

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

05/375
XXXI ROK

MAJ
2024

PORADNIK HANDLOWCA



NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

Nowość **3** **SUMMER EDITION**



NOWY WYGLĄD TEN SAM ŚWIETNY SMAK



WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TELEWIZJA



INTERNET



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



OOH



AMBIENT
MARKETING



WSPARCIE
W SKLEPIE



E-COMMERCE

6 Felieton

Co wywołuje falę zwolnień?

8 Temat miesiąca

Gdzie dwóch się bije... tam trzeci dopłaca do biznesu?

» *Mamy w Polsce tzw. wojnę cenową, ale to wojna ograniczona praktycznie do dwóch wielkich graczy sieciowych. Wojna tych podmiotów umacnia – choć brzmi to paradoksalnie – pozycję całego segmentu dyskontowego na rynku i skłania inne formaty do sięgania po strategie handlowe rozwinięte w dyskontach do perfekcji. Stosowanie ich przez inne sieci to jednak droga ku umocnieniu wiodącej pozycji formatu dyskontowego – najlepiej korzystającego z instrumentów u efektywnienia wyniku finansowego i zapewnienia przychodów.* «

16 Wywiad z producentem

Pepsi ewoluuje z duchem czasu – rozmowa z Bartłomiejem Kubackim, Dyrektorem ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży, PepsiCo Polska

20 Co słychać w sieciach?

Netto: Rozwijamy się w sposób zrównoważony – rozmowa z Patrycją Kamińską, PR Manager, Dział Marketingu, Netto Polska

24 Reportaż

Handel w mieście Kopernika

30 Wywiad

Barcelona na miejscu i na wynos – rozmowa z Maciejem Kamińskim, Właścicielem Delikatesów Barcelona oraz Restauracji Tapas Barcelona

34 Ustawa kaucyjna

Pilotaże, operatorzy i poprawki

38 Sport w FMCG

Handlowiec biegnie po sukces – rozmowa z Dariuszem Bembenem, Managerem Zakupów, Triada Augusto Pomorze

40 Franczyza w FMCG

Współczesne koncepcje i metody zarządzania franczyzą

46 Twoja drogeria

Jak zarobić na półce z chemią?

54 Lody

Sprzedawca lodów doskonały

64 Impulsy

Zapraszamy Państwa do kas

66 Euro 2024

Półka kibica – zawsze wygrywał

74 Produkty dla dzieci

Dziecko – wymagający klient

» *Asortyment produktów dla dzieci w sklepie spożywczym powinien być zróżnicowany i uwzględniać potrzeby żywieniowe oraz preferencje najmłodszych klientów. Ofertę dla dzieci można podzielić na kilka grup.* «

82 Przetwory

Czas na przetwory

84 Rynek pod lupą

Wokół grilla

124 Aktualności**126 Nowości****133 Kampanie i promocje****137 Prawnik radzi**

Parlament Europejski przyjął tzw. „dyrektywę śniadaniową”

138 Prawo w pigułce

Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



fot. Kuba Wołski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

„PEŁZAJĄCA PROHIBICJA”

W połowie kwietnia br. opinia publiczna została poinformowana o tym, że trwają „analizy w zakresie wprowadzenia zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw”. Czy władza weźmie tak naprawdę pod uwagę opinię klientów i branży? Czy policzy bilans zysków i strat? To już kolejny urzędniczy pomysł (po nocnej prohibicji) na ograniczanie sprzedaży detalicznej artykułów prawnie dozwolonych w Polsce. Można mieć wrażenie, że w naszym kraju nie ma innych problemów, jak tylko sprzedaż piwa, wina i wódki! Jak nie zakazy, to coraz wyższa akcyza. A w innych krajach Europy (np. w Niemczech) legalizuje się handel marihuaną i jakoś nikt tam nie protestuje. Na temat nocnej prohibicji rozsądnie wypowiadała się dla LoveKraków.pl m.in. radna Krakowa – Alicja Szczepańska (była policjantka): „Ludzie będą obchodzić przepisy na wszystkie możliwe sposoby. Alkohol będzie sprzedawany spod lady, mieszkańcy będą wcześniej gromadzić zapasy, a po trzecie – powstaną meliny. Wszyscy będą poszkodowani”. I tu, uwaga, widziałem już u jednego z producentów mapę Polski z miejscami zaznaczonymi na czerwono, gdzie coraz bardziej kwitnie „bimbrownictwo”.

Wracając do kwestii „tankowania”, można odnieść wrażenie, że twórcy „pełzającej prohibicji” zakładają następujący bieg zdarzeń: kierowca chce napić się wódki, dlatego podjeżdża zatankować samochód, udaje się do kasy, tam kupuje popularną małąkę i w samochodzie wypija ją, zanim ruszy w dalszą podróż. Będąc w kilku miejscach na stacjach benzynowych w Poznaniu, a także w województwie kujawsko-pomorskim, zapytałem personel, czy taki scenariusz jest prawdopodobny? Nikt z obsługi nie spotkał się z takimi sytuacjami, a przecież obiekty te są monitorowane. Właściciele placówek paliwowych posiadających parkingi dla TIR-ów przyznają wprawdzie, że kierowcy piją alkohol na postoju, ale dla odpowiedzialności społecznej coraz więcej stacji ma również alkomat, z którego kupujący korzystają przed ruszeniem w trasę kolejnego dnia. Polacy są wg najnowszych dostępnych badań EUROSTATU na samym końcu listy państw europejskich, gdzie obywatele piją alkohol codziennie – z wynikiem 1,6%, a przed nami są mieszkańcy Portugalii 20,7%, Hiszpanii 13%, Włoch 12,3% i wielu innych! **Warto także zajrzeć do kwietniowego sondażu IBRIS na reprezentatywnej próbie N=1068 osób, przeprowadzonego na zlecenie Radia Zet, według którego aż 54% Polek i Polaków zadeklarowało, że nie chce, aby alkohol zniknął z półek stacji, za jego wycofaniem jest 41%, a od głosu wstrzymało się 5% ankietowanych.** Czas pokaże, jaka będzie decyzja urzędników, ale ograniczenie sprzedaży alkoholu na stacjach na pewno spowoduje obniżenie ich zysków. Czy pozwoli jednak na zmniejszenie problemu alkoholizmu? Czy wpłynie na rozwój czarnego rynku? Z tymi pytaniami Państwa pozostawię.



DRODZY CZYTELNICY, IDŹCIE NA WYBORY!

9 czerwca br. odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego. Redakcja „Poradnika Handlowca” zachęca Czytelników naszego magazynu do głosowania na ludzi mądrych, światłych, uczciwych, nieskompromitowanych i znających płynnie przynajmniej język angielski. Wybierzmy takich europosłów, którzy będą godnie reprezentować nasz kraj i polskich przedsiębiorców.

Kinder®

RADOSNY

Dzień Dziecka
LOTERIA

WYGRYWAJ
nagrody

5x

15 000 zł

VOUCHER wakacje.pl

250x 300 zł

VOUCHER DECATHLON

Niezapomniane
chwile RAZEM!

ZASADY:



KUP PRODUKTY
Kinder
ZA MIN. 10 ZŁ
I ZACHOWAJ PARAGON



WYPEŁNIJ
FORMULARZ NA
WWW.KINDER.PL



WYGRYWAJ
NAGRODY
Z **Kinder**.

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



Digital



POS



Social Media

WWW.KINDER.PL

CZAS PRZYJMOWANIA ZGŁOSZEŃ DO LOTERII OD 06.05 DO 02.06.2024 R.

Kup produkty marki KINDER za min. 10 zł. Zakupu dokonaj od 15.04 do 02.06.2024 r. i zachowaj paragon.
Zgłoszenia dokonaj od 06.05 do 02.06.2024 r. Organizator Nairobi Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (02-954), Marconich 11/10.
Loteria dla osób powyżej 18 r.ż. Zgłoszenia, warunki i regulamin na KINDER.PL



CO WYWOŁUJE FAŁĘ ZWOLNIEŃ?

W

polskiej gospodarce dzieje się coś złego. Pokazuje to skala zaplanowanych zwolnień. Najwięcej danych otrzymujemy z dużych firm, bo to one mają obowiązek zgłaszać z wyprzedzeniem zamiar zwolnień grupowych. Wyłania się z tego bardzo niepokojący obraz. Szacunki „Dziennika Gazety Prawnej”, na podstawie odpowiedzi z urzędów pracy, mówią o zamiarze przeprowadzenia zwolnień przez minimum 90 firm tylko w pierwszym kwartale. Proces dotknie ponad 8 tys. osób i, co ważne, nie chodzi tutaj tylko o przemysł, ale również o usługi. Ta tendencja zaczęła być widoczna w 2022 r. i od tamtego czasu zdecydowanie nabiera rozpędu.

Jeśli taka sytuacja pojawia się w dużych firmach, to trzeba zakładać, że dotknie ona również mniejszych przedsiębiorców, a więc i handlu. Jak to zwykle bywa w ekonomii, takie zjawisko nie ma tylko jednej przyczyny. Na pewno można odnotować co najmniej dwie.

Pierwsza, dotycząca przede wszystkim firm z branży motoryzacyjnej, to koszty, utrudnienia i problemy wynikające z realizacji unijnego zielonego ładu. To zresztą zacznie z czasem wpływać też na handel. Wystarczy wspomnieć o problemach w realizacji dyrektywy plastikowej, która na części sklepów wymusi wygospodarowanie przestrzeni na składowanie opakowań. Albo o dyrektywie EPBD o charakterystyce energetycznej budynków, która znacząco podniesie koszty budowy – także sklepów – już od 2026 r.

Drugą to nasze własne podwórko. Ekonomisci wskazują na wzrost płac. Ten koszt to jeszcze zaległość polityki poprzedniego rządu, który bez umiaru, na zasadzie wyborczej łapówki,



ŁUKASZ WARZECHA

windowwał płacę minimalną. **Na ten rok zaplanowano dwie podwyżki wynagrodzenia minimalnego. Pierwsza weszła już w życie od stycznia, kolejna wchodzi od 1 lipca i wtedy płaca minimalna wyniesie 4300 zł. Na taką właśnie przyczynę zapowiadanych zwolnień o skali 6-7% w swoich wszystkich spółkach wskazała Grupa Eurocash.**

Było to nic innego jak rozdawanie cudzych pieniędzy w zamian za spodziewane głosy w wyborach. Jak widać, łapówka nie zadziałała, ale podwyżki płac pozostały. Nie jest to tylko kwestia ogólnie wyższych kosztów dla przedsiębiorców – bo przecież wysokość oskładkowania oblicza się na podstawie prognozy średniego wynagrodzenia, tworzonej przez GUS, a to z kolei jest ściśle zależne od poziomu płacy minimalnej. To również wiele innych problemów, które z pewnością odczuwają także handlowcy. Podnoszenie płacy minimalnej oznacza bowiem spłaszczanie siatki płac, co musi się spotkać z protestem pracowników o wyższych kwalifikacjach. Ich wynagrodzenia stoją w miejscu, podczas gdy te osób o mniejszych kompetencjach zaczynają się do nich przybliżać. Efektem jest albo brak motywacji do podnoszenia kwalifikacji, albo konieczność podniesienia wszystkich wynagrodzeń – a więc znaczny wzrost kosztów, które trzeba przerzucić na klienta lub – w wybranych przypadkach – właśnie zwolnienia, żeby bez drastycznych podwyżek, osłabiających konkurencyjność wobec dużych sieci, wygospodarować dość pieniędzy dla pozostałych pracowników.

To nie jest – jak to się mówi – jakaś rocket science. Te konsekwencje podnoszenia płacy minimalnej bez opamiętania były oczywiste. Na horyzoncie zaś są kolejne problemy, gdyż Ministerstwo Finansów sygnalizuje, że pracuje nad pełnym ożusowaniem wszystkich umów zlecenia. ▼

Podnoszenie płacy minimalnej oznacza bowiem spłaszczanie siatki płac, co musi się spotkać z protestem pracowników o wyższych kwalifikacjach.



FERRERO

Kocham Cię, Mama



Raffaello to słodki pomysł na prezent, który wyrazi więcej niż tysiąc słów.
Z okazji Dnia Mamy dostępny w wyjątkowej, **limitowanej edycji**.

GDZIE DWÓCH SIĘ BIJE...

TAM TRZECI DOPŁACA DO BIZNESU?

Mamy w Polsce tzw. wojnę cenową, ale to wojna ograniczona praktycznie do dwóch wielkich graczy sieciowych. Wojna tych podmiotów umacnia – choć brzmi to paradoksalnie – pozycję całego segmentu dyskontowego na rynku i skłania inne formaty do sięgania po strategie handlowe rozwinięte w dyskontach do perfekcji.

Stosowanie ich przez inne sieci to jednak droga ku umocnieniu wiodącej pozycji formatu dyskontowego – najlepiej korzystającego z instrumentów u efektywnienia wyniku finansowego i zapewnienia przychodów.

Cłue tej strategii jest dobór produktów najbardziej rotujących, a to zapewnia tańsza od porównywalnych produktów markowych, marka własna, stająca się coraz częściej brandem danego operatora sieci. To nie cieszy sektora produkcji żywności. Tzw. wojna napędza klientów do obu sieci, buduje im reputację dobrej ceny, a oprócz tego odbiera klientów pozostałym konkurentom. Niestety zmusza ona dostawców do przyjęcia gorszych warunków cenowych zarówno w samych dyskontach, jak i w konkurencyjnych sklepach wszystkich innych formatów.

Z drugiej strony, prawdziwa wojna konkurencyjna na ceny rozegrała się dużo wcześniej, co najmniej półtorej dekady



foto: BigstockPhoto.com

temu, awansując dyskonty do roli formatu wiodącego, obniżając stopniowo pozycje formatów nowoczesnych, czyli hiper- i supermarketów. Już jakieś dwadzieścia lat temu pojawiające się coraz liczniej dyskonty pokazały swą konkurencyjną siłę, proponując najpierw proste i niedrogie sklepy o umownie średniej jakościowo ofercie. To była pierwsza wojna o cenę, nie pomiędzy sobą, ale z innymi formatami – z większością rywali wygrana. Format dyskontowy zdobył wtedy liczną klientelę i reputację taniego sklepu. Stało to się wówczas w zna-

czącym stopniu kosztem jakości, więc zostawiało pole do popisu innym formatom, w tym kształtującym się wówczas, a dziś już szczątkowo obecnym na rynku, marketom delikatesowym (np. Piotr i Paweł, Bomi, Alma). Ich sukces, chwilowy w Polsce, skierował dyskonty ku odkryciu jakości, więc szybko powstały projekty jakościowo dobrych własnych marek parasolowych i oferta produktów nieco mniej delikatesowych, ale za to znacząco od nich tańszych. One powiodły ten format do dalszych zwycięstw i strategicznego sukcesu jako formatu



Reklama str. 11

FERRERO
ROCHER



Confetteria
Raffaello



Kinder
bueno



Kinder
CHOCOLATE
ice cream

Kinder
bueno
White



Silne wsparcie marketingowe



TV



DIGITAL



SOCIAL
MEDIA



PRESS



POSM

i konceptu handlowego w handlu nowoczesnym. Stały się szybko formatem dyktującym kierunek ewolucji nowoczesnego rynku w Polsce, rzucając rękawicę w zakresie udziału w rynku i wolumenu sprzedaży hiper- i supermarketom. Jednostek towarowych SKU było w nich mniej, ale były trafnie dobrane i dlatego dobrze rotujące, co pozwoliło na utrzymanie niskich cen, choć nie zawsze!

Powstała nowa równowaga formatowa rynku, z w miarę zrównoważonym rozkładem rodzajów zakupów z mniejszych, wielkich i z całkiem małych powierzchni. Ten coraz lepiej naliwiony mechanizm całego sektora handlu postawił tzw. handel tradycyjny w trudniejszej sytuacji konkurencyjnej, co dało podwaliny pod system ograniczeń handlu nowoczesnego – widoczny w politykach fiskalnych, minimach wynagrodzeniowych, wreszcie we wprowadzeniu ograniczenia handlu w niedziele dla obiektów wielkopowierzchniowych. Rynek (poza dyskontami i systemami franczyzowymi) szybko pokazał, że te przepisy okazały się tzw. niedźwiedzią przysługą, zakłócając równowagę i wynosząc dyskonty do roli lidera przemian opartych o skuteczną strategię kompensacji utraty jednego dnia handlowego. Zadecydowała szybka rotacja i ceny korzystnie uśrednione dominującymi w ofer-

cie markami własnymi. Przesunięcie popytu na piątek i sobotę było kwestią krótkiego czasu i wsparcia marketingowego. Małe, wspomagane niby pomocną polityką, sklepy małowformatowe szybko schroniły się przed tą masową konkurencją do franczyz i im podobnych systemów, a równowagę formatową rynku „diabli wzięli”.

Silna konkurencja dała segmentowi dyskontowemu dominujące miejsce w rynku (nie stosuje się tu prawne pojęcie pozycja dominująca, odnoszone do firm, tu chodzi o cały segment formatowy). Wprowadzie z perspektywy koszyków zakupowych (wartości „50”, „100”, a nawet „150” pln) lepsze nieco ceny pokazywali dwaj konkurenci wielkopowierzchniowi, czyli Auchan i Kaufland, ale efektywnością i produktywnością swych zasobów m.in. powierzchni handlowej, strukturą kosztów do całkowitego przychodu, dyskonty okazały się liderem procesu rynkowego w FMCG. Potwierdziły swą dominację nad innymi formatami na poziomie całej oferty. Nieunikniona stała się tzw. wojna cenowa pomiędzy samymi dyskontami, w której tak naprawdę wziąć udział dwaj liderzy formatu. Poszli więc w bój, z myślą, że można wygrać i jeszcze umocnić swą pozycję na rynku – sieci swojej i całego segmentu dyskontowego.

Jak widać zwycięski format otrzymał w odpowiednim momencie właściwy bodziec do ekspansji i przywództwa rynkowego i skutecznie z niego skorzystał, ku zmartwieniu innych uczestników rynku, z wyjątkiem może klientów, którzy otrzymali oferty niskich i jeszcze dobrze promowanych cen. Pomysł na ograniczenia wielkiego handlu okazał się – bodźcem/okazją rozwojową dla formatu dyskontowego i wszelkiej sprzedaży dyskontowej, bo przecież dys-

kontują wszyscy, tylko dyskonty robią to na największym procencie wykładanych ofert i najlepiej. Jak powiadają Amerykanie – zadziałał „triggering impulse”. Wystąpił w Polsce taki impuls, a właściwie dwa – nieprzemysłany ideologiczny przepis o ograniczeniu handlu w niedziele oraz nakładająca się na niego pandemia, wyłączająca wielkie obiekty i dająca pole do popisu dyskontom i sklepom sieciowym typu tradycyjnego, convenience oraz małym marketom osiedlowym. Formaty te w warunkach zagrożenia epidemicznego zaoferowały najbezpieczniejsze warunki zakupu. „Non plus ultra”, czyli nic dodać, nic ująć. Dla wielkich obiektów okazał się dużym problemem. Bardzo szybko więc segment wykorzystał „szansę niedzielną” i przyspieszył swój rozwój, sięgając ponad 40% rynku FMCG.

Skąd taki wynik?

Stąd, że liczby są nieubłagane. Okazuje się, że sam segment dyskontowy FMCG, bo jest i dyskont przemysłowy, czyli cztery głównie firmy: Aldi, Biedronka, Lidl, Netto, to lekko licząc ponad 40% tego rynku, a dodawszy wzbraniające się przed zalicytowaniem do tego segmentu, bardzo doń podobne handlowo Dino i kilka mniejszych systemów małych supermarketów, dyskontujących swą sprzedaż na potęgę, spokojnie nawet 50% rynku. Dodawszy nadto dyskontowane części sprzedaży w innych formatach m.in. w hipermarketach, sklepach convenience, supermarketach ów segment sprzedażowy poszerza się jeszcze bardziej. Nie może więc dziwić, że aktualnie hipermarkety spadły do pozycji poniżej 7% sprzedaży FMCG. Niewiele więcej, bo ok. 12% to supermarketami osiedlowymi (proximity



Reklama str. 13

ODŚWIEŻ LATO MUZYKA

tic tac

EDYCJA
LIMITOWANA

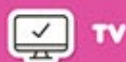


SKANUJ
I GRAJ

DO WYGRANIA
140 PODWÓJNYCH
BILETÓW
Z NOCLEGIEM

Lola
Pala
Oza
BERLIN

SILNE WSPARCIE MEDIOWE:



TV



SPOT
DIGITAL



POS



PRASA



KAMPANIA
DISPLAY



SOCIAL
MEDIA

Kup dowolne opakowanie Tic Tac i zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i regulamin na tictac.pl Ohres zakupów i zgłoszeń do promocji trwa od 20.05.2024 do 28.07.2024 r. Loteria dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator Hand Made Sp. z o.o. z siedzibą w Krańkowie.

TICTAC.PL

stores) to ok. 20%, ale bez Dino. Polski rynek, mimo wciąż silnego (poprzez rozdrobnienie) handlu tradycyjnego, stał się rynkiem dyskontów i tzw. wojny cenowe prawdopodobnie będą jego nieusuwalnym elementem.

Zjawisko dyskontyzacji rynku zdefiniowano dużo wcześniej w Niemczech, ostrzegając przed negatywnymi, choć nieintencjonalnymi, zagrożeniami dla całego otoczenia gospodarczego handlu nowoczesnego. W niemieckiej publicystyce gospodarczej lat 90. pojawił się termin aldifikacja (Aldifizierung) – zaistniał on również nieco później na konferencjach w Polsce i innych transformujących się szybko krajach postsocjalistycznych. To ważny proces, modelujący cały rynek dóbr konsumpcyjnych, głównie żywności. Wyszło jakoś tak, że to, czego Niemcy obawiali się już przed dwiema dekadami i co zablokowali decyzjami lokalizacyjnymi, przepisami jakościowymi, presją związkową, my w Polsce niefrasobliwie zrealizowaliśmy. Bez refleksji nad opiniami niemieckich ekspertów, którzy mówili o tym na konferencjach i w publikacjach. W ideologicznym zapędzeniu, żeby ratować przed „marketami” polski handel, tak jakby nie można było zrobić analizy, kto wypłynie z przysłowiową rybą w zębach. Osobiście ostrzegałem, że ci, którzy szybko rotują sprzedaż i mogą zredukować ceny, wyjdą na tym

dobrze, kompensując sobie zakaz niedzielny i pogłębiając problemy wielkich obiektów. Trudno mieć do biznesu pretensje, że skorzystał z okazji nieprzeżywanego ograniczenia, na które zareagować – ku swemu dobru – mogli tylko nieliczni. Przegranym żadne „a nie mówiłem” niestety nie pomoże.

Ogromna część sektora handlu ma problem – głównie wielkie obiekty handlowe, ale także producenci i przetwórstwo

Wciąż obniżany poziom cen, przy utrzymaniu jakości produktu odbija się na dostawcach i trudno by byli oni zadowoleni.

żywności, mechanizm problemu opisuję niżej. Tu wskażę jedynie na efekt aldifikacji – rynek się kurczy, bo produkcja zaczyna maleć, a prognozy mówią niestety o jej dalszym spadku. Aldyfikacja ma w swoim „DNA” tzw. wojny cenowe, więc nie jest czymś niespodziewanym, ani niepoznawalnym. Wcześniej była to walka z innymi formatami – zwycięska, co widać w liczbach, teraz zaś jest to tylko walka o utrwalenie zwycięskiej pozycji dyskontu (ilość, wartość, jakość sprzedaży) i podtrzymanie rozwoju sieci. Cena jest ważna, podobnie jak poziom jakości, która w tym formacie kosztuje mniej, ze względu na skalę (korzysta na tym zarówno sieć, jak i producent, acz ten ostatni mniej, co nie może mu się podobać). Niestety wciąż obniżany poziom cen, przy utrzymaniu jakości produktu, odbija się na dostawcach i trudno by byli oni zadowoleni. Alternatywy są

jeszcze gorsze, to fakt, bo chodzi o redukcję standardów jakości lub utratę odbiorcy.

Nie jest to zwycięstwo jednego uczestnika wojny nad drugim, bo tę wojnę wygrywają obaj liderzy triumfującego formatu, podtrzymując dominującą pozycję, napędzając sobie klientelę i utrwalając wizerunek najtańszych oferentów. Wszyscy inni na tej wojnie mogą, a niektórzy nawet muszą, stracić, choć niekoniecznie. Telewizyjna kampania reklamowa Delikatesów Centrum jest przykładem „tego czwartego”, który próbuje na całej tej potyczce skorzystać i o to w biznesie chodzi.

Ciekawe są refleksje producentów nad tym zjawiskiem. Miałem ostatnio kilka spotkań z menadżerami firm produkcyjnych i dziennikarzami handlowymi. Wspólny mianownik tych spotkań to konstatacja, że coraz bardziej widać, iż półki nie są z gumy. Widać też, że nie wszystko szybko się sprzedaje. Dyskont ma ograniczone pojemności i niektórych produktów po prostu nie chce – nie pasują do modelu rotacyjnego sklepów – i nieważne, czy to brand, czy marka własna (która może okazać się błędem). Powstaje silna presja cenowa na dostawcę, który ma coraz mniejsze możliwości obniżki kosztów oraz silna presja na redukcję przez dostawcę pozycji ofertowych dla handlu. Segment dyskontowy nie jest handlem bardzo szerokich ofert i jego rozległość oznacza, że coraz więcej produktów nie znajduje miejsca na półce (w „tych” sklepach i coraz mniej znaczących innych formatach handlowych). To wyjaśnia po części politykę redukcji ofert w hiper- i supermarketach oraz widoczny, choć nie przesadnie wielki, wzrost oferty asortymentowej w segmencie dyskontowym. Produkty są, ale coraz bardziej nie ma ich gdzie sprzedać, bo często nawet najtańsze dosta-



Reklama str. 25



ZoZOLE

NEW



PRODUCENTEM AQUA ZOZOLE JEST



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ **ZoZOLE** W SWOIM SKLEPIE

LOTERIA

WYGRAJ

ZoZOLE

100 000

ZŁOTYCH

CO TYDZIEŃ
KONSOLA

CODZIENNIE
10 x 50 zł

ZGŁOSZENIA NA
PROMOCJAZOZOLE.PL



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

wy nie znajdują półki. Odbiorca albo już ma zamiennik, albo żąda redukcji ceny, albo też rozkłada ręce. Zwycięzców na razie jest dwóch, może trzech, ale walsali ekonomicznych – myślę o dostawcach – będzie niestety coraz to więcej. Problemem są także wybory i preferencje konsumenckie, które konkurencję między formatami stawiają w bardzo asymetrycznym położeniu wobec dyskontu.

Presja cenowa i selekcja wartości ofert przez handel aktualnie nabiera coraz to nowych akcentów. Obserwuje się oto, że wieloletni rozwój infrastruktury logistycznej i wyposażenia technicznego wielosklepowych firm to koszty inwestycyjne i utrzymania ruchu. Powstaje więc nacisk na marże. „Sprzedajcie mi więcej, ale zaróbcie mniej” – mówi kupiec w sieci, a na argument dostawcy, że koszty rosną, odpowiada wprost: „u nas w handlu też”. I z czego tu zarobić? Jest taka choroba genetyczna, zwana słoniowatością – elephantiasis. Być może wielkie organizmy handlowe powoli wta-

czają rynek w takie przerosty, że w końcu wystąpi efekt „bańki”? Pęknie i wtedy nikt nie zarobi.

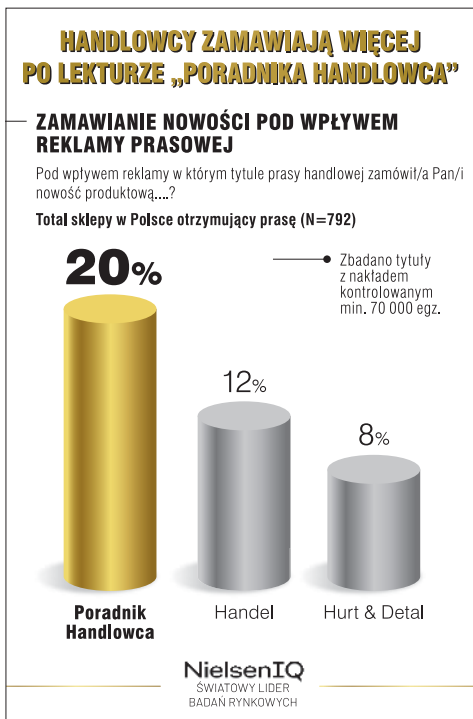
W tym ambarasie kosztowo-cenowym pojawiają się nowe szanse dla rynków lokalnych. Skutkiem wielkich wydatków rozwojowych i obsługi infrastruktury „olbrzymów” dyskontowych rosną im koszty, co skłania do określonej polityki cenowej wobec dostawców. Oznacza to, że w określonych sytuacjach mniejsi, lokalni logistycy, dostawcy, hurtownicy stają się tańsi od gigantów, niejako wbrew logice tzw. wojen cenowych. Powstaje mniej kosztów, czyli większe „luzy” cenowe dla klientów. To służy rynkom lokalnym na poziomie produkcji, hurtu i detalu. O ile więc świat wielkich wojen cenowych powoduje brak pieniędzy w krajowym handlu, bo wszyscy muszą obcinać koszty i ceny na półce, o tyle lokalnie, tam gdzie nie ma wielkich kosztów operacyjnych i logistycznych, a łańcuchy dostaw i wartości są krótsze, rośnie rola sprzedaży i kupna B2B. Zamiast dociskania śruby – „dajesz więcej, płacę ci mniej”, gdy koszty rosną (bo np. energia i wkład importowy itd.), mogą zapłacić ci lepiej, bo nie mam kosztów wielkiej infrastruktury i techniki handlowej. To na szczęście wydłuża półki skrócone przez dyskontowe wojny cenowe i zakup produktów szybkiej rotacji poginanej przez agresywną politykę kosztowo-cenową, dobijającą dostawców, którzy na nich się nie mieszczą.

Te nowe zjawiska w rynkach niwelują nieco przewagę finansową segmentu dyskontowego. Jedną z jego przewag jest to, że szybko sprzedając, ma szybki i obfity cash-flow, czyli pieniądze na rozwój, tani, bo polityka „wymagania” od dostawców daje możliwości marżowe, co wspomaga wojny cenowe, za które ktoś przecież musi zapłacić, by klient drzał

z ukontentowania. Poza uczestnikami wojny cenowej w zasadzie wszyscy inni muszą w coraz większym stopniu korzystać z kredytowania się, co obniża rentowność i konkurencyjność – zarówno dostawców, jak i handlowców. Z drugiej strony widać jednak pewne nowe zjawisko, bo ulgę w tej sytuacji coraz częściej przynosi współpraca z mniej wymagającym (póki co!) partnerem lokalnym. Być może więc tutaj tkwi jedna z tajemnic poprawy wyników detalu i hurtu lokalnego oraz wzrostu roli zaopatrzenia francyz u lokalnych dostawców – producentów i hurtowników. Zatem niższe koszty w rynkach lokalnych dają szansę na pewną ulgę dla tych, którym trudno zmieścić się w głównym nurcie zdyskontowanego rynku FMCG. Mniej też zarobią banki, które przecież nie kredytują za darmo, a kredytując podnoszą popyt na pieniądź i jego cenę. Rynek FMCG jest pełen napięć, ale i pełen pomysłów ich poluzowania – i to jest dobra wiadomość.

Jak widać, poza wielkim procesem dyskontyzacji rynku oraz licznych konsolidacji i integracji uruchamia się szereg procesów lokalnych, odmiennie skierowanych – niejako antykoncentracyjnych. Przerywa się niepodważalny trend ucieczki tylko w skalę i koncentrację zasobów. Pod presją cenową gigantów działają bowiem firmy, które zaczynają się dzielić organizacyjnie, by specjalizując się i współpracując dokonać redukcji kosztu i ceny. Te lokalne procesy moim zdaniem umocnią dodatkowo i tak coraz silniejszy rynek sieci franczyzowych, co tylko urozmaici rynek i pozwoli utrzymać systemy inne niż te najbardziej opłacalne, dyskontowe. Sporo się zatem dzieje wskutek narastającej „aldifikacji”/ dyskontyzacji rynku w Polsce – w trendzie i wbrew niemu. ▼

MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI



Rozkoszuj się tym samym
wspaniałym
smakiem



NESCAFÉ®



REKLAMA TV



WSPARCIE PR, ONLINE,
PORTALE INFORMACYJNE



BILLBOARDY
I PRZESTRZEŃ MIEJSKA



WIDOCZNOŚĆ
W SKLEPACH

PEPSI EWOLUUJE

Z DUCHEM CZASU

Klaudia Walkowiak: Jesienią 2023 r. rozpoczęli Państwo nową identyfikację wizualną marki Pepsi. W jaki sposób te zmiany odpowiadają na oczekiwania obecnych i przyszłych pokoleń konsumentów? Czy nie jest to nawiązanie do historycznej tożsamości?

Bartłomiej Kubacki: 125 lat istnienia Pepsi na rynku jest idealnym momentem, by zaprezentować nową identyfikację wizualną, która nie tylko czerpie z bogatej historii i tradycji marki, lecz także otwiera się na nowe pokolenia. Nowe logo jest odzwierciedleniem zmieniającego się świata i jego dynamiki. Oddaje ono również centralną ideę stojącą za Pepsi – nieskrępowaną radość i dobrą zabawę. Nowy wizerunek marki to odważna czcionka, charakterystyczne, pulsujące tło i energetyczna paleta kolorów. Jesteśmy przekonani, że dzięki tej zmianie marka Pepsi łatwiej dotrze do odbiorców i jeszcze bardziej zaangażuje konsumentów, rozpoczynając nowy – a już ikoniczny – etap swojej historii.

Jakie nowe elementy zostały naniesione we wzornictwie, aby odzwierciedlić tradycyjne wartości marki?



Reklama str. 83



BARTŁOMIEJ KUBACKI

Dyrektor ds. Rozwoju
i Aktywacji Sprzedaży
PepsiCo Polska

do napojów czy kart dań w gastronomii. Tradycyjne wartości marki zostały oczywiście podkreślone w nowym wyglądzie logo. Są to kolory marki: niebieski, biały i czerwony, tworzące charakterystyczne dla marki koło, pośrodku którego znajduje się napis Pepsi, zapisany w retro stylu i nawiązujący do amerykańskiej kultury „diner”. Nowością są również elementy digitalowe: ruch i animacje nadające całości dynamizmu oraz skojarzeń z rytmem i energią, które idealnie wpasowują się w powszechne już elektroniczne nośniki reklamowe OOH.

W ubiegłym roku wdrożono zmiany w produktach z linii Lay's Oven Baked, Lay's Max oraz Lay's Strong. Na czym one polegały? Jak wpisują się

w strategię PepsiCo Positive (pep+)?

Nasza strategia pep+ to wprowadzona w 2021 globalna transformacja firmy w kierunku zrównoważonego rozwoju, obejmująca wszystkie obszary naszej działalności. Wpisuje się ona w zmieniające się gusta konsumentów. Jeden z jej trzech filarów zakłada poszerzenie naszej oferty „pozytywnych wyborów” – czyli marek, których wytworzenie było pozytywne dla planety a spożycie pozytywne dla konsumenta. W przypadku linii Lay's Oven Baked ta pozytywna zmiana polega na usunięciu ze składu mąki pszennej oraz redukcji ilości soli. Chcieliśmy, by marka jeszcze lepiej odpowiadała konsumentom, którzy z różnych powodów zdecydowali się na wyeliminowanie bądź zmniejszenie spożycia tych składników w swojej diecie.

Skład nie jest jednak jedyną zmianą. Aby uprościć i zharmonizować katalog produktów linii „MAX”, objęliśmy nią marki, które do tej pory występowały pod oddzielną nazwą. Obejmuje ona teraz Lay's MAX Karbowane, Lay's MAX Deep-Cut oraz Lay's MAX Strong. „MAX” od klasycznych

Jutrzenka

Colian

Polska
Firma
Rodzinna

Familijne

NOWE OPAKOWANIE, TEN SAM PYSZNY SMAK



ZMIENIAMY
DLA CIEBIE!
SIĘ

Lay's różnią się teksturą, ostrością i poziomem chrupkości.

Jakie są Państwa plany dotyczące wprowadzenia nowych produktów dla handlu w najbliższej przyszłości?

W kwietniu wprowadziliśmy pikantne przekąski z serii Flamin' Hot, które są eksponowane w punktach sprzedaży, z dedykowaną tej linii fioletową szatą graficzną. Decyzja o premierze to odpowiedź na zmieniające się preferencje konsumentów oraz obserwacje trendów na wielu europejskich rynkach, które potwierdzają, iż pikantne potrawy i przekąski stają się coraz bardziej popularne. To między innymi efekt coraz silniejszej obecności na rynku młodszych konsumentów, milenialców, a zwłaszcza generacji Z, szukającej inspiracji w rekomendacjach influencerów i tematycznych kanałach w mediach społecznościowych. Wejście na rynek będzie wsparte wielokanałową kampanią obejmującą telewizję, digital i outdoor. Główna faza kampanii przypada na czerwiec i potrwa kilka miesięcy.

Dodatkowo w drugiej połowie roku planujemy niespodziankę dla naszych konsumentów w kategorii napojowej.

Czy macie Państwo specjalną ofertę dla handlowców i właścicieli ogródków gastronomicznych w związku ze zbliżającymi się Mistrzostwami Europy w piłce nożnej?

Wraz z marką Lay's jesteśmy jednym ze sponso-

rów głównych trwających właśnie w r o z g r y e k Ligi Mistrzów UEFA i to im dedykowane są bezpośrednio nasze oferty. Zawsze pozostawaliśmy jednak blisko fanów piłki nożnej, niezależnie od zaangażowania sponsorskiego – nie może być inaczej, skoro tak wielu fanów futbolu do wspólnego oglądania meczów wybiera

właśnie nasze produkty. Mistrzostwa Europy będą kolejną taką okazją, a konsumenci mogą być pewni, że przygotowujemy dla nich specjalne aktywacje oraz atrakcyjne promocje tak, by nasze marki towarzyszyły im również podczas kibicowania swoim krajowym reprezentacjom.

Jak przygotowują się Państwo do wdrożenia systemu kaucyjnego?

Obowiązek selektywnej zbiórki niektórych zużytych opakowań po napojach rusza już 1 stycznia 2025 roku. Taka zbiórka w Polsce może odbywać się wyłącznie przez tzw. system kaucyjny. Będzie to istotna zmiana zarówno dla producentów, jak i dla konsumentów w naszym kraju, szczególnie że polski system kaucyjny, w ramach którego ta selektywna zbiórka ma się odbywać, (szacunkowo) będzie drugim co do wielkości w Europie. Celem jego wprowadzenia jest zmniejszenie ilości zmieszanych odpadów komunalnych i zwiększenie poziomu recyklingu, co wpisuje się naszą strategię pep+.

Zgodnie z ustawą wdrażającą ww. rozwiązania obowiązkiem zbiórki objęte zostaną m.in. produkowane przez PepsiCo opakowania – butelki jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych do 3 l na napoje włącznie z ich zakrętkami i wieczkami z tworzyw sztucznych oraz puszki metalowe o pojemności do 1 l.

Naszym obowiązkiem jako przedsiębiorcy, a jednocześnie wprowadzającego do obrotu te napoje, będzie odpowiednie oznakowanie opakowań objętych systemem, celem ich intuicyjnego rozpoznania przez konsumenta i efektywnego zwrotu. Pracujemy więc, by dostosować treść i wygląd naszych opakowań do wymogów już obowiązujących i planowanych (wysokość kaucji musi zostać przyjęta ostatecznie przez rządzących, aby mogła zostać nadrukowana na opakowaniu).

Systemy kaucyjne, w ramach których dokonywana jest zbiórka, mają prowadzić spółki akcyjne, tzw. podmioty reprezentujące. Jako wprowadzający napoje w opakowaniach do obrotu (objęte systemem kaucyjnym) powinniśmy zatem albo przystąpić do już powołanej spółki – podmiotu reprezentującego, albo wraz z innymi wprowadzającymi taką spółkę utworzyć. Wybraliśmy to drugie rozwiązanie, uważając, że w ten sposób lepiej uda się nam wypełnić ustawowy obowiązek. Obecnie jesteśmy zaangażowani we wstępne przedsięwzięcie zmierzające do powołania takiej spółki tj. podmiotu reprezentującego, ale ze względu na bezpieczeństwo prawne tej inicjatywy, na tym etapie nie możemy przekazywać więcej informacji. Czekamy na zakończenie stosownych procedur prawnych i uzyskanie niezbędnych zgód, aby powołać ww. spółkę. ▼



DRUKOWANE **PORADNIKI** TO JEDNA Z ULUBIONYCH LEKTUR POLAKÓW



16%



BIBLIOTEKA
NARODOWA

WG RAPORTU BIBLIOTEKI NARODOWEJ „**STAN CZYTELNICTWA W POLSCE W 2023 ROKU**”^{*} **ROŚNIE**, A PORADNIKI SĄ JEDNYM Z NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANYCH PRZEZ POLAKÓW TYPÓW LEKTURY! PO PORADNIKI SIĘGNĘŁO 16% BADANYCH, NAJCZĘŚCIEJ CZYTAJĄ JE OSOBY W WIEKU 18-59 LAT, OCZEKUJĄCE POGŁĘBIONEJ WIEDZY NA INTERESUJĄCY ICH TEMAT.

^{*} www.bn.org.pl/raporty-bn

80%

W 2022 R. CZYTELNICZY W WIEKU 13-24 LAT KUPILI **80% KSIĄŻEK W WERSJI PAPIEROWEJ** A TYLKO 14% W WERSJI ELEKTRONICZNEJ^{*}

**Nielsen
BookData**

Connecting the book industry with our data

^{*} dane z Wielkiej Brytanii

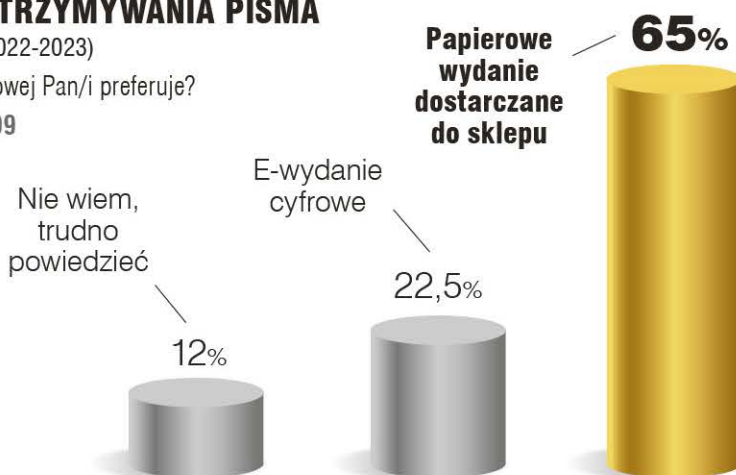


PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan/i preferuje?

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909



NielsenIQ

ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

NETTO: ROZWIJAMY SIĘ W SPOSÓB ZRÓWNOWAŻONY

Klaudia Walkowiak: Co wyróżnia sieć handlową Netto na tle innych detalistów międzynarodowych operujących w Polsce? Jak sieć adaptuje się do ewoluujących warunków rynkowych, takich jak m.in. zmieniające się nawyki zakupowe konsumentów i malejąca inflacja? Co jest magnesem, który przyciąga klientów do Państwa sklepów?

Patrycja Kamińska: W naszej branży dynamika zmian jest bardzo duża, a więc stale musimy dostosowywać się do rynku, który nieustannie ewoluuje, i do konsumenta, który ma konkretne oczekiwania. Robimy to na wielu płaszczyznach. Przede wszystkim rozwijamy naszą ofertę, staramy się, by była ona na tyle szeroka, by można było zrobić u nas kompleksowe, codzienne zakupy, ale też by inspirowała klienta. Dlatego rewidujemy nasz asortyment, przyglądamy się wyborom klientów, rozmawiamy z dostawcami, szukając nowych, ciekawych rozwiązań produktowych, przepracowujemy asortyment marek własnych, uzupełniając go o nowe produkty czy ulepszając te już dostępne w sprzedaży. W większości naszych sklepów realizujemy odpiek pieczywa, oferując klientom ciepłe, odpieczone



PATRYCJA KAMIŃSKA

PR Manager, Dział Marketingu
Netto Polska

szych sklepach dostępne jest także pieczywo od lokalnych dostawców. Rozwijamy również ofertę non food, a w jej ramach dostarczamy klientom zróżnicowany asortyment wysokiej jakości produktów w przystępnych cenach.

Ceny są kolejnym obszarem, w którym koncentrujemy nasze wysiłki. Oferujemy klientom korzystne ceny na co dzień. Jesteśmy przekonani, że wszystkie te działania przekładają się na oczywistą korzyść dla naszych klientów, jaką jest możliwość oszczędzania podczas codziennych zakupów.

Duże znaczenie ma dla nas również komfort robienia zakupów. Myślimy o tym już na etapie projektowania przestrzeni.

Nasze sklepy charakteryzują się szerokimi alejkami, przez które można swobodnie przejechać wózkiem zakupowym, oraz przejrzystym układem asortymentu. W 190 sklepach placówkach wdrożyliśmy kasy samoobsługowe, które pozwalają na szybką, samodzielną obsługę, skracającą czas robienia zakupów.

Warto podkreślić, że rozwijamy się w sposób zrównoważony, dlatego skupiamy się na tym, żeby nasze sklepy były wyposażone w ekologiczne rozwiązania. W 2023 r. zainstalowaliśmy panele fotowoltaiczne w 130 sklepach, co redukuje emisję CO₂ o ponad 6000 ton rocznie; na przestrzeni tego roku zamontujemy panele fotowoltaiczne w 215 kolejnych sklepach. Planujemy również uruchomienie farm słonecznych przy centrach dystrybucji w Motańcu i Domaślawiu. Stawiamy też na pompy ciepła, odchodząc od ogrzewania gazowego, a w kwestii oświetlenia stosujemy energooszczędne oświetlenie LED i systemy do sterowania nim, co pozwala dostosować natężenie oświetlenia do konkretnej lokalizacji i warunków zewnętrznych. Wymieniamy meble chłodnicze na takie posiadające drzwi, dzięki czemu redukujemy niepotrzebnie powstające róż-



Reklama str. 81

PRAWIE GŁODNY?

7DAYS. ZŁAP NA DROGĘ!



Złap 7Days i zwrot pieniędzy!

Kup rogalik 7Days* i zachowaj dowód zakupu. Zeskanuj kod QR, zarejestruj zakup i odbierz 100% zwrotu.*

ZESKANUJ KOD



*Promocja cash back „Złap 7Days” uprawnia do otrzymania 100% zwrotu za zakup rogalika 7Days. Lista produktów objętych promocją znajduje się w regulaminie. Zakup produktów i przyjmowanie zgłoszeń trwa w dniach 1.05.2024 – 31.05.2024 r. lub do wyczerpania puli nagród. Pula nagród w promocji wynosi 31 000 zwrotów. Limit tygodniowy to 7 000 zwrotów. Jeden dowód zakupu uprawnia do jednego zwrotu. Jeden uczestnik może otrzymać maksymalnie 7 zwrotów. Maksymalny zwrot za jeden zakup wynosi 5 zł. Regulamin oraz informacje o przetwarzaniu danych osobowych są dostępne na stronie <https://zlap7days.pl/7dayspl/7DAYS> oraz w siedzibie Organizatora. Organizator: Publicis sp. z o.o. Promocja dla osób pełnoletnich.



fol. Netto

nice temperatur. Cały czas też zastanawiamy się nad nowymi rozwiązaniami, które pomogą nam zrealizować strategiczny cel dla całej Grupy Salling, tj. redukcję emisji CO₂ w ramach operacji własnych o 50%.

Kilka lat temu Netto Polska uruchomiła program „Sąsiedzka Moc”. Czy mogą Państwo opowiedzieć naszym Czytelnikom na czym on polega? Czy w tym roku odbędzie się jego kolejna edycja?

Program „Sąsiedzka Moc” uruchomiliśmy we wrześniu 2022 r., dając wyraz naszym chęciom wsparcia lokalnych społeczności, których częścią jesteśmy. Program realizowaliśmy dwuetapowo, najpierw zbierając zgłoszenia lokalnych inicjatyw w sześciu obszarach: ekologia, sport i rekreacja, seniorzy, dzieci i młodzież, lokalna społeczność i zwierzęta.

Wyniki pierwszego etapu przeszły nasze oczekiwania – do programu wpłynęło aż 1300 zgłoszeń. Z tej puli wybraliśmy kilkadziesiąt, które trafiły do drugiego etapu. Ten realizowany był bezpośrednio w sklepach, a jego ce-

lem było zaangażowanie klientów do wybrania zwycięskich inicjatyw. W ten sposób chcieliśmy pokazać, że angażując się w tego typu inicjatywy, mamy wpływ na otoczenie, w którym funkcjonujemy. Z końcem grudnia 2022 r. zakończyliśmy głosowanie, by po kilku tygodniach ogłosić zwycięskie projekty. Te uzyskały wsparcie w postaci grantów. 45 inicjatyw otrzymało po 10 000 zł, a 5 inicjatyw – po 30 000 zł. Łączna pula wsparcia społeczności lokalnych wyniosła 600 000 zł. Więcej informacji o wspartych projektach i o samym programie można znaleźć na stronie www.sasiedzkamoc.netto.pl.

Program cieszył się dużym powodzeniem, myśleliśmy o realizacji kolejnej edycji, ale nie nastąpi to w tym roku.

Po przejęciu Tesco przenieśli Państwo swoją siedzibę do Warszawy. Jakie korzyści przyniosła firmie Netto zmiana głównej siedziby ze Szczecina do stolicy?

Zmiana siedziby Netto wynikała z chęci budowania bliskiego kontaktu z naszymi partnerami biznesowymi, a zwłaszcza z producentami żywności. Po blisko półtora roku od dokonania tej zmiany możemy powiedzieć, że ten ruch przyniósł oczekiwany efekt. Zbliżyliśmy się też fizycznie do tych rejonów Polski, w których nas właściwie nie było przed konwersją Tesco – mamy tu na myśli woj. lubelskie, podkarpackie, podlaskie. To daje nam możliwość realnego wglądu w pojawiające się tu potrzeby i sprawia, że możemy efektywniej rozszerzać naszą sieć. ▼



Reklama str. 79

**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.

HANDEL W MIEŚCIE KOPERNIKA

W Toruniu handel odgrywa kluczową rolę w codziennym życiu mieszkańców. Miasto jest pełne różnorodnych sklepów spożywczych, które spełniają potrzeby zarówno lokalnej społeczności, jak i turystów.



Turystyczna część miasta

Jednym z głównych punktów przyciągających turystów do Torunia jest Stare Miasto, które wpisane zostało na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Urocze kamienice, gotyckie kościoły, wąskie uliczki tworzą niepowtarzalny klimat. To właśnie w tej części miasta znajdują się m.in. Delikatesy Staromiejskie, Sklep Fabryczny Kopernik czy Delikatesy przy deptaku.

Podstawowym atutem tych sklepów jest lokalizacja. Na toruńskim rynku często zatrzymują się spacerowicze, turyści, a zwłaszcza liczne wycieczki szkolne. Markety odebrały im klientów, ponieważ mają renomę. Każdy docenia jakość, za którą woli często więcej zapłacić.

Redakcja naszego magazynu odwiedziła także sklep Pani Cecylii, który jest oddalony od starówki zaledwie pięć minut drogi pieszo.

1. Delikatesy przy deptaku
2. Sklep Kurpianka
3. Pani Sylwia, Sprzedawczyni, Sklep Spożywczo-Przemysłowy Gosia
4. Sklep spożywczy Chorten

Łaciaty[®]

PROTEIN+

BEZ DODATKU
CUKRÓW



WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA

Białko przyczynia się do wzrostu masy mięśniowej i pomaga w jej utrzymaniu. Zróżnicowany i zrównoważony sposób odżywiania stanowi element zdrowego stylu życia.


MLEKPOL

NOWOŚĆ



” Mamy w ofercie także bilety, których nikt nie chce sprzedawać, bo się to nie opłaca. Na samym bilecie może nie zarobię, ale przy okazji ktoś wejdzie i kupi drożdżówkę, picie itp. Dbam o to, aby obsługa była kompleksowa.

PANI CECYLIA
Właścicielka
Sklep spożywczy Kurpianka

” W dużej mierze bazujemy na stałych klientach, lecz nie tylko. Kilka metrów dalej jest drugi sklep osiedlowy, ale jest też krócej czynny niż nasz. My działamy do 21, oni do 20. Wydaje się, że godzina to nie dużo, jednak robi ona różnicę.

PAN DAWID
Sprzedawca
Sklep spożywczy ABC



– Hostele są nieodłączną częścią naszego sąsiedztwa, co przyciąga licznych turystów do sklepu. Już od marca zauważamy wzmożony ruch, a od kwietnia do października liczba turystów wzrasta – mówi właścicielka placówki handlowej.

W sklepie konsumenci znajdą bogaty wybór produktów renomowanych marek. Dążąc do jeszcze większego zainteresowania klientów, właścicielka placówki handlowej postanowiła wprowadzić nowe usługi. Od niedawna klienci mogą skorzystać z opcji odbioru i nadania paczek, co sprawia, że zakupy stają się jeszcze bardziej wygodne. Dodatkowo, część powierzchni sklepu została zaadaptowana na punkt gastronomiczny.

– Mamy szeroki wybór pysznych przekąsek, takich jak zapiekanki, hot dogi, a ponadto kebab. Nie tylko zapewniamy różnorodność dań, ale także dbamy o komfort naszych klientów. W lokalu możemy podgrzać wszystkie dania na miejscu. „Mydło i powidło” – tak reklamowałam ten sklep. Oprócz mięsa, do którego przechowywania nie mam odpowiedniej lodówki, można u mnie kupić wszystko – zdradza Pani Cecylia.

W pobliżu placówki, poza licznymi hostelami, znajduje się także dworzec PKP oraz poradnia Medycyny Pracy.

– Wiele badań wymaga bycia na czczo. Dlatego tak wiele osób decyduje się nas odwiedzić po wizycie w przychodni, aby zaspoko-

ić głód. Możemy zaoferować im np. świeże drożdżówki – mówi właścicielka.

Osiedlowa część Torunia

Podczas naszej wizyty w Toruniu nie mogliśmy pominąć także sklepów spożywczych zlokalizowanych na osiedlach mieszkaniowych. Jedną z odwiedzonych przez nas placówek był sklep, w którym udało nam się porozmawiać z Panią Sylwią, sprzedawczynią. Od razu po otwarciu drzwi dostrzeżliśmy bogato zatowarowane półki.

– Robimy wszystko, aby kupujący był zadowolony, wychodząc z założenia, że to my jesteśmy dla klienta, a nie on dla nas. Powinien więc być obsługiwany w taki sposób,

Silna kampania ProActiv „Żyj bez obaw”

Cholesterol to nie mój problem. Czy na pewno? Rocznie w Polsce umiera ok. 400 000 osób, a przyczyną śmierci ponad 1/3 z nich są choroby układu krążenia, które związane są m.in. z wysokim poziomem cholesterolu. Jednak większość Polaków nawet nie wie, że z ich cholesterolem jest coś nie tak.

Choroby układu sercowo-naczyniowego od wielu lat są największym zagrożeniem zdrowia publicznego. To one pozostają główną przyczyną śmierci w Polsce. Dobra informacja jest taka, że możemy wpłynąć na większość przyczyn zapadania na te choroby i zmienić swoje przeznaczenie. Mamy przecież świadomość tego, czym jest dobre i złe odżywianie. Wiemy, co zrobić, żeby być bardziej aktywnym fizycznie. W walce o dłuższe życie z pewnością pomoże nam także niepalenie papierosów. W większym lub mniejszym stopniu możemy więc zminimalizować wpływ tych negatywnych czynników i okoliczności, które niekorzystnie wpływają na nasze zdrowie.

Niska świadomość wysokiego cholesterolu

A co z zagrożeniami, których nie jesteśmy świadomi i których w związku z tym nie możemy zmienić? I tutaj niestety zła informacja: takim „ukrytym” zagrożeniem może być np. negatywny lipidogram. Analizy Europejskiego Centrum Badań Nad Miażdżycę pokazują, że aż 90 proc. mieszkańców naszego kontynentu nie bada swojego poziomu cholesterolu. Nie jesteśmy świadomi problemu więc nic z nim nie robimy. W takiej sytuacji łatwo o kłopoty.

Także fakty z naszego bezpośredniego otoczenia są zatrważające. W Polsce zbyt wysokie stężenie cholesterolu we krwi ma aż 18 mln osób, z czego większość o tym nie wie. Nie badamy się, ponieważ podwyższony poziom cholesterolu nie boli, a nawet nie szkodzi w perspektywie kilku lat. Dlatego kiedy już dowiadujemy się, że mamy ten problem jesteśmy najczęściej bardzo zaskoczeni. Nadmiar cholesterolu jest kumulowany w organizmie, przez lata powoduje odkładanie się złogów miażdżycowych w naczyniach, a to zwiększa ryzyko incydentów sercowo-naczyniowych, zawału serca i udaru mózgu. Najprościej zacząć od diety

Dotychczas problemy z wysokim cholesterolem kojarzone były wyłącznie z zaawansowanym wiekiem, jednak dziś już wiadomo, że było to błędne podejście. Dodatkowo m.in. zmiany stylu życia powodują, że obecnie wszystkie grupy wiekowe osób dorosłych mogą być narażone na wysokie stężenie cholesterolu we krwi. W takich przypadkach Narodowe Centrum Informacji Żywnościowej, które zajmuje się

upowszechnianiem wiedzy z zakresu żywienia i zdrowego stylu życia zaleca m.in. większą dbałość o odpowiednią dietę. Spożywanie mniej tłustego mięsa i jego przetworów, tłustych serów, a więcej warzyw, owoców, nasion roślin strączkowych i pełnoziarnistych produktów zbożowych oraz zamiana tłuszczów zwierzęcych na roślinne może obniżyć całkowity cholesterol nawet o 25 proc. lub nawet więcej – czytamy w poradniku „Cholesterol a dieta”, opracowanym przez naukowców z Centrum

W tej samej publikacji eksperci zalecają także włączenie do diety steroli i stanoli, czyli naturalnie występujących związków roślinnych. Steroli i stanole pomagają ograniczyć ilość cholesterolu, którą może wchłonąć nasz organizm.

ProActiv ze sterolami roślinnymi

Rzeczywiście, sterole roślinne ograniczają wchłanianie cholesterolu z jelit, obniżając w ten sposób jego poziom w surowicy naszej krwi. Codzienne spożywanie od 1,5 do 2,4 gramów steroli roślinnych pozwala obniżyć poziom cholesterolu o 7-10% w 2-3 tygodnie i to bez konieczności stosowania leków. Na rynku polskim od wielu lat dostępna jest ProActiv firmy Upfield. Dzienna porcja 30 g ProActiv zawiera aż 1,6 g steroli roślinnych, a więc wystarczająco, aby skutecznie przyczynić się do obniżenia poziomu cholesterolu. Spożywanie ProActiv warto połączyć ze zdrowym i aktywnym trybem życia oraz zrównoważonym i różnorodnym sposobem żywienia, także z uwzględnieniem w diecie owoców i warzyw, a wtedy nasze działania będą jeszcze skuteczniejsze. Wysoki poziom cholesterolu jest czynnikiem ryzyka rozwoju choroby wieńcowej serca. Istnieje wiele czynników ryzyka choroby i zmiana jednego z tych czynników ryzyka może wywierać korzystny wpływ lub nie wywierać

Silna kampania ProActiv

Od kwietnia do grudnia br. marka zaplanowała intensywne wsparcie reklamowe w ramach platformy komunikacyjnej „Żyj bez obaw”. Stałymi elementami tej kampanii jest reklama TV, reklama w mediach społecznościowych oraz materiały informacyjne i reklamowe w punktach sprzedaży i e-commerce. Planowany zasięg kampanii to ponad 150 mln kontaktów.

<https://www.pro-activ.com/pl-pl>

SILNE WSPARCIE



TV



INTERNET



IN STORE



PR

ProActiv

CZY WIESZ JAK WYSOKI MASZ CHOLESTEROL?

Zacznij
obniżyć
swój
dzisiaj



**BEZ
OLEJU
PALMOWEGO**

TORUŃ W LICZBACH

- **Ludność:** 173 788 mieszkańców (stan na 31 XII 2022 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 3,2% (stan na 31 III 2024 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl

w jaki sami chcielibyśmy być obsłużeni. Wtedy na pewno wróci, a może przekona znajomych, że w tym sklepie warto się zaopatrywać. Dobre relacje to także umiejętność słuchania. Dzięki temu możemy lepiej poznać potrzeby klientów i na nie odpowiedzieć, zamiast narzucać własne rozwiązania. A jeśli klienci zaakceptują jakiś produkt, to nie może go zabraknąć na półce. Nie zapominamy też o aktywnej sprzedaży – mówi sprzedawczyni.

Kolejnym naszym przystankiem był sklep zrzeszony w ABC. Placówka, w której pracuje Pan Dawid, bazuje głównie na stałych klientach.

– Sporym zainteresowaniem wśród osób kupujących w naszym sklepie cieszą się wędliny, które dostarczane są raz w tygodniu. A także świeże wypieki – ciasta i słodkości na każdą okazję – informuje handlowiec.

Wraz z nadejściem majówki rozpoczął się również sezon na grilla. Postanowiliśmy zapytać



handlowca, jakie produkty najczęściej znajdują się w koszyku zakupowym osób, które spędzają czas na świeżym powietrzu.

– Dużym powodzeniem cieszą się wędliny, kielbasy, pieczywo oraz wiele innych artykułów, które doskonale sprawdzają się na grillu. – mówi Pan Dawid. – Co ciekawe, do naszej stałej oferty trafiły grille jednorazowe. Zdarza się, że konsumenci kupują je jeszcze przed albo już po sezonie. Nawet wtedy, gdy pogoda za oknem nie dopisuje.

Niełatwa praca handlowca

Mimo wielu trudności i wyzwań związanych z prowadzeniem własnego biznesu, są jeszcze osoby, które podejmują decyzję o rozpoczęciu własnej działalności. Jedną z nich jest Pani Cecylia.

– Decyzję o otwarciu sklepu podjęłam 3 lata temu. Szybko zdałam sobie sprawę, że handel to nie jest łatwa branża. Wymaga poświęcenia. Jestem w pracy w każdą niedzielę, a mimo, że zatrudniam

dwie pracownice, spędzam w sklepie kilka dni w tygodniu – mówi właścicielka.

Zanim Pani Cecylia otworzyła sklep, w tym miejscu, istniała inna placówka handlowa która nie była remontowana od 18 lat. W rozmowie z nami handlowczyni zdradziła, że w zmiany, które zaszły w sklepie, włożyła wszystkie swoje oszczędności, mimo że lokal jest przez nią wynajmowany.

– Lubię pracować na własny rachunek. To, że ludzie chętnie odwiedzają mój sklep i robią tu zakupy, sprawia mi ogromną satysfakcję i radość. Mam nadzieję, że uda mi się prowadzić tę działalność aż do emerytury, do której pozostało mi jeszcze kilka lat – dopowiada.

Z kolei rozmawiając z Panem Dawidem, udało nam się dowiedzieć, że właściciel sklepu spożywczego, w którym jest zatrudniony, z powodzeniem prowadzi kilka innych punktów. Zapytaliśmy naszego rozmówcę, jak rozpoczęła się jego przygoda z handlem.

– W tej branży pracuję już 10-12 lat z przerwami. Wcześniej byłem zastępcą kierownika w jednym ze znanych dyskontów – mówi handlowiec.

Toruń piernikiem stoi

Oferta sklepów spożywczych w Toruniu jest zróżnicowana i atrakcyjna dla mieszkańców oraz turystów. Pomimo rosnącej konkurencji ze strony sieci handlowych, liczne rodzime sklepy spożywcze w Toruniu zachowują swój unikalny charakter, oferując także produkty lokalne – przede wszystkim pierniki. Sklep Fabryczny Kopernik niedaleko rynku jest ważnym punktem – w słodkie pamiątki z Torunia zaopatrują się tam rzesze turystów. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



Reklama str. 1



Henkel docenia najlepsze strategie ESG

Znamy zwycięzców X edycji ECU Sustainability Awards. W tym roku w gronie laureatów nie zabrakło Henkla z nagrodą LPR/Europool Sustainability Awards For FMCG. Ponadto, już po raz czwarty, firma była patronem jednej z kategorii konkursu, a jej przedstawiciel wręczył Henkel Sustainability Awards For Retail. Wygrały te strategie i projekty, które najlepiej implementowały do modelu biznesowego działania z zakresu ESG.

Henkel Sustainability Awards For Retail to nagroda za wysiłek na rzecz zrównoważonego rozwoju w sektorze handlu detalicznego w konkursie ECU Sustainability Awards. Wręczana jest podczas European Circular Retail Congress – corocznego branżowego wydarzenia skupiającego społeczność handlu detalicznego i biznesu FMCG. W konkursie mogą wziąć udział dostawcy rozwiązań, producenci i konsumenci, dla których istotne jest funkcjonowanie na rynku z uwzględnieniem potrzeb środowiska naturalnego, wydajności ekonomicznej i solidarności społecznej. Podczas tegorocznej gali Poland & CEE Retail Summit 2024 w Double Tree by Hilton Hotel & Conference Centre w Warszawie, Kiril Marinov wręczył Henkel Sustainability Awards For Retail aż w trzech kategoriach: Przywództwo, Handel i Operacja. Odebrali je kolejno Lidl Polska Sp. z o.o., Żabka Polska Sp. z o.o. oraz X-KOM Sp. z o.o. O zwycięskich zgłoszeniach **dyrektor zarządzający działu Henkel Consumer Brands** mówił tak:

Marinov mówi o niej tak:

” Jesteśmy pionierami innowacyjnych rozwiązań i projekt „Biomass Balance Approach”, który realizujemy wspólnie z naszym partnerem, firmą BASF jest właśnie tego przykładem. Jego głównym założeniem jest zwiększenie wykorzystania surowców odnawialnych w procesie produkcyjnym naszych wyrobów. To z kolei przyczynia się do zmniejszenia śladu węglowego i redukcji CO₂. Otrzymanie nagrody za takie działania to dla nas powód do ogromnej satysfakcji, ponieważ robimy to dla dobra planety. Bardzo się cieszę, że ten projekt został doceniony i nagrodzony.



” Na przestrzeni ostatnich lat zrównoważony rozwój stał się istotnym elementem strategii rozwoju, dlatego cieszymy się, że coraz więcej firm aktywnie angażuje się w podejmowanie działań w tym obszarze. Pomysł na nagrodę Henkel Sustainability Awards for Retail narodził się spontanicznie 4 lata temu. Próbowaliśmy zachęcić naszych partnerów detalicznych do podjęcia większych wysiłków dotyczących implementacji rozwiązań ESG. Tegoroczna, czwarta już edycja konkursu, okazała się rekordowa pod względem liczby zgłoszeń. Bardzo się z tego powodu cieszę i jestem wdzięczny za te inicjatywy. Zaslugują one na nasz wielki szacunek, a my wszyscy w ten sposób, poprzez partnerstwo, wspólnie tworzymy naszą przyszłość.

zdjęcie materiału promocyjny

LPR/Europool Sustainability Awards For FMCG dla Henkel

Tego wieczora Kiril Marinov nie tylko wręczał wyróżnienia, ale również w imieniu firmy Henkel odebrał LPR/Europool Sustainability Awards For FMCG w kategorii 'Operacja'. Henkel, jako lider zrównoważonego rozwoju, chce być pionierem nowych rozwiązań, a ta nagroda to dowód na konieczność, słuszność i skuteczność takich działań.

Odpowiedzialność za ludzi, planetę i społeczeństwo

W programie European Circular Retail Congress zaplanowano wiele wystąpień i paneli dyskusyjnych zorientowanych na prezentowanie konkretnych rozwiązań. Podczas panelu „Strategia zrównoważonego rozwoju: wytyczanie ścieżki do rentowności ekologicznej w handlu detalicznym” Kiril Marinov poruszył takie tematy, jak wykorzystanie zielonych inicjatyw w kontekście zwiększenia przychodów firmy, ekonomiczny i wizerunkowy sens inwestycji przyjaznych środowisku czy konieczność dostosowywania się do zmieniających się wartości konsumenckich. Warto bowiem wiedzieć, że działania Henkel Polska doskonale wpisują się w szeroko zakrojoną strategię społecznej odpowiedzialności biznesu. Jej trzy główne obszary to: regeneracja planety – tworzenie przyszłości opartej na gospodarce obiegu zamkniętego i zerowej emisji CO₂, rozwój społeczności – poprzez wspieranie równości, edukacji i dobrostanu oraz bycie zaufanym partnerem – dzięki jednoczesnej dbałości o jakość i bezpieczeństwo produktów.

Relację z wręczenia nagród Henkel Sustainability Awards For Retail można obejrzeć na stronie: <https://bit.ly/4aPvQr6>.

BARCELONA

NA MIEJSCU I NA WYNOS

Klaudia Walkowiak: Prowadzi Pan restaurację – Tapas Barcelona, a także jest Pan właścicielem Delikatesów Barcelona. Skąd pomysł na otwarcie sklepu spożywczego?

Maciej Kamiński: Prowadząc restaurację hiszpańską, używamy produktów wysokiej jakości, co stanowi nieodzowny element każdej kuchni, ale szczególnie w kuchni hiszpańskiej ma to ogromne znaczenie. Jakość składników jest kluczowa dla osiągnięcia autentycznego smaku i aromatu dań charakterystycznych dla tego kraju. W naszej kuchni stawiamy na świeże, oryginalne składniki importowane prosto z Hiszpanii. Dzięki temu nasze potrawy zachowują autentyczność i tradycyjny charakter, który doceniają nasi goście.

Tapas to często po prostu porcja sera Manchego, czy talerz dojrzewającej szynki jamon. Nie ma specjalnych produktów w większych opakowaniach, czy innych formatów jamon. Skoro zatem i tak je posiadamy, dlaczego nie sprzedawać ich w formie delikatesów? Sprzedaż tych wyjątkowych produktów w naszym sklepie pozwala klientom cieszyć się nimi w dowolnym miejscu i czasie.

Czy obecność restauracji w pobliżu sklepu wpływa na utargi w nim? Kim są klienci placówki handlowej i co najczęściej kupują?

Obecnie przenosimy delikatesy do nowego lokalu obok restauracji i jesteśmy jeszcze w fazie or-



MACIEJ KAMIŃSKI

Właściciel
Delikatesy Barcelona,
Restauracja Tapas Barcelona

Jakość składników jest kluczowa dla osiągnięcia autentycznego smaku.

ganizacji. Delikatesy przez 3 lata funkcjonowały w innym miejscu w Trójmieście. Wierzymy jednak, że połączenie restauracji, delikatesów oraz sali degustacyjnej, które tworzymy, ma większy sens, i to z kilku powodów.

Po pierwsze stanowimy jedną większą całość, która dla gości stanie się o wiele bardziej atrakcyjna. Będą mogli oni cieszyć się zarówno wykwintnymi daniami podawanymi w restauracji, jak i ekskluzywnymi produktami dostępnymi w delikatesach, co tworzy kompleksowe i satysfakcjonujące doświadczenie.

Po drugie, dużo łatwiej zarządzać jednym magazynem niż te same produkty dzielić na dwa różne. Integracja magazynów delikatesów i restauracji pozwoli nam zoptymalizować procesy logistyczne i magazynowe, co przyniesie korzyści zarówno pod względem efektywności operacyjnej, jak i kontroli. Dzięki temu będziemy mogli lepiej zarządzać zapasami.

Po trzecie, jeśli gość skosztuje czegoś w restauracji – od razu może zabrać produkt do domu i spróbować sił we własnej kuchni.

Cena czy duży wybór asortymentu – czym podczas zakupów kierują się klienci?

W przypadku produktów premium, cena jest aspektem o drugorzędnym znaczeniu. Istotne jest przede wszystkim zapewnienie najwyższej jakości, estetycznego opakowania oraz ekskluzywności oferty. W naszym asortymencie znajduje się wiele unikalnych produktów, które są niedostępne gdzie indziej. Cho-

POCZUJ
moc
smaku



żuje się dobrze





Fot. Delikatesy Barcelona

ciaż cena odgrywa pewną rolę, to głównie w kontekście relacji między jakością a ceną. Naszym celem jest utrzymanie równowagi między atrakcyjnością ceny a najwyższymi standardami jakości. To niezmiennie stanowi nasz priorytet.

Jakie są największe różnice w podejściu do zarządzania w handlu detalicznym a gastronomią?

Dla mnie, prowadzenie sklepu jest zdecydowanie łatwiejsze w zarządzaniu niż restauracja. Wymaga znacznie mniejszej liczby pracowników, mniej zaawansowanego sprzętu i posiada niższe stałe koszty funkcjonowania. W porównaniu z restauracją, gdzie potrzebne

są m.in. obsługa kelnerska, kucharze oraz menedżerowie, prowadzenie sklepu może być bardziej uproszczone, często wymagając jedynie personelu sprzedażowego.

Dodatkowo, w sklepie zazwyczaj nie jest potrzebny duży sprzęt kuchenny czy specjalistyczne urządzenia gastronomiczne, co ogranicza inwestycje początkowe i ułatwia zarządzanie zapasami.

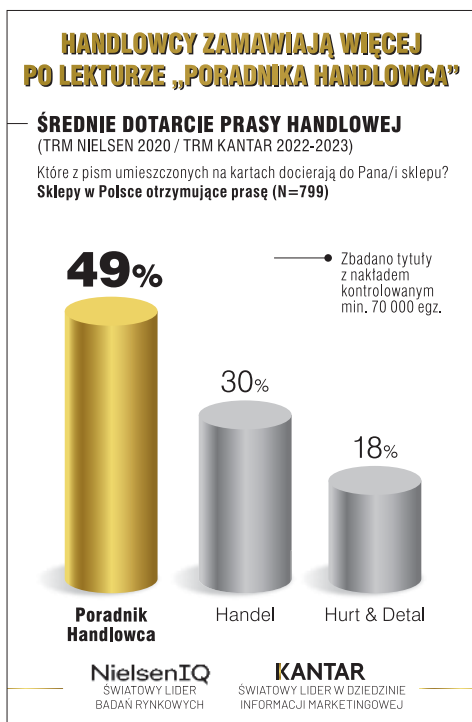
Jednakże, należy pamiętać, że prowadzenie sklepu może wiązać się z niższymi marżami w porównaniu z restauracją.

Co Panu sprawia największe problemy w prowadzeniu działalności gospodarczej?

Zdecydowanie są to przeszkody proceduralne, niejasne przepisy podatkowe, jak np. stawki VAT – 8% dla oliwy z trufkami, ale już 5% dla oliwy bez dodatków.

Dodałbym także koszty pracy oraz koszty zatrudnienia, które nie ułatwiają prowadzenia działalności i stanowią spore wyzwanie dla przedsiębiorców.

W tego typu działalności potrzebne są również specjalistyczna wiedza i wyczucie smaku pracownika za ladą, co podczas szukania pracownika może stanowić problem. My mamy jednak to szczęście, że od lat pracujemy w niezmiennym zespole ludzi czerpiących radość z tego, co robią. Zaangażowanie i doświadczenie zespołu są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu. ▼





- ergonomia pracy
- polski producent
- najwyższa jakość

koncepty gastronomiczne DLA FORMATÓW CONVENIENCE STORE

DORA METAL SP. Z O.O. - LAUREAT ODZNAKI
HONOROWEJ MINISTRA ROZWOJU I TECHNOLOGII
"ZA ZASŁUGI DLA GOSPODARKI
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ" W 2024 R.



LIVE COOKING CONCEPT



HOT DOG CONCEPT



MULTI CONCEPT

Od ponad 30 lat Dora Metal jest jednym z liderów w branży gastronomicznej, wyposażając hotele, restauracje, bary, sieci sklepów **na całym świecie**. Nasze koncepty gastronomiczne oraz profesjonalny sprzęt i meble dostosowane są do **indywidualnych potrzeb i specyfikacji każdego miejsca**, zapewniając niezrównaną jakość oraz funkcjonalność. Wybierz Dora Metal jako partnera w kreowaniu doskonałego zaplecza gastronomicznego!



INTERESUJE CIĘ
REGAŁ GRZEWCZY?
OBEJRZYJ VIDEO!

**"Współpracujemy z wieloma sieciami na świecie
ponieważ potrafimy odpowiadać na ich wymagania i potrzeby"**

Sylwia Englot

Kierownik Biura Obsługi Klienta Dora Metal Sp. z o.o.

Skontaktuj się z nami!

tel. +48 600 025 287 e-mail: englot@dora-metal.pl



USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

8

MIESIĘCY

PILOTAŻE, OPERATORZY I POPRAWKI

Czasu do startu systemu kaucyjnego coraz mniej, więc w branży sporo się dzieje. Kolejne sieci wprowadzają akcje pilotażowe, Ministerstwo zapowiada poprawki w ustawie m.in. dotyczące obowiązków dla sklepów o pow. <200 m², a producenci napojów jednoczą się, tworząc wspólnych operatorów systemu.

O programach pilotażowych wybranych sieci handlowych pisaliśmy już na łamach „Poradnika Handlowca”, ale w kwietniu do tego grona dołączył też Auchan. Na terenie dwóch sklepów wielkoformatowych w Łodzi wspólnie z Tetra-Pak i Remondis francuska sieć uruchomiła nowoczesne automaty umożliwiające zbieranie szerokiej gamy opakowań, w tym – po raz pierwszy w Polsce – kartonów po żywności płynnej. Kartony, mimo że od lat są powszechnie wykorzystywa-

MAREK GARNCARCZYK

Wiceprezes Zarządu
Pivniczanka Spółdzielnia Pracy

Polski system kaucyjnym będzie drugim co do wielkości po systemie niemieckim. Zależy nam bardzo na tym, aby był on dobrze przygotowany. Jako producent wody mineralnej posiadamy różne rodzaje opakowań – od butelek PET, przez butelki szklane bezzwrotne, po butelki szklane zwrotne. Postulujemy w Ministerstwie m.in. o przesunięcie terminu wejścia w życie systemu kaucyjnego o 1 rok oraz o wyłączenie z systemu kaucyjnego opakowania zwrotnego. Przedsiębiorcy posiada-

jący w swoim katalogu produktów opakowanie zwrotne już dzisiaj mają swój własny, bardzo dobrze działający system kaucyjny i zbiórkę opakowań na poziomie zdecydowanie wyższym aniżeli wymaga tego ustawa. Jako branża rozlewnicza wskazywaliśmy na to, że najlepszym rozwiązaniem byłoby powołanie jednego operatora. Podjęto inne decyzje i na ten moment wiemy, że operatorów będzie wielu. Dołożymy wszelkich starań, aby spełnić wymagania ustawy i podjąć współpracę z takim podmiotem lub podmiotami, które zagwarantują nam założone w systemie efekty obrotu naszym opakowaniem.

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%



12%



8%

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

8%

8%

Poradnik Handlowca

Handel

Hurt & Detal

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

ne jako opakowania do mleka czy soków, to aktualnie jedyny typ opakowań do napojów nieuwzględniony w nowych przepisach kaucyjnych. Wspólnym projektem chcemy pokazać, że ich zbiórka i recykling są możliwe – powiedziała Monika Sommer, manager ds. zrównoważonego rozwoju w Tetra Pak.

Obecny na spotkaniu członek zarządu Remondis Leszek Pieszczyk, zapowiedział utworzenie przez firmę spółki EKO-OPERATOR, która, po otrzymaniu

stosownych zezwoleń z ministerstwa, stanie się trzecim operatorem systemu kaucyjnego w Polsce po PolKa i Zwrotka. Jednak, jak ustaliła redakcja „Poradnika Handlowca”, a co potwierdziła „Rzeczpospolita”, do utworzenia podobnej spółki szykują się też czołowi gracze na rynku napojów.

19 kwietnia br. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynął wniosek o zgodę na utworzenie kolejnego operatora – złożony

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

**ANNA ANUSIAK**Marketing Manager
Bewa

Bewa jest jednym z największych w Polsce producentów wód i napojów w butelkach PET. Mimo, że naszą specyfiką jest raczej produkcja na zlecenie, to na bieżąco od kilkunastu miesięcy śledzimy postępy prac zachodzących w tym obszarze. Wewnątrz organizacji analizujemy konieczne zmiany i terminy ich wprowadzenia, szczególnie w obszarze zakupów, produkcji i logistyki. Osobno prowadzimy rozmowy z naszymi klientami i dostawcami. Ponadto, planujemy szkolenia dla naszych pracowników aby implementacja zmian odbyła się z jak najmniejszym uszczerbkiem dla organizacji. Niestety, system kaucyjny jest przygotowany dość chaotycznie, wciąż nieznane są niektóre kluczowe zmienne dlatego trudno o precyzyjne planowanie, gdy założenia ulegają wciąż zmianie. Dostrzegamy kilka potencjalnych wad ustawy. Pierwszą z nich jest bezapelacyjnie czas. Pozostaje 8 miesięcy na wdrożenie systemu i (nie zapominajmy) edukację społeczeństwa. Szacuje się, że na rynek polski rocznie trafia 200 tysięcy ton butelek PET, ustawodawca nakłada obowiązek zbiórki na poziomie 77% a do dzi-

siaj prawo do zbiórki otrzymał jeden operator. Brakuje jasnych wytycznych, narzędzi wspierających nas producentów i naszych klientów oraz precyzyjnego systemu raportowania. Jedno co wiemy na pewno to wysokość kary jaka nam grozi za niespełnienie oczekiwań ustawodawcy. Dokonamy wszelkich starań aby produkty z kodami kaucyjnymi zostały wprowadzone do obrotu w terminie wymaganym przez ustawodawcę. Dokładna data będzie zależała od daty finalnego kształtu ustawy oraz możliwego tempa adaptacji zmian w poszczególnych obszarach naszej organizacji. Pracy jest dużo, a wszyscy producenci objęci ustawą, będą wdrażali zmiany w tym samym czasie. Ustawodawca pozostawił w przepisach możliwość utworzenia dowolnej liczby operatorów. Biorąc pod uwagę, że dużo kwestii zostawił niedopowiedzianych, daje to każdemu operatorowi znaczną dowolność w kształtowaniu zasad rozliczeń i obrotu. Mogłoby się wydawać, że koncepcja słuszna, bo wolnorynkowa. Tylko mamy tutaj mało precyzyjny układ, który może doprowadzić do pojawienia się na rynku wielu standardów, a to zdecydowanie skomplikuje, a co za tym idzie, podroży system, który w założeniu miał być prosty, efektywny i tani.

wspólnie przez 12 producentów oraz dystrybutorów napojów tj. Coca-Cola, Colian, Nałęczów Zdrój, Maspex, Oshee, Orangina Schweppes Polska, Nestlé, PepsiCo, Red Bull, Van Pur, Zbyszko oraz Żywiec Zdrój. Tymczasem w branży

piwnej podobny sojusz tworzą Asahi Group Holdings, Carlsberg Polska i Grupa Żywiec – ale tu ze względu na zawiłości prawne – sprawa opiera się nawet o Komisję Europejską.

Jeśli wszyscy wyżej wymienieni chętni otrzymają fi-

nalnie stosowne zgody od Ministerstwa Klimatu i Środowiska, na rynku będziemy mieli co najmniej 5 operatorów systemu kaucyjnego. Jak taka ilość operatorów wpłynie na funkcjonowanie systemu, trudno dziś przewidzieć. Wszędzie tam, gdzie jest duża konkurencja i walka o klienta, korzystają odbiorcy oferty – w tym wypadku właściciele placówek handlowych, którzy będą musieli podpisać z ww. podmiotami stosowne umowy na od-

**Jeśli wszyscy
otrzymają zgody
od Ministerstwa
powstanie co najmniej
5 operatorów
systemu.**

biór zebranych od konsumentów opakowań kaucyjnych. Oby tylko nie okazało się, że butelki po piwie odbiera jeden operator, a puszki i butelki pet kolejny, bo handlowcy pogubią się w zawiłych procedurach.

Tymczasem Ministerstwo Klimatu i Środowiska nadal pracuje nad poprawkami do ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. Choć komunikat po konferencji prasowej wiceministry Anity Sowińskiej z 18 kwietnia nie przyniósł istotnych rewelacji, to w wykazie prac legislacyjnych Rady



fol. Grayling

Ministrów znajdziemy zapowiedź m.in. wprowadzenia wymogu zapewnienia przez operatorów systemów co najmniej jednego punktu odbiera-

nia opakowań od użytkowników końcowych w każdej gminie. Ma to zapewnić powszechny i równy dostęp do tej usługi. Rozwiązaniem wygodnym dla klientów będzie możliwość oddania opakowania szklanego wielokrotnego użytku na napoje i odzyskania kaucji niedaleko

zwrotnych przez jednostki handlu detalicznego o powierzchni poniżej 200 m², jeśli jednostka będzie sprzedawała napoje w takich butelkach. Ponadto wprowadzono do projektu ustawy przepisy uściślające obowiązujące warunki udzielania zezwolenia operatorom systemów kaucyjnych oraz wskazanie Wojewódzkich Inspektorów Ochrony Środowiska jako organów przeprowadzających kontrolę podmiotów reprezentujących przed i po uruchomieniu systemu.

Rada Ministrów ma zatwierdzić projekt zmian na przełomie II i III kwartału..., ale zegar odliczający do startu systemu nieubłaganie tyka. Tymczasem „Poradnik Handlowca” zapytał o przygotowania do wdrożenia kaucji kilka firm branży napojowej, o czym przeczytacie Państwo w ramach obok. ▼

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 najczęściej asortymentu do swojego sklepu?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%



Poradnik Handlowca

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

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

Sklepy o powierzchni < 200 m² sprzedające opakowania kaucyjne będą zobowiązane je przyjmować.

miejsca zamieszkania. Co istotne dla handlowców, w projekcie ustawy zawarto obowiązek przyjmowania opakowań

OPRAC. ZBYSZKO ZALEWSKI

XXIV Spotkanie Producentów, Handlowców, Sieci Handlowych i Restauratorów

Wyjątkowe i prestiżowe wydarzenie branż FMCG i HORECA w Polsce

Poznań, 19 września 2024 r.



PORADNIK
RESTAURATORA



handlowiec

GENER **▲** LCZYK
FIRMA RODZINNA

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

HANDLOWIEC BIEGNIE PO SUKCES

Jak i kiedy rozpoczęła się Pana przygoda z bieganiem?

Sportem interesowałem się od dziecka, ale w wieku szkolnym koncentrowałem się na piłce nożnej, aczkolwiek po jakimś czasie nastąpiły problemy z kompletacją zespołów, przez co zdecydowałem się zająć bieganiem jako sportem indywidualnym. Pierwszy cel był dość tradycyjny, a mianowicie zrzucenie kilku kilogramów, to był rok 2011. Zaczęłem mniej więcej od stycznia, a w maju natknąłem się na termin maratonu Solidarności, który odbywa się 15 sierpnia, i zdecydowałem się wziąć w nim udział. To był początek mojej przygody z bieganiem, także wszystko odbywało się bez zegarka z GPS, bez trenera (tak jest do dzisiaj) i jedynie przy planie treningowym znalezionym w Internecie. Maraton był pierwszym moim startem, nigdy wcześniej nie biegłem w biegu na 10 km lub półmaratonie. Od razu pomyślałem o kolejnym. Następnym był Rzym.

W 2022 roku udało się Panu przebiec 10 maratonów na 6 kontynentach. Ile maratonów przebiegł Pan w swoim życiu? Jakie są Pana sportowe marzenia i cele?

Moje 10 maratonów w roku 2022 były improwizowane. Zaplanowany był jedynie start w Marrakeszu, który miał odbyć się w styczniu, jednak został przeniesiony na maj. W zastępstwie zdecydowałem się przebiec maraton na Maderze. Zaplanowany również był start w Bostonie. Niestety w międzyczasie wybuchła wojna w Ukrainie. Wrócił pomysł przełożonego maratonu w Marrakeszu, który odbył się w dość wymagającej temperaturze. Po 3 maratonach narodził się pomysł, by „zrobić” 6 kontynentów. Zaczęłem szukać kolejnych startów, a pierwszy wybór padł na Rio de Janeiro w czerwcu 2022. Później pozostało mi pół roku na skompletowanie maratonów w Australii oraz Azji. Zdecydowałem się na maraton w Sydney we wrześniu. Następnie pobiegłem w Turcji, Amsterdamie oraz Istambule. Od początku celem sportowym było, by każdy z nich przebiec poniżej 3:00:00, niestety z Azją był problem, ponieważ lokalizacje biegów były w warunkach



kach tropikalnych, co uniemożliwiało mi osiągnięcie takiego czasu. Pierwszą próbę podjąłem w grudniu w Bangkoku, jednak zdałem sobie sprawę, że mogą wystąpić komplikacje, więc startem rezerwowym było Abu Zabi. 17 grudnia udało się osiągnąć cel. Natomiast 5 maja br. ukończyłem swój 60. maraton – w Vancouver. Mam kilka pomysłów, jeśli chodzi o kolejne, m.in. skompletowanie maratonów z serii World Marathon Majors, gdzie brakuje mi tylko startu w Londynie.

Wspomniał Pan, że stosuje dietę. Jak wpłynęło to na Pana osiągnięcia sportowe oraz samopoczucie?

W moim przypadku kwestia diety to dość intuicyjna sprawa. Po okresie lockdownów przybyło kilka kilogramów. Jednak od 2021 rozpocząłem proces swojego „odświeżenia” poprzez zmianę nawyków żywieniowych. Podstawą mojego żywienia jest nabiał, warzywa, ryż, orzechy. Jak na sportowca wypijam niewiele wody, za to około 6-8 kaw dziennie. Pozwalam sobie na słodczyce oraz znaczną uwagę zwróciłem na proces regeneracji, a także pilnowanie odpowiedniego czasu snu.

Jak radzi Pan sobie z łączeniem codziennej pracy w firmie dystrybucyjnej Triada z treningami? Czy potwierdza Pan, że sport odstresowuje, ale wspomaga także w walce z różnego rodzaju chorobami?

Moje stanowisko umożliwia mi pracę zdalną. Dzięki temu mogę dopasować godziny treningu do godzin pracy. W czasie biegania następuje jakiś proces uspokojenia, odstresowania. Dodatkowo w czasie treningu jest czas na prze-myślenie spraw związanych z pracą i wyjazdami. Sportowe zmęczenie poprawia samopoczucie, sprawia, że człowiek ma przed sobą jakieś cele. Wiadomo, że trzeba być osobą zdyscyplinowaną i konsekwentną. To podstawa do osiągnięcia wyników. Trzeba się temu poświęcić i znaleźć w tym pasję. Uprawianie sportu niezwykle korzystnie wpływa na organizm i zawsze lepiej jest przejść się, np. na spacer, niż siedzieć przed TV. ▼

Motto PORADNIKA HANDLOWCA od 2002 r.:
„Czas odreagować stresy!
Czas odejść od komputerów! Czas na sport!”



DOLINA DOBRA

Przechlewo

od 1994

PRODUKT
POLSKI



Śląskie kielbaski
ŚNIADANIOWE
100% mięsa



Białe kielbaski
ŚNIADANIOWE
100% mięsa



Smakowe kielbaski
ŚNIADANIOWE
z suszonymi pomidorami



Śląska kielbasa
100% polskiej szynki



Pikantne kielbaski
ŚNIADANIOWE
100% mięsa



Serowe kielbaski
ŚNIADANIOWE
ser cheddar + jalapeno



Serowe kielbaski
ŚNIADANIOWE
ser cheddar

DAJ OGNIĄ Z DOLINĄ DOBRA



NUMER
055MAJ
2024

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE I METODY ZARZĄDZANIA FRANCYZĄ



DR MARTA ZIÓLKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

U podstaw franczyzy leży relacja między francyzodawcami a francyzobiorcami, która wymaga wzajemnej zależności i zaufania. Aby mogła się w odpowiedni sposób rozwijać, muszą istnieć powiązania oparte na współpracy. Francyzodawcy i francyzobiorcy mają różne osobowości i różne motywacje. Sukces mogą jednak odnieść wyłącznie wtedy, gdy łączą ich wspólne cele oraz interesy. Obydwie strony zdają sobie sprawę z tego, że skuteczny system francyzowy musi mak-

symalizować te cele i minimalizować obszary sporów. Dogaadywanie się w sytuacji „wygrany-wygrany” jest produktywne, natomiast konflikt między nimi jest nieproduktywne. Dlatego też solidne, produktywne relacje w tym układzie są kamieniem węgielnym udanego systemu francyzowego. Dzięki zdrowej, efektywnej relacji nie tylko przetrwa on w wysoce konkurencyjnej gospodarce, lecz także będzie się rozwijał i zdobywał udział w rynku kosztem innych systemów francyzowych. Na samym początku francyzodawca powinien poinformować potencjalnego francyzobiorcę o misji, celach i wizji systemu francyzowego oraz o kierunku, w jakim ma podążać, by zrealizować te założenia. Jeśli potencjalny francyzobiorca kupi francyzę bez tej wiedzy, wówczas współpraca będzie miała trudny początek. Relacja francyzowa musi być korzystna dla obu stron, wydajna i pozytywna.

Długoterminowy sukces i ciągły rozwój zarówno francyzodawcy, jak i francyzobiorcy zależy od tej relacji. Jej główny

składnik to komunikacja. Bez kompleksowego i skutecznego porozumiewania się na wszystkich poziomach systemu, nie może być mowy o zdrowej, produktywnej zależności. Stanowi ona zatem podstawowy element udanej relacji na linii

Relację francyzobiorca-francyzodawca można określić jako wyjątkową w świecie biznesu. Nie przypomina ona relacji między pracownikiem a pracodawcą.

francyzodawca-francyzobiorca, a kluczem do jej dalszego rozwoju jest rzeczywiste zaangażowanie francyzobiorców w realizację założeń i podążanie w kierunku, w jakim zmierza system francyzowy. Dobry francyzodawca wie, że najlepsze pomysły pochodzą od jego najlepszych francyzo-



for. BigstockPhoto.com

biorców, ponieważ są oni aktywni w codziennym prowadzeniu swoich biznesów.

Relację franczyzobiorca-franczyzodawca można określić jako wyjątkową w świecie biznesu. Nie przypomina ona relacji między pracownikiem a pracodawcą, gdzie pracodawca jest uważany za „szefa”. W tym przypadku franczyzobiorca faktycznie pełni funkcję swojego własnego przełożonego. Nie jest jednak całkiem „równy” w tym układzie, gdyż każda ze stron ma swoją odrębną rolę do odegrania. To bez wątpienia profesjonalna relacja, która wymaga przywództwa ze strony franczyzodawcy, a także pewnego stopnia „odpuszczenia” i umożliwienia franczyzobiorcy niezależności. Relacja ta jest zatem współzależna na określonym poziomie – każda ze stron potrzebuje bowiem drugiej, biorąc pod uwagę ekspansję i rozwój ich działalności – jednocześnie wiąże się również ze znaczną samodzielnością obydwu podmiotów.

Role w relacji

Zarządzanie opisaną relacją w biznesie franczyzowym należy rozpocząć się od dobrego zrozumienia ról, jakie odgrywają strony. Często ta kwestia wydaje się oczywista, ale od czasu do czasu może wymagać rewizji. Jeżeli chodzi o franczyzodawcę, to zapewnia on biznesowe systemy operacyjne, narzędzia i szkolenia wymagane do prowadzenia własnej działalności przez franczyzobiorców w zamian za opłaty i tantiemy. Ponadto powinien również zagwarantować swoim franczyzobiorcom wsparcie, którego potrzebują, aby odnieść sukces i rozwijać własną działalność. Z kolei franczyzobiorca wdraża systemy biznesowe dostarczone przez franczyzodawcę oraz uiszcza opłaty i tantiemy za ten przywilej, a także zgadza się na warunki określone w umowie. Podejmuje też wiele własnych decyzji dotyczących prowadzenia działalności i zatrudniania pracowników.

Wskazówki dotyczące zarządzania relacjami dla franczyzodawcy:

Traktuj swoich franczyzobiorców z szacunkiem – w ten sposób zyskasz większe szanse na otrzymanie szacunku w zamian. Pamiętaj, że powi-

Na samym początku franczyzodawca powinien poinformować potencjalnego franczyzobiorcę o misji, celach i wizji systemu franczyzowego.

nienesz zapewnić przywództwo i wsparcie, ale nie jesteś pracodawcą dla biorcy.

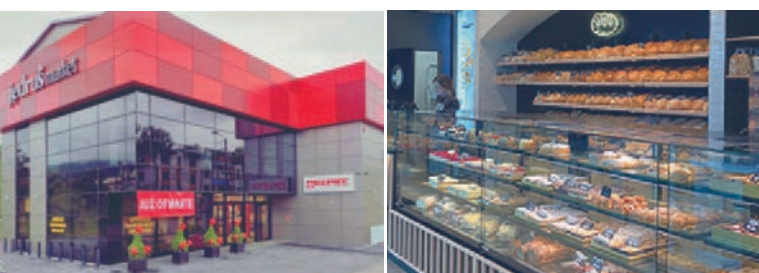
Praktykuj jasną i skuteczną komunikację – ważne jest, aby systematycznie kontaktować się z franczyzobiorcami, nie tylko



SZUKASZ ZMIANY?

Zachowaj **NIEZALEŻNOŚĆ** i dołącz do
POLSKIEJ GRUPY ZAKUPOWEJ KUPIEC

Wspólnie tworzymy siłę w negocjacjach!



Ponad 600 umów
handlowych



Atrakcyjne prowizje
handlowe



Akcje promocyjne
i zakupowe



Szerokie wsparcie
marketingowe



Aplikacja
mobilna



Szkolenia i spotkania
handlowe

JAK PRZYSTĄPIĆ DO GRUPY?

Jeżeli:

- Posiadasz placówkę handlową o wielkości sali sprzedaży min. 100 m²
- Masz opinię rzetelnego płatnika wśród dostawców
- Twój sklep nie konkuruje terytorialnie z innym sklepem Kupca

Skontaktuj się z nami i sprawdź
jakie korzyści daje przynależność
do PGZ Kupiec

Zadzwoń: +48 577 143 377

Napisz: biuro@pgzkupiec.pl



poprzez wysyłane cyklicznie e-maile. Warto zaplanować regularne spotkania, warsztaty i szkolenia, czas na wysłuchiwanie sugestii dotyczących ulepszeń i informowanie franczyzobiorców o zmianach lub nowych wydarzeniach, gdy się pojawią.

Odpowiadaj na prośby o wsparcie – Twoi franczyzobiorcy nie są pracownikami, ale nadal powinni mieć zapewnioną niezbędną pomoc. Upewnij się, że szybko reagujesz na ich prośby i potrzeby.

**Aby zachować
aktualność
i konkurencyjność,
systemy franczyzowe
powinny być
dostosowywane
do najnowszych trendów
rynkowych.**

Troszcz się o sukces franczyzobiorców – w interesie obu stron jest, aby franczyzobiorcy odnosili sukcesy i dobrze się rozwijali. Okazuj szczerą zainteresowanie swoim franczyzobiorcom, zarówno jako ludziom, jak i menedżerom biznesowym.

Szybko reaguj na konflikty – jeśli kryzysy i nieporozumienia pozostają nierozwiązane, mogą narastać. Rozwiązywanie sporów powinno opierać się na wzajemnym szacunku i wysłuchaniu stron. Jeżeli wszystkie inne środki zawiodą, zawsze możesz skorzystać z mediacji. Gdy dojdzie do sytuacji, w której naprawdę będziesz musiał zakończyć współpracę franczyzową, upewnij się, że masz ku temu bardzo dobre powody (takie jak naruszenia lub niewłaściwe postępowanie) i że rozumiesz wszystkie związane z tym kwestie prawne.

Innowacje we franczyzie

W dynamicznym i stale zmieniającym się krajobrazie biznesowym innowacje franczyzowe odgrywają istotną rolę w wyprzedzaniu konkurencji oraz spełnianiu wymagań klientów. Systemy franczyzowe muszą stale dostosowywać się do trendów rynkowych, korzystać z nowych technologii i reagować na zmieniające się preferencje konsumentów.

Zrozumienie trendów rynkowych

Aby zachować aktualność i konkurencyjność, systemy francyzowe powinny być dostosowywane do najnowszych trendów rynkowych. Wiąże się to z prowadzeniem badań rynkowych, analizowaniem zachowań konsumentów i monitorowaniem rozwoju branży. Rozumiejąc trendy rynkowe, francyzodawcy mają szansę identyfikować nowe możliwości, przewidywać potrzeby klientów i odpowiednio dopasowywać swoje strategie biznesowe.

Wykorzystanie postępu technologicznego

Technologia pełni znaczącą funkcję w kształtowaniu zachowań i oczekiwań konsumentów. Systemy francyzowe muszą uwzględniać postęp technologiczny oraz wykorzystywać go w celu usprawnienia operacji, poprawy doświadczeń klientów i procesów. Może to obejmować wdrażanie systemów zamówień online, aplikacji mobilnych, programów lojalnościowych lub integrację automatyzacji i sztucznej inteligencji, aby zoptymalizować wydajność.

Personalizacja doświadczeń klientów

Dzisiejsi klienci poszukują spersonalizowanych doświadczeń i oczekują, że firmy zaspokoją ich unikalne potrzeby. Systemy francyzowe powinny koncentrować się na wprowadzaniu ulepszeń w zakresie doświadczeń klientów poprzez oferowanie spersonalizowanych produktów, usług i interakcji. Istotne kwestie stanowią ponadto dostosowywanie opcji menu, dostarczanie dostosowywanych produktów lub wykorzystywa-



MAŁGORZATA SOBCZAK

Dyrektor Marketingu
PGZ Kupiec

PGZ Kupiec to organizacja oparta wyłącznie na polskim kapitale, a największy wpływ na kształtowanie kierunków i rozwój firmy mają właściciele sklepów. Oferta obejmuje do-

nie danych klientów do personalizacji komunikatów marketingowych i rekomendacji.

Wdrażanie zrównoważonych praktyk

Zrównoważony rozwój i świadomość ekologiczna są coraz ważniejsze dla konsumentów. Systemy francyzowe mogą

Systemy francyzowe powinny badać innowacyjne sposoby zwiększania komfortu konsumentów i oferowania elastycznych opcji dostawy.

wprowadzać innowacje poprzez wdrażanie praktyk przyjaznych dla środowiska, takich jak stosowanie zrówno-

stęp do ponad 600 umów z kontrahentami, na podstawie których sklepy otrzymują atrakcyjne wynagrodzenie. Warunki współpracy są transparentne i czytelne dla każdego Uczestnika, a decyzje dotyczące zarządzania placówką i ustalania marży pozostają w gestii właścicieli. Przystąpienie do PGZ Kupiec nie wiąże się z opłatami, a współpraca pomiędzy stronami ma charakter partnerski, wolny od kar. Każdy właściciel w ramach PGZ Kupiec otrzymuje wsparcie specjalisty oraz ofertę dostosowaną do indywidualnych potrzeb. Przystąpienie do grupy daje komfort pracy wśród innych detalistów o ugruntowanej pozycji na rynku, a nasi Uczestnicy podkreślają partnerskie zasady współpracy.

ważonych materiałów opakowaniowych, zmniejszanie zużycia energii lub wspieranie lokalnych i dbających o ochronę przyrody dostawców. Dostosując się do zrównoważonych wartości, franczyzy mogą przyciągać świadomych ekologicznie klientów i przyczyniać się do bardziej ekologicznej przyszłości.

Rozszerzanie oferty

Innowacyjność franczyzy może obejmować rozszerzanie opcji i dywersyfikację oferty produktów w celu zaspokojenia zmieniających się preferencji konsumentów. Spośród dostępnych opcji działań, warto zwrócić uwagę na możliwość wprowadzenia zdrowszych alternatyw, dostosowanie się do ograniczeń dietetycznych lub wykorzystanie pojawiających się trendów żywieniowych. Dzięki regularnej ocenie i aktualizacji oferty, franczyzy mogą pozostać atrakcyjne oraz przyciągnąć szerszą bazę klientów.

Zwiększenie wygody i możliwości dostawy

W erze usług na żądanie wygoda jest najważniejsza. Systemy franczyzowe powinny badać innowacyjne sposoby zwiększania komfortu konsumentów i oferowania elastycznych opcji dostawy. Korzystnym rozwiązaniem może okazać się podjęcie współpracy z zewnętrznymi usługami dostawczymi lub zainwestowanie w infrastrukturę dostawczą, aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na wygodne i bezkontaktowe dostawy.

Wspieranie kultury innowacji

Innowacyjność franczyzy wymaga kultury, zachęcającej do kreatywności, eksperymentowania i dzielenia się pomysłami. Franczyzodawcy powinni wspierać środowisko, w którym franczyzobiorcy czują się upoważnieni do wnoszenia spostrzeżeń i sugerowania ulepszeń. Regularne kanały komunikacji, mechanizmy informacji zwrotnej i platformy



Tot. BigstockPhoto.com

współpracy mogą ułatwić wymianę pomysłów, a jednocześnie promować kulturę innowacji w ramach systemu franczyzowego.

Systematyczne szkolenia i ciągłe wsparcie

Franczyzobiorcy odgrywają kluczową rolę w napędzaniu innowacji franczyzowych. Zapewnienie im ciągłego szkolenia i wsparcia jest niezbędne, aby byli oni na bieżąco z trendami branżowymi, postępem technologicznym oraz oczekiwaniami klientów. Franczyzodawcy powinni oferować zasoby, materiały edukacyjne i regularne kanały komunikacji, co pozwoli wyposażyć franczyzobiorców w wiedzę i narzędzia niezbędne do wprowadzania innowacji. Szczególnie istotne są szkolenia przeprowadzane poza strukturami franczyzodawcy, które są prowadzone przez profesjonalnych ekspertów biznesowych, także te w formie studiów podyplomowych.

Podsumowanie

Innowacyjność we franczyzie jest niezbędna, aby utrzymać się na rynku, sprostać wymaganiom klientów i osiągnąć

długoterminowy sukces. Będąc na bieżąco z trendami rynkowymi, wykorzystując technologię, dostosowując doświadczenia klientów i wspierając kulturę innowacji, systemy franczyzowe mogą dopasowywać się do podlegającym nieustannym zmianom krajobrazów i utrzymywać przewagę konkurencyjną. Franczyzobiorcy i franczyzodawcy powinni ściśle współ-

Dzisiejsi klienci poszukują spersonalizowanych doświadczeń i oczekują, że firmy zaspokoją ich unikalne potrzeby.

pracować, stale oceniać swoje strategie biznesowe i być otwarci na nowe pomysły oraz praktyki. Nadając priorytet innowacjom, franczyzy mogą rozwijać się w stale zmieniającym się środowisku biznesowym i budować trwałe więzi ze swoimi klientami. ▼

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

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

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

49%



Poradnik Handlowca

30%



Handel

18%



Hurt & Detal

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ



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

JAK ZAROBIĆ NA PÓŁCE Z CHEMIĄ?

W dzisiejszym dynamicznym świecie handlu detalicznego, zarządzanie sklepem wymaga stałego monitorowania nowości i trendów, zwłaszcza w kategorii chemii gospodarczej. Choć nie w każdym sklepie da się wygospodarować wystarczającą przestrzeń na szerszą ofertę na półce ze środkami czystości, to świadome wybory asortymentowe pomogą z pewnością w sprzedaży oraz osiągnięciu większych zysków.

Aby zachęcić klientów do zakupów, warto zwrócić uwagę na wprowadzane nowości, bo to one zatrzymają ich dłużej w okolicy naszej półki z chemią gospodarczą, a często także skłonią do dodatkowych zakupów. Kupujących będą kusić nowe zapachy, ale też innowacyjne pomysły, które mają uczynić ich życie zdrowszym, przyjemniejszym, a dom jeszcze czystszy i łatwiejszy do sprzątania.

Aromat i trwałość: kluczowe czynniki wpływające na wybór produktów

Zarówno aromat używanego produktu, jak i jego długotrwałość wciąż są czynnikami, które mają duży wpływ na decyzje zakupowe. Dotyczy to wielu kategorii, począwszy od środków do prania, przez płyny do płukania, odświeżacze i środki do czyszczenia, aż po papier toaletowy czy chusteczki do nosa.

Przede wszystkim wciąż w czołówce są zapachy kojarzące się z czystością i świeżością. Myliłby się jednak ten, kto uznałby, że w tym temacie nie można już wiele wymyślić. Z jednej strony mamy bowiem tu klasyki, takie jak np. lawenda, mięta, cytrusy, zapach morski i leśny, z drugiej

strony całkiem nowe gamy zapachowe, które mają wzbudzić ciekawość, a także chęć wypróbowania produktu.

Ze świeżością ma się kojarzyć zapach prania suszonego na dworze, jednak najnowszy trend jest nieco orzeźwiony cytrusami i jaskrami w połączeniu z nutą morskiej bryzy. „Nowa” świeżość to już nie tylko zapach czystości, higieny, dezynfekcji. To zapachy minionej pandemii. Teraz ma być lekko, harmonijnie oraz kojąco. Powietrze ma być świeże oraz kojarzyć się z harmonią natury, więc

duktów hipoalergicznym, które mają być bezzapachowe lub tylko owiane nutą delikatnego zapachu, jak na przykład masła Shea, mydła marsylskiego, delikatnych kwiatów np. rumianku czy aloesu.

Zapach kwiatów to nurt nieprzemijający, jednak także tutaj możemy zauważyć sporo zmian. Przede wszystkim w najbliższych sezonach zapachnie bogatymi kompozycjami, składającymi się z nietypowo zestawionych mieszanek zapachów. Najwyraźniej ten trend jest widoczny w produktach do prania i do płukania tkanin, które coraz bardziej przypominają zarówno lekkie, jak i cięższe, bardziej zmysłowe w odbiorze, kompozycje, układane przez najlepszych twórców perfum. Znajdziemy tu właśnie klasyczne dodatki perfumeryjne, takie jak drzewo sandałowe, cedr, piżmo, bursztyn, szypr (odwołujący się do mieszanki bergamotki, gorzkiej zielonej pomarańczy, cytryny, pomarańczy, kwiatu pomarańczy, goździka, ylang-ylang, róży, jaśminu, lili, irysa, kadzidla, piżma, cywetu, paczuli, styraksu i ich bazy, czyli cypryjskiego mchu dębowego). Nawet butelki do płynów do płukania tkanin zaczynają przypominać swoim kształtem flakony perfum.

Nie mniej ważna jest długotrwałość zapachu, bo klienci oczekują, że odzież zachowa swoją świeżość.

sporo w produktach odniesień do praktyk jogi, zen itp. Stąd pomysły, takie jak kwiat bawełny i bambus, ekstrakty morskie. Ten trend idealnie wpisuje się też w potrzebę stosowania pro-

NOWOŚĆ

świeżość trwająca

3X

dłużej*



Lenor. Mój wybór

Marta Lech-Jaczejewska
Super Styler

Przedsiębiorczyni,
właścicielka
marki modowej

* w porównaniu z Lenor Sensitive

Nieustająco modna jest też egzotyka oraz nawiązania do podróży. Jednak i tu pojawiają się odniesienia do nowych kierunków: Japonii, Indii, Azji, Tajlandii, zapachy orientalnych kwiatów, orchidei, kwitnącej wiśni.

W środkach możemy też zauważyć pewien trend nostalgiczny. Wracają zapomniane nieco zapachy bergamotki, konwalii, frezji, goździków. Pojawiają się fiołek, kwiat pomarańczy, brzoskwiń, jaśmin i róża. Tak jak cynamon kojarzy się z domem, a także świętami, tak nowe propozycje do sprzątania czy odświeżania domu też mają przypominać zapach domu, zapomnianych perfum używanych dziesiątki lat temu. Z pewnością ten trend ma wspólny mianownik z powrotem do dawnych, naturalnych metod sprzątania z dodatkiem sody, cytryny, octu (dziś w wersjach delikatniejszych, na przykład octu malinowego).

Trend w zgodzie z naturą popycha też w kierunku zainteresowania naturalnym zdrowiem, a zatem ziołami, więc oprócz

tradycyjnej lawendy, mięty i rumianku, znajdziemy ponadto werbenę, bylicę, eukaliptus, zapachy drewna lub zioła bardziej egzotyczne. Z kuchni dociera wanilia, a także soczyste zapachy owoców: jagód, jabłka, gruszki, czarnej porzeczki, melona, mandarynki, bergamotki.

Zapachy produktów do chemii gospodarczej nabierają też coraz większego znaczenia jako produkty do aromaterapii, stąd sami producenci świadomie odwołują się do psychologicznych aspektów użytych kompozycji: uspokojenia po ciężkim dniu przed snem lub dodania energii po przebudzeniu, przywracania jasności umysłu i równowagi. Użyty środek do sprzątania, prania, odświeżenia powietrza ma zadanie przywołać u użytkownika poczucie harmonii z przyrodą, współgrać z przeżywaniem kolejnych pór roku, przypomnieć radość z przebywania na słońcu, na łące lub w lesie.

Nie mniej ważna jest długotrwałość zapachu, bo klienci oczekują, że odzież zachowa

swą świeżość nie tylko zaraz po upraniu, lecz także po długotrwałym przechowywaniu w szafie. Zainteresowanie wzbudzają więc wprowadzane na rynek produkty z innowacyjnymi technologiami, utrzymującymi zapach na dłużej. W sprzedaży możemy zaobserwować zarówno klasyczne płyny do płukania tkanin, jak i specjalne kapsułki zapachowe, które mają utrzymać zapach nawet do 12 tygodni po praniu. Wydajniejsze mają też być same odświeżacze, np. zapach łazienkowy, który może być używany przez 45 dni.

Równie ważne jest wciąż usuwanie i zapobieganie nieprzyjemnym aromatom. Środki do prania lub/i płukania mają redukować zapach potu oraz wilgoci z ubrań sportowych, zapobiegać gromadzeniu się woni stęchlizny, usuwać zapach niko-
tyny, a także zwierząt.

Produkty hipoalergiczne

Kolejnym czynnikiem, który ma sprawić, że klienci chętniej sięgają po produkty, jest ich hipoalergiczność. Coraz więcej osób (zarówno dorosłych, jak i dzieci) ma wrażliwą, skłonną do podrażnień oraz alergii skórę. A w przypadku korzystania z detergentów coraz ważniejsze staje się ekspozowanie produktów dla delikatniejszej skóry. Produkty dla niemowląt, w tym proszki, płyny do płukania, produkty do czyszczenia, chusteczki, papiery toaletowe „wędrują” w kierunku ogólnej półki z produktami dla całej rodziny. Produkty takie jak kapsułki do prania są testowane dermatologicznie i certyfikowane na przykład przez ECARF – Fundację Europejskiego Centrum Badań Alergii lub zatwierdzone do użytku przez organizację Skin Care Health Alliance. Producenci zaznaczają na opako-



TOMASZ REWERELLI

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Sofidel Poland

Misją firmy Sofidel jest poprawa jakości życia ludzi, proponujemy naszym konsumentom produkty funkcjonalne, które sprawdzają się w wielu zadaniach i są innowacyjne w działaniu, a jednocześnie wytworzone z troską o środowisko. Wśród naszych

nowości przeważają produkty kompaktowe, bardziej wydajne i łatwe w przechowywaniu. Dbamy również o komfort naszych konsumentów. Z tą myślą wprowadziliśmy w kwietniu tego roku Nawilżany Papier Toaletowy, który jest uzupełnieniem codziennej higieny. Wprowadzając na rynek nowe produkty i ulepszając dotychczasowe, kładziemy szczególny nacisk na działania mające na celu ochronę środowiska – ograniczenie zużycia wody, optymalizację zużycia energii, ograniczenie stosowania konwencjonalnych tworzyw sztucznych w opakowaniach. Nasze produkty posiadają certyfikat FSC, pochodzą z certyfikowanej celulozy, ale również z alternatywnych surowców, jakimi są włókna bambusa.

RUMIANKOWY KOMFORT, PODWÓJNA ŚWIEŻOŚĆ



ABSOLUTNA **NOWOŚĆ!**

LIDER* KATEGORII MARKOWYCH PAPIERÓW TOALETOWYCH
REGINA PAPIER RUMIANKOWY
TERAZ RÓWNIEŻ JAKO **NAWILŻANY PAPIER TOALETOWY**

SPRAWDŹ TEŻ INNE WARIANTY



ULTRA MED



ULTRA SENSITIVE

Szczegóły oferty u Przedstawicieli Handlowych

SOFIDEL
ENDLESS CARE. INNOVATIVE LIFE

Sofidel Poland Sp. z o.o.
ul. Mleczarska 31, 06-400 Ciechanów
tel. +48 23 674 31 00, fax +48 23 673 94 00
www.regina.eu



Bez
mikroplastiku



Wegański



Opakowanie
nadające się
do recyklingu



Rozkłada się
w wodzie
po spłukaniu
w toalecie

waniach tych linii produktów, że nie zawierają one alergenów (w tym alergizujących barwników, substancji zapachowych, itd.), mają pH neutralne dla skóry oraz są przyjazne nie tylko dla skóry niemowląt, lecz także osób o wrażliwej skórze. Pojawiają się na masowym rynku produkty z prowitaminą B₅, które są przeznaczone do czyszczenia akcesoriów dziecięcych, a ponadto powierzchni w całym domu.

Papier toaletowy jest przyjazny dla wrażliwej skóry, bo zawiera wyciągi z kojącego rumianku i aloesu. Jeszcze większa rewolucja dotyczy jednej z marek chusteczek nawilżanych dla niemowląt, które mają połączyć w sobie też funkcję papieru toaletowego oraz pielęgnacji skóry dzięki dodatkowi pantenolu. Inny producent proponuje nawilżany papier toaletowy, który ma służyć do pielęgnacji niemowląt w okresie korzystania z pieluszki i w okresie odpieluszkowania, a poza tym został przygotowany z myślą o całej rodzinie. Inny produkt z tej kate-

gorii ma służyć osobom chorym, jednocześnie kojąc, a także pielęgnując skórę, dzięki ekstraktowi z oczaru wirginijskiego i pantenolu, wspomagając leczenie stanów zapalnych.

Współczesny nawilżany papier toaletowy może być według producenta wyrobem ekologicznym i można go wrzucać do to-

W tym przypadku liczą się nie tylko biodegradowalne składniki produktów, lecz także komunikaty ze strony producentów lub dystrybutorów o wprowadzanych w procesie produkcyjnym innowacjach, sprzyjających środowisku. Sami klienci chcą być bardziej eko, więc chętnie sięgają po produkty, o których wiedzą, że opakowanie (pudełko/folia) jest w 100% (lub przynajmniej w części) wykonane z materiałów uzyskanych z recyklingu albo można je jeszcze wtórnie przetworzyć. Znacznie częściej w koszykach zakupowych znajdują się też produkty w opakowaniach z papieru, a nie tworzyw sztucznych. Dobrym przykładem będą tu kapsułki do prania, tabletki do zmywarek, ręczniki kuchenne. Coraz więcej osób przekonuje się do używania koncentratów, które redukują ilość opakowań. Wybrane produkty pozwalają też zużywać mniej wody oraz energii zarówno w procesie produkcji, jak i na etapie końcowym, w domu, a papiery toaletowe są wyprodukowane z naturalnej celulozy pochodzącej z odpowiedzialnie zarządzanych lasów. Nawet możliwość prania w niskich temperaturach zmniejsza ilość zużytej energii.

Możemy też zauważyć dwa, wydawałoby się przeciwstawne trendy – jeden w kierunku uniwersalizacji produktów, drugi – zapewniający wyjątkową przydatność produktu w jednym wyspecjalizowanym użytkowaniu. Swoich zwolenników mają na przykład produkty uniwersalne „do wszystkiego”, pozwalające zredukować ilość chemii gospodarczej w domu. Proszek do prania ma na przykład zapewnić za jednym razem czystość prania, jak również higieniczną świeżość pralki. Tabletki do zmywarki mają usuwać przypalone i przyschnięte resztki z naczyń oraz pla-

Na zakupy klientów wpływają także i inne czynniki. Wśród nich jest z pewnością ekotrend.

alety. Przeznaczony jest dla osób o skórze szczególnie delikatnej, wrażliwej, skłonnej do podrażnień, sięgających po kosmetyki hipoalergiczne, pozbawione substancji zapachowych i ceniących prosty skład bez dodatkowych składników czy ekstraktów. Przydaje się też prowadzącym aktywny tryb życia, przebywającym dużo poza domem, podróżującym, ceniącym świeżość, czystość oraz komfort po każdej wizycie w toalecie, niezależnie od miejsca i sytuacji (w pracy, na treningu, podczas wizyty u lekarza, na biwaku, w trakcie długiej podróży). Uważa się, że jest to przyszłościowy nowoczesny standard higieny toaletowej.

Ekotrendy

Na zakupy naszych klientów wpływają także i inne czynniki. Wśród nich jest z pewnością ekotrend. Trudno go co prawda nazwać nowym, bo od lat hasło „ekologia” sprzyja sprzedaży nowości na półce drogerijnej.

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
BADAN RYNKOWYCH

NOWOŚĆ

**ZASCHNIĘTE
ZABRUDZENIA?**

SO WHAT?



Somat EXCELLENCE PREMIUM **5in1**
Caps

EXTRA MOC USUWA ZABRUDZENIA
ZASCHNIĘTE DO **72 H**

my z tłuszczu, jednak mogą być użyte nawet w krótkich cyklach zmywania. Środek do mycia podłóg ma mieć zastosowanie do najróżniejszych powierzchni. Odświeżacz powietrza powinien nie tylko neutralizować i pochłaniać brzydkie zapachy, rozpylić ładny aromat, ale też nawilżyć powietrze. Płyn do płukania ma nadać odzieży miły zapach oraz zapewnić miękkość tkaninie, a ponadto ułatwić prasowanie.

Produkty specjalistyczne

Z drugiej strony życie wymusza też czasem szukanie produktów specjalistycznych, do usuwania dużych zabrudzeń albo szczególnego zastosowania. Dziś możemy na przykład zaoferować klientowi ręczniki papierowe do sprzątania, zwykle dłuższe, bardziej wydajne oraz ręczniki kuchenne z atestami PZH, pozwalającymi na kontakt z żywnością (można ich bezpiecznie użyć do absorpcji nadmiaru tłuszczu ze smażonych potraw).

Uwzględnienie obu kierunków w asortymencie pozwoli zaspokoić potrzeby większej grupy klientów, choć wymaga sporej elastyczności w zarządzaniu półką, a poza tym odpowiedniego przeszkolenia personelu w kwestii wiedzy, co do umiejętności doradzenia klientowi właściwego wyboru.

Rozwój tej kategorii produktów jest odpowiedzią na potrzeby zakupowe konsumentów, ponieważ coraz więcej urządzeń, powierzchni i materiałów w domach wymaga specjalistycznych środków również do utrzymania czystości, odkażania i nadawania blasku.

Wśród tych produktów znajdują się środki przeznaczone do pielęgnacji różnych powierzchni: od mycia podłóg drewnianych i paneli, przez czyszczenie kafelków oraz armatury, aż po pielęgnację lodówek, polerowanie płyt kuchennek indukcyjnych, oraz pielęgnację mebli i podłóg. Dodatkowo na rynku pojawiają się także produkty dedykowane praniu dywanów, usuwaniu kamienia, rdzy, przypaleń, pleśni oraz do czyszczenia szyb i lusterek.

Niezbędne mogą okazać się ponadto takie produkty jak: udrażniacze do rur, preparaty do odświeżania fug czy środki do mycia szyb kominowych. Warto także zwrócić uwagę na dynamicznie rozwijający się segment produktów do utrzymania czystości toalety. Obserwujemy coraz większą różnorodność oraz innowacyjność w produktach służących do utrzymania higieny w toalecie. Płynny i żele czyszcząco-dezynfekujące, które są teraz dostępne na rynku, nie tylko usuwają zabrudzenia, ale również skutecznie eliminują szkodliwe bakterie, a także wirusy, zapewniając tym samym nie tylko czystość, ale także bezpieczeństwo dla użytkowników. Dzia-

łanie tego typu produktów opiera się w dużej mierze na silnych właściwościach dezynfekujących. W składzie zawierają one chlor, który eliminuje szkodliwe mikroorganizmy, w tym bakterie, wirusy oraz grzyby, które mogą zbierać się na powierzchni toalety. Skład chemiczny tego typu artykułów pomaga również w rozpuszczaniu osadów, kamienia, a także innych trud-

Warto także zwrócić uwagę na dynamicznie rozwijający się segment produktów do utrzymania czystości toalety.

nych do usunięcia zanieczyszczeń, co pozwala na łatwe i skuteczne mycie. Producenci stawiają także na innowacyjność opakowań, gdzie odpowiednio wyprofilowana główka butelki dotrze do najbardziej niedostępnych miejsc.

Dodatkowo, coraz popularniejsze stają się również zawieszki, które mogą być umieszczone w toalecie, aby stale uwalniać środki czyszczące i odświeżające powietrze, co zapewnia długotrwały efekt świeżości. Krążki, plastry lub kostki to kolejne innowacyjne rozwiązania, które oferują wygodę użytkowania i skuteczną ochronę przed osadzaniem się kamienia oraz usuwają nieprzyjemne osady, zapewniając jednocześnie przyjemny zapach. Te produkty nie tylko ułatwiają utrzymanie czystości w toalecie, ale także pomagają w zachowaniu higieny i świeżości przez dłuższy czas. ▼

OLGA TYLIŃSKA

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

NOWOŚĆ



Zabija zarazki* w trudno dostępnych miejscach



**Silne
wsparcie**



TV



Social



PR



POS



Prasa



OOH

*Zabija bakterie oraz wirusy ostonkowe.



fol. BigstockPhoto.com

SPRZEDAWCA LODÓW DOSKONAŁY

Czy na pewno wiemy wszystko na temat sprzedaży lodów? Czy oprócz świetnie dobranej oferty asortymentowej można sprawić, aby zyski z tej kategorii będą większe?

Kategoria lodów w sektorze FMCG jest ogromnie ważna z kilku powodów. Przede wszystkim lody są niezwykle popularnym produktem, często kupowanym i lubianym, zapewniającym tym samym spory udział w obrotach większości sklepów. To jeden z najpopularniejszych deserów w wielu krajach, szczególnie w regionach o ciepłym klimacie, ale także ceniony przysmak w okresie letnim w klimacie bardziej umiarkowanym, chociaż nawet i tam staje się produktem chętnie kupowanym przez cały rok.

Wszystko to sprawia, że lody są kluczowym elementem asortymentu w sklepach FMCG i przyczyniają się do stabilności przychodów, gdyż wpływają znacząco na atrakcyjność sklepu dla klientów.

Lody jako impuls

Lody często są kupowane pod wpływem impulsu, więc odpowiednio wykorzystując przygotowaną ofertę, można znacząco zwiększyć ten element zysków w sklepach detalicznych. Ich atrakcyjność estetyczna oraz możliwość natychmiastowego

skonsumowania zaraz po zakupie przyciąga konsumentów. Nie można także pominąć znaczenia sprzedaży lodów w budowaniu lojalności klientów. Często wracają oni do sklepów, które oferują ich ulubione produkty.

Branża lodziarska wciąż się rozwija i chociaż niełatwo zawsze nadążać za stale zmieniającymi się trendami konsumentskimi, to jednak pojawiające się nowe smaki, zdrowsze składniki, innowacyjne opakowania i formy sprzedaży wpływają na dynamikę rynku lodów w sektorze FMCG. Klienci chętnie zatrzymują się przy ekspozycji lodów,

Klasyczne trio w jednym pudełku

1947
**ZIELONA
BUDKA**

NOWOŚĆ



Pyszne połączenie
3 klasycznych smaków lodów
familijnych – od lat najchętniej
wybieranych przez konsumentów.

NOWOŚĆ

Hit na sezon 2024

Wyjątkowe lody o smaku śmietankowym,
dopełnione orzeźwiającym sosem z wiśni.



oczekując nowych doświadczeń, a znajdując w sklepie co chwilę coś ekscytującego, sięgają po te produkty. Lody to nie tylko element zysku dla sklepu, lecz także strategia budowania relacji z klientami oraz zaspokajania ich potrzeb i oczekiwań.

Małe i średnie placówki handlowe

Co ciekawe, to właśnie małe i średnie sklepy odgrywają kluczową rolę w dystrybucji lodów, mając duży wpływ na ich dostępność, różnorodność, a także atrakcyjność dla klientów. W Polsce małe i średnie sklepy są często sercem lokalnych społeczności, będąc dla nich głównym źródłem produktów spożywczych. Dzięki temu mają one bliski kontakt z klientami, dlatego mogą szybko reagować na zmieniające się preferencje oraz zapotrzebowanie na lody w danym regionie. O ile powierzchniowo większe dyskonty i hipermarkety są w stanie zapewnić większą powierzchnię sprzedaży i szerszą ofertę lodów, to jednak mniejsze

sklepy mogą stanowić również istotne miejsce sprzedaży tych produktów, o ile potrafią odpowiednio dostosować się do wymagań rynku.

Mniejsze placówki handlowe mogą oferować oprócz znanych masowych marek także bardziej unikatowe smaki, lokalne marki, a zarazem stosować inne strategie promocyjne, przyciągając klientów poszukujących nietypowych produktów lub posiadających specyficzne preferencje smakowe. Dzięki bardziej osobistemu podejściu do klienta, małe i średnie sklepy mają możliwość budowania silnych relacji z lokalnym klientem, co może przekładać się na regularne zakupy, w tym również lodów, które stają się integralną częścią letniego rytuału zakupowego. A co nie mniej ważne – mogą być one bardziej elastyczne w dostosowywaniu swojej oferty do zmieniających się trendów i preferencji klientów, co sprawia, że są w stanie szybciej reagować na nowe smaki i produkty oraz dostosowywać asortyment w zależności od wyników sprzedaży.

ze względu na samo bezpieczeństwo dla zdrowia konsumentów – o tym pamięta każdy właściciel sklepu, jednak nie mniej ważne jest nieprzerwanie łańcucha chłodniczego dla zachowania samej jakości produktu. Lody wymagają stałej temperatury, aby pozostać świeże oraz smaczne. Należy dokładnie przestrzegać wytycznych producenta dotyczących przechowywania, aby uniknąć rozmrożenia lub przegrzania lodów, bo może to prowadzić do zmiany ich konsystencji i smaku, a także szybszego psucia się.

To, w jakiej temperaturze należy przechowywać lody w witrynie dystrybucyjnej, jest uzależnione od wskazań producenta, które warto uważnie przejrzeć przy wprowadzaniu nowych produktów. Wyzwanie związane z przechowywaniem lodów rozpoczyna się od momentu ich składowania u producenta lub dystrybutora. Konieczne jest utrzymanie kontrolowanej temperatury w zakresie od -25°C do -18°C , co jest niezbędne dla zachowania ich jakości oraz zapewnienia bezpieczeństwa spożycia dla klientów. Kolejny istotny etap to transport. Lody są przewożone w pojazdach z izotermiczną zabudową, które muszą utrzymywać stałą temperaturę wewnętrzną nieprzekraczającą -18°C . Warto wiedzieć, że transport lodów wyklucza następujący przewóz innych towarów, co mogłoby prowadzić do pozostawienia śladów wewnątrz pojazdu, zabrudzenia opakowań lub nadania lodom niepożądanego zapachu.



HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

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

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



NIELSEN IQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Odpowiednie przechowywanie i dbałość

Chociaż lody pozwalają sporo zarobić, to jednak są produktem bardzo wymagającym. Zagrożenia związane z przechowywaniem i sprzedażą lodów stanowią istotny aspekt działalności sklepów FMCG, których właściciele i kadra zarządzająca muszą być świadomi. Przechowywanie lodów wymaga szczególnej uwagi ze względu na ich wrażliwość na temperaturę i higienę. Nieprawidłowe przechowywanie lub ekspozycja lodów może prowadzić do utraty jakości produktu oraz zwiększonego ryzyka zatrucia pokarmowych. Zwykle podkreśla się tylko znaczenie zachowania odpowiedniej temperatury w urządzeniach chłodniczych



nowość



JAK DAWNIEJ

19



79

nowość

nowość



nowość



JOANNA WILCZAKSenior Brand Manager
Froneri Polska

Marka NUII zaskoczy konsumentów dwoma wyrefinowanymi kompozycjami lodów: Miód z Nowej Zelandii połączony z karmelizowanymi migdałami oraz pyszny sorbet z Indyjskim mango, zakręcony z kremowymi lodami kokosowymi. W tym sezonie marka zdecydowała się na współpracę z charyzmatycznym aktorem – Jasonem Momoą, który promuje core'owy wariant

tj. Nuii Słony Karmel z Australijskimi Orzechami Makadamia. Nowy KAKTUS Sweet&Sour to mieszanka super kwaśnej pomarańczy i kojącej słodkością brzoskwini. Portfolio KAKTUSA uzupełnia KAKTUS KAKTUSOWY – czyli zaskakujące połączenie sorbetu jabłkowego z kaktusowym. Kultowa marka ZIELONA BUDKA wprowadzi na rynek aż 6 wariantów lodów impulsowych, w ulubionych przez konsumentów formatach (patyki/rożki/kanaпки) i smakach (wanilia/śmietanka/słony karmel).

Najtrudniejsze zadanie stoi jednak właśnie przed ostatecznym sprzedawcą lodów. Witryna lub chłodziarka, w której są przechowywane, muszą być prawidłowo zamknięte. Produkty powinny być umieszczone powyżej poziomu, jaki wskazuje producent (często zaznaczony czerwoną linią w chłodziarkach). Nie opłaca się zatem przeładowywać urządzenia, bo może się okazać, że zaszkodzi to jakości produktów. Ważnym wskaźnikiem jest również temperatura przechowywania, która nie powinna być wyższa niż -18°C . Warto odpowiednio przeszkolić personel, aby zwracał szczególną uwagę na kontrolę samych chłodziarek. Należy często sprawdzać, czy witryny są szczelnie zamknięte, czy klienci w poszukiwaniu ulubionych smaków nie zrobili bałaganu w ekspozycji, który może mieć wpływ na nieoczekiwany wzrost temperatury. Aby maksymalnie zminimalizować otwieranie lub zamykanie urządzeń, warto umieścić na zewnątrz wszelkie możliwe informacje na temat lodów, zadbać o to, by ekspozycja była czytelna bez otwierania lodówki. Pamiętajmy, że istotnym elementem jest data przydatności do spożycia.

Jeśli mamy taką możliwość, ułatwmy samym klientom transport lodów do ich domu. W tym celu możemy zapewnić możliwość kupna torby termizolacyjnej, która zabezpieczy produkt przed rozmrożeniem. Wiele osób wybiera lody pod koniec zakupów, aby się nie rozmroziły, może więc należy wziąć to pod uwagę podczas planowania zmian w aranżacji sklepu. Szczególnie w okresie sezonu lodowego warto również pomyśleć o urządzeniach do sprzedaży lodów impulsowych w okolicy wyjścia ze sklepu w pobliżu kas.

Zasady higieny

Ważnym zagadnieniem jest również przestrzeganie zasad higieny podczas przechowywania lodów. Urządzenia chłodnicze są regularnie czyszczone oraz dezynfekowane, aby uniknąć zanieczyszczenia produktów. Ponadto personel sklepu powinien przestrzegać odpowiednich procedur higienicznych w trakcie obsługi lodów, takich jak noszenie rękawic ochronnych oraz unikanie bezpośredniego kontaktu z produktami. Nie bez znaczenia jest także regularne utrzyma-

nie czystości i higieny wewnątrz urządzeń chłodniczych. Regularne czyszczenie, a poza tym dezynfekcja pomagają zapobiegać rozwojowi bakterii i zapewniają świeżość oraz bezpieczeństwo lodów dla klientów.

Ryzyko awarii

Kolejnym zagrożeniem jest niebezpieczeństwo przerwania łańcucha chłodniczego, co może prowadzić do szybkiego psucia się lodów. Awaria urządzenia chłodniczego lub przerwa w zasilaniu elektrycznym często niosą ze sobą wzrost temperatury we-



45
lat





WOJCIECH KWESTOROWSKI

Dyrektor Handlowy
Grycan – Lody od pokoleń

Lody Grycan to nie tylko niezapomniany smak, najlepsze składniki i tradycyjne metody wytwarzania, ale także siła marki, bezkompromisowe podejście do jakości i zaufanie konsumentów, które znajdują odzwierciedlenie w naszych wynikach sprzedaży. W tym roku jeszcze bardziej

stawiamy na umacnianie marki. Wprowadziliśmy nowe opakowania lodów, bardziej podkreślające smak i ułatwiające identyfikację wariantów. Stawiamy także na szeroko zakrojoną komunikację – w mediach tradycyjnych, internecie, z twórcami internetowymi i w przestrzeni publicznej. Dlatego w ofercie sklepów detalicznych nie powinno zabraknąć naszych tegorocznych Nowości – lodów Śmietankowych z sosem karmelowym oraz Sorbetu Mango Marakuja, a przede wszystkim Bestsellerów. W formacie 500 ml są to Lody Czekoladowe, Waniliowe, Bakaliowe i Truskawkowe oraz Sorbety – z Mango oraz z Malin. W formacie 1100 ml są to: Lody Bakaliowe, Czekoladowe, Waniliowe i Śmietankowe.

wnątrz chłodziarki czy zamrażarki, co skróci trwałość lodów i zwiększy ryzyko zatruc pokarmowych u klientów. Może warto wziąć pod uwagę potrzebę zakupu agregatu prądotwórczego, który zagwarantuje nam utrzymanie chłodu w czasie przerwy w dostawie prądu? Jest to szczególnie ważne na terenach wiejskich, narażonych na takie zdarzenia w czasie wichur oraz gwałtownych burz. Inne rozwiązanie stanowi dodatkowe ubezpieczenie produktów takich jak lody na wypadek tego rodzaju zdarzeń. Najlepiej o tę kwestię zapytać swojego agenta ubezpieczeniowego.

Ryzyko kradzieży

Ostatecznie należy również pamiętać o ryzyku kradzieży. Ze względu na atrakcyjność lo-

Reklama



**NOWE
OPAKOWANIA**

GRYCAN
LODY OD POKOLEŃ

Wsparcie komunikacyjne



telewizja



internet



socjal media



reklama zewnętrzna



prasa



dów jako produktów impulsowych, mogą one być narażone na kradzież bardziej niż wiele innych produktów. Dlatego ważne jest, aby sklepy miały odpowiednie zabezpieczenia, takie jak kamery monitoringu oraz systemy alarmowe. Czasem samo umieszczenie atrapy kamery w pobliżu witryny z lodami zadziała na złodziei odstrasząco.

Urządzenia chłodnicze

Prawidłowe umiejscowienie i wyposażenie urządzeń chłodniczych są kluczowe dla skutecznej prezentacji lodów w sklepie. Przede wszystkim należy odpowiednio wybrać lokalizację dla urządzeń chłodniczych, biorąc pod uwagę ruch klientów w sklepie. Urządzenia powinny być umieszczone w miejscach, które są dobrze widoczne i łatwo

dostępne dla klientów, aby zachęcić ich do zakupu. Dobrze też zwrócić uwagę na wytyczne przygotowane w instruk-

Ważnym zagadnieniem jest również przestrzeganie zasad higieny podczas przechowywania lodów.

ciach samych urządzeń. Z reguły znajdują się tam informacje dotyczące konieczności ustawienia urządzeń z dale-

ka od wszelkich innych źródeł ciepła, a nawet w odpowiedniej odległości od ścian, aby zapewnić cyrkulację powietrza z tyłu chłodziarek. Pozwoli to nie tylko na sprawne działanie urządzeń, lecz także zminimalizuje koszty ich używania.

Kolejnym ważnym czynnikiem jest właściwe wyposażenie urządzeń chłodniczych. Powinny one mieć odpowiednie półki i przegródki, aby umożliwić segregację lodów według rodzajów, marek i smaków. Dzięki temu klientom będzie łatwiej znaleźć pożądane produkty, co może zwiększyć ich zadowolenie oraz skłonność do zakupu.

Na co zwrócić uwagę?

Aby zainteresować klientów, a jednocześnie zachęcić ich



**NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.**

**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**



DOMINIKA ZINKOWSKA

Prezes Zarządu
Khladoprom

Z początkiem 2024 roku postanowiliśmy reaktywować jedną z najstarszych polskich marek „Śnieżka Chłodnia w Częstochowie”. Pod tym brendem prezentujemy,

wszystko to, co można w lodach zrobić najlepszego: proste receptury oparte na mleku, minimum 12% tłuszczu mlecznego, nowe formy lodów tj. w kubku waflowym, (który sami wypiekamy tuż przed produkcją lodów), czy lody w rożku rzemieślniczym. Prawdziwe lody śmietankowe, wyśmienite czekoladowe, a dodatkowo kilka egzotycznych smaków, takich jak: mango, pistacja, yuzu, popcorn, są naszą receptą na podbicie serc naszych klientów. Dodatkowo na rynek lokalny stworzyliśmy kilka produktów pod marką „Częstomilk” – zaprezentujemy trzy nasze podstawowe produkty.

do zakupu, warto zdawać sobie sprawę z kilku aspektów.

Odpowiednie oświetlenie pozwala znacząco podkreślić produkty i przyciągnąć wzrok odwiedzających placówki handlowe. Jasne oświetlenie może zwrócić uwagę i zachęcać do bliższego przyjrzenia się produktom, co może wpłynąć pozytywnie na sprzedaż, a poza tym zabezpieczy sprzedającego przed nadmiernym otwieraniem urządzeń. Wpłynie także na to, że produkty będą wydawać się bardziej atrakcyjne oraz apetyczne. Ważne jest jednak, aby oświetlenie nie było zbyt jaskrawe i nie emitowało ciepła, co mogłoby prowadzić do nadmiernego nagrzewania lodów.

Zastosowanie atrakcyjnej grafiki na urządzeniach lub w ich otoczeniu może przykuć

Reklama

#mamswojeOH!

uwagę klientów i budować pozytywne skojarzenia z produktem. Kolorowe plakaty, które odzwierciedlają smaki i składniki lodów, pomogą w wyróżnieniu produktów na tle konkurencji oraz wzbudzą zainteresowanie konsumentów, dlatego warto pytać dystrybutorów o dostępność materiałów POS.

Jasna i czytelna segregacja lodów według rodzajów (np. lody na patyku, rodzinne, bezglutenowe) oraz marek ułatwia klientom znalezienie pożądanego produktu. Można użyć odpowiednich oznaczeń lub przegródek w urządzeniach chłodniczych, aby wyraźnie rozróżnić poszczególne rodzaje i marki lodów.

Jeśli sklep oferuje lody premium lub specjalne edycje, najlepiej wyeksponować je w szczególny sposób, np. umieścić je na osobnych półkach lub stworzyć dedykowane strefy dla tych produktów. Dodatkowo można wykorzystać specjalne materiały POS i/lub podświetlenie, co pozwoli jeszcze bardziej podkreślić ich ekskluzywność.

Regularna zmiana ekspozycji lodów daje szansę na utrzymanie zainteresowania klientów i zachęcenie ich do eksplorowania różnych smaków oraz marek. Można organizować okresowe promocje na nowe produkty lub sezonowe smaki, aby zachęcić ich do zakupu.

Lody są też wdzięcznym materiałem do promowania sklepu na przykład w mediach społecznościowych. Czy istnieje lepsza zachęta do odwiedzenia sklepu niż informacja o wprowadzeniu lodowej promocji? Taką informację można też zamieścić na potykaczu przed sklepem, na plakacie, czy w innych materiałach promocyjnych sklepu. ▼

OLGA TYLIŃSKA

ŚNIEZKA
CHŁODNIA W CZĘSTOCHOWIE

CZĘSTO Milk

odkryj z Nami
Plombir

KHLADOPROM Sp. z o.o.
ul. Gazowa 4/6
42-202 Częstochowa

www.khladoprom.com

Kontakt
r.serediuk@khladoprom.com
+48 694 438 610

ZAPRASZAMY PAŃSTWA DO KAS

Strefa kasy w sklepie detalicznym to miejsce, które przyciąga uwagę klientów nie tylko ze względu na proces płatności, lecz także znajdujące się tam produkty impulsowe. Ten pozornie niewinny asortyment, umieszczony w strategicznych punktach, ma ogromny wpływ na decyzje zakupowe klientów.

Z

akup impulsowy, jak sama nazwa wskazuje, to decyzja zakupowa podejmowana spontanicznie. Kategoria ta obejmuje szeroki zakres produktów, m.in. słodczyce, napoje, farmaceutyki, a nawet baterie. Choć mogłoby się wydawać, że aranżowanie tej przestrzeni jest łatwe, to w rzeczywistości stanowi wyzwanie. Miejsce w okolicy kas, nawet w dużych placówkach handlowych, jest zawsze ograniczone.

Porządek na półce

W strefie kasy konsumenci bardzo często dokonują wyborów wizualnie, dlatego półka powinna być poukładana w sposób logiczny, z produktami podzielonymi na kategorie. Klienci powinni mieć możliwość wyboru – nie należy ograniczać się do oferowania tylko jednego produktu z danej grupy.

Ważne jest także, aby ułatwić klientom wybór poprzez zapewnienie swobodnego ruchu w okolicy kas. Liczba regałów i display'ów musi być dostosowana do potrzeb odwiedzających placówki handlowe, aby nie stanowiły one przeszkody ani utrudnienia w dostępie do impulsywnych zakupów. Według ekspertów, profesjonalnie zaprojektowana strefa kas może generować znaczne zyski, podczas gdy źle zorganizowana może zniechęcać konsumentów do powrotu do sklepu. Dlatego warto przy każdej kasie umieścić stojaki lub regały o podobnej wielkości, utrzymać je w spójnej kolorystyce.

Zalety umieszczenia baterii w strefie impulsów

Strategia umieszczania baterii jako produktu impulsowego ma wiele zalet zarówno dla klientów, jak i dla sprzedawców. Dla konsumentów jest to wygodne rozwiązanie, ponieważ często zapominają oni o zakupie tego produktu do czasu, gdy ich obecne zasilanie się wyczerpie. Z kolei dla handlowców jest to świetna okazja do zwiększenia sprzedaży i zysków. Dodatkowo, baterie są stosunkowo małymi produktami, co oznacza, że ich umieszczenie przy kasie nie zajmuje wiele miejsca, a potencjalne zyski mogą być znaczące.

Prowadzenie analiz

Badanie rotacji i marży produktów jest kluczowe dla sprawnego działania strefy kas. Właściciele sklepów powinni regularnie przeprowadzać analizy. Strefa kas nie powinna zawierać produktów o niskiej rotacji i marży. Dlatego asortyment w tym obszarze musi być atrakcyjny dla klientów oraz spełniać ich potrzeby. Odpowiednie dostosowanie marży do rotacji pozwala efektywnie zarządzać ofertą i maksymalizować zyski. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



PAWEŁ NOWAKOWSKI

Senior Sales Director Central Europe
& Category Director North Central Europe
Duracell Polska

Wiodąca pozycja na rynku nie jest przypadkowa. Duracell stale inwestuje w poprawę jakości swoich produktów oraz in-

nowacje, które wprowadzamy od lat. Technologia Baby Secure, która dzięki gorzkiej substancji, jaką pokryto baterię pastylkową, pomaga chronić dzieci przed jej przypadkowym połknięciem, jest tego przykładem. Doceniają to nie tylko konsumenci, lecz także nasi partnerzy. Od tego roku baterie specjalistyczne Duracell można znaleźć w każdym sprzedawanym urządzeniu Apple Airtag. Ponadto, firma świadomie buduje swoją markę jako symbol niezawodności, siły i najwyższej jakości, co zaowocowało globalną współpracą z legendarnym teamem Williams Racing, łącząc siły w czasie wyścigów bolidów na całym świecie.

KUP DURACELL WYGRAJ BILETY NA WYŚCIG* MONZA - WŁOCHY



ZESKANUJ
I WYGRAJ



DURACELL®

WILLIAMS RACING

OFFICIAL PARTNER

*Warunki uczestnictwa w konkursie: Kup baterie Duracell w okresie od 1 kwietnia do 31 lipca 2024 r. i prześlij paragon do 31 lipca 2024 r. na: duracellscanwin.com. Odpowiedz na zadanie konkursowe (max 200 znaków): Co Cię napędza? Może jest to pasja do wyścigów samochodowych lub innego sportu, gotowanie, a może zaangażowanie społeczne? Podaj swoje imię i nazwisko oraz adres e-mail i wygraj jedną z dwóch podwójnych wycieczek do Włoch z biletami na wyścig bolidów na torze Monza, wraz z przelotem samolotem, hotelem na dwie noce w Mediolanie i kieszonkowym w wysokości 1 000 PLN na parę. Konkurs zostanie rozstrzygnięty w 32. tygodniu kalendarzowym 2024 r. Organizatorem konkursu jest Duracell Poland Sp. z o.o., ul. Senatorska 2, 00-075 Warszawa. Pełne warunki uczestnictwa na: duracellscanwin.com.





fol. BigstockPhoto.com

PÓŁKA KIBICA – ZAWSZE WYGRYWA!

Wszelkiego rodzaju imprezy sportowe wiążą się z atmosferą towarzyską, podczas której zazwyczaj spożywa się różnego rodzaju przekąski i napoje. Sklepy mogą na tym skorzystać oferując produkty odpowiednie na takie okazje. Poprzez zrozumienie potrzeb kibiców oraz dostosowanie oferty do ich oczekiwań, sklepy mogą przyciągnąć klientów, a także zapewnić im wszystko, czego potrzebują w trakcie kibicowania.

Już w połowie czerwca rozpocznie się najważniejsze wydarzenie dla kibiców piłki nożnej – Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2024. Turniej odbędzie się na 10 stadionach w 10 niemieckich miastach: w Berlinie, Monachium, Dortmundzie, Gelsenkirchen, Stuttgartu, Hamburgu, Düsseldorfie, Kolonii, Lipsku oraz we Frankfurcie nad Menem. Tylko nielicznym kibicom będzie dane oglądać mecze na żywo. Miliony widzów zasiądą przed telewizorami i monitorami komputerów,

by przeżywać zwycięstwa i porażki swoich drużyn, by odczuć tę niesamowitą atmosferę, która panuje podczas tak ważnych wydarzeń. Czy będzie to przeżywanie rozgrywki w samotności, czy też w grupie przyjaciół – zawsze towarzyszyć mu powinny odpowiednie przekąski i napoje. Wśród konsumentów z pewnością zainteresowaniem będą cieszyć się przekąski słone (chipsy, orzeszki, popcorn, chrupki, nachos, paluszki, oliwki, kabanosy, przystawki typu guacamole czy salsy), przekąski słodkie (m.in. czekoladki, ciastka, żelki), na-

poje (bezalkoholowe oraz alkoholowe). Klienci mogą również sięgać po dania gotowe, których przygotowanie zajmie tyle czasu, ile przerwa między połowami meczu, takie jak pizza czy frytki.

Z okazji rozgrywek Euro 2024 warto zorganizować w sklepie spożywczym specjalną strefę, która będzie miała tematyczny charakter związany z piłką nożną. Można ozdobić tę strefę flagami i innymi gadżetami związanymi z futbolem, aby przyciągnąć uwagę klientów i wskazać im drogę, gdzie mają

szukać niezbędnych kulinarnych produktów, które pomogą im przetrwać 90 minut meczu.

Na słono, wykwitnie

Najwcześniej mecze rozgrywane będą o godzinie 15. Tak też będzie w przypadku pierwszego meczu w Grupie D, w której znalazła się Polska, i który rozegramy z Holandią na stadionie w Hamburgu już 16 czerwca. To będzie potężna dawka adrenaliny! A jak adrenalina, to i spalanie – tym większe, że to pora obiadowa! Dlatego warto z myślą o tym właśnie meczu zapewnić w sklepie ofertę dań obiadowych, po jakie zazwyczaj sięgają kibice – mięsnych, ale takich, które da się przygotować w kilka minut. Na pewno powinny to być wszelkie dania gotowe lub typu fresh, np. kotlety z ziemniakami i surówką, devolay, nugesy, skrzydełka albo pulpety – takie, że wystarczy przekłuć widelcem foliowe wieczko, włożyć do mikrofalówki na kilka minut i cieszyć się gotowym jedzeniem w trakcie meczu! Na szybko można przyrządzić też pierogi, naleśniki, tortille – wszystkie te ich rodzaje, które są przygotowane według letniego menu. Na pewno zainteresowaniem cieszyć się będzie pizza – niezastąpione danie podczas towarzyskich zgrupowań – szybkie i łatwe do podzielenia.

Kolejne spotkania meczowe zaplanowano na godziny 18 i 21. Nie każdy jest przyzwyczajony do obfitego posiłku o tej porze, dlatego warto zaoferować wieczornym klientom nieco lżejsze od obiadowych propozycje. W katalogu „must have” znajdzie się znowu pizza – bo kto jej nie kocha? Sposobem na mały, okołomeczowy głód mogą być też frytki, cząstki ziemniaczane, kulki serowe, krążki cebulowe, zapiekanki – cała paleta dań sycących, ale zwłaszcza takich,

Lorenz

**ŁAP NAGRODY!
WSPIERAJ PASJE!**

LOTERIA!

Kup dowolną paczkę Crunchips Zgłoś się na: loteriacrunchips.pl Zgarniaj nagrody:

3x 25 000 zł **14x 2000 zł** **500x 100 zł** **blik**

Loteria trwa w terminie: 1.06. - 14.07.2024 r. Szczegóły i regulamin na loteriacrunchips.pl. Organizatorem loterii jest AFEKT sp. z o.o.

WSPIERAJ SPORTOWE PASJE!
Głosuj na lokalne kluby sportowe, których działalność wesprzemy kwotą: **50 000 zł**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!

TV DIGITAL POS SOCIAL MEDIA

którymi można częstować gości oraz które łatwo wziąć w rękę i przekazać, na przykład, maczając w odpowiednim sosie.

Dla tych, którym nerwy nie pozwalają na konsumpcję większego posiłku, ale którzy kompulsywnie zjadają stres, koniecznie trzeba przygotować wszelkiego rodzaju chipsy, nachosy, paluszki, krakersy – wszystko to, co komponuje się ze złotym napojem – piwem. Nie zapominajmy o „żelaznym” zestawie – piwo i kabanosy! A jeśli nachosy – niech obok stoją podstawowe sosy – salsa oraz serowy. Jeśli chipsy – niech kibice mają do wyboru opcje ekonomiczne w dużych pakach, ale obok – niskotłuszczowe, wypiekane. Na tym samym regale, po sąsiedzku musi zagościć popcorn – gotowy i do przygotowania samemu (doskonała propozycja dla dbających o linię). Dla amatorów zdrowszych przekąsek można przygotować opcję „do chrupania” – ziarno



ŁUKASZ KNAPOWSKI

Dyrektor Handlowy
Aksam

Kibicowanie to niemal polski sport narodowy. Fani wydarzeń sportowych zbierają się, aby wspólnie przeżywać każdy moment rywalizacji. W takich chwilach przekąski stają się

słonecznika, dyni czy mieszanki orzechów, które dostarczą organizmowi cennych składników

nie tylko sposobem na zaspokojenie głodu, lecz także istotnym elementem kibicowania – dzielenie się nimi wzmacnia poczucie wspólnoty. W tym okresie, spośród produktów Beskidzkie najczęściej wybierane są paluszki. Tradycjonaliści sięgną po Paluszki Beskidzkie z solą, podczas gdy amatorzy wyrazistych smaków z pewnością docenią Paluszki Beskidzkie o smaku sera i cebulki. Na miłośników słodszych smaków czekają zaś Paluszki Beskidzkie z makiem lub z sezamem. Nasze paluszki idealnie pasują do chrupania w „paczce” znajomych, ale też do delektowania się ich smakiem w pojedynkę. Bez wątplenia umiłą każde sportowe wydarzenie.

odżywczych, takich jak białko, zdrowe tłuszcze oraz witaminy i minerały. Te chrupiące przekąski nie tylko zaspokoją ochotę na coś do gryzienia, lecz także zapewnią dawkę energii potrzebną do długotrwałego kibicowania.

Dodatkowo, suszone owoce mogą stanowić doskonałe uzupełnienie tej zdrowszej oferty. Suszone owoce, takie jak suszone jabłka, morele, śliwki czy rodzynki, są bogate w naturalne cukry, błonnik oraz witaminy, co sprawia, że są smaczną i pożywną alternatywą dla tradycyjnych słodczy.

Kibicowanie na stołko

Wśród kibicowskiej braci są jednak również takie osoby, zapewne wiele z nich to kobiety, które podczas nerwowych sytuacji lubią przekąsić coś słodkiego. Najlepiej, gdy jest to coś w porcjach albo przygotowane w taki sposób, że można wziąć przekąski w palce i chrupać – np. róż-



ŻANETA JAJOR

Starszy Specjalista ds. Marketingu Handlowego
The Lorenz Bahlsen Snack-World

Przekąski od Lorenz oraz sportowe wydarzenia nieodłącznie kojarzą się z pozytywną energią, dobrą zabawą i spotkaniami w gronie przyjaciół. Stąd konsumenci bardzo chętnie sięgają po nie w tym czasie. Dużą

popularnością cieszą się zwłaszcza chipsy Crunchips i paluszki Lajkonik, w większych opakowaniach o gramaturach 200 g. Sprzyjają one wspólnemu kibicowaniu i dzieleniu się. Nie możemy zapomnieć również o orzeszkach Nic Nać's, które dają niepowtarzalną przyjemność z chrupania i przeżywania emocji. W tym roku dla piłkarskich kibiców z okazji mistrzostw Europy przygotowaliśmy coś ekstra. Marka Crunchips wprowadziła do sprzedaży Edycję Limitowaną chipsov o smaku pizzy oraz papryki habanero, w specjalnie na tę okazję odświeżonych opakowaniach. Dodatkowo w ramach wyjątkowej loterii do wygrania będzie nawet 25 tys. zł, a 3 kluby sportowe z Polski otrzymają specjalne granty.

nego rodzaju bakalie w czekoladzie – orzeszki, rodzyнки, migdały. Sprawdzą się też ciastka i miksy ciasteczkowe – mogą być czekoladowe, choć wydaje się, że w czerwcu temperatura może być dla nich nieprzyjazna i będą topić się jeszcze w opakowaniu.

Z okazji rozgrywek Euro 2024 warto zorganizować w sklepie spożywczym specjalną strefę, która będzie miała tematyczny charakter związany z piłką nożną.

Rozsądniejsze wydaje się zbudowanie oferty z ciastek z kremem albo suchych. Ciastka z kremem, dzięki swojej konsystencji, zachowują swój kształt nawet w wyższych temperaturach, co czyni je bardziej odpornymi na warunki atmosferyczne. Dodatkowo, ich kremowa warstwa może stanowić urozmaicenie smakowe, które docenią bardziej wymagający kibice. Natomiast ciastka w wersji suchych są nie tylko trwalsze w warunkach letnich, ale także stanowią doskonałą bazę do różnych smakowych eksperymentów. Mogą być wzbogacone o dodatki, takie jak rodzyńki, orzechy czy chipsy czekoladowe, co pozwala dostosować je do indywidualnych preferencji kibiców.

Dobrym rozwiązaniem będą też żelki albo pianki. Są one nie tylko łatwe w podawaniu, lecz także oferują szeroki wybór smaków, co pozwala zaspokoić różnorodne potrzeby kibiców. Od klasycznych owocowych po bardziej wyszukane kompozycje smakowe, żelki i pianki są



w stanie zadowolić nawet najbardziej wymagających konsumentów.

Napoje – dla każdego coś odpowiedniego

Jeśli chodzi o napoje skierowane do kibicujących, to pewne jest jedno – najważniejsze jest piwo (zwłaszcza, że to lato, a Polacy latem uwielbiają gasić pragnienie właśnie piwem). Szeroką paletę tradycyjnych piw alkoholowych, jasnych i ciemnych, należy uzupełnić ofertą piw bezalkoholowych oraz smakowych. Przeciętny Polak wypija rocznie około 100 litrów piwa. Jednak, gdy sytuacja jest sprzyjająca zwiększeniu spożycia, a tak zapewne będzie podczas Euro 2024, trzeba liczyć się z tym, że przeciętna dzienna sprzedaż złotego trunku wzrośnie. Jako że wiele osób po obejrzeniu wieczornych meczów będzie musiało rano iść do pracy, zapewne sięgać będą również po opcję bezalkoholową. Raport SW Research wskazuje, że już 4 konsumentów na 10 wybiera piwo bez-



fol. BigstockPhoto.com

alkoholowe. Warto wiedzieć, że kobiety (44%) częściej niż mężczyźni (36%) deklarują spożycie piwa bezalkoholowego, z kolei w przypadku piwa alkoholowego sytuacja kształtuje się dokładnie odwrotnie – mężczyźni (72%) sięgają po nie częściej niż kobiety (58%). Zakładając, że będziemy celebrować zwycięstwa albo głęboko przeżywać porażki – sprzedaż piwa na pewno wzrośnie. Miejmy też odpowiednią ofertę dla kibicek – piwa smakowe, delikatne z alkoholem i 0%.

Nie można zapominać także o tym, że transmisje meczów bywają okazją do towarzyskich spotkań przy mocniejszych trunkach. Posiadanie różnego rodzaju trunków w ofercie sklepu spożywczego pozwala zaspokoić gusta klientów oraz zapewnić im możliwość wyboru odpowiedniego dla siebie napoju. Oprócz popularnego piwa, które stanowi nieodłączny element sportowych spotkań, konsumenci mogą sięgać także po inne

trunki, w zależności od swoich upodobań. Popularnym wyborem jest m.in. wódka, której smak, a ponadto dostępność różnorodnych marek, pozwalają za-

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

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

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

49%



Poradnik Handlowca

30%



Handel

18%



Hurt & Detal

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

NIELSEN IQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Przygotowanie sklepu na okres Euro 2024 to nie tylko sposób na zwiększenie atrakcyjności miejsca dla klientów, ale także doskonała okazja do podniesienia wyników sprzedaży.

dowolić nawet najbardziej wymagających klientów. W trakcie kibicowania niektórzy sięgają po whisky. Ostrzejszy smak tego trunku przyciąga fanów mocniejszych alkoholi. Podczas rozgrywek swoich zwolenników

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

wśród kibiców znajdzie nawet wino. Czerwone, białe czy różowe, dobrze dobrane do serwowanych potraw, może stanowić elegancki dodatek do towarzyskich spotkań przy telewizorze.

W kąciku kibica muszą znaleźć się wszelkiego rodzaju bazy do drinków i popitek – napoje gazowane i soki, a także różnego typu syropy i dodatki do przygotowywania orzeźwiających napojów. Napoje gazowane, takie jak cola, lemoniada czy oranżada, są nieodłącznym elementem oferty sklepu spożywczego. Ich orzeźwiający smak i bąbelki dodające energii sprawiają, że są one chętnie wybierane przez kibiców, którzy chcą cieszyć się sportową atmosferą przy ulubionym napoju. Ponadto, napoje gazowane są doskonałym komponentem w drinkach i koktajlach przygotowywanych na czas meczu, ponieważ nadają im odpowiedniego smaku oraz lekkości.

Obok napojów gazowanych nie może zabraknąć również świeżo wyciskanych soków owocowych, a nawet warzywnych. Sok pomarańczowy, jabłkowy, marchewkowy czy cytrynowy to tylko kilka przykładów napojów, które mogą znaleźć się w kąciku kibica. Bogactwo smaków oraz wartości odżywczych sprawia, że są one doskonałym wyborem dla tych, którzy oprócz zabawy, chcą również zadbać o swoje zdrowie.

Dodatkowo, w kąciku kibica powinny znaleźć się także syropy do napojów, które umożliwią przygotowanie różnorodnych drinków i koktajli. Syrop malinowy, truskawkowy czy cytrynowy to tylko wybrane propozycje, jakie mogą zostać wykorzystane do stworzenia orzeźwiających i kolorowych napojów, idealnych dla każdego fana sportu.

Tuż obok, w lodówkach, musi znaleźć się lód. Taka opcja jest tym bardziej wskazana, że

czerwiec zapowiada się gorący, a więc po lód do napojów sięgną także osoby, które po prostu będą chciały się ochłodzić i wypić napój z lodem. Zarówno napoje alkoholowe, jak i bezalkoholowe, smakują znacznie lepiej, gdy są dobrze schłodzone, co czyni lód nieodłącznym towarzyszem każdego sportowego wydarzenia.

Oferta sklepu spożywczego powinna być kompleksowa i uwzględniać różnorodne gusta klientów, zapewniając im szeroki wybór produktów, które mogą im towarzyszyć podczas oglądania ulubionych sportowych rozgrywek.

Kącik kibica

Rozgrywki Euro 2024 to wydarzenie, obok którego nie można przejść obojętnie, bo czy tego chcemy, czy nie – ma wpływ na obroty placówki i jej zatarowanie. Przez cały miesiąc (aż do połowy lipca, gdy w Berlinie rozegrany zostanie finałowy mecz) sklep będzie tętnił życiem kibicowskim. Warto więc przyozdobić go tak, by każdy kibic poczuł się niemal jak na stadionie, a przynajmniej w przyjaznym jego poglądom środowisku.

Przygotowanie sklepu na okres Euro 2024 to nie tylko sposób na zwiększenie atrakcyjności miejsca dla klientów, ale także doskonała okazja do podniesienia wyników sprzedaży. Dobrze zaopatrzona witryna z symboliką turnieju, flagami uczestniczących drużyn, a jednocześnie produktami tematycznymi, takimi jak koszulki, gadżety sportowe czy przekąski w kształcie piłek, przyciągnie uwagę potencjalnych klientów oraz skłoni ich do zakupów.

Warto pamiętać o odpowiedniej komunikacji marketingowej, informującej klientów



WOJCIECH SZERSZEŃ

Brand Manager Tyskie
Kompania Piwowarska

Tyskie jest najczęściej wybraną marką piwa, w kontekście okazji oglądania sportu w tv, co potwierdzają niezależne badania pracowni Kantar*. Marka od lat towarzy-

szy fanom sportu, w szczególności piłki nożnej, a jej zaangażowanie przybierało różne formy na przestrzeni lat. Marka Tyskie, będąc Partnerem Polskich Kibiców, wspierała seniorską reprezentację Polski m.in. w roli oficjalnego partnera i sponsora. Tyskie to również oficjalne piwo biało-czerwonych. Zgodnie z platformą komunikacyjną, Tyskie łączy ponad podziałami, a wspólne wartości, takie jak jedność i wspólnota, wzmacniają więź z konsumentami, zwłaszcza z tymi kibicującymi piłkarzom z orzełkiem na piersi.

* Kantar Diary Study (badania dziennikowe) 2023, udział wolumenowy marek w okazji oglądania sportu w TV

o specjalnych akcjach związanych z Euro 2024 oraz o zmianach w godzinach otwarcia sklepu podczas transmitowania ważnych meczów. To pozwoli uniknąć nieporozumień i zapewni płynne funkcjonowanie placów-

nie wspiera, a zarazem promuje sportowe wydarzenia.

Z pomocą handlowcom przyjdą również producenci i dystrybutorzy produktów skierowanych do kibiców. Niech dedykowane kibicom przekąski i napoje wskazują flagi oraz gadżety związane z tą imprezą. Dzięki nim, całej otoczce Euro 2024, kibice łatwiej trafią do odpowiednich produktów i szybciej umieszczą je w koszykach. A przecież czas w tym okresie jest na wagę złota, bo między meczami są relacje, felietony, komentarze i specjalne studio rozgrywek!

Niech więc Euro 2024 będzie prawdziwą fiestą – zarówno pod względem kulinarnym, jak i handlowym. Warto w nią zainwestować, zwłaszcza, że kilka dni po zakończeniu Euro 2024 rozpocznie się kolejna wielka impreza sportowa z udziałem reprezentantów Polski – Igrzyska Olimpijskie w Paryżu! ▼

BEATA MARCIŃCZYK

EURO 2024

Mecz otwarcia

14 czerwca, godz. 21:00
Niemcy – Szkocja

Mecze Polski – Grupa D

16 czerwca, godz. 15:00
Polska – Holandia

21 czerwca, godz. 18:00
Polska – Austria

25 czerwca, godz. 18:00
Francja – Polska

ki nawet w czasie największego natężenia ruchu kibicowskiego. Dzięki temu sklep stanie się nie tylko miejscem zakupów, ale także integralną częścią środowiska sportowego, które aktyw-

DZIECKO – WYMAGAJĄCY KLIENT

Asortyment produktów dla dzieci w sklepie spożywczym powinien być zróżnicowany i uwzględniać potrzeby żywieniowe oraz preferencje najmłodszych klientów. Ofertę dla dzieci można podzielić na kilka grup.

Oferta śniadaniowa

W propozycjach placówki handlowej nie może zabraknąć różnego rodzaju produktów śniadaniowych, takich jak płatki i musli. Są one bogate w błonnik i witaminy niezbędne dla prawidłowego rozwoju dziecka. Produkty mleczne, czyli jogurty, sery i napoje mleczne dostarczają natomiast potrzebnych białek i wapnia. Przetwory mięsne, w tym parówki, paszteciki i kiełbaski, są z kolei źródłem białka zwierzęcego. Warto jednak pamiętać, że niektóre z tych produktów mogą zawierać dużo soli i tłuszczów nasyconych, dlatego powinny być spożywane z umiarem – należy zwrócić szczególną uwagę na tę kwestię przy wyborze asortymentu do sklepu. W konsekwencji rodzice będą wiedzieć, że sklep przywiązuje dużą wagę do wyselekcjonowania odpowiedniego towaru. Niektóre dzieci mają alergie pokarmowe lub skórne, dlatego ważne jest, aby sklep spożywczy oferował asortyment dla dzieci z alergiami. Mogą to być produkty bezglutenowe, bezlaktozowe, hipoalergiczne kosmetyki czy ubrania z naturalnych materiałów. Takie produkty powinny być wyraźnie oznaczone i łatwo dostępne dla rodziców.

Słodkie i słone przekąski

Kolejną grupą towarów, bardzo zresztą istotną, są słodkie i słone przekąski, takie jak wafelki, suszone owoce, chrupki czy musy. Dzieci uwielbiają różnorodność smaków i kształtów, dlatego warto zaoferować im szeroki wybór prze-

kąsek. W ofercie spożywczej ważną kategorią są też napoje. Woda butelkowana, soki, napoje kolorowe – produkty te przyciągają wzrok, dobrze smakują, ale są jednocześnie niezbędne do utrzymania prawidłowego nawodnienia organizmu. Dodatkowo, sklep powinien zwracać uwagę na aktualne trendy i nowości na rynku produktów dla dzieci. Może to obejmować nowe smaki przekąsek, innowacyjne zabawki edukacyjne czy nowoczesne rozwiązania w kosmetykach dla najmłodszych. Poza tym należy pamiętać o oferowaniu produktów od lokalnych dostawców. Często są one postrzegane jako bardziej świeże i zdro-

we, a także wspierają lokalną społeczność i gospodarkę.

Kosmetyki

Inną bardzo ważną gałęzią produktów dla dzieci są kosmetyki. Na sklepowej półce powinny znaleźć się te dedykowane stricte dla dzieci. Mydła i żele do mycia, szampony, kremy, produkty do prania, nawilżane chusteczki i pieluszki to produkty stanowiące nieodłączny element codziennej pielęgnacji maluchów, zapewniające im wysoki poziom higieny i komfort. Kosmetyki dla dzieci powinny zawierać łagodne składniki, które nie podraż-



MONIKA PIEKARSKA

Kierowniczka ds. korporacyjnych
Mars Wrigley

W Polsce ponad 80% sześciolatków cierpi na próchnicę. Tymczasem chorobie tej można zapobiegać wprowadzając do codziennej rutyny 4 proste kroki. Wystarczy myć zęby pastą z fluorem przynajmniej dwa razy

dziennie oraz czyścić przestrzenie międzyzębowe. Kiedy nie mamy możliwości umycia zębów po posiłku warto żuć bezcukrową gumę. Należy pamiętać też o regularnych wizytach kontrolnych. To właśnie te zasady poznają uczniowie klas 0-3 na lekcjach organizowanych w ramach programu Orbit „Dziel się Uśmiechem”. Inicjatywa realizowana przez Mars Polska i PCK przy wsparciu ekspertów z Polskiego Towarzystwa Stomatologicznego oraz Polskiego Towarzystwa Stomatologii Dziecięcej jest obecna w polskich szkołach już od 2013 roku. Dzięki Orbit „Dziel się Uśmiechem” wyedukowano już ponad 900 tys. dzieci. W dobiegającej właśnie edycji zasady prawidłowe zasady higieny pozna kolejne blisko 150 tys. uczniów.

Loteria Toffifee®

smak przygody
i nagrody

Akcja obejmuje wszystkie produkty,
w tym limitowaną rodzinną edycję
– zadbaj o dostępność w sklepie!

NAGRODA GŁÓWNA

40.000 zł

NA WIELKĄ PRZYGODĘ



KUP dowolne Toffifee
w terminie **20.05 – 23.06.2024 r.**
i zachowaj paragon



ZGŁOŚ SIĘ do loterii na:
WWW.TOFFIFEE-LOTERIA.PL



WYGRYWAJ super nagrody!

Tak barwna jak rodzina!
Nowa rodzinna edycja.
Tylko teraz!



SILNE WSPARCIE:



TV



YouTube



VOD



Social media



Digital



Materiały POS

KAROLINA MICHALSKA

Social Media Specialist
Dr. Miele Cosmed Group

Bobini to marka wysokiej jakości oraz synonim czułości i bezpieczeństwa, która towarzyszy maluchowi już od pierwszych dni życia. Ofertę marki stanowią produkty, które w kompleksowy sposób dbają o pielęgnację skóry dziecka na każdym etapie jego rozwoju odpowiadając na potrzeby najmłodszych jak również całej rodziny. W sklepie spożywczym rodzice często zaopatrują się w pro-

dukty żywnościowe dla swoich pociech tj. mleko modyfikowane, czy zupki w słoiczkach. Stojące w pobliżu kosmetyki Bobini dają możliwość uzupełnienia również zapasu artykułów z tej kategorii. Tuż obok na półkach z detergentami swoje miejsce mają płyny do płukania i prania oraz kapsułki do prania Bobini. Jest to rozwiązanie bardzo wygodne i praktyczne, dla zabieganego rodzica. Formuły Bobini oferują najwyższą jakość, wysoką zawartość składników naturalnych, wegańskość i niezmiennie ważną hypoalergiczną.

niąją ani nie wysuszają delikatnej skóry. Dobre produkty kosmetyczne muszą także być bezpieczne i łatwe w użyciu, zapewniając kompleksową pielęgnację

skóry i włosów najmłodszych użytkowników. Warto też zadbąć o to, żeby na naszych półkach znalazły się najbardziej popularne marki, do których ro-

dzice są przywiązani, a ponadto ich tańsze, ale równie dobre zamienniki – z czasem mogą przyciągać nowych klientów.

Wybór produktów dla dzieci

Dobrze zaopatrzony sklep spożywczy powinien zapewnić rodzicom szeroki wybór asortymentu dla dzieci. Producenci oferują nie tylko żywność i kosmetyki, lecz także zabawki edukacyjne, ubrania, akcesoria do karmienia, pieluchy i wiele innych. Wyeksponowanie propozycji dla dzieci na sklepowej półce wymaga przemyślanej strategii. Produkty powinny być łatwo dostępne i widoczne dla rodziców. Można to osiągnąć, umieszczając je na odpowiedniej wysokości i grupując je według kategorii. Ponadto warto zastosować atrakcyjne oznakowanie i wykorzystać

Reklama

bobini®

Pielęgnacja pełna czułości



Teraz nasze **BESTSELLERY** dostępne w wersji **XL**

www.bobini.pl

KONKURS

ETI Milk Burger

„Jak dorosnę to zostanę...”

Dokończ zdanie i wygraj!



**Gwarantowany prezent:
e-kolorowanka!**

3 ×



**NINTENDO SWITCH
Z GRĄ SUPER MARIO BROS.
WONDER**

5 ×



**RODZINNY
BILET DO**

**ENERGY
LANDIA**

Zwiększ obroty z Milk Burgerem



SAMPLINGI



POS



SOCIAL MEDIA

Zgłoszenia do Konkursu przyjmowane są od dnia 20.05.2024 r. do dnia 14.06.2024 r. Lista produktów promocyjnych biorących udział w Konkursie znajduje się w regulaminie akcji. Organizatorem konkursu jest BeDigital Sp. z o.o.



SEBASTIAN BILNIK

Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce
North Coast

North Coast jest częścią Grupy Lactalis-Nestlé Fresh Products, francuskiego giganta mleczarskiego, dlatego w naszym portfolio oprócz śródziemnomorskich produktów premium, są także lubiane przez dzieci dwukomorowe jogurty waniliowe

Nestlé z dodatkami. W ofercie znaleźć można deserki z drażetkami Smarties, chrupiącymi wafelkami KitKat, kawałkami batoników Lion, czy kuleczkami Nesquik. W kategorii słodkich przekąsek polecamy także mleczne kanapki marki Nesquik, które dostępne są w dwóch smakach: mlecznym oraz z dodatkiem kakao. Ale oprócz „małych grzeszków” w ofercie mamy także zdrowe serowe przekąski Snack&Go od renomowanego producenta włoskich serów – Parmareggio. To pojedyncze porcje króla włoskich serów Parmigiano Reggiano w zestawie z dodatkami takimi jak krakersy, bakalie lub włoskie precelki tarallini, które doskonale sprawdzą się jako drugie śniadanie do szkoły, na wycieczce czy w przerwie między posiłkami.

kolorowe opakowania produktów, aby przyciągnąć uwagę klientów. Pamiętajmy, że rodzice chcą dla swoich dzieci tylko tego, co najlepsze. Dlatego tak ważne jest, aby sklep spożywczy oferował produkty najwyższej jakości, które spełniają wszystkie potrzeby i oczekiwania najmłodszych klientów.

Bezpieczeństwo jest kluczowym aspektem, na jaki rodzice zwracają uwagę przy wyborze asortymentu dla swoich dzieci. Produkty spożywcze muszą być wolne od szkodliwych dodatków i alergenów, a kosmetyki od silnych substancji chemicznych. Zabawki i akcesoria powinny spełniać normy. Należy pamiętać, że wymagania dzieci zmieniają się wraz z wiekiem. Niemowlęta potrzebują innych produktów niż przedszkolaki czy szkolniaki. W związku z tym sklep powinien oferować produkty dostosowa-

Reklama

DZIEŃ DZIECKA z Nesquik®



OFICJALNY DYSTRYBUTOR NORTH COAST S.A. | WWW.NORTHCOAST.PL | BIURO@NORTHCOAST.COM.PL

NOWA ODSŁONA
KULTOWEGO LIZAKA GWIZDKA

**Chupa
Chups**
**MELODY
POPS**



ZESKANUJ I ZAGRAJ

**Zadbaj o dostępność i widoczność
lizaków Melody Pops w swoim sklepie!**

SILNA KAMPANIA 360°

Online Video



Social Media



Influencerzy



Ekspozycje



POS



ANDRZEJ LEWANDOWSKI

Współwłaściciel
Celpol

W ostatnich latach obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania dzieci wzorami ciastek „Zwierzaczki”. Tłumaczyć to można tym, że młode pokolenie wychowywane jest w duchu świata ekologicznego i coraz przyjaźniej patrzy na świat zwierząt, który jest jednym z jego elementów. Firma Celpol

od wielu lat ma w swojej ofercie „Misie”, „Krówki”, „Sowy” oraz najnowsze „Słoniki”. Kolekcja ta to kruche bardzo delikatne ciasteczka z dodatkiem kremów i galaretek, przyciągające naszych klientów oryginalnym, ciepłym wyglądem. Drugim segmentem, po który chętnie sięgają milusińscy są bardzo zdrowe „Podusie” kukurydziane produkowane z nadzieją w 10 smakach. Chętnie spożywane są na sucho lub z mlekiem na poranny posiłek.

ne do różnych grup wiekowych – od butelek, smoczków i pieluch dla niemowląt, po przekąski, zabawki edukacyjne i akcesoria szkolne dla starszych dzieci. Warto też w tym miejscu zastanowić się, w jakim miejscu jest położony dany sklep, i przeanalizować potencjalną grupę odbiorców. Jeśli placówka ma blisko siebie obiekt szkolny lub przedszkolny, trzeba położyć odpowiedni nacisk na ekspozycje produktów przeznaczonych dla tej grupy wiekowej.

Sklep spożywczy powinien również oferować produkty dla dzieci na wyjątkowe okazje, takie jak urodziny, święta, Dzień Dziecka czy rozpoczęcie roku szkolnego. Mogą to być specjalne przekąski, ciasta, dekoracje, prezenty lub akcesoria. Takie produkty mogą przyciągnąć więcej klientów i zwiększyć sprzedaż. Warto też pamiętać o różnego rodzaju ciastkach czy cukierkach na wagę. Jest to asortyment bardzo istotny z punktu widzenia tzw. słodyczy dla dzieci. Klient kontroluje w tym przypadku dokładną ilość produktu, jaką chce zakupić. Może jednocześnie dużo bardziej zróżnicować swój wybór, biorąc po kilka sztuk z każdego rodzaju. Takie zakupy wychodzą ekonomiczniej cenowo, co wpływa na zadowolenie klientów. Poza tym przy różnego rodzaju oka-

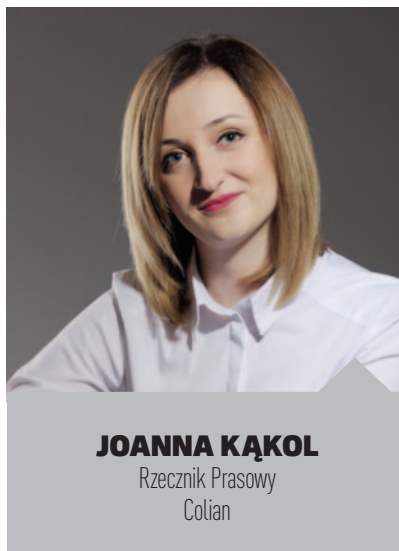
zjach, takich jak urodziny czy święta – szczególnie w szkole czy przedszkolu, jest to towar podstawowy z punktu widzenia zaopatrzenia takiej imprezy. A na koniec – z przymrużeniem oka oczywiście – mało który rodzic potrafi odmówić dziecku, kiedy prosi ono o coś słodkiego, nie pomagając tłumaczenia, że w domu jest obiad. Mając w sklepie alternatywę słodyczy na wagę, możemy kupić do słownie kilka ciasteczek, które za-

spokoją łakomstwo małego brzucha, a nie będą skutkować zjedzeniem całej porcji zapakowanej przez producenta.

Podsumowanie

Podsumowując, sklep spożywczy ma za zadanie oferować szeroki asortyment produktów dla dzieci – bezpiecznych, wysokiej jakości i atrakcyjnych dla najmłodszych klientów. Powinien również zapewniać produkty dostosowane do różnych pór roku, etapów rozwoju, zainteresowań i potrzeb dietetycznych dzieci. Pamiętajmy, że zadowolenie klienta to klucz do sukcesu każdego sklepu. Niezwykle ważne jest, aby zawsze słuchać potrzeb oraz oczekiwań klientów i dostosowywać ofertę do nich. Sklep powinien ponadto regularnie zbierać opinie od konsumentów. To wszystko tworzy kompleksową strategię sklepu spożywczego, który ma na celu zaspokojenie potrzeb najmłodszych klientów i ich rodziców. ▼

KINGA WESOŁOWSKA



JOANNA KĄKOL

Rzecznik Prasowy
Colian

Oferta Colian adresowana jest do szerokiego grona odbiorców – każdy, niezależnie od wieku, znajdzie w niej coś dla siebie. Dzieci to jednak szczególna gru-

pa konsumentów, która za słodyczami wprost przepada i ma jasno określone preferencje. Trzeba jednak pamiętać, że to rodzice podejmują ostateczną decyzję zakupową a dla nich ważne są nie tylko walory smakowe, ale przede wszystkim skład produktu. Pod tym względem idealnym wyborem są żelki Akuku! – bogata w sok owocowy przekąska na bazie naturalnych aromatów i bez sztucznych barwników. Stanowią one także doskonałą propozycję dla wegan i wegetarian. Posiadają znany i rozpoznawalny V-Label Certificate. Do produktów uwielbianych przez dzieci należą też kultowe wafle Grzeški, ciastka Jeżyki oraz wafle Familijne, które chętnie chrupią całe rodziny.

Celpol

Exclusive Bakery Products

ZWIERZĄCZKI Z NASZEJ PACZKI



sowy



misiaczki



krówki

stonik
na szczęście



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



Nasza oferta na: www.celpol.com.pl

CZAS NA PRZETWORY

Przygotowywanie własnych konfitur z owoców i warzyw od lat cieszy się popularnością. Choć większość osób zacznie produkować przetwory z pierwszych świeżych owoców i warzyw dopiero w czerwcu, warto już teraz dostosować asortyment sklepowych półek, aby ułatwić im ten proces.

Odpowiednio dobrany asortyment w ofercie placówki handlowej może przyczynić się także do wzrostu wartości koszyka zakupowego.

Konfitury i dżemy

Eksperymentowanie w kuchni sprzyja wzrostowi sprzedaży różnych produktów spożywczych, w tym cukru, fiksów oraz środków żelujących, niezbędnych do przygotowywania konfitur i dżemów. Zainteresowanie tą kategorią wzrasta w okresie późno wiosennym i letnim. Trend ten utrzymuje się aż do końca jesieni, kiedy to na rynku pojawiają się później dojrzewające owoce oraz coraz częściej wykorzystywane do przygotowywania przetworów warzywa.

W tradycyjnych książkach kucharskich oraz przekazywanych z pokolenia na pokolenie recepturach na konfitury i dżemy koniecznym składnikiem jest cukier. Szczególnie popularny wśród miłośników domowych przetworów jest tradycyjny cukier biały o drobnych kryształkach, które łatwo się rozpuszczają, zapewniając jednocześnie słodki smak i właściwą konsystencję. W ofercie placówki handlowej powinny znaleźć się również alternatywne metody słodzenia przetworów, z którymi klienci coraz częściej eksperymentują. Znaczną popularnością cieszą się między innymi produkty takie jak cukier trzcinowy.

Osoby, które cenią sobie oszczędność czasu, a także wygodę w kuchni, coraz częściej decydują się na wykorzystanie środków żelujących podczas przygotowywania różnorodnych przetwo-

rów. Producenci starają się spełnić oczekiwania klientów, dlatego proponują różnorodne produkty, które umożliwiają uzyskanie odpowiedniej konsystencji w szybkim tempie.

Na rynku dostępne są różnorodne opcje cukrów żelujących, które często są dostępne w postaci proszku lub granulatu, co ułatwia ich stosowanie i dawkowanie. Pozwalają one na przygotowanie przetworów bez konieczności dodawania dodatkowych substancji słodzących. Te produkty oferują różne proporcje owoców

do cukru, np. 1:1, 2:1, 3:1. Dzięki nim można łatwo dostosować słodycz przetworu do własnych preferencji smakowych oraz potrzeb dietetycznych, zachowując przy tym naturalny smak owoców.

Podsumowanie

Oferowanie produktów do przygotowania przetworów może stanowić wartość dodaną dla sklepu spożywczego, wyróżniając go na tle konkurencji. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

MAŁGORZATA ADAMOWSKA-BRANICKA

Product Manager
Dr. Oetker Polska

W ciągu ostatnich lat obserwujemy duże zainteresowanie tematem przygotowania domowych przetworów. Związane jest to z jednej strony z modą na zdrowe odżywianie, a z drugiej z chęcią powrotu do tradycji. Jako społeczeństwo staramy się cenić swój czas, zwracamy uwagę na oszczędności i dążymy do efektywnego wykorzystania produktów. Przygotowując domowe przetwory, konsumenci chętniej sięgają po zaufaną markę, a za taką uważana jest linia Żelfixów Dr. Oetkera. Dostępne są trzy rodzaje Żelfixu: 2:1, 3:1 oraz Żelfix Uniwersalny.

Produkty te różnią się proporcją owoców do dodanego cukru. Używając Żelfixu 2:1 na 1 kg owoców, dodajemy 0,5 kg cukru, a w przypadku produktu 3:1 na 1 kg owoców potrzebujemy jedynie 350 g cukru. Z kolei Żelfix Uniwersalny to rozwiązanie dla osób, które chcą ograniczyć użycie cukru w domowych przetworach lub całkowicie z niego zrezygnować. Dosładza się go zgodnie z upodobaniem: ksylitolem, erytolem, fruktozą, miodem lub dowolną ilością cukru. Żelfix Uniwersalny nadaje się również do przygotowania przetworów z wykorzystaniem warzyw. Wszystkie Żelfixy Dr. Oetkera cieszą się dużym zainteresowaniem i zaufaniem konsumentów.



sezon NA ZYSKI

Wielkimi krokami zbliża się czas zbioru owoców sezonowych. Zamów Żelfixy Dr. Oetkera już teraz i bądź gotowy na OWOCNY SEZON.



Wokół grilla

- ▼ POTRAWY Z RUSZTU – TRADYCJA I NOWE INSPIRACJE – STR. 85
- ▼ DODATKI PEŁNE SMAKU – STR. 96
- ▼ PRZYJEMNE UZUPEŁNIENIE MENU, CZYLI PRZEKĄSKI I NAPOJE – STR. 106

Potrawy z rusztu – tradycja i nowe inspiracje

Beata Woźniak

W tym roku amatorzy grillowania mieli już okazję skorzystać z doskonałej pogody w weekendy pod koniec marca i na początku kwietnia. Jednak prawdziwy start sezonu to majówka, kiedy wiosna rozkwita w pełni. Polacy tradycyjnie już wykorzystują wolne dni nie tylko na wyjazdy, lecz także, by miło spędzić czas z rodziną i znajomymi w ogródach oraz na ogródkach działkowych.

Idealny czas na zorganizowanie grilla szybko mija, bo trwa zaledwie kilka miesięcy, dlatego każdy, kto lubi tego typu aktywność, stara się wykorzystać go maksymalnie. Dla handlu oznacza to dodatkowe zapotrzebowanie nie tylko na składniki potraw przyrządzanych na ruszcie. Imprezy plenerowe, pikniki, wyjazdy w góry, nad jezioro czy nad morze – wszystko to generuje jednocześnie popyt na różnego rodzaju artykuły związane z grillowaniem, również z innych kategorii niż żywność. Zakupy przybierają na sile zwykle pod koniec tygodnia. Zainteresowanie konsumentów tematyką grillowania utrzymuje się przez większą część sezonu, jednak to dni ciepłe i słoneczne napędzają prawdziwy boom. To wtedy ludzie najchętniej organizują spotkania na powietrzu, co wiąże się z większym zapotrzebowaniem na artykuły związane z grillowaniem. Produkty spożywcze, akcesoria do grillowania, przybory kuchenne, ar-

tykuły higieniczne czy dekoracje – wszystkie te elementy stają się popularne w tym okresie, przyczyniając się do wzrostu obrotów w branży handlowej.

Czy popularność grillowania w naszym kraju ulega zmianie? Jeśli tak, to jedynie na plus. Od lat jest to bowiem jedno z ulubionych wiosenno-letnich zajęć Polaków, a cenimy je nie tylko za pyszne aromatyczne potrawy, lecz także za stanowienie pretekstu do tego, by spędzić wspólnie czas poza domem. Zmienia się jednak podejście do techniki przyrządzania potraw, z roku na rok zwiększa się też różnorodność składników.

Coraz więcej osób poszukuje nowych metod i technik przygotowania dań na grillu, eksperymentując z różnymi sposobami marynowania, grillowania na różnych rodzajach paliwa czy wykorzystaniem nowoczesnych akcesoriów kuchennych.

Warto zauważyć, że ta tradycja nie tylko się utrzymuje, ale także ewoluuje, dostosowując się do zmieniających się potrzeb

**Głodni innowacji
klienci testują
wszelkie nowinki
smakowe
oraz produkty
z dodatkami.**

i preferencji społecznych. Grillowanie jest modne, dlatego nie stronią od niego nawet zwolennicy rozmaitych diet – w związku z tym dziś nie brakuje na ruszcie warzyw, ryb albo typowo wegańskich specjalów. Liczy się również nieformalna atmosfera tych imprez, zapewniająca relaks bez wysiłku. A wszystko to niewielkim kosztem, bo imprezy przy grillu to wciąż jedna z bardziej eko-

nomicznych form spotkań towarzyskich. Nikt nie oczekuje tu eleganckiej zastawy, dodatków i dekoracji potraw. Najważniejsze są dobry smak oraz komfort. Przyprawy, marynaty i zioła przy odrobinie kreatywności oraz wprawy mogą zamienić najzwyklejszą porcję karkówki w kulinarny przebój sezonu.

Grillowy zestaw obowiązkowy

Mimo obserwowanych w ostatnich latach zmianach w kwestii konsumpcji mięsa i wędlin oraz popularności diet wegetariańskich i wegańskich istotną pozycją tych artykułów w menu Polaków wciąż jest niezagrożona. Widać to szczególnie w okresach przedświątecznych, a także w sezonie grillowym – w tym ostatnim na przykład w ofercie dominują: karkówka, porcje drobiowe, steki, żeberka, szaszłyki, kiełbasa i kaszanka, lecz rodzajów mięs i wędlin idealnych do opiekania na ruszcie można znaleźć na rynku znacznie więcej.

Dodatkowym atutem tego asortymentu są atrakcyjne promocje w sezonie oraz ogromny wybór produktów w różnych zakresach cenowych, co bez wątpienia ułatwia kupowanie składników do grillowania zgodnie z własnym gustem i zasobnością portfela. Można przecież opiekać na ruszcie wołowe steki czy jagnięce kotlety, ale niejedyn smakosz doceni też przyrządzaną w ten sposób kaszankę lub kiełbaski.

Dostępne porcje mięsa i wędlin różnią się nieco w zależności od specyfiki placówki. Większe sklepy, czyli supermarkety oraz dyskonty, zazwyczaj zapewniają duży wybór zarówno produktów firm ogólnopolskich, jak i lokalnych – klienci mogą liczyć na większe opakowania, a nawet całe zestawy gwarantujące obfitość mięsnych przysmaków na imprezie.

Mniejsze placówki także starają się wyróżnić ofertę sezonową – przeważnie na stoisku mięsno-wędliniarskim lub w części lady chłodniczej. Tu jednak podstawą jest wiedza o tym, jakie są potrzeby klientów sklepu, które z wędlin sprzedają się najlepiej, jakie marki cieszą się zaufaniem i co z oferty regionalnej na pewno znajdzie nabywców.

Z mięsa na grilla najczęściej wybierana jest wieprzowina oraz drób, ale nie brakuje też zwolenników bardziej wymagającej pod względem przygotowań wołowiny,

a nawet jagnięciny, bardzo popularnej w kuchni śródziemnomorskiej.

Jeszcze mniej skomplikowane do przyrządzenia na ruszcie są kielbasy i kaszanki. W bogatej ofercie producentów odznaczają się propozycje, które sugerują konkretne przeznaczenie wyrobów: grillowa, biesiadna, ogniskowa, piknikowa, na ruszt – to z pewnością kuszące rozwiązanie dla klientów, gdy wybór wędlin jest tak duży. To jednak nie wszystko. Konsumenci chętnie sięgają również w sezonie grillo-

wym po dobrze znane na co dzień kielbasy wieprzowe, a także drobiowe, takie jak śląska, toruńska, polska, zwyczajna, biała, kielbasy surowe, frankfurterki. Do opiekania świetnie sprawdzają się ponadto kabanosy i parówki, dostępne także w wersjach nadziewanych np. serem lub papryką. Co więcej, głodni innowacji klienci testują wszelkie nowinki smakowe oraz produkty z dodatkami, doprawione aromatycznymi przyprawami itp. Mogą to być np. kielbaski z żółtym serem, parmezanem, papryką, cebulą oraz wyroby z cur-

OKIEM EKSPERTA



KAROLINA SARNIK · Dyrektor Marketingu · Cedrob Foods

W sezonie grillowym polscy konsumenci coraz częściej szukają alternatywy dla tradycyjnych karkówek i żeberek. Popularność zyskują delikatne produkty drobiowe łączące w sobie wyjątkowy, bogaty smak i lżejszą formę. Mięso z kurczaka, jako bogate w białko i witaminy z grupy B jest znakomitym wyborem nie tylko dla osób dbających o dietę, a ponadto konsumentów szukających nowych doznań kulinarnych. W ofercie marki Duda na nadchodzący sezon znajdują się znane już delikatna kielbasa oraz kielbaski z filetem, ale także nowa wersja najpopularniejszej kielbasy w Polsce – delikatna kielbasa śląska z filetem. Nowością są również bezosłonkowe paluchy – idealne do zagrzania w wodzie lub wrzucenia na grilla. To oczywiście nie wszystkie atrakcje przygotowane przez markę Duda – wszystkie te produkty biorą udział w loterii, w której nagrodą główną jest kamper o wartości ponad 400 000 zł. Taka nagroda pozwala w pełni rozkoszować się czasem spędzonym w podróży, na świeżym powietrzu – a coś pasuje tu bardziej, niż apetyczny, lekki grill z najbliższymi.



MARCIN BAŁANDA · Dyrektor Spółki ds. PR i Komunikacji · Sokotów

Największą popularnością tradycyjnie cieszą się klasyczne propozycje z naszej linii Grill House, takie jak karkówka i boczek grillowy w marynacie. Szerokie grono konsumentów nie wyobraża sobie udanego grillowania bez naszych kielbas: Brockiej, Śląskiej czy Sokołowskiej wieprzowej. Naszym grillowym hitem jest też kaszanka z linii Grill House, odpowiednio pikantna i wyrazista, dostępna z dodatkiem boczku, cebulki i wątróbki. Konsumenci chętnie próbują także nowości. W tym sezonie, obok klasycznych propozycji na ruszt, w naszej ofercie pojawiło się wiele nowych produktów: Boczek z glazurą o smaku śliwkowym, Burger wołowy z warzywami i czarnuszką, Cevapcici o smaku jalapeno, Kielbaski nadziane sosem 1000 wysp i Kielbaski faszerowane w dwóch wariantach: z serem cheddar i papryką jalapeno oraz z szarpaną wołowiną i serem cheddar.



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

Dolina Dobra proponuje w tym roku szeroki asortyment produktów grillowych. Oprócz klasycznych propozycji, w ostatnim czasie wprowadziliśmy do portfolio nowości, które z pewnością spodobają się fanom grilla: Smakowe kielbaski śniadaniowe z suszonymi pomidorami oraz Zeberka miodowe BBQ. Z klasycznych pozycji w portfolio Doliny Dobra można znaleźć plastry karkówki oraz boczki w porcji, a ponadto tegoroczne nowości Białą Kielbasę i Kielbasę Dobrą. W nadchodzącym roku, podobnie jak w poprzednich, na stołach królować będzie „jakość”. Konsumenci są coraz bardziej świadomi i oczekują produktów, które będą łączyć nie tylko smak i cenę, lecz także jakość i skład. W branży widoczna staje się grupa konsumentów poszukujących produktów o wysokiej jakości, za które są w stanie zapłacić nieco więcej. Ważnym czynnikiem zakupowym jest też polskość. Jesteśmy dumni, że nasze produkty są w 100% polskie, a asortyment marki doskonale wpisuje się w oczekiwania konsumentów.



DOLINA DOBRA

Przechlewo

od 1994

PRODUKT
POLSKI



Śląskie kielbaski
ŚNIADANIOWE
100% mięsa



Białe kielbaski
ŚNIADANIOWE
100% mięsa



Smakowe kielbaski
ŚNIADANIOWE
z suszonymi pomidorami



Śląska kielbasa
100% polskiej szynki



Pikantne kielbaski
ŚNIADANIOWE
100% mięsa



Serowe kielbaski
ŚNIADANIOWE
ser cheddar + jalapeno



Serowe kielbaski
ŚNIADANIOWE
ser cheddar

DAJ OGNIĄ
Z
DOLINĄ DOBRA





LOTERIA WYGRAJ KAMPERA

O WARTOŚCI **400 000 ZŁ**

www.loteriazkamperem.pl

1 x KAMPER

NAGRODA GŁÓWNA



4 x HULAJNOGA

4 x ROWER

NAGRODY ETAPOWE



5 x 100ZŁ DZIENNIE

NAGRODY NATYCHMIASTOWE

1

Kup produkt promocyjny Duda, zarejestruj dowód zakupu na www.loteriazkamperem.pl Zachowaj paragon i walcz o nagrody.

2

Na stronie loterii zagraj w grę bez paragonu. Zgarnij 10 PLN!

3

CHILLUJ z marką DUDA! :) 

Sprzedaż promocyjna trwa: 15.04.2024 r. - 15.08.2024 r., a przyjmowanie zgłoszeń w loterii od 22.04.2024 r. - 15.08.2024 r. Zachowaj dowód zakupu. Regulamin i lista produktów promocyjnych na www.loteriazkamperem.pl. Loteria tylko dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator: Nofsza Sp. z o.o.

ry, czosnkiem, czosnkiem niedźwiedzim, kminkiem lub chili. Produkty idealne na grilla wyróżniają też mogą: delikatna konsystencja, czasami brak osłonki czy już gotowe nacięcia do opiekania.

Jeśli w imprezie przy grillu uczestniczą dzieci, to w menu nie może zabraknąć parówek, uwielbianych przez najmłodszych konsumentów – z tych wędlin warto ponadto przygotować atrakcyjne przekąski, np. świderki czy ślimaki, nabijane na patyczki i opiekane na ruszcie.

Produktem, który bez wątpienia będzie cieszył się powodzeniem, jest kaszanka – o jej rosnącej popularności świadczy coraz większy wybór wariantów – dostępne są np. biała, gryczana, jęczmienna, z pomidorami, boczkiem, cebulą, chili, czosnkiem, grzybami, bazylią. Kto chciałby urozmaicić grillowy zestaw o specjały regionalne, może sięgnąć po kiszkę ziemniaczaną, czyli pikantną masę z tartych ziemniaków i boczku, formowaną na kształt kielbasek.

Barbecue, czyli kuchnie świata

Polacy lubią grillować produkty, które dobrze znają, cenią zatem przede wszystkim smaki typowe dla naszej kuchni. Coraz większa grupa konsumentów odkrywa też, że grill, wywodzący się ze stylu barbecue, ma ogromny potencjał, bo istnieje mnóstwo potraw, które można przyrządzać w ten sposób – dzięki temu zyskują niepowtarzalny smak i aromat. Na wybór dań z rusztu wpływają modne diety, popularne stają się również elementy kuchni śródziemnomorskiej, meksykańskiej, amerykańskiej czy tureckiej. Nic dziwnego, że do przygotowania urozmaiconych dań z roku na rok potrzeba większej liczby składników oraz dodatków. Podstawą są zazwyczaj porcje mięsa – wołowiny i ja-

Zott
Zottarella



**Różnorodność
bez końca**

Reklama

FRESH
PACK

EXPERT'S CHOICE

EUROPEJSKIE SMAKI NA
WYCIĄgniĘCIE RĘKI!SKOSZTUJ ORYGINALNE SER Y
W WYGODNYCH PORCJACHSprawdź innowacyjną ofertę kształtów
i prokonsumenckich rozwiązań

www.temar.pl

info@temar.pl

gnięciny – a poza tym ryby, owoce morza oraz sery, warzywa i owoce.

Spośród specjalów inspirowanych kulinariami innych regionów przebojem ostatnich sezonów były bez wątpienia grillowane steki, żeberka i burgery. Te ostatnie mogą być nie tylko klasyczne, przygotowane z mielonego mięsa wołowego, lecz także wieprzowe lub drobiowe. Nie bez znaczenia są tu dodatki – warzywa, ser oraz różnorodne sosy. Nie mniej popularne są hot-dogi w wersji grillowanej, kebaby i pikantne quesadillas, czyli tortille zapiekane z serem. Oprócz mięsa, warzyw, przypraw, keczupu, majonezu oraz sosów ułatwieniem będzie ekspresowe pieczywo do podpieczenia. Mogą to być np. bułki do hamburgerów pszenne, graham, z sezamem, a także bułki do hot-dogów, pity do nadziewania, tortille, bagietki czosnkowe i bez dodatków oraz chleb i pieczywo tostowe. Pieczywo stanowi zarówno dodatek do dań, jak i samodzielną przekąskę z rusztu, szczególnie gdy jest serwowane z masłem czosnkowym albo ziołowym, czy na słodko, z dżemem lub kremem czekoladowym. Amatorzy urozmaiconych, a także kolorowych dań mogą wykorzystać pomysły na szaszłyki – zazwyczaj mają one formę nabitych na patyczki kawałków mięsa i warzyw. Nie brakuje też typowo warzywnych kompozycji, np. papryka, cebula, pomidory, cukinia, bakłażan, czy wersji z dodatkiem serów.

Grill to także okazja, by docenić smak ryb, które można przygotować na wiele sposobów: w całości, w formie filetów lub szaszłyków. Ryby pieką się szybko, a ich przyrządzanie nie wymaga wysiłku – wystarczy marynata z ziołami i sokiem z cytryny oraz odrobina oliwy lub oleju. Na grilla najczęściej wybierane są łosoś, pstrąg, makrela, dorada, halibut, a z owoców morza: krewetki, kalmary i przegrzebki.

Wszelkie imprezy to okazja do zjedzenia serów, a w przypadku grilla możliwości ich wykorzystania wydają się nieograniczone. Przede wszystkim do nieformalnego charakteru imprezy doskonale pasuje podanie serowych porcji na desce – tego typu przekąska jest urozmaiceniem menu i dużą atrakcją. Powinny znaleźć się na niej różne gatunki: sery żółte ostre i delikatne, ser pleśniowy, typu brie, słodki ser krowi, kozi ostry i owczy słony. Jako dodatek podaje się pieczywo, krakersy, paluszki, wytrawne ciasteczka, owoce, oliwki, pickle lub bakalie.

Sery mogą być też składnikiem szaszłyków i farszu lub stanowić samodzielne danie z grilla. Warto zadbać o to, by klienci mogli zaopatrzyć się w te produkty, które najlepiej nadają się do opiekania, np. cypryjski ser halloumi, serki camembert w posypkach z przypraw, z dodatkiem sosów owocowych albo ziół. Na tackach można piec również fetę, oscypka, mozzarellę albo twarde sery typu holenderskiego.

Równie apetycznie i kolorowo prezentują się podane z rusztu warzywa nadziewane farszem sero-

wym. Z kolei do sałatek klienci poszukiwać będą na półkach serów solankowych w wygodnych opakowaniach, klasycznych lub z dodatkiem oliwy, ziół, chili, czosnku albo suszonych pomidorów. Ser typu feta z pomidorami, ogórkiem, sałatą, oliwkami i czerwoną cebulą to imprezowy hit, który nigdy nie wychodzi z mody.

Dobrze zaopatrzony sklep zapewnia też ofertę dla klientów, którzy mają specjalne potrzeby żywieniowe. Coraz więcej osób, szczególnie w młodszych grupach wiekowych, sięga po produkty w nurcie wege, dlatego nie może zabraknąć na półkach asortymentu dla amatorów grillowania bez mięsa. Na szczęście na rynku można znaleźć atrakcyjne propozycje, w tym kotlety i burgery sojowe, grzybowe, z kaszą jaglaną, buraczkowe, fasolowe, a także roślinne alternatywy dla wędlin. Te ostatnie to m.in. kiełbaski oraz kabanosy wegańskie w różnych smakach. Opiekać na ruszcie można również ser sojowy tofu, dostępny w wersji naturalnej i z przyprawami.

Minimalne przygotowania, maksymalny efekt

Urządzenie grilla nie należy do skomplikowanych przedsięwzięć, a przygotowanie potraw na ruszcie może być przyjemne i relaksujące. Aby w krótkim czasie osiągnąć dobry efekt, trzeba przeważnie wcześniej zadbać o przyprawianie i marynowanie składników, do czego przydaje się nieco wiedzy i umiejętności.

Druga kwestia to spontaniczne imprezy, które zakładają wyłącznie ekspresowe rozwiązania i wykorzystanie sprzyjającej pogody. Przygotowanie potraw na grillu zaczyna się często już na etapie ustalania menu. Wybór odpowiednich składników oraz zaplanowanie harmonogramu przygotowań może znacznie uła-



Zawsze Przy dobrych wynikach

Marka
nr 1.
w kategorii*



Marka
nr 4.
w Polsce**

WSPARCIE MARKETINGOWE W KANAŁACH



TV



DIGITAL VIDEO



OUTDOOR

* Intersnack sourced from NielsenIQ, Brand Przysnacki is on first position among brands in Extruders&Pellets segment in terms of Value Sales & Share, Retail Audit, Total Poland (Food), Value Sales & Value % Share in cumulated period: Week14 2023-Week13 2024 in the category: Total Salty Snacks segment: Extruders&Pellets (Client's Own Classification) Copyright © 2024, NielsenIQ

** Intersnack sourced from NielsenIQ, Brand Przysnacki is on fourth position (excluding private labels) among brands in whole Salty Snacks category in terms of Value Sales, Retail Audit, Total Poland (Food), Value Sales in cumulated period: Week14 2023-Week13 2024 in the category: Total Salty Snacks (Client's Own Classification) Copyright © 2024, NielsenIQ

twić cały proces. Na wagę złota okazują się w takich sytuacjach wszelkie gotowe, paczkowane zestawy na grilla, najczęściej zawierające przyprawione lub marynowane porcje mięsa, popularne są ponadto podobnie przygotowane wędliny, np. zrolowane w „ślimaki” kiełbaski albo boczek w przyprawach. Naj-

ważniejsze to dostosować wybór tego typu produktów do potrzeb klientów. Największym powodzeniem zwykle cieszą się gotowe do pieczenia porcje karkówki, żeberka, polędwicy, steków albo skrzydełek kurczaka, ale klienci lubią urozmaicać menu i chętnie sięgają także po burgery, kebaby albo szaszłyki. Warto

zwrócić również uwagę na opcje dań mięsnych po wstępnej obróbce, np. z wołowiny, gotowych do ułożenia na grillu – najczęściej są sprzedawane na wygodnych w użyciu foremkach lub na tackach do pieczenia.

Klienci cenią ekspresowe rozwiązania przede wszystkim za gwarancję komfortu oraz po-

OKIEM EKSPERTA



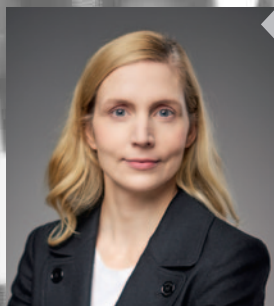
JOANNA GELLERT · Senior Key Account Manager · PPH Temar

Sezon letni obfituje w różnorodne potrawy z wykorzystaniem serów. Jednak konsumenci chętniej wybierają dania lekkie, takie jak sałatki czy zapiekane warzywa. W ofercie Temar znajdziemy wiele propozycji serów sałatkowych, m.in. oryginalną fetę Hotos, mozzarellę Jäger, a także burratę Michelangelo. Kolejnym przykładem chętnie wybranego sera jest cypryjskie Halloumi Alambra. W ofercie sezonowej proponujemy również sery Rougette, miękkie, dojrzewające na grillu lub patelni. Stałym zainteresowaniem cieszą się sery grillowe Sirtakis, a w tym sezonie wprowadziliśmy nową markę serów na gorąco Dairy Craters w wersji wędzonej i burger. W szerokiej ofercie klienci znajdują także inne produkty nabiałowe, które idealnie sprawdzają się w czasie lata. Są to turecki napój Ayran, jogurt Greek Style oraz kawy mrożone Mövenpick.



JAKUB ZIEMKOWSKI · Terenowy Kierownik Sprzedaży · VOG Polska

W sezonie grillowo-piknikowym popularne są zwłaszcza produkty niezbędne do przygotowania mięs, takie jak marynaty. Ze względu na kontakt z wysoką temperaturą, ważne jest, by olej, na którego bazie są one wykonane, charakteryzował się wysoką jakością. W tej roli świetnie sprawdza się olej rzepakowy Rapso. Dzięki specjalnemu procesowi rafinacji zachowuje wartościowe składniki rzepaku. Dodatkowo cechuje się wyższą temperaturą dymienia, przez co może być wykorzystywany zarówno w daniach przeznaczonych na ruszt, jak i tych serwowanych na zimno. Marynaty na jego bazie nadadzą mięsu kruchości, a smak sałatki nie zostanie przez niego zdominowany. Polecamy także oliwki Beach Flower lub ananasa w kawałkach marki Dole. Można je dodawać do sałatek na bazie świeżych warzyw i owoców lub serwować jako osobne przekąski.



URSZULA HOŁUB · Brand Manager Wawrzyniec, B2C Vegetable Paste Category · Bunge Polska

Polacy uwielbiają grillować, a pasty warzywne Wawrzyniec, dzięki szerokiemu zastosowaniu, idealnie pasują do tej okazji. Podkreślają smak tradycyjnych dań za sprawą ciekawych, nieoczywistych połączeń warzyw oraz przypraw. W zależności od użycia obserwujemy zainteresowanie produktami, które stanowią alternatywę dla popularnych sosów i tutaj na polskich stołach pojawiają się pasty Wawrzyniec z suszonymi pomidorami i żurawiną, Wawrzyniec z grillowanym bakłażanem czy pasta z czerwoną papryką. Konsumenci sięgają również po produkty z ciecierzycą, których używają jako dipy czy smarowidła na grzanki, ale w koszyku zakupowym znajdują się również mniej oczywiste produkty, jak pasta z grillowaną cukinią i curry czy zielony groszek z koperkiem.

KATARZYNA WŁODARCZYK · Senior Brand Manager · Velvet Care

Rozpoczyna się sezon grillowo-piknikowy, a to oznacza spędzanie więcej czasu na spotkaniach ze znajomymi. Velvet Care ma do zaoferowania szeroką gamę ręczników papierowych, które są pomocne podczas pikników, grilli czy sprzątnięcia po zabawie. Nasza Giga rolka Velvet Turbo to ręcznik nr 1 w Polsce, standardowy dwurołkowy Velvet Extra Long jest dostępny w super ofercie o 10% więcej listów. Oba doskonale sprawdzą się podczas przygotowywania potraw na piknikach i grillach oraz pomogą utrzymać czystość i porządek. Ich poręczny rozmiar sprawia, że można je zabrać ze sobą w podróż. Mogą być używane również do osuszania mięsa z tłuszczu po przygotowaniu potrawy. Ręczniki papierowe Turbo czy Extra Long są wytrzymałe i nie rwą się na mokro. Wydajne rolki dają poczucie, że produkt jest zawsze pod ręką wtedy, gdy go potrzebujesz.

APETINA GOTOWA DO DANIA



**ZACZNIJ
TWORZYĆ Z**



wtarzalną jakość. Sprawdzone dania kupowane są ponownie, a w obrębie danej marki konsumenci chętnie testują nowości. Cena nie musi być najważniejsza, choć ostatnie lata pokazują, że klienci sklepów są bardziej skłonni do polowania na okazje i promocje, nie stronią też od ekonomicznych opakowań rodzinnych oraz lepiej zaplanowanych, przemysłowych zakupów.

W rezultacie, producenci, a także sprzedawcy muszą być uważni i zróżnicować swoją ofertę, aby zaspokoić różnorodne potrzeby oraz preferencje klientów. Dostarczanie wysokiej jakości produktów w atrakcyjnych cenach, oferowanie okazji i promocji, a jednocześnie zapewnienie wygody i komfortu w zakupach są kluczowymi czynnikami w przyciąganiu oraz utrzymywaniu lojalności klientów.

Nie tylko żywność

Start sezonu grillowego to w handlu wyzwanie nie tylko dla kategorii żywnościowych. Klienci sklepów po zimowym zastoju zaczynają interesować się wszystkim, co przyda się podczas wiosenno-letnich imprez, szczególnie akcesoriami i sprzętem do grillowania. Jeśli oferta będzie kompletna, wartość koszyka wzrośnie, a konsumenci nie będą musieli poszukiwać niezbędnych produktów w różnych placówkach. Co będzie potrzebne? Głównie węgiel do grilla, tacki, patyczki do szaszłyków, jednorazowe naczynia. Ponadto węgiel drzewny, brykiet, podpalki, kubki, talerzyki, obrusy i sztucce (pakowane w praktyczne zestawy lub sprzedawane na sztuki) powinny być ustawione w widocznym miejscu – warto także wziąć pod

uwagę najnowsze trendy, bo klienci pytają o produkty przyjazne dla środowiska, ulegające biodegradacji. Przydatne będą również patyczki do szaszłyków, tacki aluminiowe w różnych rozmiarach i kształtach, a poza tym pomocne w utrzymaniu higienicznych warunków w utrzymywaniu serwetki, wielofunkcyjne ręczniki papierowe, które nierzadko stanowią stałą ofertę w sklepie spożywczym. Jednak w trakcie sezonu grillowego zapotrzebowanie na tego rodzaju artykuły jest wzmożone ze względu na potrzebę utrzymania czystości podczas grillowania. W trakcie trwania sezonu konsumenci często organizują spotkania na świeżym powietrzu, a w takich sytuacjach ręczniki papierowe mogą się okazać bardzo przydatne do wycierania rąk, usuwania plam po jedzeniu czy też do ogólnego sprzątnięcia wokół miejsca grillowania. Producenci

Reklama

DLA KONESERÓW PRZEPYSZNYCH SERÓW

oferują różne rodzaje ręczników papierowych, zazwyczaj różniące się rozmiarem, grubością, wzorem oraz jakością papieru.

Handlowcy powinni pamiętać również o uniwersalnych środkach do czyszczenia w sprayu, specjalistycznych preparatach do szorowania grilla, chusteczkach nawilżanych oraz dużych, mocnych workach na odpady.

Im lepsza pogoda i sezon grillowy bardziej zaawansowany, tym większa aktywność uciążliwych owadów. To głównie komary, muchy i meszki, ale też pojawiające się w parkach, lasach i na działkach kleszcze – ich ukąszenia mogą mieć poważne skutki. Najczęściej, by chronić się przed owadami, stosuje się repelenty, które w sezonie powinny być widoczne w sklepie i dostępne w zróżnicowanej reprezentacji, jako środki uniwersalne, specjalne dla dzieci, dla alergików, w formie aerozoli, atomizerów, żelu, pianki, kremu, sztyftu, chusteczek, plastrów itp. Najlepiej postawić na produkty marek cieszących się zaufaniem odbiorcy lub znanych z reklam. Jednocześnie w sprzedaży mogą znaleźć się środki łagodzące ukąszenia – kremy, aerozole i żele chłodzące, przyspieszające gojenie.

Czy w grillowej ofercie może zabraknąć sprzętu do grillowania? Wszystko zależy od potencjału danego sklepu. Mniejsze punkty stawiają zwykle na tańsze i kompaktowe grille lub jedynie te jednorazowe w formie tacki, która nie zajmuje dużo miejsca na półce.

Strefa grilla

Najlepiej wyróżnić konkretne produkty, jeśli nie za pomocą stworzenia specjalnej strefy, to przynajmniej na półce. Bardzo istotne jest też przygotowanie uporządkowanej i dobrze oznaczonej ekspozycji, z pełnym przekrojem produktów w jednym miejscu. Piknikowo-grillowe акцен-



GRILLUJEMY



ty obejmują w zasadzie kilka kategorii żywnościowych oraz artykuły uzupełniające. Przyda się więc zachęta do sprzedaży komplementarnej (np. mięso, wędliny, dodatki) oraz wsparcie w postaci plakatów, wywieszek, a także naklejek. Na szczególną uwagę zasługują artykuły, które mają w nazwie nawiązanie tematyczne (grillowe, ogniskowe itp.). Klienci cenią też wszelkie inspiracje kulinarne – mogą to być np. przepisy na potrawy z rusztu w formie ulotek czy broszur wydanych przez producentów. W pogodne dni albo w długie weekendy klienci bez wątpienia ruszą do sklepów po produkty niezbędne do zorganizowania spotkań przy grillu, pikniku albo ognisku. Pozostaje kwestia wyboru miejsca oraz zakresu zakupów. O tym, czy będą one kompleksowe, zdecyduje wiele czynników.

Należy pamiętać, że komfort odgrywa kluczową rolę. Klienci szukają placówek handlowych, które zapewniają łatwe poruszanie się, czytelne oznaczenia oraz przyjazne warunki. Dobrze oświetlone alejki i ergonomicznie rozmieszczone produkty mogą znacznie ułatwić zakupy.

Możliwość wyboru nowości rynkowych to kolejny istotny czynnik. Konsumenci lubią eksplorować nowe produkty i marki, dlatego sklepy oferujące różnorodność oraz regularnie aktualizowane asortymenty często przyciągają większą uwagę. Świeże produkty oraz trendy wśród artykułów spożywczych czy akcesoriów do grillowania mogą stanowić istotny punkt sprzedaży.

Na decyzję konsumentów może wpłynąć również atrakcyjność zestawów promocyjnych. Klienci chętnie korzystają z promocji, ofert specjalnych oraz rabatów, szczególnie w okresach sezonowych, takich jak sezon grillowania.

Nie można również zapomnieć o ważnej roli pomocnego personelu. Przyjazna obsługa, gotowość



do udzielenia porad oraz szybka pomoc w razie potrzeby sprawiają, że klienci czują się mile widziani w sklepie spożywczym, a także dobrze obsłużeni. Personel kompetentny w tematach związanych z grillowaniem może być szczególnie przydatny, pomagając klientom wybrać odpowiednie produkty i udzielić wskazówek dotyczących przygotowania potraw.

staje się wyjątkowy. Dodatki do potraw to zarówno składniki, pomocne w przygotowaniach, np. przyprawy i marynaty, jak i wszelkie sosy, ketchupy, musztardy czy majonezy, podkreślające charakter już gotowych specjałów.

Sztuka marynowania

Przepisów na soczyste i pełne aromatu dania z grilla jest mnóstwo – większość z nich zakłada nieco wcześniejsze przygotowanie składników, np. mięsa, ryb, warzyw i serów – należy posypać je przyprawami lub zanurzyć w specjalnej miksturze – marynacie. Proces marynowania sprawdza się szczególnie w przypadku mięsa – to najlepszy sposób na uzyskanie pożądanego smaku i właściwej konsystencji (mięso stanie się bardziej kruche). Czas tego procesu zależy od rodzaju surowca i zwykle wynosi od kilku (drób, ryby, wieprzowina) do nawet kilkudziesięciu godzin.

Dodatki pełne smaku

Beata Woźniak

Kiedy na weekendowe zakupy ruszają amatorzy grilla, coraz lepiej sprzedają się produkty, dzięki którym smak pieczonych na ruszcie dań

sięciu godzin (wołowina, jagnięcina). Trzeba więc trochę cierpliwości, by uzyskać zadowalające efekty. Marynatę można przygotować z różnych składników, dostępnych zazwyczaj w sklepowej ofercie podstawowej, choć zdarzają się przepisy bardziej wymagające, z wykorzystaniem egzotycznych produktów pochodzących np. z kuchni azjatyckiej. Najprostszą będzie marynata np. z oleju i dowolnych przypraw z dodatkiem musztardy. Na kruchość i soczystość mięsa dobrze wpływają zalewy zawierające sok z cytryny lub limonki, ocet lub soki owocowe (jabłkowy, pomarańczowy). Gdy dodaje się suszone lub świeże zioła, wykorzystuje się najczęściej majeranek, rozmaryn, tymianek, szalwię, bazylię, mięte, oregano i czosnek, które zyskują moc smaku w połączeniu z oliwą albo olejem i sokiem z cytryny. Można też zdecydować się na marynaty na bazie musztardy, miodu, octu balsamicznego i ziół. Do przygotowania żeberka czy karkówki wieprzowej z grilla polecane są marynaty na bazie piwa, które doskonale komponuje się z sosem sojowym, miodem i czosnkiem.

Do wstępnego przygotowania składników na ruszt świetnie nadają się też wina. Bardzo modne są ponadto marynaty orientalne, do których przydadzą się imbir, czosnek, kolendra, cynamon, olej sezamowy, a także sosy: sojowy, rybny lub teriyaki – nadają one składnikom intensywny smak i aromat oraz odrobinę słodyczy. Drobiowe porcje, w tym skrzydełka, udka i filety, to jedne z najpopularniejszych składników na grilla. Czasami wystarczy oprószyć delikatne mięso przyprawami, lecz najlepsze efekty uzyskuje się, stosując marynaty do drobiu z mleka, maślanek lub jogurtu naturalnego. Z przypraw do drobiu najczęściej wybierane są: sól, pieprz, majeranek, imbir, kolendra, ziele angielskie, papryka słodka i ostra, tymianek, oregano.

Rapso®

100% czysty olej rzepakowy

- Podczas produkcji oleju Rapso stosujemy tylko wybrane gatunki rzepaku a uprawa odbywa się w kontrolowanych gospodarstwach rolnych.
- Rzepak jest poddawany delikatnemu tłoczeniu, bez ekstrakcji.
- Uszlachetnienie następuje w naturalny, fizyczny sposób – bez dodawania środków chemicznych.
- Ponad 30% złożonych nienasyconych kwasów tłuszczowych (np. kwas linolenowy) zawartych w Rapso jest wartych polecenia ze względów żywieniowych.
- Szklana butelka chroniąca zawartość przed światłem zapewnia wysoką jakość produktu i jest przyjazna dla środowiska.
- Do chrupkich sałatek, do gotowania, duszenia, pieczenia i smażenia.

0,75 L

Produkt z Austrii

Z KONTROLOWANYCH UPRAW

Rapso z rzepaku bez GMO

Rapso z rzepaku bez GMO

ILONA ABRAMOWICZ

Specjalista ds. Szkoleń
Akademia Umiejętności Eurocash



Długi weekend majowy to dla wielu osób start sezonu grillowego, który trwa kilka miesięcy. Warto więc tak zaplanować ofertę grillową, by zainteresowała klientów nie tylko w majówkę, lecz także w dłuższym okresie. Obowiązkowo w ofercie grillowej powinny znaleźć się klasyki, takie jak kiełbasy cienkie i grube, karkówka, boczek, żeberka, schab, szaszłyki. Typowym wyborem są kiełbasy śląska i podwawelska. Miłośnikom delikatnego smaku warto zaproponować Kiełbaski białe lub Kiełbaski z piersi kurczaka marki Dobrowolscy.

Grillowanie nie musi ograniczać się tylko do pieczenia kiełbasy. Dużym powodzeniem cieszą się

przygotowywane w różny sposób mięsa – karkówka, schab czy szaszłyki. Jedną z komplementarnych kategorii do mięsa są przyprawy, marynaty itp. – ekspertem w przyprawianiu potraw z rusztu jest marka Prymat, która oferuje zarówno przyprawy grillowe, jak i produkty dodatkowe, np. marynaty, przyprawy „około grillowe”, sosy sałatkowe i musztardy. Doskonałą alternatywą dla osób, które nie chcą samodzielnie przyrządzać mięs, są produkty z oferty dań gotowych. Warto również zapewnić szeroki wybór warzyw i dań wegetariańskich.

Aby ułatwić klientom szybki i łatwy dostęp do produktów grillowych należy je odpowiednio wyeksponować, tworząc strefę grillową. Takie miejsce powinno być odpowiednio oznaczone specjalną szatą graficzną, etykietami, cenówkami, wobblarami, ulotkami czy plakatami. Lepsza widoczność = większa sprzedaż.

Nie można również zapomnieć o tak istotnym składniku marynat, jak tłuszcz, który wydobywa głębię smaku. Klienci sklepów coraz częściej wiedzą o tym, że ten użyty do marynowania i grillowania powinien być dostosowany do obróbki termicznej. Można użyć oliwy z oliwek, ale do dłuższego pieczenia polecane są uniwersalne, odporne na wysokie temperatury

olej rzepakowy albo olej ryżowy. Oliwy i oleje to jednak nie tylko składnik marynat – konsumenci dodają je także do sałatek i surówek, których nie brakuje podczas imprez przy grillu. Do takich zastosowań, oprócz oleju rzepakowego, doskonały będzie olej słonecznikowy, a ponadto olej z pestek dyni, z orzechów lub aromatyzowany ziołami.

orientalne i pikantne, które w sezonie cieszą się dużym zainteresowaniem.

Kierując się ulubionym smakiem, klienci mogą zdecydować się na ekspresowe marynaty w płynie, działające już po ok. 30 minutach. Nadają one daniom z grilla smak pikantny, słodki, kwaśny, ziołowy lub słodko-kwaśny. W przypadku miksów przypraw i marynat w proszku ciekawym patentem na wyjątkowy smak potraw z rusztu jest produkt specjalnie opracowany do danego dania, takiego jak stek, karkówka, kebab-gyros, żeberka barbecue, burger barbecue czy kaszanka z cebulą.

Czy wegetarianie również mogą liczyć na specjalne oferty w tej kategorii? Nie ma ich obecnie na rynku wiele, lecz w portfolio producentów pojawiają się specjalne zestawy do sera z rusztu lub pieczonych warzyw.

Pozostając przy potrzebach bardziej wymagających konsumentów, warto też wziąć pod uwagę ten segment kategorii przypraw i marynat, który wpisuje się w nurt „czystej etykiety”. W ofercie powinny się więc znaleźć artykuły wytworzone z naturalnych kompozycji ziół, suszonych warzyw i przypraw.

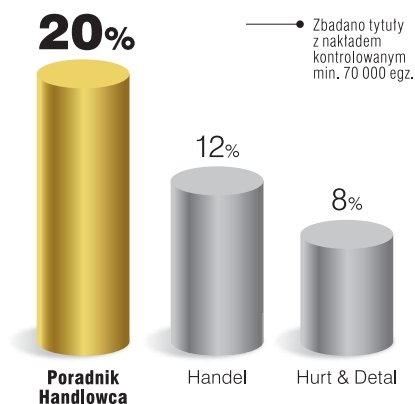
Sprawdzone pomysły

Amatorzy grilla chętnie korzystają z wszelkich udogodnień dostępnych w sklepach – w końcu weekendowe spotkania to czas relaksu, a przygotowania powinny być ograniczone do minimum. Druga kwestia to umiejętności – niektórzy korzystają z rozmaitych przepisów i wprawiają się w sztuce kulinarnej, inni wolą nie ryzykować. Dla tych ostatnich idealnym rozwiązaniem będzie gotowa marynata albo mieszanka przyprawowa przeznaczona do konkretnej potrawy – na rynku są dostępne m.in. produkty do grilla w stylu meksykańskim, śródziemnomorskim, brazylijskim, Texas czy Jamajka. Pełna oferta powinna obejmować także marynaty klasyczne, staropolskie, korzenne,

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)



NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAN RYNKOWYCH

KAMIS

ROZKREĆ GRILLA SMAKIEM



NOWOŚĆ



OKIEM EKSPERTA



RENÉ STARZOMSKA - Członek Zarządu - De Care Group

Już od dłuższego czasu obserwujemy zwiększone zainteresowanie kuchnią azjatycką i nie omija to również kwestii grillowania. Polacy kochają grillować, ale szukają nowych wyzwań i doświadczeń kulinarnych, by przełamać rutynę i wprowadzić różnorodność do swojej diety. To dlatego w sezonie grillowym produkty prosto z Azji cieszą się ogromną popularnością. Azjatyckie sosy, takie jak sos sojowy, ostrygowy, teriyaki, czyli podstawa, są wykorzystywane do przygotowania marynat, nie tylko do mięs, lecz także ryb, warzyw, tofu. W ofercie marki House of Asia są też przyprawy, które podbijają smak grillowanych potraw. Na koniec nie zapomnijmy o oryginalnych sosach i dipach. Orzechowy satay, ostre sosy chili – to zaledwie kilka z propozycji, jakie mamy w swojej ofercie. A na sezon grillowy oczywiście przygotowaliśmy nowości, które na pewno zaskoczą poszukiwaczy nieznanych smaków.

Dodatków do wyboru,
do koloru

Rynek dodatków kulinarnych to nieustający rozwój produktów i ich kolejne, nowe warianty. Poza tym nie jest on jednolity pod względem marek – znajdziemy tu wspierane marketingowo brandy wiodących w branży spożywczej firm,

zyskujące status kultowych wyrobów regionalnych przedsiębiorstw, a poza tym te dopiero poszukujące grona odbiorców. Sezon grillowy jest dla tej kategorii szczególnie dobrym czasem – to oprócz świąt najlepsza okazja, by zaprezentować nowości oraz wesprzeć najpopularniejsze serie produktów. W porównaniu ze świątami trwa

on jednak zdecydowanie dłużej, a jeśli tylko pogoda sprzyja, szanse na dobrą sprzedaż rosną. Grillowanie to także temat wdzięczny marketingowo i bardzo nośny – od przepisów kulinarnych, poprzez akcje promocyjne w punktach sprzedaży, aż po błyskotliwe kampanie w mediach. Można wykorzystać różnorodne narzędzia

Reklama



GRILLUJ W ŚWIATOWYM STYLU

SILNE
WSPARCIE
MARKETINGOWE
od KWIETNIA
do CZERWCA

-  SOCIAL MEDIA
-  PR
-  POS
-  PRASA
-  E-COM



**ZADBAJ
O DOSTĘPNOŚĆ
W SKLEPIE**

PRZEPISY
PORADY
PRODUKTY



www.houseofasia.pl

www.decare.pl

oraz strategię marketingowe, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i zachęcić ich do zakupu produktów związanych z grillowaniem.

W przypadku tak popularnych specjałów z rusztu, jak karkówka, boczek, żeberka oraz kiełbaski, pierwszym wyborem jest zazwyczaj musztarda, której pozycja w polskiej kuchni pozostaje bardzo silna od lat, a rozwój gamy produktów świadczyć może o tym, że wciąż jeszcze się umacnia. Najlepiej sprzedają się musztardy o gładkiej konsystencji, lekko pikantne (sarepska, grillowa, stołowa, kremska), ale zwolenników mają też produkty gruboziarniste, np. musztardy francuskie. W sezonie grillowym warto zadbać o zróżnicowanie rodzajów i smaków – na rynku wybór jest coraz większy. Ciekawą propozycją podkreślającą smak potraw z grilla będą np. musztardy z curry, chili, jalapeno, pomidorami, chrzanem, czosnkiem, miodem, a ponadto coraz bardziej doceniane u nas smaki kuchni innych regionów, m.in. musztarda rosyjska (o intensywnym aromacie i wyjątkowo ostrym smaku), czeska (słodko-pikantna), jerozolimska (łagodna, o delikatnej kremowej konsystencji, z czosnkiem i cebulą).

Nie mniej popularnym dodatkiem, nie tylko do potraw z rusztu, lecz także do kanapek, tostów i parówek, jest ketchup. Dobrze sprzedają się zarówno warianty pikantne, jak i łagodne. Dla amatorów kuchni pod chmurką warto jednak przygotować różnorodne opcje produktu: z ziołami, czosnkiem lub miodem, o intensywnie pomidorowym smaku z dodatkiem papryczki chilli, superpikantne, inspirowane meksykańską salsą z papryczką jalapeno oraz kierowane do dzieci wersje, które wyróżnia łagodny smak czy też mniejsze niż standardowe opakowanie z wielobarwną etykietą i wygodnym dozownikiem. Co ciekawe, w ofercie ketchupów

Mosso

Z nami jesteś Szefem grilla!

Sos Ketchupowo Musztardowy

NOWOŚĆ NA GRILLA

Ketchup & Musztarda **2w1**

Poręczna butelka

Doskonała kompozycja o zbalansowanym smaku

Dla każdego

Na każdą okazję

WSPARCIE MARKETINGOWE:
 EKSPOZYCJE SOCIAL MEDIA PRASA HANDLOWA

Znajdź MOSSOblivości na **MOSSO.PL**

coraz częściej pojawiają się produkty premium, wyroby BIO i bez dodatku cukru.

I wreszcie majonez oraz cała gama sosów – to dodatki, dzięki którym zyskują i dania z rusztu, i inne, takie jak sałatki, surówki, pasty i dipy. Wśród majonezów, oprócz klasyki, klienci mają do dyspozycji coraz pełniejszą reprezentację wyrobów lżejszych, o mniejszej zawartości tłuszczu, a ponadto wegańskich, z dodatkiem awokado itp. W przypadku sosów wybór jest tak ogromny, że przy konstruowaniu oferty warto kierować się gustem odbiorców, najnowszymi trendami i oczywiście dopasowaniem

do grillowych specjałów. Tu najlepiej sprawdzają się takie pewniaki jak sos tatarski, czosnkowy, jogurtowy i ziołowy. Ciekawostką są gęste, kremowe sosy, które łączą w sobie cechy popularnych dodatków, np. musztardowo-chrzanowy, wzbogacony naturalnym miodem oraz ketchupowo-musztardowy, stworzony z połączenia pomidorowego smaku i lekkiej ostrości musztardy. Sosy tego typu mogą być uzupełnieniem potraw z rusztu lub służyć jako marynata.

Trend na kuchnie świata rozwija nie tylko gamę potraw z grilla – potrzeba wielu dodatków, by sprostać wymaganiom kuli-

narnym różnych regionów. Przy grillu miejsce znajdą więc zarówno takie sosy, które doskonale pasują do dań z czerwonego mięsa – meksykański, amerykański, tyśiąca wysp, tztziki, barbecue, remoulade – jak i te inspirowane wschodnią kuchnią, idealne do warzyw, drobiu i ryb: sambal, teriyaki, unagi, kimchi, sojowy, rybny, ostro-kwaśny, z anansem, kolendrą, limonką, indyjskie curry i chutney itp.

Sosy azjatyckie stanowią coraz częstszy element w ofercie sklepów spożywczych, zwłaszcza w sezonie grillowym. Tego rodzaju produkty dodają egzotycznego smaku potrawom grillowa-

OKIEM EKSPERTA



WIKTOR KOWALSKI · Head of Marketing · Dan Cake Polonia

W sezonie grillowym konsumenci chętnie sięgają po różnego rodzaju pakowane wyroby piekarnicze, ponieważ odznaczają się one jakością i trwałością, a także doskonale sprawdzają się do przygotowania posiłków w plenerze. Obserwujemy również dużą otwartość na eksperymentowanie i urozmaicanie dań przygotowywanych na grillu oraz zwracanie uwagi na produkty o dobrym składzie. Poza klasycznym i tostowym pieczywem, rośnie wówczas konsumpcja pieczywa do odpieku i wypieków typu fast food: bułek do burgerów i hot dogów. Zauważalne jest ponadto zwiększone zainteresowanie nowymi formatami produktów i chęć próbowania mniej typowych dań, takich jak na przykład wrapy, tworzone na bazie placek tortilli. Chętniej wybierane są także produkty o bardziej rzemieślniczym charakterze. Oferta piekarnicza sklepów tym okresie powinna być przede wszystkim szeroka i różnorodna, co pozwoli odpowiadać na upodobania różnych grup konsumentów.



MACIEJ BLAUT · Dyrektor Sprzedaży i Marketingu · Mosso Kewpie Poland

Zaraz po świętach wielkanocnych, gdy tylko mocniej przygrzeje słońce, Polacy celebryją grilla. Na polskich rusztach królują: mięsa, kaszanki, kielbasy oraz, co cieszy, warzywa. Wiadomo, że jak grill to musi być sos lub musztarda od Mosso. To one dodadzą i podkreślą smak grillowych smakołyków oraz podgrzeją imprezową atmosferę. W końcu z Mosso jesteście Królami grilla. Warto podkreślić, że produkty MOSSO to najwyższej jakości wyselekcjonowane składniki zamknięte w sprawdzonych recepturach. Najczęściej wybieranymi produktami na grilla są Sos Czosnkowy, dalej Musztarda Sarepska, Stołowa i oczywiście lekko pikantna, ale z nutą słodczy Musztarda Czeska. Polacy również często sięgają po nasze Sosy, w tym Musztardowo-Chrzanowy, Tatarski. Nowością w tym sezonie jest Sos Ketchupowo-Musztardowy, czyli idealne połączenie dwóch grillowych hero: ketchupu i musztardy, bo Mosso to sposób, aby uzyskać nowy wymiar smaku w każdym kęsie.

KATARZYNA PIETRZYKOWSKA · Brand Manager · McCormick Polska

W sezonie grillowym Polacy bardzo chętnie sięgają po mieszanki przypraw dedykowane daniom z grilla. Największą popularnością cieszą się mieszanki w wariacie klasycznym oraz te do kurczaka i karkówki. Wzrasta też sprzedaż musztard, które doskonale podkreślają smak grillowanych potraw. To również sezon sałatkowy – mamy dużo sezonowych warzyw i owoców, z których częściej przygotowujemy sałatki. Dlatego też większym zainteresowaniem cieszą się sosy sałatkowe, octy czy inne dodatki do sałatek, jak np. mieszanki ziół czy Kamis Chrupiący Mix z mini grzankami i przyprawami.

WZROST
KATEGORII CSD

↑ +13%*
WARTOŚCIOWO

NOWOŚĆ

JEST
GAZZ



20%
SOKU

SILNE WSPARCIE:



* ŹRÓDŁO: NIELSEN IQ, TOP 15 KATEGORII, DANE ZA CAŁY 2022 I 2023 R.

KOCHAJ ŻYCIE

nym. Ich różnorodność pozwala na eksperymentowanie z nowymi smakami i przyprawami, co doceniają klienci poszukujący oryginalnych doznań. Co więcej, kuchnia azjatycka cieszy się coraz większą popularnością na całym świecie, również w Polsce. Sosy pochodzące z tego regionu są integralną częścią kulinarnego trendu, co sprawia, że mają duży potencjał wzrostowy.

W kuchni mogą być one wykorzystywane na wiele sposobów – jako marynaty do mięs, dippingi do potraw grillowanych czy dodatki do sałatek. Ich uniwersalność

sprawia, że są one atrakcyjne dla różnych grup klientów. Produkty te wpisują się również w trendy zdrowego odżywiania. Wiele sosów azjatyckich jest opartych na naturalnych składnikach. Warto pamiętać, że konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na skład produktów i wybierają te, które są bogate w naturalne składniki i wolne od sztucznych dodatków.

Zalety opakowania

Grillowe trendy wpływają na smaki dodatków kulinarnych

i na opakowania. Nie tylko szata graficzna i odniesienie do grilla mają znaczenie. Musztardy, keczupy, majonezy i sosy można kupić w zróżnicowanych wariantach, głównie w szklanych słoiczkach czy plastikowych butelkach, ale w przypadku produktów dedykowanych piknikom i grillom nic nie zastąpi wygodnych, lekkich opakowań, które można bezpiecznie transportować. Są to np. butelki z systemem łatwego otwierania i zamykania oraz z korkami niekapkami i dozownikami, ułatwiającymi odmierzenie

OKIEM EKSPERTA



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

Nieodłącznym elementem grillowanych dań są ketchupy, które wciąż pozostają największym segmentem na rynku sosów. Najpopularniejszymi dostępnymi wariantami są propozycje klasyczne, czyli smaki łagodny oraz pikantny. Klienci, którzy dbają o figurę, wybiorą ketchup Kotlin z obniżoną zawartością kalorii – jest ich aż 60% mniej. W naszej ofercie znajduje się także prawdziwy król ostrości, czyli ketchup Kotlin Z Piekła Rodem – dla wszystkich miłośników intensywnych smaków. Z kolei dla tych, którzy lubią przy grillu eksperymentować i wzbogacać smaki grillowanych potraw o nuty włoskie, mamy unikalny smak Czosnek-Bazyli. Wiosenno-lętne spotkania przy grillu z pewnością urozmaicą inne nasze nowości, w tym niedawna premiera Tymbark GAZZZ.



PAULINA MILEWSKA-KWAŚNY · Brand Manager · Ustronianka

W sezonie grillowym oferta napojów bezalkoholowych musi być starannie dobrana, zróżnicowana, orzeźwiająca, bogata w smaki i kolory. Powinna różnić się od tej dostępnej w pozostałej części roku, uwzględniając preferencje konsumentów w okresie letnim. Nowe smaki i kompozycje idealnie wpisują się w atmosferę grillowania na świeżym powietrzu, w szerokim gronie znajomych. Z myślą o nadchodzącym, letnim sezonie Ustronianka wprowadziła na rynek napoje Grappa w puszkach 0,33 l oraz w butelkach 0,5 l, w unikatowych smakach Ice, Green i Fun. Z kolei dla osób, które unikają cukru, oferuje napoje Hoop Cola Zero dostępne w trzech pojemnościach (0,33 l, 1 l, 2 l). Obok klasycznych napojów gazowanych, letnia oferta napojowa powinna zawierać także niegazowane napoje typu lemoniada, ice-tea czy wody smakowe. Ustronianka posiada w ofercie wszystkie te pozycje, odpowiadając tym samym na zróżnicowane preferencje konsumentów.



PIOTR JANKOWSKI · Dyrektor Wydziału Handlu · SM Mlepol

Spontaniczny grill z rodziną czy starannie zaplanowane przyjęcie ogrodowe – bez względu na to, jaki charakter przybierze wiosenne spotkanie w gronie najbliższych, wysokiej jakości produkty mleczarskie to podstawa kulinarnego sukcesu. Grill na świeżym powietrzu wymaga szybkich rozwiązań, które minimalizują nakłady pracy. Gotowe dipy śmietanowe typu crème fraîche marki Mlepol 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 Mlepol poleca konsumentom w sezonie wiosenno-letnim.

PROSTO
ZE SKAŁ
JURY



PRZYGOTUJ SIĘ NA SEZON



SOCZYSTE
ORZEŻWIENIE



BOGACTWO
NATURY



porcji produktu lub dekorowanie potraw.

Świetnym rozwiązaniem są także wszelkie opakowania, które można postawić do góry dnem i od razu dozować zawartość – doskonale sprawdzają się w plenerowych warunkach.

Klienci na pewno docenią też większe gramatury – zakup takiego produktu jest zazwyczaj korzystny ze względu na promocyjną cenę lub dodatkową pojemność gratis. W przypadku przygotowań warto postawić na praktyczne tuby z dozownikami lub młynki. Wielowarstwowe torebki z systemami zapewniającymi szczelność i chroniącymi aromat są również bardzo praktyczne, zwłaszcza jeśli klient zamierza przechowywać produkt przez dłuższy czas.

Dobrze zaprojektowane oraz funkcjonalne opakowania mogą znacząco zwiększyć atrakcyjność produktu i zadowolenie klientów, dlatego producenci, a także sprzedawcy powinni zwracać uwagę na te aspekty przy projektowaniu i prezentacji swoich produktów na półkach sklepowych.

Przyjemne uzupełnienie menu, czyli przekąski i napoje

Beata Woźniak

W trakcie spotkania przy grillu liczą się nie tylko potrawy z rusztu. Czas spędzony na zewnątrz w luźnej atmosferze umilają też zazwyczaj proste słodkie i słone przekąski, a poza tym schłodzone napoje, bezalkoholowe i z procentami. Oferta powinna być więc zróżnicowana pod względem smaków, rodzajów i formatów opakowań, z akcentem na komfortową konsumpcję w nieco bardziej wymagających warunkach ogrodowych imprez.

Słodkości zawsze mile widziane

W sezonie grillowym szczególnie znaczenia dla handlu nabierają kategorie słodkich i słonych przekąsek, które już tradycyjnie są kupowane na wszelkie nieformalne spotkania, zwłaszcza te przy grillu. Z jednej strony urozmaicają one doznania smakowe, z drugiej natomiast, gdy impreza się przedłuża, stanowią najlepszy sposób na uzupełnienie menu bez dodatkowych przygotowań.

Słodki akcent pojawia się niemal na każdym spotkaniu towarzyskim, a konsumenci, w zależności od przyzwyczajeń i możliwości, decydują się na samodzielne, domowe wypieki, kupując wybrane składniki, albo sięgają po rozwiązanie szybkie oraz komfortowe. Wśród tych ostatnich wyróżniają się w sprzedaży zarówno gotowe produkty, jak i udogodnienia, takie jak np. ciastka, muffinki, a także babeczki instant przeznaczone do ekspresowego przygotowania w domu. Do miksu ciasta w formie proszku wystarczy

arctic+

metoda
samych
plusów



WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PRASA



OUTDOOR



POS

Ustronianka

POWRÓT DO ŹRÓDEŁ

WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PRASA



OUTDOOR



POS



TOMASZ RYDZEWSKI

CMR



**Sprzedaż wybranych napojów
(woda czysta, napoje gazowane, soki/nekтары/
/napoje niegazowane) w okresie
okołomajówkowym 2023**

Rynek sklepów małych (do 300 m²) jest niezmiennie kluczowym kanałem dla sprzedaży napojów bezalkoholowych, odpowiada za 44% obrotów detalicznych tej makrokategorii. Drugą siłą są dyskonty z 38% udziałem, ważnym kanałem są również supermarkety z udziałem wynoszącym 12%. To znaczenie sklepów małychformatowych do 300 m² jest zróżnicowane dla poszczególnych kategorii napojowych. Z jednej strony mamy energetyki, produkt wysoce impulsowy, sprzedawano zmonopolizowany przez sklepy mniejsze (udział 66% w sprzedaży wszystkich sklepów detalicznych), a z drugiej wodę czystą, czy soki/nekтары/napoje niegazowane, których głównym kanałem dystrybucji są jednak dyskonty, a przez mały format przepływa jedynie ok. 34% sprzedaży rynkowej wody czystej i 32% sprzedaży rynkowej soków/nekтары/napojów niegazowanych. Napoje gazowane raportują wyż-

szy udział w formacie sklepów małychformatowych do 300 m² (49%).

Analizując sprzedaż w ujęciu tygodniowym wiadać, że w okresie kilku dni przed majówką konsumenci chętniej kierują swoje kroki do sklepów wielkoformatowych, w naszym przypadku do supermarketów, gdzie kupują zapas produktów na długi weekend m.in. na spotkania towarzyskie czy grillowe. Wolumen sprzedaży rośnie średnio w porównaniu z tygodniem poprzedzającym i tygodniem po majówce o ok. 10% (najwięcej w przypadku napojów gazowanych, bo aż o 23%, mniej w przypadku wody i soków odpowiednio o 7 i 10%). Gorzej wypada już sam okres majówki, gdzie supermarkety są zamknięte w dniach 01.05 i 03.05, spadek sprzedaży w pierwszym tygodniu maja sięga ok. 22% (najmocniej wolumen traci woda czysta 25%, dalej soki/nekтары/napoje niegazowane – 20% i napoje gazowane – 14%). Dla sklepów małychformatowych do 300 m² sprzedaż w tygodniu przed majówką i w tygodniu z majówką nie jest agregacyjnie korzystna. Wolumen sprzedaży napojów w tym okresie spada o ok. 8% w porównaniu z tygodniem poprzedzającym i tygodniem tuż po majówce (aczkolwiek jest spore zróżnicowanie, sprzedaż napojów gazowanych spada symbolicznie ok. 1%, ale już w przypadku wody czystej widzimy 13% spadek wolumenu sprzedaży).

dodać niezbędne składniki: mleko, masło lub jajka, by stworzyć słodkie wypieki.

Spośród wyrobów gotowych do najbardziej popularnych można zaliczyć wszelkie pączki, drożdżówki, donuty, rogaliki, muffinki oraz produkty z ciasta francuskiego. Słodkie przekąski, które obowiązkowo powinny znaleźć się w ofercie, gdyż są chętnie wybierane na imprezy plenerowe, a także pikniki przez dzieci i dorosłych, to przede wszystkim produkty paczkowane, w większych opakowaniach, kruche herbatniki, mieszanki pralin, bakalie, wafelki, żelki i galaretki. W kategorii pojedynczych przekąsek dużym powodzeniem cieszą się batoniki, a wśród produktów „do dzielenia” tabliczki czekolad w różnych smakach. Zwolennicy zdrowej diety oraz przekąsek o dodatkowych wartościach preferują gorzką czekoladę, bakalie i suszone owoce, coraz częściej do-

stępne w wersji w polewie z mlecznej, białej lub gorzkiej czekolady, a także wysokobiałkowe przekąski, np. batoniki. Strefa zlokalizowana przy kasie zawsze wymaga większej uwagi – w gronie produktów niezmiennie wzbudzających zainteresowanie, oprócz cukierków, batoników i wafelków (również w „miniaturowych” formatach), wyróżnia się guma do żucia, niezbędna w sporej gamie rodzajów i smaków. Dorośli sięgają po nią zwykle po posiłkach, a dzieci, kierując się ochotą na ulubiony smak lub ciekawością wywołaną np. nowym opakowaniem.

Słone i pikantne

Poczęstunek podczas spotkań przy grillu obejmuje także proste przekąski do pochrupania, które doskonale komponują się zarówno z napojami bez procentów, jak i z najczęściej podawanym do po-

traw z rusztu piwem. Co znika z półek w sezonie? Nabywców znajdują z pewnością najpopularniejsze warianty chipsów, paluszków, chrupek, orzeszków, klienci chętnie kupują ponadto bakalie albo popcorn. Warto zwrócić uwagę na różne potrzeby konsumentów w zakresie wielkości opakowań. Wśród słonych przekąsek od lat prym wiodą chipsy – sprzedają się dobrze przez cały rok, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. Nic dziwnego, że na rynku pojawia się coraz więcej nowych smaków oraz kształtów tych ziemniaczanych smakołyków – dostępne są też regularnie sezonowe warianty i edycje limitowane. Podstawa oferty to jednak smaki najchętniej wybierane, a więc chipsy solone, paprykowe, cebulowe oraz serowe. Jeśli klienci szukają urozmaicenia, można zaproponować np. chipsy o smaku sera i cebulki, ostrej papryki,

Herbapol
od 1949 roku

NAPOJE
HERBACIANE

herba LOVE

... z miłości
do smaku
i orzeźwienia



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE



herbapol.com.pl

Reklama

**TRADYCJA
W NOWYM
WYDANIU**

mleko z certyfikatem rolnictwa ekologicznego

POLMLEK
twaróg półtłusty
mleko netto 250g
PRODUKT POLSKI

POLMLEK
twaróg tłusty
mleko netto 250g
PRODUKT POLSKI

POLMLEK
twaróg chudy
mleko netto 250g
PRODUKT POLSKI

barbecue, pikantnego kurczaka albo ostrego sosu serowego. Nie zapominajmy również o zwolennikach lżejszych smaczków, świetną propozycją są np. chipsy pieczone. W kategorii słonych przekąsek wciąż mocną pozycję utrzymują słone paluszki, precele, talarki, krakersy i chrupki chlebowe – przybywa też nowych rodzajów i smaków, takich jak np. paluszki o smaku bekonu czy cebulki, krakersy z papryką, serowe, a ponadto krakersy idealne dla najmłodszych konsumentów, o łagodnym smaku oraz atrakcyjnych dla dziecka kształtach. Poza tym na imprezy często kupowane są orzeszki, prażynki, chrupki kukurydziane i popcorn, szczególnie w większych gramaturach lub opakowaniach promocyjnych. Ostatnio widać też coraz większe zainteresowanie nachosami, czyli kukurydzianą, pikantną przekąską wywodzącą się z Meksyku, podawaną najczęściej z sosami typu salsa (warzywny, paprykowy, pomidorowy, serowy, z awokado itp.). To okazja do sprzedaży wiązanej i takiego umieszczenia produktów, by skomponowanie z nich zestawów nie wymagało poszukiwań na półkach w różnych działach. Wśród nachosów warto postawić na sprawdzone smaki: naturalny solony, serowy i pikantny paprykowy.

Przekąski mięsne do piwa

Na wiosenne i letnie imprezy klienci sklepów chętnie wybierają też przekąski mięsne, wśród których nie brakuje rynkowych nowości, szczególnie w zakresie smaków. Są to produkty popularne w różnych grupach wiekowych konsumentów, ponieważ odpowiadają na rozmaite potrzeby – mają wysoką zawartość mięsa, sporo białka, opakowanie jest niewielkie i komfortowe, a opcja dłuższego przechowywania sprawdza się doskonale w przypadku pikników i imprez plenerowych. Jakie mięsne przegryzki są najchętniej kupowane? Klienci sięgają przede wszystkim po kabanosy w różnych rodzajach i smakach (wieprzowe, drobiowe, z indykiem, z cielęciną, z serem, bekonowe, z chili itp.). Na imprezy kupowane są także chipsy salami, beef jerky (suszona wołowina), stripsy (suszone paski szynki), batony bądź parówki w wersji mini. Pikantne przekąski dobrze komponują się z piwem, pojawiają się więc na stołach obok chipsów czy chrupek albo jako alternatywa dla nich. Jeżeli chodzi o tego typu produkty, najlepiej, by na sklepowej półce znalazły się różne gramatury wyrobów, zarówno standardowe, jak i wersje mini, tzw. porcje na raz, w zależności od potrzeb danego klienta.

Napoje w imprezowym klimacie

Pełna gama napojów w sezonie jest niezbędna. Przeważnie spotkania przy grillu są okazją do sięgania po różne ich rodzaje. Potrzebne będą więc warianty



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



**W TOALECIE
ZAWSZE W DUECIE
- WYBIERZ SWÓJ!**



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ VELVET W TWOIM SKLEPIE!



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



APLIKACJE
ZAKUPOWE



MATERIAŁY
POSM



OFERTY
ZAKUPOWE

*Akcja trwa od 06.05 do 30.06.2024 r. Pula zwrotów ograniczona. Szczegóły i regulamin Promocji: www.ZyskajZVelvet.pl
Organizatorem akcji jest Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa. Maksymalna wysokość zwrotu 7 zł.

bezalkoholowe oraz napoje z procentami, a na większości imprez jedne, i drugie znajdują zainteresowanych odbiorców. Przede wszystkim, jeśli pogoda dopisuje, powodzeniem cieszą się wody butelkowane źródlane i mineralne, a także napoje gazowane typu cola, oranżady, lemoniady czy soki. Z kolei spośród alkoholowych propozycji przeważnie z półek znikają w sezonie piwa, w tym te niskoprocentowe i coraz częściej bezalkoholowe. Na spotkania rodzinne oraz w gronie znajomych wiele osób wybiera też wina, a jeżeli chodzi o mocniejsze trunki – gin, whisky oraz rum – można z nich również przygotować koktajle. Współczesny konsument lubi być zaskakiwany nowościami, dlatego nie brakuje ich w każdym sezonie. Warto zwrócić uwagę szczególnie na te propozycje, które dopasują się do grillowego menu.

Orzeźwienie i smak

Co ugasi pragnienie podczas grillowania? Najlepiej sprawdza się

woda, ale sposób jej podania może być bardzo różny, np. dla gości na jej bazie przygotowywane są owocowe koktajle, smoothie, lemoniady. Wypróbowanym sposobem serwowania wody, atrakcyjnym nawet dla osób, które nie przepadają za jej smakiem, jest dzbanek z aromatycznymi dodatkami, takimi jak kawałki owoców, świeże zioła (mięta, rozmaryn, bazylija, melisa), sok z cytryny lub pomarańczy itp. Popularnością cieszą się różnorodne rodzaje wody, także nasycone CO₂, gdyż doskonale orzeźwiają w cieplejsze dni.

Na bazie wody gazowanej przygotowuje się np. lemoniadę z dodatkiem limonki, mięty i odrobiny cukru, miodu albo syropu. Taki napój dobrze komponuje się szczególnie z warzywami lub serami z grilla, a ponadto z lekkimi daniami drobiowymi.

Dzięki różnorodności i kreatywności w serwowaniu wody, można uczynić zwykły napój niezapomnianym elementem letniego spotkania. To doskonały spo-

sób na zadbanie o nawodnienie gości w sposób zdrowy, orzeźwiający i pełen smaku, równie ważny jak przygotowane potrawy na grillu.

Wśród młodszych uczestników imprez powodzeniem cieszą się napoje gazowane, między innymi oranżady czy napoje typu cola. Kultowe marki w ofercie to gwarancja sukcesu, podobnie jak pojemności dostosowane do potrzeb odbiorców i warianty bez cukru, o których nie można zapomnieć, bo wielu młodych konsumentów zwraca uwagę na zawartość tego składnika w napojach, licząc jednak na słodki smak. W rezultacie, oferowanie różnorodnych wariantów napojów gazowanych, zarówno klasycznych jak i bez cukru, może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności oferty sklepu spożywczego w oczach młodszych konsumentów, co przełoży się na wzrost sprzedaży oraz lojalności klientów.

W ofercie sklepu spożywczego nie może zabraknąć szerokiej gamy owocowych napojów. Sta-

OKIEM EKSPERTA



PATRYCJA PIOTERCZAK · Portfolio Integration Manager in Marketing · Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie

Chcemy, aby nasze produkty towarzyszyły konsumentom 24/7 – czyli o każdej porze dnia i przy każdej okazji – także w sezonie grillowym. Coca-Cola od lat towarzyszy Polakom przy stołach, również tych piknikowych. To przy nich spotykamy się z rodziną i przyjaciółmi, i wspólnie cieszymy się smakiem grillowanych potraw oraz orzeźwiających napojów – chcemy się dzielić, więc w tym okresie częściej stawiamy na większe opakowania. Nieustannie rosnącą popularnością cieszą się także warianty bez cukru. Nasza oferta obejmuje wiele kultowych marek, które pasują do okazji „wspólnego grillowania”. Wśród nich można znaleźć np. piwo Corona, dostępne też w wersji bezalkoholowej. Warto wspomnieć ponadto o gotowym do spożycia drinku Jack Daniel’s & Coca-Cola w puszcze. To propozycja dla dorosłych, którzy cenią sobie wygodę i smak tego kultowego połączenia.



MAREK LEWANDOWSKI · Sales Manager · Browar Trzech Kumpli

W sezonie grillowym klienci chętniej sięgają po piwa lżejsze, cytrusowe oraz intensywnie chmielowe. W naszej ofercie mamy pozycje, które charakteryzują się niską zawartością alkoholu oraz intensywnym smakiem – Wonder Haze, American Beauty, Misty czy Citrus Session Juicy IPA. W okresie letnim atrakcyjną propozycją są również bardzo orzeźwiająca i lekkie piwa kwaśne z dodatkiem owoców: Gose Mango i Marakuja oraz Imperial Berliner Weisse Malina. Rosnącą popularnością cieszą się piwa bezalkoholowe z serii Unplugged: IPA <0,5%, Nitro Oatmeal Stout <0,5% oraz Citrus APA 0,0% – pierwsze polskie piwo rzemieślnicze o zerowej zawartości alkoholu. Piwa Unplugged zachowują wierność konkretnemu stylowi piwa, dając pełnię piwnych doznań bez działania alkoholu.

**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.

OKIEM EKSPERTA



RENÉ STARZOMSKA - Członek Zarządu - De Care Group

Konsumenci są coraz bardziej świadomi w kwestii zdrowego odżywiania. Zwracają ogromną uwagę na składniki produktów, ale również ich funkcjonalność. Woda kokosowa wpisuje się w aktualny trend zdrowej diety. Marka QF Quality Food oferuje pięć smaków wody kokosowej z młodego kokosa. Każda puszka tego napoju doskonale nawadnia, szybko gasi pragnienie w upalne dni i uzupełnia elektrolity po wysiłku fizycznym. Co więcej, zawarte składniki funkcjonalne dodatkowo wspierają odporność organizmu i mają wpływ na wygląd skóry. Popularność tego napoju będzie rosła. Przyczyni się do tego nie tylko ogólnie moda, lecz także coraz częstsze podróże do egzotycznych regionów, gdzie woda prosto z kokosa to nieodłączny element takiej wycieczki.

nowią one istotny element w każdej placówce handlowej, nie tylko ze względu na swoje walory smakowe, ale także ze względu na wartości odżywcze i zdrowotne. Na sklepowej półce powinny znaleźć się soki – zarówno naturalnie mętne, jak i klarowne, wytwarzane poprzez tłoczenie lub przecieranie owoców, a poza tym

nektary oraz napoje oparte na sokach, aby zaspokoić różnorodne gusta klientów.

Soki naturalne są cenione za swoją autentyczność i bogactwo witamin i minerałów, które są niezbędne dla zdrowia. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na jakość i skład produktów spożywczych, dlatego soki wytwa-

rzane tradycyjnymi metodami, bez dodatku konserwantów czy sztucznych barwników, zyskują coraz większe zainteresowanie. Z kolei nektary, będące mieszaniną soku owocowego i wody, są popularne ze względu na swoją soczystość. Napoje oparte na sokach, często mieszane z innymi składnikami takimi jak woda ga-

Reklama

NATURALNE NAWODNIENIE WODĄ Z MŁODYCH KOKOSÓW



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ W SKLEPIE

www.decare.pl

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE
OD KWIEŚNIA
DO SIERPNIA

-  SOCIAL MEDIA
-  PR
-  SAMPLING
-  POS
-  PRASA
-  E-COM
-  OUTDOOR
-  TARGI

**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.

informacja dla celów handlowych

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.

zowa lub dodatki smakowe, są atrakcyjną opcją dla osób poszukujących odświeżających napojów o intensywnym smaku.

Dzięki różnorodności produktów owocowych sklep spożywczy może zaspokoić różnorodne potrzeby oraz preferencje klientów, zarówno tych poszukujących naturalnych i zdrowych napojów, jak i tych pragnących orzeźwienia, a także intensywnych smaków. Warto więc zadbać o różnorodność oraz wysoką jakość oferowanych soków, aby przyciągnąć i zadowolić klientów, a także zwiększyć konkurencyjność sklepu na rynku spożywczym.

Konsumenci coraz częściej wybierają też mrożone herbaty. Szczególnym uznaniem cieszy się Ice tea – napój na bazie herbaty. Jedną z zalet tego produktu jest jego orzeźwiający smak, który doskonale pasuje do ciepłych dni i imprez na świeżym powietrzu. Wśród najpopularniejszych smaków można wyróżnić m.in. cytrynowy, brzoskwiniowy, truskawkowy czy malinowy. Chcąc sprostać oczekiwaniom bardziej wymagających klientów, warto postawić na mniej oczywiste smaki, np. miętową, z aloesem bądź z jaśminem.

Ciekawostką do zaoferowania klientom zwłaszcza na upalne dni może być naturalna woda z wnętrza kokosa. Ten wyjątkowy napój jest doskonałym wyborem szczególnie w gorące dni, ponieważ nie tylko gasi pragnienie, ale także dostarcza cennych składników odżywczych. Woda kokosowa jest idealna dla osób aktywnych, na diecie oraz tych, którzy dbają o zdrowie. Zawarte w niej elektrolity, takie jak potas, magnez, wapń oraz sód, są niezbędne dla utrzymania równowagi elektrolitowej w organizmie. Napój ten jest również źródłem naturalnych składników odżywczych. Woda kokosowa zawiera witaminy oraz minerały, które mogą wspierać zdrowie np. skóry. Jest

ponadto bogatym źródłem antyoksydantów oraz świetnym sposobem na nawodnienie organizmu, zwłaszcza w ciepłe dni lub po intensywnym wysiłku fizycznym.

Atrakcyjnym dla klientów produktem będzie również mrożona kawa. Stanowi ona doskonałe odświeżenie i ochłodzenie. Może być ona serwowana na wiele sposobów, co sprawia, że jest atrakcyjna dla różnorodnej grupy klientów. Może być podawana jako napojów lodowy, ale także baza do koktajli kawowych. Sezon grillowy to czas, kiedy ludzie spędzają więcej czasu na świeżym powietrzu, organizując spotkania rodzinne oraz przyjacielskie, a mrożona kawa stanowi idealne uzupełnienie takich spotkań. Zapewnia ona energię, a jednocześnie stanowi smaczną alternatywę dla tradycyjnych napojów. Napój ten znajduje się w ofercie wielu producentów. Warto mieć go w ofercie sklepu spożywczego, aby zaspokoić potrzeby klientów szukających odświeżających i smacznych napojów, które doskonale sprawdzą się podczas spotkań na świeżym powietrzu.

Nie tylko zimne piwo

Planując grilla, organizatorzy skupiają się przede wszystkim na daeniach, które wrzucą na ruszt. Przychodzi jednak moment, gdy do poczęstunku trzeba podać napoje, także te z procentami, a do tego rodzaju posiłku nie każdy z nich pasuje w równym stopniu. Popołudnie przy grillu w Polsce najczęściej kojarzy się ze schłodzonym piwem, które warto serwować do pieczonej kiełbasy karkówki, boczku, burgerów oraz steków.

Jakie piwo najlepiej nadaje się do potraw z rusztu, skoro na rynku znajdziemy mnóstwo jego odmian oraz smaków? Należy zwrócić uwagę na to, by trunek był delikatny, orzeźwiający, by nie zdominował smaku dań. Do mięs i kiełbasek polecane są m.in. la-

**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.

**KRZYSZTOF SZCZERBACZ**

Team Manager
GfK – An NIQ Company



Pomimo licznych wyzwań związanych z kryzysem ekonomicznym, popyt na alkohol w Polsce wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie. Z badania „Best Brands” przeprowadzonego przez GfK – an NIQ Company wynika, że w ciągu ostatniego roku zdecydowana większość dorosłych Polaków dokonała zakupu napoju alkoholowego.

Według naszych danych częstym wyborem Polaków jest piwo. W przypadku tej kategorii zakupowej można zauważyć nieznaczną różnicę między płciami, mianowicie nieco więcej kobiet deklaruje, że kupuje piwo (87% vs 84% mężczyzn).

Produkty jakich marek trafiają do koszyków konsumentów? Tyskie jest pierwszym wyborem dla 16% Polaków, z czego 20% stanowią mężczyźni,

a 12% kobiety. Na tle marek wyróżnia się również Warka, która jest preferowanym piwem dla 13% nabywców, ją także częściej wybierają mężczyźni (17% vs 9% kobiet). Natomiast Żywiec, prawdopodobnie dzięki swojej różnorodności smakowej i niższej zawartości alkoholu, jest bardziej atrakcyjny dla kobiet, co potwierdza wyższy odsetek deklaracji zakupowych przez tę grupę (17% do 11%).

Z kolei spośród alkoholi mocnych wyróżnia się Ballantine's. Zgodnie z wynikami badania „Best Brands” już co czwarty konsument deklaruje, że produkty z tym logo są jego pierwszym wyborem zakupowym, a 95% badanych deklaruje świadomość marki. Warto zauważyć, że kobiety wykazują większe zaufanie do marki – 67% uważa, że utrzymuje ona swoją pozycję (w porównaniu do 49% mężczyzn).

Dla porównania, marka Grant jest pierwszym wyborem dla co 10 konsumenta, aczkolwiek świadomość marki utrzymuje się na wysokim poziomie. Zna ją 81% badanych.

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

Piwo bezalkoholowe: częstotliwość spożywania [RS]	
codziennie	0,52%
5-6 razy w tygodniu	0,81%
3-4 razy w tygodniu	2,12%
2 razy w tygodniu	3,96%
raz w tygodniu	4,08%
2-3 razy w miesiącu	7,16%
raz w miesiącu	4,94%
rzadziej niż raz w miesiącu	11,69%

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

gery i pilsnery, niektórzy wybierają piwo pszeniczne oraz pale, ale wyróżniające się cytrusowymi nutami, pasującymi do dań z drobiu. W ofercie sklepu powinno być także miejsce na lżejsze piwne propozycje, idealne na wiosnę i lato.

Warto wziąć pod uwagę rosnącą popularność piw smakowych, które często zawierają dodatki, takie jak owoce, zioła, przyprawy czy nawet kawy i czekolady. Takie opcje mogą stanowić ciekawy dodatek do letniego grillowania, zapewniając nieco oryginal-

ności i kreatywności do doświadczenia smakowego. Istnieje bowiem nieskończona liczba możliwości kombinacji smakowych, co sprawia, że piwa smakowe są niezwykle ciekawe dla konsumentów poszukujących nowych doznań dla podniebienia. Od lekkich i orzeźwiających po intensywne i złożone profile smakowe, napoje te pozwalają na eksplorację różnych smaków i aromatów. Niektóre z nich są sezonowe, możliwe do kupienia tylko przez określony czas, podczas gdy inne są dostępne w stałej sprzedaży.

Radlery, czyli mieszanki piwa z napojami owocowymi, również stanowią doskonałą opcję na letnie spotkania. Ich charakterystyczną cechą jest lekkość oraz orzeźwiający smak. Odznaczają się one ponadto niższą zawartością alkoholu. Radlery są dostępne w różnych wariantach smakowych, co pozwala na szeroki wybór dla różnych gustów. Popularne są nie tylko tradycyjne mieszanki z sokiem cytrynowym, ale

także inne owoce takie jak maliny, truskawki czy jabłka. Stanowią one ciekawą alternatywę dla osób, które nie przepadają za goryczą tradycyjnych piw, a jednocześnie chcą się cieszyć lekkim oraz orzeźwiającym smakiem owoców.

Z kolei delikatne mięsa z rusztu, takie jak kurczak czy indyk, a także pieczone warzywa, sery, ryby i owoce morza mogą być podawane w towarzystwie lampki wina. Odpowiednia reprezentacja tego trunku na półkach to wyzwanie, lecz warto dążyć do zaspokojenia różnych potrzeb odbiorców. Na pierwszy ogień idą wina czerwone oraz białe wytrawne i półwytrawne, czyli te najbardziej popularne. Ostatnio klienci chętniej kupują też lekkie wino różowe, orzeźwiające oraz odpowiadają do większości dań. Czerwone wino pasuje ponadto do mięsa czerwonego, kaczki i gęsi, a także pieczonych na grillu serów. Oprócz walorów smakowych ma ono również tę zaletę, że korzystnie działa na trawienie. W cieplejszych mie-

**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.

Wino: marki spożywane najczęściej [RS]	
Carlo Rossi	21,09%
Fresco	7,62%
Tokaj	5,87%
Sophia	4,12%
El Sol	4,05%
Jacob's Creek	2,82%
Egri Bikaver	2,62%
Witosha	1,85%
Baron de France	1,80%
Cambras	1,49%
Romantico	1,14%
Sutter Home	1,07%
Celebro	1,00%
Barefoot	1,00%
Bondgeronde	0,93%
Hardys	0,75%
Inne	7,26%

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

siącach roku nieodzowne na imprezach stają się wina musujące – w tym przypadku nadal opłaca się stawiać na wyroby włoskie i hiszpańskie, takie jak na przykład prosecco i cava. Jeśli na ruszcie znajduje się deser, np. pieczone owoce, przydaje się także wino słodkie, owocowe albo likier. Ciekawą kwestię stanowią proekologicz-

ne trendy w winiarstwie – świadomość konsumentów zmienia się i wino organiczne, wciąż jeszcze niszowe, budzi coraz większe zainteresowanie. Czym różni się taki trunek od konwencjonalnego? Przede wszystkim sposobem produkcji, a zarazem uprawy winorośli, które muszą być ekologiczne, bez zastosowania środków chemicznych. Uprawy te mają oznaczenia, będące potwierdzeniem otrzymania certyfikatu produkcji biologicznej.

Czy podczas imprez w ogrodzie sprawdzają się mocne trunki? Kiedy spotkanie przeciąga się do późnych godzin, nierzadko zdarza się, że letnie wieczory umilają smakowite kolorowe drinki bezalkoholowe lub z procentami. Te ostatnie powstają na bazie alkoholi mocnych, np. wódki czystej lub smakowej, a także ginu, rumu, tequili, whiskey i likierów.

Mając w ofercie zarówno wódkę smakową, jak i czystą (neutralną), sklep spożywczy może zapewnić klientom większy wybór i dostosować się do różnorodnych preferencji smakowych oraz potrzeb konsumentów. Nie wszyscy konsumenci mają takie same preferencje smakowe. Dla niektórych osób wódka czysta może być bardziej atrakcyjna ze względu na jej neutralny charakter, który idealnie pasuje do wielu koktajli i drinków. Natomiast inni mogą preferować wódkę smakową ze względu na jej bogatszy profil smakowy oraz aromatyczny charakter.

Co więcej, wersje smakowe często odzwierciedlają aktualne trendy, a także preferencje konsumentów, na przykład poprzez wprowadzanie sezonowych smaków lub nowatorskich kombinacji. Proces ich produkcji różni się w zależności od producenta, ale zazwyczaj obejmuje dodanie owoców, ziół, przypraw, czy nawet kremów do destylatu alkoholowego. Wódki smakowe mogą mieć szeroką gamę smaków, od owoco-

wych, przez korzenne, aż po słodkie i eksperymentalne.

Posiadanie szerokiego wyboru tego rodzaju alkoholu może pomóc sklepowi dostosować się do zmieniających się preferencji rynku oraz przyciągnąć uwagę klientów poszukujących nowych doświadczeń smakowych.

Coraz większą uwagę konsumentów przykuwa również gin. Może on być wykorzystywany do przygotowania klasyków takich jak gin z tonikiem, i bardziej nowatorskich propozycji. Na rynku dostępne są różne smaki, w zależności od użytych botanicznych oraz procesów destylacji – od tradycyjnych ziołowych ginów, po nowoczesne, owocowe i aromatyzowane wersje. Producentom zależy na wprowadzaniu na rynek nowych smaków, stylów, a także technik produkcji, aby sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających konsumentów. Posiadanie ginu w ofercie umożliwia sklepowi śledzenie aktualnych trendów i oferowanie klientom nowych oraz innowacyjnych produktów.

Wśród kategorii alkoholi mocnych możemy wyróżnić również rum. Ten trunek ma długą i bogatą historię, związaną głównie z karaibskimi wyspami, Ameryką Łacińską oraz krajami tropikalnymi. Jego produkcja sięga setek lat wstecz, co nadaje mu duże znaczenie kulturowe.

Rum może występować w różnych stylach i smakach, w zależności od kraju produkcji, procesu starzenia i użytych surowców. Jest on popularnym składnikiem wielu klasycznych i nowoczesnych koktajli, takich jak mojito, daiquiri, piña colada czy rum cola. Rum jest wykorzystywany również w kuchni do przygotowania różnych potraw oraz deserów.

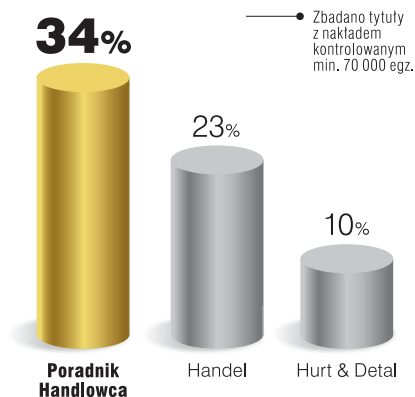
Na półce z alkoholem nie może zabraknąć ponadto tequili. Występuje ona w różnych stylach, od unikalnych i tradycyjnych tequilas 100% agave, po tequilas mieszane z innymi alkoholami lub słod-

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPLYW 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

**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.

dzikami. Niektórzy koneserzy lubią kolekcjonować różne marki i style tequili, podobnie jak whisky czy wina. Posiadanie różnych butelek tequili w ofercie może przyciągnąć tych klientów poszukujących nowych smaków i ekskluzywnych produktów.

W segmencie whisky również nie brakuje ciekawych aromatów. Handlowcy powinni zadbać o to, aby konsumenci mieli do wyboru kilka rodzajów tego trunku. Możemy wyróżnić m.in. Scotch whisky (produkowana w Szkocji, może występować w różnych stylach np. single malt, blended malt, blended whisky czy single grain), Irish whiskey (charakteryzuje się łagodnym smakiem i aromatem), American whiskey (obejmuje m.in. bourbon, rye whiskey, Tennessee whiskey), Canadian whiskey (produkowana w Kanadzie, zazwyczaj jest lekka i delikatna, czasem mieszana

z innymi rodzajami whisky). Whisky nierzadko uznawana jest za alkohol ekskluzywny o kolekcjonerskim charakterze. Niektóre butelki, szczególnie te z limitowanych edycji, mogą mieć wysoką wartość kolekcjonerską i mogą przyciągnąć klientów poszukujących unikatowych i ekskluzywnych produktów.

Atrakcyjne dla konsumentów są również likiery, a ich obecność na sklepowej półce może okazać się korzystna z wielu powodów. Ten rodzaj alkoholu jest dostępny w szerokim zakresie smaków, od owocowych i słodkich, po ziołowe oraz pikantne. Mogą być one pijane samodzielnie jako aperitif lub digestif, mieszane z innymi alkoholami w koktajlach oraz drinkach, lub wykorzystywane w kuchni do przygotowywania różnych potraw, a także deserów. Podobnie jak whisky, likie-

ry – szczególnie te z górnej półki cenowej lub limitowanych edycji – mogą być postrzegane jako produkty ekskluzywne i luksusowe.

Oferta napojów alkoholowych dostępnych w sklepie spożywczym powinna być urozmaicona pod względem rodzajów, smaków i pojemności, a jej podstawa to znane, cenione przez konsumentów marki. Posiadanie różnych rodzajów alkoholi daje klientom większy wybór i możliwość znalezienia produktów, które najlepiej odpowiadają ich gustowi. Należy pamiętać, że preferencje zakupowe konsumentów mogą się zmieniać w zależności od pory roku, świąt czy innych okoliczności. W sezonie letnim klienci mogą być bardziej zainteresowani lekkoimi i orzeźwiającymi alkoholami, podczas gdy zimą mogą preferować cięższe i bardziej aromatyczne alkohole. ▼

OKIEM EKSPERTA



ANNA SAMBOR · Dyrektor Marketingu · Herbapol-Lublin

Najpopularniejszą kategorią herbat pozostają niezmiennie herbaty czarne. Te z asortymentu marki Big-Active wyróżniają wyjątkowe walory smakowe, których źródłem są starannie wyselekcjonowane, duże liście herbaty z najlepszych cejlońskich upraw. Konsumenci preferujący klasyczne warianty, sięgają po herbatę Big-Active Ceylon Black Tea, która pozwala uzyskać mocny napar, o intensywnej barwie i smaku stanowiącym połączenie wyrazistości, finezyjnej słodczy i zbalansowanej goryczki. Popularnością cieszy się także herbata Big-Active Ceylon Earl Grey, o lekko złocistej barwie i harmonijnym smaku z nutą aromatu bergamotki. Konsumenci chętnie wybierają także nasze herbaty czarne aromatyzowane Big-Active, których bazą są liście wysokiej jakości herbaty, a wyjątkowego charakteru nadają im oryginalne dodatki – egzotyczne owoce i barwne płatki kwiatów. Kolejną kategorią, cieszącą się niesłabnącą popularnością, są herbaty zielone. W tej kategorii marka Big-Active oferuje wysokiej jakości produkty w różnorodnych, intrygujących wariantach smakowych, które stanowią połączenie dużych liści herbaty zielonej z egzotycznymi owocami i płatkami kwiatów.



KAMIL GĘBSKI · Dyrektor Marketingu Wódek · CEDC International

Rynek alkoholowy jest w stałym ruchu, zauważamy ogromne zainteresowanie nowymi, niezwykłymi smakami oraz wariantami o niższej zawartości alkoholu. Nasze marki szybko reagują na te trendy. Marka Soplica już kolejny rok prezentuje letnie edycje limitowane. Tym razem proponujemy trzy warianty: Arbus z Miętą, Limonka z Miętą oraz Grejpfrut z Pomarańczą. Zubrówka również nie pozostaje w tyle i poszerza swoją ofertę o nowy smak – Juicy Żu Limonka Wiśnia, który rozszerza linię Fresh ŻU Bison Grass, oferującą soczyste smaki, takie jak: Kwaśne Jabłko, Orzeźwiająca Mięta, Kwaśna Cytryna. Juicy ŻU od Zubrówki odkrywa wiśnię w innowacyjny sposób, idealny do picia zarówno w shotach, jak i w formie drinków. Nie można zapomnieć o kategorii koktajli. W naszym portfolio znajdują się kultowe likiery i aperitify. Połączenie Prosecco LaMia i Aperola da nam kultowego Aperol Spritzę, z kolei dodanie do Prosecco LaMia likieru Passoa i wódki Bols Marine Vanilla tworzy doskonałą bazę do przygotowania koktajlu Pornstar.

**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.

Międzynarodowy Festiwal Wina



16 maja 2024 r. w Hotelu Airport Okęcie odbędzie się VII edycja organizowanego przez spółkę TiM Międzynarodowego Festiwalu Wina. Celem eventu jest budowanie kultury wina w Polsce, zacieśnianie więzi z międzynarodowym środowiskiem winiarskim, wymiana doświadczeń, nawiązywanie relacji i edukacja. Gośćmi wydarzenia są m.in. przedstawiciele winiarni, reprezentanci największych sieci handlowych, właściciele i pracownicy punktów detalicznych, przedstawiciele świata mediów oraz organizacje winiarskich. Festiwal Wina to odkrywanie win niedostępnych w Polsce, smaków serów, wędlin i przekąsek włoskich oraz cze-

kolady. To także panele szkoleniowo-degustacyjne prowadzone przez sommelierów ze Stowarzyszenia Sommelierów Polskich, reprezentantów winiarni i ekspertów świata nauki, biznesu i mediów. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.

Mlekoopol wyróżniony w konkursie Stena Circular Economy Award

Spółdzielnia Mleczarska Mlekoopol otrzymała wyróżnienie w kategorii „Wdrażanie Gospodarki Obiegu Zamkniętego” za budowę biogazowni przy zakładowej oczyszczalni ścieków w Grajewie. Finał VII edycji Stena Circular Economy Award odbył się 23 kwietnia br. w Warszawie, a nagrodę w imieniu firmy odebrała Anna Goliczewska, Dyrektor ds. Zrównoważonego Rozwoju. Biogazownia umożliwia produkcję odnawialnej, zielonej energii, poprzez jej odzysk z odpadów, które wcześniej trafiałyby do utylizacji. Efekty ekologiczne inwestycji to m.in.: redukcja emisji gazów cieplarnianych, ograniczenie zapotrzebowania na paliwa kopalne, zmniejszenie ilości odpadów – ich dalsze wykorzystanie i wydłużenie cyklu życia, czy produkcja środka poprawiającego właściwości gleby. Wszystkie te aspekty umożliwiają osiągnięcie zamkniętego obiegu materii oraz energii, co jest fundamentem gospodarki cyrkularnej.



Męskie Granie ogłasza tegoroczny line-up



Męskie Granie 2024 ogłasza line-up 15. edycji trasy koncertowej. Orkiestra Orkiestr, wykonująca single Męskiego Grania z lat 2010-2024, Męskie Granie Orkiestry z poprzednich lat, prezentujące utwory, które fani projektu mogli usłyszeć jedynie na minionych trasach, a także Artur Rojek, Daria Zawiałow, Igo, Miuosh x Zespół Śląsk „Pieśni Współczesne Epilog”, Mrozu, Nosowska, PRO8L3M, T. Love i Zalewski – to tylko część artystów, którzy wystąpią podczas tegorocznej trasy Męskie Granie. Z okazji 15. edycji wydarzenia w siedmiu miastach pojawią się muzycy reprezentujący odmienne pokolenia,

style i artystyczne wrażliwości. Sponsorem trasy Męskie Granie jest Grupa Żywiec.

Grupa Maspex sfinalizowała transakcję zakupu spółki Jan Becher



30 kwietnia br. Grupa Maspex sfinalizowała proces przejęcia spółki Jan Becher – Karlovarská Becherovka. W wyniku transakcji z Pernod Ricard Group firma z Wadowic stała się właścicielem czeskiej marki Becherovka oraz zakładu produkcyjnego i magazynu w Karlovych Varach. To 21. przejęcie Grupy Maspex i drugie na czeskim rynku. Przychody ze sprzedaży Grupy Maspex w 2023 roku wyniosły 15 mld złotych. Becherovka to likier ziołowy i najstarsza, ponad 200-letnia marka alkoholu w Czechach. Powstaje w oparciu o sekretną recepturę przekazywaną z pokolenia na pokolenie. Transakcja przyniesie korzyści

także Partnerom Handlowym Maspeksu w Czechach i na Słowacji, którzy zyskają dostęp do bogatszej oferty obejmującej marki alkoholowe oraz bezalkoholowe.

Innowacyjne opakowanie Round Wrap

Carlsberg Polska testuje na polskim rynku innowację opakowaniową – karton z zaokrąglonymi narożnikami. To oszczędność do 224* ton CO₂ rocznie, zwiększenie obszaru komunikacji marketingowej i brak nieestetycznych zagnieceń naroży. Round Wrap to opakowanie zbiorcze na piwo w butelce, z zaokrąglonymi narożnikami z tektury falistej o niższej gramaturze wewnątrz niż na zewnątrz. To redukcja emisji CO₂ nawet do 24% oraz recykling prawie w 100%. Umożliwia dopasowane foliowanie palet i redukcję zużycia folii. Karton Round Wrap pozwala na stosowanie grafiki na narożnikach. Unikalny kształt przyciąga uwagę, co potwierdzają badania Toluna: 77% respondentów skłania się do zakupu opakowania z zaokrąglonymi rogami**. Round Wrap wdrożono we współpracy z DS Smith Polska, a w 2024 roku Carlsberg Polska testuje kartony na markach piw Carlsberg, Garage i Somersby.



* Do 224 tony rocznie przy wprowadzeniu rozwiązania dla marek Carlsberg, Somersby i Garage.

** Wyniki badania zleconego przez DS Smith i przeprowadzonego przez Toluna w grudniu 2023 r., zrealizowanego w Wielkiej Brytanii i we Francji na grupie 1000 respondentów w celu poznania postrzegania przez klientów rozwiązania DS Smith Round Wrap zastosowanego do marki piwa premium w porównaniu ze standardowym rozwiązaniem.

6. Kongres Nowoczesnej Dystrybucji



6. Kongres Nowoczesnej Dystrybucji odbędzie się 20 maja 2024 r. w hotelu Sofitel Warsaw Victoria. W wydarzeniu wezmą udział liderzy sektorów: handlu, przetwórstwa i dystrybucji, przedstawiciele administracji państwowej oraz znakomici eksperci z Polski i zagranicy. Prezesi i członkowie zarządów międzynarodowych koncernów handlowych omówią najważniejsze wyzwania i prognozy dla handlu w ramach kluczowych obszarów, jakimi są: bezpieczeństwo energetyczne, rynek rolno-spożywczy, polityka customer experience, procesy legislacyjne, rozwiązania prośrodowiskowe, digitalizacja i rynek pracy. Wydarzenie uświetni wieczorna Gala, połączona z ceremonią wręczenia nagród Modern

Retail Awards. Organizatorami Kongresu Nowoczesnej Dystrybucji są: Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji oraz MMC Polska. **„Poradnik Handlowca” jest patronem medialnym wydarzenia.**

Nowość od MOSSO na grilla

W nadchodzącym sezonie grillowym MOSSO proponuje nowość: Sos Ketchupowo-Musztardowy, czyli idealne połączenie dwóch grillowych heroos. MOSSO to sposób na uzyskanie nieznanego dotąd, wyższego wymiaru kulinarnych doznań w każdym kęsie. Nowy Sos i pozostałe MOSSObliwości podkręcą smak i imprezową atmosferę wspólnych spotkań przy ruszcie. W końcu z MOSSO jesteś Królem grilla. Łapcie smaka na inspiracje kulinarne na www.mosso.pl i zgarniajcie nagrody w konkursach na FB i Instagramie MOSSO.



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

Śliwki suszone BIO KRESTO

Śliwki suszone BIO KRESTO to zdrowsza alternatywa dla słodkich przekąsek. Mają pyszny smak, są sytujące i zapewniają moc dobroczynnych właściwości. W suszonych śliwkach znajdziemy mnóstwo składników odżywczych, m.in. potas, wspomagający prawidłowe funkcjonowanie mięśni i układu nerwowego. Pochodzą one z gospodarstw ekologicznych, w których duży nacisk kładzie się na troskę o środowisko, ze szczególnym uwzględnieniem jakości gleby, powietrza oraz wody. Ich produkcja odbywa się bez użycia środków ochrony roślin i nawozów sztucznych.



Kontakt: VOG Polska Sp. z o.o., tel. 46 835 14 40

Lody Grand G.O.A.T.

Z okazji 45-lecia działalności firma Koral przygotowała nowość z linii premium, lody Grand G.O.A.T – Greatest Of All Time. Lody na patyku w podwójnej czekoladzie, przedzielonej warstwą sosu, są dostępne w trzech wariantach smakowych: Cosmopolitan, Strawberry i Vanilla. Nowość sezonu 2024 jest promowana w szeroko zakrojonej kampanii reklamowej z udziałem najpopularniejszej pary influencerów: Friza i Wersow. Spoty reklamowe stworzył Bartosz Prokopowicz.



Kontakt: PPL Koral Sp.j., tel. 17 860 93 33, www.koral.com.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.

Serowe przekąski Snack&Go

North Coast, największy w Polsce dystrybutor śródziemnomorskich produktów premium, wprowadza na rynek zdrowe serowe przekąski od renomowanego producenta włoskich serów – Parmareggio. W polskich sklepach można już kupić serowe przekąski w pojedynczych porcjach oraz zestawy, które zawierają doskonałe połączenia Parmigiano Reggiano z krakersami, bakaliami lub włoskimi precelkami tarallini. Parmareggio Snack&Go to idealne rozwiązanie dla tych, którzy przywiązują wagę do jakości żywności, a jednocześnie dbają o zdrowy styl życia.



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

Zbyszko Summer Edition

Na sezon letni firma Zbyszko Company wprowadza 3 nowe smaki napojów gazowanych Zbyszko Summer Edition – orzeźwiający 3Gruszki, soczyste 3Truskawki oraz egzotyczne 3Kiwi. Produkty zostały wyróżnione nową, designerską szatą graficzną. Unikalne smaki i wyraziste bąbelki sprawiają, że chętnie sięga się po kolejną butelkę. Ponadto napoje są w klasycznej dużej pojemności 1,75 l, dlatego też idealnie sprawdzają się podczas letnich spotkań w większym gronie. Zbyszko 3majmy się razem!



Kontakt: Zbyszko Company S.A., tel. 48 383 11 02

Herbatka Idziemy na Jagody

Herbapol Idziemy na Jagody – to owocowa herbatka z głębokim aromatem jagód splecionym z delikatną słodyczą figi. To nie tylko doskonały smak, to również wyjątkowa elastyczność – starannie opracowane receptury pozwalają na przygotowanie zarówno na gorąco, by rozgrzać zimowe wieczory, jak i na zimno, dla odświeżającego ukojenia w gorące dni. W każdej saszetce Herbapol Idziemy na Jagody znajdziesz zawieszkę, która ułatwia przygotowanie herbatki. Wystarczy zawiesić saszetkę w filiżance, zalać gorącą lub zimną wodą i rozkoszować się aromatem przy każdym łyku.



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

Nowość! Nawilżane Papiery Toaletowe Regina

Marka Regina wprowadziła na rynek nawilżane papiery toaletowe, będące idealnym uzupełnieniem codziennej higieny. Produkty charakteryzują się najwyższą jakością, są wegańskie i mają neutralne pH, zostały przetestowane dermatologicznie, nie zawierają mikroplastiku i są splukiwalne w toalecie. Dostępne w 3 wariantach: Regina Chamomile z ekstraktem z aloesu i cennego rumianku; Regina Ultra Sensitive z pantenolem dla wrażliwej skóry oraz Regina Ultra Med z ekstraktami pantenolu i oczaru wirgilijskiego o właściwościach leczniczych.



Kontakt: Sofidel Poland Sp. z o.o., tel. 23 674 31 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.

Nowości od firmy Koral

W br. firma Koral nawiązała współpracę z Mattel, producentem zabawek. Efektem tego są lody Koral Barbie™ i „przebieg na kółkach” – Koral Hot Wheels™. Koral Barbie™ będą dostępne w trzech odsłonach: impulsowych Koral Barbie™



Cookie o smaku mleczno-truskawkowym w różowym ciastku, Grand Barbie™ truskawkowe w polewie jogurtowej oraz w wersji rodzinnej Koral Barbie™ Vibes o smaku mascarpone z sorbetem malinowym. Lody Koral Hot Wheels™ to z kolei propozycje Koral Hot Wheels™ Cookie o smaku mlecznym w ciemnym ciastku i Grand Hot Wheels™ – nugatowe w polewie o smaku toffi.

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

Nowość - Aqua Zozole

Nowość Aqua Zozole to połączenie wody mineralnej z 30% zawartością soków owocowych. Dostępne są w trzech ulubionych smakach: truskawkowym, malinowym i cytrynowym. Maksymalnie prosty skład, bez dodatku cukru, bez barwników, bez konserwantów i do tego mocno owocowy smak sprawiają, że Aqua Zozole są smacznym i zdrowym nawodnieniem dla najmłodszych! Wody smakowe zostały zamknięte w wygodnej butelce 500 ml z dzióbkiem. Spróbuj i daj się porwać w wir Zozolowej przygody!



Kontakt: Zbyszko Company S.A., tel. 48 383 11 02

Żurawina Suszona Słodzona BIO KRESTO

Żurawina Suszona Słodzona BIO KRESTO – jej niewielkie, czerwone owoce o orzeźwiającym, kwaskowatym smaku – są bogactwem wielu cennych związków, takich jak witamina C czy flawonoidy. Smakują pysznie podjadane prosto z paczki, ale także w postaci soku, przetworów, konfitur i dżemów. Często stanowią również składnik deserów, a nawet mięsnych sosów czy pasztetów. Żurawina pochodzi z gospodarstw ekologicznych, w których duży nacisk kładzie się na ochronę środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem jakości gleby, powietrza oraz wody.



Kontakt: VOG Polska Sp. z o.o., tel. 46 835 14 40

Lody Koral Ekipa

Sprzedż lodów we współpracy z „Ekipą” utrzymuje się na świetnym poziomie. Kolejną nowością są lody Koral Ekipa – sorbetowe mango w polewie o smaku cytrynowym z cukrem strzelającym. Po zeszłorocznym sukcesie lodów Burza i Chmurka, które są nadal w sprzedaży, dla dzieciaków przygotowano super lody Cloudy & Stormy – inspirowane najnowszym, youtubowym serialem influencerów, Friza i Wersow. Animacja opowiada o ich ukochanych pieskach. Cloudy to lody o smaku cytrynowym w białej czekoladzie z cukrem strzelającym, natomiast Stormy – lody truskawkowe w polewie z cukrem strzelającym.



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

Nowość Grycan!

Sorbet Mango-Marakuja Grycan ma intensywnie owocowy, tropikalny smak łączący bestsellerowe mango z egzotyczną, kwaskową i bardzo wyrazistą marakują, której pestki przyjemnie chrupią w czasie jedzenia. To prawdziwy rarytas w ofercie marki Grycan. Produkt jest bezglutenowy, wegański i nie zawiera laktozy. Pojemność: 500 ml.



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

Limitowana edycja Raffaello

Raffaello to słodki pomysł na prezent, który wyrazi więcej niż tysiąc słów. Z okazji Dnia Mamy Ferrero oferuje wyjątkowe opakowania Raffaello 300 g dostępne w limitowanej edycji z wiosennymi kwiatami autorstwa młodego artysty Igora Kubika. Elegancka czerwona kokarda podkreśla prezentowy charakter opakowania. Ponieważ najpiękniejsze prezenty to te podarowane od serca, Raffaello zachęca również do celebracji Dnia Mamy w wyjątkowy sposób. Po więcej informacji producent zaprasza na inspiracjeferrero.pl.



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

Woda kokosowa od De Care Group

Woda kokosowa z młodych kokosów marki QF Quality Food jest idealnym sposobem na nawodnienie w czasie upałów czy treningów, ale także zdrową alternatywą dla słodzonych napojów izotonicznych. Pijąc wodę kokosową z acai i kolagenem, zmarszczki ulegają spłyceniu, cellulit staje się mniej widoczny, a skóra wygląda promiennie! Wody kokosowe z liczi oraz witaminą C będą wspierać odporność. Zastrzyk energii zagwarantuje woda kokosowa z kofeiną, a koncentrację poprawi woda kokosowa z guaraną. Każdą z nich warto włączyć do swojej diety nie tylko latem.



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

Produkty funkcjonalne – Łaciaty Protein+

Na sklepowych półkach pojawiła się nowa linia produktów z wysoką zawartością białka od MlekoPolu, stworzona z myślą o osobach dbających o zdrowie i zrównoważoną dietę. Porcja Łaciaty Protein+ jest wartościowym posiłkiem – dostarcza organizmowi do 29 g białka. Inne atuty produktów marki Łaciaty Protein+ to niska zawartość węglowodanów, zero dodatkowego cukru oraz wygodne opakowanie, które można zabrać ze sobą do pracy, szkoły czy na trening. Obecnie linię Łaciaty Protein+ tworzą cztery produkty – jogurty pitne: naturalny, mango, truskawka oraz kefir – wszystkie w opakowaniach 360 g.



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

Herbatka owocowo-ziołowa o smaku poziomki z jeżyną

Herbatka Herbapol Leśne Co Nieco, to połączenie poziomki z dziką jeżyną, tworzące niezapomniany raj dla podniebienia. Innowacyjna receptura została stworzona z myślą o wygodzie konsumenta – można cieszyć się nią zarówno jako gorący napój, rozgrzewający w chłodne wieczory, jak i orzeźwiający w upalne dni. Każda saszetka naszej herbatki to gwarancja najwyższej jakości składników, starannie dobranych i zbalansowanych, aby każdy łyk był pełen intensywnych aromatów i wyjątkowego smaku. To czysta przyjemność owocowo-ziołowego połączenia!



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

Ferrero Rocher

Polewa z najwyższej jakości mlecznej czekolady Ferrero Rocher z chrupiącymi kawałkami prażonych orzechów laskowych w postaci lodów premium.



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

Truskawkowe łódeczki od firmy Celpol spod miasta Łodzi

Najnowszy wyrób firmy Celpol to połączenie chrupiącego maślanego ciasteczka z eksplodującą zapachem i smakiem truskawkową galaretką przygotowaną na naturalnym przecierze truskawkowym. Zestawienie to zaspokoi gusta nawet wybrednych smakoszy. Wyrób dostępny w opakowaniach: 2 kg, 1 kg, 500 g, 200 g.



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

Pyszne kielbaski białe... także na grilla

Wraz z nadejściem sezonu grillowego marka Duda wprowadza na rynek pyszne kielbaski białe o łagodniejszym smaku. Nowość w portfolio marki uzupełni gamę wyrobów idealnych do podawania na ciepło. Kielbaski, zgodnie z filozofią producenta tj. „od ziarna do stołu”, powstają w 100% z polskiego mięsa drobiowego. Łagodny smak pysznych białych kielbasek z pewnością trafi w gusta wielu konsumentów marki Duda, tym bardziej że kielbaski świetnie sprawdzą się także jako produkt grillowy. Opakowanie: 250 g.



Kontakt: Zakłady Mięsne Silesia S.A., tel. 32 731 10 00

Duracell dostawcą baterii do Apple Airtag

Firma Duracell została wybrana przez Apple™ globalnym dostawcą baterii CR2032 do lokalizatorów Airtag. Decyzja ta została podjęta ze względu na stosowane przez Duracell zabezpieczenia, m.in. w postaci gorzkiej substancji, która pokrywa baterie i ma na celu zniechęcenie dzieci do ich przypadkowego połknięcia. Z dumą oferujemy tę innowację, która dzięki współpracy z firmą Apple pomaga zwiększyć bezpieczeństwo naszych najmłodszych.



Kontakt: Duracell Poland Sp. z o.o., www.duracell.pl

Herbatka owocowo-ziołowa o smaku truskawki z mango

Herbatka Tango z Mango to nie tylko napój – to prawdziwa podróż smakowa do krainy truskawek i egzotycznego mango. Wyjątkowa mieszanka łączy w sobie esencję obu owoców, tworząc zmysłowy taniec na kubkach smakowych. Tango z Mango to napój dla całej rodziny, a także doskonała alternatywa dla słodkich napojów. Wzbogacona o zawieszki, każda szaszetka tej herbatki staje się źródłem przyjemności, dodając codzienności jeszcze więcej smaku.



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

Kinder Bueno oraz Kinder Bueno White

Lodowy rożek, chrupiący wafel z pysznym nadzieniem z orzechów laskowych i kakaowym wypełnieniem na spodzie.



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

Raffaello

Wyśmienita polewa z białej czekolady z wiórkami kokosowymi i chrupiącymi kawałkami migdałów w postaci lodów premium.



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

Rodzinną edycję Toffifee!

Tylko teraz doskonale znane pralinki Toffifee są dostępne w super opakowaniach – tak barwnych jak rodzina. Aż 5 różnych wzorów, które nawiązują do codziennych przygód, bliskości i wspólnej zabawy. Limitowana edycja będzie silnie komunikowana w telewizji i internecie oraz powiązana z loterią konsumencką. Zamów do swojego sklepu!



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

Nowy wizerunek wafli Familijne

Marka Familijne odświeża wizerunek najpopularniejszych wafli rodzinnych w Polsce. Nowe opakowania mają nowoczesny i minimalistyczny charakter. Zwracają uwagę uproszczonym logotypem, apetycznymi wizualizacjami smaku oraz charakterystycznym dla brandu żółtym kolorem. Dzięki wprowadzonym zmianom, oferta wafli Familijne Klasyczne oraz Familijne Gofrowe jest jeszcze lepiej widoczna na półkach. Asortyment w udoskonalonych opakowaniach trafia do sprzedaży, powoli zastępując ofertę z dotychczasowym designem.



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

Rebranding marki NESCAFÉ

Marka NESCAFÉ przechodzi w 2024 roku kompleksowy rebranding, obejmujący całe portfolio i sposób komunikacji. Jedną z najbardziej widocznych zmian jest nowa szata graficzna opakowań wszystkich kaw rozpuszczalnych. Ich nowoczesny, przyciągający wzrok design wyróżnia się spośród innych, jednocześnie zachowując przejrzystość i czytelność. Nowe etykiety na opakowaniach będą nie tylko podkreślać atrybuty kawy, lecz także informować o naszych zobowiązaniach w zakresie zrównoważonego rozwoju, m.in. to, że kawy NESCAFÉ są w 100% pozyskane w sposób odpowiedzialny.



Kontakt: Nestle Polska S.A., www.nescafe.com

Crunchips z Edycją Limitowaną i loterią z okazji Euro 2024

Marka Crunchips z okazji Euro 2024 przygotowała Edycję Limitowaną swoich chipsów w dwóch wariantach smakowych. Pierwszym jest Pizza – doskonale znany i lubiany smak. Z kolei drugi – papryka Habanero – z pewnością zadowoli tych preferujących ostre przekąski. Oprócz Edycji Limitowanej Crunchips na kibiców czeka również loteria, w której będzie można wygrać atrakcyjne nagrody pieniężne oraz wspierać lokalne kluby sportowe.



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

Kinder Chocolate

Lody mleczne z polewą mleczno-czekoladową. Prostota i przywołanie niepowtarzalnego smaku Kinder.



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.

Nowości Kamis

W tym sezonie grillowym marka Kamis wprowadza na rynek innowacyjną linię produktów: glazury do mięs i ryb w proszku. Glazury są dostępne w trzech wariantach smakowych: miodowo-musztardowym, smoky BBQ oraz orientalnym. Glazurę wystarczy wymieszać z 4 łyżkami wody oraz 1 łyżką oleju i mamy gotowy gęsty smakowity sos do smarowania mięsa i ryb. Szybko i wygodnie! Na naszych konsumentów czekają też 2 nowości w kategorii musztard: Musztarda Smoky BBQ, wyróżniająca się słodko-dymną nutą oraz Musztarda amerykańska, którą zapakowaliśmy w butelkę PET, co ułatwia jej dozowanie.



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

Roślinna alternatywa dla śmietany

Rama Crema 31% to doskonała, roślinna alternatywa dla tradycyjnych śmietan! Dzięki specjalnej recepturze opartej w 100% na roślinnych składnikach świetnie sprawdzi się przy gotowaniu ulubionych potraw, a ponadto do wykończenia deserów i tortów. Rama Crema 31% to rewelacyjny wybór nie tylko do słodkości, lecz także zabielenia zup czy kremów, przygotowywania sosów, zapiekanki oraz z racji swojego w 100% roślinnego składu, wszelkiego rodzaju dań kuchni wegetariańskiej. To również idealny wybór dla wegan. Bez nabiału, bez konserwantów, bez oleju palmowego. Dostępna też w Biedronce. Więcej na www.rama.com.



Kontakt: Upfield Polska Sp. z o.o., tel. 22 507 99 91

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.

Nowy trójwarstwowy ręcznik Velvet

Ręcznik papierowy to wielofunkcyjny produkt o bardzo szerokim zastosowaniu zarówno w kuchni podczas gotowania czy sprzątania, jak i do porządków w całym domu. Nowy trójwarstwowy ręcznik Velvet Ultra Strong dzięki wyjątkowej technologii wytłoczenia listków jest bardzo wytrzymały i doskonale chłonie wilgoć, co sprawia, że może być używany również na mokro. Duże, grube listki ręcznika sprawdzą się w kuchni szczególnie w trakcie przygotowywania posiłków, gdyż idealnie odsączają tłuszcz z potraw, co jest potwierdzone badaniami laboratoryjnymi. Ręcznik Velvet Ultra Strong jest wyprodukowany w 100% z celulozy i posiada atest PZH do kontaktu z żywnością.



Kontakt: Velvet CARE Sp. z o.o., tel. 22 461 27 34

Jurajska® – Bogactwo minerałów!

Największym walorem i wyróżnikiem naturalnej wody mineralnej Jurajska® jest jej pochodzenie – wydobywana z głębi Jury Krakowsko-Częstochowskiej z wodonośnych pokładów, przykrytych nieprzepuszczalną warstwą ilów, doloMITÓW oraz wapieni, jest wolna od zanieczyszczeń. Przez ponad 10 tysięcy lat natura tworzyła unikalny skład mineralny, dobierając proporcje wapnia do magnezu 2:1 – optymalnie przyswajalne przez organizm człowieka – sprawiając, że Jurajska® jest idealna do codziennego spożycia dla każdego.



Kontakt: Jurajska S.A., tel. 34 31 37 330

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.

Bombilla w puszcze

Premiera! Bombilla teraz jest dostępna również w puszcze! To hołd dla miłośników naturalnej energii i oryginalnej receptury, ponieważ oferuje wyjątkowe połączenie naturalnej kofeiny zawartej w liściach Yerba Mate – bez dodatków syntetycznych czy konserwantów, tylko pełna moc natury.

Słodzona jedynie owocami. Lekko gazowane napoje Bombilla to podróż przez smaki Yerba Mate, która odświeża, wzmacnia i dostarcza energii bez kompromisów, bo tak chce natura. Dostępne są dwa warianty: Classic oraz Red.



Kontakt: Gladio Sp. z o.o., www.bombilladrink.com

Nowości Dare

Marka Dare wprowadza kolejne słodkie nowości! Dare Ciasto z Kawałkami Suszonych Owoców 200 g i Dare Ciasto Marmurkowe 200 g – produkty idealne do podzielenia się z bliskimi oraz Dare Baton z Mleczną Czekoladą i Orzeszkami Ziemiennymi 36 g – wyjątkowa słodycz na każdy dzień. Produkty dostępne są w sklepach sieci Biedronka. Dare, jeden kęs, jedyna wyjątkowa przyjemność.



Kontakt: ETI European Food Industries, tel. 501 740 203

Idealna na grilla

Tradycyjna Śląska Kiełbasa od Doliny Dobra została wyprodukowana w 100% z polskiej szynki wieprzowej. Charakteryzuje ją naturalny skład, brak konserwantów i sztucznych dodatków. Całość została przygotowana z zaledwie czterech składników: najwyższej jakości mięsa wieprzowego, soli, naturalnych przypraw i aromatów. Sprawdzą się zarówno na nadchodzące uczty przy grillu, jak i do codziennych posiłków. Dla zwolenników grillowania mających ochotę na nowe smaki w tym roku Dolina Dobra przygotowała również dwie nowości – Smakowe Kiełbaski Śniadaniowe z suszonymi pomidorami oraz aromatyczne, wolno gotowane Miodowe Żeberka BBQ.



Kontakt: Goodvalley, tel. 59 833 43 51

Napoje owocowe Hortex

Wielkimi krokami zbliża się lato, czas wakacji, spotkań ze znajomymi, grillowania i zabawy. Napoje owocowe Hortex doskonale pasują do każdej z tych okazji i nie tylko. Idealnie gaszą pragnienie oraz nawadniają. Dodatkowo świetnie smakują. Owoce smak napojów Hortex wspólnie komponuje się z przyjemnością i słodyczą. Szeroka oferta sprawia, że każdy Konsument znajdzie dla siebie pyszny, słodki, owocowy smak. W sezonie letnim nie może zabraknąć owocowego orzeźwienia z Napojami Hortex.



Kontakt: Hortex Sp. z o.o., tel. 22 572 10 00

Lody Śnieżka powracają na rynek!

Marka Śnieżka wraca do sklepowych zamrażarek. Pierwszym produktem są lody śmietankowe w kubku waflowym, w dalszej kolejności seria zostanie rozbudowana o smak czekoladowy i truskawkowy, a następnie o sandwiche. Głównymi składnikami lodów Śnieżka są: masło i mleko. Receptury charakteryzują się naturalnymi składnikami, krótką listą składników i mlecznym smakiem. Zarówno lody, jak i kubek wafelowy produkowane są w nowopowstałej fabryce lodów Khladoprom w Częstochowie. Więcej informacji na www.khladoprom.pl.



Kontakt: KHLADOPROM Sp. z o.o., tel. 694 438 610

MOSSO obowiązkowym elementem grillowej układanki

Ogłaszamy start letniej zabawy – czas na grilla! MOSSO skraca tydzień, po piątku jest weekend i następny piątek, czyli kolejny powód do spotkania się ze znajomymi i imprezowanie. Wiadomo, że jak letnia zabawa to grill, teraz koniecznie z produktami od MOSSO. To one dodadzą smaku pysznościom z rusztu i wprowadzą imprezową atmosferę. W końcu z MOSSO jesteś Królem grilla! W kampanii w social mediach można wygrać vouchery na urządzenie klimatycznej ucztę i produkty MOSSO do urozmaicenia kulinarnych doznań.



Nowy ambasador lodów NUII Jason Momoa

Egzotyczna aura i najwyższej jakości składniki w połączeniu z przygodą – NUII ogłasza nowego ambasadora, Jasona Mamoę znanego z ról w „Aquamanie”, „Grze o Tron” i „Dunie”. Aktor idealnie odzwierciedla istotę i wartości, którymi kieruje się marka. Już od kwietnia rozpoczynają współpracę zgodnie z hasłem „Sięgnij po kolejną przygodę z Nuii”. Kampania z Jasonem Momoą będzie widoczna w telewizji, na billboardach, w reklamie prasowej oraz online, ponadto zostanie wsparta działaniami PR oraz w mediach społecznościowych.



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.

NESCAFÉ

Marka NESCAFÉ rusza z nową komunikacją marketingową w nowoczesnym i nieszablonowym wydaniu. Nowe opakowania zostaną promowane za pomocą komunikacji telewizyjnej, digitalowej, outdoorowej oraz materiałów POS. Nie czekaj i zaopatr się w najnowsze opakowania NESCAFÉ, które przyciągną uwagę Twoich klientów. Nowoczesny design sprawi, że Twoja półka nabierze kolorów i będzie się wyróżniać.



Loteria Toffifee!

Smak przygody i nagrody to hasło ogólnopolskiej loterii konsumenckiej Toffifee. Akcja planowana jest w terminie 20.05 – 23.06.2024 r. i obejmie wszystkie produkty z oferty marki. Do wygrania atrakcyjne rodzinne nagrody z nagrodą główną 40.000 zł! Loteria będzie wspierana kampanią reklamową w internecie i komunikowana na materiałach POS. Zadbaj o dostępność produktów i komunikację w swoim sklepie!

Szczegóły wkrótce na toffifee-loteria.pl



Crunchips z Edycją Limitowaną i loterią z okazji Euro 2024

W Lorenz przygotowania do Euro 2024 ruszyły pełną parą. Z tej okazji powstała Edycja Limitowana Crunchips w dwóch smakach: Pizza i Papryka Habanero. Dodatkowo w ramach specjalnej loterii do wygrania będzie nawet 25 tys. zł, a 3 kluby sportowe z Polski otrzymają granty na wsparcie ich działalności. Wszystkie działania marka wspiera szeroko zakrojoną kampanią m.in w TV oraz w internecie. Ruszy również współpraca z popularnymi influencerami. Oczywiście nie zabraknie reklamy offline – w sklepach pojawią się dedykowane materiały promocyjne.



Kamis

Wielkimi krokami zbliża się sezon grillowy, który nie może się obejść bez musztardy! To nie tylko idealny kompan grillowanych mięs, ale też sekretny składnik idealnych sałatek i dressingów. Dlatego już od 13 maja marka Kamis uruchamia kampanię „Odkryj bogactwo smaku”, której gwiazdami są cztery znane i lubiane musztardy: Sarepska, Delikatesowa, Miodowa i Francuska. Aż do końca sierpnia kampanię zobaczymy m.in. w social mediach, na YouTube oraz na banerach reklamowych popularnych portali.



Grilluj w światowym stylu

Firma De Care zaprasza w podróż po świecie grillowych smaków. Z tej okazji w sklepach pojawiły się ekspozycje produktowe udekorowane „apetycznymi” materiałami POS. Firma zadbała także o wszystkich fanów pysznego jedzenia i wypuściła darmowego e-booka z przepisami na dania grillowe. Można tam znaleźć przepisy mięsne, ale również wege, smaki europejskie i azjatyckie, w tym najnowszy hit – koreański grill. Tego nie można przegapić, to trzeba koniecznie pobrać!



Duracell

W maju firma Duracell rozpoczyna ogólnopolski konkurs z nagrodami. Wystarczy kupić dowolne baterie marki Duracell, zachować paragon i zarejestrować się na stronie konkursu, skanując QR kod. Główna nagroda to jedna z dwóch podwójnych wycieczek do Włoch, w dniach 31.08-02.09.2024 z biletami na wyścig bolidów na torze Monza. Nagroda obejmuje zakwaterowanie w hotelu w Mediolanie na dwie noce, przelot samolotem oraz kieszonkowe w wysokości 1000 PLN na parę. Akcja trwa do 31 lipca 2024 roku.



Zyskaj z Velvet

Velvet CARE jako lider marki w papierze nawilżanym planuje bardzo silne wsparcie tej kategorii w nadchodzących miesiącach. Już po maju rusza dwumiesięczna kampania pod hasłem „Velvet w toalecie zawsze w duecie” z aktywnościami w Internecie oraz wsparciem w sklepach. Wraz z kampanią będzie organizowana promocja cashback dla konsumentów. Aby wziąć udział w promocji należy zakupić swój ulubiony wariant papieru nawilżanego Velvet, zarejestrować paragon na stronie www.zyskajzvelvet.pl i odebrać zwrot pieniędzy za zakup (maksymalna wysokość zwrotu 7 zł). Celem kampanii jest dotarcie z kategorią papieru nawilżanego do nowych, być może jeszcze nieprzekonanych, konsumentów oraz zwiększenie jednoczesnej sprzedaży papieru suchego z mokrym, dla pełniejszego poczucia świeżości po skorzystaniu z toalety.



Ferrero Polska Commercial



Ferrero, lider* rynku Chocolate Confectionery, od marca 2024 jest obecny również w kategorii lodów. Wprowadza na polski rynek lody inspirowane swoimi czterema kultowymi i uwielbianymi przez konsumentów markami: Kinder Chocolate, Kinder Bueno, Kinder Bueno White, Raffaello oraz Ferrero Rocher. Grupa Ferrero zaplanowała silne wsparcie marketingowe wraz z reklamą TV dla każdej z marek.

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

ProActiv – kampania telewizyjna „Żyj bez obaw”

Z hasłem kampanii „ProActiv. Żyj bez obaw”, firma chce zwrócić uwagę i podnieść świadomość potrzeby zdrowego stylu życia i świadomości potrzeby obniżania wysokiego cholesterolu*. Stałymi elementami tej kampanii jest reklama TV, reklama w mediach społecznościowych oraz materiały informacyjne i reklamowe w punktach sprzedaży i e-commerce. Planowany zasięg kampanii to ponad 150 mln kontaktów. W kreacjach odważna kobieta-kaskaderka obala błędne przekonanie, że wysoki poziom cholesterolu dotyka tylko niektórych ludzi. Inspiruje do podejmowania aktywnych wyborów w kierunku lepszego zdrowia.



* Badania wykazały, że ponad 90% Europejczyków nie jest świadomych swojego poziomu cholesterolu. Wysoki cholesterol to problem wielu ludzi, także w Polsce.

Grycan Lody od pokoleń

Marka Grycan prezentuje odświeżoną, jeszcze bardziej apetyczną odsłonę opakowań swoich lodów. Nowy design podkreśla smak, siłę marki, jej charakter premium, a także pozwala na lepszą identyfikację wariantów. Prezentacja kulki lodów jest teraz zdecydowanie bardziej czytelna i smakowita – już od pierwszego spojrzenia daje konsumentowi obietnicę pysznego deseru. Ekspozycja dodatków, takich jak czekolada, owoce, czy własnej produkcji sosy dodatkowo podkreśla wyjątkowy smak lodów.



Ferrero Polska Commercial

Tic Tac® odświeża lato muzyką... i nowym smakiem. Limitowana edycja Tic Tac® Flamingo Cherry Lemonade to letnie słodko-orzeźwiające połączenie smaku wiśni i cytryny. Tic Tac® startuje z wyjątkową loterią na lato.



Do zdobycia aż 140 podwójnych biletów na legendarny festiwal Lollapalooza Berlin, wraz z voucherami na nocleg. Wystarczy kupić dowolne opakowanie Tic Tac® i zarejestrować paragon na stronie konkursowej. Akcja trwa od 20.05.2024 do 28.07.2024. Więcej szczegółów na [tictac.pl](https://www.tictac.pl).

Celpol



W prasie handlowej trwa intensywna promocja kolekcji ciastek dla milusińskich firmy Celpol. Promocja obejmuje „Krówki”, „Misiaczki”, „Sowy” i „Słoniki”. Produkty te są wykonane w różnych technologiach i w dużej gamie smaków, dzięki czemu mogą sprostać gustom szerokiego grona nabywców. Opakowanie tych wyrobów wyróżnia się niezwykle kolorową i wesołą grafiką. Pozwoli to naszym odbiorcom udekorować półki sklepowe.

Marka Duda ogłasza wyjątkową loterię!

Uczestnicy uruchomionej przez markę Duda loterii, mogą wygrać m.in. kampera o wartości ponad 400 tys. złotych, a łączna pula ufundowanych nagród to ponad 600 tys. złotych. „Loteria z kamperem” ruszyła 15 kwietnia 2024, a przyjmowanie zgłoszeń trwa od 22 kwietnia do 15 sierpnia 2024. Ufundowana przez markę Duda pula nagród może robić wrażenie, bo jej wartość sięga prawie 630 tys. zł. Losowanie nagrody głównej, w postaci kampera Ford Chausson 788 Titanium Ultimate Transit, odbędzie się w 19 sierpnia 2024 w siedzibie organizatora. Więcej informacji na www.loteriazkamperem.pl.



Rodzinne wygrywanie w loterii KINDER Radosny Dzień Dziecka

Startuje kolejna odsłona promocji KINDER Radosny Dzień Dziecka! Na uczestników loterii czekają niezwykle nagrody, dzięki którym rodzinne świętowanie będzie pełne radości i niezapomnianych chwil razem. Do wygrania 5 voucherów wakacje.pl o wartości 15 000 zł oraz 250 voucherów do sklepów Decathlon o wartości 300 zł. Aby wziąć udział, wystarczy kupić produkty Kinder za min. 10 zł, zachować paragon i zarejestrować się na stronie internetowej loterii. Szczegóły i regulamin na www.kinder.pl. Akcja potrwa od 06.05 do 02.06.2024 r.



Uzupełnij wyposażenie o bestsellerowe urządzenia chłodnicze!

Firma Dora Metal od 30 lat produkuje chłodnictwo – zachęca tym samym do uzupełnienia wyposażenia o bestsellerowe urządzenia: szafy chłodnicze i mroźnicze z linii standard i premium, stoły chłodnicze oraz stoły mroźnicze najwyższej jakości. Dora Metal zachęca do odwiedzenia strony: www.dora-metal.pl, aby uzyskać szczegółowe informacje lub do kontaktu z handlowcem pod numerem telefonu +48 67 255 20 42. Firma oferuje szeroki wybór wysokiej klasy produktów, które spełnią potrzeby Twojego lokalu gastronomicznego. Dora Metal to jakość i energooszczędność!



Zasada „4 sekund” dla dobrego grilla

Zastanawiasz się, czy skład Twojej kielbasy na grilla jest dobry? Sprawdź, czy dasz radę przeczytać go w 4 sekundy bez połamania języka na trudnych nazwach sztucznych dodatków. Długie składy produktowe powinny wywoływać refleksję – co znajduje się w ich składzie, skoro Dolina Dobra była w stanie przygotować produkt zawierający zaledwie 4 składniki? Jeśli szukasz idealnego produktu na grilla, producent poleca Śląską Kielbasę 100% polskiej szynki od Doliny Dobra – ciesz się naturalnym, dobrym składem.



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.

Loteria Dare

Już 20 maja rusza aktywacja konsumencka „Twoja Szczęśliwa Loteria Dare”. Wystarczy kupić dwa dowolne produkty Dare oraz zarejestrować paragon na stronie etibonus.com/pl. Do wygrania nagrody pieniężne: codziennie 5x200 zł oraz nagroda główna w wysokości 30 000 zł. Zakup produktów promocyjnych możliwy już od 4 maja. Zastaw swój sklep i dołącz do szczęśliwej loterii marki Dare!



Orbit® i Jakdojade.pl zabierają pasażerów na Orbitę Chillu

Niedawno Mars Wrigley odświeżył komunikację marki Orbit®, pokazując,



że bezcukrowa guma może być nie tylko orzeźwiająca przekąską, ale też dobrym towarzyszem. Kolejną odsłoną kampanii jest współpraca z popularną aplikacją Jakdojade.pl. Marka podkreśla w niej znaczenie małych chwil dla siebie w zabieganym życiu – zwłaszcza w obfitujących w mikrostreś sytuacjach związanych z codziennym podróżowaniem, drogą do pracy czy szkoły. Do połowy czerwca użytkownicy serwisu i aplikacji Jakdojade.pl – polskiego planera komunikacji publicznej i międzymiastowej – będą mogli natrafić na dedykowane posty marki Orbit®.

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!



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.



PARLAMENT EUROPEJSKI

PRZYJĄŁ TZW. „DYREKTYWY ŚNIADANIOWE”

Tzw. „dyrektywy śniadaniowe” to zbiór siedmiu dyrektyw odnoszących się do składu, nazw i etykietowania poszczególnych środków spożywczych. Potoczna nazwa regulacji nawiązuje do faktu, że objęte nimi produkty spożywcze spożywane są zwykle na śniadanie. Pierwotne akty prawne wchodzące w skład dyrektyw śniadaniowych zostały wydane ponad 20 lat temu. Z uwagi na zmieniające się wymogi rynkowe zdecydowano o uaktualnieniu zawartych w dyrektywach standardów.

**EWELINA
WOIKE-REGUŁA**

radca prawny, prawnik
w kancelarii Sołtysiński
Kawecki & Szlęzak

JACEK MYSZKO

radca prawny,
partner w kancelarii
Sołtysiński Kawecki
& Szlęzak



W dniu 10 kwietnia 2024 r. Parlament Europejski przyjął aktualizację czterech z siedmiu dyrektyw śniadaniowych, tj. odnoszących się do 1) miodu (dyrektywa 2001/110/WE), 2) dżemów i marmolady (dyrektywa 2001/113/WE), 3) soków owocowych (dyrektywa 2001/112/WE) oraz 4) odwodnionego mleka (dyrektywa 2001/114/WE). Celem zaktualizowanych dyrektyw jest umożliwienie konsumentom podejmowania świadomych wyborów żywieniowych oraz zapobieganie zafałszowaniom produktów. Nowe normy mają także adresować zainteresowanie konsumentów produktami o obniżonej zawartości cukru.

W przypadku miodu główna zmiana związana jest z obowiązkiem prezentowania na etykietach krajów pochodzenia miodów w porządku malejącym w oparciu o ich udział wagowy wraz ze wskazaniem procentowej zawartości miodu z danego państwa. W przypadku opakowań mniejszych niż 30 gramów możliwe będzie umieszczanie jedynie odpowiednich dwuliterowych kodów ISO danego państwa. Komisja Europejska została nadto upoważniona do przyjęcia aktów wykonawczych określających metody weryfikacji zgodności miodu z nowymi przepisami oraz metody wykrywania zafałszowań. Nowe regulacje rozpoczną również proces two-

żenia systemu identyfikacji miodu, który pozwoli śledzić drogę produktu od producenta lub importera.

Soki owocowe będzie można znakować jako: „sok owocowy o obniżonej zawartości cukru”, „sok owocowy o obniżonej zawartości cukru z koncentratu” i „skoncentrowany sok owocowy o obniżonej zawartości cukru” [tłum. własne]. Właściwości soków w poszczególnych kategoriach oraz dopuszczalne procesy redukcji cukrów określać mają nowe akty delegowane. Przewiduje się także, przy spełnieniu określonych warunków, możliwość umieszczania na etykiecie zwrotu „sok owocowy zawiera wyłącznie naturalnie występujące cukry”. Niewykluczone, że również na etykietach soków konieczne będzie wskazanie krajów pochodzenia – Komisja Europejska ma przedstawić raport zawierający omówienie możliwych rozwiązań legislacyjnych.

Kluczową zmianą w odniesieniu do dżemów jest zwiększenie minimalnej zawartości owoców. W przeliczeniu na 1000 g gotowego produktu, wartość ta powinna wynosić 450 g w przypadku dżemu oraz 500 g w przypadku dżemu ekstra. Podobnie jak przy sokach, również w przypadku dżemów i marmolad zobowiązano Komisję do przygotowania raportu, w którym ma ocenić możliwości wprowadzenia wymogu wskazywania na etykiecie krajów pochodzenia owoców.

Nowe regulacje wprowadzają także możliwość redukcji zawartości laktozy w mleku, pod warunkiem odpowiedniego oznaczenia produktu.

Przepisy, zanim wejdą w życie, muszą zostać przyjęte przez Radę i opublikowane w Dzienniku Urzędowym UE. Kraje UE, w tym Polska będą je musiały stosować co do zasady dwa lata po ich wejściu w życie.

Stan prawny na dzień 25.04.2024 r. ▼

Parlament Europejski zatwierdził nowe regulacje, które mają na celu zmniejszenie ilości plastikowych opakowań. Nowe przepisy zakazują m.in. stosowania foliowych opakowań na owoce i warzywa, jednorazowych kubków, plastikowych saszetek na keczup oraz miniaturowych buteleczek na kosmetyki w hotelach.

Przepisy jeszcze w 2022 roku zaproponowała Komisja Europejska, a w marcu br. wstępne porozumienie w tej sprawie zawarły Parlament Europejski i Rada. Eurodeputowani poparli je zdecydowaną większością głosów (476 za, 129 przeciw). Chodzi głównie o ograniczenie plastikowych opakowań wykorzystywanych w transporcie, a także promowanie opakowań zbiorczych oraz zakupów online.

Regulacje zakładają, że do 2030 roku ma być ich o 5% mniej, do 2035 roku – o 10%, natomiast do 2040 roku – o 15%.

Producenci oraz importerzy będą zobowiązani do zredukowania do minimum wagi i objętości opakowań – tak, by w paczkach nie pozostawało zbyt wiele wolnej przestrzeni.

Natomiast od 1 stycznia 2030 r. niektóre rodzaje jednorazowych opakowań z tworzyw sztucznych zostaną zakazane w ogóle. Mowa np. o foliach do pakowania owoców i warzyw, jednorazowych naczyniach wykorzystywanych w kawiarniach i restauracjach, a ponadto saszetkach na przyprawę, sosy, śmietankę do kawy czy cukier.

Zakaz obejmie także miniaturowe opakowania na kosmetyki. Zakazane zostaną też lekkie plastikowe torby na zakupy.

Nowe przepisy określają również ramy dotyczące recyklingu i ponownego wykorzystywania opakowań. Restauracje, bary oraz kawiarnie oferujące napoje i posiłki na wynos będą musiały dać konsumentom możliwość skorzystania z własnego pojemnika. Otrzymają też czas do 2030 roku, aby zacząć sprzedawać 10% wszystkich produktów w opakowaniach wielokrotnego użytku, które klient będzie mógł wykorzystać przy kolejnym zamówieniu.

Zgodnie z nowymi przepisami wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych będą musiały nadawać się do recyklingu, a nowo produkowane opakowania będą musiały zawierać część materiałów pochodzących z surowców wtórnych.

Z kolei do 2029 r. 90% jednorazowych plastikowych i metalowych pojemników na napoje, będzie trzeba zbierać oddzielnie. W części państw członkowskich zostały już wprowadzone systemy kaucyjne.

Przeciętny Europejczyk wytwarza średnio prawie 190 kg odpadów opakowaniowych rocznie. Szacuje się, że w 2030 roku liczba ta wzrośnie do 209 kg na osobę. Dzisiaj 40% tworzyw sztucznych, takich jak plastik i 50% papieru wykorzystywane go w UE przeznaczane jest na opakowania. Z danych KE wynika, że w 2009 roku UE wyprodukowała 66 mln ton odpadów z opakowań, w 2021 roku – już 84 mln ton. ▼

OPRAC. REDAKCJA



JĘŻELI 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
Wiesław 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

Stała współpraca:

Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha,
Andrzej Maria Faliński, dr Marta Ziółkowska

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU

Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66

zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)

Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66

marial@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowci:

SGH Warszawa, CMR, GfK, Kantar,
NielsenIQ, UCE Research

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,

EPM Studio - layout

Skład i tamanie: Verbis Studio

Zdjęcia: BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum

Korekta: Julia Pruszyńska

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 „Hermesy
Poradnika Handlowca”

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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



SOKOŁÓW

GRILL HOUSE

— I JEST PYSZNIE! —



Wiecej grillowych pomysłów znajdziesz na stronie: grillhouse.sokolow.pl