKROWYCH

**NOWE
OPAKOWANIE I NAZWA**
podkreślają w 100%
roślinne pochodzenie
produktu oraz lokalność
upraw i produkcji.

**Naturalnie idealny
do wypieków!**



GDZIE CUKIER KRÓLUJE, NIC SIĘ NIE MARNUJE!

Mamy na to prosty sposób –
PIECZ, PRZERABIAJ, PODZIEL SIĘ!
Mocno dojrzałe owoce lub
warzywa przerabiaj na pyszne
wypieki, desery czy konfitury.
A gdy masz czegoś za dużo –
podziel się z innymi.

Gotowe przepisy
na niemarnowanie znajdziesz na:
www.cukier-krolewski.pl/nie-marnuj

Zeskanuj
kod QR
i dowiedz się
więcej!



źródeł białka, takich jak roślinne burgery czy kiełbaski. Warto uwzględnić te produkty w ofercie, aby sprostać zmieniającym się preferencjom żywieniowym.

Na grill coraz częściej trafiają również wegetariańskie i wegańskie odpowiedniki kiełbasek oraz burgerów, produkty nabiałowe oraz tofu. Coraz więcej roślinnych zamienników mięsa dostępnych jest też w formie gotowych produktów, które można wrzucić na ruszt od razu po wyjęciu z paczki. Rynek roślinny to już nie tylko burgery, kaszanka czy kiełbaski, przeznaczone dla wegetarian. Wiele osób sięgających po roślinne zamienniki mięsa chce po prostu spróbować czegoś innego. A dziś oprócz klasycznych sojowych produktów mamy do dyspozycji na przykład burgery na bazie innych warzyw lub grzybów. Zmieniają się też procesy technologiczne i używane składniki, jak na przykład produkuje się osłonki z alg, które są bardziej chrupiące po podpieczeniu na grillu. Co ciekawe, w nowościach roślinnych zamienników mięsa widać też dominujące trendy w innych kategoriach, na przykład zwrot ku kuchni amerykańskiej czy użycie zdobywających popularność przypraw i dodatków: na przykład ostrych odmian papryk, sera cheddar itd. Roślinne alternatywy mięsa przeznaczone są już nie tylko dla wegan i wegetarian. Trafiają one na ruszt także osób jedzących mięso, nie tylko tych ograniczających jego ilość, ale także po prostu jako coś nowego.

Wygoda

Również zabieganych i niezbyt biegłych kulinarnie klientów nie należy pozostawiać samym sobie. Z myślą o nich producenci stale poszukują nowych pomysłów na gotowe dania grill-

Drosed

ZAMÓW JUŻ DZISIAJ!

Szczegóły promocji na www.drosed.pl*

SILNE WSPARCIE GWARANTUJE ROTACJĘ A MY GWARANTUJEMY SUPER SMAK!

*Promocja trwa od 29.04.2024 r. do 09.06.2024 r. lub do wyczerpania puli zwrotów.



Reklama w TV



Internet



Prasa



Radio



Promocje

lowe, które są już odpowiednio przygotowane, podzielone na porcje, przyprawione, a także zamarynowane. Wystarczy je tylko wyjąć z opakowania i cieszyć się wspólnym czasem spędzonym z rodziną lub przyjaciółmi, delektując się aromatem grillowanego jedzenia. Warto śledzić nowości w tej kategorii, ponieważ takie produkty są również wygodne dla handlowców. Zwykle posiadają one przedłużony termin ważności oraz atrakcyjne opakowanie, które łatwo można wyeksponować na regałach urządzeń chłodniczych, wzbogacając w ten sposób ofertę. Możemy zaoferować naszym klientom gotowe szaszłyki, karkówkę czy boczek w odpowiednich marynatach, marynowane żeberka, skrzydełka czy golonkę, a także bardziej oryginalne propozycje, takie jak marynowany stek z szynki, udziec czy hamburger. Wygoda użytkowania to także możliwość zapakowania i zabrania ze sobą „w plener” oraz łatwego dozwania.



DAGMARA JANK

Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu
ARYZTA Polska

Majówką otwieramy sezon grillowy! Nasza propozycja to pyszne burgery i hot dogi z bułkami BakerVille od ARYZTA! To doskonały wybór na spotkania z rodziną i przyjaciółmi nie tylko w cza-

sie grillowania. Konsumenci z każdym kolejnym sezonem poszukują nowych i coraz odważniejszych pomysłów kulinarnych. Bułki BakerVille do burgerów i hot dogów to świetne urozmaicenie klasycznego menu grillowego – doskonale komponują się zarówno z klasycznymi dodatkami mięsnymi jak i coraz bardziej popularnymi składnikami roślinnymi. Złocista skórka, delikatny miękisz i wyczuwalna słodycz – te wszystkie cechy naszych bułek pozwalają skomponować burgery oraz hot dogi, które ucieszą podniebienia najbardziej wykwintnych smakoszy. To doskonały wybór dla wszystkich miłośników grilla – nie tylko podczas majówkowych spotkań!

Nietolerancje pokarmowe

Zdrowy styl życia jest coraz bardziej popularny, zwiększa się też liczba osób świadomych swoich problemów trawiennych, alergii, dlatego warto uwzględnić w asortymencie produkty bezglutenowe oraz bez laktozy, które spełnią oczekiwania klientów z różnymi nietolerancjami pokarmowymi.

Eksperymenty i poszukiwanie nowości

Konsumenci szukają odmiany w swoich dotychczasowych przyzwyczajeniach kulinarnych. Chcą sami próbować nowych smaków, jak i zaskoczyć swoich gości wprowadzeniem eksperymentalnych połączeń. Na rynku coraz częściej pojawiają się kiełbaski oraz inne produkty wędliniarskie z nietypowymi dodatkami, takimi jak trufle, miód, orzechy lub owoce.

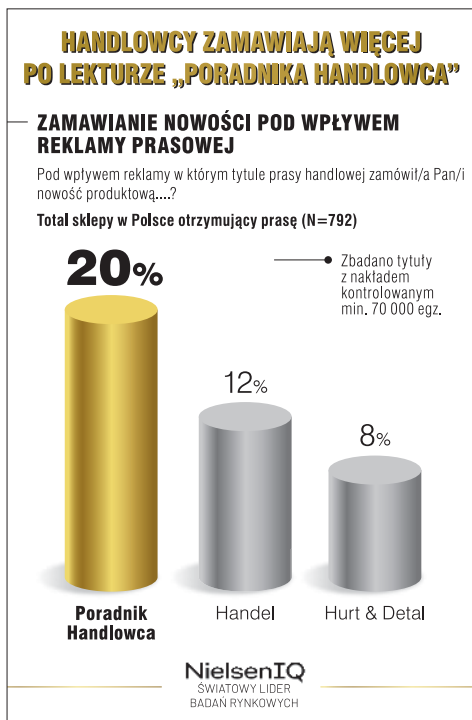
Świetnie w ten trend wpisują się innowacyjne sosy i marynaty. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się te, inspirowane

Pomimo pewnej stałej bazy najlepiej sprzedających się produktów „grillowych” warto zwrócić uwagę na kilka trendów.

kuchniami świata, które ożywią potrawy z grilla, ale i kojarzą się z wakacyjną beztroską, podróżami czy zwiedzaniem świata.

Trend zdrowego grillowania

W ofercie grillowej coraz częściej pojawiają się produkty



BakerVille

DOSKONAŁE
UZUPEŁNIENIE OFERTY
GRILLOWEJ!

BURGER I HOT DOG RODEM Z FOOD TRUCKA!

- W OFERCIE KLASYCZNE BUŁKI DO HAMBURGERÓW I HOT DOGÓW AMERYKAŃSKICH
- ZŁOCISTA SKÓRKA I DELIKATNY MIĘKISZ
- NACIĘTE DLA ŁATWIEJSZEGO PRZYGOTOWANIA
- ODPOWIEDNIE DLA WEGETARIAN



ARYZTA
SERVING INSPIRATION

ARYZTA POLSKA SP. Z O.O.
UL. ZACHODNIA 10, 05-825 GRODZISK MAZOWIECKI
TEL. 22 755 77 11, WWW.ARYZTA.PL



POZNAJ NASZĄ
CAŁĄ OFERTĘ
BAKERVILLE



uznawane za zdrowe, takie jak gotowe dania z białych mięs i wołowiny, które wpisują się w rozwijający się trend wellness. W nadchodzących sezo-

Producenci stale poszukują nowych pomysłów na gotowe dania grillowe, które są już odpowiednio przygotowane.

nach możemy oczekiwać coraz szerszej gamy produktów, które będą odzwierciedlać ogólne trendy rynkowe związane z modą na zdrowe odżywianie.

Na opakowaniach pojawiają się informacje o wysokiej jakości składnikach, naturalnych marynatach i braku konserwantów. Klienci są też bardziej zainteresowani ofertą pochodzącą z lokalnych źródeł zaopatrzenia, a słowa „eco” lub „organic” na opakowaniu są nadal elementem przyciągającym uwagę wielu osób.

Nie ma wskazań, że Polacy szybko zrezygnują z grillowania, jednak będą bardziej świadomi wartości zdrowotnych spożywanego jedzenia. Oczekiwane są również innowacje w opakowaniach, które umożliwią dłuższe przechowywanie żywności i pozwolą lepiej planować menu zarówno na duże, jak i mniejsze przyjęcia. Coraz częściej pojawiają się też większe opakowania zawierające wybór różnorodnych mięs na szczególne okazje, takie jak

szaszłyki, kielbaski grillowe, elementy drobiowe w zestawie z dipami lub sosami do grilla.

Eco-grill

Przedsiębiorcy związani z handlem muszą być świadomi rosnącej liczby młodszych konsumentów, dla których kwestie ekologiczne stają się coraz bardziej istotne. Jednak należy podkreślić, że samo grillowanie nie musi być szkodliwe dla środowiska, istotne jest jednak wybieranie odpowiednich produktów i dbanie o właściwe praktyki podczas tego procesu. Jeśli wśród naszych klientów przeważają ci, którzy kładą nacisk na ekologię (np. prowadzimy sklep ze zdrową żywnością), możemy wyróżnić się oferując mięso z ekologicznych hodowli lub warzywa z gospodarstw ekologicznych.

DAN CAKE®



Grillowe bestsellery

WSTĘPNIE NACIĘTE



BEZ KONSERWANTÓW

W NOWYCH OPAKOWANIACH

Trend ekologicznego grillowania dla wielu osób staje się ważny, więc sporo osób myśli o tym, jak zminimalizować negatywny wpływ na środowisko. Oto kilka sposobów, jak można grillować ekologicznie: wybieranie produktów zgodnych z zasadami zrównoważonej produkcji, takich jak mięso z ekologicznych hodowli, ryby z zrównoważonych połowów oraz warzywa i owoce z lokalnych źródeł. Ponadto istotne jest ograniczenie ilości odpadów poprzez korzystanie z naczyń wielokrotnego użytku, takich jak talerze czy sztućce, a także stosowanie opakowań z materiałów biodegradowalnych. Można również promować recykling odpadów związanych z grillowaniem poprzez informacje na ulotkach promocyjnych, stronach internetowych lub mediach społecznościowych. Coraz częściej młodzi konsumenci wybierają ekologiczne materiały do grillowania, unikając produktów z tworzyw sztucznych i wybierając te wykonane z naturalnych materiałów, takich jak kamień, żużel lub drewno. Jest to cenna informacja dla sklepów, które oferują nie tylko produkty spożywcze, ale także artykuły gospodarstwa domowego.

W materiałach promocyjnych warto uwzględnić infor-



JACEK WYRZYKIEWICZ

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Grill to jedna z najchętniej wybieranych przez Polaków form spędzania czasu wolnego. Niezależnie od tego, czy wolimy klasyczny grill czy jego elektryczną wersję, coraz chętniej sięgamy także po sery. Eksperti wskazują, że prawie

70% z nas grilluje, a pikniki i biwaki na świeżym powietrzu to wręcz narodowa tradycja. To także strategicznie ważny okres dla serów sałatkowych. Ich sprzedaż w tym czasie generuje ponad 50% rocznego obrotu. Do sałatek Hochland proponuje sery typu greckiego. Do wyboru jest klasyczna wersja w bloczku – tradycyjna, z ziołami lub lekka oraz w kostkach bez oleju. Portfolio uzupełniają warianty w gotowej zalewie oleju z oliwkami i papryką lub z ziołami. Na grilla Hochland poleca zaś rozplywający się w ustach naturalny camembert, który stanowi doskonałą przekąskę w letnim stylu. Z kolei medaliony skrywające wspaniałe topiący się ser będą idealne dla wszystkich fanów intensywnego smaku.

macje o możliwości wykorzystania pozostałości jedzenia z grilla do przygotowania kolejnych potraw, takich jak sałatki czy zupy. Problem marnowania żywności przyciąga uwagę konsumentów. Takie informacje można wykorzystać na stronach promocyjnych sklepu, na przykład na Facebooku, co przyczynia się do zwiększenia zasięgu i zainteresowania osób odwiedzających nasz profil.

Po amerykańsku

Mieliśmy już modę na grillowanie w klimacie śródziemnomorskim. Sięganie do tradycji kulinarnych takich krajów, jak Włochy lub Grecja, nadal trwa, więc na grill trafiają takie dania jak np. pieczona feta z pomidorami, szaszłyki z kurczaka i warzyw, ryby, ser halloumi.

W ostatnim czasie widać kolejny kierunek inspiracji kulinarnych. To sięganie do tradycji amerykańskich. Tam przyjęcia ogrodowe dla rodziny i przyjaciół z grillem w tle mają już długą tradycję. Być może Polaków zaciekał styl takich spotkań, kultywowanych za oceanem, a które często pojawiają się w amerykańskich lub odnoszących się do tej kultury serialach. Tak czy inaczej kulinarne fascynacje idą teraz w kierunku Ameryki, a więc burgerów, steków, corn dogów, hot dogów czy kanapek. Nowe mieszanki przypraw mają nadać potra-

Ulubiony długi weekend Polaków zapowiada się w 2024 roku niezwykle obiecująco, miejmy nadzieję, że przedłużone wolne dni przełożą się także na zwiększenie obrotów. Mając świadomość, że 1 maja przypada w środę, a 3 maja w piątek, branża FMCG może dostrzec wyjątkową okazję. Wykorzystanie tylko 3 dni urlopu pozwoli konsumentom cieszyć się wolnym aż przez 9 dni, od 27 kwietnia do 5 maja. Biura podróży zacieśniają już ręce, ale i **branża FMCG spodziewa się wzrostu sprzedaży, szczególnie w kategoriach związanych z inauguracją sezonu grillowego.**

Almette

z kolorowym
pieprzem

NOWOŚĆ



Przyjemność z natury

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PR



PRASA



POSM

wom prawdziwie amerykańskiego charakteru. Tu dobrym przykładem jest sos BBQ (barbecue).

Kategorie produktów z potencjałem wzrostu sprzedaży

• Mięso i wędliny

Wciąż bazą produktów „na grilla” są przede wszystkim: mięso i wędliny. Sklepy powinny zadbać o różnorodność w ofercie, obejmując zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne alternatywy roślinne.

Polacy wciąż najchętniej wybierają klasyczne produkty, takie jak kielbasy, karkówka, boczek, szaszłyki oraz żeberka. Kielbasy są szczególnie popularne, ponieważ wymagają minimalnych przygotowań – wiele z nich wystarczy tylko naciąć i są gotowe do podania w porcjach. Klienci preferują różnorodne kielbasy dostępne przez cały rok, w tym kielbasy podwędzane, takie jak podwawelska, zwyczajna, śląska, toruńska, rzeszowska. Chętnie sięgają po kielbasy tłuste, z dodatkiem tłuszczu, często wieprzowe, ale zauważalnie rośnie zainteresowanie alternatywnymi, zdrowszymi gatunkami mięsa. Coraz częściej klienci zwracają uwagę na rodzaj osłonki używanej do produkcji kielbasy, dlatego istotne jest, aby informować o tym. Wielu konsumentów sięga po produkty sezonowe, specjalnie przygotowane do grillowania, zatem warto zadbać o obecność kielbas o nazwach sugerujących ich zastosowanie, takich jak grillowa, biwakowa, ogniskowa. Coraz częściej klienci eksperymentują również z innymi rodzajami kielbas, nawet surowymi, takimi jak biała czy polska. Popularnością cieszy się także kaszanka.



PIOTR JANKOWSKI

Dyrektor Wydziału Handlu
SM Mlekpól

Spontaniczny grill z rodziną czy starannie zaplanowane przyjęcie ogrodowe – bez względu na to, jaki charakter przybierze wiosenne spotkanie w gronie najbliższych, wysokiej jakości produkty mle-

Konsumentom z większą ilością czasu do dyspozycji oraz ci, którzy chcą eksperymentować z kulinarnymi pomysłami, nadal sięgają po tradycyjne surowe mięsa. Coraz powszechniejsze jest także grillowanie drobiu, takiego jak udka, podudzia, skrzydełka, piersi oraz połówki wieprzowe.

• Ryby

Kiełbaski, karkówka, boczek i szaszłyki wciąż są najczęściej grillowanymi produktami. Wzrasta jednak udział ryb oraz owoców morza, takich jak krewetki, ze względu na rosnącą popularność diety bezmięsnej. Oprócz najbardziej popularnych, takich jak łosoś i pstrąg, wykorzystuje się inne gatunki, takie jak sandacz, a nawet rybne szaszłyki. Fani owoców morza często dodają na ruszt grillowane krewetki. Nie należy przy tym pominąć innych rybnych dodatków, takich jak sałatki czy przeką-

czarskie to podstawa kulinarnego sukcesu. Grill na świeżym powietrzu wymaga szybkich rozwiązań, które minimalizują nakłady pracy. Gotowe dipy śmietanowe typu crème fraîche marki Mlekpól w trzech smakach do wyboru, orzeźwiający Ayran jako propozycja napoju po posiłku czy krążki serowe, apetycznie rumieniące się na ruszcie. Do tego gęsta śmietana Mazurski Smak do sałatki czy serki puszyste śmietankowe Łaciate jako dodatek do warzyw z grilla. A na deser? Sernik na zimno z serków homogenizowanych Rolmlecz. To tylko niewielka część propozycji, które Mlekpól poleca konsumentom w sezonie wiosenno-letnim.

ski w postaci ryb marynowanych w occie lub w oleju. Warto obserwować przy okazji półkę konserw. Jest to nowatorska wersja popularnej deski se-

Bogactwo wyboru świadczy o rosnącym zainteresowaniu konsumentów różnorodnością smaku.

rów lub wędlin, gdzie zamiast nich wykorzystuje się różnorodne ryby z puszek. Czy trend też zagości podczas spotkań na świeżym powietrzu? Bardzo możliwe, bo przecież jest to wygodna forma urozmaicenia letniego stołu z przekąska-

**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.

mi. A na dodatek – w przypadku mniej konserwatywnych spotkań można takie produkty podawać bezpośrednio w opakowaniu. Deski konserw charakteryzują się nowoczesnymi smakami, takimi jak makrela z jalapeño, wędzone skorpupki z habanero i pieprzem cytrynowym czy ośmiornica w oliwie z oliwek. Możliwości kreowania takich dań są niemalże nieograniczone.

• Pieczywo

Grillowanie to nie tylko kwestia idealnie przyrządzonego mięsa czy warzyw; równie ważne jest pieczywo, które towarzyszy tym daniam. Od klasycznych bułek po specjalistyczne chleby, odpowiedni wybór pieczywa może znacząco podnieść poziom naszego grillowego menu.

Idealna bułka do hamburgera powinna być miękka, ale jednocześnie wystarczająco mocna, by utrzymać składniki i nie rozpaść się pod ich ciężarem. Popularne są bułki z se-

zamem, ale warto również eksperymentować z innymi wersjami, takimi jak bułki ziołowe czy pełnoziarniste, które dodadzą głębi smaku.

Kolejnym grillowym klasykiem są hot dogi, do których przygotowania konsumenci będą także potrzebować odpowiedniego pieczywa. Bułki do tego typu dań powinny być delikatne i lekko słodkawe, kontrastując z pikantnymi, a także słonymi składnikami wewnątrz. Długość i kształt bułki są kluczowe – musi ona idealnie komponować się z parówką, nie odwracając uwagi od niej, ale jednocześnie zapewniając wystarczającą ilość pieczywa do każdego kęsa.

Choć bułki do hamburgerów i hot dogów są niekwestionowanymi faworytami, warto również rozważyć inne opcje pieczywa, które mogą wnieść świeżość do naszego grillowego menu. Płaskie chleby, takie jak pita czy naan, mogą być świetnym zamiennikiem tradycyjnych bułek, oferując nowe tekstury i smaki. Są idealne do tworzenia grillowych wrapów czy jako baza pod sałatki z grillowanymi składnikami.

Pieczywo na grillu to coś więcej niż tylko dodatek – to nieodzowny element, który może w znaczący sposób wpłynąć na smak i prezentację ulubionych potraw.

• Świeże warzywa i owoce

Wzrastająca świadomość zdrowotna sprawia, że klienci coraz chętniej sięgają po świeże warzywa i owoce, które można zarówno przyrządzić bezpośrednio na grillu, jak i podać w formie gotowej przekąski czy sałatki. Poszerzenie oferty o te produkty może przynieść znaczny wzrost sprzedaży.

Warzywa mogą stanowić też samodzielne, atrak-

cyjne dania, nie tylko jako dodatek do mięs. Taki trend zyskuje coraz większą popularność na spotkaniach grillowych. Około 10% Polaków deklaruje dietę bezmięsną, dlatego nawet gospodarze przyjęć muszą uwzględnić tę preferencję. Wśród poszukiwanych przepisów na dania wegańskie lub wegetariańskie z grilla znajdziemy m.in. warzywne szaszłyki, które cieszą się popularnością ze względu na różnorodność składników, takich jak cebula, papryka, cukinia, bakłażan, pomidory czy pieczarka. Coraz więcej osób sięga

**Płaskie chleby,
takie jak pita
czy naan, mogą być
świetnym
zamiennikiem
tradycyjnych bułek.**

także po burgery roślinne, które można przygotować na grillu z roślinnych składników, takich jak fasola, soczewica, quinoa czy orzechy. Warto również zwrócić uwagę na ofertę kiełbasek roślinnych z różnych składników, takich jak soja, seitan czy ziemniaki. Popularnością cieszą się też grillowane warzywa w folii aluminiowej, takie jak ziemniaki, marchewki, bataty, cukinie czy nawet kalafior. Grillowane warzywa coraz częściej trafiają również do sałatek. Ponadto, pieczone ziemniaki zdobywają coraz większą popularność nie tylko wśród wegetarian. Można je piec na grillu, np. w folii aluminiowej, a następnie po-



**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.



dać z różnymi sosami, takimi jak sos jogurtowy czy guacamole.

Ostatnimi czasy rośnie popularność grillowania owoców, zwłaszcza jako elementu deserowego. Przygotowuje się na przykład szaszłyki, gdzie owoce są nabijane na patyczki, grillowane, a następnie podawane z jogurtem lub miodem. Łączy się je też z innymi warzywami lub mięsem. Ananasy, banany, brzoskwinie po krótkiej obróbce na grillu serwowane są z lodami lub bitą śmietaną.

Napoje i przekąski

Nie można zapominać o bogatej ofercie napojów i przekąsek, które uzupełnią doświadczenie grillowania i na które konsumenci mogą przeznaczać znaczne kwoty.

• Alkoholowe

Na majówkowych grillach królują napoje alkoholowe, które odzwierciedlają szeroki zakres preferencji smakowych Polaków. Od klasycznego piwa, przez wódkę, wyrafinowane wina, aż po barwne i pełne

smaku drinki – każdy klient powinien znaleźć coś dla siebie.

W dzisiejszych czasach, odwiedzając lokalny sklep spożywczy, możemy natknąć się na zadziwiająco szeroką ofertę piwa, która satysfakcjonuje zarówno tradycjonalistów, jak i miłośników nowości. Bogac-

EWA RYCHLIK

Brand Manager marki Tyskie
Kompania Piwowarska

Aż 98% Polaków wskazuje, że wspólne grillowanie to idealna okoliczność do spotkania i wypicia piwa. Na takie okazje konsumenci średnio kupują 6 piw, najczęściej wybierając markę Tyskie, która jest co dziesiątym piwem wybieranym w Polsce na grilla.

Dzięki swojemu klasycznemu smakowi dobrze komponuje się z mięsami, warzywami czy kaszanką, czyli tym co najczęściej trafia na grillowy ruszt. Bezalkoholowe Tyskie 0.0 również idealnie sprawdzi się podczas wspólnego grillowania, będąc przy tym bezpieczną alternatywą dla tych, którzy wracać z takiego spotkania będą samochodami.

**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.

two wyboru świadczy o rosnącym zainteresowaniu konsumentów różnorodnością smaczną oraz chęcią eksplorowania nowych doświadczeń piwnych.

W dynamicznie zmieniającym się świecie piwa, gdzie każdy rok przynosi nowe trendy i style, zauważalny jest ciekawy podział preferencji piwnych wzdłuż linii pokoleniowych. Młodsze pokolenie, dorastające w erze rosnącej popularności piw kraftowych, wykazuje skłonność do eksplorowania nowych, często bardziej ekstrawaganckich i intensywnych smaków. Tymczasem starsze pokolenie, wychowane na bardziej tradycyjnych piwach, ceni sobie klasykę i często skłania się ku sprawdzonym wyborom.

Grillowaniu z pewnością towarzyszą piwa smakowe. Ich różnorodność i unikatowość doskonale komponują się ze spotkaniami z przyjaciółmi czy rodziną na świeżym powietrzu. Piwa smakowe to kategoria piw, które wyróżniają się

dotądkiem nietypowych składników, takich jak owoce, zioła, przyprawy, a nawet kawa czy czekolada. Te dodatki mogą być wprowadzane na różnych etapach procesu warzenia, co pozwala na osiągnięcie głębokich, złożonych profili smakowych. Od delikatnych, owocowych nut, przez pikantne i ziołowe akcenty, po intensywne, deserowe aromaty – piwa smakowe oferują niezwykle szerokie spektrum doświadczeń.

Piwa smakowe, dzięki swojej różnorodności umożliwiają dopasowanie do konkretnych dań. Lekkie, cytrusowe piwo przy grillowanym kurczaku, intensywne, malinowe, ale do słodkich, grillowanych deserów, czy kremowe, czekoladowe stouty do mocno przyprawionego steka. Możliwości są niemal nieograniczone, dlatego handlowcy powinni zadbać o odpowiednie zatowarowanie. Oferta powinna być szeroka, aby spełnić oczekiwania najbardziej wymagających konsumentów.

Wódka jest tradycyjnym polskim trunkiem i często towarzyszy różnym uroczystościom oraz grillowaniu. Posiadanie jej w ofercie sklepu spożywczego to strategiczna decyzja, która może przynieść szereg korzyści dla właścicieli. Dzięki temu, że jest trunkiem uniwersalnym i tradycyjnym, znajduje swoich odbiorców w różnych segmentach społecznych oraz demograficznych. Posiadanie wódki w ofercie pozwala placówce handlowej dotrzeć do szerokiego spektrum klientów, zwiększając tym samym potencjalne przychody.

Dzięki różnorodności metod produkcji i składników, wódka może przybierać różne formy, od klasycznej, czystej wersji, po bogate w smak oraz aromat warianty. Najbardziej podstawową formą tego trunku jest tzw. „wódka czysta” – produkowa

wana głównie z ziemniaków lub zbóż. W ofercie sklepu spożywczego nie może zabraknąć także wódki zbożowej. Coraz większą popularnością wśród konsumentów cieszą się wódki premium oraz super premium.

Coraz większą popularność zyskują wódki smakowe. Producenci oferują szeroką gamę smaków – od owoców, przez zioła, po inne, bardziej egzotyczne kombinacje. Tego rodzaju trunki są często słodsze i mniej alkoholowe, idealne dla konsumentów preferujących bardziej aromatyczne i łagodniejsze opcje.

Producenci oferują szeroką gamę smaków – od owoców, przez zioła, po inne, bardziej egzotyczne kombinacje.

W ofercie sklepu spożywczego nie może zabraknąć także wina. Jest to jeden z najbardziej zróżnicowanych napojów alkoholowych, który cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem konsumentów. Posiadanie na półce sklepowej rozmaitych produktów pozwala na zaspokajanie różnorodnych gustów oraz preferencji klientów. Od lekkich, orzeźwiających białych win, przez pełne i bogate czerwone, aż po wykwintne musujące i słodkie wina deserowe. Oferta win w sklepie spożywczym to między innymi krok do zwiększenia zysków i przyciągnięcia nowych klientów.

Coraz więcej Polaków lubi eksperymentować z różnymi

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

ZAMAWIANIE NOWOŚCI POD WPLYWEM REKLAMY PRASOWEJ

Pod wpływem reklamy w którym tytule prasy handlowej zamówił/a Pan/i nowość produktową...?

Total sklepy w Polsce otrzymujący prasę (N=792)

20%



Poradnik Handlowca

12%



Handel

8%



Hurt & Detal

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAN RYNKOWYCH

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

**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.



foto: BigstockPhoto.com

drinkami, w tym z koktajlami na bazie wódki, ginu czy rumu. Na majówkowym grillu popularne są takie drinki jak mojito, margarita, gin tonic oraz piña colada. Producenci napojów wychodzą naprzeciw tym

preferencjom, tworząc nowe, innowacyjne gotowe produkty. Gotowe drinki stają się świetnym i wygodnym rozwiązaniem na grillową imprezę.

Rośnie popularność drinków na bazie ginu, takich jak gin tonic czy gin fizz, które są często podawane z dodatkiem świeżych ziół i owoców.

Jak wyeksponować napoje alkoholowe na sklepowej półce? Z pewnością wymaga to przemyślanej strategii, która zwiększy atrakcyjność produktów i zachęci potencjalnych klientów do zakupu. Warto podzielić alkoholowe według kategorii: wina, piwa, wódki, whisky, likiery itp. Takie działanie ułatwi konsumentom odnalezienie poszukiwanego produktu. Można również rozważyć oddzielne sekcje dla alkoholi premium i tych bardziej przystępnych cenowo.

Zapewnienie łatwo dostępnych informacji o asortymencie, takich jak na przykład kraj pochodzenia, zawartość alkoholu, rok produkcji (w przypad-

ku win), a także sugestie dotyczące parowania z jedzeniem mogą także wpłynąć na decyzje zakupowe.

Jeśli sala sprzedażowa na to pozwoli można przeprowadzić analizę sprzedaży, a następnie umieścić bestsellery i nowości w łatwo dostępnych i widocznych miejscach. Można w tym celu wykorzystać środkową część półki, która znajduje się na wysokości wzroku przeciętnego klienta. Należy regularnie analizować, które eksponaty i strategie najlepiej się sprawdzają, a w drugiej kolejności dostosować plany ekspozycji, aby zoptymalizować sprzedaż. Pamiętając o tych zasadach, handlowcy mogą skutecznie wyeksponować alkohol w sposób, który nie tylko zwiększy jego atrakcyjność, ale także przyciągnie więcej klientów.

• **Bezalkoholowe**

W grillowym barku nie może zabraknąć też napojów 0%. Konsumenti z różnych przy-

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%



Poradnik Handlowca

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

— Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

KANTAR

SWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

czyn ogranicza bądź rezygnuje z alkoholu, dlatego tworząc półkę sklepową nie należy zapominać o tych osobach. Oprócz tradycyjnych już piw bezalkoholowych czy nawet wina bezalkoholowego na przyjęciach barbecue podaje się coraz częściej napoje, odwołujące się do picia mocniejszych trunków, ale... bez procentów. Są to na przykład tzw. mocktail – bezalkoholowe odpowiedniki koktajli, które można przygotować na bazie soku lub syropu owocowego. W ostatnich latach rośnie także zainteresowanie napojami bezalkoholowymi na bazie tonic water, które można podawać w połączeniu z różnymi owocami, ziołami i przyprawami.

Wzrost zainteresowania napojami bezalkoholowymi jest odpowiedzią na rosnącą świadomość zdrowotną i zmiany w społecznych nawykach picia. Stanowią one doskonałą alternatywę dla osób, które z różnych przyczyn nie mogą lub nie chcą spożywać alkoholu, a jednocześnie nie chcą rezygnować z uczestnictwa w społecznych okazjach. Dzięki bogatej ofercie smakowej, napoje bezalkoholowe mogą być nie tylko ciekawym dodatkiem do spotkań towarzyskich, ale także zdrowym i smacznym wyborem na co dzień.

• **Słodkie napoje gazowane i niegazowane**

W Polsce najczęściej spożywanymi napojami są woda mineralna, napoje gazowane, soki oraz napoje izotoniczne. Napoje gazowane cieszą się szczególną popularnością, zwłaszcza napoje typu cola oraz lemoniady o smaku cytrynowym.

W okresie grillowania, klienci coraz częściej sięgają także po napoje owocowe i koktajle na bazie owoców, które są

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.

orzeźwiająca i idealnie pasują do letniej pogody. Coraz szersza jest też oferta produktów o nowych recepturach, zawierających zamiast cukru czy innych słodzików – sok owocowy.

Zauważalny jest także wzrost zainteresowania napojami bezalkoholowymi na bazie ziół, takimi jak napary z mięty, melisy czy rumianku.

Wśród tych napojów, poza tradycyjnymi smakami, popularnością cieszą się również lemoniady, które można wzbogacić o owoce i zioła, takie jak mięta czy melisa. Zyskują również popularność smoothie – napoje na bazie owoców i warzyw, często z dodatkiem mleka lub jogurtu. Wiele osób sięga również po koktajle owocowe – napoje na bazie różnych owoców, często mieszane z sokiem lub mlekiem.

Sosy, marynaty, przyprawy, musztardy, majonezy, ketchupy

W okolicy stoiska mięsnego niezbędne są także marynaty i przyprawy. Warto zatem przeszkolić personel, aby mógł polecać klientom dodatkowe produkty, takie jak gotowe marynaty, które uzupełnią ich zakupy.

Warto poszerzyć ofertę o różnorodne smakowe sole oraz popularne zioła, takie jak rozmaryn, tymianek, oregano, majeranek czy czosnek, często używane podczas grillowania. Nie może zabraknąć różnorodnych mieszanek przypraw, dedykowanych do konkretnych rodzajów mięs, jak również specjalnie przeznaczonych do grillowania.

Sprzedaż przypraw dedykowanych do konkretnych rodzajów mięs, takich jak skrzydełka, karkówka, stek czy kurczak, z pewnością wzrośnie. Warto również uzupełnić



DOROTA LISZKA

Dyrektor ds. Komunikacji i Public Affairs
CEDC International (Grupa Maspex)

Rozpoczęcie sezonu grillowego to początek spotkań towarzyskich na świeżym powietrzu. Doskonałym wyborem na takie okazje są orzeźwiająca alkohole, które świetnie sprawdzą się jako baza do szybkich i prostych koktajli.

Linia ŻU od Żubrówki Bison Grass to idealna propozycja na ten czas, oferująca soczyste i rześkie smaki, takie jak Kwaśne Jabłko, Orzeźwiająca Mięta, Kwaśna Cytryna i Rześki Rokitnik. Z kolei Cytrynowka od Soplisy wyróżnia się niezwykłą jakością, nadając niepowtarzalny smak każdemu spotkaniu. Sezon grillowy to również doskonały moment dla miłośników wina. Warto sięgnąć po warianty Refresh od marki Carlo Rossi, a także po bardziej wytrawne propozycje, takie jak Carlo Rossi Dark oraz wina Mucho Mas, Barefoot czy Apothic. Nie zapomnijmy także o winach musujących, jak Prosecco Lamia, które w połączeniu z aperitifem Aperol tworzą kultowy drink Aperol Spritz.

ofertę o specjalne mieszanki przypraw oznaczone słowem „grill” w nazwie, które znajdują się także w większych opakowaniach, co przyciągnie uwagę klientów na nowe produkty w ofercie.

Gotowe drinki stają się świetnym i wygodnym rozwiązaniem na grillową imprezę.

Gotowe marynaty w płynie czy stałej formie również nabierają coraz większego znaczenia. Szczególnie istotne jest to w mniejszych sklepach usytuowanych w okolicach po-

popularnych miejsc do grillowania, gdzie klienci często sięgają po te produkty w ostatniej chwili, pod wpływem impulsu, gdy brakuje czasu na zakupy w większych sklepach. Olej smakowe też się mogą przydać w asortymencie – używane są nie tylko do przyprawiania sałatek, ale także jako baza do marynowania mięsa.

Nie mniej ważna jest oferta wszelkiego rodzaju sosów, ketchupów, majonezu (w tym sosów przygotowanych w oparciu o majonez) oraz musztard. Szczególnie warto przyrzeć się nowościom w tych kategoriach, a nawet pomyśleć o poszerzeniu oferty w sezonie. Przykładowo warto zwrócić uwagę na nawiązania do sosów BBQ czy zawierające mniej dotychczas stosowane przyprawy: wędzoną paprykę, ostre jalapeno, chili czy kurkumę. Wersje smakowe odwołują się też do rozwijających się trendów, jak na przykład amerykańskiej tradycji, więc

**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.

pomogą zwiększyć nam sprzedaż. Co ciekawe – konsumenci w tym okresie są bardziej chętni do korzystania z szerszej oferty i próbowania nowych smaków. Raz – jest to okazja do postawienia na stole w czasie przyjęć szerszej reprezentacji dodatków smakowych. Dwa – kupujący mniej się boją, że zakupiona nowość nie przypadnie do smaku domownikom – zawsze jest szansa, że smak spodoba się zaproszonym gościom. Trzy – to po prostu doskonała okazja do eksperymentów w szerszym gronie i dzielenia się nowymi doznaniem.

Warto przy okazji zwrócić uwagę, że coraz więcej produktów w tej grupie ma służyć nie tylko do podkreślania smaku grillowanych mięs i wędlin. Wiele sosów przeznaczonych jest również dla wegetarian, osób dbających o linię, z określonymi potrzebami żywieniowymi, a na dodatek mają one pasować też do grillowanych warzyw lub innych dań bezmięsnych.

Przekąski

W okresie majówki, kiedy ludzie często organizują spotkania na świeżym powietrzu, przekąski, w tym chipsy, stają się nieodłącznym elementem grillowania i pikników. Zauważa się rosnące zapotrzebowanie na różnorodne smaki i rodzaje chipsów, aby zaspokoić gusta konsumentów. Poszerzenie asortymentu chipsów o nowe smaki i unikatowe kombinacje przypraw może przyciągnąć uwagę klientów oraz zwiększyć atrakcyjność oferty sklepu w okresie sezonowego grillowania. Warto także uwzględnić w asortymencie chipsy o mniejszej zawartości soli, bez dodatków sztucznych oraz opcje dla osób na diecie roślinnej, aby sprostać różnorodnym preferencjom żywieniowym klientów.

Sz szczególnie słone przekąski w postaci chipsów cieszą się powodzeniem. Wzrost sprzedaży przekąsek słonych w okresie majówki może mieć kilka

powodów. Wiele osób organizuje spotkania na świeżym powietrzu, pikniki i grille podczas długiego weekendu majowego. Przekąski słone są popularnym dodatkiem do takich wydarzeń, ponieważ dobrze komponują się z napojami i potrawami grillowanymi. W tym okresie ludzie często spędzają więcej czasu na świeżym powietrzu, uczestnicząc w różnych aktywnościach rekreacyjnych, takich jak

**Sz szczególnie warto
przyrzeć się
nowościom, a nawet
pomyśleć
o poszerzeniu oferty
w sezonie.**

spacery, wycieczki, czy też pikniki. Przekąski słone są wygodnym towarzyszem tych aktywności i są praktycznym rozwiązaniem na zaspokojenie głodu w czasie podróży. Wzrost zainteresowania nimi w okresie letnim to przede wszystkim wygoda, ale i też większe zapotrzebowanie na sól w cieplejsze dni.

W ostatnich latach, obserwujemy znaczące poszerzenie oferty w tej kategorii, co jest bezpośrednią odpowiedzią na rosnące oczekiwania konsumentów poszukujących nowych doświadczeń smakowych. Oprócz najpopularniejszych smaków (paprykowych, serowych, orzechowych, ketchupowych, bekonowych) można się w tym okresie pokusić o poszerzenie półki o bardziej wyrafinowane smaki, jak na przykład smak karmelizowanej cebuli, gulaszu wołowego z grzybami, chili z limon-



BARTŁOMIEJ KUBACKI

Dyrektor ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży
PepsiCo

Kategoria słonych przekąsek stanowi nieodłączny element spotkań w sezonie grillowym. W tym okresie konsumenci jeszcze chętniej sięgają po nasze flagowe marki takie

jak Lay's, Cheetos czy Doritos. Wybierając napoje na spotkania w gronie rodziny i przyjaciół Polacy wciąż najczęściej wybierają Pepsi, która jest idealnym dodatkiem do grillowanych posiłków. Zgodnie z globalnymi trendami ogromną popularnością cieszą się produkty bez cukru takie jak Mirinda o smaku różowego grejfruta czy też Pepsi Zero Cukru – teraz z nową nazwą i nowym logo. Nasi konsumenci coraz częściej wybierają również przekąski z oferty wypiekanych Lay's Oven Baked. Stanowią one lekką i delikatną przekąskę o doskonałym smaku Lay's i umilają czas wspólnie spędzony w gronie rodziny i przyjaciół.



Doritos

**WEJDŹ DO ŚWIATA
TRÓJKĄTÓW**

WSPARCIE
MARKETINGOWE:



DIGITAL



MOBILE



TVC



IN-STORE



E-COMMERCE

Reklama



OFF!

**ZAPOBIEGAJ
UKĄSZENIOM
PODCZAS MAJÓWKI**

NOWOŚĆ

OFF!
familycare
REPELLENT

OCHRONA
PRZED KOMARAMI
NIE JEST TŁUSTY

N°1
MARKA REPELLENTÓW W EUROPIE

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu. *Na podstawie sprzedaży jednostkowej osobistych środków odstraszających owady w 2023 r. dostarczonej przez firmę Nieben.

ką, jogurtowych z ziołami itp. Podobnie jest z innymi formami znanych marek, zaproponujemy na przykład np. chrupki orzechowe z nutą karmelu, czy chrupki z soczewicy, które stanowią odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na przekąski bazujące na składnikach roślinnych, oferując nie tylko wyjątkowe smaki, ale także korzyści zdrowotne wynikające z wysokiej zawartości białka i błonnika. Takie poszerzenie oferty przekąsek na rynku świadczy o tym, że producenci są gotowi na ciągłe innowacje, aby zaspokoić nawet najbardziej wymagające gusta konsumentów. Jest to również dowód na to, że przekąski mogą być nie tylko smaczną, ale i ciekawą częścią diety, pełną zaskakujących kombinacji smakowych i zdrowych alternatyw.

Oprócz tradycyjnych chipsów i chrupek kukurydzianych na półce nie powinno zabraknąć takich produktów jak krakersy (także w postaci gotowych miksów do podania gościom w opakowaniu), paluszki z solą, makiem, sezamem, kminkiem, paluchy grubsze, prażynki, chipsy typu nachos, a także wszelkiego rodzaju bakalie, a szczególnie orzeszki ziemne w różnych smakach i fistaszki. Zwróćmy uwagę na produkty o nowocześniejszych recepturach, na przykład orzeszki bez soli, ale też z nowymi dodatkami smakowymi na przykład z przyprawą BBQ i miodem, orientalną z curry. Bakalie są bogate w białko, nienasycone kwasy tłuszczowe oraz inne cenne składniki odżywcze, stanowią doskonały wybór dla osób szukających przekąsek wspierający zdrowy styl życia.

Co więcej, te nowoczesne podejścia do klasycznych przekąsek nie tylko wzbogacają paletę dostępnych smaków, ale także odzwierciedlają globalne tendencje kulinarne, wprowadzając konsumentów w świat smaków z różnych zakątków świata.

Przyda się też popcorn, zarówno w wersji do przygotowania w kuchence mikrofalowej, jak i gotowy. Tradycyjne wersje popcornu, takie jak te z dodatkiem soli czy masła, od dawna cieszą się uznaniem ze względu na swoją prostotę i klasyczny smak. Jednakże, w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na nowe doznania smakowe, producenci poszerzyli swoją ofertę o popcorn o bardziej złożonych i intrygujących smakach. Wśród nich znajdziemy wersje z serem, które idealnie łączą słony smak z kremową teksturą sera, oraz te z karmelem, oferujące idealne połączenie słodkości z lekką nutą soli.

Ta różnorodność smaków i form przygotowania sprawia, że popcorn jest przekąską, która może zadowolić każdego, niezależnie od indywidualnych preferencji. Jest to idealny wybór dla

tych, którzy poszukują szybkiej i smacznej przekąski, zarówno do podziwiania ulubionych filmów i seriali, jak i do dzielenia się z przyjaciółmi podczas spotkań towarzyskich.

Produkty dodatkowe i repelenty

Nie można zapominać o uzupełnieniu oferty dodatkowymi produktami na przyjęcia w postaci aluminiowych tacek i mocniejszej folii aluminiowej, tzw. grillowej, a także jednorazowych sztućców, tacek, talerzy, kubków, słomek, patyczków do szaszłyków. Przyda się węgiel, brykiet, ale także podpałka w postaci stałej, jak i płynnej, zapalniczki oraz zapalki grillowe. Jeśli mamy dość miejsca – zadbajmy o elementy dekoracyjne: świece (w tym przeciwkomarowe), obrusy i serwetki jednorazowe.

Wiosenno-letnie miesiące to czas, który wielu z nas spędza na świeżym powietrzu. To także czas, gdy aktywność owadów, w tym komarów jest wzmożona. Dołączmy zatem do oferty placówki handlowej preparaty odstrasżające owady, a w szczególności komary. Mogą to być m.in. środki aplikowane na skórę, wyżej wspomniane świece, środki do aplikacji na odzież, a nawet kadzidła.

Opaski z olejkami eterycznymi, takimi jak eukaliptusowy, lawendowy, cytrynowy, goździkowy i miętowy, mogą także skutecznie uporać się z natrętnymi komarami. Klienci najczęściej decydują się na produkty marek, do których mają zaufanie lub które rozpoznają z reklam. Dodatkowo, aby uzupełnić ofertę środków odstrasżających owady, warto rozważyć wprowadzenie do sprzedaży kremów, aerozoli i żeli chłodzących, które łagodzą ukąszenia, zmniejszają



4. MARKA
NA RYNKU
POLSKIM!



PRZYGOTUJ SIĘ NA SEZON
Z PRZYSNACKAMI!

1. MARKA W KATEGORII CHRUPEK
I PRAŻYNEK**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE
OD CZERWCA DO WRZEŚNIA



TV



OOH



DIGITAL VIDEO



DISPLAY

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

obrząk i świąd oraz przyspieszają gojenie skóry.

W ramach tej samej ekspozycji można ustawić też preparaty do czyszczenia grilli.

Ekspozycja

Dobrze ustawiona ekspozycja grillowa to niełatwe zadanie, ponieważ wymaga uwzględnienia różnorodnych produktów niezbędnych do udanego grillowania. Oprócz mięsa, wędlin i ryb, musimy zadbać o dostępność innych potrzebnych akcesoriów do grillowania (tacek, jednorazowych naczyń, węgla, itd.). Dodatkowo warto połączyć ekspozycję z ofertą gotowych marynat, przypraw do grilla, musztard i ketchupów.

Ważne jest także zapewnienie szerokiej oferty warzyw, a zwłaszcza gotowych mieszanych sałatek, które są chętnie wybierane. Warto tu także umieścić przyprawy do letnich sałatek.

Warto też rozważyć organizację promocji i rabaty na produkty związane z grillowaniem.

Produkty jednorazowe, serwetki, folia, tacki, węgiel i podpałki powinny być umieszczone w pobliżu lub blisko strefy kas, w widocznym miejscu dla klientów, którzy szybko chcą dokonać zakupów przed wyjazdem na grillowanie. Nie zapomnijmy o klientach, któ-



PAULINA PLEBAN-CHOŹŻYŃSKA

Senior Trade Marketing Specialist
The Lorenz Bahlsen Snack-World

W okresie grillowym konsumenci stawiają na różnorodność, a my mamy kultowe produkty, które doskonale sprawdzą się przy każdej okazji. Jednym z nich są bez wątpienia chipsy, wśród nich m.in.

marka Crunchips, doceniana za duży wybór smaków i kształtów, a w tym roku wybór będzie jeszcze większy – z okazji Euro 2024 stworzyliśmy Edycję Limitowaną Crunchips w dwóch smakach: Piza i papryka Habanero. Dla osób, które lubią polskie smaki świetnym wyborem będą Wiejskie Ziemniaczki, które przywołują wspomnienia letnich wyjazdów do dziadków. Nie możemy zapomnieć również o chrupkach Curly, dostępnych w wersji wegańskiej (Curly Classic), jak i wegetariańskiej (Curly Mexican), a także orzeszkach NicNac's. Dla osób, które cenią sobie tradycję, doskonale sprawdzają się również paluszki i kraker-sy, talarki od marki Lajkonik.

rzy wpadają do sklepu po drodze, w pośpiechu, dlatego warto umieścić te produkty w łatwo dostępnym miejscu.

Ekspozycję możemy wzmocnić materiałami POS, takimi jak plakaty z wizerunkiem osób grillujących, co dodatkowo zachęci klientów do zakupów. Doskonałym pomysłem jest także umieszczenie urządzenia do grillowania przed sklepem z informacją „Tutaj znajdziesz wszystko do grillowania”, szczególnie jeśli sklep znajduje się w pobliżu obszarów rekreacyjnych, gdzie wielu klientów spędza w ten sposób czas.

Promocje i rabaty

Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na nowości i promowane produkty przez samych producentów oraz dystrybutorów. Warto zasięgać informacji bezpośrednio u naszych dostawców, w hurtowniach, czy choćby prasie handlowej, która stara

się na bieżąco informować o nowościach i kampaniach, a która również jest miejscem komunikacji samych producentów z właścicielami sklepów bądź ich kadrą zarządzającą.

Warto też rozważyć organizację promocji i rabaty na produkty związane z grillowaniem bezpośrednio na terenie sklepu, by dodatkowo przyciągnąć uwagę klientów, a także zachęcić ich do zakupów.

Degustacje i pokazy kulinarne

Organizowanie degustacji oraz pokazów przygotowywania potraw z grilla może zwiększyć zaangażowanie klientów i zachęcić ich do zakupów. Choć ta forma promocji wydaje się przeznaczona dla większych sklepów, to nawet mały sklep może zdecydować się na takie działania. Również aktywność na platformach społecznościowych może zwiększyć widocz-

ność sklepu oraz przyciągnąć nowych klientów, a informacje dotyczące nowości, sprawdzonych receptur, nowych opakowań w temacie grillowania są dość proste do przygotowania i zwracają na siebie uwagę, bo... kojarzą się z czasem wolnym.

Długi weekend majowy stanowi punkt zwrotny dla handlu FMCG, sygnalizujący rozpoczęcie sezonu grillowego. Dla małych i średnich sklepów jest to doskonała okazja do zwiększenia sprzedaży, jeśli odpowiednio dostosują swoją ofertę do aktualnych trendów oraz preferencji konsumentów. Wprowadzenie nowości, poszerzenie asortymentu o produkty dla różnych grup docelowych oraz zastosowanie skutecznych strategii marketingowych mogą przyczynić się do osiągnięcia sukcesu w tym okresie.

Przed handlowcami intensywny okres, w którym postanowią skupić się na swojej „sekcji” grillowej. Jednakże byłoby niewłaściwym pominięcie nadarzającej się okazji do zwiększenia zysków i budowania lojalności klientów wobec sklepu.

Sz szczególnie uważnie powinniśmy przyglądać się wszelkim nowościom, zwłaszcza ci handlowcy, których placówki znajdują się w okolicach często odwiedzanych przez amatorów grillowania, takich jak tereny rekreacyjne, osiedla domków jednorodzinnych czy też miejsca wypoczynkowe nad jeziorami. Jeśli nasz sklep znajduje się w pobliżu działek rekreacyjnych lub jest punktem docelowym dla osób udających się na pikniki, warto poświęcić chwilę na przemyślenie sposobów eksponowania produktów oraz rozważenie, jakie dodatkowe artykuły warto wprowadzić w tym okresie. ▼

OLGA TYLIŃSKA

LAJKONIK | EDYCJA LIMITOWANA |

SMAKI ŚWIATA

KRAKERSY
mini
AFRYKAŃSKI SMAK
NASZ LEGENDARNY SMAK

KRAKERSY
mini
ŚRÓDZIEMNOMORSKI SMAK
NASZ LEGENDARNY SMAK

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

WWW DIGITAL | POS | SOCIAL MEDIA

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!

NOWOCZESNE ŚRODKI DO PRANIA

Kategoria detergentów do prania jest dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku, który charakteryzuje się ciągłą ewolucją i innowacyjnością. Producenci z tej branży nieustannie dążą do doskonalenia swoich produktów, co jest odpowiedzią na rosnące wymagania konsumentów oraz zmieniające się trendy środowiskowe i technologiczne.

Kolejne produkty wprowadzane do oferty przez producentów często charakteryzują się udoskonalonymi recepturami, które są wynikiem m.in. zaawansowanych badań. Dzięki temu nowe detergenty mogą lepiej radzić sobie z różnymi rodzajami zabrudzeń i plam.

Szeroki asortyment

Wprowadzane na rynek nowe rozwiązania często obejmują innowacyjne formy produktów, takie jak kapsułki, paski czy żele, które ułatwiają dozo-

W odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów, a także postęp technologiczny, na rynku pojawiają się również bardziej nowoczesne rozwiązania.

wanie, są bardziej ekonomiczne w użyciu, a także przyczyniają się do redukcji odpadów.

Asortyment produktów przeznaczonych do usuwania zabrudzeń w procesie prania jest szeroki i zróżnicowany, co pozwala konsumentom

na dobór najodpowiedniejszych środków w zależności od ich potrzeb oraz preferencji. Tradycyjne środki piorące, takie jak proszki do prania, stanowią podstawę oferty wielu producentów i od lat cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników. Ich skuteczność w usuwaniu różnorodnych plam i zabrudzeń, jak również przystępna cena, sprawiają, że proszki do prania wciąż mają swoje stałe miejsce w gospodarstwach domowych.

Jednakże, w odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów, a także postęp technologiczny, na rynku pojawiają się również bardziej nowoczesne rozwiązania, które oferują ulepszone formuły i dodat-

kowe korzyści. Do takich innowacji należą płyny do prania, które charakteryzują się lepszą rozpuszczalnością w wodzie oraz mogą być efektywniejsze w usuwaniu plam olejowych i tłuszczowych. Płyny często są też delikatniejsze dla pranych tkanin, co jest szczególnie ważne przy praniu ubrań wykonanych z delikatnych materiałów.

Kapsułki i paski do prania stanowią kolejną kategorię nowoczesnych środków piorących. Ich główną zaletą jest wygoda oraz prostota użycia – eliminują potrzebę odmierzania detergentu, co minimalizuje ryzyko jego nadmiernego lub niewystarczającego dozowania. Kapsułki są precyzyjnie porcjowane przez producen-



foto: BigstockPhoto.com

NOWOŚĆ

świeżość trwająca

3X

dłużej*



Z
TECHNOLOGIĄ
OLEJKU
ZAPACHOWEGO



Lenor. Mój wybór

Marta Lech-Jaczejewska
Super Styler

Przedsiębiorczyni,
właścicielka
marki modowej

* w porównaniu z Lenor Sensitive

ta, co gwarantuje optymalną skuteczność prania przy jednoczesnym ograniczeniu zużycia produktu. To rozwiązanie jest również krokiem w kierunku ekologii, ponieważ pozwala na zmniejszenie ilości zużytego detergentu, a także wpływa na obniżenie zużycia wody.

Ekologiczne rozwiązania

Równie ważnym aspektem jest ekologia i zrównoważony rozwój, co znajduje odzwierciedlenie w coraz częstszym stosowaniu składników biodegradowalnych i pochodzenia naturalnego w detergentach. Producenci starają się również ograniczać użycie substancji potencjalnie szkodliwych oraz zoptymalizować opakowania pod kątem ich wpływu na środowi-

ska, np. przez zmniejszenie ich wielkości, użycie materiałów recyklingowych lub ułatwienie recyklingu po zużyciu.

Dlaczego w każdym sklepie spożywczym powinny znaleźć się produkty do prania?

W dzisiejszych czasach, kiedy tempo życia jest szybkie, klienci poszukują rozwiązań, które pozwolą im na efektywne zarządzanie codziennymi obowiązkami. Jednym z aspektów, który znacząco wpływa na codzienną organizację, a także komfort życia, jest możliwość zrobienia kompleksowych zakupów w jednym miejscu. Oszczędza to czas i energię, które inaczej musiałyby zostać poświęcone na odwiedzanie wielu specja-

listycznych sklepów.

Tym samym, obecność produktów do prania w asortymencie sklepów spożywczych staje się nie tylko udogodnieniem, ale wręcz koniecznością, która wpisuje się w potrzeby i oczekiwania współczesnych konsumentów. Pamiętajmy, że małoformatowe placówki handlowe to najczęściej sklepy zlokalizowane blisko domów. Warto zatem zadbować o odpowiednie ich zatowarowanie.

Zwiększenie konkurencyjności sklepu

Dla właścicieli sklepów spożywczych poszerzenie asortymentu o produkty do prania jest strategicznym posunięciem, które może zwiększyć ich konkurencyjność na ryn-

Reklama

Poznaj
nowości
w marce

Sofin
Complete Care



ku. Placówki handlowe, które oferują szeroki zakres produktów, są postrzegane jako bardziej atrakcyjne dla konsumentów, co przekłada się na większą liczbę odwiedzin i, w konsekwencji, wyższe obroty.

Czytelność cen

Przejrzystość cen odgrywa kluczową rolę w decyzjach zakupowych konsumentów, szczególnie w kontekście sklepów spożywczych, gdzie klientom zależy na szybkich i świadomych wyborach.

Jednym z najważniejszych aspektów, w który wpisuje się przejrzystość cen, jest budowanie zaufania klientów. Kiedy ceny produktów są jasno oznaczone i łatwo porównywalne, konsumenci czują się pewniej dokonując zakupów, wierząc, że sklep działa w dobrej wierze. To zaufanie przekłada się między innymi na większą lojalność klientów.

Odpowiednia czytelność cen pomaga konsumentom także w szybkim podejmowaniu decyzji zakupowych. W sklepach spożywczych, gdzie asortyment jest szeroki, łatwość zidentyfikowania i porównania cen jest nieoceniona. Kiedy informacje cenowe są jasne, konsumenci mogą szybko wybrać produkt, który najlepiej odpowiada im potrzebom, a także budżetowi.

Jakość ma znaczenie

Środki piorące, będące nieodłącznym elementem codziennej domowej rutyny, są przedmiotem szczegółowej oceny przez konsumentów, którzy coraz częściej kierują się nie tylko ceną, ale przede wszystkim jakością oraz dodatkowymi wartościami, które oferuje dany produkt. Detergenty, płyny do płukania, a także specjalistyczne środki przeznaczone do prania ubrań



MARTA ORACKA

Market Research & Brand Development Manager
Dr. Miele Cosmed Group

Marka Sofin po całościowym relaunchu radzi sobie bardzo dobrze. Widać wyraźnie, że nowa strategia marketingowa trafiła w potrzeby i oczekiwania konsumentów. Widzimy wzrost sprzedaży zarówno w kategorii środków do prania, jak i płynów

do płukania. Obecnie konsumenci poszukują atrakcyjnych cenowo rozwiązań, a nasze produkty zapewniają świetną jakość za rozsądną cenę. Sukcesywnie rozwijamy także portfolio marki – w tym roku pojawiły się już 3 nowości produktowe: płyn do czyszczenia pralki oraz 2 wersje zapachowe odświeżaczy do tkanin. Nowy płyn do czyszczenia pralki Sofin to innowacyjny produkt, który zapewnia higieniczną czystość i świeżość pralce. Płyn skutecznie usuwa brud, kamień, osady i resztki detergentów, pozostawiając pralkę czystą i pachnącą. Zapewnia prawidłowe działanie filtrów, neutralizuje nieprzyjemne zapachy. Regularne stosowanie płynu chroni pralkę, wydłuża jej żywotność i działanie.

Posiadanie środków do prania w ofercie sklepu spożywczego przynosi znaczące korzyści zarówno dla konsumentów, jak i samych placówek handlowych.

Kolejnym czynnikiem, który wpływa na decyzje zakupowe jest atrakcyjny zapach. Najważniejsze, aby był on trwały, a także odzwierciedlał osobiste preferencje klientów, tworząc w domu atmosferę świeżości i czystości. Równie ważnym aspektem jest efekt miękkości tkanin po użyciu płynu do płukania. Konsumenci oczekują, że ich ubrania będą nie tylko pach-

nące, ale także przyjemne w dotyku. Dodatkowo, zminimalizowanie ryzyka podrażnień skóry jest istotnym czynnikiem, szczególnie dla osób z wrażliwą skórą lub dla rodzin z małymi dziećmi. W związku z tym, produkty hipoalergiczne i te z naturalnymi składnikami zyskują na popularności.

Podsumowanie

Posiadanie środków do prania w ofercie sklepu spożywczego przynosi znaczące korzyści zarówno dla konsumentów, jak i samych placówek handlowych. Umożliwia klientom robienie kompleksowych zakupów w jednym miejscu, co jest ważne w dzisiejszym szybkim tempie życia. Dodatkowo, oferowanie produktów codziennego użytku, jakimi są środki do prania, pozwala postrzegać sklep jako miejsce, które zaspokaja szeroki zakres potrzeb klientów, budując ich lojalność i wpływając na częstotliwość wizyt. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

Rynek napojów bezalkoholowych

- ▼ WODA – NAPÓJ DLA KAŻDEGO – STR. 99
- ▼ SMAKOWE ATRAKCJE – STR. 103
- ▼ RÓŻNE ODSŁONY KAWY I HERBATY – STR. 106

Woda – napój dla każdego

Beata Woźniak

Napoje to artykuły niezbędne w każdym sklepie. W tej kategorii woda jest chętnie wybierana przez konsumentów jako produkt podstawowy, niezależnie od sezonu. Wiosna i lato pobudzają sprzedaż dodatkowo – woda nie tylko doskonale gasi pragnienie, lecz także korzystnie wpływa na zdrowie i sprzyja smukłej sylwetce.

Co najmniej 2 litry płynów dziennie to podstawa, aby nawodnić organizm. W końcu woda stanowi około 55-60% masy ciała dorosłego człowieka, należy więc do jego najważniejszych składników. Ale na tym nie kończy się jej rola. Jest niezastąpiona w procesie regulowania temperatury ciała, w transporcie składników odżywczych i produktów przemiany materii oraz we wszystkich reakcjach biochemicznych. Poza tym bez wody proces trawienia nie przebiega prawidłowo – ułatwia ona spożywanie i trawienie pokarmu. Pełni również funkcję ochronną dla mózgu, gałki ocznej i rdzenia kręgowego oraz wspomaga prawidłową pracę stawów. Dobre nawodnienie to także zdrowa skóra i prawidłowy metabolizm. W przypadku zwiększonego wysiłku, np. intensywnych ćwiczeń, albo upału zapotrzebowanie na wodę rośnie, podobnie jak na utracone składniki mineralne.

Coraz więcej Polaków sięga po wodę każdego dnia – m.in. za sprawą akcji edukacyjnych. Nawet konsumenci, którzy preferują słodkie napoje gazowane, soki,

kawę albo herbatę, starają się dodatkowo w miarę możliwości pić także wodę, zdając sobie sprawę z jej korzystnego działania na zdrowie.

W handlu woda butelkowana jest produktem wpisującym się w najnowsze trendy oraz wyróżniającym się innowacyjnością, z tendencją do specjalizacji. Może więc trafić do szerokiego grona odbiorców i wciąż zdobywać nowych.

Urok różnorodności

Problemów z sezonowymi wymaganiami rynku wody można uniknąć przy elastycznym zarządzaniu ofertą i optymalnym dopasowaniu do wymagań klientów sklepu.

Wodę butelkowaną można kupić przede wszystkim w dwóch rodzajach: źródlaną i mineralną. Co je wyróżnia? Podstawowa cecha to skład – wody źródlane charakteryzują się mniejszą zawartością soli mineralnych, wody mineralne są w nie bogatsze. Nie oznacza to jednak, że im więcej minerałów, tym lepiej dla każdego. Przy wyborze trzeba wziąć pod uwagę zadanie, jakie ma spełnić konkretny rodzaj wody: na przykład naturalne wody źródlane mogą być używane na co dzień w dowolnej ilości, do picia, do przygotowywania posiłków oraz napojów, w tym także dań dla dzieci. Z kolei wody wysoko zmineralizowane powinny uzupełniać niedobory niektórych składników, np. magnezu, mogą być też lecznicze. Ważnym parametrem jest niska zawartość sodu w danej wodzie (poniżej 20 mg/l), co jest szczególnie wskazane dla osób z różnymi schorzeniami, np. z problemami z krążeniem, sercem czy innymi zaburzeniami układu krwionośnego. Oprócz składu, konsumenci biorą pod uwagę także smak wody i wygodne opakowanie. Popularne, szczególnie latem, gdy rośnie po-

trzeba orzeźwienia, są wody gazowane, nasycone dwutlenkiem węgla (lekkie musujące i mocno gazowane), a także produkty smakowe, z różnymi dodatkami, jak owoce, zioła lub naturalne aromaty, także w wersji „zero dodanego cukru”.

Innowacje mile widziane

Producenci wody butelkowanej kierują swą ofertę do różnych grup klientów, także tych, którzy preferują napoje owocowe, gazowane, soki czy nektary. Coraz więcej na rynku mamy więc wersji wody z nutą smakową. Niektóre z tych produktów można by zaliczyć do kategorii napojów aromatyzowanych, inne z kolei mają subtelny dodatek w postaci soku z owoców. Jakie warianty dominują? Najpopularniejsze to cytryna, pomarańcza, truskawka, malina i jabłko, ale w zasadzie amatorzy zarówno dobrze znanych, jak i bardziej egzotycznych owoców znajdą coś dla siebie. Orzeźwienie zapewniają smaki mango, limonki, mięty czy arbuza.

Nie brakuje wśród konsumentów osób zainteresowanych wodą smakową bez dodatku cukru, z naturalnymi aromatami w składzie. Dla nich kuszące mogą być też produkty łączące w sobie zalety wody i soków. Na rynku jest m.in. woda źródłana z dodatkiem soków owocowych oraz woda mineralna bio z sokiem cytrynowym. W składzie brak cukru i słodzików, a orzeźwiający smak nadają napojom owoce i zioła (cytryna, bazylika, trawa cytrynowa). Na te ostatnie warto zwrócić uwagę w kontekście najmłodniejszych i najbardziej pożądanym dodatków do wody.

Najprościej oczywiście wrzucić garść ziół do dzbanka z wodą i poczekać, aż nadadzą jej smak i aromat. Ale klienci najczęściej lubią korzystać z ekspresowych rozwiązań, poza tym wyciągi z ziół w wodach dostępnych na rynku mogą być składnikiem funkcjo-

nalnym, wpływającym pozytywnie na organizm, dlatego wody mineralne i źródlane, które mają za zadanie odpowiedzieć na specjalne potrzeby, np. uzupełnienie wybranych składników, zalicza się do napojów funkcjonalnych. Nie tylko zioła są wówczas istotne. Produkty funkcjonalne wzbogaczone są np. w witaminy i wybrane sole mineralne (np. woda z jodem, wapniem, potasem, cynkiem, magnezem, witaminami z grupy B, np. B₃, B₅ i B₆), błonnik, pobudzające ekstrakty z zielonej herbaty, yerba mate lub żeń-szenia. Mamy tu do wyboru wody naturalne lub z dodatkami smakowymi (m.in. cytryna, dzika róża, eukaliptus, mango, truskawka, jabłko, grejpfrut, kokos).

Oczekiwania klientów

Wybór wody na rynku jest duży – które produkty będą jednak zwiększać szanse na dobrą sprzedaż, a więc i zyski z kategorii? Klientom na pewno zależy na jakości, a ta z kolei często utożsamiana jest z marką znaną i lubianą, którą wyróżnia dobra komunikacja. O ile

smak klienci mogą odkryć sami, to dobry skład i bezpieczeństwo źródła wchodzi już w sferę informacyjną – nie każdy jest zorientowany w temacie składników mineralnych czy wymagań dotyczących miejsc pozyskania wody. Odbiorcy zadowoleni z wody konkretnej marki są zazwyczaj jej wierni i szukają ulubionych produktów na sklepowych regałach. Co ciekawe, w ostatnich dwóch latach cena podczas zakupów spożywczych zaczyna powracać na czołowe miejsce wśród kryteriów wyboru, ale dla kupujących wodę butelkowaną wymagania pod względem jakości i smaku zyskują przewagę nad kryterium ekonomicznym.

Ważną kwestią jest też rodzaj opakowania, bo w dzisiejszych czasach konsumenci są nastawieni na jego praktyczność i bezpieczeństwo użytych do produkcji materiałów. Najwięcej opakowań wody to plastikowe butelki, a szklane zarezerwowane są raczej dla produktów z wyższej półki oraz dla gastronomii.

Przyda się na pewno w ofercie zróżnicowanie formatów pod kątem miejsca sprzedaży, konkretnych grup odbiorców i specyfiki sezonu. Na przykład mniejsze formaty są z reguły kupowane do spożycia w drodze lub „do torebki” i najlepiej rotują w małych sklepach. Klienci cenią też uniwersalność opakowania 1 l, zarówno jako produktu do zabrania do domu, jak i do spożycia w drodze. Z kolei pojemności 1,5 l i większe oraz wielopaki sprzedają się najlepiej w okresach okołoswiątecznych i podczas wakacji, zazwyczaj przy okazji większych weekendowych zakupów, w dużych sklepach.

W mniejszych placówkach segmentem wody butelkowanej, któremu warto poświęcić więcej uwagi jest woda kierowana do dzieci, zaliczana do artykułów typowo impulsowych. Co ją wyróżnia, oprócz podatno-

Wody mineralne niegazowane: marki spożywane najczęściej [RS]	
Cisowianka	15,31%
Żywiec Zdrój	13,53%
Nałęczowianka	9,27%
Muszynianka	8,24%
Polaris	7,29%
Kropla Beskidu	5,19%
Primavera	3,85%
Jurajska	3,58%
Saguaro	3,55%
Kinga Pienińska	2,45%
Muszyna Cechini	2,33%
Ustronianka	1,92%
Staropolanka	1,80%
Krynica Zdrój (Krynica Zdrój)	1,65%
Krynica Zdrój	1,65%
Piwniczanka	1,38%
Rodowita	1,27%
Krystaliczne Źródło / Górska Natura	1,21%
Magnesia	1,18%
Veroni Mineral	1,10%
Evian	1,07%
Pure Life – Nestlé	0,84%
Evita	0,79%
Zakopiańska	0,67%
Nata	0,55%
Inne	1,72%

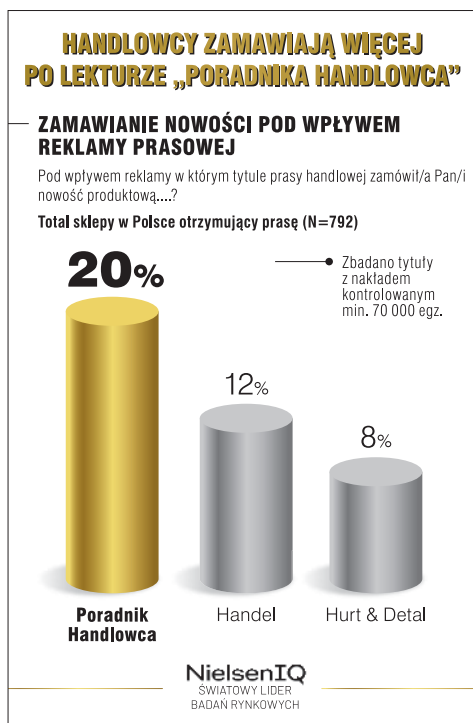
Źródło: Kantar, Target Group Index, październik 2022–wrzesień 2023
KANTAR

ści do znikania z półek pod wpływem impulsu? Przede wszystkim wygodne i małe (250, 310, 330, 500 ml) opakowanie z dziubkiem-niekapkiem oraz grafiką, która zwraca uwagę dziecka. Mogą to być wody naturalne, smakowe, aromatyzowane i z dodatkiem soków.

Warto też pamiętać, że wraz z rosnącą temperaturą za oknem, coraz większa część poręcznych butelek z wodą powinna być dostępna w sprzedaży w lodówkach.

Kwestie ekologiczne

Znaczącą rolę podczas decyzji zakupowych zaczynają odgrywać względy środowiskowe, co wynika m.in. z tendencji globalnych i na całym rynku FMCG. Już nie



Ustroniana

POWRÓT
DO ŹRÓDEŁ

WSPARCIE MARKETINGOWE:



SOCIAL MEDIA



PRASA



OUTDOOR



POS



DIGITAL



Hoop[®] COLa

**Zawsze pełna
dobrej energii!**

WSPARCIE MARKETINGOWE:



SOCIAL MEDIA



PRASA



OUTDOOR



POS



DIGITAL

tylko zawartość, lecz także opakowanie znalazło się pod lupą konsumentów nastawionych proekologicznie.

Producenci wody butelkowanej nie pozostają obojętni na nowe wymagania. W efekcie pojawiają się bardziej przyjazne środowisku opakowania. Butelki z tworzywa sztucznego mają swoje zalety z punktu widzenia komfortu

Reklama

użytkowania: są wygodne, lekkie, łatwe w transporcie, posiadają hermetyczne zamknięcia, uszki, niekapki, zakrętki itp. Istotną kwestią staje się jednak ich recykling oraz wszelkie działania mające na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko i redukcję ilości odpadów powstałych w wyniku wytwarzania tych butelek. Zauważyć trzeba innowacje w tym zakresie, np. zmniejszenie grubości plastiku, by używać do produkcji mniej surowca czy rozwój branży opakowań z materiałów pochodzących z recyklingu. Możliwe jest też odzyskiwanie pustych butelek do ponownego wykorzystania.

Warto także pamiętać, że w sprzedaży wody butelkowanej liczy się komunikacja z odbiorcą. Takie informacje, jak długa tradycja wydobycia, naturalność, ciekawa historia, proekologiczne działania wyróżniają ofertę. Naturalność i czystość to atuty przekazu, nic dziwnego zatem, że uznaniem cieszą się wody pochodzące z rejonu polskich gór i miejscowości uzdrowskich. Na plus działa też atrakcyjne wizualnie, nowoczesne opakowanie, spójne z filozofią marki. Kolejny atut to zaangażowanie w wydarzenia o charakterze sportowym oraz w akcje informacyjne o istotnej roli wody dla zdrowia.

Informacja i ekspozycja

Woda, choć należy do sprzedawanych pewniaków, jest jednocześnie artykułem wymagającym uwagi. Zajmuje w sklepie sporo miejsca, powinna więc trafiać w potrzeby klientów tak, by regularnie znikać z półek. Warto więc przygotować się w sezonie wiosenno-letnim na różne opcje, by poszerzać grono odbiorców. W ofercie nie może zatem zabraknąć wody gazowanej, niegazowanej, w zgrzewkach, a także pojedynczych butelkach oraz w rozmiarach dostosowanych dla najmłod-

Wody mineralne gazowane: marki spożywane najczęściej [RS]

Cisowianka	12,67%
Muszynianka	9,16%
Nałęczowianka	6,85%
Polaris	6,62%
Kropla Beskidu	3,71%
Saguaro	3,70%
Jurajska	3,59%
Muszyna Cechini	2,19%
Primavera	2,07%
Kinga Pienińska	1,82%
Krynica (Krynica Zdrój)	1,76%
Krynica	1,76%
Staropolanka	1,75%
Ustronianka	1,50%
Rodowita	1,45%
Piwniczanka	1,43%
Evita	1,11%
Magnesia	1,03%
Arctic	0,97%
Veroni Mineral	0,92%
Pure Life – Nestlé	0,60%
Nata	0,57%
Zakopiańska	0,57%
Perrier	0,54%
Inne	1,52%

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

szych konsumentów i do zakupów impulsowych. Traktując wodę jako jedną z najważniejszych kategorii FMCG w sklepach, trzeba wziąć pod uwagę, że ogromny wybór dostępnych opcji może sprawić, iż konsumenci poczują się zagubieni. Różnice między wodą źródlaną i mineralną, bogactwo smaków, nowości i edycje limitowane to okazja dla personelu placówki, by wyjść naprzeciw potrzebom klienta, informując o cechach i przeznaczeniu konkretnego produktu. A jeśli decydujemy się na wprowadzenie do oferty wody funkcjonalnej, rzetelna informacja nabiera jeszcze większego znaczenia.

Coraz popularniejsze stają się także wody kokosowe. Charakteryzują się one orzeźwiającym smakiem i bogactwem składników odżywczych, takich jak elektrolity, witaminy oraz minerały. Są do-

skonałym źródłem nawodnienia organizmu. Wody kokosowe sprawdzą się także jako zdrowsza alternatywa dla napojów gazowanych lub innych słodzonych napojów. Można je spożywać na surowo lub wykorzystywać do przygotowywania koktajli, smoothie czy nawet dań kulinarnych, dodając świeżości, a także tropikalnego smaku. Dodatkowo pełnią one funkcje nawilżające i odżywcze dla skóry i włosów.

Na sklepowych półkach nie może zabraknąć także soku z aloesu – napoju otrzymywanego z liści aloesu, rośliny znanej ze swoich właściwości leczniczych oraz pielęgnacyjnych. Sok ten jest bogaty w składniki odżywcze, w tym witaminy, minerały, enzymy i aminokwasy, co sprawia, że ma wiele korzyści zdrowotnych. Wśród nich można wymienić m.in. poprawę trawienia, wsparcie funkcji immunologicznej, działanie przeciwzapalne czy właściwości łagodzące dla skóry. Włączenie go do oferty sklepu może przyciągnąć klientów poszukujących zdrowszych alternatyw dla tradycyjnych napojów.

Smakowe atrakcje

Beata Woźniak

Napoje to stały element naszej codzienności. Potrzeby nawodnienia, orzeźwienia, przyjemności smaku czy energetycznego pobudzenia sprawiają, że kategoria ta rozwija się w różnych kierunkach. Wiosną warto przyjrzeć się wszelkim zmianom na tym rynku, by konsumenten-

ci zostali mile zaskoczeni ciekawą ofertą.

Cieplejsze miesiące to czas sporego wzrostu zainteresowania napojami w sklepach. Na półkach powinny znaleźć się wody butelkowane, nektary, soki, smoothie, izotoniki, a także napoje owocowe, gazowane, energetyzujące czy typu ice tea. Preferencje klientów są zróżnicowane, dlatego, choć bazę oferty muszą stanowić produkty najpopularniejsze, trzeba wziąć pod uwagę, że dla jednych idealne będą napoje bez cukru, a inni wolą słodkość i bąbelki. Częstym zakupom sprzyjają formaty impulsowe – ich znaczenie widoczne jest szczególnie w mniejszych placówkach, gdzie schłodzona lemoniada czy sok staje się codziennym elementem ożywiającego handel w tej kategorii.

Owoce i warzywa to podstawa

Napój jako element zdrowego stylu życia nie jest dla nikogo zaskoczeniem. Kilka porcji warzyw i owoców to podstawa zalecanej diety dla każdego, a jedną z tych porcji można zastąpić sokiem, szczególnie w okresie, gdy jeszcze brakuje świeżych sezonowych produktów. Dodatkowo tak modne ostatnio sposoby żywienia, jak weganizm i wegetarianizm, bazujące na składnikach roślinnych, sprzyjają wykorzystywaniu naturalnych soków z owoców i warzyw, które zachowują sporo cennych składników występujących w surowcu. Większość konsumentów pije sok w formie dodatku do posiłku lub jako napój orzeźwiający. Co istotne, coraz więcej osób wie, na co zwracać uwagę podczas zakupów i analizuje informacje podane na etykiecie.

Na rynku nie brakuje napojów z owoców i warzyw (soki świeżo wyciskane, produkty 100% niezawierające żadnych dodatków, otrzymywane z soków za-

gęszczonych, przecierowe, naturalnie mętne i klarowne, nektary i napoje produkowane na bazie soków). Soki owocowe można nazwać tylko produkt pochodzący w 100% z owoców – w procesie produkcji można go wzbogacić witaminami i składnikami mineralnymi, ale słodycz nie może też wynikać z cukrów dodanych, lecz z tych naturalnie występujących w surowcu.

Atrakcyjnym produktem są też masy i koktajle, które bywają traktowane jak lekki posiłek. Dzięki wysokiej zawartości błonnika są pożywne i dają uczucie sytości. Dostępne są również produkty wzbogacane o składniki funkcjonalne, co może być szczególnie atrakcyjne dla wymagających odbiorców. Na rynku nie brakuje produktów tego typu kierowanych do dzieci – tutaj walory smakowe muszą iść w parze z opakowaniem atrakcyjnym wizualnie i bardzo praktycznym. Najpopularniejsze smaki to m.in. jabłko, pomarańcza, marchewka i banan, a także winogrona, kiwi, truskawki, maliny, gruszki czy brzoskwinie.

Nowinki oraz wyroby lokalnych producentów mogą dodać ofercie atrakcyjności. Dużym zainteresowaniem cieszą się ostatnio np. kompozycje popularnych smaków soków, np. pomarańczowego z egzotycznymi, jak mango, marambaj czy ananas. Wśród soków warzywnych króluje marchewka z dodatkiem owoców, barszczyk z buraków oraz sok pomidorowy.

Do najpopularniejszych pojemności należy 1 l, a przewaga kartonów topnieje – coraz częściej obserwujemy nowe opcje w butelkach PET, także wśród soków impulsowych o małej pojemności.

Musujące orzeźwienie

Napoje gazowane, choć popularne przez cały rok, mają czas wyraźnego wzrostu sprzedaży – w okresach przedświątecznych, w karnawale oraz latem, kiedy domi-

Reklama

MOKTAJLE
BEZALKOHOLOWE
0%
C·L·U·B

NOWOŚĆ
0,0%

Mojito
CLUB

BITTER
ORANGE
CLUB

COSMOPOLITAN
CLUB

- ◆ Popularne koktajle w wersji **bezalkoholowej**
- ◆ Świetny **smak** i atrakcyjny **wygląd**
- ◆ Idealna propozycja **na sezon wiosna-lato**, spotkania z przyjaciółmi i rodziną

**PEŁNIA SMAKU
ULUBIONYCH KOKTAJLI
BEZ KOMPROMISÓW!**

OBOWIĄZKOWE POZYCJE W TWOIM SKLEPIE!

Skontaktuj się z nami już dziś, aby dowiedzieć się więcej

bewa@bewa.pl

nować zaczyna potrzeba orzeźwienia, ale też przybywa okazji do imprez, spotkań przy grillu itp. Lemoniady, toniki, oranżady i napoje typu cola to także ważne składniki drinków, należą też do chętnie kupowanych produktów w duecie ze słonymi przekąskami, jak chipsy, paluszki czy krakersy. Są wśród tych napojów takie, które otrzymały status kultowych, ale też zupełnie nowe, powstałe pod wpływem wiodących obecnie trendów. To segment atrakcyjny i kuszący szczególnie dla ludzi młodych, przyzwyczajonych do słodkich smaków, otwartych na nowinki i podatnych na magię nowoczesnego opakowania i przekazu marketingowego. Na imprezy i w okresach przedświątecznych popularniejsze są większe pojemności i wielopaki, a puszki i butelki do 500 ml najlepiej sprzedają się w cieplejsze dni, w wersji prosto z lodówki.

W ofercie powinno się znaleźć także coś dla osób preferujących produkty light – ostatnio obniżanie poziomu cukru lub wersje bez tego składnika są już normą. Promocja wariantów zero lub light w przypadku najpopularniejszych marek przekłada się na zainteresowanie – tendencje do obniżania kaloryczności i zawartości cukru można było zauważyć jeszcze przed wprowadzeniem podatku cukrowego. Wśród smaków oprócz klasyki jest wielkie zapotrzebowanie na akcenty egzotyczne, cytrusowe, intensywnie owocowe i mocno orzeźwiające.

Dla aktywnych

W napojowej branży trendy prozdrowotne oddziałują na wszystkie segmenty, ale są wśród nich takie, które z założenia idealnie wpisują się w tryb życia osób aktywnych, dbających o zdrową dietę. Właśnie do konkretnej grupy odbiorców kierowane są napoje izotoniczne i witaminowe, a ich oferta z roku na rok się powiększa. Izo-

toniki to napoje, które regulują gospodarkę wodno-elektrolitową organizmu, nie wykazując działania pobudzającego. Mają w składzie witaminy i minerały, przeważnie też niewielką ilość cukru, są dostępne napoje izotoniczne o składzie dla osób o szczególnych wymaganiach, bez syropu glukozowo-fruktozowego, barwników i słodzików. Napoje te mają za zadanie uzupełnić składniki utracone podczas intensywnego wysiłku, np. długotrwałego treningu. Z kolei napoje witaminowe, występujące w atrakcyjnych smakach, pomagają uzupełnić dietę w witaminy niezbędne do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Jako towar impulsowy, produkty te najlepiej sprzedają się, gdy stoją w dobrze eksponowanych miejscach i w pobliżu kasy.

Energia w puszcze

Napoje energetyczne to artykuły charakteryzujące się działaniem pobudzającym (od początku roku 2024 mogą je nabyć jedynie osoby pełnoletnie). Za właściwości pobudzające odpowiada kofeina, tauryna, guarana albo dodatkowo L-karnityna. Wyróżnia je także mocno orzeźwiający smak (owocowy lub „cukierkowy”) oraz kolorowe, nowoczesne opakowanie. Cechą rynku energetyków jest zmienność – tu nowości i edycje specjalne pojawiają się co sezon, a smaki i opakowania dostosowane są do potrzeb odbiorców, z reguły ludzi młodych. Kto w pierwszej kolejności kupuje energetyki? Przede wszystkim osoby pracujące przez wiele godzin w ciągu doby, studenci, kierowcy, pracownicy wykonujący prace zmienne, a także gracze komputerowi, poświęcający rozrywkom zazwyczaj godziny nocne. Producenci starają się wyróżnić swoje marki i wzmocnić rynkową pozycję, oferują więc dodatkowo coś więcej niż zwykle energetyki, m.in. napoje pobudzające, wzbogaco-

ne np. żeń-szeniem, miłorzębem japońskim, witaminą C, witaminami z grupy B, elektrolitami. Na czasie jest też dążenie do prostego składu, niższej kaloryczności i naturalnych składników.

Tropikalne inspiracje

Co łączy napoje gazowane, owocowe, energetyczne, izotoniki i napoje witaminowe? Bez wątpienia kuszący smak. Na cieplej-

sze dni idealne będą takie owoce, jak cytryna, arbuz, grejpfrut, porzeczka, żurawina i agrest, a poza owocowymi, także aloes oraz mięta. Wśród produktów bez cukru także nie brakuje opcji egzotycznej.

OKIEM EKSPERTA



RENÉ STARZOMSKA · Członek Zarządu · De Care Group

W ostatnim czasie bardzo dużą uwagę zwraca się na zdrową i zbilansowaną dietę. Trend wybierania zdrowej żywności nie omija również kategorii napojów. Najlepszą odpowiedzią na te potrzeby są wody kokosowe marki QF Quality Food. To egzotyczne połączenie wody z młodych kokosów z dodatkiem witamin i soków sprawia, że nie tylko szybko ugasi pragnienie, ale również wesprze pracę układu odpornościowego. W sprzedaży dostępnych jest 5 smaków tego produktu, więc każdy konsument znajdzie wodę kokosową idealną dla siebie. Szczególnie polecamy je osobom, które potrzebują uzupełnienia elektrolitów np. po treningu lub szukają zdrowej i naturalnej alternatywy dla energetyków. Obserwując jak chętnie i często Polacy podróżują do azjatyckich regionów, uważam, że woda kokosowa QF to „must have” w kategorii napojów.



BARBARA BIELAŚ · Kierownik ds. Rozwoju Marki Własnej · Bewa

Jako lider rynku w kategorii produkcji napojów marek własnych obserwujemy zróżnicowaną sezonowość w spożyciu napojów. Czas jesienno-zimowy to okres, w którym konsumenci szczególną uwagę przywiązują do zdrowia, wzmocnienia odporności, dlatego spożycie soków NFC, 100% tłoczonych z owoców i warzyw oraz „shotów” jest wysoka. Święta to okres, w którym zauważamy wzrost zapotrzebowania na gazowane napoje smakowe oraz soki w „rodzinnych” pojemnościach. Z kolei w sezonie wiosenno-letnim wzrasta spożycie wody, co jest naturalne ze względu na rosnącą temperaturę i wzmożoną aktywność fizyczną. Sezon letni to również czas orzeźwiających lemoniad. Wśród dzieci i młodzieży, w tym okresie szczególną popularnością cieszą się wody oraz napoje smakowe, najczęściej z dodatkiem soków. Okres letni to także czas wakacyjnych wyjazdów i spotkań rodzinnych, podczas których konsumenci chętnie sięgają po znane smaki koktajli w wersji bezalkoholowej oraz gazowane napoje smakowe.



PAULINA MILEWSKA-KWAŚNY · Brand Manager · Ustronianka

Spośród różnorodnej oferty produktowej Ustronianka sp. z o.o., największą popularnością cieszą się nieustająco naturalne wody mineralne Ustronianka. Dla wielu konsumentów marka ta stanowi pierwszy wybór ze względu na wysoką jakość, smak i korzystny dla zdrowia skład mineralny. Jednak konsumenci sięgają nie tylko po Ustroniankę. W ostatnim roku dużą dynamikę sprzedaży odnotowały napoje gazowane Grappa. Ich orzeźwiający smak, multikolorowe, atrakcyjne opakowania, ciekawe i intrygujące smaki zyskały uznanie wśród konsumentów, którzy poszukują czegoś więcej, niż tylko standardowych napojów gazowanych. To właśnie kreatywność w komponowaniu smaków oraz wysoka jakość produktów sprawiają, że napoje Grappa zyskują na popularności i stają się coraz częstszym wyborem wśród osób, poszukujących nowych doznań.



PATRYK RYCHTER · Brand Manager · Gladio Group

Napoje owocowe z galaretką kokosową marki Jumi Jumi zdobywają coraz większą popularność wśród konsumentów. Ich smak jest prawdziwą niespodzianką, łącząc intensywność soków owocowych z nata de coco, czyli galaretką kokosową. Ta wyjątkowa kompozycja, w której 25% soku owocowego miesza się z 25% galaretki kokosowej, przyciąga uwagę klientów, poszukujących nowych i niezwykłych doznań w kategorii napojów. Obecność galaretki kokosowej w produktach Jumi Jumi sprawia, że stanowią one nie tylko orzeźwiający napój, ale również smaczną przekąskę. Idealnie zaspokajają pragnienie i apetyt. Podsumowując, owocowe napoje Jumi Jumi z galaretką kokosową zyskują popularność dzięki swojemu niepowtarzalnemu smakowi, funkcjonalności oraz innowacyjnemu połączeniu składników.

tycznych, jak np. mojito, kokos, mango czy kokos-jagoda.

W sezonie wiosenno-letnim z jednej strony królują smaki tropikalne, z drugiej owoce z polskich ogrodów, klienci mogą więc delectować się orzeźwieniem z kaktusa, arbuza, liczi, poziomk, czy marakui. Odbiorcami tego asortymentu w przeważającej części są ludzie młodzi, dlatego wyróżnienie się danej marki na tle innych jest kluczowe – sposobem na to jest nie tylko wpisujący się w trendy smak, lecz także walory opakowania i dobra komunikacja.

Najwierniejsi odbiorcy i nowi klienci

Napoje z jednej strony są produktem kupowanym często, zarówno w sposób planowany, jak i impulsowy, z drugiej natomiast cała kategoria rozwija się intensywnie i walka o utrzymanie uwagi klienta jest coraz trudniejsza. Przybývá rodzajów, smaków, pojemności i wariantów z różnymi dodatkami. Kluczem do sukcesu stają się więc dobrze zaplanowane akcje marketingowe, komunikacja z klientem, promocyjne ceny na pojemności impulsowe i wyróżniające się na półce opakowania. Stali odbiorcy cenią ulubione smaki, nowe grono klientów może jednak oczekiwać innowacji. Będą to np. napoje łączące różne kategorie, nietypowe zestawienia smaków, dodatki w stylu superfood albo nasycenie CO₂ w różnym stopniu, od musującego do mocno gazowanego.

Warto więc starannie dobrać produkty i zaplanować promocję, by zainteresować stałych klientów i nowe osoby odwiedzające sklep.

Różne odstony kawy i herbaty

Beata Woźniak

Napoje podawane na ciepło cieszą się niestabnącą popularnością. Serwuje się je na co dzień i na okazje towarzyskie, z różnymi dodatkami i w wielu wariantach, latem także w wersji mrożonej. Poza tym, jeśli kawa lub herbata znajduje się w ładnym opakowaniu, wiele osób uzna to za przyjemny i zarazem praktyczny upominek.

Kawa i herbata to artykuły, które często pojawiają się na listach zakupów. Choć wydawałoby się, że nie należą do produktów pierwszej potrzeby, nierzadko zdarza się, że kiedy konsumenci odkrywają ich brak w kuchennej szafce, ruszają do najbliższego sklepu. Niektórzy po prostu nie wyobrażają sobie, jak można zacząć dzień bez filiżanki ulubionego napoju. W przypadku kawy Polacy sięgają najczęściej po swoje ulubione rodzaje: mielone, w ziarnach, rozpuszczalne, w kapsułkach i saszetkach. Na ich bazie powstają często napoje jak z kawiarni, np. kawa latte, espresso czy cappuccino. Warto zadbać o ciekawą ofertę również w kategorii herbaty – szczególnie popularne są herbaty czarne, zielone oraz owocowe – liściaste i w torbkach. Na rynku pojawia się coraz więcej mieszanek z aromatycznymi dodatkami, jak suszone owoce czy zioła. Można z nich przygotować napary bogate w witaminy, wpływające na dobre samopoczucie i poprawiające odporność.

Wiosna i lato to także dobry czas na sprzedaż orzeźwiających smaków herbat, jak owoce tropikalne, mięta, limonka, maliny i cytryny. Pamiętajmy też, że im cieplejsze dni, tym częściej konsumenci na sklepowych regałach będą poszukiwać kaw oraz herbat w wersji schłodzonej.

Kawa – napój z tradycją

Dziś kawa to napój dostępny i popularny. Każdego roku na świecie wypijanych jest ok. 400 mld jej filiżanek. Ale początki kawy jako surowca nie były takie łatwe. Legenda mówi, że kawę odkrył człowiek, który w Etiopii spotkał stado bardzo pobudzonych kóz. Zainteresowały go owoce jedzone przez zwierzęta, więc ich spróbował. Faktem jest, że kawa znana była w Afryce już tysiąc lat przed naszą erą, ale wykorzystywano tylko kawowce rosnące naturalnie. Pierwsze uprawy to dopiero XIII-XV wiek. Z Afryki kawa trafiła na Półwysep Arabski, stamtąd dotarła do Jemenu i Turcji, gdzie w XVI wieku powstały pierwsze kawiarnie. Wieści o kawie i jej niesamowitych właściwościach trafiły do Europy w XVI wieku, a kiedy powstały kompanie zajmujące się importem kawy, kwestią czasu było otwarcie europejskich kawiarni podających aromatyczny napój. Kawa rozpowszechniła się w całej Europie, rozkwitła kultura jej picia, a uprawy kawowca w zamorskich koloniach holenderskich i francuskich rozwijały się. Dopiero jednak kiedy Portugalczycy wywieźli do Brazylii sadzonki kawowca i założyli tam plantacje, dostępność kawy wzrosła i przestała być kojarzona z luksem. Dziś do największych producentów kawy należą m.in.: Brazylia, Wietnam, Kolumbia, Indonezja, Gwatemala, Etiopia, Indie i Meksyk.

HYDRO BOOST

NAWODNIENIE



ZRELAKSUJ
SIĘ



NAWADNIJ
SIĘ



BĄDŹ
AKTYWNY

Formuła nawadniająca
dla każdego



HYDRATED BY
OSHEE



Polska nie zalicza się do regionów, w których spożycie tego napoju jest największe, jak np. w Skandynawii, ostatnie lata pokazują jednak, że Polacy wybierają coraz lepsze jakościowo i droższe kawy, i dotyczy to zarówno ziaren, jak i wariantów mielonych czy rozpuszczalnych.

Gdzie najczęściej pijemy kawę? Zdecydowanie na prowadzeniu jest dom, ale sięgamy po nią także w drodze do pracy lub po przybyciu do niej. Ceniemy w kawie właściwości pobudzające i wzmacniające koncentrację, ale nie brakuje osób, dla których picie aromatycznej małej czarnej to przyjemność, relaks i nieodłączny element spotkań towarzyskich. Ale to nie wszystko – coraz więcej mówi się o działaniu prozdrowotnym kawy, np. pozytywnej roli w profilaktyce różnych chorób.

W odpowiedzi na różne potrzeby

Tak jak zmienia się podejście do kawy, jako napoju zdrowego i naturalnie dodającego energii, tak też zmianom podlegają formy podania, a w konsekwencji także wybory zakupowe. Kiedyś w koszykach znajdowała się głównie kawa mielona, ewentualnie rozpuszczalna jako symbol nowoczesności. Dziś na czasie są aromatyczne napary z ekspresu, i choć w sklepach najchętniej kupowana jest nadal kawa mielona, największy wzrost sprzedaży odnotowują kawy ziarniste. Spore grono zwolenników mają także kawy rozpuszczalne i w kapsułkach doceniane za wygodę i ekspresowe przygotowanie.

Wiosna to dobry czas na metamorfozę półki z tym

asortymentem – kawa jako stały punkt dnia polskiego konsumenta otwiera wiele możliwości – tu niemal każdy segment rynku może liczyć na wzrost zainteresowania.

Zróżnicowane potrzeby klientów to klucz do oferty – coraz więcej marek kawowych pojawia się także w niewielkich placówkach, podobnie jak mniejszych i większych opakowań kawy ziarnistej. Dziś przyrządzenie espresso, cappuccino, americano albo latte w domu to już nie moda, a codzienność, a pomagają w tym odpowiedni sprzęt i akcesoria, np. ekspresy, kawiarki, french pressy i spieniacze. Na rynku mamy też różne odmiany surowca, np. u nas najbardziej doceniana jest arabica o delikatnym słodkawym smaku i przyjemnym aromacie. Robusta to kawa mocniejsza, z większą zawartością kofe-

Reklama

Pragnienie sportowych emocji



NOWOŚĆ!

SPORTOWA EDYCJA CAPRI-SUN

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ
W SWOIM SKLEPIE!



Capri-Sun

Silne wsparcie
marketingowe

MAJ - SIERPIEŃ



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS

iny i wyczuwalną goryczką, dlatego częściej pojawia się w kompozycjach z arabiką, nadając mieszance wyrazistego smaku.

Napoje kawowe

Tradycyjne specjalności to jedno, ale na rynku jest też dostępnych mnóstwo napojów z kawowym akcentem, które wpisują się w najnowsze trendy. Na przykład kawa cappuccino i mrożona instant, w saszetkach do przygotowania w domu albo schłodzona, gotowa do spożycia, prosto ze sklepowej lodówki. W tej gamie produktów nie brakuje urozmaicenia, a wśród smaków znaleźć można m.in. wanilię, śmietankę, karmel, belgijską czekoladę czy orzech. Ukłonem w stronę zwolenników napojów roślinnych są opcje wege oparte na napoju kokosowym, ryżowym lub owsianym.

Artykułem, który jest jakby odkrywany na nowo, m.in. za sprawą prozdrowotnych właściwości i atrakcyjnych wariantów smakowych jest kawa zbożowa. Konsumenci lubią być zaskakiwani dodatkami, a wśród produktów tych znajdziemy np. „zbożówki” wzbogacone witaminami, minerałami czy błonnikiem. Nie brakuje też nowoczesnych, przyciągających wzrok opakowań i kuszących smaków, jak np. waniliowy, czekoladowy, mleczny, miodowy, karmelowy.

Polacy doceniają herbatę

O ile w picciu kawy nie przodujemy w Europie, zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku konsumpcji herbaty. Lubimy herbatę nie tylko za smak i aromat, lecz tak-

że cenne dla zdrowia właściwości. W napoju tym znajdują się przeciwutleniacze wspierające odporność, herbata działa też wzmacniająco i przeciwbakteryjnie. Wszystkie tradycyjne herbaty pochodzą z rośliny *Camellia sinensis*, która rośnie głównie w Azji i Afryce. Największymi producentami tego surowca są: Chiny, Sri Lanka (Cejlon), Japonia, Indie, Wietnam, Indonezja i Kenia.

Jaką herbatę piją Polacy najczęściej? Przeważa czarna herbata ekspresowa i jej na półkach powinno być najwięcej. To nie tylko zwyczaj, uniwersalność i dopasowanie do różnych posiłków, lecz także łatwy dostęp do tego produktu decydują o jego popularności. Na uwagę zasługuje także herbata zielona, coraz śmielej reprezentowana w ofercie sklepów. ▼

Reklama

NATURALNE NAWODNIENIE WODĄ Z MŁODYCH KOKOSÓW



www.decare.pl

DE CARE GROUP - WŁAŚCICIEL
I WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR MARKI

WSPARCIE
SPRZEDAŻY

SOCIAL MEDIA

PR

SAMPLING

POS

PRASA

E-COM

OUTDOOR

TARGI

Jumi Jumi

Jumi Jumi to uderzająco świeży sok owocowy i delikatne kawałki Nata de Coco - galaretki kokosowej - połączone w jednej butelce. Pijesz i...

Czujesz, że żujesz!



NOWOŚĆ

WSPARCIE MARKETINGOWE



Prasa Handlowa



Influencerzy



Digital



Konkursy



Social Media



Dowiedz się więcej i zamów!
jumijumi.pl

GLADIOGROUP

Juice drink
with Nata de Coco

Juice 25%

Mondelēz w Polsce rusza z kampanią edukacyjną „Smakuj Świadomie”



Mondelēz International od lat konsekwentnie wdraża strategię zrównoważonego rozwoju w wielu obszarach. Od pozyskiwania surowców z troską o środowisko i lokalne społeczności, aż po edukację konsumentów w zakresie zdrowego stylu życia. Realizując swoje założenia, firma wystartowała z kampanią pod hasłem „Smakuj Świadomie”. Jej celem jest zwrócenie uwagi konsumentów na znaczenie jedzenia przekąsek w uważny sposób oraz na wielkość spożywanych porcji. W ramach kampanii eksperci ds. żywienia i trenerzy ds. mindful snacking będą przekazywać wartościową dla konsumentów wiedzę na temat informacji

na etykietach produktów, wielkości porcji oraz tego, jakie korzyści płyną z uważnego jedzenia, i jak to się robi w praktyce.

Selgros otworzył nową halę w Lubinie

13 marca br. redakcja „Poradnika Handlowca” wzięła udział w uroczystym otwarciu 20. hali Selgros w Lubinie, w województwie dolnośląskim. Hala ta została zaadaptowana po Real-Auchan i ma już 40 tys. zarejestrowanych klientów. Inwestycja w Lubinie wyróżnia się nie tylko dzięki specjalnej ofercie, ale także poprzez zastosowanie szeregu nowoczesnych rozwiązań, mających korzystny wpływ na środowisko. Ogrzewanie hali opiera się na wykorzystaniu ciepła odpadowego z systemu chłodniczego, a cała przestrzeń oraz tereny wokół zostały wyposażone w energooszczędne oświetlenie LED, co przyczynia się do redukcji zużycia energii. Dodatkowo, hala korzysta z własnego źródła energii odnawialnej – paneli fotowoltaicznych, co pozwala na ograniczenie emisji dwutlenku węgla. W celu dalszej oszczędności energii zastosowano także zamknięte meble chłodnicze, co przyczynia się do minimalizacji strat ciepła i zachowania odpowiednich temperatur produktów.



Poland & CEE Retail Summit 2024 – 15. edycja



15. edycja Poland & CEE Retail Summit 2024, organizowana przez European Conferences United, odbędzie się 9-10 kwietnia br. w DoubleTree by Hilton w Warszawie i zgromadzi ponad 3000 profesjonalistów. Wydarzenie to integracje European Circular Retail Congress z Kongresem eRetail w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, będącym wzorem dla innowacji i współpracy w branżach Retail i CPG. Podczas wieczornej imprezy 9 kwietnia zostaną wręczone nagrody Retailer of the Year przyznane przez NielsenIQ. Ponadto nagrody Sustainability Awards, we współpracy z Henkel, LPR/Europool i European Circular Retail Foundation, zostaną wręczone w uznaniu wybitnego wkładu w doskonałość handlu detalicznego i zrównoważony rozwój. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.



W marcu 2024 roku nasi czytelnicy testowali: papier toaletowy Mola Milove Rolki!

Nowa gama papierów Mola Milove Rolki to wyjątkowo długie rolki o strukturze miękkich poduszczek. Mola Milove Rolki 4-pak to najwyższej jakości, 3-warstwowy papier toaletowy z wyselekcjonowanej, czystej celulozy. Każda z 4 rolek zawiera aż 300 listków, dzięki czemu wystarcza na bardzo długo i odpowiada opakowaniu 8 standardowych rolek. Dodatkowo wyjątkowe tłoczenie w postaci mięciutkich poduszczek w technologii Softpillow® zapewnia delikatność w dotyku i wytrzymałość w połączeniu z przyjemną miękkością.

Kontakt: Metsa Tissue Krapkowice Sp. z o.o., tel. 77 541 93 89



Halina Dudek

Właścicielka, Sklep Wielobranżowy, Czesławice

Jednym z najważniejszych aspektów każdego papieru toaletowego jest jego miękkość, a Mola Rolki Milove spełniają ten wymóg. Nawet dla osób o wrażliwej skórze ten papier toaletowy okazuje się wyjątkowo wygodny. Każdy listek jest wystarczająco mocny, aby wytrzymać regularne użytkowanie bez nieoczekiwanych rozdzarcia lub rozpadu. Konsumenci byli bardzo zadowoleni z tego produktu.

Helena Adamiak

Właścicielka, Sklep Rol.-Spoż. „HELENA”, Sanok

Klienci informują, że papier MOLA jest produktem bardzo wysokiej jakości. Uważają oni, że jest on wydajny oraz ekonomiczny, posiada grube i duże rolki. Produkt jest mocny, miękki, a przy tym nie rwie się, a także nie pęka. Konsumenci licznie komentowali również, że jest przyjemny oraz miły w dotyku. Warto go mieć w swoim asortymencie na półkach sklepowych.



Kazimierz Nowacki

Właściciel, Sklep Odido, Wałcz

Papier Mola spełnia oczekiwania klientów pod względem wydajności, delikatności oraz wytrzymałości. Jego delikatna struktura sprawia, że jest łagodny dla skóry. Dodatkowo, papier Mola charakteryzuje się wytrzymałością, co oznacza, że nie rozpada się łatwo podczas użytkowania. Kolejnym jego atutem jest to, że zajmuje mało miejsca. Jest to z pewnością produkt godny polecenia.

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

Marka Cukier Królewski zmieniła nazwę i opakowanie „cukru drobnego”

„Cukier drobny” marki Cukier Królewski 1 kg jest dostępny pod nową nazwą. Od teraz to „cukier drobny z buraków cukrowych”. Zmieniło się też opakowanie. Na aktualnej wersji torebki pojawiła się nieobecna dotąd zieleń oraz buraki cukrowe w nowej wersji kolorystycznej. Jakościowo jest to wciąż ten sam produkt – idealny do wypieków. Wprowadzone zmiany podkreślają w 100% naturalne pochodzenie „cukru drobnego z buraków cukrowych” oraz lokalność upraw i produkcji.

www.cukier-krolewski.pl



Kontakt: Südzucker Polska S.A., tel. 12 261 80 00

Nowe konserwy mięsne Premium marki Spichlerz Rusiecki

Spichlerz Rusiecki – brandowy lider kategorii konserw mięsnych w słoju wprowadził do swojego portfolio linię produktów z kategorii konserw mięsnych w puszcze z litografią o gramaturze 300 g. Wśród nowości konsumenci znajdą cztery najpopularniejsze warianty smakowe wyróżniające się wysoką mięsnością i unikalnymi recepturami. Na szczególną uwagę zasługuje atrakcyjne opakowanie – puszka z litografią oraz brandingiem na wieczku. Zastosowanie licznych złoceń, elementów ozdobnych i ciekawej ikonografiki zdecydowanie podkreśla autentyczność i premiovność całej linii produktowej.



Kontakt: Pamapol S.A., tel. 43 67 68 110

Lajkonik prezentuje Edycję Limitowaną Mini Krakersów nawiązującą do kuchni świata

Marka Lajkonik stworzyła nowe wersje smakowe w ramach Edycji Limitowanej Mini Krakersów Lajkonik. Smak Chakalaka przenosi konsumentów do gorącej i pachnącej oryginalnymi przyprawami Afryki. Z kolei Smakorini to odpowiedź na rosnącą popularność kuchni śródziemnomorskiej. Odwołanie do regionów świata znajdzie swoje odbicie również na opakowaniach przekąsek. Produkty są już dostępne w sklepach, a ich gramatura wynosi 100 g.



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

Mola Milove Rolki 4-pak

Nowa gama papierów Mola Milove to wyjątkowo długie rolki o strukturze miękkich poduszczek. Mola Milove Rolki 4-pak to najwyższej jakości, 3-warstwowy papier toaletowy z wyselekcjonowanej, czystej celulozy. Każda z 4 rolek zawiera aż 300 listków, dzięki czemu wystarcza na bardzo długo i odpowiada opakowaniu 8 standardowych rolek. Dodatkowo wyjątkowe tłoczenie w postaci mięciutkich poduszczek w technologii Softpillow® zapewnia delikatność w dotyku i wytrzymałość w połączeniu z przyjemną miękkością.



Kontakt: Metsa Tissue Krapkowice Sp. z o.o., tel. 77 541 91 00

Kinder Chocolate

Lody mleczne z polewą mleczno-czekoladową. Prosto 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

Draże z rodzynkami

Zapraszamy do zapoznania się z nowością od ZPC Skawa S.A. Wadowice – draże z rodzynkami w zupełnie nowej szacie! Teraz dostępne w odświeżonym, praktycznym opakowaniu 70 g, idealnym na szybką przekąskę, w pracy czy w podróży. Zachowując wyjątkowy smak i jakość, te pyszne draże teraz jeszcze łatwiej zabrać ze sobą. Sprawdź już dziś!



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

Domowe SPA z marką Luksja

Luksja zaprasza na chwile relaksu w pachnącej kąpieli, której nie można się oprzeć! Gęsta, puszysta piana, zniewalające zapachy i pielęgnujące składniki aktywne – tak prezentują się bestsellerowe warianty kremowych płynów do kąpieli w nowych formatach 1,5 l (butelka + zapas): Mleczko bawełniane i prowitamina B₅; Róża i proteiny mleka. Pielęgnujące formuły pozostawiają skórę miękką i gładką, a zapas w opakowaniu typu doypack to pierwszy w tej kategorii taki format na rynku.



Kontakt: Sarantis Polska S.A., tel. 22 715 98 00

Nowość od Grycan

Lody Śmietankowe z sosem karmelowym Grycan to połączenie docenionych przez konsumentów kremowych Lodów Śmietankowych z aksamitnym karmelowym sosem własnej produkcji. Lody charakteryzują się wyrazistym, zbalansowanym smakiem, a za sprawą sosu karmelowego każda kulka zyskuje niepowtarzalną konsystencję, która przypomina elegancki deser. Produkt jest bezglutenowy. Pojemność 480 ml oraz 900 ml.



Kontakt: Grycan – Lody od pokoleń, www.grycan.pl

Zestaw ściereczek z mikrofibry od Jana Niezbędnego

Poznaj nową jakość w sprzątaniu z Janem Niezbędnym – zestaw 4 sztuk ściereczek z mikrofibry! Te wysokiej jakości ściereczki to doskonałe rozwiązanie dla każdego domu. Bez potrzeby użycia detergentów, tylko przy użyciu wody, skutecznie usuwają kurz i brud, nie pozostawiając smug i zacieków. Ich wyjątkowa trwałość oraz grubsza struktura zapewnią chłonność i długotrwałe użytkowanie. Dostępne są w modnych pastelowych kolorach. Każdą ściereczkę można dedykować do innego pomieszczenia lub zastosowania, co zostało oznaczone na metkach. Z Janem Niezbędnym sprzątanie staje się łatwiejsze i przyjemniejsze!



Kontakt: Sarantis Polska S.A., tel. 801 800 023, www.facebook.com/JanNiezbudny

Odkryj Capri-Sun & Bubbles

Kultowe smaki napojów Capri-Sun teraz w nowej odsłonie! Pomarańcza, Malina i Wiśnia w orzeźwiającej i aromatycznej wersji z gazem. Capri-Sun Bubbles nie zawierają konserwantów, sztucznych barwników i aromatów. Pakowane są w poręczne puszki 330 ml.



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

Nowości w marce Sofin!

- Sofin Odświeżacz do tkanin Fresh Explosion, 500 ml
- Sofin Odświeżacz do tkanin Summer Day, 500 ml
- Sofin Płyn do czyszczenia pralki, 300 ml



Kontakt: Dr. Miele Cosmed Group S.A., tel. 48 384 58 01

Pianka do mycia naczyń

Pianka do naczyń o zapachu cytrusów i zielonej herbaty. Posiada innowacyjną formułę (2x bardziej wydajną*) z Systemem Express Anty-tłuszcz, który gwarantuje wysoką skuteczność mycia. Dzięki piance naczynia po umyciu są krystalicznie czyste i lśniące. Produkt nie zawiera barwników, butelka nadaje się do recyklingu.

* w porównaniu do płynu do mycia naczyń Ludwik na podstawie badań wykonanych w niezależnym laboratorium badawczym.



Kontakt: Grupa Inco S.A., tel. 22 711 59 00

Almette z kolorowym pieprzem

Wariant z kolorowym pieprzem poszerza portfolio puszystych serków twarogowych marki Almette. To świetny wybór dla wszystkich tych, którzy cenią sobie naturalny skład, a jednocześnie są otwarci na nowe warianty smakowe. Nowy serek to połączenie trzech rodzajów pieprzu, tworzących kompozycję łagodnych i ostrych nut smakowych. Dzięki temu zadowolony on podniebienia nawet najbardziej wymagających smakoszy. Wprowadzeniu na rynek Almette z kolorowym pieprzem towarzyszyć będzie wsparcie marketingowe obejmujące obecność w prasie, digitalu i social mediach, a także kampania PR oraz materiały POSM. Almette z kolorowym pieprzem: sugerowana cena detaliczna 5,99 zł.



Kontakt: Hochland Polska Sp. z o.o., tel. 61 292 91 00

Woda mineralna w butelce zwrotnej

Woda mineralna Piwniczanka w butelce zwrotnej to praktyczne rozwiązanie dla osób preferujących picie wody mineralnej z opakowań szklanych. Praktyczna forma opakowania wychodzi naprzeciw aktualnym trendom ekologicznym. Pojemność butelki, 0,33 l, zapewnia optymalną ilość wody, którą możemy wypić jednorazowo, ciesząc się jej świeżością za każdym razem na nowo. Woda mineralna Piwniczanka to doskonały smak, a 1712 mg/l pozwala nam na uzupełnienie składników mineralnych, głównie magnezu i wapnia.



Kontakt: Piwniczanka Sp. P., tel. 18 449 59 10

Odświeżone portfolio marki Perwoll w 2024 roku

Nowe detergenty Perwoll dbają o wszystkie ubrania od pierwszego prania. Zaawansowana formuła pielęgnacyjna odnawia i chroni intensywność kolorów, wygładza zniszczone włókna oraz naprawia mikrouszkodzenia dla większej elastyczności i jeszcze silniejszych tkanin, sprawiając, że ubrania wyglądają jak nowe już po 10 praniach*. Perwoll jest przeznaczony do wszystkich ubrań, nie tylko tych, które wymagają specjalnego detergentu.



* Efekt widoczny już po 10 praniach, w porównaniu z poprzednią formułą, gdzie podobny efekt widoczny był po 20 praniach.

Kontakt: Henkel Polska Sp. z o.o., www.henkel.pl

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

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

Czekolady merci w nowej odsłonie

W sklepach dostępne są już czekolady merci w nowych, odświeżonych opakowaniach. Dzięki zmianom wyglądają one teraz bardziej nowoczesnie i atrakcyjnie. Czekolady merci to wyjątkowe, osobno pakowane minitabliczki, delikatnie rozpluwające się w ustach, w sześciu wysmienitych wariantach smakowych. Wyróżnia je nie tylko doskonała jakość czekolady, ale także unikalny format opakowania – kartonik złożony jest w formie koperty z możliwością wielokrotnego otwierania. Czekolady merci to idealne połączenie chwili przyjemności i najwyższej jakości czekolady w nowoczesnym stylu.



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

Spray do mycia naczyń

Spray do naczyń o zapachu cytrusów i zielonej herbaty. Posiada innowacyjną formułę z Systemem Express Anty-tłuszcz, który gwarantuje wysoką skuteczność mycia. Dzięki niemu naczynia po umyciu są krystalicznie czyste i lśniące. Spray jest wygodny w użyciu i łatwo się spłukuje. Produkt nie zawiera barwników, butelka nadaje się do recyklingu.



Kontakt: Grupa Inco S.A., tel. 22 711 59 00

Słodki prezent na Pierwszą Komunię polecają Solidarność i Goplana

W ofercie komunijnej Colian znalazły się bomboniere L'amour oraz Czekoladowe Tajemnice od marki Solidarność w tematycznych owijkach z postaciami dziewczynki i chłopca. Bezalkoholowe praliny to doskonały prezent dla dzieci, często wybierany jako dopełnienie większego upominku. Minimalistyczna grafika w jasnych barwach z delikatnym kwiatowym motywem pojawia się także na limitowanej edycji galaretek Mella o smaku pomarańczowym od Goplany. Produkty są dostępne w standardowej sprzedaży oraz na dodatkowych ekspozycjach od kwietnia br.



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

Nowość – MAOAM Bloxx Wild Red Berries



MAOAM Bloxx – top seller MAOAM, czyli gumy rozpuszczalne w kostce, dostępny jest również w nowej, unikalnej kompozycji smaków. W wariancie Wild Red Berries znajdziemy słoneczną truskawkę, dziką wiśnię, żurawinę, jagodę oraz niebieską malinę. MAOAM Bloxx ma wygodny format, doskonale sprzedaje się jako produkt impulsowy, zarówno w strefie przykasowej, jak i z półki, dlatego warto mieć go w swojej ofercie.

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

Papier ryżowy kolorowy do sajonnek i spring rolls 100 g House of Asia

Papier powstał z połączenia mąki tapioki, mąki ryżowej, wody i soli. Jest cienki i delikatny, a swoje unikatowe kolory zawdzięcza naturalnym barwnikom: różowy – burakowi, brązowy – mące z brązowego ryżu, a żółty – kurkumie. Stosuje się go przede wszystkim do przygotowania tajskich Spring rolls, ale jest na tyle uniwersalny, że pasuje do każdej kompozycji składającej się z mięs, owoców morza, tofu, warzyw czy nawet owoców. Papier dzięki niecodziennym kolorom zachęci również dzieci do eksperymentów w kuchni.



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

Napoje Jumi Jumi

To połączenie soku owocowego i delikatnych kawałków galaretki kokosowej w idealnie zbalansowanych proporcjach. 25% naturalnego soku prosto z owoców (nie z koncentratu!), 25% Nata de Coco – czyli filipińskiego przysmaku w formie sprężystych kostek wytwarzanych z wody kokosowej. Obecność galaretki kokosowej w napojach Jumi Jumi sprawia, że stanowią one nie tylko orzeźwiający napój, ale również smaczną przekąskę. Idealnie zaspokajają pragnienie i apetyt. Pijesz i czujesz, że żujesz – to właśnie ta niezwykła harmonia smaków, która wyróżnia Jumi Jumi na rynku. Nowe smaki dostępne od marca zawierają naturalne barwniki: banan, pomarańcza i brzoskwinia. Opakowanie: 320 ml, butelka PET, jumijumi.pl.



Kontakt: Gladio Group Sp. z o.o., tel. 730 300 092

Serek śmietankowy puszysty Łaciaty Burak z chrzanem

Słodko-kwaśny burak, przełamany ostrością chrzanu, lekka konsystencja i wyjątkowy aromat – nowość od Mlekpola to tradycyjny polski smak w nowoczesnym wydaniu. Serek puszysty Łaciaty, który właśnie trafił na sklepowe półki, z pewnością przypadnie do gustu miłośnikom apetycznych, kolorowych i zdrowych śniadań oraz przekąsek. Można go kupić w wygodnym opakowaniu 150 g.



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

Nowość! Moktajle bezalkoholowe CLUB 0,0%

Odkryj pełnię smaku najlepszych koktajli bez żadnych kompromisów! Popularne Mojito, Cosmopolitan i Bitter orange bez alkoholu to świetne rozwiązanie na dobrą i bezpieczną zabawę z przyjaciółmi i rodziną w nadchodzącym sezonie letnim. To idealna propozycja dla tych, którzy świadomie na stałe lub okazjonalnie nie chcą spożywać alkoholu, ale dobrze spędzić czas w towarzystwie dobrych napojów.



Kontakt: Bewa Sp. z o.o., tel. 695 738 506, e-mail: bewa@bewa.pl

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

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.

Rok 2024 pełen pysznych nowości od kultowych marek Froneri



Marka NUII zaskoczy konsumentów dwoma wyrafinowanymi kompozycjami lodów. Miód z Nowej Zelandii połączony z karmelizowanymi migdałami oraz pyszny sorbet z Indyjskim mango, zakreślony z kremowymi lodami kokosowymi. Nowy KAKTUS Sweet & Sour to mieszanka super kwaśnej pomarańczy i kojącej słodkością brzoskwini. Kultowa marka ZIELONA GŁĘBKA wprowadzi na rynek aż 6 wariantów lodów impulsowych, w ulubionych przez konsumentów formatach (patyki/rożki/kanapki) i smakach (wanilia/śmietanka/słony karmel).

Kontakt: Froneri Polska Sp. z o.o., tel. 17 788 55 01

Bajecznie smaczne pierogi Psi Patrol!

Sympatyczne pieski ponownie wkraczają do akcji. Do oferty marki Proste Historie trafiają kolejne produkty sygnowane bohaterami bajki Psi Patrol.



To cztery smaki delikatnych i cudownie smacznych pierogów: z serem, z truskawkami, z mięsem i ruskich. Pierogi posiadają czysty skład bez dodatku konserwantów, barwników, aromatów czy też wzmacniaczy smaków. Ponadto do każdego opakowania dodawana jest mała niespodzianka, tatuaż z bohaterami serialu. Bajecznie smaczna akcja!

Kontakt: Iglotex SA, tel. 58 582 42 59

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

Babeczki z postaciami Minionków

Dr. Oetker wprowadził limitowaną edycję Babeczek o nowych zaskakujących smakach: Czekolada-banan i Banan-toffi. Dwukolorowe babeczki są bardzo proste w przygotowaniu, mają proste składniki i pyszne kompozycje smakowe. Wystarczy dodać jajka, wodę i olej, wymieszać łyżką i gotowe! Postacie Minionków i Gru do wycięcia oraz udekorowania wypieków to nowa okazja do smakowania i wspólnej zabawy.



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

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.

Chrupiące paluszki z mozzarella od marki Drosed

Nowość od Drosed! Paluszki z piersi kurczaka z mozzarellą to wyborny smak mięsa połączony z kremowym serem. So czysta delikatność piersi z kurczaka zamknięta wraz z roz-pływającą się w ustach mozzarellą w chrupiącej panierce, to idealny wybór na obiad lub ciepłą przekąskę. Paluszki najlepiej smakują podgrzane w piekarniku lub na patelni. Kurczę, ale to DRObre!



Kontakt: Roldrob SA – Grupa DROSED, www.drosed.pl

Promocyjna oferta od Jana Niezbędnego

Czy sprzątanie może być łatwe i przyjemne? Z workami Easy-pack w kolorze niebieskim od Jana Niezbędnego – jak najbardziej! Wytrzymała folia oraz wygodny system zawią-



zywania sprawiają, że produkt ten jest niezbędny w gospodarstwie domowym. Co ważne, worki te dostępne są teraz w sprzedaży w limitowanej edycji z dodatkowymi workami na rolce gratis: 35 l – 30 sztuk + 6 worków gratis, 60 l – 20 sztuk + 4 worki gratis. Jan Niezbędny, Żyj wygodniej! www.facebook.com/JanNiezbedny

„Energia natury, smak egzotyki”

„Energia natury, smak egzotyki” to kontynuacja letniej kampanii marketingowej firmy De Care. Oprócz standardowego wsparcia w postaci materiałów POS i promocji cenowych, firma nawiązała wiele współprac z influencerami ze świata sportu, fitnessu i branży beauty. Podczas kampanii promowane będą produkty, z których klient z łatwością przygotowuje egzotyczne drinki i koktajle oraz orzeźwiający lemoniady, ale bohaterem będzie przede wszystkim woda kokosowa z młodych kokosów marki QF Quality Food. Te naturalne napoje bez dodatku cukru wspaniale ugaszają pragnienie i nawodnią organizm podczas letnich upałów. Cała kampania będzie wspierana działaniami digital oraz outdoor.



IV edycja projektu edukacyjnego „Lekcja Nieśmiecenia” firmy Henkel Polska i Fundacji Nasza Ziemia

3 kwietnia 2024 rusza IV edycja konkursu „Lekcja Nieśmiecenia”, projektu ekologicznego, organizowanego przez firmę Henkel Polska i Fundację Nasza Ziemia. Jest on skierowany do szkół podstawowych, przedszkoli oraz placówek oświatowych i ma na celu naukę ekologicznych nawyków, związanych z segregacją śmieci. Zadanie konkursowe polega na przygotowaniu kampanii promującej ideę nieśmiecenia w naturze, a na zwycięzców czekają atrakcyjne nagrody! Prace konkursowe można zgłaszać do 13 maja. Szczegóły na: www.lekcjaniesmiecienia.pl.



Gwarancja smaku Drosed

Dzień DRObry! Marka Drosed wystartuje ponownie w 2024 roku z promocją dań gotowych. W roli głównej produkty panierowane i pieczone: pyszne poledwiczki, nuggetsy, filety, skrzydełka i kebab. Nie zabraknie także nowości. Producent gwarantuje super smak! Nic nie ryzykujesz – kup i spróbuj! Jeśli produkt Ci nie będzie smakował, napisz producentowi o tym, a on odda Ci pieniądze. Pamiętaj o zachowaniu paragonu. Akcja trwa od 29 kwietnia do 9 czerwca 2024 r. lub do wyczerpania puli zwrotów. Szczegóły będą na www.drosed.pl. Promocji będzie towarzyszyć kampania w TV i radiu oraz działania w internecie i przy półce. Kurczę, ale to DRObre!



Wiosenne Grzeszki – akcja promocyjna wafli Grzeszki Mega

Z początkiem kwietnia marka Grzeszki wystartowała z szeroko komunikowaną akcją prospożyczą, promującą ofertę wafli Grzeszki Mega i Gofree



w wiosennym kontekście. W kampanii telewizyjnej zaplanowano emisje spotu reklamowego w ramach platformy „Każdy ma swoje Grzeszki”. Akcję wspiera szereg działań realizowanych w digitalu, we współpracy z wybranymi influencerami oraz w mediach społecznościowych. W punktach sprzedaży pojawiły się specjalne ekspozycje i materiały POS, w tym toppersy i narożniki z wiosennymi motywami. Kampania „Wiosenne Grzeszki” potrwa do końca kwietnia br. www.grzeski.pl

„Gdzie dobro KRÓLUJE, nic się nie marnuje”

Marka Cukier Królewski, w ramach kampanii „Piecz, Prze-rabiaj, Podziel się” i towarzyszącej jej akcji „Gdzie dobro KRÓLUJE, nic się nie marnuje”, uruchomiła 5 lodówek społecznych. Charakterystyczne zielono-czerwone jadalnie powstały we współpracy z Fundacją Weź Pomóż. Działają we Wrocławiu, Walimiu, Długołęce, Nowogrodzcu i Zdieszowicach. Z jednej strony mają ułatwiać mieszkańcom niemarnowanie jedzenia, a z drugiej stanowić punkty wsparcia dla osób w kryzysie.



Loteria NUTELLA

Krem NUTELLA® obchodzi w tym roku swoje okrągłe, 60. urodziny, co oznacza, że producent dzieli się uśmiechem ze swoimi fanami już od sześciu dekad. Z tej okazji producent przygotował wyjątkową aktywację! Loteria „NUTELLA® 60 Years of Smiles” to sposób na celebrowanie tego wyjątkowego wydarzenia. Nagrodą główną jest voucher na podróż do Włoch, czyli do kraju, w którym rozpoczęła się historia kultowego kremu. Do zdobycia są również bluzy z logo NUTELLA® oraz zestawy śniadaniowe, dzięki którym każdy dzień będzie można rozpocząć z uśmiechem na twarzy. Akcja zostanie szeroko promowana: komunikaty w TV, w digitalu (SoMe, SEO/SEM), a także w punktach sprzedaży (sampling, POS). Loteria potrwa od 29 kwietnia do 30 czerwca 2024 r. Więcej na: nutella.pl



HyperLoteria Proste Historie i Energylandia!

Z początkiem kwietnia wystartowała zakręcona HyperLoteria. By wziąć w niej udział, należy zakupić promocyjną pizzę Duo Salami i zarejestrować na stronie loterii kod z opakowania. Produkt powstał przy współpracy marki Proste Historie oraz parku rozrywki Energylandia, a za organizację loterii odpowiada agencja Smolar. Codziennie do wygrania są nagrody o łącznej wartości 250 zł, a co tydzień losowanych jest 5 podwójnych zaproszeń do Energylandii. Zgłoszenia do loterii przyjmowane są od 15.04.2024 do 15.09.2024 roku. Wkręć się do zabawy!



Lajkonik prezentuje Edycję Limitowaną Mini Krakersów

Tworząc Edycję Limitowaną Mini Krakersów Lajkonik w dwóch wariantach smakowych – Chakalaka i Smakorini, marka Lajkonik kierowała się przede wszystkim oczekiwaniami konsumentów, chcąc zaspokoić ich ciekawość smaków świata. Służą do tego m.in. opakowania z autorskim motywem graficznym, wyrazistym kolorem tła czy smakowite apetyzery nawiązujące do trendu podróżniczego. Marka stawia na różne kanały komunikacji – wśród nich działania digital m.in. w postaci kilkusekundowych spotów reklamowych.



Jeż je zawsze! i wszędzie – wiosenna loteria marki Jeżyki

Marka Jeżyki zaprasza konsumentów do udziału w loterii „Jeż je zawsze! i wszędzie”, promującej całe portfolio ciastek o gramaturze 140 g. Aby wziąć udział w akcji, która potrwa do kwietnia, wystarczy zakupić 1 opakowanie ciastek Jeżyki (im więcej paczek, tym więcej szans na wygraną) i zarejestrować paragon na www.najejonaloteria.pl. Co tydzień na zwycięzców czekają smartfony iPhone 15, a w wielkim finale samochód Fiat 500 DolceVita. Dodatkową atrakcją są gry online z drobnymi nagrodami. Aktywacja jest szeroko promowana w mediach i punktach sprzedaży.



Sprzedaż promocyjna i zgłoszenia do loterii: 4.03-28.04.2024 r. Loterią objęte są ciastka „Jeżyki” 140 g. Zachowaj oryginał dowodu zakupu do końca loterii. Zgłoszenia i regulamin loterii na www.najejonaloteria.pl. Loteria dla osób pełnoletnich i zamieszkałych w Polsce. Organizator: Albedo Marketing sp. z o.o., ul. Górska 3, 60-623 Poznań. iPhone jest znakiem towarowym firmy Apple, która nie jest uczestnikiem, organizatorem, ani sponsorem loterii.

Kampania TV marki Spichlerz Rusiecki

W terminie od 16.04 do 31.05.2024 roku marka Spichlerz Rusiecki rozpoczyna intensywną kampanię reklamową w TV. Wspierane będą flagowe wojska i smalce oraz nowości produktowe – linia dań gotowych premium oraz konserwy mięsne w puszcze. Spójny i dopasowany przekaz reklamowy dotrze do konsumentów poprzez 8” billboardy sponsorskie emitowane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz kanałach tematycznych. Działania reklamowe prowadzone będą równocześnie w internecie, prasie branżowej oraz w punktach sprzedaży detalicznej w postaci atrakcyjnych ekspozycji produktowych.



KONTROWERSJE WOKÓŁ MOŻLIWOŚCI SPRAWDZENIA KWALIFIKACJI KANDYDATÓW DO PRACY – CO WOLNO PRACODAWCY?

W ostatnich latach coraz częściej poruszana jest kwestia uprawnień pracodawców do weryfikacji kwalifikacji kandydatów do pracy. **Ostatnio o sprawie zrobiło się głośno w kontekście uczelni wyższej Collegium Humanum i wiarygodności oferowanych przez nią studiów i przyznawanych tytułów. W świetle przepisów prawa pracy oraz RODO i wytycznych wydanych przez polski Urząd Ochrony Danych Osobowych (UODO) w praktyce pojawiają się wątpliwości dotyczące tego, w jaki sposób pracodawca może sprawdzić autentyczność informacji zawartych w dokumentach rekrutacyjnych.**

Zgodnie z Kodeksem Pracy, pracodawca ma prawo żądać informacji o kwalifikacjach zawodowych kandydata, jeśli jest to niezbędne do oceny jego przydatności na danym stanowisku. Udostępnienie danych następuje w formie oświadczenia osoby, której dane dotyczą. Pracodawca może żądać udokumentowania tych danych w zakresie niezbędnym do ich potwierdzenia. Żądanie może polegać na przedstawieniu świadectw pracy czy dokumentów potwierdzających wykształcenie.

W praktyce przyjmuje się, że pracodawca nie ma prawa żądać doręczenia mu przez kandydata oryginałów dokumentów potwierdzających uzyskane kwalifikacje celem ich przechowania. W aktach osobowych przechowywane mogą być jedynie odpisy i kopie dokumentów przedłożonych przez kandydata, poświadczone za zgodność.

UODO w przygotowanym poradniku dotyczącym ochrony danych osobowych w miejscu pracy na pytanie, czy potencjalny pracodawca może zwrócić się do uczelni wyższej z prośbą o potwierdzenie, czy kandydat uzyskał w niej dyplom odpowiada przecząco i traktuje takie działanie jako niedopuszczalne. Urząd argumentuje to faktem, że ustawodawca nie przewiduje w przepisach krajowych uprawnienia do występowania do tych podmiotów w celu sprawdzenia prawdziwości dokumentów i danych w nich zawartych. Takie



Tomasz Lisewski
KANCELARIA RADCY PRAWNEGO

działanie w ocenie Urzędu nie znajduje również oparcia w przepisach RODO. Co więcej, nie uzasadnia go nawet wyraźna zgoda ze strony kandydata na weryfikowanie prawdziwości złożonych przez niego oświadczeń, np. na kontakt z uczelnią. Zdaniem UODO, taka zgoda nie ma bowiem przymiotu dobrowolności, ponieważ w braku jej udzielenia istnieje ryzyko negatywnych konsekwencji – odrzucenie kandydatury przez pracodawcę.

Co zatem może zrobić pracodawca? Zdaniem UODO – jeżeli ma podejrzenia, że przedkładany dokument został sfałszowany, powinien złożyć zawiadomienie o możliwości popełnienia przestępstwa określonego w art. 270 § 1 Kodeksu karnego (fałszerstwo dokumentu). Wydaje się być to jednak środkiem radykalnym i zbyt daleko idącym, m. in. ze względu na niosące ze sobą konsekwencje.

Na chwilę obecną nie ma więc optymalnego dla pracodawców rozwiązania. Jeżeli dokumenty potwierdzające kwalifikacje kandydata budzą wątpliwości, pracodawca może zrezygnować z jego zatrudnienia, z czym może wiązać się ryzyko roszczeń kandydata z tym związanych. Natomiast jeżeli zatrudni osobę, która nie posiada wymaganych kwalifikacji, również będzie musiał zmierzyć się z konsekwencjami np. w przypadku wypadku przy pracy, gdy okaże się, że dany pracownik kwalifikacji nie posiadał, pomimo składanych oświadczeń. ▼

Unia Europejska chce walczyć z zatorami płatniczymi

Unia Europejska chce zaostrzyć przepisy, wprowadzając rozporządzenie, które zobowiązywałoby firmy do podawania na fakturze terminów płatności nie dłuższych niż 30 dni i przewidywało kary za zwłokę w wysokości co najmniej 50 euro za każdą transakcję handlową. Jeśli przepisy zostaną uchwalone, wejdą w życie automatycznie.

Jednak Federacja Przedsiębiorców Polskich uważa, że bez uwzględnienia realiów rynkowych i specyfiki działalności przedsiębiorstw, nowe przepisy mogą nie przynieść oczekiwanych korzyści, a wręcz przeciwnie – spowodować znaczące problemy finansowe dla wielu firm w Unii. Zdaniem tej organizacji, szczególnie kontrowersyjne jest ograniczenie terminu płatności do 30 dni, które znacznie odbiega od praktyk panujących w poszczególnych branżach i państwach członkowskich, gdzie średni cykl należności przekracza 50 dni, sięgając w niektórych przypadkach nawet 90 dni.

Polski rząd popiera planowane zmiany, ale zgłosił szereg uwag. Ministerstwo Rozwoju i Technologii koordynowało wypracowanie oficjalnego stanowiska RP w tej sprawie. Polska popiera zmiany mające na celu skuteczną walkę z opóźnieniami w płatnościach w transakcjach handlowych, które z różną intensywnością występują we wszystkich państwach członkowskich, w tym również na polskim rynku. W związku z tym rząd RP generalnie popiera rozwiązania zaproponowane w projekcie rozporządzenia. Jednocześnie Polska, w ramach obecnych prac nad rozporządzeniem, zwraca uwagę, że wiele z proponowanych przepisów zaprojektowanych regulacji wymaga wyjaśnienia i dopracowania. Postulujemy pozostawienie państwom członkowskim swobody w zakresie ochrony praw wierzycieli w stopniu większym niż wskazuje na to projekt rozporządzenia. W tym kontekście warto zachować w przepisach projektu zastrzeżenia, że pozostają one bez uszczerbku dla regulacji krajowych – informuje biuro prasowe MRiT.

Trwają dyskusje przedstawicieli państw członkowskich w ramach grup roboczych Rady. Kolejne posiedzenie Rady ds. Konkurencyjności (COMPET) zaplanowane jest na 24 maja. ▼

Rząd pracuje nad podatkiem wyrównawczym

Ma on opierać się o dyrektywę UE, której celem jest zapewnienie minimalnego poziomu opodatkowania dużych grup przedsiębiorstw. Dyrektywa ma na celu wprowadzenie w życie globalnych zasad przeciwdziałania erozji podstawy opodatkowania. W związku z tym rozwiązaniem największe, międzynarodowe przedsiębiorstwa będą podlegały corocznemu sprawdzeniu, czy spełniają wymóg minimalnego efektywnego poziomu opodatkowania, który wynosi 15%. Jeżeli efektywny poziom opodatkowania dochodu dla danej grupy międzynarodowej, w określonej jurysdykcji, będzie wynosił poniżej 15%, na grupę tę zostanie nałożony podatek wyrównawczy. ▼

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

GENER  LCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiestaw Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY

Matgorzata 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

Stata współpraca:

Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha,

Andrzej Maria Faliński,

dr Artur Kłopotowski, mec. Tomasz Lisewski,

dr Marta Ziółkowska

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU

Zbyszek Zalewski, tel. (61) 855 70 66

zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)

Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66

marial@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowi:

SGH Warszawa, UE Poznań, CMR, Catman Group,

Deloitte Polska, GfK, Kantar, KPMG

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,

EPM Studio - layout

Skład i tamanie: Verbis Studio

Zdjęcia: Shutterstock, BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum

Korekta: Dominika Nowicka

Druk: Eurodruk Polska,

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

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

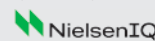
tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,

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

e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

 NielsenIQ
(2002-2020)

 KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermsesy
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.

NOWOŚĆ



GRYCAN
ŁODY OD POKOLEŃ

NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.



ZAMÓW
JUŻ DZIŚ

RYNEK ŁODÓW
FAMILIJNYCH
MARKA
numer 1



telewizja



internet



social
media



reklama
zewnętrzna



prasa

Wsparcie komunikacyjne