

06/376
XXXI ROK

CZERWIEC
2024

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

Daj
się
zakręcić
OREO

Kup
i **WYGRAJ**
100 000 zł
Codziennie
1000 zł

Kup produkt Oreo i zachowaj paragon lub fakturę imienną. Uzupełnij formularz zgłoszeniowy na loteriaoreo.pl i sprawdź, czy wygrasz.



Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 31 maja 2024 roku do 30 czerwca 2024 roku. Szczegóły akcji w regulaminie na www.loteriaoreo.pl. Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp.z o.o. Loteria od 18 r.ż.

Fazer
Dumle

NOWOŚĆ

Idealna przekąska
dla każdego



Dumle Original biscuits
120 g

Ciastka Dumle Original to wyjątkowe połączenie
kakaowego herbatnika z warstwą mlecznej czekolady
i pysznym nadzieniem o smaku toffi z posypką.



- Nadzienie o smaku toffi
- Kakaowy herbatnik
- Mleczna czekolada

Odwiedź nas
na Instagramie :)



Kontakt:

Fazer Poland Sp. z o.o., e-mail: contact.fazerpoland@fazer.com | Alpan Dystrybucja Sp. z o.o., e-mail: alpan@alpads.pl

6 Felieton

Wstrząs zleceniobiorców, czyli kamień milowy A71G

8 Temat miesiąca

Kakao i czekolada – znów tylko dla bogów?

» Pięć tysięcy lat temu kakao stało się rośliną uprawną. Jest jedną z najstarszych na świecie, starszą niż żyto. Obecnie za 60% światowych zbiorów kakao odpowiadają dwa kraje: Wybrzeże Kości Słoniowej i Ghana. Dziś to nowy bitcoin, który kilka tygodni temu bił rekordy na amerykańskiej giełdzie. «

16 Sieci

W Polsce rynek handlowy ma nadal ogromny potencjał – rozmowa z Wayne Hodsonem, Prezesem Zarządu, SPAR Polska

20 Polskie marki na świecie

Gdziekolwiek jesteś – polskie marki FMCG w sklepach na całym świecie

24 Wywiad z producentem

Grycan: Jakość i doskonały smak to dla nas kwestie bezkompromisowe – rozmowa z Małgorzatą Grycan, Współwłaścicielką, Grycan – Lody od pokoleń

26 Reportaż

Lublin inspiruje do powrotów

30 Wywiad

Włoskie smaki w Bydgoszczy – rozmowa z Grzegorzem Parczewskim, Właścicielem, Delikatesy „Mała Wenecja”, Restauracja „Villa Calvados”

32 Szkoła Główna Handlowa

Koniunktura w handlu w II kwartale 2024 r. poprawiła się

34 Ustawa kaucyjna

Priorytetem Grupy Eurocash jest zapewnienie sklepom współpracującym funkcjonowania w systemie kaucyjnym – rozmowa z Tomaszem Polańskim, Członkiem Zarządu, Grupa Eurocash

36 Sport w FMCG

Branża handlowa w sportowym stylu

38 Franczyza w FMCG

Różne modele współpracy franczyzowej

46 Nabiał

Nabiał w letnim stylu

» Gdy wreszcie nadchodzi upragnione lato, zmiany w preferencjach zakupowych klientów stają się widoczne w wielu kategoriach sprzedażowych, w tym również na półkach z nabiałem. «

54 E-papierosy

Prawne regulacje w sprzedaży e-papierosów

60 Chemia gospodarcza

Bliskie ciało – bliskie sercu. Środki do prania i płukania tkanin

64 Dzień Donuta

Święto słodkiej przyjemności

68 Twoja drogeria

Świat produktów do kąpieli

72 Rynek pod lupą

Letni sezon w FMCG

90 Aktualności**92 Nowości****96 Kampanie i promocje****97 Prawnik radzi**

Niezgodne z prawem wykorzystywanie kas samoobsługowych – oszustwo czy kradzież?

98 Prawo w pigułce

Reklama str. 11



Reklama str. 15



Reklama str. 47



fot.: Kuba Wojski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

NAGRODA HERMESA „PORADNIKA HANDLOWCA” NIE JEST NA SPRZEDAŻ!

19 września br. odbędzie się XXIV Gala „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora”, na której Wydawnictwo Generalczyk wyróżni wybitne postaci światów FMCG i HoReCa statuetkami **HERMESA HANDLOWEGO** oraz **HERMESA KULINARNEGO**. Wraz z kapitułą nagradzamy ciężką codzienną pracę, przede wszystkim niezależnych handlowców, a także wyróżniających się restauratorów, managerów obu branż czy szefów kuchni. Kapituła docenia także sieci handlowe, restauracyjne i hotelowe, od tych najmniejszych skupiających kilka punktów po gigantów rynku.

W przeciwieństwie do innych wydawców, nie przyznajemy statuetek producentom (z wyłączeniem pojedynczych, jednostkowych przypadków okrągłych jubileuszy). **Szanujemy ich ciężką pracę, bo wszyscy są przecież wyjątkowi i chcą być najlepsi na rynku. Niestety, nie wszyscy z tysięcy producentów mogą dostać nagrodę. Ocenę ich działań pozostawiamy jednak milionom konsumentów, którzy dokonując codziennych zakupów wybierają te marki i produkty, które uważają za najlepsze.**

Przyznanie **HERMESA** było i jest wolne od jakichkolwiek opłat oraz licencji. Wyróżniając laureatów, tą cieszącą się dużym szacunkiem i uznaniem nagrodą, nie oczekujemy zwrotu finansowego w formie wykupu powierzchni reklamowej na łamach naszych tytułów. To nie przypadek, że czytelnicy „Poradnika Handlowca” wskazują nasz tytuł jako najbardziej opiniotwórczy i wiarygodny spośród czasopism handlowych (za TRM KANTAR 2022/2023), a członkowie czołowych stowarzyszeń kulinarnych w Polsce podobną estymą darzą „Poradnik Restauratora”.

Zgłaszamy fundamentalne poprawki do regulaminu PBC „Nakład kontrolowany”

W odpowiedzi na nasz wniosek Polskie Badania Czytelnictwa (dawne ZKDP), powołały grupę roboczą składającą się z reprezentanta ZPR Media (wydawcy m.in. „Murator”) oraz wydawnictwa Generalczyk („Poradnik Handlowca” i „Poradnik Restauratora”) celem przygotowania propozycji zmian regulaminowych dot. kontroli druku deklarowanych nakładów. Celem naszych działań – w trosce o budżety reklamodawców oraz dla dobra prasy branżowej – jest wykluczenie możliwości oszustw lub niedokładności w deklaracjach wydawców dot. przede wszystkim ilości drukowanego nakładu, szczególnie w sytuacji rosnących kosztów druku i dystrybucji. W czerwcu propozycje zmian zostaną przedstawione Radzie Badania ds. Audytu. Mamy głęboką nadzieję, że wypracowany zestaw dodatkowych dokumentów do weryfikacji obejmujący m.in. tonaż zużytego papieru czy raport wygenerowany z maszyny drukującej (ilość nakładu, arkuszy, roli) zostanie jednogłośnie przyjęty. O postępach prac będziemy Państwa informować na bieżąco.

**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.

WSTRZĄS ZLECENIOBIORCÓW, CZYLI KAMIEŃ MIŁOWY A71G

Przed kamieniem miłowym A71G z polskiego KPO ostrzegałem w „Poradniku Handlowca” jeszcze w 2022 r. Wtedy została ujawniona zawartość polskiego aneksu, zawierającego kilkaset punktów na ponad 300 stronach.

Nowy rząd postanowił niektóre sprawy renegocjować, w tym kilkanaście kamieni miłowych – także najszlachetniejszy z nich, dotyczący podatku od aut spalinowych – nie dotknął jednak wspomnianego warunku, ukrytego pod pozornie niewinną nazwą „zapobieganie fragmentacji rynku pracy”. Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej potwierdza, że ten punkt KPO jest w mocy. Resort Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej komunikuje, że jak najbardziej pracuje nad jego wdrożeniem. Ba, miałby on wejść w życie już od stycznia przyszłego roku, właściwie bez czasu na przygotowanie się. Faktycznie chodzi o oskładkowanie wszystkich umów cywilnoprawnych, a więc każdej umowy zlecenia oraz nawet umów o dzieło.

Te ostatnie zostawmy tutaj na boku, ponieważ w handlu właściwie się nie zdarzają, zwłaszcza że ZUS już od dawna pilnuje, aby umowa o dzieło była taką faktycznie. Aczkolwiek właśnie one są najlepszym przykładem absurdu zapowiadanej regulacji (jak wycenić świadczenie z umów na bardzo różne kwoty,



ŁUKASZ WARZECHA

je znają. Najogólniej mówiąc, chodzi o tak zwany zbieg umów, który sprawia, że przy sumie uzyskiwanej z umów zlecenia, przekraczającej wysokość minimalnego wynagrodzenia, od reszty wynagrodzeń nie odprowadza się już składek. Kamień miłowy A71G ma to radykalnie zmienić: każda umowa ma być oskładkowana identycznie.

W mediach pełno opinii ekspertów, twierdzących, że to „krok w dobrym kierunku”. Trudno się z tym zgodzić, a już szczególnie, jeśli argumentem za takim rozwiązaniem ma być wyższa emerytura. Podstawą takiej argumentacji jest bowiem bezzasadne przekonanie, że nie tylko emerytura będzie wyższa, ale że w ogóle jakaś będzie. O polskim systemie emerytalnym można tymczasem powiedzieć

wiele rzeczy, lecz na pewno nie to, że budzi zaufanie. Z punktu widzenia pracobiorców obłożenie ich umów haraczem będzie oznaczało radykalną obniżkę pieniędzy otrzymywanych netto w zamian za mglistą i najpewniej pustą obietnicę jakichś profitów za wiele lat. To już lepiej te pieniądze odkładać na własnym koncie w banku.

KPO został skonstruowany właściwie nie wiadomo, przez kogo. Za kontrowersyjne zapisy nikt nie chce brać odpowiedzialności. W maju w moim programie na kanale „Super Expressu” gościłem byłego ministra w rządzie Mateusza Morawieckiego, pana Waldemara Budę, o którym mówiło się, że odpowiadał za całość KPO. Pytany przeze mnie o wspomniane zapisy, wzdrygnął się jednak i zarzekł się, że nie miał z nimi nic wspólnego, ponieważ za tę część planu nie odpowiadał. Nie wiadomo zatem, kogo winić. Jedno jest jasne: to zobowiązanie zostało podjęte bez żadnej konsultacji ze środowiskiem przedsiębiorców, a dzisiaj w podobny sposób ma zostać wdrożone. Pracobiorcy korzystający z umów zlecenia nie wiedzą jeszcze najprawdopodobniej, co ich czeka. Handlowcy nie będą w stanie wynagrodzić swoim pracownikom skokowego wzrostu obciążeń i spadku wypłat netto. Pracownicy staną nagle w obliczu radykalnego spadku dochodów. A mówimy tutaj o setkach tysięcy ludzi. Poraża dezynwoltura, z jaką o tej zmianie mówią przedstawiciele rządu. ▼



Reklama str. 17

Jakie worki
wygodnie się
noszą i zapach
wiśni po kuchni
roznoszą?



NOWOŚĆ

**easy
pack**

 O zapachu wiśniowym

 Wygodne zamknięcie
i przenoszenie

 Wytrzymałe



WSPARCIE
MARKETINGOWE



SOCIAL
MEDIA



PRASA
BRANŻOWA



MATERIAŁY
POS



RABATY
PROMOCYJNE



E-COMMERCE

KAKAO I CZEKOLADA

– ZNÓW TYLKO DLA BOGÓW?

Pięć tysięcy lat temu kakao stało się rośliną uprawną. Jest jedną z najstarszych na świecie, starszą niż żyto. Obecnie za 60% światowych zbiorów kakao odpowiadają dwa kraje: Wybrzeże Kości Słoniowej i Ghana. Dziś to nowy bitcoin, który kilka tygodni temu bił rekordy na amerykańskiej giełdzie.



fot. BigstockPhoto.com

Nie pierwszy raz kakao staje się walutą

Czekolada, której kluczowym składnikiem jest kakao, ma ok. 4 tys. lat. Pojawiła się u Olmeków z Wybrzeża Zatoki Meksykańskiej, a następnie u Majów. „Xocolatl” to kultowy przysmak bogów, przyrządzano go z mielonego kakao, wody, mąki kukurydzianej i chilli. Fascynację czekoladowym trunkiem przeżywa-

li także Aztekowie, a ziarna kakaowca tak zyskały na wartości, że zaczęły funkcjonować jako waluta. Europejczycy z kolei dodali do czekolady cukier. Pod koniec XVI w. otwarto pierwszą fabrykę czekolady w Hiszpanii. Dziś kakao określane jest jako nowy bitcoin. Spekulacje na cenie kakao przynoszą lepsze zyski, niż na bitcoinie właśnie. Przebijają także zyski z większości akcji i obligacji.

Polska czekoladą płynąca

Wartość polskiego rynku czekolady wg Nielsen (na koniec czerwca 2023 r.) wynosiła 10,315 mld zł. i wzrosła o 17,3% r/r. W ciągu najbliższych 5 lat prognozowany jest wzrost konsumpcji w Polsce i w 2028 r. może osiągnąć 6,4 kg/os., czyli ok. 8,5% więcej niż obecnie (31.08.2023 r.). Polska jest trzecim co do wielkości eksporterem czekolady w UE pod względem

Nakręć się

Smakiem



propozycja podania



propozycja podania



NESCAFÉ®



WSPARCIE PR,
PORTALE INFORMACYJNE



PRASA
HANDLOWA



WIDOCZNOŚĆ
W SKLEPACH



INFLUENCERZY



DIGITAL

ilościowym. W 2022 r. wyeksportowała 295 tys. ton, plasując się za Niemcami (380 tys. ton) i Holandią (322 tys. ton). Nasz kraj jest czwartym eksporterem na świecie (po Niemczech, Belgii i Włoszech) pod względem wartości eksportu produktów czekoladowych. Wyniósł on 2,4 mld USD w 2022 r., co daje 7,1% udziału w światowym eksporcie. Poza wspólnotą polskie słodycze wysyłane są do Wielkiej Brytanii, Arabii Saudyjskiej i Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

W Polsce na podstawie raportu „Światowy Rynek Czekolady 2023” przewidywano wzrost wartościowy rynku czekoladowego, a także zwiększenie spożycia słodyczy czekoladowych (o 8,5% do 2028 r.) Czy ta tendencja się utrzyma? Aleksandra Kusz vel Sobczuk, Kierowniczka Komunikacji Korporacyjnej w firmie Wedel, wyjaśnia: „Uczestnicy rynku spodziewają się, że 2024 r. będzie trzecim z rzędu rokiem deficytowym, gdy wysokość zbiorów nie odpowiada zapotrzebowaniu konsumpcji”.

Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian, zauważa, że brak podstawowego surowca, jakim jest kakao, z pewnością zahamuje trend wzrostu wartościowego całego rynku czekoladowego. „Nie mając wystarczającej jego ilości, producenci nie będą w stanie dostarczać na rynek określonego wolumenu wyrobów czekoladowych – podaż będzie mniejsza”. I dodaje: „Wysokie ceny mogą zmniejszyć popyt na produkty czekoladowe. Dziś* za tonę kakao należy zapłacić około 6680 funtów, po znacznym spadku z około 10 tys. za tonę. Dla porównania w 2016 r. cena była czterokrotnie niższa. Musi to znaleźć swoje odzwierciedlenie w rynku detalicznym”.

*wypowiedź z dnia 24.05.2024 r.

Ile czekolady w czekoladzie?

Rozwiązaniem dla branży mogłyby być zabiegi zmierzające do równowagi między podażą a popytem. Zwiększenie podaży kakao wiązałoby się jednak z długim czasem oczekiwania na efekt; opcją byłoby przeznaczenie nowych terenów pod plantacje, np. Ekwador czy Brazylia. Niestety jest to pomysł, którego realizacja może potrwać kilka lat. Jak wskazuje Aleksandra Kusz vel Sobczuk: „Aby utrzymać ofertę w obecnym kształcie pod kątem wysokiej jakości i dostępności, jedynym rozwiązaniem może stać się obniżenie popytu”. Prognozuje, że polscy konsumenci mogą zareagować na wyższe ceny czekolady poprzez zmniejszenie jej spożycia, wybór tańszych alternatyw lub innych przekąsek, co mogłoby obniżyć spożycie słodyczy czekoladowych. Producenci również mogą próbować niwelować

wzrosty cen, zmniejszając rozmiary produktów lub wprowadzając zamienniki kakao, które są tańsze. „Kolejnym scenariuszem może być rozwój segmentu premium, gdzie konsumenci są mniej wrażliwi na wzrosty cen.” – dodaje Aleksandra Kusz vel Sobczuk.

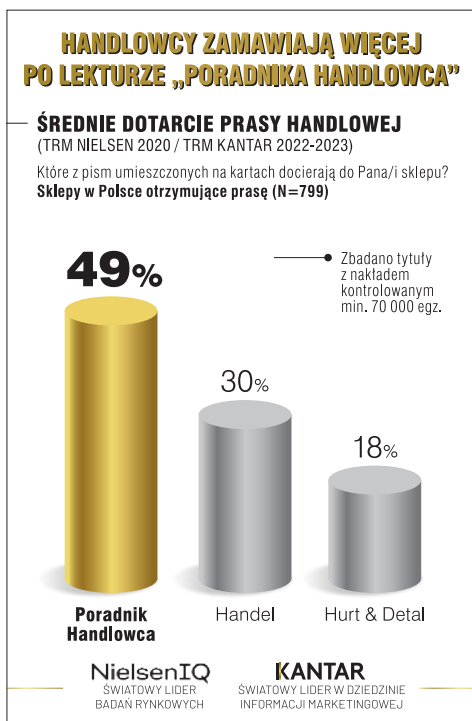
„Czekolada musi spełniać szereg norm, aby być dopuszczoną do obrotu m.in. w zakresie składu, zawartości kakao, masła kakaowego oraz innych dodatków” – podkreśla Prezes Polbisco, Marek Przeździecki. Jak mówi definicja, czekolada jest

Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) prognozuje, że w tym roku niedobór kakao może wynieść 374 tys. ton.

wyroblem otrzymywanym z wyrobów kakaowych i cukrów, który zawiera nie mniej niż 35% suchej masy kakaowej ogółem, w tym nie mniej niż 18% tłuszczu kakaowego i nie mniej niż 14% beztłuszczowej suchej masy kakaowej. Prezes Polbisco wskazuje również, że nazwy wyrobów czekoladowych nie mogą być wykorzystywane w oznakowaniu produktów, które nie spełniają określonych warunków jakościowych. „Nie można nazwać «czekoladą» wyrobu tzw. czekoladopodobnego”.

Czy tabliczka czekolady spadła z podium najczęściej wybieranych słodyczy czekoladowych?

„Za wcześniej, by o tym mówić.” – ocenia Jan Kolański.



NOWOŚĆ!

Nestlé

SPRÓBUJ TERAZ TAKŻE

Minis

MINI PŁATKI MAXI FUN*



*MAXI ZABAWA

WSPARCIE MARKETINGOWE:



TELEWIZJA



INTERNET
& E-COMMERCE



EKSPOZYCJE,
GAZETKI, RDM



INFLUENCERZY

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń
Biuro Obsługi Klienta: tel. 56 61 04 164-167, fax 56 61 04 170, e-mail: zamowienia@cppl.nestle.com

Kapitał zakładowy 14 572 838,00 zł, NIP: 879-016-87-25, wpisana do rejestru przedsiębiorców, prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Toruniu, Wydział VII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 12733.



fol. BigstockPhoto.com

„Uważam, że sytuacja ulegnie zmianie w drugiej połowie roku i wtedy pojawią się pierwsze dane” – dodaje. Kakao podlega bowiem transakcjom odnoszącym się do przyszłych dostaw. Mówimy zatem o kontraktach terminowych (futures). Producenci, aby zaplanować swój biznes, kupują ziarna kakaowca na długo przed ich rzeczywistym zbiorem. To właśnie tych kontraktów dotyczą rekordowe ceny. Konferencja Narodów Zjed-

noczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) prognozuje, że w tym roku niedobór kakao może wynieść 374 tys. ton w porównaniu do 74 tys. ton w zeszłym sezonie. Szacunki mówią, że zbiory na Wybrzeżu Kości Słoniowej i w Ghanie spadły o co najmniej 1/3. W ostatnich latach Ghana straciła ponad 254 mln drzew kakaowca.

Preferencje klientów wyrobów czekoladowych cechują także zmiany powiązane z porami roku. „Przykładowo latem często sięgają po produkty nieczekoladowe” zauważa Agnieszka Rybicka, młodszy Menedżer ds. Komunikacji w firmie Wawel. Wśród nich wymienia żelki, galaretki czy krówki.

Czekoladowy watażka czy opanowany strateg?

Spekulacje rynkowe, panika wśród niektórych nabyw-

ców komercyjnych, nastroje – to tylko niektóre zjawiska mające swe źródło w kryzysie. Czy sytuacja na rynku kakao może się pogłębić? Jak przestrzega Jan Kolański: „Panika nie jest dobrym doradcą i na pewno nie zmieni sytuacji na rynku kakao. Nieprzemysłane i pozbawione chłodnej kalkulacji decyzje mogą wpłynąć wyłącznie negatywnie na zachowania rynkowe. Jeszcze nie tak dawno borykaliśmy się z bardzo dużą inflacją cen surowców. Dziś nastąpiła stabilizacja. Plantacje kakaowca w Afryce Zachodniej zostały zniszczone, ale nie będzie to stan permanentny. Zapewne pojawią się też inne źró-

Zmiany klimatu nie sprzyjają produkcji kakao w Afryce Zachodniej.

dła tego surowca, ale wszystko wymaga czasu. Jedno jest pewne – ceny w najbliższym czasie nie wrócą do poziomów z ubiegłego roku”.

El Niño – jedna z przyczyn zagłady kakaowców

Wśród czynników przyczyniających się do spadku dostępności kakao Michał Bryda-Przybyszewski, menedżer ds. komunikacji w Fairtrade Polska, wymienia między innymi: El Niño – okresowy wzorzec pogodowy, który zwiększa suchość i upały, co jest niekorzystne dla produkcji kakao



Reklama str. 45

Herbapol

od 1949 roku

*intensywnie
owocowa
przyjemność*

**ZALEJ
WODĄ**



**ZIMNĄ
LUB
GORĄCĄ**



NOWOŚĆ

w Afryce Zachodniej. Dodatkowo w połączeniu z brakami w wiedzy rolników na temat najlepszych praktyk rolniczych i/lub brakiem środków na inwestycje w te praktyki adaptacyjne, możliwości przeciwdziałania wpływowi pogody na uprawy są mocno ograniczone. Zmiany klimatu i brak zdolności rolników do odpowiedniego przystosowania się do tych zmian również nie są obojętne. Osłabione drzewa atakuje bowiem wirus obrzęku pędów kakaowca. Nie bez znaczenia jest również starzenie się upraw (zanim nowe drzewa zaczną owocować minie kilka lat).

Etykieta odpowiedzialności

ESG (Environmental, Social, Corporate Governance) to jedna ze strategii, którą wdrażają firmy dla ochrony środowiska, z powodów społecznych oraz dla ładu korporacyjnego. Stanowi ona kryterium, pozwalające ocenić zrówno-

ważony rozwój danego przedsiębiorstwa. Aleksandra Kuszvel Sobczuk z Wedla przytacza badania Mintela (Sustainability in Food and Drink, 2022, Poland), które mówią, że „dla klientów przy wyborze produktów ważne są nie tylko cena i smak, ale także kolejno naturalne składniki, przywiązanie do marki, wpływ na środowisko oraz etyka firmy”. Realizacja strategii ESG u marki Wedel przekłada

Konsumenci do sklepu zabierają smartfony, śledzą promocje, czytają komentarze.

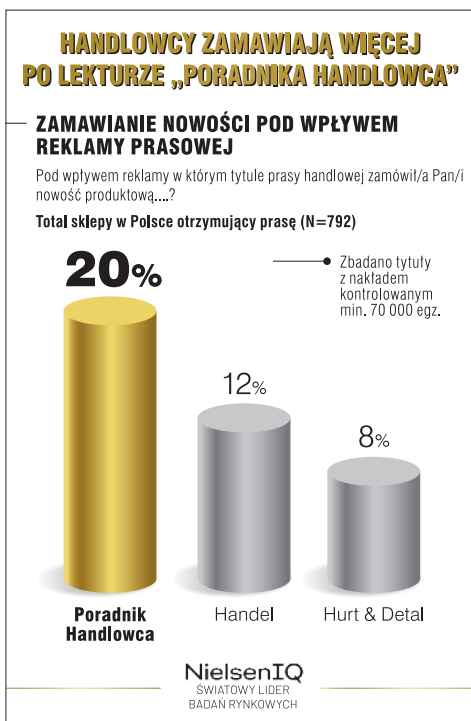
sięgają po słodczyce bazujące na dodatkach roślinnych”. „Konsumenci są dziś smart shopperami poszukującymi produktów dobrych jakościowo i w rozsądnej cenie. Coraz częściej kupują artykuły funkcjonalne oraz takie, które wytwarzane są z poszanowaniem środowiska naturalnego” – zauważa Prezes Zarządu Colian. Ważny jest nie tylko skład (obecność glutenu czy laktozy), ale także kwestia opakowania – czy nadaje się do ponownego przetworzenia. „Co istotne, smart shopperzy korzystają dziś z wielu różnych narzędzi, umożliwiających dostęp do podstawowych informacji na temat interesujących ich produktów” – dodaje Jan Kolański. Do sklepu konsumenci zabierają smartfony lub tablety, poszukując ofert i analizując składy produktów. Zanim przystąpią do zakupu, porównują ceny, śledzą promocje i czytają komentarze.

Branża wyrobów czekoladowych nie śpi

się m.in. na wdrażanie certyfikacji RSPO (Rainforest Alliance) świadczących o zrównoważonym pozyskiwaniu surowców. Jak pokazują badania Kantar (Sustainability Sector Index, 2022), 58% ankietowanych byłoby skłonnych zakupić produkt z wyraźnym certyfikatem stwierdzającym korzyści środowiskowe czy też etyczne. Gwarancją certyfikatu Rainforest Alliance posiada również linia czekolad Wawel z półki premium. Jest to informacja o tym, że proces pozyskania surowca nie ma negatywnego wpływu na środowisko naturalne i sytuację zatrudnionych przy nim ludzi. Agnieszka Rybicka z firmy Wawel ocenia, że klienci „mają bardziej holistyczne podejścia do zdrowia, dlatego też wybierają produkty o lepszym i krótszym składzie, i chętnie

Nadchodzące letnie miesiące mogą się okazać kluczowe dla producentów czekolady. Można oczekiwać, że będą bardziej angażujące, niż jakiegokolwiek wcześniej. Śledzenie rynku, analizowanie danych, reagowanie na zmieniające się warunki, planowanie strategii, decyzje o podniesieniu cen, rozmowy z partnerami biznesowymi – słowem wszystkie ręce na pokład po to, by z szacunkiem do wszystkich uczestników rynku i otaczającej nas zmieniającej się przyrody móc przywrócić czekoladzie jej status rarytasu, niwelując przy tym jej konotacje z wulą. ▼

MARTA RYBKO





Dedykowany POMIDOROM Dedykowany WZROSTOWI

MUTTI NAPĘDZA ROZWÓJ KATEGORII POMIDORÓW POD WZGLĘDEM IŁOŚCI I WARTOŚCI SPRZEDAŻY. ROK 2023 MARKA ZAKOŃCZYŁA ZE WZROSTEM O +42 MLN PLN r/r.!”.

”Źródło: NielsenIQ za rok 2023 (średnia wartościowa w kategorii: Produkty Pomidorowe)

”Źródło: Ciriana S.r.l. za rok 2023 (średnia wartościowa) i ilościowy w kategorii: Produkty Pomidorowe)



BEZKOMPROMISOWA JAKOŚĆ

Jakość jest naszym priorytetem. Każdego roku przeprowadzamy ponad 800 000 testów jakości, od surowców po produkty końcowe.


ZRÓWNOWAŻONY WZROST

Dążymy do zachowania różnorodności i vitalności natury, aby zapewnić rozwój na lata.

JEDNA RODZINA - JEDNA PASJA

Mutti to rodzinna firma od czterech pokoleń, zarządzana obecnie przez Francesco Mutti, której misją jest dostarczanie Klientom najlepszych produktów z pomidorów.

★ MARKA NR 1 W KATEGORII POMIDORÓW WE WŁOSZECH* ★

mutti-parma.com/pl/  

W POLSCE RYNEK HANDLOWY MA NADAL OGROMNY POTENCJAŁ

Marta Rybko: Polska to specyficzny rynek charakteryzujący się dużym przywiązaniem do tradycji, ale też silną walką konkurencyjną, czego dowodem jest „wojna cenowa” dyskontów. Gdzie, jako jedna z wiodących na świecie francyz, upatrują Państwo największych trudności na polskim rynku?

Wayne Hodson: W Polsce rynek handlowy ma nadal ogromny potencjał – działa tu wiele niezależnych detalistów i koncept sieci SPAR idealnie sprawdza się dla ich wymagań. Nadal jest też przestrzeń do wprowadzania nowych formatów i pomysłów, takich jak SPAR Express, TOPS! czy Bean Tree Cafe. Dlatego zamierzamy kontynuować działania rozpoczęte oraz realizowane od roku: rozwój sieci i dołą-



WAYNE HODSON

Prezes Zarządu
SPAR Polska

gnacji z ich jakości. Klienci nie chcą też ograniczać koszyka zakupów. To pozwala na rozwój oferty marki własnej, która może doskonale odpowiedzieć na oczekiwania. Szeroka oferta marki własnej to duży atut naszej sieci. Produkty marki własnej stanowią sposób na lepsze zarządzanie domowym budżetem. To nasza odpowiedź na trudny czas spowodowany rosnącymi kosztami życia. Oferujemy produkty bardzo dobrej jakości, a jednocześnie w atrakcyjniejszych cenach niż wyroby markowe. Jako SPAR dajemy klientowi duży wybór.

Jak określiliby Państwo intensywność swoich działań na rzecz wzrostu i rozwoju działalności SPAR w Polsce?

Naszym ważnym celem jest zwiększenie zasięgu oraz rentowności przy maksymalnym dopasowaniu do oczekiwań naszych partnerów detalicznych. Cały czas rozbudowujemy nasz asortyment.

Dodatkowo prowadzimy ponad 50 placówek naszej sieci na stacjach AVIA. W ramach tej współpracy postawiliśmy na sprawność ekspansji oraz duże zaangażowanie we współpracę z naszym partnerem. Nasza synergia potwierdza się systematycznie i widzimy, jak dobrze klienci przyjmują nasze sklepy oraz ich atrakcyjny asortyment, który cały czas poszerzamy.

Spółka SPAR Polska osiągnęła bardzo dobre wyniki operacyjne w roku finansowym zakończonym we wrześniu 2023 roku. Sprzedaż sklepów własnych zwiększyła się o blisko 10%, przy czym sklepy o najlepszych rezultatach osiągnęły wzrosty o 25-34%. Poprawiły one swoje wyniki operacyjne o ponad 15%.

W ostatnim roku wprowadziliśmy nowe formaty sklepów – obok EUROSPAR i SPAR otwieramy także SPAR Mini i SPAR Express.

SPAR Mini to format, który dedykowany jest lokalizacjom na osiedlach i na terenach wiejskich. To sąsiadki sklep na szybkie, wygodne i codzienne zakupy.

czanie nowych placówek, ogólnopolskie akcje promocyjne, a także lojalnościowe, które budują rozpoznawalność marki i wspierają sprzedaż naszych partnerów detalicznych oraz wprowadzanie nowych konceptów.

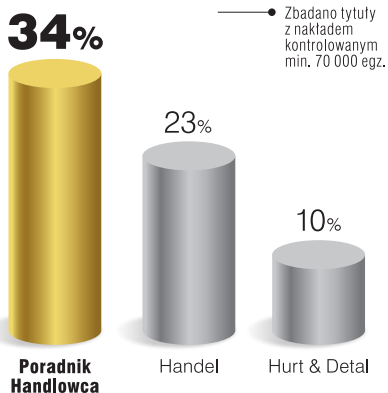
Sytuacja makroekonomiczna w Polsce skłania Polaków do kupowania produktów w atrakcyjnych cenach, bez jednoczesnej rezy-

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



Odkryj sekret cukiernika.

Glazury do ciast z owocami oraz Sposób na sernik na zimno to nowe rozwiązania dla kreatywnych domowych cukierników. Nie czekaj, zamów nowe produkty linii „Słodka Manufaktura” od Dr. Oetkera już teraz.

Nowość



SŁODKA MANUFAKTURA



Internet



PR



POS



Social media

Nasze inspiracje

Redakcja „Poradnika Handlowca” zapytała SPAR Polska o kwestie dotyczące sprzedaży sieci w naszym kraju.

W odpowiedzi otrzymaliśmy informację: **„Wszelkie kwestie dotyczące prowadzonego procesu w obszarze potencjalnego inwestora strategicznego są prowadzone przez SPAR Group w RPA”.**

SPAR Express to natomiast marka convenience, która spełnia podstawowe potrzeby klientów – zlokalizowana na stacjach benzynowych oraz w strefach ruchu drogowego. Strefy relaksu w placówkach są wygodnym miejscem do jedzenia, picia i odpoczynku dla osób w podróży, na wycieczkach, a nawet na spacerze.

Dodatkowo uruchomiliśmy nowe koncepty w ramach sklepów SPAR – Bean Tree Cafe i TOPS! Liquor.

Ponadto SPAR Polska nawiązała współpracę ze SPAR Szwajcaria w celu stworzenia opakowań produktów marki własnej w kilku językach – angielskim, niemieckim, francuskim, włoskim i polskim.

Jak kształtuje się obecnie zainteresowanie dołączeniem niezależnych detalistów spożywczych do sieci SPAR?

Cały czas notujemy zainteresowanie nowych detalistów i otwieramy kolejne sklepy.

Ostatnio sieć otworzyła kolejne nowe placówki w formacie SPAR Mini – w miejscowościach Borówiec Kamionki oraz w Nowej Soli. Jest to format dedykowany lokalizacjom na osiedlach, a także na terenach wiejskich. Mamy w planie następne otwarcia.

Czy Państwa zaangażowanie społeczne ma na to zainteresowanie pozytywny wpływ?

Sieć od wielu lat angażuje się w akcje społeczne i charytatywne – w tym roku po raz kolejny pomagała „Zupie na Głównym”, została też trzeci raz sponsorem Ogólnopolskiego Turnieju Tańców Polskich w Poznaniu. Co tydzień na poznańskim dworcu odbywa się akcja „Zupa na Głównym”, w ramach której potrzebujący dostają ciepły posiłek. To już kolejna sobota, podczas której pracownicy sieci pomagali jako wolontariusze, a firma zapewniła produkty na posiłki.

Ponadto SPAR kolejny rok z rzędu zorganizował akcję „Posadźmy razem drzewa”. Do puli środków na sadzenie drzew przyczynia się każdy, kto robi zakupy w naszych sklepach. Analogicznie jak rok temu, od każdej transakcji zrealizowanej w sklepach przeznaczamy 1 grosz na sadzenie drzew. Tę ważną dla środowiska akcję zainicjował globalnie SPAR International w 2022 roku z okazji 90-lecia powstania fir-

my. Do tej pory w inicjatywę włączyły się takie kraje jak: Zimbabwe, Wielka Brytania, Niderlandy, Węgry, Pakistan, Kosowo, Włochy, Gran Canaria, Irlandia i oczywiście Polska.

W jaki sposób dbają Państwo o relacje z partnerami oraz dostawcami?

SPAR jest największą na świecie, dobrowolną organizacją handlową. Sklep każdego partnera jest niezależny i jest jego własnym biznesem. Nasza działalność polega na sprzedaży hurtowej, w ramach której dostarczamy towary i usługi naszym partnerom. Nie dostarczamy produktów z naszych magazynów do niko- go spoza systemu. Z tego powodu lojalność zakupowa ma ogromne znaczenie dla działania firmy jako całości. Wraz z asortymentem, zapewniamy również kompleksowy program promocyjny – jest on napędzany przez ulotki, billboardy, media społecznościowe oraz radio. Wszystko to jest oferowane bezpłatnie naszym partnerom. Zapewniamy im ponadto kompleksowe wsparcie operacyjne, kadrowe, rozwojowe, a także informatyczne – pomagając im w zdobyciu niezbędnej wiedzy do prowadzenia rentownych biznesów.

Jesteśmy dumni, że nasza ogromna inwestycja w sektor handlowy w Polsce pozwala małym, polskim przedsiębiorcom na rozwój własnych biznesów. Taka idea przyświeca nam na wszystkich rynkach, na których działamy. W ciągu ostatnich dwóch lat zrealizowaliśmy istotne inwestycje zarówno w placówki, infrastrukturę, jak i system zaopatrzenia, zakończyliśmy też ogromny proces rebrandingu sieci Piotr i Paweł. Bardzo ważne jest dla nas to, że nasi partnerzy detaliczni są zadowoleni z przynależności do rodziny SPAR oraz otwierają wraz z nami kolejne placówki. To pokazuje nie tylko jakość naszej współpracy, ale przede wszystkim potwierdza efektywność, jaką możemy zaoferować polskim przedsiębiorcom. ▼



foto: SPAR

Najwyższa
wydajność
w zasięgu ręki



Nowa zamrażarka Cliff gotowa do podłączenia z w pełni przeszklonymi drzwiami

Wykorzystaj w pełni każdy metr kwadratowy swojego supermarketu. Nowa zamrażarka Cliff z w pełni przeszklonymi drzwiami zwiększa produktywność do maksimum. Jednocześnie obniża zużycie energii i całkowity koszt posiadania (TCO) do najlepszych na rynku poziomów. Z kolei jej ergonomiczna i przemyślana konstrukcja zapewni dodatkowy wzrost sprzedaży. Skorzystaj z naszego doświadczenia jako pioniera w dziedzinie rozwiązań gotowych do podłączenia.

Szczegóły na stronie: home.liebherr.com/foodretail

LIEBHERR

GDZIEKOLWIEK JESTEŚ

- POLSKIE MARKI FMCG W SKLEPACH NA CAŁYM ŚWIECIE

Przed nami sezon wakacyjnych wyjazdów, a więc kosztowania nowych smaków regionalnych produktów, zarówno w kraju, jak i za granicą. W ferworze letnich wrażeń przychodzi jednak moment, gdy chcemy poczuć się jak w domu, sięgając po ulubioną przekąskę czy produkt przypominający nam codziennie rytuały. Rozglądając się uważnie, na sklepowych półkach w różnych zakątkach świata znajdziemy propozycje od rodzimych marek, których smak i jakość wywołują zadowolenie.



Półki ze słodyczami w sklepie Polanka w Detroit, USA



Polskie słodycze w sklepie Polanka, Detroit, USA

Indonezja ze szklanką mleka w ręku

Do 100 państw na świecie docierają wyroby Mlekpola, co stanowi 30% produkcji. „Skala produkcji i bogactwo oferty umożliwiają nam sprzedaż również do krajów Dalekiego Wschodu” – mówi Piotr Jankowski, Dyrektor Wydziału Handlu SM Mlekpola. Wymienia wśród nich takie destynacje jak Chiny, Wietnam, Japonia, Korea Południowa, Kambodża, Indonezja, Malezja oraz

Filipiny. Produkty docierają także na Bliski Wschód: do Izraela, Iraku, Arabii Saudyjskiej, Zjednoczonych Emiratów Arabskich czy Kataru. Jak podkreśla Piotr Jankowski, wysoka i powtarzalna jakość jest ceniona w krajach, w których są sprzedawane wyroby marki.

Podróżować jest... słodko!

Idealne podczas zwiedzania, spacerowania po górach, pływania kajakiem lub podróżowa-

nia stopem mogą okazać się najpopularniejsze produkty eksportowe Wawel. Największym zainteresowaniem tej marki cieszą się między innymi nadziewane galaretki, Tofflairs oraz Krówka Mleczna. „Eksportujemy produkty do 54 państw na 6 kontynentach. Głównymi rynkami zbytu są m.in.: Wielka Brytania, Arabia Saudyjska, Niemcy, USA, Serbia, Łotwa, Rumunia, Węgry, Mongolia” – wymienia Agnieszka Rybicka, młodszy Menedżer ds. Komunikacji w Wawel.

„Colian aktywnie działa na rynkach międzynarodowych – obecnie eksport realizowany jest do blisko 70 krajów na całym świecie. Dziś bardzo mocno koncentrujemy się na wybranych regionach, wprowadzając do sprzedaży zagranicznej odpowiedniki krajowych produktów.” – informuje Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy Colian. Grześki to Alibi, Familijne to Family’s, a Śliwka Nałęczowska – SLIWKA Plum in Chocolate. W ofercie znajdują się też Jeżyki, które funkcjonują za granicą jako Coolky oraz praliny Pistachio i cukierki Toffino – dostępne w obu przypadkach pod takimi samymi nazwami jak w Polsce. Brandem parasolowym całej międzynarodowej oferty jest Goplana – marka znana z wysokiej jakości czekolady. W Wielkiej Brytanii i Irlandii znaleźć można również marki zagraniczne Colian – odpowiednio Elizabeth Shaw oraz Lily O’Brien’s.

Polskie marki doceniane na świecie

Polska marka dostępna w takich miejscach jak Wyspy Cooka czy prowincja Kanady – Nowa Fundlandia i Labrador? Żywiec – bo o nim mowa – to marka nr 1 w eksporcie Grupy Żywiec. „Každy rynek, z którym współpracujemy w pierwszej kolejności buduje dystrybucję, zaczynając od Żywca” – wskazuje Magdalena Brzezińska, Dyrektorka ds. Korporacyjnych Grupy Żywiec.

Wyniki sprzedaży, a także piwne rankingi światowe pokazują, że i piwo jest doceniane przez konsumentów za granicą. Jak podaje Iwona Jacaszek-Pruś, dyrektorka ds. korporacyjnych w Kompanii Piwowarskiej, firma eksportuje piwa do 11 krajów. „W ubiegłym roku eksport marek Kompanii Piwowarskiej wyniósł ponad 640 tys. hektolitrów piwa, a najpopularniejszymi markami eksportowymi z naszego portfolio były Tyskie, Żubr i Lech”. Tyskie jest piwem szczególnie popularnym w Niemczech i z powodzeniem konkuruje z lokalnymi markami. Po Lecha natomiast w 2023 r. najchętniej sięgali Kanadyjczycy. „W ubiegłym roku zostaliśmy docenieni za nasze starania w zakresie promocji lokalnych, polskich marek za granicą przez Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, który przyznał nam tytuł Eksportera Roku 2023” – dodaje Iwona Jacaszek-Pruś.

UHT Łaciate to z kolei jeden z najbardziej rozpoznawalnych produktów Mlekpola na świecie i jest dostępne już na 6 kontynentach. „W czerwcu ubiegłego roku mleko UHT Łaciate 3,2% było drugim najchętniej kupowanym produktem na chińskiej platformie zakupowej JD, która jest wiodącym e-commerce w tym kraju. W ciągu zaledwie jednego dnia za pośrednictwem JD sprzedano im-



Produkty spożywcze dostępne w Detroit, USA



Produkty Mlekpola na Krecie, Grecja



Polskie wyroby alkoholowe w sklepie Acland Cellars Bottle Shop w Melbourne, Australia



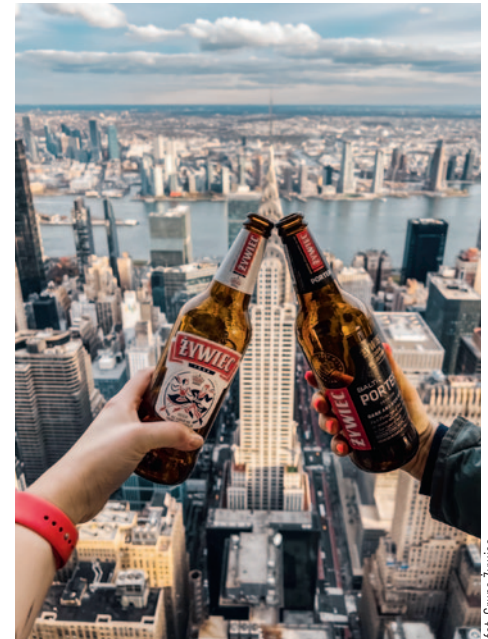
Polskie wyroby alkoholowe w sklepie Acland Cellars Bottle Shop w Melbourne, Australia

ponującą liczbę ponad 120 000 litrów mleka” – wylicza Piotr Jankowski. „Polscy turyści są często mile zaskoczeni, gdy podczas wakacji widzą w lokalnym sklepie tak dobrze znaną im krajową markę mleka, po którą chętnie sięgają na co dzień” – dodaje.

Kultura, przepisy, klimat – przewodnik nie tylko dla turystów

„Ważne, by znać kulturę danego kraju i dostosować ofertę do panujących tam obyczajów. Na przykład w krajach arabskich słodycze alkoholizowane oraz te zawierające żelatynę wieprzową nie cieszą się dobrą

sławą, a więc wprowadzanie ich w tych rejonach jest bezcelowe, bo nie przełoży się na oczekiwaną sprzedaż” – zauważa Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy Colian. Również warunki klimatyczne mają znaczenie. We Włoszech i w Hiszpanii lepiej sprzedają się produkty nieczekoladowe, jak wafle czy suche ciastka. W krajach azjatyckich można zaobserwować upodobania do smaków bardziej egzotycznych, np. zielona herbata lub mango. Na wschodzie z kolei konsumenci preferują słodycze z alkoholem oraz galaretki w czekoladzie Mella. Te ostatnie wybierane są jako upominek. Na zachodzie dominują sma-



Piwo Żywiec dostępne w Nowym Jorku, USA

foto: Grupa Żywiec



Polskie produkty spożywcze w Las Vegas, USA



Sklep Polish Deli z produktami FMCG w Las Vegas, USA



Polska półka w Tesco Londyn, Wielka Brytania

ki orzechowe, kawowe i wiśniowe. Kraje Ameryki Południowej to celebrowanie spotkań towarzyskich – te umilają praliny Solidarności.

Nie tylko preferencje konsumentów i kultura determinują ofertę polskich marek za granicą. Produkty spożywcze, które trafiają na eksport, poddane są obostrzeniom wynikającym z przepisów prawa kraju docelowego. Wśród nich są normy jakościowe, bezpieczeństwa żywności, etykietowania produktów opakowania czy standardów produkcji i przetwarzania produktów spożywczych. „Eksport wyrobów nabiałowych

to skomplikowany proces, wymagający zaangażowania wielu osób i instytucji oraz doświadczenia” – podaje Piotr Jankowski z Mlekpola i wymienia: „Aktualnie Mlekpól produkuje w 14 zaawansowanych technologicznie zakładach, które spełniają najwyższe standardy i normy, takie jak International Food Standard (IFS) oraz system HACCP wg Codex Alimentarius. Dodatkowo zakłady w Grajewie i Mrągowie posiadają rygorystyczny certyfikat Kosher, umożliwiający handel z Izraelem, oraz certyfikat Halal, ułatwiający sprzedaż wyrobów muzułmańskim kontrahentom”.

Z perspektywy Grupy Żywiec na pierwszy plan wysuwają się wytyczne dotyczące opakowań, opisów konsumenckich czy etapu rejestracji oraz certyfikacji przy wprowadzaniu piwa na konkretny rynek. „Bardzo restrykcyjnym rynkiem jest np. Kanada gdzie agencje rządowe mają monopol na sprzedaż alkoholu. Opakowanie i surowce, z których wykonane są kartony/ etykiety są regularnie kontrolowane. Samo piwo również – minimum raz na pół roku przechodzi badania w zewnętrznych laboratoriach” – informuje Magdalena Brzezińska z Grupy Żywiec.

Siła rozpędu

Jakie plany związane z eksportem snują polskie marki? Colian dzięki swej strategii rozwoju, która zakłada promocję obecnych w krajowym portfolio produktów na arenie międzynarodowej, zapewnia, że „zagraniczni konsumenci będą mogli zakupić polskie wyroby pod zmienionymi nazwami, ale w identycznej szacie graficznej i w takim samym smaku, co ich krajowe odpowiedniki”. Podejmowa-

ne działania mają służyć promocji słodczy Made in Poland. Konsumenci na całym świecie cenią je bowiem za wysoką jakość i doskonale walory smakowe.

„Obecna sytuacja geopolityczna nie sprzyja dynamicznemu rozwojowi eksportu, jednak Mlekpól konsekwentnie realizuje politykę jego dywersyfikacji” – deklaruje Dyrektor Wydziału Handlu SM Mlekpól. Marka systematycznie poszerza ofertę i na bieżąco reaguje na potrzeby poszczególnych rynków. Akcenty stawia także na rozbudowywanie współpracy z aktualnymi klientami i poszukiwanie nowych partnerów w biznesie tam, gdzie produkcja własna jest niewystarczająca.

Jak wskazuje Magdalena Brzezińska z Grupy Żywiec w dobie narastających problemów logistycznych na całym świecie, kluczowe jest utrzymanie obecnej listy rynków. „Naszym celem na tym rynkach jest dotarcie do coraz szerszej grupy konsumentów. W przypadku nowych rynków dwa kluczowe i rozwijające się obszary to Azja oraz Ameryka Południowa” – dodaje.

czeh firma zdecydowała o wizerunku niewielkiej części marki Tyskie właśnie u zachodnich sąsiadów. Jak podaje Iwona Jacaszek-Pruś, przemawiają za tym także względy środowiskowe: „Piwa w butelkach 0,33 l są przeznaczone głównie do gastronomii, a rozlewane są do butelek wielokrotnego użytku. Jest to standard w Niemczech, dlatego Tyskie w butelce 0,33 l będzie tak właśnie warzone, aby takie opakowanie mogło zostać ponownie użyte dla naszej marki”.

Jakość obroni się wszędzie

Spełnienie norm, odpowiedź na preferencje konsumentów kraju docelowego, doskonała jakość i niezmienny smak – to cechy polskich produktów, którymi producenci częściej klientów sklepów na całym świecie. To swoista przepustka do możliwości pokazania z dumą tego, co na rynku najlepsze. Dzięki temu rodzime smaki u polskich kupujących za granicą wywołują poczucie „bycia w domu”, natomiast klienci z zagranicy mogą poznać naszą jakość i dbałość o tradycję. ▼



Polskie batony w sklepie Pick n Pay w Kapsztadzie, RPA

Ze względu na potencjał rozwojowy marki Tyskie w Niem-

MARTA RYBKO
FOT. REDAKCJA „PORADNIKA
HANDLOWCA” – WIESŁAW
GENERALCZYK, ZBYSZKO ZALEWSKI,
JUSTYNA WOJCIECHOWSKA



Półka z alkoholem w Betty's Liquorstore, Queenstown, Nowa Zelandia

GRYCAN: JAKOŚĆ I DOSKONAŁY SMAK

TO DLA NAS KWESTIE BEZKOMPROMISOWE

Klaudia Walkowiak: Marka „Grycan – Lody od pokoleń” obchodzi w bieżącym roku 20-lecie istnienia na polskim rynku. Co wyróżnia markę oraz co stoi za jej sukcesem?

Małgorzata Grycan: Nasze lody to nie tylko niezapomniany smak, najlepsze składniki i tradycyjne metody wytwarzania, ale także siła marki rodzinnej, za którą stoi ponad 100 lat tradycji cukierniczej, bezkompromisowe podejście do jakości oraz zaufanie konsumentów, znajdujące odzwierciedlenie w naszych wynikach sprzedaży. W tym roku jeszcze bardziej koncentrujemy się na wzmacnianiu marki. Wprowadziliśmy nowe opakowania lodów, bardziej podkreślające smak i ułatwiające identyfikację wariantów. Stawiamy także na szeroko zakrojoną komunikację – z wykorzystaniem reklamy telewizyjnej, kinowej i internetowej oraz obecności reklamowej w przestrzeni miejskiej, prasie oraz wybranych sklepach. To wszystko składa się na sukces naszej marki, która już od 20 lat daje radość i towarzyszy celebracji chwil w różnych momentach życia konsumentów.



**MAŁGORZATA
GRYCAN**

Współwłaścicielka
Grycan – Lody od pokoleń

nich latach kupują lody bardzo świadomie oraz uważnie, wolą wydać pieniądze na pewny produkt, na którym na pewno się nie zawiodą. Lubią także intrygujące nowości, dlatego nieustannie staramy się ich zaskakiwać. W tym sezonie proponujemy lody Śmietankowe z sosem karmelowym, nawiązujące do klasycznej śmietanki, a za sprawą złocistego sosu karmelowego własnej produkcji, zachwycające niepowtarzalną strukturą. Drugą nowością jest tropikalny Sorbet Mango-Marakuja, to niezwykle zbalansowana i orzeźwiająca propozycja.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku Grycan jest liderem sprzedaży w kategorii lodów rodzinnych

w sklepach małowformatowych do 300 m². 1/3 rynku należy do Państwa. Jak udaje się firmie obronić swą pozycję na rynku?

Jakość i doskonały smak, to dla nas kwestie bezkompromisowe. Lody produkujemy zgodnie z tradycyjnymi recepturami oraz używamy najwyższej jakości składników, które starannie selekcjonujemy, a to jest gwarancją ich wyśmienitego smaku. Rozpoznawalność oraz zaufanie, którymi darzą nas konsumenci, mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. To wszystko sprawia, że już od wielu lat jesteśmy niekwestionowanym liderem rynku lodów rodzinnych.

Jakie trendy w preferencjach smakowych widać na rynku lodów w Polsce, szczególnie w kontekście tradycyjnych i niestandardowych propozycji?

Wymagania konsumentów dotyczące produktów stale wzrastają. Oczekują oni wysokiej jakości, dobrego smaku oraz akceptowalnej ceny. Dokonują zakupów w sposób przemyślany i są

**KULTOWA MARKA PRODUKTÓW
DO PRANIA JUŻ W POLSCE!**



Jak zmieniły się preferencje konsumentów w ciągu tych lat?

Konsumenci od lat wybierają dobrze znane i zaufane produkty, takie jak lody Grycan. Dodatkowo, w ostat-

przywiązani do zaufanych, klasycznych smaków. Dla naszej marki podstawą sprzedaży są bestsellery, to nasza bazowa oferta budująca wolumen. W formacie 500 ml są to lody Czekoladowe, Waniliowe, Bakaliowe i Truskawkowe oraz Sorbety – z Mango oraz z Malin. W formacie 1100 ml najlepiej rotują: lody Bakaliowe, Czekoladowe, Waniliowe i Śmietankowe.

Nowości są uzupełnieniem naszych propozycji, przyciągają konsumentów, zaciekawiają i zwracają uwagę na markę, a także poszerzają koszyk zakupowy. Bestsellery oraz nowości odzwierciedlają najnowsze trendy, stanowią dobre połączenie i idealnie się uzupełniają.

Ostatnio istotnym trendem jest zestawianie smaków oraz struktur, jak np. w naszej nowej kompozycji – Sorbecie Mango-Marakuja, który łączy nuty kwaskowe z delikatnie słodkimi oraz z wyraźnie wyczuwalnymi chrupiącymi pestkami marakui. Wcześniej w naszym portfolio pojawił się doskonale przyjęty Sorbet Malina-Banan Pomarańcza oraz lody Śmietankowe z czekoladą i sosem wiśniowym. W ostatnich latach konsumenci chętnie sięgają po produkty bez glutenu, bez laktozy czy po propozycje wegań-

skie. Na ten trend także odpowiadamy – nasza oferta obejmuje certyfikowane lody wegańskie, tj. linia Grycan Vegan i oferta Sorbetów, natomiast wszystkie lody w pudełkach są bezglutenowe.

Grycan to ponadto sieć lodziarnio-kawiarni w wielu miejscach w Polsce. Ile placówek liczy obecnie sieć i jakie są plany związane z jej dalszym rozwojem?

W ciągu 20 lat istnienia rozwinęliśmy największą rodzinną sieć lodziarnio-kawiarni firmowych nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Obecnie liczymy ponad 130 lokali, a w ostatnim czasie, podążając za najnowszymi trendami oraz potrzebami konsumentów, zrewitalizowaliśmy wnętrza i poszerzyliśmy asortyment w lodziarnio-kawiarniach obecnych w centrach handlowych. Pierwszy lokal w nowej odsłonie został otwarty z końcem 2023 roku w Atrium Promenada w Warszawie. Obok lodów i deserów lodowych, główną rolę odgrywa szeroka oferta kaw. Lokale w nowej odsłonie, pod szyldem Grycan Café, będą pojawiały się systematycznie w kolejnych lokalizacjach. ▼

Reklama

60 YEARS
 SIAL
 INSPIRE FOOD BUSINESS

MIĘDZYNARODOWE TARGI SPOŻYWCZE

LEM N ON
 THE CAKE*

*Cytryna na torcie, Targi SIAL Paris honorują swój emblemat świętując 60-lecie istnienia.

Odwiedź sialparis.com

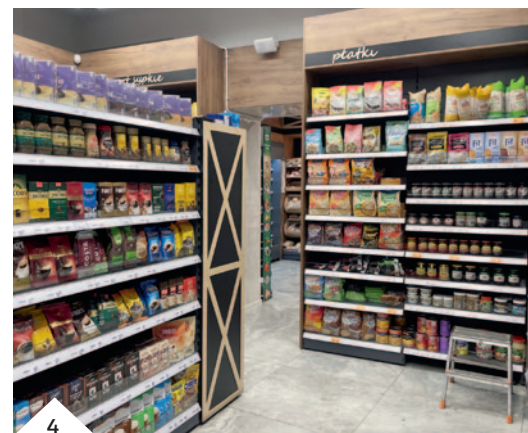
SKORZYSTAJ Z CENY
 STANDARDOWEJ
 DO 16 WRZEŚNIA

PARYŻ — 19 – 23 października 2024

Kontakt dla więcej informacji: Andrzej BEREDA: promopol@promosalons.pl

LUBLIN INSPIRUJE DO POWROTÓW

W mieście inspiracji spotkałyśmy się z właścicielami i pracownikami placówek spożywczych. To oni, prowadząc od lat swoje biznesy, spełniają codzienne potrzeby zakupowe klientów.



Lublin – najbardziej nasycony rynek handlowy w Polsce

Jak wynika z danych międzynarodowej agencji doradczej Cushman & Wakefield, Lublin zajmuje pierwsze miejsce wśród najbardziej nasyconych powierzchnią handlową (>5000 m²) aglomeracji w Polsce. W przeliczeniu na 1000 mieszkańców poziom nasycenia dla aglomeracji Lublina wynosi 1094 m². W przypadku

aglomeracji warszawskiej, najbardziej dojrzałego rynku handlowego w kraju, jest to 831 m². W porównaniu do Warszawy, Krakowa i Wrocławia, Lublin charakteryzuje się wyższym odsetkiem powierzchni zajmowanej przez galerie handlowe, który oscyluje na poziomie 72%. Z kolei na stołecznym rynku wynosi on 62%. Od kilku lat można zaobserwować proces dywersyfikacji polskiego rynku handlowe-

1. Sklep spożywczy, Lublin
2. Sklep spożywczy „Byczek”, Lublin
3. Sprzedawczynie w sklepie, Lublin
4. Wnętrze sklepu spożywczego, Lublin

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



PORADNIK
HANDLOWCA

handlowiec

GENER▲LCZYK
FIRMA RODZINNA

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



” Odwiedzają nas różni klienci: stali i jednorazowi. Dlatego świeże owoce oraz warzywa w sezonie zawsze muszą być.

PANI AGNIESZKA
Sprzedawczyni
Sklep spożywczy

” Na wyjątkowe okazje przygotowuję oferty specjalne. Na Dzień Matki czy Dzień Ojca zamawiam więcej bombonierek i pralinek.

PANI IZA
Sprzedawczyni
Delikatesy Rusałka



go. Poza centrami miast powstają mniejsze formaty zaspokajające codzienne potrzeby zakupowe konsumentów.

Wszystkie ścieżki prowadzą do sklepu

Naszą wędrówkę po Lublinie zdominowały osiedla – malowniczo umiejscowione, z historią i uroczymi, otoczonymi drzewami sklepami. Mieszkańcy pobliskich bloków to niejako codziennie mijająca się wielka rodzina. Zakupy na obiad, nowalijki, a także lody i napoje to najczęstsze wybory lokalnych konsumentów. W pierwszym osiedlowym sklepie powitał nas pan Romuald. Prowadzi go wraz z żoną od 13 lat. Z handlem związany jest od 1982 roku, kiedy, jak wspomina, w swoim kiosku sprzedawał dziennie tonę cukru. Przed świętami z kolei schodziły dwie tony śledzia. Dziś Pan

Romuald swój sklep otwiera również w niedziele, kiedy wczesnym rankiem witają go już pierwsi klienci. Ok. 70% z nich to osoby spoza stałego grona. Ze sklepowych półek wybierają produkty spożywcze, słodczyce, napoje i wyroby tytoniowe.

Przyjaźni 2 – sklep z długim terminem ważności

Pan Marian nie prowadzi biznesu. Jak sam określa – to jego hobby. W handlu pracuje od 1991 roku. W sąsiedztwie jest osiedle, które powstało dla osób pracujących w Fabryce Samochodów Ciężarowych Lublin, skąd 25 lat temu wyjechał ostatni Żuk. W szczytowym momencie produkcji rocznie powstawało kilkadziesiąt tysięcy żuków. Pojazdy te wciąż można spotkać na naszych drogach. To właśnie mieszkańcy tego kultowego osiedla są klientami pla-

cówki Pana Mariana. Wśród nich są głównie emeryci, którzy cenią to, że przez tyle lat para w życiu i w biznesie – wspomnijmy, że Panu Marianowi w sklepie pomaga żona – dba o wybór i jakość produktów. Na półkach sklepowych znajdziemy artykuły spożywcze takie jak mąki, makarony, napoje oraz słodczyce – słowem wszystko, po co codziennie przychodzą mieszkańcy. Również stałe grono ekspedientek zasila załogę sklepu. Sympatyczne dyskusje, doradzanie w zakupach – długoterminowe relacje pielęgnowane są tutaj na każdym kroku.

Turyści mile widziani

Nie tylko stali klienci, ale także turyści są częstymi klientami Delikatesów Rusałka. Panią Izę, kierowniczkę sklepu, zastajemy podczas przyjmowania towaru i kumulacji innych obowiązków.

LUBLIN W LICZBACH

- **Ludność:** 329 600 mieszkańców (stan na 31 XII 2023 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 4,5% (stan na III 2024 r.)

Źródło: GUS, polskawliczbach.pl

Jednak swoboda, z jaką z nami rozmawia, świadczy o tym, że jej 19 lat doświadczenia to atut pozwalający na łączenie wielu różnych obowiązków, w tym troskę o swoją załogę sprzedawczyń, o których wypowiada się bardzo pozytywnie. Pani Iza w swojej ofercie wymienia lody i napoje, ciesząc się w sezonie letnim największym zainteresowaniem. Zachwala także mięso i wędliny, które zamawia ze sprawdzonych źródeł. Na specjalne okazje zaopatruje sklep w pralinki i bombonierki.

Świeżość i jakość przede wszystkim

Świeże truskawki, szparagi, bób – te wyeksponowane przy wejściu produkty potwierdzają, że w tym sklepie stawia się na świeżość i jakość. Od 30 lat Lewiatan niedaleko Placu 3 Maja proponuje klientom artykuły takie jak domowe wypieki i sprawdzona, smaczna garmazierka oraz owoce i warzywa. Teraz poszukiwany jest „ogóreczek i pomidorek”, jak określa pani Renata, który potrzebny jest pracownikom okolicznych biurów do własnoręcznie robionych kanapek. Ekspedientka zauważa, że klientów przekonuje najbardziej świeżość i jakość. „W tej chwili ludzie wolą kupować mniej, ale żeby było to dobre. Klienci poszukują jakości. Wolą kupić to, co widzą, bez opakowań, na wagę”. Sporo osób czyta też etykiety. Wiele pyta o lokalne piwo rzemieślnicze. Piwo Żywiec i Perła też są chętnie kupowane.



Klient w dom

„Wróciłem – bez pieniędzy byłem, a właśnie doleciały” – tak jeden z klientów powitał Panią Agnieszkę – ekspedientkę. To tylko potwierdza nasze obserwacje o otwartości i lojalności Lublinian oraz mocy ich relacji. Dzięki nim transakcje przeradzają się raczej w spotkania. Jak opowiada kierowniczką, sklep otwierany jest o 5.30 – wtedy dociera tu świeże pieczywo. Codziennie także odwiedza giełdę, z której przywozi świeże owoce i warzywa. Na bieżąco zatowarowuje sklep, teraz stawia zwłaszcza na napoje. Można by pokusić się o stwierdzenie, że dba o klientów, jak gospodyni o swych gości.

Europejska Stolica Kultury 2029

Do Lublina zaglądają turyści głodni wrażeń, a miasto ma duży apetyt na tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2029. Lublin zakwalifikował się

do finału prestiżowego konkursu o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2029. Status finalisty sam w sobie stanowi niezwykle osiągnięcie. Lublin to miejsce ważnych przedsięwzięć biznesowych i kulturalnych. To miasto z Międzynarodowymi Targami Lubelskimi na czele, a także wydarzeniami o międzynarodowym charakterze. Wśród nich można wymienić Carnival Sztukmistrzów – odbywający się w lipcu festiwal z pogranicza teatrów ulicznych i cyrku. Turystów przyciągają także: Noc Kultury, Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n Music Festival, Jarmark Jagielloński czy Europejski Festiwal Smaku.

Miasto inspiracji

Lublin to miasto inspiracji. Tu świadomość historii inspiruje przyszłość. To stolica wschodniej Polski, a bogata historia oraz położenie w wielokulturowym tyglu stanowią o jego wyjątkowych walorach. Spacerując po starówce, mogłyśmy odnaleźć te cechy w różnorodnej architekturze oraz topografii – malownicze widoki przykuwały nasz wzrok, powodując zwolnienie kroku. Miałyśmy wrażenie, że także inni obecni w mieście – zwolnili. Odpoczywali na ławkach w miejskich parkach, przystawali na kawę i lody w okolicznych kawiarniach, spotykali się ze znajomymi, korzystając ze wszystkich dogodności, jakie oferuje to miasto. Dwa dni spędzone w Lublinie wytworzyły rodzaj więzi, dzięki której z pewnością wybierzemy się tam ponownie. ▼

MARTA RYBKO

WŁOSKIE SMAKI W BYDGOSZCZY

Klaudia Walkowiak: Od 20 lat jest Pan właścicielem i szefem kuchni restauracji „Villa Calvados” w Bydgoszczy. A kiedy rozpoczął się Pana związek z handlem? Czy to samodzielny wybór takiej drogi życiowej, czy wpływ na nią mają tradycje rodzinne?

Grzegorz Parczewski: Pandemia zmusiła nas do zamknięcia gastronomii, musieliśmy znaleźć nowy sposób na przyciągnięcie klientów i utrzymanie działalności. Wprowadzenie strefy handlowej w restauracji było naturalnym krokiem. Przerobiliśmy jedną z sal na małe delikatesy włoskie, które nie tylko dodały restauracji nowego uroku, ale także stworzyły nowe źródło dochodu.

Delikatesy szybko zyskały popularność. Włoskie produkty cieszą się w naszym kraju dużym powodzeniem. Klienci docenili również możliwość uzyskania fachowej porady od naszych kucharzy na temat tego, co można zrobić z danym produktem. Chętnie dzieliliśmy się naszymi kulinarnymi tajemnicami, a także inspiracjami, co tylko przyciągało gości. Dodatkowo, aby zwiększyć atrakcyjność naszej oferty, codziennie na świeżo wypiekaliśmy włoskie specjały, takie jak focaccia i bruschetta.

Bardzo często goście korzystający z restauracji, zaintrygowani naszą nową inicjatywą, przechodzili do delikatesów „Mała Wenecja”. Zdarzało się, że sklep przynosił większy zysk niż sama restauracja. Szczególnie

widoczne było to, gdy wprowadziliśmy szeroką kolekcję win oraz prosecco sprzedawanego z nalewaka. Klienci docenili zarówno wysoką jakość oferowanych produktów, jak i możliwość zakupu wina w wygodnej formie. Często



**GRZEGORZ
PARCZEWSKI**

Właściciel
Delikatesy „Mała Wenecja”
Restauracja „Villa Calvados”

wracali, aby napełnić swoje butelki, co sprzyjało budowaniu lojalności oraz zwiększaniu sprzedaży, a także podkreśliło włoski klimat naszych delikatesów.

Polacy od lat rozsmakowują się we włoskiej kuchni. Ulubionymi daniami przygotowywanymi w domu są m.in.: spaghetti, pizza oraz inne rodzaje makaronów. Czy mieszkańcy Bydgoszczy doceniają oryginalne, włoskie produkty w Pana sklepie? Co najczęściej kupują?

Nasze delikatesy „Mała Wenecja” cieszą się dużym powodzeniem, zwłaszcza dzięki szerokiemu wyborowi włoskich wędlin i serów. Klienci często wracają po te produkty, doceniając ich autentyczny smak oraz wysoką jakość, którą trudno znaleźć w innych miejscach. W naszej ofercie znajdują się także oliwki w przeróżnych zalewach i dodatkach – to prawdziwy hit. Produkty pakowane, których mamy również spory wybór, sprzedają się nieco mniej, prawdopodobnie dlatego, że podobne można znaleźć w supermarketach. Niemniej, nasi klienci, poszukujący wyjątkowej jakości oraz autentyczności, doceniają również te produkty. Stanowią one ważny element naszej oferty, uzupełniając ją, a także pozwalając na skompletowanie pełnego włoskiego doświadczenia kulinarnego.

Jak Pan ocenia aktualną sytuację sektora handlu detalicznego oraz na rynku HoReCa? Jakie są perspektywy rozwoju?

Zapewne, gdyby ktoś mnie pytał, czy warto łączyć gastronomię z handlem, odpowiedziałbym, że zdecydowanie tak. Połączenie tych dwóch sektorów nie tylko wzbogaca ofertę lokalu, ale także stwarza dodatkowe możliwości przyciągania klientów i zwiększania dochodów. Kluczem do sukcesu jest przemyślany pomysł na formę oraz rodzaj sprzedaży, który odpowiada potrzebom i oczekiwaniom gości.

Jednym z największych atutów takiego połączenia jest możliwość zaoferowania klientom artykułów własnej produkcji. Goście bardzo cenią sobie świeżość i ja-



Reklama str. 85

kość, a ponadto autentyczność oferowanych wyrobów.

Zespolenie gastronomii z handlem to także sposób na zróżnicowanie źródeł dochodu. W sytuacjach kryzysowych, takich jak pandemia, możliwość szybkiego przekształcenia części restauracji w delikatesy czy sklep może okazać się kluczowa dla przetrwania biznesu.

Minister Zdrowia poinformowała o propozycji wprowadzenia zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach benzynowych. Czy według Pana ograniczenia w sprzedaży alkoholu w koncesjonowanych placówkach handlowych nie spowoduje, że Polacy zaczną korzystać coraz częściej z tzw. „melin”? Przypominamy, że były one bardzo popularne w PRL-u i w stanie wojennym w latach 80., kiedy obowiązywały bardzo duże obostrzenia w sprzedaży trunków.

Odnosnie do pomysłu Ministerstwa Zdrowia na ograniczenie sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach benzynowych, uważam, że nie spowoduje to większego zamieszania na rynku spożycia. Konsumenci, którzy zazwyczaj kupowali alkohol na stacjach, zapewne przeniosą swoje zakupy do innych punktów handlowych działających w podobnych godzinach, takich jak sklepy całodobowe czy supermarkety. Dzięki temu popyt na alkohol nie zmniejszy się znacząco, a jedynie zmieni się miejsce jego zakupu.

Nie sądzę także, abyśmy wrócili do starej PRL-owskiej techniki sprzedaży alkoholu w tzw. melinach. W dzisiejszych czasach rynek jest znacznie bardziej rozwinięty, a dostępność legalnych punktów sprzedaży alkoholu jest dużo większa. Konsumenci mają szeroki wybór sklepów, gdzie mogą legalnie kupić alkohol, co sprawia, że nie będą zmuszeni szukać nielegalnych źródeł. ▼

The advertisement features a large, close-up photograph of a brown dog's head in profile, looking to the right with its tongue hanging out. In the top left corner, the 'mola' logo is displayed in a blue speech bubble. Overlaid on the dog's face is the text 'BĘDZIE UPS.' in a large, teal, hand-drawn font. Below the dog, a roll of MOLA toilet paper is shown. The roll is decorated with a pattern of small dogs and paw prints. The 'mola' logo is prominent on the roll. To the right of the roll, the text 'Miękki z obrazkami' is written in white on a teal background. Below the roll, the text 'MOLA robi porządek.' is written in white. The roll also features technical specifications: '3 warstwy' (3 layers), '8 rolki' (8 rolls), and '150 LITRÓW' (150 liters). The slogan 'BĘDZIE UPS.' is repeated on the side of the roll, along with the tagline 'MOLA robi porządek.'



KONIUNKTURA W HANDLU

W II KWARTALE 2024 R. POPRAWIŁA SIĘ

Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zwiększyła się w ciągu kwartału o 1,3 pkt i wynosi 3,3 pkt. Jest również wyższa od średniej dla drugich kwartałów z ostatnich dziesięciu lat (jest ona ujemna i wynosi -0,3 pkt), choć niższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (8,8 pkt w II kwartale 2023 r.).

P

pozytywnie oceniły swoją ogólną kondycję przedsiębiorstwa handlowe – wartość salda

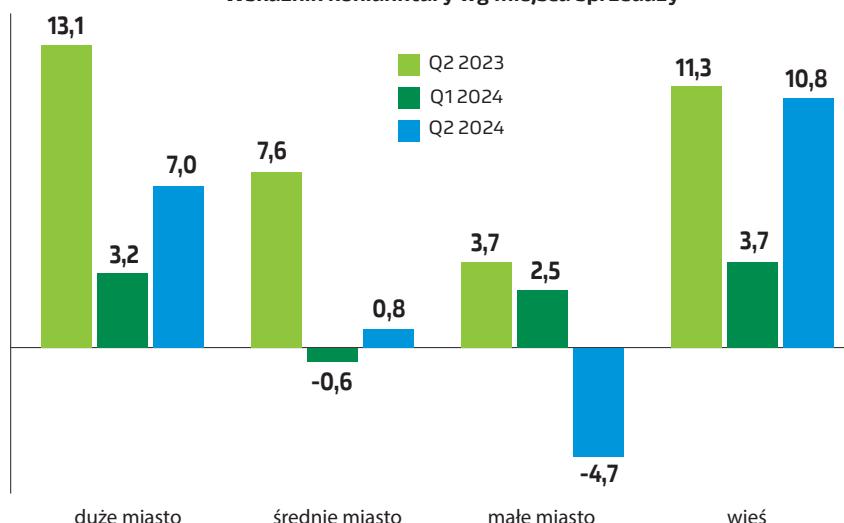
odpowiedzi na to pytanie wyniosła 17,7 pkt. Na obecną wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 34,8% badanych

przedsiębiorstw uznało ogólną swoją kondycję za dobrą, 48,1% ankietowanych za średnią, natomiast 17,1% za słabą. Optymistyczne pozostają również przewidywania dotyczące dalszego rozwoju ogólnej sytuacji ekonomicznej ankietowanych zakładów handlowych w kolejnych sześciu miesiącach.

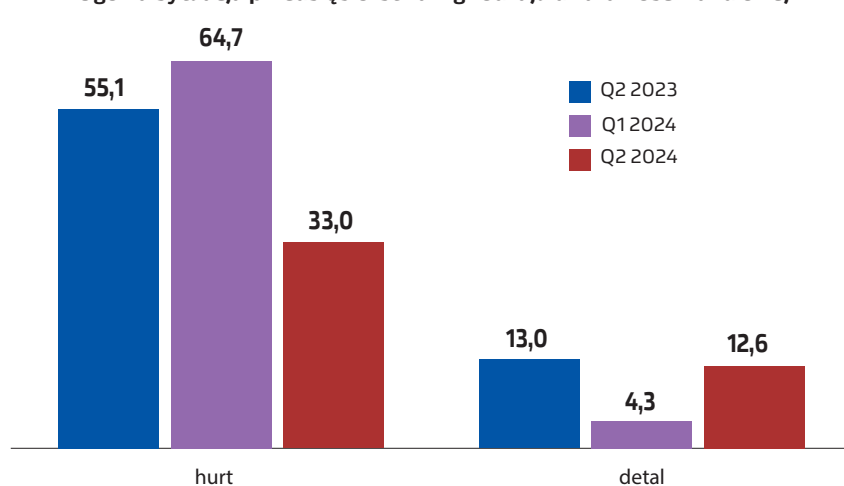
O poprawie koniunktury informowały przedsiębiorstwa prowadzące działalność w dużych i średnich miejscowościach oraz na wsiach. To właśnie dla tych ostatnich zanotowano największy wzrost wartości wskaźnika. W badanym kwartale spadek koniunktury oraz ujemną wartość wskaźnika koniunktury odnotowano jedynie dla małych miejscowości.

Możliwości poprawy sytuacji przedsiębiorstw handlowych ograniczają następujące czynniki: rosnące koszty zatrudnienia pracowników, silna konkurencja i niedostateczny popyt. Handlowcom coraz bardziej daje się we znaki wysokie oprocentowanie kredytów ▼

Wskaźnik koniunktury wg miejsca sprzedaży



Ogólna sytuacja przedsiębiorstwa wg rodzaju działalności handlowej



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

**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.

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

7

MIESIĘCY

PRIORYTETEM GRUPY EUROCASH JEST ZAPEWNIENIE SKLEPOM WSPÓŁPRACUJĄCYM FUNKCJONOWANIA W SYSTEMIE KAUCYJNYM



TOMASZ POLAŃSKI

Członek Zarządu
Grupa Eurocash

Zbyszko Zalewski: Już za 7 miesięcy rusza w Polsce system kaucyjny, jego wdrożenie to niewątpliwie jedno z największych wyzwań całej branży FMCG w ostatnich latach, jak do tego wydarzenia przygotowuje się Grupa Eurocash jako jedna z czołowych sieci hurtowych w Polsce?

Tomasz Polański: Nowy system kaucyjny jest potrzebną regulacją, wspierającą wykorzystywanie surowców wtórnych i ochronę środowiska, jednak proponowana przez ustawodawcę w obecnym kształcie ustawa wymaga zmian i uzupełnień. Dlatego zaangażowaliśmy się w rozmowy z Ministerstwem Klimatu i Środowiska w celu wprowadzenia modyfikacji w tej ustawie, aby była ona dopasowana do potrzeb i specyfiki różnych formatów sklepów, nie tylko tych wielkopowierzchniowych. W imieniu

niezależnych przedsiębiorców prowadzących lokalne sklepy przekazaliśmy do resortu postulaty, których spełnienie pozwoli na lepsze przygotowanie się do wdrożenia systemu kaucyjnego nie tylko dla sklepów powyżej 200 m², ale również tych mających mniejszą powierzchnię.

Według dostępnych szacunków ponad 55 tys. sklepów w Polsce ze względu na swój mały metraż znajdzie się poza systemem kaucyjnym, co dziś stanowi 80% wszystkich lokalnych sklepów w Polsce. Większość tych sklepów zlokalizowanych jest w mniejszych miejscowościach i na wsiach. Zgodnie z doświadczeniami innych krajów – nieprzystąpienie do systemu kaucyjnego placówek poniżej 200 m² może spowodować spadek obrotów każdej z nich o ok. 30%. Przepisy dot. systemu kaucyjnego w obecnym brzmieniu mogą więc doprowadzić do zamknięcia wielu sklepów, a tym samym wspierają duże, zachodnie sieci, którym dużo łatwiej zaadaptować się do nowych wymogów.

W toku rozmów z Ministerstwem część pierwotnych założeń udało się już zmodyfikować, żeby lepiej odpowiadały na potrzeby niezależnych sklepów. Będziemy te rozmowy kontynuować, bo w naszej opinii niezbędne jest przesunięcie terminu wprowadzenia systemu kaucyjnego, aby wszyscy jego uczestnicy mogli się przygotować. Kluczowe dla sprawnego działania systemu jest:

- zróżnicowanie opłaty manipulacyjnej (tzw. handling

fee) pod względem rodzaju zbiórki, co będzie stanowiło realną rekompensatę za koszty związane z odbiorem i sortowaniem zwróconych opakowań;

- przedefiniowanie opakowań podlegających systemowi kaucyjnemu jako niebędącymi odpadem, co ułatwi zapewnienie odpowiedniej logistyki całego procesu;
- utworzenie organizacji parasolowej, której celem będzie koordynacja standardów i optymalizacja procesów w ramach systemu kaucyjnego;
- utworzenie bazy kodów 2D, co zapewni identyfikację opakowań i zabezpieczy przed nadużyciami.

Oprócz postulatów, rozpoziliśmy też działania w praktyce. Sprawdzamy różne rozwiązania, zarówno operacyjne, jak i infrastrukturalne, które pomogą we wdrożeniu systemu kaucyjnego. Potrzebujemy wypracować rozwiązania, które będzie można dopasować do danego formatu sklepu, uwzględniając m.in. dobór urządzeń (butelkomat czy skaner), możliwość magazynowania opakowań na sklepie, zapewnienie logistyki odbioru opakowań, rozliczenia kaucji czy programy lojalnościowe.

Eurocash skupia w swoich strukturach wiele sieci franczyzowych, co przekłada się na tysiące sklepów w całej Polsce, które będą musiały przystąpić do systemu, podpisać umowy z operatorami, zorga-

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...



nizować zbiórkę w sklepach itd. Czy prowadzone są działania integrujące system kaucyjny w ramach całej grupy, czy też każda z podległych sieci indywidualnie przygotowuje się do wprowadzenia zbiórki opakowań?

Misją Grupy Eurocash jest wspieranie polskich, lokalnych sklepów, dlatego chcąc pomóc ich właścicielom zrzeszonym w Grupie Eurocash, prowadzimy testy różnych rozwiązań, od butelkomatów, po ręczne sposoby zbiórki opakowań. Ma to na celu wypracowanie takich rozwiązań i narzędzi, które – dostosowane do ich sklepu i formatu – pozwolą jak najlepiej odpowiedzieć na wymogi nowej ustawy i praktycznie włączyć się w odzyskiwanie opakowań, by wspierać rozwój gospodarki obiegu zamkniętego. Szukamy rozwiązań dla wszystkich formatów sklepów, nie tylko dla tych, które muszą wdrożyć system kaucyjny, ale również dla tych poniżej 200 m². Mamy świadomość, że niedostosowanie się placówki do nowych wymogów może wpłynąć na jej mniejszą atrakcyjność w oczach konsumentów, a w konsekwencji na jej wykluczenie. Tego się obawiamy i dlatego zaangażowaliśmy się w rozmowy z ustawodawcą.

W ramach przygotowań Grupy Eurocash do wdrożenia systemu kaucyjnego została także powołana Grupa Projektowa, która łączy przedstawicieli wszystkich sieci oraz działów, których system będzie dotyczył.

Akademia Umiejętności Eurocash to wielokrotnie nagradzany – także Hermesem Handlowym „Poradnika Handlowca” – koncept edukacyjny. Czy w ramach AUE prowadzą już Państwo działania szkoleniowe

we pod kątem przygotowania handlowców do wdrożenia systemu?

W ofercie edukacyjnej na platformie Akademii Umiejętności Eurocash mamy specjalną sekcję poświęconą zrównoważonemu rozwojowi w sklepie. Szkolenia obejmują również zmiany związane z wprowadzeniem systemu kaucyjnego. Przekazujemy ponadto wiedzę z innych ważnych obszarów, np. jak zwiększyć poziom energooszczędności, jak marnować mniej żywności oraz czym tak naprawdę jest zrównoważony rozwój, jakie ma znaczenie dla właściciela sklepu i społeczności, w której funkcjonuje i jakie działania może podjąć, aby prowadzić odpowiedzialny biznes.

Podczas szkoleń są poruszane m.in. takie tematy jak:

- opakowania objęte systemem kaucyjnym,
- schemat przepływu kaucji od producenta do konsumenta, obowiązki właściciela sklepu,
- przykłady systemów z innych krajów,
- zagrożenia w przypadku nieprzystąpienia do systemu kaucyjnego.

O stosowne zgody do Ministerstwa Klimatu i Środowiska wystąpiło już co najmniej 5 spółek, chcących zostać operatorami systemu kaucyjnego. Czy uwzględniając wielkość skali operacji Grupy Eurocash oraz posiadane zaplecze logistyczne, rozważają Państwo powołanie własnego operatora zbiórki odpadów?

Jako Grupa Eurocash rozważaliśmy taki scenariusz, ale na podstawie przeprowadzonej do tej pory analizy zdecydowaliśmy, że nie będziemy powoływać własnego operatora systemu kaucyjnego. Naszym priorytetem będzie wypracowanie

takich rozwiązań, aby w momencie startu obowiązywania systemu kaucyjnego zapewnić wszystkim sklepom współpracującym z Grupą funkcjonowanie zgodnie z nowymi zasadami, w tym również placówkom poniżej 200 m². Jeśli rozwój sytuacji pokaże, że jest zasadnym utworzenie przez nas operatora, to wówczas będziemy taką opcję rozważać.

Czy wraz z wprowadzeniem systemu kaucyjnego podnoszącego efektywność recyklingu w Polsce upatrują Państwo szansę na zwiększenie osiągnięć Grupy Eurocash w sferze zrównoważonego rozwoju?

Jednym z filarów strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash jest dążenie do zmniejszenia wykorzystania surowców energetycznych i opakowaniowych, a poza tym konsekwentne ograniczanie liczby wytwarzanych odpadów. Wspieranie właścicieli lokalnych, niezależnych sklepów zrzeszonych w Grupie, w implementacji nowego systemu kaucyjnego i ich dalsza edukacja nt. prowadzenia zrównoważonego biznesu, przyczyniają się pośrednio także do naszych osiągnięć w tym obszarze.

Jesteśmy przekonani, że wprowadzenie takiego systemu przyniesie korzyści zarówno dla środowiska, jak i dla biznesu, a także dla konsumentów, pod warunkiem, że proponowane rozwiązania będą uwzględniały specyfikę handlu w Polsce – zarówno dużych graczy, jak też tych najmniejszych, prowadzących często niewielkie, osiedlowe placówki handlowe. ▼

BRANŻA HANDLOWA W SPORTOWYM STYLU

Czy to gra w tenisa, bieganie, czy jazda na rowerze – zdrowie mamy jedno, a w zdrowym ciele zdrowy duch. Korzyści płynące z aktywnego trybu życia są nie do przecenienia.

Sport to nie tylko forma rekreacji, ale również sposób na budowanie społeczności i nawiązywanie nowych znajomości. Wspólne uprawianie sportu z rodziną, przyjaciółmi czy w ramach klubów sportowych integruje ludzi, promuje współpracę i wzajemne wsparcie. Dlatego warto dążyć do włączenia aktywności fizycznej w codzienne życie, niezależnie od tego, czy wybieramy bieganie, jazdę na rowerze, pływanie, czy jakkolwiek inną formę ruchu. Każda z tych aktywności ma ogromne znaczenie dla naszego zdrowia i samopoczucia, a producenci oraz organizatorzy wydarzeń sportowych odgrywają kluczową rolę w propagowaniu tej idei.

Świeże powietrze, dobra zabawa

„Kiedyś Timothy Gallwey słusznie powiedział, że wygrywanie polega na pokonywaniu przeszkód stojących na drodze do osiągnięcia celu. Pokonując własne słabości już wygrywamy!” – tymi słowami Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska promuje sportowe aktywności. I wymienia kolejne korzyści: aktywnie spędzony czas, świeże powietrze, dobra zabawa, wytyczanie nowych wyzwań prowadzące do rozwoju.

Bieganie wspiera także Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop. Już po raz 25. odbył się Międzynarodowy Uliczny Bieg Wilka 2024, podczas którego zorganizowano

22 biegi dla dzieci, bieg główny i wyścig Nordic Walking. Do pokonania były dystanse od 100 metrów do 10 kilometrów. Odbył się również bieg integracyjny połączony z otwartym biegiem, w którym mogli wziąć udział wszyscy chętni. Od 2015 roku SM Mlekoop promuje ponadto kolarstwo górskie – Milko Mazury MTB organizowany przez Stowarzyszenie Luz Grupa. 21 kwietnia br. w Iławie wystartowała dziewiąta edycja tej imprezy sportowej.

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

10 lat programu „Lekkoatletyka dla każdego!” to inicjatywa Polskiego Związku Lekkiej Atletyki i Nestlé Polska, z kompleksowym podejściem do promocji prawidłowego stylu życia. Od 10 lat w ramach programu odbywają się regularne zajęcia i zawody sportowe połączone z edukacją żywieniową prowadzoną przez ekspertów marki. W ciągu 10 lat z programu skorzystało ponad 900 000 dzieci z całej Polski, zorganizowano ponad 350 000 zajęć sportowych i więcej niż 4200 wydarzeń szkolnych oraz międzyszkolnych.

Stadion emocji

Do codziennej aktywności zachęca Turniej Piłkarski Sokoliki Cup. W 2022 r. wzięło w nim udział blisko 1700 młodych sportowców, a wszystko odbyło się na Stadionie Miejskim Legii

w Warszawie. Głównym organizatorem turnieju Sokoliki Cup był Mazowiecki Związek Piłki Nożnej, a sponsorem tytularnym – marka Sokoliki. Na młodych zawodników czekała nie lada gratka – wspierał ich sam Łukasz Fabiański – bramkarz reprezentacji Polski w latach 2006-2021, ambasador marki.

Uzależnieni od endorfin

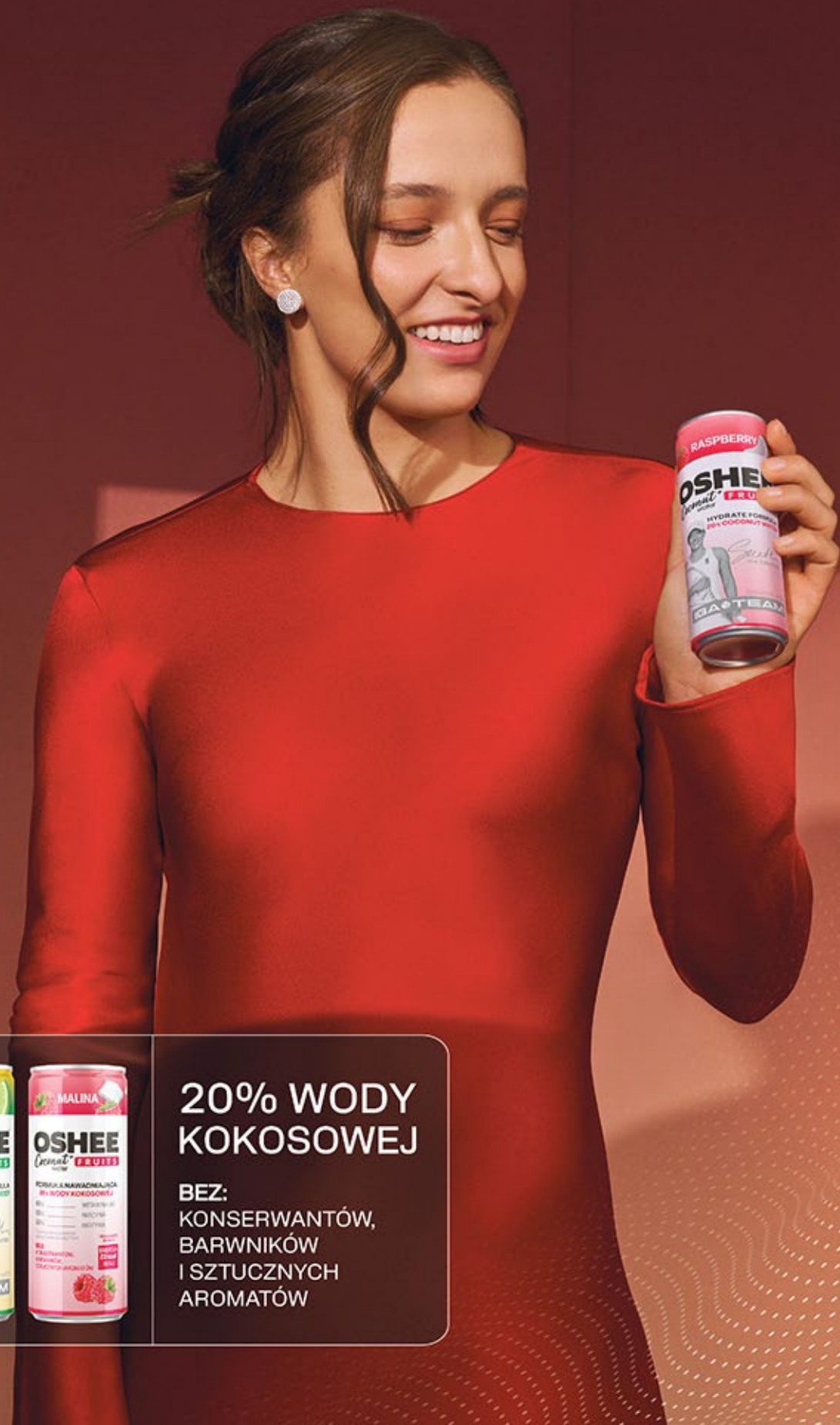
Ciężko jednym tchem wymienić wszystkie korzyści płynące z ruchu. Można cieszyć się z jego pozytywnych aspektów na tak wielu poziomach: przynosi zdrowie, mobilizuje do podejmowania wyzwań, jest pretekstem do spotkań, odstresowuje i uszczęśliwia. Jest rodzajem inwestycji, która wspiera w codziennym życiu. Sprawia, że to zawodowe zyskuje inny wymiar, o czym świadczy wciąż powiększające się grono producentów, którzy nie tylko sami są aktywni, lecz także tworzą pełne sportowych przeżyć wydarzenia. Dzięki tym działaniom, sport staje się bardziej dostępny dla szerokiego grona odbiorców. ▼

MARTA RYBKO

Maratończyk Dariusz Bembien, bohater rubryki w majowym wydaniu, przebiegł w międzyczasie trzy maratony wędrując z Ameryki Północnej do Ameryki Południowej. **Dariusz Bembien jest Managerem Zakupów w firmie Triada Augusto Pomorze.**

HYDRATE • FOR GREAT / OSHEE[®]

Nº1



**20% WODY
KOKOSOWEJ**

BEZ:
KONSERWANTÓW,
BARWNIKÓW
I SZTUCZNYCH
AROMATÓW

NUMER
056

CZERWIEC
2024

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

RÓŻNE MODELE WSPÓŁPRACY FRANCYZOWEJ



DR MARTA ZIÓLKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Franczyza tradycyjna versus franczyza miękka

Wiele firm w Polsce funkcjonuje w systemach francyzowych opartych na różnorodnej formule, zwłaszcza w branży FMCG. Warto podkreślić, iż modele współpracy nie są jednakowe, gdyż franczyza występuje w bardzo licznych odmianach, nie tylko jako ta „miękka” lub „twarda”.

Franczyza twarda to powiązanie jednostki francyzowej z siecią w niemalże wszystkich aspektach – od aranżacji, po rodzaj oferowanych towarów oraz

współpracujące hurtownie. Francyzodawca przekazuje pełną koncepcję prowadzenia biznesu wraz z rozpoznawalną marką, w zamian za co ma bardzo duży wpływ na jego prowadzenie i asortyment. Francyzobiorca musi więc przestrzegać konkretnych zasad i wytycznych ustalonych przez dawcę.

Z kolei franczyza miękka zapewni właścicielowi (francyzobiorcy) większe poczucie swobody i niezależności. Francyzobiorca sam zarządza sklepem pod szyldem dawcy, jednakże odpowiednio mniej od niego otrzymuje.

Reklama

Intermarché

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

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

Wspólne zakupy

Partnerstwo

Przyłączenie pod znak

Porozmawiajmy
na franczyza.intermarche.pl



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



#franczyzabłiskaLudziom

W FMCG w Polsce ciągle dominuje franczyza określana jako „miękka”. Termin ten został sformułowany na potrzeby rynku FMCG we wczesnym etapie jego rozwoju, choć nadal stosuje się taki rodzaj powiązań quasi-franczyzowych. Niestety jest to formuła niedająca korzyści, jakie wynikają z klasycznej franczyzy – dlatego też format ten będzie ewoluował do franczyzy sensu stricto. Powyższe wynika z faktu, iż miękka formuła nie gwarantuje biorcy powodzenia finansowego z prowadzenia jednostki franczyzowej i niejako pozostawia go samego „na placu boju” z konkurencją. Wymaga natomiast zdecydowanie mniej nakładów finansowych oraz organizacyjnych ze strony biorcy.

Za granicą tylko twarda franczyza

Zachodnie systemy oferują w krajach pochodzenia wyłącznie twardą – klasyczną – odmianę franczyzy, ale w Polsce bywa różnie. Dzieje się tak dlatego, że potencjalni franczyzobiorcy czują niepewność angażowania się w długookresowe umowy z dawcami i chcą budować krótkotrwałe (niezobowiązujące) powiązania. Wynika to z tego, iż niestety nie znają zasad efektywnej oraz etycznej franczyzy, a więc nie wiedzą, jak osiągać korzyści dzięki zastosowaniu jej klasycznej odmiany. Z drugiej strony franczyzodawcy stawiają na szybką i dynamiczną ekspansję, oferując luźniejszą formę powiązania. Rekrutacja franczyzobiorcy w formule klasycznej trwa znacznie dłużej oraz wymaga zwiększonych nakładów organizacyjnych.

Istotne znaczenie ma ponadto charakterystyka polskiego rynku, który jest bardzo rozdrobniony, bazuje na licznych,

CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

My pomagamy w biznesie



JAROSŁAW GALEJ

WŁAŚCICIEL SKLEPU CHORTEN
SPOX W BIAŁYMSTOKU

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

ANNA ŁUSZYŃSKA

WŁAŚCIELKA MARKETU CHORTEN
MARIANKA W KRUPNIKACH

„Grupa Chorten bardzo pomogła mi w ustawieniu i otwarciu naszego marketu. Łączą nas promocje, z których zadowoleni są i klienci, i my. Grupa Chorten organizuje nam szkolenia z innymi właścicielami sklepów, podczas których wymieniamy swoje doświadczenia i jesteśmy silniejsi, by prowadzić z sukcesem swój biznes.”

KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

- ✓ bezkonkurencyjne bonusy retro
- ✓ wynegocjowane dla całej grupy korzystne warunki handlowe u dostawców
- ✓ niezależność polityki cenowej i zakupu towaru – łączą nas promocje
- ✓ łatwa w obsłudze platforma internetowa i aplikacja mobilna
- ✓ szkolenia podnoszące rentowność sklepów
- ✓ programy lojalnościowe dla partnerów
- ✓ wsparcie marketingowe
- ✓ pomoc w remodelingu sklepu
- ✓ loterie konsumenckie



*Z nami zarobisz więcej,
dołącz do grupy 2700 sklepów!*

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL

małych punktach sprzedaży. W związku z tym pewnym systemom znacznie łatwiej zastosować franczyzę konwersyjną,

W stale ewoluującym świecie franczyzy transakcje bazujące na wielu koncepcjach stały się silną strategią.

przyłączając niezależne sklepy do swoich systemów franczyzowych, włączając je tylko do łańcucha dostaw i obradowując logotypem sieci, a nie rekrutu-

jąc nowych biorców wraz z nowymi lokalizacjami.

Wiele systemów franczyzowych nie ma w ogóle doświadczenia w prowadzeniu działalności na dużą skalę, co powoduje, że „przejmowanie” istniejących punktów staje się łatwiejsze niż budowanie prawdziwej ekspansji opartej na strategii rozwoju. Jest to niestety myślenie krótkowzroczne, skutkujące niezadowoleniem partnerów oraz przegrywaniem walki konkurencyjnej.

Popularność prowadzenia wielu jednostek franczyzowych

W ciągu ostatnich kilku lat nastąpił stały rozwój franczyzy wielojednostkowej, umożliwiającej franczyzobiorcom prowadzenie więcej niż jednej jednostki na danym terytorium. Posiadanie wie-

lu jednostek franczyzowych tego samego systemu charakteryzuje się podobnymi zaletami jak posiadanie jednej placówki.

Biorcy, którzy chcą prowadzić franczyzę wielojednostkową, będą ponosić wyższe koszty początkowe i bieżące niż właściciel tej pojedynczej, ale mogą również cieszyć się wyższymi marżami zysku i większym potencjałem zarobkowym.

Zalety posiadania wielu jednostek franczyzowych tego samego systemu









- **Większy potencjał wzrostu**

Więcej jednostek oznacza więcej klientów, co zapewnia wzrost potencjału sprzedaży. Im większa sprzedaż, tym większy roczny dochód netto.

Reklama



Otwórz swoją Stokrotkę i zyskaj doskonałe warunki do rozwoju

-  Dofinansowanie na start
-  Korzystne warunki finansowe i handlowe
-  Atrakcyjny system wynagrodzeń
-  Działalność pod szyldem znanej marki
-  Szerokie wsparcie marketingowe
-  Codzienne dostawy do sklepu
-  Produkty marki własnej
-  Dedykowana opieka doradcy klienta

**Zarabiaj
ze Stokrotką!**

Zadzwoń: 515 110 003

Napisz: franczyza@stokrotka.pl

franczyza.stokrotka.pl



MONIKA KOSZ-KOSZEWSKA

Dyrektor Marketingu
Rzecznik Prasowy
Grupa Chorten

Grupa Chorten prowadzi model partnerskiej współpracy optymalny dla właścicieli sklepów ogólnospożywczych, mięsnych i alkoholowych, którzy chcą pozostać niezależni, a otrzymy-

wać wsparcie handlowo-doradcze dla podniesienia rentowności. Nie ma tu ryzyka, bo nie stosujemy zapisów o zakazie konkurencji, okresie karencji i kar umownych. Partnerzy mają miesięczny okres wypowiedzenia. Współpraca opiera się na wsparciu detalistów poprzez wynegocjowane dla całej grupy sklepów atrakcyjnych warunków handlowych u producentów i dystrybutorów. Grupa Chorten pozyskuje od nich wysokie środki przekazywane właścicielom sklepów. Atutem są wspólne akcje promocyjne i działalność pod znaną marką. Wspieramy placówki przez inwestycje w obróbkę, pomagamy w remodelingu, szkolimy, zapewniamy innowacyjne narzędzia dla zwiększenia sprzedaży.

Korzyści skali to redukcja kosztów, które występują, gdy firma biorcy zwiększa sprzedaż. Posiadanie wielu jednostek umożliwia obniżenie kosztu jednostkowego, ponieważ koszty stałe są dzielone na różne lokalizacje.

Franczyza wielokoncepcyjna rośnie w siłę

Tradycyjnie francyzodawcy lub właściciele francyz koncentrują się na rozwijaniu jednej marki, produktu lub usługi. Jednak zmieniające się gusta zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców przyniosły nową strategię. Franczyza oparta na wielu koncepcjach obejmuje osoby lub organizacje posiadające i prowadzące wiele francyz różnych marek. Takie podejście niesie ze sobą szereg korzyści, a jednocześnie przeszkód.

W stale ewoluującym świecie francyz transakcje bazujące na wielu koncepcjach (przynależności do kilku syste-

- **Większy kapitał własny**

Poza zwiększeniem potencjału sprzedaży łatwiej jest budować kapitał własny w swojej firmie. Wraz ze wzrostem wolumenu sprzedaży biorca będzie w stanie negocjować korzystniejsze ceny materiałów eksploatacyjnych potrzebnych do prowadzenia działalności, a nawet uzyskać zniżki od właścicieli i zarządców nieruchomości. Wreszcie, francyzodawcy mogą również uzyskać korzystniejsze opcje finansowania.

Większa organizacja oferuje różnorodne możliwości awansu dla pracowników.

- **Korzyści skali**



MIROŚLAW WAWRYSCZUK

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Członek Zarządu
Stokrotka

Francyzobiorcy i francyzodawcy poszukują zaufanych, zaangażowanych i sprawdzonych partnerów, z którymi będą mogli z sukcesem rozwijać swo-

ją działalność. Dlatego przygotowaliśmy dopasowany do potrzeb pakiet francyzowy, zakładający pomoc na każdym etapie współpracy. Dotyczy ona zarówno wsparcia finansowego na start, jak i dostaw produktów w atrakcyjnych cenach, sprawdzonych standardów operacyjnych czy działań marketingowych. W przypadku Stokrotki wsparcie finansowe może pokrywać nawet 90% inwestycji, co stanowi kwotę od 300 tys. do nawet 1 mln złotych. Ponadto do Stokrotki mogą dołączyć osoby chcące rozwijać swoją dotychczasową działalność związaną z prowadzeniem sklepów, a także dopiero zamierzające rozpocząć własny biznes w branży spożywczej.

- **Łatwiejszy marketing**

Im więcej francyz posiada biorca, tym łatwiejszy będzie ich marketing. Oprócz dostępu do większego budżetu marketingowego, niższe staną się też koszty regionalne.

- **Więcej możliwości awansu dla pracowników**

mów franczyzowych) stały się silną strategią dla przedsiębiorców i inwestorów, którzy chcą dywersyfikować swoje portfele, ograniczać ryzyko i wykorzystywać możliwości rynkowe. Ten model, nazywany franczyzą wielokoncepcyjną (ang. multi-concept franchising), obejmuje prowadzenie franczyzy co najmniej dwóch różnych marek oraz jest coraz częściej postrzegany jako przyszłość franczyzy z kilku ważnych powodów.

Dywersyfikacja ogranicza ryzyko

Jedną z podstawowych zasad inwestowania jest dywersyfikacja portfela w celu zmniejszenia ryzyka. We franczyzie własność wielu conceptów (jednostek w kilku systemach franczyzowych) doskonale wpisuje się w tę zasadę. Inwestując w różne marki franczyzowe, zwłaszcza te działające w różnych segmentach rynku, właściciel może chronić swoją ogólną inwestycję przed zmiennością związaną z jakimkolwiek pojedynczym segmentem rynku. Na przykład posiadanie zarówno franczyzy spożywczej czy restauracji



JUSTYNA KRĘŻOLEK

Właścicielka
F.H.U. Hitpol

Wybierając franczyzę w polskiej Sieci Hitpol, decydujesz się na partnerską, tzw. miękką franczyzę z jasnymi warunkami współpracy. Już na starcie oferujemy wsparcie finansowe,

szybkiej obsługi, jak i franczyzy centrum fitness może zapewnić stabilność franczyzobiorcy.

Wykorzystanie możliwości wzajemnej promocji

Posiadanie wielu conceptów franczyzowych pozwala na

bonusy, atrakcyjne warunki handlowe oraz pomoc w aranżacji sklepu i merchandising. Koncentrujemy się na utrzymaniu rentowności każdego sklepu. Placówki Hitpol mogą liczyć na wsparcie Konsultantów i Branżystów, pomoc w obszarze marketingu i obsługę IT. Cały czas rozwijamy nasz program lojalnościowy – Program Dobrego Klienta. Obecni Partnerzy decydują się na otwieranie kolejnych sklepów z Siecią Hitpol, co jest dowodem na atrakcyjność naszego modelu franczyzowego. Oferujemy wsparcie dostosowane do potrzeb każdego Franczyzobiorcy, wierząc, że silne relacje partnerskie i indywidualne podejście do każdej placówki, wyróżniają nas na rynku FMCG.

tworzenie kreatywnych strategii wzajemnej promocji, które mogą napędzać ruch klientów między jednostkami sprzedażowymi biorcy. Ta synergia może być szczególnie skuteczna, gdy franczyzy zaspokajają podobne docelowe grupy demograficzne, ale różne

Reklama



**DOŁĄCZ DO
POLSKIEJ SIECI HITPOL!**

+48 516 077 010
franczyza@hitpol.pl
hitpol.pl/strefa-biznesu

Obszar działania Sieci.

Województwo:

- małopolskie
- podkarpackie
- świętokrzyskie

FRANCZYZA Z SIECIĄ HITPOL

Wybierz sprawdzony sposób na biznes!

DBAMY o Twój BIZNES

Oferujemy wsparcie finansowe, bonusy retro i atrakcyjne warunki handlowe. Zapewniamy pomoc w aranżacji sklepu, merchandising i korzystne warunki zakupowe. Wybierz dochodową koncepcję biznesową i zarabiaj!

DBAMY o rentowność Twojego SKLEPU

To nasz główny cel! Nasi Konsultanci i Branżyści będą bezpośrednio pracować w Twoim sklepie. Gwarantujemy wsparcie IT i potrzebne narzędzia.

DBAMY o Twojego KONSUMENTA

Wspieramy sprzedaż w Twoim sklepie poprzez gazetki promocyjne, plakaty, ulotki i banery. Oferujemy konsumentki program lojalnościowy – PDK. Niebawem także aplikacja mobilna!

potrzeby. Na przykład kawiarnia czy sklep spożywczy obok księgarni mogą stać się podstawą do zbudowania komplementarnego ekosystemu, w którym promocje napędzają ruch z jednego lokalu do drugiego, zwiększając potencjał sprzedaży dla obu.

Maksymalizacja nieruchomości i wydajności operacyjnej

Franczyza obejmująca wiele systemów oferuje również możliwości zwiększenia efektywności operacyjnej, zwłaszcza pod względem użycia potencjału nieruchomości. Franczyzobiorcy mogą wykorzystać swoją znajomość lokalnego rynku, aby zabezpieczyć najlepsze lokalizacje, które mogą pomieścić wiele konceptów, czasami w tym samym lokalu. W konsekwencji pozwala to znacznie obniżyć koszty ogólne, a także zwiększyć rentowność. Ponadto franczyzobiorcy mogą usprawnić operacje, dzieląc się personelem, magazynem i innymi zasobami między konceptami, podnosząc ogólną wydajność.

Strategiczne pozycjonowanie na rynku

Przedsiębiorcy z umowami obejmującymi wiele systemów mogą strategicznie pozycjonować się na rynku, aby zaspokoić szerszy zakres potrzeb oraz preferencji konsumentów. Ta elastyczność pozwala im skuteczniej dostosowywać się do zmieniających się trendów rynkowych, a także zachowań konsumenckich niż tym, którzy są związani z jedną koncepcją franczyzy. Na przykład, jeśli trendy związane ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem wzrosną, posiadanie franczyzy ze zdrową żywnością oprócz tradycyjnej franczyzy fast-food zapewnia szansę przyciągnięcia szerszej bazy klientów, a tym sa-



DLACZEGO WARTO WYBRAĆ FRANCYZĘ Z ŻABKĄ?

Żabka to jedna z najbardziej rozpoznawalnych francyz na rynku. Sklepy tej sieci w ciągu ponad 25 lat stały się integralną częścią polskiego krajobrazu. Co skłoniło blisko 9000 franczyzobiorców do otwarcia swojego sklepu i co przyciąga nowe przedsiębiorcze osoby do współpracy?

Jednym z atutów jest niski próg wejścia, który powoduje, że Żabka stanowi jedną z najbardziej przystępnych francyz w Polsce. Przy wkładzie własnym w wysokości około 5 tys. zł przedsiębiorca dostaje wyremontowany i wyposażony sklep oraz pełne zaplecze logistyczne, IT i marketingowe. Poza tym otrzymuje dostęp do nowoczesnych narzędzi, które ułatwiają zarządzanie sklepem i personelem.

Bardzo ważnym aspektem jest możliwość stałego podnoszenia swoich kompetencji i ciągłego rozwoju. Przykładem jest chociażby dostęp do platformy edukacyjnej zawierającej szkolenia, webinary i bazę wiedzy. Bardzo ciekawą inicjatywą jest rów-

nież Akademia Przedsiębiorczości, czyli projekt edukacyjny certyfikowany dyplomem Politechniki Warszawskiej, którego założeniem jest podnoszenie umiejętności przedsiębiorców m.in. z zarządzania zespołem, finansów, a także kompetencji sprzedażowych.

Franczyzobiorcy mogą rozwijać się w wielu obszarach – także w tym finansowym. W 2023 r. ponad 81% franczyzobiorców osiągnęło miesięczny przychód w wysokości 25 tys. zł lub więcej. Do tego, prawdziwym unikatowym rozwiązaniem jest działająca już od 3 lat „Polisa na biznes”. Jest to grupowe ubezpieczenie franczyzobiorców, które chroni ich przed różnymi nieprzewidzianymi sytuacjami i zapewnia stabilność finansową w momencie zakończenia współpracy. Polisa objęci są wszyscy franczyzobiorcy bez względu na staż w sieci, czy aktualną sytuację finansową.

To jedynie część atutów Żabki, aby dowiedzieć się więcej, zapraszamy na stronę internetową sieci www.zabka.pl/franczyza.

zlecony artykuł promocyjny

mym zwiększenia ogólnych wyników biznesowych.

Większa siła negocjacyjna i wsparcie

Ze względu na skalę działalności, francyzobiorcy funkcjonujący w ramach wielu systemów często cieszą się większą siłą negocjacyjną z francyzodawcami, dostawcami i wynajmującymi. Może to prowadzić do korzystniejszych warunków oraz pomocy ze strony francyzodawców, w tym wsparcia marketingowego, szkoleń, a także potencjalnie obniżonych opłat francyzowych. Zwiększona skala może również dać francyzobiorcom wyraźną przewagę w negocjacjach z dostawcami i wynajmującymi, prowadząc do oszczędności kosztów oraz poprawy marż.

Podsumowanie

Przyszłość franczyzy jest dynamiczna i adaptacyjna, a transakcje bazujące na wielu koncepcjach odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu jej krajobrazu.



PRZEMYSŁAW KIJEWSKI

Dyrektor ds. Operacyjnych
Żabka Polska

Żabka to rozpoznawalna marka oraz sprawdzony i nowoczesny model biznesowy, który rozwija się nieprzerwanie od ponad 25 lat. Połączenie tych dwóch elementów przekonało do współpracy z nami wielu przedsiębiorców, obecnie swoje sklepy prowadzi z nami już blisko 9 tys. francyzobior-

ców. Stale inwestujemy w nowoczesne narzędzia usprawniające codzienne zarządzanie placówką handlową, aktualizujemy naszą ofertę oraz zaplecze sprzętowo-logistyczne. Wspieramy w rozwoju naszych francyzobiorców, wprowadzając do sklepów innowacje, które zwiększają konkurencyjność, a także zapewniamy im bezpłatne, certyfikowane szkolenia. Unikatem na rynku jest nasza Polisa na Biznes, chroniąca francyzobiorców przed różnymi nieprzewidywanymi sytuacjami i gwarantująca stabilność finansową w momencie zakończenia współpracy. Naszym ważnym atutem jest także niski próg wejścia. Francyzobiorca, inwestując ok. 5 tys. złotych otrzymuje wyremontowany, w pełni wyposażony w sprzęt i zaopatrzony w produkty sklep.

Oferując dywersyfikację, wydajność operacyjną oraz strategiczne korzyści rynkowe, podejście to stanowi solidną platformę dla przedsiębiorców do budowania odpornego i dobrze prosperującego portfela biznesowego. Z uwagi na to, że branża francyzowa

nadal się rozwija oraz ewoluuje, przyjmowanie transakcji opartych na wielu koncepcjach prawdopodobnie przyspieszy, napędzane ich potencjałem do maksymalizacji zwrotów, a także ograniczania ryzyka w konkurencyjnym środowisku biznesowym. ▼

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.

NIELSEN IQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ



Fot. BigstockPhoto.com

Müllermilch

Party

EDYCJA
LIMITOWANA

CZAS
NA PYSZNĄ ZABAWĘ!



Bo kocham ten smak!



fol. BigstockPhoto.com

NABIAŁ W LETNIM STYLU

Gdy wreszcie nadchodzi upragnione lato, zmiany w preferencjach zakupowych klientów stają się widoczne w wielu kategoriach sprzedażowych, w tym również na półkach z nabiałem.

Słoneczne dni, ciepłe wieczory i wakacyjne wyjazdy wpływają na nawyki żywieniowe oraz styl życia. W odpowiedzi na zmieniające się warunki pogodowe klienci częściej sięgają po określone produkty nabiałowe, jednocześnie zmniejszając zainteresowanie innymi. Jakże są te sezonowe zmiany i jak można je wykorzystać, aby przyciągnąć klientów?

Ugasić pragnienie

Latem, a szczególnie w czasie upału, wzrasta potrzeba uzupełniania płynów. W tej roli świetnie sprawdzają się produkty na bazie mleka. Zwykle ich sposób przechowywania (w lodówce) powoduje, że są chłodne, ich właściwości sprawiają, że klienci chętnie



PIOTR JANKOWSKI

Dyrektor Wydziału Handlu
SM Mlekpól

Staramy się oferować naszym Klientom produkty stanowiące odpowiedź na zmieniające się potrzeby żywieniowe, o innowacyjnym charakterze, łączące w sobie wysoką wartość odżywczą i doskonały

smak. Przykład? Linia Łaciaty Protein+ o wysokiej zawartości białka, szczególnie polecana osobom aktywnym fizycznie. Jednocześnie zachowujemy balans pomiędzy tradycyjnymi recepturami a innowacją technologiczną, której oczekuje współczesny rynek. Nowy smak serka śmietankowego Łaciaty – burak z chrzanem – czy serka homogenizowanego Rolmlecz stracciatella to nasze nowości, łączące w sobie te dwa aspekty – polską tradycję mleczarską z nowoczesnym podejściem do żywienia. Nasze zorientowanie na konsumenta wyraża się także w podejściu do zrównoważonego rozwoju, którego założenia towarzyszą nam zawsze przy tworzeniu nowego produktu.

JUŻ JEST NA

1



%



TA SAMA GĘSTA I KWAŚNA, W NOWYCH OPAKOWANIACH

100% POLSKA

100% NATURALNA

100% PYSZNA

WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



PR



PRASA



OOH



SOCIAL
MEDIA



AKTYWACJA
KONSUMENCKA

ODWIEDZAJ CZĘSTO, GĘSTO SMIETANALACIATA.PL

Almette
z kolorowym
pieprzem

Wyprodukowano
w Polsce

PUSZYSTY SEREK TWAROGOWY

Almette

z kolorowym
pieprzem

100%
naturalnych
składników
Polskie mleko

Przyjemność z natury

**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:**



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PR



PRASA



POSM

nie sięgają po pitne jogurty, napoje mleczne, na bazie kefiru i maślanki, zarówno po to, by ukoić pragnienie, jak i potraktować je jako sycącą oraz lekką przekąskę. Nie bez przyczyny mleczne produkty fermentowane są doskonałą bazą do chłodników. Zupy podawane na chłodno, są popularne zwłaszcza w krajach południowych, gdzie przygotowuje się je najczęściej z pomidorów. W naszym kraju zupy na zimno zwykle przygotowuje się na bazie zsiadłego mleka, maślanki lub kefiru, z dodatkiem świeżych ogórków, rzodkiewki, koperku, szczypiorku, rzodkiewek, startego buraka lub botwinki. To posiłek nie tylko smaczny, lecz także lekkostrawny, niskokaloryczny, dodający energii w upalny dzień. Taka chłodna zupa ma jeszcze jedną zaletę – nie wymaga w domu gotowania, które zazwyczaj jest jednoznaczne z podwyższaniem temperatury w i tak nagrzanym wnętrzu. Zadbajmy zatem o godną reprezentację zarówno gotowych chłodników, jak i produktów, potrzebnych do ich przygotowania. Oprócz gęstego klasycznego chłodnika na bazie buraków powoli pojawiają się inne zupy na bazie nabiałowej: chłodniki warzywne oraz lżejsze chłodniki do picia. Sprzedawane są też w różnych opakowaniach, jedne sugerują możliwość wypicia wprost z butelki, inne, o gęstszej konsystencji, stanowią sycące danie obiadowe.

Ukoić pragnienie mogą też jogurty pitne, napoje mleczne typu shake, kefir, w tym kefir smakowy, maślanki (naturalne i smakowe), pitny skyr. Ten ostatni jako produkt wysokobiałkowy jest skierowany głównie do osób uprawiających sport, ale jest też chętnie kupowany przez osoby na die-

tach typu keto, czy białkowych. O ile skyr, czyli jogurt typu islandzkiego, coraz częściej gości na sklepowych półkach, o tyle skyr pitny jest wciąż pewnego rodzaju nowością. Ostatnio pojawił się skyr o płynnej konsystencji w wersji dla w trzech unikalnych i apetycznych smakach, takich jak kokos, pistacja, a nawet ciastko z czekoladą. Do płynnych źródeł białka dołącza ponadto coraz szersza oferta kefirów proteinowych.

Świetnie w roli letniego orzeźwienia sprawdza się też Ayran – napój, którego receptura pochodzi z Turcji. To proste połączenie jogurtu, wody i szczypty mięty, ale stanowi doskonały wybór na upalne dni. Obowiązkowo gości już także na naszej krajowej półce sklepowej.

Spora część oferty kierowana jest do najmłodszych konsumentów. Dzieci bowiem bardzo chętnie sięgają po przeznaczone dla nich mleczka smakowe: truskawkowe, czekoladowe, bananowe, waniliowe oraz o smaku naturalnym.



JACEK WYRZYKIEWICZ

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Wprowadzając na rynek nowości chcemy oferować wysokiej jakości, doskonałe, zrównoważone produkty i usługi oraz budować rentowny wzrost w ramach Grupy Hochland. Funkcjonujemy w czasach, gdy najważniejsze są elastyczność,

zwinność i umiejętność dostosowywania się do nowych warunków oraz zmian w otoczeniu, co pozwoli nam również wykorzystywać nadarżające się okazje rynkowe. Inspiracja w znalezieniu nowości rynkowych i rozwoju na konkurencyjnym rynku serów przychodzi często ze strony konsumentów. Cały czas inwestujemy w nasze strategiczne marki – Hochland i Almette. Jeśli chodzi o Almette, to koncentrujemy się na kontynuacji strategii rozwoju marki, która jest niekwestionowanym liderem w segmencie serków puszystych. Wykorzystując siłę brandu i „leadership” w kategorii serków puszystych, z dużym sukcesem weszliśmy do segmentu serków wiejskich i nadal budujemy penetrację marki w tym segmencie.

Wśród mlecznych szejków pojawia się w tym sezonie sporo nowości, zarówno w wersjach smakowych (np. lody waniliowe

we i czekoladowe brownie), jak i pod względem coraz wygodniejszych opakowań.

Dorośli konsumenci też nie gardzą produktami, które przynoszą nie tylko orzeźwienie – odpowiednia zawartość probiotyków wesprze ich układ trawienny. Zsiadłe mleko, maślanek i kefirów są również cenione za swoje właściwości orzeźwiający oraz lekko kwaśny smak, doskonale gaszący pragnienie w gorące dni.

Wysokie temperatury sprzyjają zwiększonemu spożyciu lodów i innych mrożonych deserów nabiałowych. Konsumenci chętnie sięgają po lody na bazie mleka, jogurtu, a także po alternatywy roślinne.

Zjeść szybko i lekko

Popularnością cieszą się też sery, nazwijmy je, sałatkowe. Wśród nich produkuje feta, moz-





PIOTR SIBIELAK

Dyrektor ds. Sprzedaży
Zott Polska

Produkty naszej firmy są powszechnie znane i doceniane przez klientów, dlatego ciężko jest ograniczyć się jedynie do kilku najpopularniejszych. Niewątpliwie trzeba tu wymienić jogurt owocowy

Jogobella. To produkt, który ciągle udoskonalamy, śledzimy trendy i dostosowujemy je do potrzeb konsumentów. Dzisiaj w portfolio tej marki mamy jogurty o obniżonej zawartości cukru, ze zbożami, bez laktozy, czy też w wersji wegańskiej. Serca klientów zdobyły także jogurty naturalne Primo, które obecnie są najchętniej kupowanymi produktami tego typu w Polsce. Doceniany jest przede wszystkim ich zachwycający smak i naturalne składniki. Nie można również zapomnieć o mlecznym deserze Monte, który na stałe zagościł w lodówkach Polaków – jest także dostępny w wersji wegańskiej oraz w postaci lodów.

zarella, halloumi, sery pleśniowe, górskie, nawiązujące do słynnego oscypka. Sery, które da się rozdrobnić, pokroić w kostkę (albo jeszcze

lepiej – kupić w tej formie), a które mogą stać się białkową bazą letnich i szybkich sałatek. W upalne dni takie danie staje się pełnoprawnym posiłkiem, niewymagającym długiego przygotowania czy obróbki termicznej.

Wiele osób sięga latem po produkty o obniżonej zawartości tłuszczu. Nie chodzi tutaj wyłącznie o chęć utrzymania lżejszej diety. Gęste sosy i zaprawiane śmietaną zupy są raczej spożywane w okresie jesienno-zimowym, gdy większa kaloryczność dań pozwala na utrzymanie komfortu termicznego. Jest w tym też doza przyzwyczajenia, bo współcześnie rzadziej przebywamy w naprawdę ekstremalnie niskich temperaturach, a nasze mieszkania i domy są dobrze zabezpieczone przed upałami. Nie jest jednak tak, że całkowicie rezygnujemy z sosów na bazie nabiału – na stołach pojawiają się sosy i dipy na ba-

zie jogurtów, serków śmietankowych, homogenizowanych. Śmietana zamiast zagęstnika do zupy szybciej pojawi się w roli bitej śmietany jako dodatek do sezonowych owoców, element deseru, czy uzupełnienie do mrożonej kawy. Warto pamiętać, że serki, śmietana, dipy są w letniej porze często używane jako dodatek do innych dań, na przykład placków ziemniaczanych czy innych z warzyw sezonowych.

Lekkie mają być nie tylko jogurty, ale także inne produkty nabiałowe. Pojawia się więc o wiele więcej nowości w segmencie serków puszystych i wiejskich, na przykład serek wiejski z kremowym twarożkiem, delikatną ricottą lub z naturalnym skyrem. Coraz częściej skład produktów stają się prostsze, co jest doceniane przez klientów. Dodatkową zachętą może być dodatek probiotycznych bakterii, informacja o stosowaniu mleka bez GMO czy pochodzeniu użytego mleka z czystych i mniej zanieczyszczonych terenów kraju.

Nabiał z dodatkami sezonowymi

Chociaż w sezonie łatwo o świeże owoce i warzywa, to można zaobserwować też duże zainteresowanie produktami, które zawierają już smakowe dodatki, kojarzące się z latem, zarówno tym spędzonym w kraju, jak i zagranicą. Jogurty z owocami sezonowymi, takimi jak truskawki, maliny, jagody czy jeżyny, cieszą się większą popularnością. Producenci często wprowadzają limitowane edycje smaków, przyciągające uwagę konsumentów. Znacznie więcej pojawia się też mniej spodziewanych połączeń, takich jak np. malina-truskawka, mango-marakuja, jagoda-borówka.

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

ZAMAWIANIE NOWOŚCI POD WPŁYWEM REKLAMY PRASOWEJ

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

Total sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=792)

20%



Poradnik Handlowca

12%



Handel

8%



Hurt & Detal

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADANI RYNKOWYCH

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

Dobrze sprzedaje się również egzotyka: smaki limonki, mango, kokosa kuszą latem bardziej. Sprawdzają się też dodatki sezonowych warzyw: pomidorów, szczypiorku, rzodkiewki, chrzanu, czosnku, a poza tym coraz częściej producenci zaskakują nas mniej klasycznymi propozycjami. Być może klientów zainteresuje serek meksykański, z kurkami, kolorowym pieprzem, suszonymi pomidorami, z zielonymi oliwkami, z łososiem i ko-

Spora część oferty kierowana jest do najmłodszych konsumentów.

perkiem, z grillowanym warzywami, z czosnkiem niedźwiedzim, pomidorami dojrzewającymi w słońcu, ze szpinakiem i czosnkiem.

Pojawiają się też nowe egzotyczne kierunki podróży kulinarnych. To na przykład serek inspirowany kuchnią indyjską z nasionami konopi siewnej i czarnuszki.

Ser na ruszt

Latem chętniej grillujemy, ale coraz częściej zamiast (lub obok) karkówki czy kiełbasy, na ruszt trafiają inne produkty, w tym sery. Szczególnie dobrze w tej roli sprawdzają się sery owcze, wędzone, halloumi czy pleśniowe okraszone np. sosem z dodatkiem żurawiny. Niezbędnym dodatkiem do grillo-

Bakoma
BUBBLE
Twist

INNOWACYJNA NOWOŚĆ

Każdy kubek 210 g zamknięty jest topperem z rurką ułatwiającą wypicie jogurtu

Bakoma
BUBBLE
Twist

Ananas-Kokos
z kulkami owocowymi

Brzoskwinia Marakuja
z kulkami owocowymi

FALA OWOCOWYCH KULEK

Jogurt pitny, który wyróżnia się obecnością owocowych kulek, które nadają mu niepowtarzalny smak i konsystencję podobną do popularnego **BUBBLE TEA!**



fot. BigstockPhoto.com

wanego steku lub ryby będzie sprawdzonej jakości masło, albo masło smakowe – na przykład czosnkowe.

Poruszając temat grilla, warto zwrócić uwagę na gotowe sosy na bazie nabiału lub półprodukty nadające się do przyrządzenia sosu lub dipu (tzatziki, sosy jogurtowe, czosnkowe). Z nowszych propozycji trzeba wspomnieć o dipach typu crème fraiche, wśród których znajdziemy na przykład gotowy sos z czosnkiem i ziołami, z pomidorami, papryką i chili, czy z karmelizowaną cebulką i cheddarem.

Letnia słodycz

Letnie spotkania towarzyskie to nie tylko grill, lecz także kawa, desery, ciasta, a poza tym napoje alkoholowe.

we. W przypadku tych ostatnich nie dziwi już dodatek mleka, które znajduje się w recepturach znanych drinków. Przede wszystkim nie

Producenci często wprowadzają limitowane edycje smaków, przyciągające uwagę konsumentów.

należy zapominać o śmietance do kawy, czy to w wygodnym opakowaniu kartonowym, czy w formie świeżej

śmietanki słodkiej. Na wyjazdach i piknikach sprawdzą się te jednorazowe. Dla szczególnych amatorów kawy, także tej mrożonej, warto mieć w ofercie zaawansowane mleko dla baristów, które ma wyższą zawartość białka (3,6%), naturalny smak oraz aromat. Można je też wykorzystać w koktajlach lub deserach.

Produkty nabiałowe sprawdzają się też nie tylko w postaci bitej śmietany do deseru czy lodów. Często są one ważnym składnikiem deserów na zimno i ciast, na przykład sernika na zimno. Warto również pod tym kątem przyrzeć się krytycznie półce z nabiałem. Nie powinno również zabraknąć twarogów sernikowych, serka mascarpone czy ricotty.

Dzieci (i zapewne nie tylko je) z pewnością ucieszą gotowe desery, wśród których znaj-

dziemy także świeższe pozycje – serki o smaku tarty cytrynowej, muffinki jagodowej, z nata de coco i kawałkami czekolady. Wygodnym dodatkiem do ciast, a także owoców jest wciąż popularna i wygodna bita śmietanka w sprayu.

Bezlaktozowa półka

Wciąż poszerza się oferta produktów dla osób o specjalnych wymaganiach żywieniowych. Oprócz wcześniej wspomnianych produktów wysokobiałkowych coraz szerszy staje się też asortyment produk-

**Coraz częściej
składy produktów
stają się prostsze,
co jest doceniane
przez klientów.**

tów pozbawionych laktozy. Na tę półkę trafia też coraz więcej smaków, by lepiej zaspokoić potrzeby konsumentów-alergików. Przykładowo wśród jogurtów pitnych bez laktozy pojawiły się między innymi smaki, takie jak ananas z kokosem, jabłko z gruszką, jeżyna z maliną, truskawka z czarną porzeczką.

Odpowiednio dobrana oferta nabiału na lato z pewnością przysłuży się renomie sklepu, a ponadto pozwoli zmaksymalizować zyski w tej kategorii. ▼

OLGA TYLIŃSKA

SERTOP TYCHY

**SMACZNA
NOWOŚĆ!**

**RODZINA WYSOKOBIAŁKOWYCH
SERÓW TOPIONYCH**

DO SMAROWANIA, KROJENIA I GOTOWANIA

**SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:
MEDIA | POS | PRASA
KAMPANIA DISPLAY | SOCIAL MEDIA**

WWW.SERTOP.PL

PRAWNE REGULACJE W SPRZEDAŻY E-PAPIEROSÓW

Jednorazowe e-papierosy szturmie zdobywają podium sprzedaży 2023. W ciągu dwunastu miesięcy ich sprzedaż wzrosła ponad dwukrotnie i osiągnęła wartość ok. 2 mld złotych. Jednak już od kilku miesięcy zapowiadane są zmiany w prawie, które zakazą sprzedaży „jednorazówek”.

Z danych Światowej Organizacji Zdrowia wynika, że co piąty sprzedawca na świecie papierośnicy to e-papieros smakowy. Innowacyjna, rzekomo zdrowsza forma palenia z roku na rok zdobywa nowe rzesze amatorów. Przyczyn takich zmian na rynku upatrywać należy w tym, że e-papierosy mają mniej szkodliwych substancji, mogą zawierać substancje smakowe i zapachowe, są bezpieczniejsze w użytkowaniu i nie pozostawiają cha-



CEZARY WYTYCH

Prezes
Fusion Labs

R&D już przed dwoma laty zaczął projektować rozwiązania, które z powodzeniem zastąpią e-papierosy jednorazowe po zakazie ich dystrybucji. Tak powstała seria Klarro. Klarro to m.in. płyny nowej generacji (Klarro Soul), które odtwarzają intensywność smaku charakterystyczną dla jednorazówek, a także e-papierosy wielorazowe Klarro Pop z wymiennymi wkładami – równie intuicyjne i łatwe w użyciu, ale znacznie bardziej ekonomiczne i przyjazniejsze środowisku niż jednorazówki. Pewne jest jedno: po zakazie konsumenci będą poszukiwali alternatyw ulubionych produktów”.

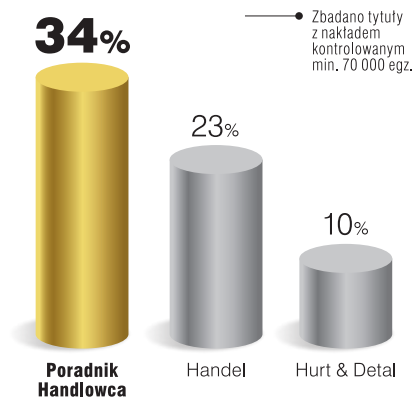
Projekt zmian dotyczący jednorazowych e-papierosów nas nie zaskoczył, przygotowujemy się do niego od dawna. Nasz dział

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
ŚWIĄTOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

rakterystycznego, przykrego zapachu. Sięgają po nie przede wszystkim ludzie młodzi. Wyniki badań Centrum Badania Opinii Społecznej wskazują, że wśród osób przed 18. rokiem życia co czwarta osoba deklaruje korzystanie z papierosów elektronicznych i innych wyrobów alternatywnych.

Łatwy i przyjemny, czy legalny?

Łatwość dopasowania wkładu do modelu urządzenia spowodowała, że konsumenci posta-

wili na tę jednorazową opcję. Na wybór wpłynęła też cena oraz wybór smaków. Arbuza, jagoda, winogrono czy truskawka – to najchętniej kupowane produkty. Również smak napojów i słodczy, a także mięty był w zasięgu konsumenckich poszukiwań. Konsumenci mają ponadto do wyboru e-papierosy z zamkniętym systemem grzewczym, które po zużyciu liquidu wymagają zmiany starego wkładu na nowy. I tu mogą sięgać po liquidy z różną zawartością nikotyny. Olejek może mieć za-

**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.

równy 3 mg/ml, jak i 20 mg/ml. Także zapach może wpływać na to, po który olejek sięgnie odbiorca. Dostępne są zapachy słodkie owocowe lub orzeźwiający, jak mięta, a poza tym te o zapachu tytoniu. Sierpień jest miesiącem, w którym prognozowana jest kulminacja sprzedaży jednorazowych e-papierosów. W bieżącym roku jednak planowane zmiany w prawie mogą zdecydować o skierowaniu uwagi na inne produkty z grupy nikotynowych.

– Jednym z głównych powodów czekającego nas zakazu jest fakt, że chętnie sięgają po nie osoby nieletnie. Nowe regulacje mają temu zapobiec. Tajemnicą Poliszynela jest jednak, że większość jednorazówek trafia w ręce nieletnich za pośrednictwem nielegalnego obrotu, którego – siłą rzeczy – zmiany prawne nie obejmą – mówi Cezary Wytych, Prezes Fusion Labs. – Wydaje się więc, że same nowe przepisy nie wystarczą, by skutecznie zaadresować problem. Potrzebne jest także zaangażowanie odpowied-



ADRIAN JABŁOŃSKI

Dyrektor ds. korporacyjnych i komunikacji
JTI Polska

Rynek wyrobów tytoniowych w Polsce dynamicznie się rozwija, w tym szczególnie tzw. wyroby nowatorskie, czyli podgrzewacze tyto-

nich służb i współpraca z branżą EIN w celu oczyszczenia rynku z tzw. szarej strefy, oferującej produkty niejednokrotnie bardzo niebezpieczne – zawierające niewiadomego pochodzenia substancje, a ponadto niedozwolone w Polsce stężenie niko-

niu. Ta ostatnia kategoria urosła z ok. 1 mld sztuk w 2019 r. do ponad 7 mld sztuk obecnie i stanowi dziś ok. 11% całego rynku wyrobów tytoniowych w Polsce. W Warszawie to już ponad 29% rynku. JTI Polska inwestuje również w ten segment: we wrześniu ubiegłego roku wprowadziliśmy na rynek podgrzewacz tytoniu pod marką Ploom X, do którego wkłady są produkowane w fabryce JTI w Polsce. W ten nowoczesny zakład zainwestowaliśmy już ponad 200 mln dolarów, z kolei Grupa Japan Tobacco planuje ulokować w latach 2023-2025 300 mld jenów w światową ekspansję wyrobów nowatorskich.

tyny, nawet kilka razy wyższe niż to dopuszczone przez prawo.

Sprzedaż rośnie

Według ostatnich danych w Polsce sprzedano 50 mld sztuk papierosów tradycyjnych



foto: BigstockPhoto.com

i 62 mln sztuk e-papierosów, choć w wielu opracowaniach przytacza się dane opiewające nawet na 100 mln sztuk! Tradycyjne papierosy pali około 8,4 mln osób, a liczba e-palaczy to mniej więcej 0,3 mln. W ostatnich latach rynek e-papierosów w naszym kraju rozwijał się niezwykle dynamicznie. Zauważalny był wyraźny wzrost popularności tych produktów wśród konsumentów. Według niektórych szacunków, wartość rynku e-papierosów w Polsce to kilka miliardów złotych rocznie. Centrum Monitorowania Rynku szacuje go na 2 mld. zł. Jednakże wartość ta może się różnić w zależności od wielu czynników, takich jak rodzaj i liczba sprzedanych urządzeń, ilość sprzedanych płynów do e-papierosów, trendy konsumenckie oraz regulacje prawne dotyczące tego sektora.

Dynamiczna sytuacja na rynku

Wydaje się, że już nie ma odwrotu od globalnego trendu, jakim jest zmniejszanie się rzeszy palaczy. Jednak wiele osób rezygnuje z tradycyjnego papierosa i sięga po papierosy elektroniczne. Część z nich traktuje to jako nikotynową terapię zastępczą. Może to znaczyć, że już niedługo rynek tradycyjnych papierosów przejdzie do historii.

Na plan pierwszy wciąż wysuwa się fakt niskiej efektywności egzekwowania zakazu sprzedaży papierosów elektronicznych (w tym jednorazowych) osobom poniżej 18 roku życia. Mówi o tym ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (dalej: „ustawa tytoniowa”). Także Minister Zdrowia Izabela Leszczyńska akcentuje ten problem.

Zatem priorytetowo należałoby rozważyć zwiększenie

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.

efektywności egzekucji aktualnych regulacji. Jak mogłoby się to odbywać? Poprzez obowiązek każdorazowej weryfikacji wieku kupującego. Obecnie do takiej weryfikacji dochodzi jedynie w przypadku wątpliwości co do pełnoletności konsumenta. Także zwiększenie kar za sprzedaż osobom niepełnoletnim jednorazowych papierosów elektronicznych mogłoby zmienić statystyki.

Obecność jednorazowych papierosów elektronicznych w handlu implikuje szereg zmian w prawie. Wpływa na to fakt pojawiania się wciąż nowych rozwiązań dla palaczy, a co za tym idzie – badanie skutków korzystania z takich produktów. Aktualnie jednorazowe papierosy elektroniczne podlegają obowiązkowemu rejestrowaniu przed wprowadzeniem ich do obrotu. W przypadku stwierdzenia zagrożenia dla zdrowia można nakazać wycofanie produktów z obrotu lub zakazać ich wprowadzania.

Z kolei każdy z produktów zawierający liquidy ma nada-



MACIEJ POWROŹNIK

Prezes

Związek Pracodawców Branży Vapingowej

Na początek należy podkreślić, że na dziś ewentualne zmiany funkcjonują jedynie w sferze deklaracji medialnych poszczególnych polityków i nie zostały przełożone na jawne prace legislacyjne. Nie zmienia to faktu, że zamiary Ministerstwa Zdrowia dotyczące zakazu jednorazowych e-papierosów oraz sposobów ich zakomunikowania są

dla nas zaskakujące i wywołują ogromny niepokój na rynku. Jako Związek Pracodawców Branży Vapingowej, reprezentujący około 1000 firm, zatrudniających 12 tys. osób i wnoszących 1 miliard złotych do budżetu państwa z tytułu podatków, jesteśmy zdumieni, że tak ważne zmiany nie zostały dotąd skonsultowane społecznie, że brakuje jasnych informacji co do ich zakresu czy sposobu wprowadzenia. Z naszej strony podejmujemy szereg działań by wejść w dialog ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Przekazaliśmy też na ręce Parlamentarnego Zespołu ds. Przeciwdziałania Uzależnieniom postulaty naszej branży w sprawie zakazu sprzedaży jednorazowych e-papierosów, gdzie proponujemy szereg rozwiązań związanych z regulacją sektora nikotynowego, które dostępne są na profilu LinkedIn oraz stronie www.zpbv.pl.

wany numer UFI służący służbom ratunkowym w przypadku połknięcia liquidu przez pacjenta – wszystkie informacje można wówczas sprawdzić w systemie.

czas na taką nadejście, bo rynek nie znosi próżni – zwłaszcza w kategoriach produktów, które dobrze rotują i mają grono stałych odbiorców. ▼

BEATA MARCIŃCZYK

Co nowego na rynku?

Handlowcy są niezwykle ciekawi, jaką odpowiedź na te czynniki, związane z zakazem sprzedaży, przygotowują producenci i importerzy jednorazówek? Ta młoda i szybko rozwijająca się kategoria produktowa zastępników papierosów tradycyjnych, wydaje się już bardzo szeroka. Być może alternatywami pozostaną dostępne już od dawna saszetki nikotynowe albo e-papierosy wielokrotnego użytku z wymiennymi wkładami. I choć nikt nie komunikuje wprowadzenia „nowości”, to możemy spodziewać się, że

Projekt zmian w ustawie o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych z dnia 20 maja 2014 r. już wpłynął do Kancelarii Sejmu.

Można się z nim zapoznać na stronie:

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19960100055/U/D19960055Lj.pdf>

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

**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.

BLISKIE CIAŁU – BLISKIE SERCU.

ŚRODKI DO PRANIA I PŁUKANIA TKANIN

Czyste, świeże, miękkie i pachnące - takie powinno być pranie! Uczucie miłego dla skóry otulenia, któremu towarzyszy zapach morskiej bryzy, lawendy lub bergamotki, może korzystnie wpływać na dobre rozpoczęcie dnia lub spokojne wejście w wieczorne rytuały. W świecie pędzącym w ekspresowym tempie na wagę złota są chwile, gdy można się zatrzymać i cieszyć się tym, co tu i teraz.



foto: BigstockPhoto.com

środki powstające na bazie najnowszych formuł. Dziś wiadomo już, że dzięki substancjom czynnym takim jak tenzydy kationowe, czyli cząsteczki pozytywnie naładowane przyczepiające się do negatywnie naładowanych cząsteczek tkanin, można cieszyć się miękkim, elastycznym, puszystym i łatwym w prasowaniu praniem.

Poza wyborem detergentów, w zależności od tego, czy w pralce ląduje odzież biała, czy kolorowa, na półkach sklepowych znaleźć można te do tkanin bardziej delikatnych, jak wełna, do prania ręcznego lub do ubrań kolorowych, a nawet czarnych.

Skóra i natura

Strażnicy jakości

Tkaniny mają kontakt z ciałem, działają na zmysł dotyku i węchu. Sposób ich pielęgnacji wpływa na nasze poczucie higieny i nastrój. W dobie redukcji wytwarzania odzieży konsumenci poszukują środków mających szereg funkcji zachowujących w praniu i płukaniu jakość ubrań i innych tekstyliów. Producenci prześcigają się w doborze składników aktywnych, które pozwalają zachować ubrania jak najdłużej w doskonałym stanie. Warto zatem trzymać rękę na pulsie i proponować klientom

LILIANA ĆWIK

Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Gold Drop posiada w swojej ofercie szeroką gamę środków do prania i płukania marki BOOSTER. Płyny z lanoliną są dostępne w trzech wersjach: delikatny do prania ręcznego, prania tkanin czarnych oraz kolorowych. Zawarte w nich dodatkowe substancje tzw. sekwestrany zmiękczają wodę, dlatego produkty z tej serii mogą być stosowane do prania w wodzie o każdej twardości. Ponadto oferujemy także Booster uniwersalny żel do prania

o poj. 3 l, a już w najbliższym czasie wprowadzimy również do asortymentu żel do prania tkanin białych o tej samej pojemności. Do płukania polecamy serię koncentratów Booster, w jej skład wchodzi łagodny zapach oraz wersje perfumowane z mikrokapsułkami. W tej kategorii także pracujemy nad nowościami. Uzupełnieniem półki jest krochmal Ługa – lider w tym segmencie, dedykowany do krochmalenia tkanin: lnianych, bawełnianych oraz z domieszką tworzyw sztucznych, a także preparat ułatwiający prasowanie. Ługa sprawdza się zwłaszcza podczas prasowania koszul czy bluzek.

Warto pamiętać o klientach, dla których ważna jest kwestia ekologii. Można zaoferować im na przykład kulki do prania, które nie zawierają detergentów szkodliwych dla środowiska i są bardzo ekonomiczne w stosowaniu. Nadają się także do prania odzieży dla dzieci i alergików. Wciąż niesłabnącą popularnością cieszą się kapsułki, które mają tę przewagę nad proszkiem, że są proste w dozowaniu, co jest rozwiązaniem bardziej ekonomicznym. Często dzięki zaawansowanym formułom są efektywniejsze już w niższych temperaturach – zatem pozwalają zaoszczędzić energię.

Stosowany dodatkowo płyn do płukania wygładza włókna, częściowo hamuje typowe ślady użytkowania, co chroni tkaniny przed blaknięciem i utratą fasonu. Pranie szybciej schnie, co umożliwia zmniejszenie częstotliwości korzystania z automatycznego suszenia, a co za tym idzie – ponownie: zminimalizowanie kosztów energii.

Do zadań specjalnych

Aby zachować intensywność barw i bieli, warto rozszerzyć sklepową ofertę o chusteczki zapobiegające farbowaniu. Poszukiwacze środków gwarantujących nieskazitelną biel będą sięgać po detergenty z wybielaczem i odplamiaczem. Warto pamiętać o klientach, dla których ważna jest kwestia ekologii. Dla nich można przygotować kulki do prania, które nie zawierają detergentów szkodliwych dla środowiska i są bardzo ekonomiczne w stosowaniu. Nadają się także do prania odzieży dla dzieci i alergików. Po środki do płukania tkanin mogą także śmiało sięgać osoby z wrażliwą skórą. Na rynku są bowiem dostępne płyny niepowodują-



NOWOŚĆ



Uwalnia zapach do 8 tygodni





Microcapsules



NOWOŚĆ

golddrop.eu

  /golddrop_polska

ce uczuleń ani podrażnień skóry. Przebadane dermatologicznie specyfiki są hipoalergiczne. Producenci nie dodają do nich substancji zapachowych i konserwantów. Wszak stosowany pod koniec cyklu prania płyn używany jest do elementów garderoby, mających bezpośrednią styczność ze skórą. W grupie konsumentów, dla których zdrowie i dobre samopoczucie mają bardzo duże znaczenie, są rodzice. To oni zwracają szczególną uwagę na produkty, z jakimi wracają do domu. Mają być przede wszystkim bezpieczne, zatem zasadnym wydaje się wyrobienie nawyku przeglądania nowinek producentów w tym segmencie asortymentu. Osoby, które chcą zminimalizować negatywny wpływ na środowisko, mają do wyboru środki organiczne. Zawierają one składniki aktywne pochodzenia roślinnego, są one wyjątkowo przyjazne planecie i ulegają biodegradacji. Także opakowanie ma znaczenie: można sięgnąć po to uzupełniające lub ulegające recyklingowi.

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

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.



JULIA HORWATT-BOŻYCZKO

Brand Manager Home Care
Bolton Polska

Polacy uwielbiają włoskie produkty i styl życia. W różnych kategoriach obserwujemy wzrost popularności asortymentu z Włoch. Omino Bianco to marka nr 1 do prania

Aktywni fizycznie z pewnością swój zbiór detergentów będą chcieli uzupełnić o środki do prania odzieży sportowej oraz impregnujące.

Producenci w coraz większym stopniu informują również o tym, do jakich materiałów nie stosować płynów do płukania. Wśród nich znajdują się tkaniny frotté, mikrofibra, bielizna funkcyjna, ubrania z wysoką zawartością stretchu, włókien syntetycznych i puchu.

Jak się masz?

Jak sobie pościelisz, tak się wyśpisz – nie od dziś wiadomo, że na jakość snu wpływa nie tylko dobrze dobrany materac, przewietrzona sypialnia, czy odpowiednio wcześniej zjedzona kolacja. To także wyciszenie i relaks, pozwalające na wyeliminowanie gonitwy myśli i trudności z zaśnięciem. Dlatego w codziennie rytuały warto włączyć kąpiel, po której nastąpi otulenie ulubionym szlafrokiem i zatopienie w miękkiej pościeli. Uwalniający się zapach przynosi odprężenie. Perfumowane perełki, czy mikrokapsułki emitujące przyjemną woń nawet do 8 tygodni,

wie Włoszech. Oferujemy dwa warianty płynów do prania, Muschio Bianco i Ninfea Rosa, które wyróżniają się skoncentrowaną formułą. Dzięki technologii perełek zapachowych zapewniają długotrwały zapach do 72 godzin. W ofercie Omino Bianco są też odplamiacze. To kategoria, w której najważniejsza dla konsumenta jest skuteczność. Odplamiacz w żelu Additivo Smacchiate wzmacnia działanie detergentu i zapobiega blaknięciu kolorów. Odplamiacz do prania wstępnego Smacchia Facile skutecznie usuwa uporczywe plamy, dbając o tkaniny. Konsumentom poszukującym obecnie atrakcyjnych cenowo rozwiązań, a nasze produkty to świetna jakość w dobrej cenie.

to przepis na dobry nastrój. A regenerujący sen to z kolei gwarancja doskonałego samopoczucia w ciągu dnia. Tu warto zaproponować klientom szeroką gamę zapachów. Tropikalne słońce, świe-

**W grupie konsumentów,
dla których zdrowie
i dobre samopoczucie
mają bardzo duże
znaczenie,
są rodzice.**

żość wiatru, wiosenne przebudzenie, bukiet kwiatów czy wanilia – to tylko niektóre z dostępnych na sklepowych półkach opcje zapachów, pozwalające dobrze rozpocząć dzień. Przemysłana ekspozycja wachlarza środków do prania oraz płynów do płukania tkanin może zatem wpłynąć nie tylko na wzrost sprzedaży, ale także przyczynić się do poprawienia nastroju niejednemu klientowi! ▼

MARTA RYBKO

KULTOWA MARKA PRODUKTÓW DO PRANIA JUŻ W POLSCE!



do prania
we Włoszech!*



Płyny do prania



DOGLĘBNE
CZYSZCZENIE



DLUGOTRWALY
ZAPACH
DO 72 GODZIN



SKONCENTROWANA
FORMUŁA
(40ML NA PRANIE)

Odplamiacze



USUWANIE
NAJBARDZIEJ
UPORCZYWYCH
PLAM



ZAPOBIEGA
BLAKNIĘCIU
KOLORÓW



OCHRONA
TKANIN
I KOLORÓW

ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!

DYSTRYBUTOR: WOMAX s.c.
42-202 Częstochowa, ul. Odlewników 14, Tel: 603 192 823
womax@womax.pl, www.womax.pl

ŚWIĘTO SŁODKIEJ PRZYJEMNOŚCI

Międzynarodowy Dzień Donuta, znany również jako National Donut Day w Stanach Zjednoczonych, pozwala na celebrowanie jednej z najbardziej popularnych słodkich przekąsek na świecie, jaką są donuty. Obchodzone w pierwszy piątek czerwca, święto to nie tylko zachęca do delektowania się tym przysmakiem, lecz także ma swoje korzenie w historii związanej z pomocą humanitarną.

Historia pączka z dziurką

Pierwsze wzmianki o smażonych ciastkach pochodzą z Holandii z XVII wieku – tam były znane jako „olykoeks” – tłuste ciastka. Holenderscy osadnicy przywieźli je do Ameryki, gdzie z czasem ewoluowały w bardziej współczesną formę. Wprowadzenie charakterystycznej dziurki przypisuje się kapitanowi Hansonowi Gregory’emu, który w 1847 roku użył wieczka od puszkę, aby usunąć surowe ciasto ze środka pączka, co pozwalało na jego bardziej równomierne smażenie.

Z kolei Międzynarodowy Dzień Donuta został ustanowiony przez Salvation Army w Stanach Zjednoczonych jako sposób zbierania

funduszy na cele charytatywne, a także celebrowanie tzw. „Donut Lassies” – wolontariuszek, które podczas I wojny światowej serwowały żołnierzom ciastka, aby podnieść ich morale.

Donuty współcześnie

Obecnie pączki z dziurką cieszą się popularnością na całym świecie. Istnieje niezliczona liczba wariantów oraz smaków tych przekąsek.

Klasyczne donuty, takie jak te posypane cukrem pudrem, obtoczone w cukrze czy polane czekoladową glazurą, nadal są jednymi z najczęściej wybieranych opcji. Ich prostota i tradycyjny smak przyciągają miłośników słodko-

ści, którzy cenią sobie sprawdzone receptury. Często urozmaicane są one posypkami czy orzechami.

Na rynku pojawiają się też coraz bardziej wyszukane kompozycje. Firmy eksperymentują z różnymi nadzieniami, tworząc ciekawe wersje smakowe. W ofercie sklepów można zauważyć już donuty wypełnione m.in. kremem waniliowym, konfiturami z owoców leśnym, a także mango czy marakują. Coraz popularniejsze są również słone dodatki.

W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na zdrowsze opcje w ofercie placówek handlowych zaczęły pojawiać się ponadto pieczone donuty zamiast smażonych.

Na wagę złota

Manila Social Club z Nowego Jorku to restauracja, w której można było kupić wyjątkowe fioletowe pączki. Pewnego dnia szef restauracji, Björn De La Cruz, delektował się pączkiem, popijając go szampanem. Połączenie smaków tak mu się spodobało, że postanowił stworzyć sławny Golden Cristal Ube Donut. Do jego przygotowania stosuje się szampan Cristal, którego butelka to koszt kilku tysięcy złotych. Do tego dodaje się 24-karatowe jadalne złoto oraz puder koloru fioletowego pozyskiwany z pochrzyna skrzydlatego – rośliny podobnej do ziemniaków – rośnie ona w Himalajach. Mus z pochrzyna i galaretką z szampana to wnętrze, które kry-



fot. BigstockPhoto.com

ŚWIĘTUJ Z NAMI DZIEŃ DONUTA

7
CZERWCA



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



**DONUT Z NADZIENIEM
TRUSKAWKOWYM**
STRAWJELLY JAM



DONUT
worry be
happy

Lucky in every bite



**DONUT W POLEWIE
O SMAKU TRUSKAWKOWYM**
FUNFETTI



**DONUT
Z NADZIENIEM
ORZECHOWYM**
NUTZILLA





je w sobie donut. Na wierzchu lśni lukier z szampana oraz posypka ze złota w postaci pyłu i płatków. Za tę luksusową przekąskę zapłacimy 100 dolarów.

Z kolei Narodowy Tydzień Pączka stał się inspiracją do stworzenia najdroższego pączka świata. W 2014 r. powstał Krispy Kreme, czyli Złoty Donut z płatkami 24-karatowego złota, białą czekoladą z pyłem z 23-karatowego złota i diamentów. Serce donuta stanowiła galaretką z szampana Dom Pérignon. Pączka podaje się z koktajlem malinowo-marakujoyowym przygotowywanym na bazie 500-letniego koniaku Courvoisier i szampana Dom Pérignon z 2002 r. Ten słodki zestaw jest do nabycia w cenie 1000 funtów.

Luxury Zebra Cro powstał w 2002 roku w Londynie. Jego autorem jest Paul Hurley. Cechę charakterystyczną pączka stanowi ciasto cronutowe, czyli takie, które łączy w sobie miękkość ciasta drożdżowego z warstwowością, lekkością i kruchością ciasta francuskiego. Ciasto wypełnione jest masłem i szafranem oraz wanilią Tahiti. Ma w sobie także czekoladę z najdroższych ziaren kakaowca: Criollo. Na wierzchu mieni się kawior z różowego szampana Cristal Rosé oraz posypka z płatków złota. Użyte składniki sprawiają, że cena za sztukę Luxury Zebra Cro wynosi 1500 funtów.

Rekordowe osiągi

- Największy pączek świata powstał w 2004 roku w Nowym Jorku. Wpisany do „Księgi Rekordów Guinnessa” miał 0,5 m grubości, ważył niemal 394 kg i mierzył 1,83 m średnicy.
- Polacy w tłusty czwartek zjadają około 100 milionów pączków.
- Australijczyk Jesse Freeman w ciągu minuty zjadł 6 pączków z dżemem, powstrzymując się od oblizywania warg.
- 11 sekund i 41 setnych sekundy

– tyle czasu potrzebował Amerykanin Philip Joseph Santoro, by zjeść pączka bez użycia rąk.

- Najwyższa wieża z pączków powstała z 3100 pączków i mierzyła 152 cm.
- Największe pudełko z pączkami ważyło 135 kg.

Słodka okazja w branży FMGC

W branży FMCG każdy pretekst do zwiększenia sprzedaży i zaangażowania klientów jest cenny. Jednym z takich dni jest Międzynarodowy Dzień Donutów. Nie zapominajmy jednak, że pączki z dziurką to przysmak, który cieszy się zainteresowaniem konsumentów przez cały rok. Ten powszechnie lubiany produkt ma szeroką grupę wiernych fanów – chętnie sięgają po niego nie tylko podczas specjalnych okazji, ale także na co dzień.

Regularne wprowadzanie nowych smaków do oferty jest kluczowym elementem strategii przyciągania klientów. Konsumenty uwielbiają odkrywać nieznanne produkty oraz smaki, a donuty oferują nieskończone możliwości eksperymentowania. Różnorodność oferty i limitowane edycje mogą zarówno przyciągać stałych klientów, jak i przyczynić się do pozyskania nowych.

Budowanie zaangażowania

Na zwiększenie zasięgów marki oraz zainteresowanie ofertą z pewnością wpłyną influencerzy. Współpraca z popularnymi osobami w mediach społecznościowych staje się coraz bardziej skuteczną strategią marketingową. Influencerzy, dzięki swojej autentyczności i dużej liczbie zaangażowanych obserwujących, mogą znacząco przyczynić się do promocji produktów, a także budowania pozytywnego wizerunku marki.

Osoby popularne są postrzegane przez swoich obserwują-

cych jako osoby wiarygodne, a ich działania jako autentyczne, ponieważ wydają się naturalną częścią ich codziennego życia.

Firmy coraz częściej decydują się również na tworzenie artykułów spożywczych sygnowanych przez znane twarze. Taki asortyment może generować znaczne zainteresowanie wśród ich fanów, a ponadto szerszej publiczności, chociażby ze względu na ciekawość. Nazwisko czy ksywka influencera przyciągnie uwagę osób, które śledzą go w mediach spo-

Donuty to jedne z najbardziej lubianych słodkości na świecie, a przyciągnięcie uwagi konsumentów może okazać się kluczem do sprzedaży.

łecznościowych, co wpłynie nie tylko na zwiększenie widoczności oraz świadomości marki, ale także na wzrost sprzedaży w sklepie spożywczym. Produkty, które powstają we współpracy ze znanymi osobami, często są również postrzegane jako unikalne i ekskluzywne.

Sztuka ekspozycji

Donuty to jedne z najbardziej lubianych słodkości na świecie, a przyciągnięcie uwagi konsumentów może okazać się kluczem do sprzedaży. Ekspozycja produktów w sklepie ma duże znaczenie, a atrakcyjna prezentacja może skłonić klientów do spontanicznego zakupu.

Najczęściej wypiekane słodkie przekąski znajdują się na działach z pieczywem, co może zachęcić

do zakupu osoby, które nie miały zamiaru umieszczenia donutów w swoim koszyku. Niekiedy warto jednak zadbać o kreatywną ekspozycję. Umieszczenie ich w widocznym miejscu, na przykład na końcu alejki lub przy kasie, sprawi, że będą one zauważone przez klientów przechodzących obok. Handlowcy mogą wykorzystać różnorodne pojemniki oraz stojaki, aby ułożyć donuty w schematy, które przyciągną wzrok. Niech będą one dostępne dla klientów w sposób łatwy do zabrania, a następnie – zapakowania.

Nie mniej ważnym sposobem na przyciągnięcie uwagi klientów jest wyraźne wyróżnienie asortymentu spośród innych produktów. Donuty często charakteryzują się atrakcyjnymi opakowaniami. Warto zadbać także o dobrą czytelność etykiet oraz wyeksponowanie informacji o świeżości i składnikach, aby budować zaufanie klientów.

Donuty w ofercie sklepu spożywczego

Popularność donutów stale rośnie. Dzięki nieskończonej ilości wariantów oraz smaków, te słodkie przysmaki są w stanie zadowolić nawet najbardziej wymagające podniebienia. Posiadanie ich w ofercie sklepu umożliwi klientom szybkie i wygodne zakupy. Osoby, które poszukują słodkiego przysmaku na szybki podwieczorek czy drogę do pracy, z pewnością docenią możliwość zakupu donutów w lokalnym sklepie spożywczym bez konieczności odwiedzania oddzielnej cukierni czy kawiarni.

Ich obecność może stanowić cenny dodatek do asortymentu sklepu, przyczyniając się do zwiększenia sprzedaży i satysfakcji kupujących. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

ŚWIAT PRODUKTÓW DO KĄPIELI

Kąpiel to nie tylko codzienna higiena, lecz także chwila relaksu i odprężenia po długim dniu. Aby uczynić tę rutynową czynność bardziej przyjemną i aromatyczną, producenci proponują wiele artykułów, które zapewniają czystość, a jednocześnie przyjemność.

Produkty do kąpieli

Współczesne produkty do kąpieli umożliwiają doświadczanie relaksu i odprężenia, a także pozwalają dbać o siebie na wiele sposobów. Rozpocznijmy od mydła – to podstawa każdej kąpieli. Stanowi główny produkt do mycia ciała, usuwający brud, bakterie oraz inne zanieczyszczenia. Dzięki różnorodności zapachów, konsystencji i właściwości pielęgnacyjnych mydła mogą być prawdziwą ucztą dla zmysłów.

W ofercie placówki handlowej nie może zabraknąć też płynów do kąpieli. Dobrej jakości produkty często zawierają

składniki nawilżające, które pomagają zmiękczyć skórę i zapobiegają jej wysuszeniu. Właściwości pielęgnacyjne, takie jak witaminy, minerały czy ekstrakty roślinne, mogą wspomagać regenerację skóry oraz poprawiać jej kondycję.

Olejki do kąpieli to kolejny ulubiony produkt wielu konsumentów. Bogate w składniki odżywcze, mogą nawilżać skórę, łagodzić stany zapalne i przynosić ulgę zmęczonym mięśniom. Dodatkowo aromaterapia stosowana podczas kąpieli z olejkami eterycznymi może mieć pozytywny wpływ na nastrój oraz stan emocjonalny.

Uzupełnieniem mogą być ponadto sole kąpielowe. Są one dostępne w różnych wariantach, zawierających minerały morską, sole Epsom, olejki eteryczne i inne składniki, które pomagają w relaksacji mięśni, złuszczać martwy naskórek, a jednocześnie nawilżają skórę.

Na rynku coraz większą popularność zdobywają również kule kąpielowe, znane też jako „bomby”. To zabawny i przyjemny dodatek, który cieszy się szczególnym zainteresowaniem wśród młodszych konsumentów. Odznaczają się one różnorodnymi kolorami, kształtami i zapachami, co pozwala dopasować

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%



Poradnik Handlowca

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.



PAULINA DĘBEK-SMOLIŃSKA

Brand Manager
Sarantis Polska

Marka Luksja jest liderem rynkowym w kategorii mydeł w płynie. Kategoria ta cieszy się dwucyfrowymi wzrostami sprzedaży*. Na szczególną

uwagę zasługują mydła w płynie w zapasach, które występują w różnych pojemnościach (400-1500 ml) i wariantach zapachowych. W kategorii żeli pod prysznic największym uznaniem cieszą się warianty: Kokos i Gardenia oraz Aloes i Hibiskus. Kremowe formuły łagodnie myją i pielęgnują skórę. Niekwestionowanymi bestsellerami w kategorii płynów do kąpieli są: Kremowe płyny Mleczko Bawełniane i Prowitamina B₅ oraz Róża i Proteiny Mleka. Te warianty w formacie 1,5 l (wersja w butelce oraz familijnym refillu XXL) są najświeższymi nowościami marki Luksja na rynku.

* Sarantis za NielsenIQ, Total Poland, Toilet Soaps, YTD III 2024

Luksja



PIEŁĘGNUJ **LETNIE EMOCJE**
Z ŻELAMI POD PRYSZNIC LUKSJA!

WSPARCIE:



DIGITAL
I SOCIAL
MEDIA



MATERIAŁY
POS



PRASA
BRANŻOWA

Reklama



APART MEN

NOWOŚĆ


Poczuj
pełną
kontrolę

4w1:
CIAŁO, TWARZ,
WŁOSY I BRODA

Apart Cosmetics apart.cosmetics

www.apart-cosmetics.com

je do indywidualnych preferencji każdego klienta. Poza tym wielu producentów oferuje kule kąpielowe wzbogacone o składniki pielęgnacyjne, takie jak olejki eteryczne czy nawilżające substancje, co sprawia, że są one nie tylko źródłem rozrywki, lecz także dbałości o skórę.

Ogromny wybór produktów do kąpieli pozwala każdemu znaleźć coś odpowiedniego dla siebie, niezależnie od gustów, potrzeb skóry czy wymagań pielęgnacyjnych.

Żele pod prysznic

W dzisiejszych czasach konsumentom zależy zarówno na wygodzie, jak i na zdrowiu oraz naturalności produktów, które wybierają do codziennego użytku. W odpowiedzi na te oczekiwania, sklepy spożywcze znacznie częściej poszerzają swoje asortymenty o produkty kosmetyczne, w tym także o żele pod prysznic. Ta nowa tendencja zdaje się łączyć wygodę zakupów z troską o pielęgnację ciała, zapewniając konsumentom wybór oraz elastyczność.

Tradycyjnie żele pod prysznic były dostępne głównie w drogeriach i sklepach kosmetycznych, jednak coraz więcej producentów kosmetyków zaczęło rozszerzać swoją dystrybucję poprzez sklepy spożywcze. To zjawisko można tłumaczyć rosnącym zapotrzebowaniem konsumentów na łatwiejszy dostęp do produktów codziennego użytku oraz na poszukiwanie alternatywnych kanałów dystrybucji. Sklepy spożywcze stają się więc miejscem, gdzie klienci mogą znaleźć nie tylko żywność, lecz także artykuły higieniczne oraz kosmetyczne.

Jedną z głównych zalet zakupu żeli pod prysznic w sklepie spożywczym jest wygoda. Klienci, którzy regularnie robią zakupy spożywcze, mogą teraz w jednym miejscu kupić swoje ulubione produkty do pielęgnacji ciała, co przekłada się na oszczędność czasu. Ponadto sklepy spożywcze często oferują korzystne promocje oraz rabaty na swoje produkty, co może przyciągać klientów do wypróbowania nowych artykułów.

Jakiego rodzaju żeli pod prysznic nie może zabraknąć w placówce handlowej? Na rynku dostępny jest szeroki wybór klasycznych żeli pod prysznic, żeli nawilżających, oczyszczających, z dodatkami pielęgnacyjnymi, naturalnych czy tych przeznaczonych dla skóry wrażliwej.

W dzisiejszym zabieganym świecie szczególnie zainteresowanie zdobywają również produkty wielofunkcyjne, które oferują więcej niż tylko oczyszczanie ciała. Wśród nich wyróżniamy między innymi żele 3w1 oraz 4w1.

Kosmetyki pod prysznic z serii 3w1 to wyjątkowe rozwiązanie, które łączy w sobie trzy różne preparaty w jednym eleganckim opakowaniu. Wśród

tego rodzaju produktów uwagę zwracają żele pod prysznic przeznaczone do oczyszczania skóry, włosów i brody czy żele nadające się do mycia ciała, twarzy oraz włosów. Wybór kosmetyków 3w1 jest szeroki, a korzystanie z nich jest niezwykle wygodne oraz praktyczne.

Żele pod prysznic 4w1 idą o krok dalej i oferują jeszcze szerszy zakres działania. Oprócz standardowych funkcji myjących, nawilżających oraz pielęgnacyjnych oraz pielęgnacyjnych, zawierają one także dodatkowy składnik, który może być np. dezodorantem. Tego typu produkty przeznaczone są do mycia ciała, włosów, twarzy oraz brody.

Stosując zarówno kosmetyki 3w1, jak i 4w1 konsumenci mogą cieszyć się kompleksową pielęgnacją bez konieczności korzystania z wielu różnych produktów, co sprawia, że rutyna prysznicowa staje się szybsza oraz łatwiejsza. Dodatkowo takie podejście może być bardziej ekonomiczne, ponieważ jeden produkt zastępuje kilka innych, co przyczynia się jednocześnie do redukcji odpadów opakowaniowych i dbania o środowisko.



MARIA KLIMEK

Brand Manager
Dr. Miele Cosmed Group

Od dłuższego czasu widzimy zwiększone zainteresowanie konsumentów ofertą żeli pod prysznic marki Apart. Wychodząc naprzeciw potrzebom naszych klientów, syste-

matycznie rozszerzamy portfel produktów z tej kategorii. Polscy konsumenci coraz lepiej potrafią czytać etykiety. Komunikacja dotycząca ochrony środowiska, ochrony mikrobiomu skóry czy wegańskości receptury zyskuje na znaczeniu, będąc jednym z kryteriów wyboru kosmetyku. Oczywiście najbardziej istotne są nadal podstawowe oczekiwania co do zapachu, jakości receptury, samej przyjemności użytkowania, wartości marki czy dobrej ceny. Kosmetyk, który łączy te wszystkie cechy, jest najchętniej wybierany. Obecnie mamy do zaoferowania żele pod prysznic dla kobiet, dla mężczyzn oraz dla młodego pokolenia – Zalpha.

Dermokosmetyki

Dermokosmetyki, znane również jako kosmetyki dermatologiczne, zdobywają coraz większą popularność na rynku produktów pielęgnacyjnych. To specjalistyczne preparaty, które łączą w sobie cechy kosmetyków oraz leków – są teraz dostępne nie tyl-

ko w aptekach, ale także w sklepach spożywczych. Ta zmiana trendu przynosi korzyści konsumentom i detalistom.

Tego rodzaju produkty do pielęgnacji skóry zawierają składniki aktywne o udowodnionym działaniu dermatologicznym. Są one często rekomendowane przez dermatologów i stosowane w leczeniu różnych problemów skórnych, takich jak trądzik, atopowe zapalenie skóry, łuszczyca czy starzenie się skóry. Ich skuteczność opiera się na zaawansowanych formułach, które są testowane klinicznie, a niejednokrotnie także opracowywane we współpracy z ekspertami medycznymi.


Firma badawcza PMR wskazuje, że rynek dermokosmetyków będzie rósł w latach 2024-2029 powyżej wzrostu w 2023 roku, kiedy to wyniósł 13,7%. Według raportu sprzedaż tego segmentu odpowiada za coraz większy obszar rynku kosmetycznego w Polsce. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



fot. BigstockPhoto.com

Letni sezon w FMCG

- 
- ▼ NAPOJE NA LATO – LEKKO I ZE SMAKIEM – STR. 73
 - ▼ PODANO DO STOŁU – STR. 76
 - ▼ ŁAP PRZEKĄSKĘ! – STR. 82

Napoje na lato – lekko i ze smakiem

Beata Woźniak

Napoje sprzedają się świetnie przez cały rok, ale dla wybranych grup tych produktów wakacje są okresem zdecydowanych wzrostów. W nadchodzącym sezonie przede wszystkim warto przyrzeć się oczekiwaniom klientów. Na topie nadal są napoje gaszące pragnienie, orzeźwiające, dodające energii i o przyjemnym smaku. Nie bez znaczenia jest też imprezowy potencjał – w końcu lato to dla wielu czas beztrudnego odpoczynku i dobrej zabawy.

Część konsumentów kupuje napoje dla przyjemności, ale coraz większa świadomość konieczności dbania o zdrowie na co dzień powoduje, że doceniamy jeden z najważniejszych czynników gwarantujących dobre samopoczucie – odpowiednie nawodnienie organizmu. Nabiera ono szczególnego znaczenia w upalne letnie dni – wtedy częste, regularne sięganie po napój staje się obowiązkiem. Pierwszym wyborem, jeśli chodzi o nawodnienie, zwykle jest woda – jeżeli konsumenci decydują się na jej zakup, powinni mieć w sklepie dostęp do tak dużej liczby wariantów, by bez problemu odnaleźć ulubione marki, smaki i produkty, które odpowiadają na zdrowotne potrzeby, a więc wody źródlane oraz mineralne nisko-, średnio- i wysokozmineralizowane. Te ostatnie, oprócz nawodnienia i orzeźwienia, zapewniają też uzupełnienie niedoborów skład-

ników mineralnych, zwłaszcza wapnia i magnezu.

Do rozstrzygnięcia pozostaje także kwestia preferencji smakowych – woda z bąbelkami lub niegazowana, naturalna i z dodatkami, zawierająca soki owocowe, aromaty itp. Niezbędne są wody w dużych pojemnościach oraz w poręcznych butelkach idealnych na drogę.

Spośród produktów smakowych i aromatyzowanych warto zwrócić uwagę na te bez dodatku cukru, sztucznych słodzików i konserwantów – tego typu napoje cieszą się obecnie dużym zainteresowaniem jako kompromis dla osób, które nie przepadają za smakiem naturalnej wody i szukają alternatywy.

Pełen przekrój smaków

Doskonałym napojem na lato, na co dzień i na różne okazje jest sok owocowy lub owocowo-wa-

OKIEM EKSPERTA

MARTA SZULBORSKA · Product Manager NESCAFÉ · Nestlé Polska

Wakacyjny sezon to czas, kiedy polscy konsumenci poszukują odświeżających i orzeźwiających smaków, które pozwolą cieszyć się letnimi chwilami. Wśród naszej szerokiej gamy produktów, to właśnie aromatyzowane kawy rozpuszczalne NESCAFÉ Rich Caramel o smaku karmelowym oraz NESCAFÉ Smooth Hazelnut o smaku orzechów laskowych będą idealnym wyborem podczas gorącego lata. Dlaczego te kawy są stworzone na lato? Otóż, kawy aromatyzowane NESCAFÉ Rich Caramel i Smooth Hazelnut oferują nie tylko wyjątkowe smaki, ale również niezwykłą wszechstronność w przygotowaniu. Podczas upalnych dni, kawa na zimno staje się niezastąpionym napojem. Kawy NESCAFÉ Rich Caramel i Smooth Hazelnut doskonale sprawdzają się jako podstawa dla orzeźwiających kaw mrożonych czy smoothie kawowych na zimno. Nakręć się smakiem z NESCAFÉ.

ANNA RADOWICKA · PR & Social Media Manager · Herbapol-Lublin

Latem konsumenci poszukują produktów, które skutecznie ugaszą pragnienie. W naszym asortymencie znajdują wiele takich propozycji. Pierwszą z nich są syropy Herbapol. W sezonowej, wiosenno-letniej edycji oferujemy takie warianty jak: Pomarańcza, Kiwi, Rabarbar & Truskawka, Cytryna Lemoniadowa, Arbuz & Mięta, Mango & Ananas, o smaku Oranżady. Warto też zwrócić uwagę na nowość, jaką jest Marakuja & Brzoskwinia. Popularnością cieszą się także nasze herbaciano-owocowe napoje herbaLOVE, dostępne w sześciu wariantach smakowych. Mamy również coś na lato dla fanów herbatki. To nasza nowość – herbatki Herbapol Intense, które można przygotować nie tylko na ciepło, ale też na zimno. Są dostępne w trzech owocowych smakach: Tango z Mango, Leśne co Nieco i Idziemy na Jagody. Konsumenci chętnie sięgają także po nasze Herbatki na zimno: Malina-Granat, Truskawka-Rabarbar i Mięta-Mango. Wystarczy je zalać zimną wodą, by już po kilku chwilach cieszyć się orzeźwiającym napojem.



rzywny. Jako źródło witamin, składników mineralnych i związków bioaktywnych wpisuje się w zdrową dietę, ma też właściwości orzeźwiająca, a bywa i tak, że zastępuje przekąskę (np. lekko syjące soki przecierowe). Soki w handlu zajmują ważne miejsce przez cały rok, ale latem zainteresowanie nimi jeszcze wzrasta, szczególnie na rzecz mniejszych pojemności, a więc produktów typowo impulsowych.

Oferata powinna być urozmaicona i obejmować soki świeżo wyciskane niepasteryzowane (przechowywane w warunkach chłodniczych), tłoczone, otrzymywane z soków zagęszczonych oraz produkty przecierowe czy naturalnie mętne. Klienci z chęcią wybierają też nektary i napoje owocowe produkowane na bazie soków – tu przeważają miksy smaków z co najmniej dwóch rodzajów owoców, a także kompozycje z dodatkiem warzyw.

Smakowe wrażenia zapewniają też napoje gazowane, które mają grono swoich zwolenników przede wszystkim w młodszych grupach wiekowych, a lato zdecy-

dowanie sprzyja sprzedaży tych produktów, generując dodatkowe okazje do zakupów w postaci imprez i wakacyjnych wyjazdów.

Wsparciem sprzedaży bez wątplenia będzie ciekawa ekspozycja, wybór rodzajów i smaków w atrakcyjnych opakowaniach oraz, co bardzo istotne, opcja kupienia napoju z lodówki. Podstawa to napoje typu cola, lemoniady, toniki i oranżady o smakach cytrusów oraz innych owoców egzotycznych. Nie maleje zainteresowanie napojami o obniżonej zawartości cukru, dlatego war-

Właściciele sklepów starannie planują swoje zaopatrzenie, aby sprostać zwiększonemu popytowi.

to mieć w ofercie warianty dodatkiem soku owocowego czy naturalnych aromatów itp.

Na orzeźwienie, przyjemny smak, a przy tym zastrzyk energii mogą liczyć amatorzy kawy i herbaty. W przypadku ice tea, łączącej zalety herbaty i soczystych owoców, sprawdza się sprzedaż na półkach i w lodówce. Klienci najczęściej wybierają smak cytrynowy i brzoskwiniowy, dostępnych jest jednak coraz więcej wariantów, np. truskawkowy, malinowy, miętowy, z aloesem, z jaśminem. Z kolei kawa i jej miksy w wersji schłodzonej dostępna jest w puszkach, butelkach i specjalnych kubkach.

Kawa na ciepło to klasyka, która nigdy nie wychodzi z mody. W sklepach spożywczych dostępny jest szeroki wybór kaw, od tradycyjnych, mieszanek po nowoczesne kompozycje smakowe. W ofertach wyróżniają się zarów-

no kawy mielone, jak i ziarniste, a także rozpuszczalne, które pozwalają na szybkie przygotowanie ulubionego napoju. Dzięki różnorodności marek i rodzajów każdy miłośnik kawy znajdzie coś dla siebie, niezależnie od preferencji dotyczących intensywności smaku czy pochodzenia ziaren.

Dominacja piwa

Atmosfera letniego relaksu sprzyja sprzedaży piwa, które od lat dominuje wśród napojów alkoholowych w tym okresie. Dla tej kategorii pogoda ma duże znaczenie, dlatego zarówno producenci, jak i handlowcy starają się wykorzystać jak najlepiej potencjał cieplejszych dni. Piwo bez problemu sprawdza się na imprezach różnego typu – nie tylko na eleganckich spotkaniach rodzinnych, lecz także na pikniku z grillem, ognisku itp. Konsumpcji tego trunku sprzyja też wyjątkowa łatwość dopasowania do letniego menu. Grillowe specjały, słone przekąski, frytki, smażone ryby – amatorom piwa nie brakuje okazji do testowania różnych zestawów kulinarnych praktycznie przez cały sezon. W sklepach spożywczych piwo jest jednym z najbardziej popularnych produktów, szczególnie w miesiącach letnich. Właściciele sklepów starannie planują swoje zaopatrzenie, aby sprostać zwiększonemu popytowi, organizując promocje i eksponując produkty w widocznych miejscach. Dzięki temu konsumenci mogą łatwo i szybko nabyć swoje ulubione marki, co dodatkowo napędza sprzedaż.

Jakie piwa powinny przeważać na półkach latem? Przede wszystkim lekkie, bo właśnie niskoalkoholowe i jasne piwa są najbardziej orzeźwiająca, gdy podajemy je schłodzone, a bogaty aromat piw ciemnych i mocnych uwalnia się optymalnie w nieco wyższej temperaturze. Nie oznacza to, że na te ostatnie nie ma popytu w miesiącach wakacyjnych, co-

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.

NIELSEN IQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

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.

raz częściej występujące upały kierują jednak uwagę konsumentów w stronę lekkości, orzeźwienia i smaku, a te odnajdą przede wszystkim w radlerach, napojach piwnych i trunkach lekkich z nutami owocowymi.

Warto więc mieć na półce warianty cytrynowe, malinowe, wiśniowe i jabłkowe, a także mniej oczywiste smaki, takie jak jeżyna, śliwka, jagoda, imbir, czarny bez, melon i limonka, trawa cytrynowa, gruszka i chili, ananas czy różowy grejpfrut. W sklepach spożywczych letnia oferta piwna powinna być odpowiednio szeroka, aby zaspokoić różnorodne gusta klientów. Klienci, szczególnie w okresie letnim, poszukują nowości i ciekawych połączeń smakowych, wyróżniających się na tle standardowych propozycji. Dlatego warto eksperymentować z asortymentem i wprowadzać limitowane edycje oraz nowe, nieoczywiste smaki, które mogą przyciągnąć uwa-

gę i zwiększyć sprzedaż. Poza tym, dbanie o odpowiednie wyeksponowanie produktów oraz ich chłodzenie jest kluczowe, aby zapewnić klientom najlepsze doznania smakowe podczas upalnych dni.

Piwa powinny znaleźć się ponadto w ofercie w coraz liczniejszej reprezentacji bezalkoholowej, która budzi duże zainteresowanie i również obfituje w ciekawe smaki (np. mango, marakuja, jagoda, truskawka i mięta, mrożona kawa), pojawiają się też wersje pszeniczne, ciemne, z goryczką. Przyglądając się najnowszym trendom w kategorii, należałoby wyróżnić idealne na lato, orzeźwiający napoje z delikatną słodyczą, ale mniejszą zawartością cukru i kalorii, a poza tym bezalkoholowe miksy smakowe lagera i napoju energetycznego. Warto również zauważyć rosnącą popularność napojów na bazie kombuchy, które łączą w sobie korzyści probiotyczne z unikalnymi profi-

lami smakowymi, świetnie wpisując się w zdrowotne trendy konsumpcyjne. Dodatkowo, rośnie zainteresowanie piwami bezglutenowymi oraz wariantami przyjaznymi dla wegan.

Podano do stołu

Beata Woźniak

Latem gotowanie także może być przyjemne, ale kiedy temperatura za oknem zaczyna przypominać tę typową dla klimatu śródziemnomorskiego, posiłki ekspresowe, lekkie

OKIEM EKSPERTA



AGATA KOPPA · Dyrektor ds. Korporacyjnych i Zrównoważonego rozwoju (ESG) · Carlsberg Polska

W sezonie letnim konsumenci preferują lekkie, orzeźwiający smaki z niższą zawartością alkoholu, takie jak tegoroczna nowość Somersby Pink Grapefruit Light. Ten wariant charakteryzuje się smacznym połączeniem lekkiej goryczy i delikatnej słodyczy różowego grapefruita. Light, czyli mniejsza zawartość cukru, idzie w parze z obniżeniem wartości kalorycznej. Zawartość alkoholu jest także na niższym poziomie i wynosi 4%. Lekki, soczysty i cytrusowy Somersby Pink Grapefruit Light odzwierciedla trendy rynkowe. Nowość dostępna jest zarówno w szklanej butelce, jak i w puszcze. W 2024 roku Somersby wprowadza również na rynek Somersby Apple Light 4%, dobrze znany wariant jabłkowy ze zmniejszoną zawartością cukru w porównaniu do klasycznych piw smakowych.



CARLO CASONI · Corporate Chef · Mutti

Polecamy nasz flagowy produkt – Polpa Mutti, który zachowuje świeżość i zapach dojrzałych w słońcu włoskich pomidorów, trafiających w ciągu 3 godzin od zbioru do zakładu produkcyjnego. Unikatowa metoda produkcji pozwala na połączenie drobno pokrojonego mięszu pomidorów z ich sokiem, przy zachowaniu wszystkich właściwości organoleptycznych świeżych pomidorów, zapewniając obfitość kawałków w każdym kęsie i uwalniając aromat przypominający włoskie lato. Bogata konsystencja i świeży smak sprawiają, że Polpa Mutti jest odpowiednia do użycia prosto z puski i idealna do przygotowania szybkiego letniego posiłku, takiego jak pyszna bruschetta.

**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.

przekąski i gotowe do spożycia dania stają się niezastąpionym rozwiązaniem. W dodatku wakacyjne wyjazdy, imprezy i weekendowy relaks sprzyjają sezonowej kuchni, w której dominują potrawy z rusztu. W dobrze zaopatrzonym sklepie klienci powinni znaleźć mnóstwo udogodnień i pomysłów na to, jak urozmaicić letnie menu.

Wiosną i latem mobilność konsumentów rośnie, a czas spędzony poza domem, na placach zabaw, w parkach oraz w ogrodach, na spacerach i wycieczkach rowerowych sprzyja doraźnym zakupom, szczególnie produktów zaliczanych do kategorii impulsowych. Wybrany asortyment zyskuje w wakacje także dzięki zmianom zwyczajów kulinarnych konsumentów na bardziej typowe dla okresu urlopów. Na topie są przede wszystkim potrawy lekkie i proste oraz dania ekspresowe i gotowe, choć amatorzy grillowania skupiają się głównie na specjałach mięsnych

i rybnych. Latem mniejszego znaczenia nabierają za to posiłki na ciepło – podczas upałów wiele osób stawia na sałatki oraz zupy chłodniki.

Tradycyjne smaki, nowe receptury

Lokalizacje atrakcyjne dla turystów tętnią życiem przez cały rok, są też zakątki spokojniejsze, w których ożywienie następuje w wakacje i w długie wiosenne weekendy. Turyści korzystający z ofert z wyżywieniem w niewielkim stopniu angażują się w zakupy i szykowanie posiłków, ale zazwyczaj w pobliskich sklepach kupują dodatkowo napoje oraz przekąski. Osoby preferujące samodzielne wyżywienie albo zaopatrują się w niezbędne produkty przed wyjazdem, by uzupełnić zapasy w lokalnych punktach, albo wszędzie szukają już na miejscu, korzystając z uroków regionalnych smaków, a także typowych „turyistycznych” produktów.

W kręgu zainteresowań, szczególnie turystów gotujących w warunkach kempingowych, są wszelkie dania, które podgrzewa się w kociołku czy nad ogniskiem albo piecze na ruszcie. Wygodnym rozwiązaniem dla każdego, kto ma dostęp do kuchni, będą ekspresowe posiłki z kuchenki mikrofalowej, piekarnika, opiekacza lub po prostu zalewane wrzątkiem zupy, kasze czy makarony.

Ostatnie lata to jednak czas zmian w zwyczajach konsumentów i dużego wpływu trendów prozdrowotnych na sektor spożywczy. Zgodnie z nimi metamorfozę przeszły także dania gotowe, przede wszystkim w kierunku mniejszej kaloryczności, niższej zawartości tłuszczu oraz naturalności składników. Tradycyjny smak obowiązuje, ale receptury zostały tak zmodyfikowane, by optymalnie wykorzystać cha-

rakterystyczny dla danej potrawy zestaw: mięsa, warzyw, ziół i przypraw.

Nie ma miejsca na nudę

Szybkie dania to nie tylko smaki tradycyjne. W tej kategorii wciąż przybywa nowinek, a konsumentom coraz chętniej próbują potraw typowych dla kulinariów różnych krajów. Widać to na przykładzie zup – obok pomidorowej i żurku na półkach pojawia się znacznie więcej zup kremów z warzyw. Wśród smaków kuchni egzotycznej dominują natomiast ekspresowe rozwiązania, zalewane wrzątkiem, m.in. zupa tajska, chili, krewetkowa, curry, ramen, miso itp. Znane i lubiane dania z makaro-

Zwyczaje i preferencje zakupowe klientów zmieniają się.

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

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAN RYNKOWYCH

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

Spice up
my life



Dodaj coś
nowego
do smaku
wakacji



Duża porcja



Więcej na www.kotanyi.com

Odkryj naturalny smak pysznych sałatek



Mrożonki idealne na lato

Wydawałoby się, że po daniu z zamrażarki klienci sklepów sięgają głównie zimą, kiedy to niektóre warzywa i owoce nie są dostępne, a np. zupa jarzynowa czy pierogi po krótkiej obróbce termicznej mogą stanowić pełnowartościowy oraz sycący posiłek. Jednak tego typu rozwiązania zasługują także na wyeksponowanie w sezonie letnim, bo kuchnia w tym okresie ma wyróżniać się prostotą i zapewniać wygodę, a wszystko, co można szybko podgrzać w piekarniku, kuchence mikrofalowej czy na patelni, doskonale wpisuje się w trend convenience.

W sklepowych zamrażarkach dominują dania mączne – pierogi, pyzy, kopytka, makarony, przez cały rok popularnością cieszą się też mrożona pizza, zapiekanki z pieczarkami czy szynką oraz frytki. Nie brakuje potraw na bazie mięsa, rybnych, warzywnych oraz mieszanych z kaszą, ziem-

niakami bądź ryżem. A jeśli ktoś miałby ochotę na szybkie obiady w smakach znanych z różnych zakątków świata, warto mieć w ofercie mrożonego kurczaka po indyjsku, paellę z krewetka-

W sezonie grillowym najwięcej miejsca na półkach z dodatkami zajmują zazwyczaj propozycje klasyczne.

mi, makaron w sosie carbonara, krewetki z ryżem, chili con carne, gyros itp.

Grillowe bestsellery

Sezon na grilla w pełni, a jego rozwój i przebieg w dużym stopniu zależy od pogody. Polacy

najchętniej korzystają z uroków imprez na powietrzu w weekendy, co poprzedzają zazwyczaj kompleksowe zakupy artykułów niezbędnych do przyrządzenia dań z rusztu oraz wszelkich dodatków.

Zwyczaj i preferencje zakupowe konsumentów zmieniają się, w przypadku grilla można jednak bezpiecznie bazować na produktach z kategorii mięsa oraz wędlin, którymi zainteresowanie nie maleje od lat. Bardzo dobrze sprzedają się produkty paczkowane. Znane marki gwarantują powtarzalność smaku, a opakowanie zapewnia komfort w transporcie i podczas przechowywania.

Tradycyjna oferta na grilla powinna obejmować kiełbasy, kaszanki, karkówkę, żeberka i szaszłyki, a ofertę podstawową można uzupełnić porcjami drobiu w pikantnych marynatkach oraz zestawem kiełbasek w różnych przyprawach. Ciekawą propozycją będą tak-

OKIEM EKSPERTA



JUSTYNA SIEWIERSKA · Category Marketing Manager · Dr. Oetker Polska

Wprowadzając nowości na rynek, jako firma Dr. Oetker kierujemy się przede wszystkim aktualnymi i przyszłymi potrzebami konsumentów. Monitorujemy trendy, przeprowadzamy badania rynkowe, łącząc to z wiedzą i doświadczeniem naszych pracowników. Przykładem oferty w trendzie naturalności są produkty Ze Świata Natury oraz owsianki My Natural Day. Stawiamy też na innowacje, jak linia PROTEIN (Shakes, Pancakes i Budyńie) – z wysoką zawartością białka, dla osób, które nie chcą rezygnować z przyjemności jedzenia. Wprowadzamy też kreatywne rozwiązania dla domowych cukierników, produkty z nowej linii Słodka Manufaktura: Glazury do ciast z owocami oraz Sposób na sernik na zimno. Oferujemy również szybkie i wygodne rozwiązania w przystępnych cenach dla produktów dobrze znanych, np. puszyste Pancakes oraz nowość chrupiące Gofry. Ożywiamy nowymi impulsami także nasze istniejące produkty, oferując nowe smaki np. Budyńie Smaki Świata Słodka Chwila oraz limitowane edycje, jak linia Minionki, w której to w czerwcu pojawią się Pancakes o smakach: banan i toffi.



JOANNA KĄKOL · Rzecznik Prasowy · Colian

Lato sprzyja spotkaniom towarzyskim i aktywnościom na świeżym powietrzu. Konsumentom zdecydowanie częściej sięgają wtedy po słodkie bez czekolady oraz takie, które z uwagi na wygodną formę podania idealnie sprawdzają się podczas indywidualnej konsumpcji. Trafionym wyborem w takim wypadku będą wafle Grzeński Dziel na 6 kakaowe lub Mega Kakaowe. Warto również wybrać dwa limitowane smaki z wakacyjnej oferty marki – Grzeński Gofree czekolada i kakao oraz Grzeński Oranżada Helleni Mussująca Strzelająca. Z kolei osobom spędzającym letni czas w gronie przyjaciół, znajomych czy rodziny polecamy wafle Familijne – teraz w nowych, minimalistycznych i przykuwających wzrok opakowaniach. Najmłodszych konsumentów zachwycą żelki Akuku! oraz Miśki od Jutrzenki.

że roladki drobiowo-wieprzowe w przyprawach, zawijany boczek, steki, kotlety, burgery i kebaby, a dla osób preferujących dania roślinne – wegańskie burgery, kielbaski czy kotlety. Świetnym uzupełnieniem dań z rusztu będą gotowe sałatki i surówki, do kupienia w bezpiecznym opakowaniu.

Inspirujące smaki dodatków

W sezonie grillowym najwięcej miejsca na półkach z dodatkami zajmują zazwyczaj propozycje klasyczne, bez których trudno wyobrazić sobie dania z rusztu. Musztarda, ketchup i majonez to podstawa – ich rozmaite warianty oraz gramatury ułatwiają dopasowanie do potrzeb klientów sklepu. Nieodzowne w tym okresie są również popularne sosy, m.in. czosnkowy, tatarski, remoulade czy barbecue.

Zyskują więc ostatnio wszelkie orientalne marynaty, musztardy z curry, chili i ketchupy z ziołowymi dodatkami, a nawet sosy musztardowo-ketchupowe. Na rynku wciąż powiększa się wybór sosów inspirowanych kuchnią azjatycką. Nie można, poza tym zapominać o sosach do sałatek – oprócz gotowych dressingów, jak np. musztardowy, winegret, ziołowy, tysiąca wysp, jogurtowy, pojawiają się również wersje ekspresowe, wymagające wymieszania w niewielkiej ilości oliwy i wody. Wszystkie te produkty są powszechnie dostępne w większości sklepów spożywczych, co pozwala na łatwe i szybkie przygotowanie smacznych sałatek w domu. Dzięki szerokiemu wyborowi sosów, każdy może znaleźć coś dla siebie, niezależnie od preferencji smakowych oraz dietetycznych, co dodatkowo ułatwia wprowadzenie zdrowych nawyków żywieniowych. Dostępność różnorodnych opcji pozwala na eksperymentowanie z no-

Jutrzenka

Familijne

MUS TO ZOBACZYĆ!

Kup jednorazowo 2 dowolne opakowania Familijne i wygrywaj w loterii!

1x rodzinny wyjazd do krainy bajek pod Paryżem

5x 200 zł codziennie

5 opakowań Familijne = Klocki Familijne

Dodatkowa promocja

Promocja w dniach 01.07.-25.08.24 lub do wyczerpania puli nagród. Szczegóły w regulaminie na mustozobaczyc.pl

Sprzedaż promocyjna i zgłoszenia do loterii: 1.07-25.08.2024 r. Zachowaj dowód zakupu do końca loterii. Zgłoszenia i regulamin na www.mustozobaczyc.pl. Loteria dla osób pełnoletnich, o pełnej zdolności do czynności prawnych i zamieszkałych w Polsce. *dla 4 osób.

Marta ŚlusarczykNasz Sklep
Sadek

Sezon letni to czas, kiedy klienci chętnie sięgają po produkty, które pomagają im przetrwać upalne dni. Wśród tych produktów szczególną popularnością cieszą się napoje chłodzące i lody. Podstawą letnich zakupów jest woda mineralna, która doskonale nawadnia organizm. Coraz popularniejsze stają się również wody smakowe oraz lemoniady. Napoje energetyczne również mają swoich zwolenników wśród ludzi aktywnie spędzających czas. Lato to również czas, kiedy konsumenci sięgają po świeże owoce i warzywa, które są w sezonie. Teraz królują truskawki, maliny, arbuz, nektarynki. Sezon letni to także czas grillowania. W sklepach spożywczych zwiększa się sprzedaż mięs, kiełbas, marynat oraz gotowych zestawów grillowych. Klienci chętnie kupują również warzywa na grilla, takie jak cukinia czy papryka a także różnego rodzaju pieczywo i sosy, które idealnie komponują się z potrawami z rusztu. Konsumenci wybierają produkty, które pozwalają im cieszyć się smakami lata, dbać o zdrowie i czerpać pełnymi garściami z sezonowych przysmaków.



fot. Marta Ślusarczyk

wymi smakami, a także urozmaicenie codziennych posiłków.

Ważną kwestią jest też odpowiedni wybór przypraw do grillowanych specjalów, w tym przydatnych produktów jednorodnych, do których zaliczają się papryka, pieprz, majeranek, tymianek, oregano czy bazylika, ale na rynku nie brakuje ponadto mieszanek doskonale dobranych do konkretnego rodzaju mięsa czy dania.

Łap przekąskę!

Beata Woźniak

Piękna letnia pogoda to okazja do aktywnego wypoczynku. Konsumenci chętnie korzystają wtedy z wolnego czasu, uczestnicząc w wycieczkach, piknikach, imprezach i spotkaniach przy grillu. Chwile relaksu można sobie umilić, sięgając po słodkie lub słone przekąski. Wybór produktów z tych kategorii jest w handlu coraz większy –

każdy może więc podczas zakupów dobrać artykuły idealnie trafiające w swój gust i potrzeby.

Nie jest jednak łatwo zapewnić taki wybór produktów, który spełni wszystkie wymagania klientów sklepów i zagwarantuje doskonałą rotację. Można jednak wytypować najchętniej kupowane artykuły, znikające z półek, gdy tylko pogoda zaczyna odpowiadać wakacyjnemu klimatowi.

Cenione przekąski lubiane przez osoby w różnych grupach wiekowych to przede wszystkim kanapki – ich podstawą są różne rodzaje pieczywa, a spośród dodatków wykorzystywane są tłuszcze do smarowania, warzywa, sery, wędliny, przetwory rybne itp. Można zauważyć coraz większą popularność smarowideł do kanapek, szczególnie roślinnych, takich jak pasty z warzyw, hummusy, paszety z roślin strączkowych, chętnie kupowane są też serki kanapkowe i twarożki.

Podstawę letniej oferty stanowią również gotowe przekąski słodkie i słone, które mają w handlu ogromne znaczenie przez cały rok. W okresie wakacyjnym rośnie jednak popyt na wybrane produkty, a do prze-

kąsek typu chrupki, chipsy, słodczyce, dołączają też lody. Z jednej strony liczą się wtedy opakowania rodzinne, do dzielenia się z innymi, na imprezy i wyjazdy, z drugiej natomiast impulsowe, w gramaturze na raz, do konsumpcji po wyjściu ze sklepu. Kupowanie takiej poręcznej formy batoników, chipsów albo lodów może być zależne od okazji, ale lubi się powtarzać i nierzadko skłania do powrotu do sklepu.

Nowości i innowacje to stały punkt letniej oferty przekąsek, o znanych, a także lubianych smakach nie można jednak zapominać – mimo chęci do przetestowania czegoś nowego, konsumenci mają swoje nawyki i to one najczęściej skłaniają ich do sięgania po konkretne przekąski.

Pora na coś słodkiego

Jeżeli chodzi o słodczyce, w przypadku zaplanowanych zakupów zazwyczaj wybierane są produkty w większych opakowaniach. To artykuły do dzielenia się, wyróżniające się na półce bomboniery na prezent, a także łakocie sprawdzające się jako poczęstunek dla gości. Małe porcje do spożycia na raz i drobne słodczyce zwykle wpadają do koszyka wtedy, gdy klientom przyjdzie ochota na niewielką słodką przekąskę. Sięgają wówczas po wafel-

GÓRALKI®

SMAK WAKACJI!

NAGIE

GÓRALKI®

**CZARNA PORZECZKA
Z MLECZNYM KREMEM**

edycja
limitowana

**EDYCJA
LIMITOWANA!**

ka, batonika albo czekoladę – najczęściej znajdujące się w sklepie w zasięgu wzroku, przy kasie. Odpowiednie usytuowanie tego asortymentu to podstawa, ale liczy się też dostępność produktów. W wyeksponowanym miejscu nie może zabraknąć drobnych łakoci znanych marek, nowości, limitowanych edycji i przede wszystkim najpopularniejszych smaków.

Ważne jest ponadto opakovanie – ciekawe hasło, żywe kolory, praktyczny system otwierania i zamykania kuszą szczególnie odbiorców z młodszych grup wiekowych.

Jakie słodycze są zazwyczaj na topie w wakacje? Nie maleje zainteresowanie batonami, czekoladkami, ciastkami i wafelkami, które doskonale sprawdzają się zarówno jako mała przekąska do kawy, jak i zastrzyk energii w podróży.

Czekolada wprowadzie królową zimą, ale produkty na jej bazie wciąż są silną grupą wśród słody-

czy – latem konsumenci są jednak skłonni sięgać po coś ekstra, np. smaki z dodatkiem owocowego nadzienia, czekolady białej oraz różowe, warianty ciasteczkowe i „bąbelkowe”, a więc rozmaite innowacje.

Jeżeli chodzi o słodycze, w przypadku zaplanowanych zakupów zazwyczaj wybierane są produkty w większych opakowaniach.

Istotną grupę produktów stanowią także drobiazgi sprzedawane przy kasie, w tym gumy do żucia, żelki, lizaki i cukierki. Wśród gum oprócz orzeźwiających smaków miętowych, imbirowych i eukaliptusowych wyróżniają się intensywnie owoco-

we akcenty (truskawka, owoce leśne, porzeczką, mango, ananas, arbuz) lub połączenia cytrusów z miętą. Coraz popularniejszą formą gum są ponadto drażki pakowane w torebki z systemem ponownego zamykania lub w wygodne pudełka. Dziecięce warianty gum rozpuszczalnych to z kolei gama smaków owocowych i „guma balonowa”.

Ekspresowa energia

Słodkie energetyczne przekąski idealne na lato to nie tylko klasyczne słodycze. Na rynku można znaleźć wiele produktów, które odpowiadają na potrzeby osób aktywnych sportowo, stosujących różne diety (wegańska, bezglutenowa, bez laktozy) lub po prostu szukających żywności o mniejszej zawartości kalorii, tłuszczu oraz cukru. Produkty dedykowane osobom uprawiającym sport mogą mieć na przykład więcej białka, błonnika albo innych składników, a mniej

OKIEM EKSPERTA



WOJCIECH KWISTOROWSKI · Dyrektor Handlowy · Grycan – Lody od pokoleń

Konsumenci najchętniej sięgają po sprawdzone produkty, które dobrze znają, takie jak nasze Bestsellery: lody Czekoladowe, Truskawkowe, Śmietankowe, Waniliowe i Bakaliowe w formatach 1100 ml i 500 ml, a także Sorbety – z Mango oraz z Malin w opakowaniach 500 ml. Konsumenci lubią być również zaskakiwani nowościami, dlatego w tym sezonie proponujemy kolejne kompozycje, takie jak lody Śmietankowe z sosem karmelowym (dostępne w formatach 900 i 480 ml) oraz tropikalny i orzeźwiający Sorbet Mango-Marakuja w opakowaniu 500 ml. Tegoroczną ofertę linii lodów tradycyjnych wzmocniliśmy nową szatą graficzną, podkreślającą charakter naszej marki oraz pomagającą lepiej identyfikować warianty produktów. Rozpoznawalność oraz zaufanie, którymi darzą nas konsumenci, mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. Produkujemy lody zgodnie z tradycyjnymi recepturami i używamy najwyższej jakości składników. To wszystko sprawia, że już od wielu lat jesteśmy niekwestionowanym liderem rynku lodów rodzinnych.



DOMINIKA ZINKOWSKA · Prezes Zarządu · Khladoprom

Lody są obowiązkową pozycją i to nie tylko w sklepach spożywczych. Nie ma nic przyjemniejszego w upalne dni. Pozwalają nam się jednocześnie ochłodzić i czerpać radość z deseru. Główne składniki naszych produktów pod marką Śnieżka czy Częstomilk to mleko, masło i wafelki. Prosta receptura i krótki skład to aspekty, jakimi chcielibyśmy się wyróżniać. Cała produkcja odbywa się w Polsce i z polskich składników. Logo Śnieżka jest jednym z najstarszych wśród marek lodowych w naszym kraju i po latach wraca na półki sklepowe. Atrakcyjna szata graficzna oraz smaczny, dopracowany produkt przyciągają nowych klientów, a zwłaszcza dzieci w letnie upalne dni. Dodatkowo od czerwca ruszamy z promocjami, a także z nowymi produktami, takimi jak rozżki w smakach: pistacja; popcorn, wanilia.



SEZON na GORĄCE NOWOŚCI!

Czas na gorące NOWOŚCI: Pyszne, chrupiące i łatwe w przygotowaniu Gofry oraz nowe smaki Pancakes w linii produktów Minionki - bananowy oraz toffi.

Nie czekaj, zamów nowości już dziś 😊.



KRZYSZTOF ZIĘBA

Analitik danych transakcyjnych
CMR

**Słodkie przekąski**

Czasem pomiędzy posiłkami każdego nachodzi ochota na małe co nieco. Jedną z możliwości zaspokojenia tej potrzeby są słodkie przekąski. Słodycze to rozbudowana kategoria, w której każdy znajdzie coś dla siebie. Batony, wafelki, ciastka, rogaliki, sezamki to tylko kilka przykładów produktów, po jakie może sięgnąć zgłodniały konsument. Głód może nadejść niespodziewanie w drodze, ale warto też być przygotowanym na niego w domu. W zależ-

ności od kontekstu różne kategorie kupowane są w innych kanałach sprzedaży. Batony czekoladowe i wafelki impulsowe wydają się idealną przekąską w drodze. 49% transakcji w przypadku batonów i 43% w przypadku wafelków dokonywanych jest w sklepach małoformatowych do 300 m². Dla ciastek odsetek ten spada do 31%, w przypadku tej kategorii głównym kanałem sprzedaży są dyskonty odpowiadające za 47% transakcji. Dla rogalików i sezamek ponad 50% transakcji przypada na dyskonty. Kanałem o najmniejszym znaczeniu sprzedaży słodkich przekąsek są hipermarkety. W przypadku ciastek odpowiadają one jedynie za 7% transakcji. W pozostałych kategoriach ich znaczenie jest mniejsze.

tluszczu. Popularnością cieszą się też batoniki i ciastka z dodatkiem suszonych albo liofilizowanych owoców, płatków, ziaren, a także orzechów.

W ofercie, szczególnie w miejscu eksponowanym, np. przy kasie, nie może zabraknąć pełnoziarnistych ciasteczek, przekąsek ryżowych, orkiszowych czy kukurydzianych. Ciekawą opcją – zwłaszcza dla dzieci – będą musy owocowe i owocowo-warzywne w wersji klasycznej lub

z dodatkiem jogurtu, kaszy, ryżu lub płatków śniadaniowych.

Kiedy temperatura za oknem rośnie, powodzeniem wśród dzieci i dorosłych cieszą się też desery mleczne w formie batoników, hamburgerów i kanapek, sprzedawane w warunkach chłodniczych. Doskonale smakują w tym okresie, szczególnie z dodatkiem sezonowych owoców, wszelkie deserki na zimno: bita śmietana, budynie, kaszki, owsianki, puddingi i galaretki, które można nabyć w wersji gotowej lub też ekspresowej do przygotowania. Takie grupy produktowe, jak na przykład budynie i kisiele, obfitują w nowości, reprezentując gamę smaków świata i soczystych, oryginalnych kolorów. Z kolei na wielbicieli letnich hitów, jak gofry i pancakes, czekają dostępne na rynku mieszanki do szybkiego przygotowania tych puszystych i chrupiących smakołyków (wystarczy wymieszać składniki).

Lato = lody

Spośród propozycji sezonowych na szczególną uwagę zasługują lody – szkoda byłoby nie wykorzystać potencjału, jaki mają w sobie mrożone słodkości tak lubiane zarówno przez dzieci,

jak i przez dorosłych konsumentów. Mogą to być tradycyjne lody na śmietanie albo wegańskie kokosowe, lekkie i orzeźwiające sorbety, lody owocowe, z bakaliami, sosami, czekoladą, chrupiącą posypką i mnóstwem innych dodatków. Swoich zwolenników mają też lody rzemieślnicze oraz wyroby premium w zaskakujących kompozycjach smakowych.

Chociaż sprzedaż lodów mocno zależy od pogody, każdego lata stają się one hitem w sklepach spożywczych – w miesiącach wakacyjnych nie brakuje amatorów dużych rodzinnych opakowań, kupowanych przeważnie na weekendy i różnego rodzaju spotkania, a jednocześnie formatów impulsowych, w postaci porcji na raz, w kubeczkach, saszetkach, na patyku czy w formie kanapek, rozków i batoników.

Lodowe przekąski natychmiast orzeźwiają w upalne dni, a małe gramatury idealnie nadają się do konsumpcji po wyjściu ze sklepu. Trzeba przyznać, że klienci sklepów mogą liczyć na wciąż powiększającą się gamę smaków, a każdy sezon przynosi nowości, zgodne z obowiązującymi trendami.

Dopasowanie oferty lodów do grupy odbiorców to sztuka,

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”**DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU**

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%

Poradnik
Handlowca

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

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

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

w której liczą się kształty, smaki, dodatki oraz szata graficzna opakowania. Dla dzieci to prawdziwe raje kolorów i smaków – od barwnych sorbetów, po klasyczne różki czy tubki. Nie brakuje też mrożonych soków czy musów, które zachwycają zarówno podniebienie, jak i zmysły wzrokowe. Polewy o intensywnych kolorach oraz posypki o różnorodnych teksturach to dodatkowy atut, zaskakujący i zachwycający najmłodszych konsumentów.

Wśród ulubionych smaków dzieci wyróżniają się klasyki – truskawka, śmietanka czy czekolada, a także te bardziej ekscentryczne, takie jak guma balonowa, która zaskakuje swoim niecodziennym smakiem. Warto również wspomnieć o popularności smaków kwaśnych i intensywnie owocowych, przenoszących maluchy w egzotyczne, tropikalne krainy.

Dla dorosłych konsumentów też nie brakuje na rynku ciekawych propozycji – lody niczym aksamitne desery, z dodatkami w postaci polewy z różnych rodzajów czekolady, posypki z migdałów lub orzechów, połączenia mięty i czekolady, sosy karmelowe, wiśniowe. Niezależnie od wieku klienci sklepów chętnie sięgają po nowości, w tym mrożone specjały inspirowane kulinariami innych krajów, np. azjatyckie ryżowe mochi albo lody w stylu amerykańskim z masłem orzechowym.

Trzeba pamiętać o tym, że dla tak licznej grupy odbiorców lodów, jak dzieci i młodzież, liczą się nie tylko ciekawe smaki i zwracające uwagę opakowania. Ważna jest również marka, która dodatkowo kuszą, gdy trafia w gust kupujących na różnych poziomach: komunikacyjnym oraz za sprawą bezpośrednich walorów produktu. Dla wielu konsumentów, szczególnie tych młodszych, marka lodów

ŚNIEŻKA
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



Przysnacki

DOBRE BO NASZE

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

może stać się swoistym symbolem, umożliwiającym identyfikację z konkretnym stylem życia, wartościami czy też grupą społeczną. Dlatego producenci nie tylko starają się wyróżnić swoje produkty atrakcyjnymi opakowaniami oraz oryginalnymi smakami, ale także budują całą historię wokół marki, której celem jest przyciągnięcie uwagi konsumentów, a zarazem zbudowanie trwałej relacji z nimi

Chipsy i spółka

Lato sprzyja jednocześnie zakupom słonych przekąsek, które pozwalają szybko zaspokoić głód, a wygodne i bezpieczne opakowania sprawiają, że nadają się też do zabrania w podróż, do plecaka i do torebki. W dodatku w okresie wakacyjnym przybiera okazję do spożycia chipsów, paluszków, chrupka czy orzeszków, zwłaszcza podczas weekendowych spotkań przy grillu, imprez sportowych, pikników i wycieczek.

Rośnie więc popyt na duże, ekonomiczne opakowania, paczki rodzinne albo zestawy kibica. Popytowi sprzyja również komplementarność podczas zakupów, dlatego warto wziąć pod uwagę rosnącą w tym okresie popularność piwa i napojów gazowanych, które konsumenci lubią łączyć z czymś słonym do chrupania. Kupując piwo lub colę, mogliby więc sięgnąć od razu po chipsy, nachosy, paluszki, orzeszki, chrupki czy popcorn, a w ramach uzupełnienia – pikantne dipy, sosy typu salsa itp. W przypadku artykułów z tej kategorii ustawienie najpopularniejszych wariantów w pobliżu ma duże znaczenie.

Słone przekąski cechują się wysokim stopniem przywiązania do marki, w związku z tym rozpoznawalność powinna być istotnym czynnikiem, szczególnie w ramach najlepiej rotujących smaków i formatów.

**KRZYSZTOF SZCZERBACZ**

Team Manager
GfK – An NIQ Company



Lody są jednym z ulubionych deserów Polaków. W ostatnich latach konsumenci ostrożniej zarządzali domowymi budżetami, a znaczenie ceny wybieranych produktów zdecydowanie wzrosło. Potwierdzają to dane z badania „Best Brands”

przeprowadzonego przez GfK – an NIQ Company. Prawie połowa respondentów sięga po lody konkretnych marek ze względu na atrakcyjną cenę.

Jakie jeszcze aspekty są istotne? Według danych GfK – an NIQ Company 28% badanych zwraca uwagę na wysoką jakość lodów. Za markę oferującą takie produkty uchodzi Grycan. Zna ją 94% badanych, blisko 50% rozważa zakup produktów z jej logo, a dla co piątego konsumenta jest pierwszym wyborem.

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

W strefie przykasowej lub innych punktach, gdzie zatrzymują się klienci, nie może zabraknąć najchętniej kupowanych produktów z każdej z grup – producenci większości przekąsek stawiają ostatnio na niewielkie opakowania, nawet saszetki na jeden raz

(np. 40 g), odpowiadające w dużej mierze za zakupy nieplanned, pod wpływem impulsu.

Innym trendem jest „odchudzanie” słonych snacków i pojawianie się wariantów z mniejszą zawartością tłuszczu czy mniej kalorycznych. Jako alternatywy

dla chipsów czy chrupek lub uzupełnienie poczęstunku np. do piwa coraz częściej sprawdzają się kabanosy, plasterki salami, mięsne chipsy oraz miniparówki, które dzięki małym, wygodnym opakowaniom mogą być też ekspresową przekąską piknikową. ▼

Reklama

NOWOŚĆ

SORBET MANGO MARAKUJA



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**



GRYCAN[®]
LODY OD POKOLEŃ

RYNEK LODÓW
FAMILIJNYCH
MARKA 1
numer 1

16 maja odbył się Międzynarodowy Festiwal Wina TiM S.A.



Na miejscu na uczestników czekało 19 stref wystawieni-
niczych i 11 prestiżowych
winiarni.

Głód wiedzy został za-
spokojony dzięki wyjątko-
wemu gronu prelegentów.
A inspirujących tema-
tów było sporo. Festiwal
rozpoczął się wycieczką
do serca Egeru: Perły Wę-
gier – przewodnik po wi-
nach węgierskich Adama
Uradzińskiego. Sekre-
ty winiarskie odkrywała
przed gośćmi Dorota Wi-
sła. Na wyprawę do Chile

uczestników zabrał Matias Rios. Fernando Pavon zaprezentował techniki produkcji, trendy i ce-
chy win. W podróż do przeszłości szlakiem win gruzińskich zabrała Keto Prangulaishvili. Deska
serów i butelka wina. Jak łączyć wino z serami? – to temat Jakuba Kuronia oraz Michała Barde-
la. Letnie smaki Portugalii z regionu Tejo i Minho ponownie przybliżył Adam Uradziński.

Celem eventu było budowanie kultury wina w Polsce, zacieśnianie więzi z międzyna-
rodowym środowiskiem winiarskim, wymiana doświadczeń oraz edukacja. **„Poradnik Handlowca”
objął patronat medialny nad wydarzeniem.**

Apel Wydawcy „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora”

Drodzy Państwo!

Na pewno podczas podróży po Polsce, czy też w okolicy prowadzonych przez siebie placówek, zauważyli Państwo wiele
bezpiecznych psów. **Ich liczba szczególnie
wzrasta w okresie wakacji, gdy właściciele
znudzeni swoimi pociechami, porzucają
je w lesie, w okolicy szosy czy też dróg kra-
jowych jadąc na wypoczynek.** W natłoku
codziennych problemów często zapomina-
my, jak ważne jest nasze wsparcie dla tych
częstokroć najwierniejszych przyjaciół.

Wydawca „Poradnika Handlowca” i „Po-
radnika Restauratora” jest inicjatorem sze-
regu akcji wspomagających środowisko
handlu i gastronomii. Tym razem zwraca-
my Państwa uwagę na problem bezdom-
nych i zaniedbanych zwierząt. Skupiska
ludzkie – przede wszystkim okolice skle-
pów oraz punktów gastronomicznych –
to miejsca przyciągające zgłodniałe i bez-
pańskie psy lub koty, które liczą na „ludz-

POMAGAJMY ZWIERZĘTOM!



ki odruch” właścicieli sklepów, re-
stauratorów oraz klientów. Pomoc
tym stworzeniom to nie tylko kwe-
stia naszego moralnego kodeksu,
ale również – w myśl ustawy Sejmu
RP – **obywatelski obowiązek.** Usta-
wa o ochronie zwierząt z 1 stycz-
nia 2012 r., Art. 9a. mówi bowiem,
że **„osoba, która napotka porzuczo-
nego psa lub kota, w szczególności
pozostawionego na uwierz, ma obo-
wiązek powiadomić o tym najbliż-
sze schronisko dla zwierząt, stra-
ż gminną lub Policję”.** Przy okazji
przypominamy numery Policji –
997 i do Straży Miejskiej – 986.

Jeśli będą Państwo świadka-
mi zaniechań ze strony powoła-
nych przez Sejm organów, prosimy
o kontakt pod adresem: [redak-
cja@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:redakcja@poradnikhandlowca.com.pl).

Wydawca

Kongres Nowoczesnej Dystrybucji za nami



wych działań branży. Zwieńczenie kongresu stanowiła dyskusja o systemie kaucyjnym w Polsce. **„Poradnik Handlowca”** objął patronat medialny nad wydarzeniem.

20 maja 2024 r. w hotelu Sofitel Warsaw Victoria odbył się 6. Kongres Nowoczesnej Dystrybucji. W wydarzeniu wzięło udział ponad 400 uczestników, którzy wysłuchali wystąpień i debat z udziałem liderów sektorów handlu, przetwórstwa i dystrybucji w Polsce oraz przedstawicieli administracji państwowej i ekspertów z Polski i zagranicy. Analizowano wyzwania, z jakimi mierzy się sektor handlu. Dyskutowano też na temat polityki human experience. Ważnym tematem był retailtech w ujęciu konsolidacji technologii i handlu. Nie zabrakło wątków dotyczących środowisko-

GK Specjał: Dzień Handlowca – kolejna edycja za nami

24 maja 2024 roku w Spa Hotel Splendor**** w Lubeni k. Rzeszowa odbył się Dzień Handlowca – jedno z najważniejszych wydarzeń handlowych roku organizowanych przez GK Specjał, sieci franczyzowe NASZ SKLEP, LiVIO, RABAT DETAL. Wydarzenie zgromadziło ponad 130 wystawców, producentów prezentujących swoją najnowszą ofertę. Podczas Dnia Handlowca uczestnicy skorzystali z licznych degustacji. Producenci przygotowali atrakcyjne promocje i rabaty. Dzień zakończył się kolejnym rekordem sprzedaży. Równoległe z Dniem Handlowca odbywał się Piknik Rodzinny z atrakcjami dla dzieci i dorosłych. Wieczorną część oficjalną poprowadził Remigiusz Czernecki, Wiceprezes Zarządu Specjał, Dyrektor Handlowy. Podczas wieczornej części wyróżniono klientów, producentów oraz pracowników. **„Poradnik Handlowca”** był obecny na wydarzeniu.



„Poradnik Handlowca” był obecny na wydarzeniu.

Sokołów ze zgodą na eksport wołowiny do Chin



dyt online przeprowadzony przez służby chińskie. Oddział w Kole okazał się w pełni przystosowany do wymaganych norm.

Sokołów jako pierwszy polski producent uzyskał zgodę na eksport wołowiny do Chin. Jest to wynik pozytywnego przejścia przez firmę pełnej procedury rejestracyjnej. Uprawnionym zakładem jest Oddział Sokołów w Kole.

Uzyskanie uprawnień eksportowych do Chin przez Sokołów to efekt zaangażowania pracowników firmy odpowiedzialnych za to zadanie, współpracy oraz połączenia sił z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz z radcą rolnym w Pekinie. Procedura obejmowała dwa etapy. Pierwszym z nich było zgromadzenie niezbędnej dokumentacji i jej weryfikacja oraz uzyskanie akceptacji od GACC (General Administration of Customs China). Drugim etapem był au-

TESTERZY

Poradnika Handlowca



W maju 2024 roku nasi czytelnicy testowali: papier toaletowy Mola Będzie UPS

Mola Będzie UPS to 3-warstwowy, mięciutki papier toaletowy z nadrukiem w rozbrykane pieski. Opakowanie zawiera 8 rolek po 150 listków z tłoczeniem w kształcie miękkich poduszczek. Jest unikalny w kategorii papierów higienicznych, a dzięki kolorowym nadrukům będzie ciekawym akcentem każdej łazienki.

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



Danuta Ziemiańska Romex, Wróblak Szlachecki

Nowy papier toaletowy Mola według opinii konsumentów jest mięciutki i delikatny. Dostarcza on wyjątkową miękkość oraz komfort, dzięki czemu zapewnia on odpowiednią ochronę. Każda rolka jest puszysta – korzystanie z niej to prawdziwa przyjemność. Zwierzęcy motyw przyciąga uwagę najmłodszych.

Marta Ślusarczyk Nasz Sklep, Sadek

Papier toaletowy z wzorem piesków od razu przyciąga wzrok. Nadruk jest bardzo oryginalny co dodaje łazience przyjemnego klimatu. Dla rodzin z dziećmi to szczególnie atrakcyjna opcja, gdyż najmłodszy z pewnością będą zachwyceni takim wzorem. Jakość papieru Mola w pieski jest bardzo dobra. Trójwarstwowa struktura zapewnia wytrzymałość i miękkość. Papier jest delikatny dla skóry, a jednocześnie na tyle mocny, że spełnia swoje zadanie bez problemów. Papier toaletowy Mola to nie tylko praktyczny, ale i estetyczny wybór. Dzięki niemu codzienne czynności stają się przyjemniejsze. Polecam go każdemu, kto ceni sobie funkcjonalność i wygląd produktów, których używa na co dzień.



Agnieszka Gruszka-Lasota Delikatesy Gruszczyki, Łódź

Nasi klienci byli bardzo zadowoleni z możliwości przetestowania i podzielenia się opiniami o produkcie. Testerzy jednogłośnie stwierdzili, że papier jest wyjątkowo miękki oraz delikatny, przyjemny w dotyku, a także łagodny dla skóry. Większość określiła go mianem wydajnego. Co do szaty graficznej zdania były podzielone, jednak część osób twierdziła, że ma przyjemną grafikę wesołych piesków (większość tych osób to rodzice dzieci). Klienci sugerowali również, że dobrym pomysłem byłoby wprowadzenia papieru z kocim wizerunkiem, gdyż fanów kotów również nie brakuje.

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

Herbatka owocowo-ziółtowa 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-ziółtowego połączenia!



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

Nowość! Gofry od Dr. Oetkera o smaku waniliowym

Mieszanka do gofrów, dzięki której gofry zawsze wychodzą chrupiące i pyszne. Gofry to popularna propozycja na śniadanie, przekąskę lub deser. Są szybkie i proste w przygotowaniu: do mieszanki wystarczy dodać składniki, które zazwyczaj mamy w domu – mleko, jajka oraz olej.

Najlepiej smakują z ulubionymi dodatkami, np. bitą śmietaną i sezonowymi owocami.



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

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

Ciasto jogurtowe 500 g

Proste ciasto, które można przygotować w jednej misce z kruszonką lub bez, z owocami lub bez, z jogurtem czy innymi dodatkami, w tortownicy lub prostokątnej formie. Wystarczy wymieszać łyżką, wlać do wybranej formy i upiec. To takie proste! Doskonale na każdą okazję, sezon (bo można użyć również owoców mrożonych), proste oraz szybkie. Bez barwników, oleju palmowego i syropu glukozowego, z dodatkiem jogurtu, a także czekoladek jogurtowych. Jedno ciasto, nieograniczone możliwości!



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

Hochland gotowy na sezon grillowy!

Hochland jest już przygotowany do sezonu grillowego. W ofercie marki znajdziemy duży wybór produktów, z których część można wrzucić na ruszt, inne dodać do sałatek lub potraktować jako pyszną przekąskę. Z pewnością urozmaicią menu podczas każdego spotkania z rodziną czy przyjaciółmi! Produkty od Hochland są gotowe do położenia na ruszcie lub grillowej patelni bezpośrednio po wyjęciu z opakowania. Wystarczy 2-3 min, by cieszyć się pysznym smakiem sera na ciepło. Do wyboru są klasyczne Medaliony Serowe oraz Medaliony z pomidorami i bazylią.



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

Nowe opakowania Mutti

Ta sama wysoka jakość, aksamitna tekstura i pełen słodczy smak Passaty Mutti są teraz dostępne w nowym opakowaniu – kartonie TetraPak, wyprodukowanym w ponad 70% z materiałów pochodzenia roślinnego, z zakrętką z trzciny cukrowej. Kremowa konsystencja Passaty Mutti pasuje do przepisów o krótkim czasie gotowania, dzięki czemu idealnie nadaje się do zupy pomidorowej i błyskawicznych dań z makaronem. Jej delikatnie słodki smak, który zadowoli nawet najmłodszych przy stole, pasuje do wielu przepisów, np. z jajkami, czy białym mięsem lub do przygotowania szybkich sosów.



Kontakt: Dystrybutor – Devely Polska Sp. z o.o., tel. 22 326 18 00

Nowe torebki z suwakiem JAN Niezbędny

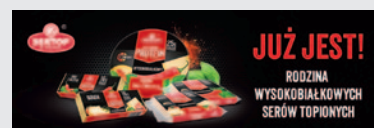
Są takie produkty, o których można powiedzieć, że są stworzone do zadań specjalnych. Takie są właśnie torebki z suwakiem marki JAN Niezbędny – powstały z myślą o różnym zastosowaniu w kuchni – do mrożenia żywności i przechowywania produktów. Są wyjątkowo szczelne, można je wykorzystać jako torebki śniadaniowe. Posłużą również do przechowywania większych oraz drobnych przedmiotów. Torebki są wykonane z grubej, wytrzymałej folii LDPE wielokrotnego użytku. Posiadają kolorową grafikę oraz miejsce na umieszczenie podpisu. Torebki z suwakiem oferowane są w dwóch rozmiarach 4 l – 10 szt. oraz 1,5 l – 12 szt.



Kontakt: Sarantis Polska S.A., tel. 22 715 98 00/36

Specjalnie dla Was!

Rodzina wysokobiałkowych serów topionych poszerzona została o nowe rodzaje opakowania. Nowe, wygodne i praktyczne opakowania to bloczki 90 g oraz plastry 130 g. Dwa ulubione smaki – Gouda oraz Chili z bazylią – będzie można zakupić w obu gramaturach. Serki topione wysokobiałkowe to produkty skierowane do wszystkich smakoszy serków niezależnie od wieku. Serek topiony w bloczku 90 g zawiera 16 g białka, natomiast w formie plastrów 130 g aż 26 g białka w opakowaniu. To smakowita i odżywcza przekąska nie tylko na kanapkę. Serki topione proteinowe można podawać w sałatkach, gdyż łatwo się kroją, a zupy idealnie zagęszczają www.sertop.pl.



Kontakt: Sertop Sp. z o.o., tel. 32 217 40 44

Czas na pyszną zabawę z Müllermilch Party!

Letnie wibracje z nowymi smakami Müllermilch Party! Wyjątkowe smaki Raspberry à la Margarita i Maracuja Sunrise wprowadzą konsumentów w pyszny wakacyjny nastrój. Nowa edycja sezonowa dostępna od kwietnia 2024 roku. Pełna gama produktów na www.mullerpolska.pl.



Kontakt: Müller Dairy Polska Sp. z o.o. Sp. k., tel. 61 841 83 82

Jedyny taki sandwich lodowy

Sandwich lodowy marki Częstomilk o objętości 220 ml i wadze 85 g. Charakteryzuje się naturalnymi składnikami, w tym mlekiem i 30% zawartością śmietanki. To jedyny taki lód dostępny na rynku. Jest trzecim produktem częstochowskiego wytwórcy pod tą marką, dostępnym w sprzedaży od czerwca. Lody pod marką Częstomilk i Śnieżka są produkowane w nowopowstałej fabryce lodów Khladoprom w Częstochowie. Więcej informacji na: www.khladoprom.pl.



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

Stelaż Action-Area marki Liebherr

Chcesz zaprezentować więcej produktów na tej samej powierzchni? Wypróbuj nowy stelaż Action-Area marki Liebherr. Ta niezwykle stabilna i wytrzymała konstrukcja pozwala umieścić chłodziarki i zamrażarki jedna nad drugą. Skorzystanie ze stelaża Action-Area to 65% więcej pojemności, bez zajmowania ani milimetra dodatkowej powierzchni sklepu.



Kontakt: Liebherr Hausgeräte Lienz GmbH, tel. 32 240 13 00, foodretail.lwl@liebherr.com, home.liebherr.com

Donut Trzech Króli

Marka Dooti Donuts, we współpracy z grupą Trzech Króli, wprowadza nowy produkt – Donuta Trzech Króli, dostępnego w Biedronce od 13 maja. Produkt wyróżnia się czarną polewą z zielonym wzorem, symbolizującym formację muzyczną. Hasłem promocyjnym jest „Królewski Smak”, a skład Donuta pozostaje wolny od konserwantów, sztucznych barwników oraz utwardzonych tłuszczów. Kampania promocyjna obejmuje premierę utworu Trzech Króli, współpracę z influencerami i konkurs dla fanów, z możliwością wygrania wejściówek na Festiwal Ekipy.



Kontakt: STOKSON Sp.j. Henryk Stokłosa i Wspólnicy, www.stokson.com.pl

Słodka Manufaktura Dr. Oetker

Produkty z linii Słodka Manufaktura to nowe rozwiązania dla kreatywnych domowych cukierników. Głazury do ciast z owocami (czerwona i krystaliczna) w zaledwie 30 minut idealnie nabliyszczają oraz pokrywają cieniutką warstwą owoce na ciastach, są także przyjazne dla wegan. Sposób na sernik na zimno zapewnia idealną konsystencję serników na dowolnej bazie, np. twarogu, śmietanki, serków. Zastępuje żelatynę lub galaretkę, nadając sernikowi naturalną waniliową nutę.



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

Bakoma wprowadza na rynek nowy innowacyjny produkt: Twist bubble w kubku 210 g

Jest to jogurt pitny, wyróżniający się obecnością owocowych kulek, które nadają mu niepowtarzalny smak i konsystencję, podobną do popularnego BUBBLE TEA. Twist bubble będzie dostępny w 3 smakach: odlotowa truskawka – połączenie jogurtu pitnego z soczystymi kulkami o smaku truskawek, brzoskwinia/maracuja – połączenie egzotycznej marakui z delikatnym smakiem brzoskwinii w jogurcie pitnym, ananas/kokos – połączenie soczystego ananasa z egzotycznym kokosem. Produkt będzie sprzedawany w kubku 210 g z dołączoną słomką i przykrywką, która ułatwia picie oraz zapobiega wylewaniu się zawartości z kubka.



Kontakt: Bakoma Sp. z o.o., tel. 22 532 97 00

Bakuś Shake

Linia produktów Bakuś Shake & Fun to nowe pitne jogurty dla najmłodszych. Guma balonowa i wata cukrowa stanowią unikalne połączenie mlecznych napojów i zaskakujących, dziecięcych smaków. Ponadto produkt zawiera formułę zrównoważonego rozwoju – kompleks witamin, wspomagający zarówno fizyczny, jak i umysłowy rozwój maluchów. Kolorowego opakowania nie sposób nie zauważyć na półce, a znana od lat polska marka Bakoma gwarantuje wysoką jakość, której można zaufać, kupując produkt dla dziecka.



Kontakt: Bakoma Sp. z o.o., tel. 22 532 97 00

Ściereczki Jan Niezbędny

Sprzątanie nie jest Twoją ulubioną aktywnością? Nowe ściereczki nasączone Jan Niezbędny to idealne rozwiązanie! Produkt 3 w 1 – ściereczka, płyn czyszczący i zapach – ułatwi codzienne porządki.



Wystarczy wyjąć ściereczkę, przetrzeć zabrudzenia i wyrzucić. Dzięki biodegradowalnym materiałom, ściereczki są przyjazne dla środowiska. Usuwiają zabrudzenia, pozostawiając przyjemny, a także długotrwały zapach. Ściereczki są dostępne w wersjach: uniwersalne, antybakteryjne, do kuchni i do mebli. Opakowanie zawiera 40 sztuk ściereczek, za wyjątkiem ściereczek do mebli (30 sztuk). Jan Niezbędny, żyj wygodniej!

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

Nowość od Jana Niezbędnego o zapachu wiśni

Znane i lubiane przez konsumentów worki Easy-Pack trafiły do sklepów w nowej odsłonie. Poza niezawodnym systemem zamykania, którym charakteryzowały się poprzednie produkty z tej linii, worki Easy-Pack Wiśnia zostały wzbogacone o unikalny zapach i kolor wiśniowy! Potrzebną wytrzymałość dla tych worków zapewnia użycie 3-warstwowej folii z dodatkiem metalocenu. Worki Jan Niezbędny Easy-Pack Wiśnia są dostępne w dwóch wariantach: 35 l oraz 60 l. Jan Niezbędny, żyj wygodniej!



Kontakt: Sarantis Polska S.A., tel. 22 715 98 00/36

Tropikalne przeżycie z Riso Tropicana

Müller Riso Tropicana to tropikalne przeżycie, które konsument może zabrać ze sobą wszędzie. Słoneczny dzień na pięknej plaży, odpoczynek przy basenie, leniwe popołudnie na ukojonej kanapie... To czas dla konsumentów i ich ulubiona przekąska! Teraz także w nowym wydaniu Strawberry Ice.



Kontakt: Müller Dairy Polska Sp. z o.o. Sp. k., tel. 61 841 83 82

Omino Bianco – włoska jakość prania już w Polsce!

Nowa włoska marka środków do prania Omino Bianco debiutuje na polskim rynku. W portfolio znajdują się płyny do prania i odplamiacze znane ze skuteczności i pięknych zapachów. Omino Bianco to marka nr 1 do prania we Włoszech. Teraz włoska jakość prania jest już dostępna w naszym kraju. Płyny do prania Omino Bianco zapewniają dogłębne czyszczenie i długotrwały zapach do 72 godzin. Odplamiacze skutecznie usuwają najbardziej uporczywe plamy, dbając o tkaniny. Odkryj włoską jakość prania z Omino Bianco!



Kontakt: WOMAX S.C., tel. 603 192 823, womax@womax.pl, www.womax.pl

Masa śmietanowa borówkowa

Masa śmietanowa borówkowa nadaje ubitej śmietanie charakterystyczny borówkowy, nie za słodki smak i utrzymuje odpowiednią konsystencję śmietany, dzięki czemu jest stabilna i nie podchodzi wodą. Jej przyjemny, lekko kwaskowaty smak wzbogacony dodatkiem owoców idealnie komponuje się z różnymi ciastami. Sprawdza się do przekładania, a także dekorowania, wystarcza na przełożenie i obłożenie biszkoptu o średnicy Ø 24 cm. Po dodaniu np. owoców masa śmietanowa podana w pucharku może stanowić samodzielny deser.



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

Kampania Kolastyny na plażach i nie tylko

Uwolnij się od codziennych trosk i spędź wakacje tak, jak lubisz najbardziej, a Kolastyna w tym czasie zabezpieczy Cię przed negatywnymi skutkami promieniowania słonecznego. Czerwiec Kolastyna rozpoczyna intensywną kampanią telewizyjną i digitalową. Następnie w lipcu, zacieśnią relacje ze swoim konsumentem i po raz kolejny organizuje zawody w budowaniu najwyższej budowli z piasku! Jedziesz nad morze? Dołącz do wspaniałej zabawy. Akcja trwa przez cały lipiec na polskim wybrzeżu na 27 plażach. Ponieważ wakacje to nie tylko plaża, Kolastyna zaprasza jako partner do wspólnego oglądania seansów wraz z Kinem Na Leżakach. Będzie się działo!



Mlekoopol zaprasza na... śniadanie po Mazursku

Tego lata Mazurski Smak zadba o to, aby konsumenci poznali, jak smakuje śniadanie po mazursku. Ambasadorka marki Karolina Gliniecka

(aka Charlizze Mystery) pokaże swoje kreatywne przepisy, zgodne z ideą hasła przewodniego: #ŚNIADANIE-POMAZURSKU. W lipcu natomiast na jeziora wypłynie jedyna, specjalnie przygotowana na cele kampanii motorówka, z której o poranku żeglarzom rozdane zostaną torby pełne śniadaniowych smakołyków i świeżych bułeczek. Równoległe takie prezenty otrzymają żeglarze w największych mazurskich portach.



Mus to zobaczyć! – wakacyjna loteria marki Familijne

Z początkiem lipca br. marka Familijne startuje z loterią konsumencką pod hasłem „Mus to zobaczyć!”. Aby wziąć udział w akcji, wystarczy zakupić jednorazowo dwa dowolne opakowania wafli Familijne i dokonać zgłoszenia na stronie mustozobaczyc.pl. Codziennie na zwycięzców czekają nagrody gotówkowe, a w wielkim finale zostanie rozlosowany rodzinny wyjazd marzeń do krainy bajek pod Paryżem. W dodatkowej promocji za zakup 5 produktów, można zdobyć Familijne klocki, dostępne do wyczerpania zapasów. Akcja potrwa do 25 sierpnia br. i będzie wspierana komunikacyjnie w mediach oraz punktach sprzedaży. Regulamin loterii jest dostępny na www.mustozobaczyc.pl.



Grycan – Lody od pokoleń

Trwa ogólnopolska wielokanałowa kampania marketingowa marki Grycan pod hasłem „Niezapomniany smak, tradycyjnie”. Jej głównymi bohaterami są bestsellery – lody Bakaliowe, Czekoladowe, Borówkowe z nutą wanilii oraz nowość – lody Śmietankowe z sosem karmelowym. Działania obejmują reklamę we wszystkich głównych grupach stacji telewizyjnych, komunikację w przestrzeni miejskiej w 13 miastach, zasięgową kampanię w Internecie, spoty w kinach Cinema City, publikacje w prasie lifestylowej, a także działania w przestrzeni sklepów z wykorzystaniem materiałów POS i działań konkursowych.



Mutti

Od 2000 r. Mutti funduje nagrodę Pomodorino d'Oro dla rolników, którzy dostarczają pomidory najwyższej jakości, stosując zrównoważone praktyki. Zainspirowany tym, na początku 2024 r. producent przeprowadził promocję konsumencką Mutti pod hasłem: „Wygraj włoską przygodę ze Złotym Pomidorem”, której celem było zwiększenie zainteresowania kategorią pomidorów. Konsumenci otrzymali szansę wygrania wycieczki do Parmy we Włoszech wraz z setkami mniejszych nagród. W tym okresie marka zyskała znaczącą widoczność w punktach sprzedaży, co przyczyniło się do wzrostu jej udziału w rynku.



HyperLoteria Proste Historie i Energylandia!

Od początku kwietnia trwa zakręcona HyperLoteria. By wziąć w niej udział, należy zakupić promocyjną pizzę Duo Salami Proste Historie 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 do 15.09.2024 roku. Wkręć się do zabawy!



NIEZGODNE Z PRAWEM

WYKORZYSTYWANIE KAS SAMOOBSŁUGOWYCH – OSZUSTWO CZY KRADZIEŻ?

Wraz z powszechną dostępnością kas samoobsługowych w placówkach handlowych coraz częściej słyszy się o przypadkach celowego wprowadzania w błąd przez klientów, korzystających z tych urządzeń. Klienci wykorzystują nieuwagę personelu i skanują tańsze produkty niż te, które faktycznie znajdują się w ich koszyku.

Przykładowo, zamiast awokado i bananów, skanowane są jabłka o niższej cenie. Dzięki monitoringowi wizyjnemu coraz częściej udaje się zarejestrować takie przypadki. Jakie konsekwencje prawne wiążą się z takimi czynami i czy biorąc pod uwagę obowiązujące przepisy prawa, należy je traktować jako oszustwo, czy może kradzież?

Jeszcze do niedawna, w przypadku złapania sprawcy wyżej wskazanych działań na gorącym uczynku, czyn taki sądy kwalifikowały jako oszustwo opisane w art. 286 Kodeksu Karnego. Zgodnie z brzmieniem tego artykułu, „kto, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, doprowadza inną osobę do niekorzystnego rozporządzenia własnym lub cudzym mieniem za pomocą wprowadzenia jej w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsięwziętego działania podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8”.

Jednakże ostatnio pogląd orzecznicy na tę sprawę ulega zmianie. Sądy coraz częściej kwestionują czy wymienioną w przytoczonym powyżej opisie czynu zabronionego „inną osobą” może być kasa samoobsługowa. Sądy argumentują, że kasa samoobsługowa nie jest osobą fizyczną i nie można jej wprowadzić w błąd. Istotą oszustwa jest wprowadzenie w błąd człowieka, a nie maszyny. Coraz częściej przyjmuje się zatem, że pomimo spełnienia pozostałych przesłanek, jakie Kodeks Karny przewiduje dla oszustwa, brak ży-



**TOMASZ
LISEWSKI**

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



Tomasz Lisewski
KANCELARIA RADCY PRAWNEGO

wej osoby jako osoby oszukiwanej przez sprawcę, uniemożliwia zakwalifikowanie jej działania jako czynu zabronionego z art. 286 KK.

Jaką kwalifikację zatem należałoby przyjąć? W ocenie sądów w tym przypadku musielibyśmy mówić o kradzieży. Takie przypisanie zachowania sprawcy prowadzi do znaczących zmian w zakresie grożących mu sankcji. Kradzież bowiem może być, w zależności od wartości dóbr skradzionych wyrażonej w złotych, albo wykroczeniem (art. 119 Kodeksu Wykroczeń), albo przestępstwem (art. 278 Kodeksu Karnego). Granicą obecnie obowiązującą w polskim prawie jest 800 zł – jeżeli wartość skradzionych dóbr jej nie przekroczy, to będzie to wykroczenie, za które grozi grzywna, ograniczenie wolności lub areszt. W przypadku przekroczenia tej kwoty – kara pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5, co i tak jest dla sprawcy korzystniejsze niż potencjalna sankcja grożąca za oszustwo.

Nowa interpretacja prawna dokonywana przez orzecznictwo sądów może budzić mieszane uczucia. Z jednej strony można twierdzić, że ułatwia życie nieuczciwym klientom, z drugiej jednak – uwzględnia specyfikę kas samoobsługowych i chroni przed nieuzasadnionym zaostrzaniem kar, zwłaszcza w przypadkach, gdy szkoda placówki handlowej jest niewielka (kilka czy kilkanaście złotych), a czyn miałby być karany jak oszustwo co najmniej karą pozbawienia wolności przez 6 miesięcy. ▼

Handel w niedziele

Autorzy poselskiego projektu ustawy dotyczącej zakazu handlu w niedziele w uproszczeniu chcą, by był on zakazany tylko w pierwszą i третią niedzielę miesiąca.

Dodatkowo pracownikowi wykonującemu pracę w niedzielę przysługiwałoby za ten dzień wynagrodzenie w podwójnej wysokości, a pracodawca byłby zobowiązany zapewnić pracownikowi inny dzień wolny od pracy w okresie sześciu dni kalendarzowych poprzedzających lub następujących po takiej niedzieli. Pracownik miałby także zagwarantowane co najmniej dwie niedziele wolne od pracy w miesiącu kalendarzowym.

21 marca 2024 r. projekt wpłynął do Sejmu, 14 maja został skierowany do I czytania na posiedzeniu, które odbędzie się 12 czerwca br.

Przedsiębiorcy, dla których zakaz jest dotkliwy, tam, gdzie mogą, przestawiają się na zakupy internetowe – e-handlu zakaz niedzielny nie obejmuje.

Przypominamy, że w listopadzie ub.r. na łamach „Poradnika Handlowca” opublikowaliśmy wyniki przeprowadzonej wśród czytelników-handlowców sondy, z której wynika, że nie popierają oni pomysłu przywrócenia niedziel handlowych. 64,5% ankietowanych jest za utrzymaniem obecnego modelu, 16,7% chciałoby, aby sklepy były otwarte w 2 niedziele w miesiącu, a 18,7% jest za otwarciem sklepów w 4 niedziele w miesiącu. ▼

UE wprowadza nowe regulacje dotyczące m.in. paczek z chip-sami

Parlament Europejski zdecydował się rozprawić z niepożądanym pakowaniem wielu produktów w folię, ale także z nadprodukcją plastiku na potrzeby opakowań, które później i tak wypełnia powietrze.

Parlament Europejski podjął decyzje, które są związane z wdrażaniem Zielonego Ładu. Celem jest zminimalizowanie ilości śmieci z tworzyw sztucznych. Zgodnie z założeniem „od teraz opakowania mają być adekwatne do zawartości” – zatem opakowanie produktu nie będzie już wypełnione w większości powietrzem.

Od 1 stycznia 2030 r. ze sklepowych półek znikną warzywa i owoce pakowane w folię. Zgodnie z przyjętymi przez Parlament Europejski regulacjami w kawiarniach i restauracjach klienci nie będą mogli już korzystać z jednorazowych talerzy oraz kubków. Znikną również pojedyncze porcje miodu, keczupu i np. cukru. Ograniczenie dotknie także części kosmetyków – wejdzie w życie zakaz zabierania w podróż samolotem małych plastikowych opakowań na kosmetyki. ▼

OPRAC. REDAKCJA



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

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

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

GENER  LCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY

Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267

kasiag@poradnikhandlowca.com.pl

Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO

Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl

Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl

Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)

urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stata 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 naukowe:

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 „Hermes
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.

NOWE
OPAKOWANIE



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

**NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.**

**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**



RYNEK LODÓW
FAMILIJNYCH
MARKA
numer **1**



Wsparcie komunikacyjne

telewizja

internet

social
media

reklama
zewnętrzna

prasa

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



{CAFFREZE}
 KUP
1 KARTON
 ZOTT
 CAFFREZE 200ML
 (10 SZTUK)
 A OTRZYMASZ
10%* RABATU.

PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ:
 CAPPUCCINO, LATTE MACCHIATTO

Zott
Zottarella

Otrzymaj
10% rabatu*
 przy zakupie min.:



1 kartonu

Zottarella Classic 125g (12 szt.),
 Zottarella z bazylią 125g (10 szt.),
 Zottarella Light 125g (10 szt.),

1 kartonu

(5 szt.)
 Zottarella Classic 250g,
 Zottarella z bazylią 250g



1 kartonu

(8 szt.)
 Zottarella Minis Classic 150g,
 Zottarella Minis z bazylią 125g



Zott
Monte
 ICE CREAM

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



* Promocja dostępna u wybranych
 dystrybutorów hurtowych w terminie: 12-25.06.2024 r.

* dostępne u dystrybutorów hurtowych

PROMOCJA! ZOTT

ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



Kup zestaw
produktów z listy
obok i otrzymaj



5%
rabatu

oraz plecak
Puccini**

W ZESTAW WCHODZĄ NASTĘPUJĄCE PRODUKTY:

- ✓ 2 KARTONY (40 SZTUK)* ZOTT JOGOBELLA 150G
PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: STANDARD, CLASSIC, EXOTIC, SPECIAL, PANNA COTTA, GARDEN EXOTIC
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PROTEIN JOGURT OWOCOWY 200G
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT MONTE 150G
PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: CLASSIC, WHITE
- ✓ 1 KARTON (24 SZTUKI)* ZOTT MONTE SNACK 29G
PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: CLASSIC, WHITE, HAZELNUT
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT BELRISO 200G
PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: CLASSIC, STANDARD, SPECIAL, GARDEN, MLECZNY/KRÓWKA, CHOCO SPECIAL, CHOCO CLASSIC, SEZON, EXOTIC
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT FINEZJA 130G
PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: MASCARPONE, CHOCO SPLITS
- ✓ 2 KARTONY (40 SZTUK)* ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 180G+20G
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 370G+30G
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO ŚMIETANA 12% 330G/330G+30G
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO ŚMIETANA 18% 330G/330G+30G
- ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT KEFIR 400G+50G



* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów

** Plecak Zott dostępny do wyczerpania zapasów. Plecak Zott – sprzedaż za 4,99 PLN

hurtowych w terminie: 12-25.06.2024 r.

netto/sztukę wraz z zakupem produktów promocyjnych w przedstawionych ilościach.