

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

07/377
XXXI ROK

LIPIEC
2024

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

**KUPUJ WODĘ
RODOWITĄ
I ZBIERAJ WILCZKI**



48 BUTELEK = 1 WILCZEK

WIĘCEJ O AKCJI NA WWW.WILCZKI-RODOWITA.PL

* Akcja trwa od 1.06.24 do 15.09.24. W programie udział biera wszystkie produkty marki Rodowita z Roztocza.

**** Paragony można dodawać partiami. Regulamin dostępny na stronie www.wilczki-rodowita.pl**



LOTERIA

POZNAJ 3 KORZYŚCI ACTIVIA

3

Korzyści

**ZDROWIE
JELIT^{1,2}**

**KOMFORT
TRAWIENIA^{1,2}**

**DOBRE
SAMOPOCZUCIE^{1,2}**

**KUP
3x ACTIVIA
I WYGRAJ**

Więcej szczegółów na
activiacamp.pl



Udział w loterii „Żyj dobrze z brzuchem i wygraj” możliwy jest w dniach 01.06–26.07.2024 r. Loteria przeznaczona jest dla osób fizycznych zamieszkałych w Polsce, mających ukończone 18 lat. Szczegóły i regulamin dostępne na activiacamp.pl. Organizatorem loterii jest NAV agency sp. z o.o. Koniecznie zachowaj dowód zakupu, dokonaj zgłoszenia na activiacamp.pl i graj o nagrody.

Activia zawiera wapń pomagający w prawidłowym funkcjonowaniu enzymów trawiennych oraz żywe kultury bakterii. Probiotyki to żywe mikroorganizmy, które przyjmowane w odpowiedniej liczbie przynoszą korzyści zdrowotne. Żywe kultury jogurtowe poprawiają trawienie zawartej w produkcie laktazy u osób mających trudności z jej trawieniem. 1,2 - więcej informacji na opakowaniu jednostkowym.



PEŁNE BIAŁKA. PEŁNE SMAKU.

+ MAGNEZ
WSPIERA TWOJE MIĘŚNIE*

+ WITAMINA B9
ZMNIJSZA UCZUCIE ZMĘCZENIA**

NOWOŚĆ



**BEZ DODATKU
CUKRU*****



**BEZ
TŁUSZCZU**



**9 NIEZBĘDNYCH
AMINOKWASÓW**

**SILNE
WSPARCIE**



*Magnez pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu mięśni.

**Witamina B9 (kwas foliowy) przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia.

***Zawiera naturalnie występujące cukry.

8 Felieton

Kara? Nie, ekonomia

10 Temat miesiąca

Codziennie używasz – codziennie dbasz o naturę. I nie tylko!
» *Czystość, higiena, zdrowie – to cechy produktów, które towarzyszą nam na co dzień. Produkty FMCG, takie jak słodczyce, napoje, artykuły higieniczne, kosmetyczne, pieluchy – czy ich produkcja może iść w parze z dbaniem o planetę?* «

14 Co słychać w sieciach?

Polska to rynek progresywny – rozmowa z Markusem Trojansky'iem, Dyrektorem Obszaru Ekspansji w Niemczech, Dyrektorem Zarządzającym dm-drogerie markt w Polsce

18 Reportaż

Handel z relacjami w tle

21 Niedziele handlowe

Handlowcy są przeciw
» *28 czerwca bieżącego roku miało miejsce 14. posiedzenie Sejmu, podczas którego odbyło się pierwsze czytanie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni.* «

22 Wywiad z producentem

Prowadzimy aktywności nastawione na ludzi, produkt i planetę – rozmowa z Arturem Starkiem, Dyrektorem Generalnym La Lorraine Polska

24 Wywiad

Od samego początku mieliśmy jasną koncepcję – rozmowa z Jackiem Niemczykiem, Prezesem Zarządu, Lewiatan Małopolska, Wiceprzewodniczącym RN Lewiatan Holding

26 Ustawa kaucyjna

Operatorzy systemu kaucyjnego dla sklepów

28 Franczyza w FMCG

Konsolidacja rynku franczyzy w handlu w Polsce

32 Sport w FMCG

Biegam dzięki mojej żonie – rozmowa z Krzysztofem Wróblem, Dyrektorem o/Lublin, Grupa Kapitałowa Specjał

34 Impulsy

Zakupy nie zawsze planowane
» *Paco Underhill: „Projektanci produktów, producenci, twórcy opakowań, architekci, merchandiserzy i handlowcy podejmują decyzje o tym, co, gdzie i jak klienci będą kupowali. Ale potem to klienci osobiście wkraczają do akcji i mogą zamienić wszystkie wspaniałe, mądre teorie i plany gry w stosy makulatury”.* «

48 Szybki posiłek

Z półki na talerz – szybkie dania gotowe w twoim sklepie

54 Rynek pod lupą

Trendy na rynku alkoholi
» *Latem wśród napojów z procentami tradycyjnie królują propozycje zapewniające przede wszystkim orzeźwienie. Piwo, wina musujące czy kolorowe, lekkie koktajle alkoholowe to zdawałoby się prosta odpowiedź na oczekiwania klientów. W tych grupach produktowych wybór rodzajów, marek i smaków jest jednak coraz większy, a decyzja o tym, na co postawić w nowym sezonie, nie może być przypadkowa.* «

66 Puls Rynku**67 Aktualności****69 Nowości****71 Kampanie i promocje****73 Prawnik radzi**

Wprowadzające w błąd oznaczenie produktów na przykładzie napoju roślinnego

74 Prawo w pigułce

Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 15



WYGRAJ: 150x kosz piknikowy **300x** toster **50x** wypiekacz do chleba



TV



VOD



digital



social media



SEO/SEM



komunikacja on pack



loteria



POS



sampling

Loteria rusza już 09.08.2024!

Od 09.08.2024 do 30.09.2024 rejestruj kody z opakowań NUTELLA® 350 g, 600 g i 825 g na www.nutella.com. Loteria dla osób pełnoletnich, regulamin na www.nutella.com. Organizator: Hand Made Sp. z o.o., ul. Czarnowiejska 55, 30-049 Kraków. Zdjęcia nagród są poglądowe.



fot. Kuba Wolski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

LIST ZE SKARBÓWKI

Czy ktokolwiek z Państwa dostał list z Urzędu Skarbowego z podziękowaniem za **placenie podatków w Polsce? Nie słyszałem.** Tymczasem na łamach „Newsweeka” z 1 lipca br. przeczytałem wyznanie Pana Marcina, naszego rodaka na emigracji: **„gdy płaciłem podatki w Wielkiej Brytanii, to Urząd Skarbowy przysłał mi list z podziękowaniami”.** Syn naszego redakcyjnego kolegi, mieszkający w Irlandii, podczas wizyty w tamtejszym Urzędzie dostał zaproszenie na kawę wraz z pytaniem, czy nie trzeba mu ulżyć i rozłożyć płatności na raty, byle tylko ostatecznie podatek trafił do kasy państwa. A jak jest u nas?

Na stronie internetowej Krajowej Informacji Skarbowej (www.kis.gov.pl) czytamy: „nieuczciwi przedsiębiorcy, **aby uniknąć płacenia podatków**, nie wydają paragonów lub wydają je w nieprawidłowej formie”, a wg Ministerstwa Finansów kary za to wykroczenie w pierwszych miesiącach 2024 r. sięgnęły prawie 7 milionów złotych. **Skąd od razu taki ostry zarzut o unikaniu płacenia podatków?**

Tymczasem handlowcy na nieformalnych spotkaniach najbardziej narzekają już nie tylko na zagranicznych konkurentów, lecz także (równie mocno) właśnie na organy państwowe. Wszystko przez stale rosnące obciążenia, domiary i szczegółowe kontrole, a co się z tym wiąże... podejrzliwość funkcjonariuszy publicznych. Niektórzy mówią: „strach się bać”!

Pamiętaj Państwo film „Układ Zamknięty” – nie powstał on bez powodu. Gdzie zaufanie do rodzimego biznesu? Dlaczego ci, którzy mają największy wkład w PKB, czyli handel hurtowy i detaliczny, producenci skupieni wokół przemysłu spożywczego oraz firmy pracujące na ich rzecz są tak traktowani?

Oczywiście zdarzają się przedsiębiorcy nierzetelni, którym przyda się przejrzeć „księgi”, ale zapoznając się ze wszystkimi restrykcjami byłego ministra sprawiedliwości wymierzone w firmy, coraz trudniej znaleźć osoby, chcące otwierać działalność gospodarczą, żeby uczciwą pracą „na własny rachunek” zarabiać na życie. Większość woli dzisiaj dobry etat, by lepiej w tym bałaganie prawnym nie mieć problemów!

Nie oczekujemy laurek, kaw i listów z podziękowaniami. Pragniemy zaufania i szacunku. Bo to biznes utrzymuje cały aparat państwa: ministrów, posłów, urzędników i polityków, w dużej mierze finansując także ich niekiedy populistyczne pomysły.

Prezes zarządu bardzo znanej korporacji spożywczej z Warszawy powiedział mi ostatnio na spotkaniu: „Panie Wiesławie, my przedsiębiorcy moglibyśmy zostać politykami, ale większość polityków nigdy nie zostanie przedsiębiorcami...” i chyba coś w tym jest.

Pewnie też dlatego wg danych Pani dr Marty Ziółkowskiej ze Szkoły Głównej Handlowej – detaliści małego formatu dzięki dużemu wysiłkowi w najbliższych latach utrzymają swoją **liczebną przewagę nad handlem wielkopowierzchniowym** i polski rynek pozostanie zdominowany przez sklepy małoformatowe. Oby tak było w istocie. Tylko drodzy urzędnicy, nie przeszkadzajcie i dajcie nam, małym i średnim przedsiębiorcom spokojnie pracować dla siebie i dla dobra Polski.



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



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

Nestlé

IDEALNE NA WAKACJE



WKRÓTCE W OFERCIE



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.

KARA? NIE, EKONOMIA

Już wiadomo, że w przyszłym roku nastąpi kolejny radykalny wzrost wynagrodzenia minimalnego. O tym pisałem w „Poradniku Handlowca” wielokrotnie, gdy jeszcze rządziła Zjednoczona Prawica. Jak się okazuje, nowa władza nie zatrzymała tego marszu w złą stronę, a zaledwie bardzo lekko zwolniła jego tempo.

To jednak niejedyny zagrożenie, jakie czeka przedsiębiorców, bo w grze w resorcie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej jest jeszcze kwestia wysokości wynagrodzenia chorobowego. Symboliczne w kontekście tej propozycji jest dodanie w obecnej kadencji do nazwy ministerstwa, kierowanego przez panią Agnieszkę Dziemianowicz-Bąk, słów „polityka społeczna” zamiast „polityki społecznej”. Faktycznie, to – a nie dobre warunki dla biznesu – wydaje się priorytetem.

Jak być może nieliczni pamiętają – wiele obietnic przedwyborczych już się rozmyło – Koalicja Obywatelska na swojej liście 100 konkretnych miała i taki: „Pomożemy mikroprzedsiębiorcom obniżyć koszty działalności: zasiłek chorobowy od pierwszego dnia nieobecności pracownika będzie płacił ZUS”. Już w tej zapowiedzi krył się pewien fałsz. Przecież zasoby finansowe ZUS nie biorą się z Marsa. Jeśli ktoś mówi nam, że za coś „płaci ZUS”, to znaczy, że tak naprawdę płacimy za to my – także handlowcy – w naszych składkach i podatkach (co w praktyce jest tym samym). Pokazuje to dobitnie różnica między wynagrodzeniem



ŁUKASZ WARZECHA

Ta obietnica nie została na razie zrealizowana nawet na poziomie projektu, ale pojawiło się już jej uzupełnienie: pracownik miałby, według zapowiedzi pani minister, otrzymywać od 90 do 100% wynagrodzenia podczas pobytu na zwolnieniu. Agnieszka Dziemianowicz-Bąk oznajmiła: „Dziś składka chorobowa jest w 100% opłacana przez pracownika.

Dla pracowników trudne więc do wyobrażenia byłoby to, że państwo ściąga ciężar z barków przedsiębiorcy, a oni z tego nic nie mają. [...] Jest dla nas jasne, że za chorobę nie powinno się karać ani pracodawcy, ani pracownika. Dziś oboje są karani. Pracownik jest karany tym, że otrzymuje mniejsze wynagrodzenie, pracodawca tym, że musi znaleźć zastępstwo za nieobecnego pracownika i pokrywać koszty wynagrodzenia chorobowego”.

Tego typu rozwiązania pięknie brzmią w teorii, zwłaszcza w ustach lewicowego polityka. Trochę gorzej z praktyką. Dlaczego wynagrodzenie pracownika jest niższe na zwolnieniu? To proste i z gruntu logiczne: bo wówczas pracownik nie pracuje, a więc nie przysparza korzyści żadnego rodzaju. Jest to również impuls dla pracowników, aby nie pozostawać na fikcyjnym zwolnieniu. Z tego ostatniego problemu pani minister zdaje sobie sprawę, gdyż zapowiada, że zostaną stworzone jakieś mechanizmy weryfikacji.

I to jest właśnie ślepy zaułek, będący jedynie konsekwencją błędnego początkowego założenia – że na zwolnieniu ma przysługiwać 100% wynagrodzenia. Taka zmiana oznacza, że państwo będzie musiało – przecież nie za darmo – utworzyć kolejne struktury kontrolne, a ZUS w części zacznie przypominać wielkie biuro detektywistyczne (może mógłby częściowo na siebie zarabiać, świadcząc komercyjnie usługi na przykład w zakresie wykrywania zdrad małżeńskich?). Jedną z pobocznych konsekwencji będzie jeszcze mocniejsze niż dotąd wejście instytucji państwa w naszą prywatność.

Szefowa MRPiS mówi o karaniu za chorobę. Tu tkwi istota nieporozumienia: niższe wynagrodzenie na L4 nie jest żadną karą. Jest prostą konsekwencją ekonomiczną niewykonywania pracy. W tym przypadku lepsze jest wrogiem dobrego: jeśli rozreguluje się obecny system, trudno będzie go ponownie ustawić. ▼



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

CODZIENNIE UŻYWASZ

– CODZIENNIE DBASZ O NATURĘ. I NIE TYLKO!

Czystość, higiena, zdrowie – to cechy produktów, które towarzyszą nam na co dzień. Produkty FMCG, takie jak słodczyce, napoje, artykuły higieniczne, kosmetyczne, pieluchy – czy ich produkcja może iść w parze z dbaniem o planetę?

Nie tylko może, ale musi iść w parze ze zrównoważonym rozwojem. W życie wchodzi szereg regulacji mówiących o działaniach przedsiębiorstw, które kładą nacisk na większą odpowiedzialność w kwestiach środowiskowych i społecznych. „Regulacje wymagają od przedsiębiorców odpowiedzialności za swoją działalność, czyli identyfikacji zagrożeń, oceny negatywnych skutków prowadzenia działalności w całym łańcuchu wartości oraz zapobiegania lub wstrzymania tych negatywnych skutków. To podejście będące rozwinięciem wytycznych OECD w zakresie odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, które zostały opracowane w 2018 r.” – informuje Michał Bryda-Przybylszewski, menedżer ds. komunikacji w Fairtrade Polska. Także oczekiwania konsumentów wobec firm w tym zakresie są wysokie.

Eko-pozory

Termin „greenwashing” pojawił się w 1986 r. w kontekście zdarzenia dostrzeżonego przez amerykańskiego aktywistę Jaya Westervelda. W swym eseju zawarł historię o hotelu, który zachęcał gości do kilkukrotnego używania ręczników, aby wyeliminować ich pranie po jednym użyciu. Celem miało być zaoszczędzenie wody, tymczasem hotel chciał zaoszczędzić na detergentach. W 1992 r. wydano przełomowy dokument „The Greenpeace Book of Greenwash” demaskujący takie przypadki w biznesie. Dziś

to określenie zyskuje na popularności. Hasła, takie jak „ekoprodukty”, „wyroby w 100% z recyklingu” czy „przyjazne dla środowiska”, mimo że przyciągają uwagę konsumentów, nie zawsze są odzwierciedleniem stanu faktycznego. Stosowanie podobnych określeń wynika z tego, że aktualnie na europejskim rynku producenci stosują tzw. oświadczenia środowiskowe. Jednakże, jak wynika z badań przeprowadzonych przez Komisję Europejską, 53,3% zbędnych oświadczeń jest niejasnych, wprowadzających w błąd lub bezpodstawnych, a 40% całkowicie nieuzasadnionych.

Nieprzereklamowane zaufanie

Zarówno konsumenci, jak i inwestorzy reagują brakiem zaufania na pozorowanie działań w kwestiach ekologicznych. W Polsce budzącymi wątpliwość praktykami zajmuje się Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Postępowania UOKiK obecnie skupiają się przede wszystkim na weryfikacji komunikatów firm oraz sprawdzaniu dokumentacji potwierdzającej zgodność ze stanem faktycznym. Z reprezentatywnego badania EKObareometr, przeprowadzonego w dniach 29.04-12.05.24 przez pracownię SW RESEARCH we współpracy z Grupą Akomex wynika, że dla 27% osób kupujących owoce i warzywa, ekologiczne opakowanie jest kluczowym czynnikiem zakupowym. Jednak

nie wszystkie kategorie produktów wykazują takie samo zainteresowanie ekologią. Słodczyce i napoje są wyraźnymi wyjątkami, gdzie inne czynniki, takie jak cena i jakość, dominują nad ekologią.

Firma Henkel deklaruje, że butelki stosowane do produktów marki składają się z plastiku pochodzącego z recyklingu, którego udział kształtuje się w zakresie od 50% do 100%. „[...] postanowiliśmy zainwestować we współpracę z BASF – naszym regularnym dostawcą surowców, w celu zwiększenia ilości surowców odnawialnych (np. z odpadów rolniczych) do produkcji naszych wyrobów i tym samym przyczynić się do zmniejszenia śladu CO₂” – wymienia Monika Suwała, Trade Marketing & Sustainability Manager, Henkel Polska.

Green is the new black

Jako jedno z największych zagrożeń współczesnego świata wskazuje się dziś zmiany klimatu. Badanie Światowego Forum Ekonomicznego pokazuje, że najpoważniejszymi zagrożeniami są dezinformacja i ekstremalna pogoda. Dlatego też powstał zbiór standardów przedsiębiorstwa świadomego środowiskowo i społecznie. ESG (Environmental, Social, Corporate Governance) to kwestie związane z ochroną środowiska, społeczne i dotyczące ładu korporacyjnego. Jako czynniki pozafinansowe są wdrażane do strategii biznesowych i raportowane.

Z globalnych doświadczeń wynika, że firmy już od lat podejmują działania w zakresie ESG, ograniczając wykorzystanie surowców nieodnawialnych, redukując emisję CO₂ czy wspierając społeczności lokalne, chroniąc prawa człowieka i poprawiając warunki pracy. ESG staje się często głównym elementem strategii biznesowych, które mają prowadzić nie tylko do generowania zysków, ale także do wykreowania pozytywnego wpływu społecznego i środowiskowego. Przykładem takich działań jest projekt „Water Regeneration” – w kontekście zakładu Nestle Waters zakłada rekompensację poboru wody. „Ma on na celu zrównoważenie zużycia wody poprzez poprawę jakości wód gruntowych i powierzchniowych” – informuje Rafał Wróblewski, CEO Nestle Waters. I dodaje: „W ramach tego projektu zbudowaliśmy wraz z władzami lokalnymi kanalizację sanitarną we wsi Cynków w gminie Nałęczów, przeprowadziliśmy renowację sieci wodociągowej w Wąwolnicy. Zakupiliśmy lampę UV, która poprzez lepszą dezynfekcję poprawiła jakość wody rzeki Bystra, stanowiącej główny zasób wód powierzchniowych dla Nałęczowa i okolic. Jesteśmy także dumni z tegorocznej renowacji studni w Wierzchońowie. Dzięki temu zregenerowaliśmy i zwróciliśmy do natury ponad 250 000 m³ wody”.

ESG to także stymulacja innowacyjności i efektywności operacyjnej. Firmy, które działają według zasad ESG, odnotowują mniejszą rotację kadr i niższe koszty finansowania. Są ponadto postrzegane jako mniej ryzykowne, co przekłada się na ich wyższą wycenę.

Badania pokazują, że organizacje stosujące zasadę inkluzywności ośmiokrotnie częściej osiągają lepsze wyniki finansowe. Gwarancję rzetelnej, jasnej i opartej na faktach informacji oraz wdrażanie zasad zielonej in-

NAŁĘCZOWIANKA

W 100% Z INNYCH BUTELEK*



*butelka wykonana w 100% z plastiku z recyklingu. Nie dotyczy zakrętki i etykiety.



TV



DIGITAL



OUTDOOR



EVENTY



SOCIAL MEDIA

teligencji zawarło przedsiębiorstwo Dr. Miele Cosmed Group w swojej Polityce konsumenckiej opartej na wytycznych OECD. Jak informuje Prezes Magdalena Miele, w dalszych krokach działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju koncentrować się będzie między innymi na wymiarze społecznym: „budowie zespołu opartego na zasadach równości i rozwoju oraz tworzeniu wartości dodanej w komunikacji konsumenckiej”.

ESG – label odpowiedzialności

Przedstawianie raportów oraz strategii związanych z ESG już niedługo stanie się standardem. ESRS (ang. European Sustainability Reporting Standards, Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju) określają ponad 100 wskaź-

ników ESG. W raportach firmy przekazują dane np. o strukturze wiekowej pracowników, śladzie węglowym czy ryzyku i szansach klimatycznych. Takie informacje budują wiarygodność w oczach klientów stojących przed wyborem produktów w dziale spożywczym, kosmetycznym czy chemicznym.

Aby uszczelnić przepisy przeciwdziałające nierzetelnym praktykom i wzmocnić zabezpieczenie interesów konsumentów, powstała dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych (Green Claims Directive) – kolejny akt prawny z obszaru ESG. W praktyce słowo „biodegradowalny” zostanie uzupełnione o rozwinięcie – w jakim konkretnie czasie i w jakich warunkach nastąpi biodegradacja.

Wśród kluczowych kwestii wynikających z dyrektywy znajdzie się wymóg przestrzegania

przez firmę kryteriów dotyczących sposobu wykazania prawdziwości stosowanych przez siebie oświadczeń i oznakowań środowiskowych oraz wymóg ich weryfikacji przez niezależnego, a także akredytowanego weryfikatora. Firmy będą musiały stosować takie oznaczenia w formie fizycznej jako link lub kod QR umieszczony na produkcie. Ponadto projekt przewiduje możliwość wniesienia powództwa przez organizacje reprezentujące konsumentów przeciwko przedsiębiorcom naruszającym przepisy dyrektywy, co pozwoli na ochronę zbiorowych interesów konsumentów.

Obecnie obowiązki raportowe w zakresie ESG dotyczą około 12 tysięcy firm. Po wejściu w życie CSRD (Corporate Sustainability Reporting) szacuje się, że obowiązki te będą dotyczyć około 50 tysięcy firm w Unii Europejskiej.

Reklama



Obudź w sobie

Królową lub Króla Niemarnowania



KONKURS

1. Kup dwa różne produkty marki Cukier Królewski
2. Zachowaj paragon
3. Odpowiedz na pytanie konkursowe i graj o nagrody







10x



6x



6x



Limitowane opakowanie

Silne wsparcie marketingowe:

-  Digital
-  Social media
-  Influencerzy
-  Komunikacja na opakowaniu
-  PR

Do wygrania:

MULTICOOKER AIR FRYER x 6

ROBOT PLANETARNY x 6

BLENDER MIX&GO x 10

Konkurs trwa od 01.07.2024 do 31.08.2024. Regulamin konkursu na www.cukier-krolewski.pl

Ku neutralności klimatycznej

Taksonomia, dyrektywy CSRD i CSDD to przykłady rozwiązań prawnych, które mają wesprzeć kraje Unii Europejskiej w realizacji celów dotyczących klimatu, energii i ochrony środowiska, czyli osiągnąć neutralność klimatyczną do 2050 r. Część aktów prawnych już weszła w życie, a nad częścią wciąż trwają prace.

Od kilku lat funkcjonuje taksonomia – zbiór wytycznych do osiągnięcia sześciu głównych celów środowiskowych: łagodzenie zmian klimatu, adaptacja do nich, zrównoważone wykorzystywanie i ochrona zasobów wodnych, przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym, zapobieganie zanieczyszczeniom i ich kontrola, a także ochrona oraz odbudowa bioróżnorodności. Już teraz przedsiębiorstwa, na których spoczywa obowiązek publikowania informacji niefinansowych, muszą informować również o tym. W życie weszła już też dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting), która docelowo ma dotyczyć niemal 50 tys. unijnych firm, w tym ponad 3 tys. z Polski. CSRD to unijny akt prawny dotyczący sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. CSRD zmienia formę, w jakiej kadra kierownicza raportuje program działań na rzecz zrównoważonego rozwoju w strategii biznesowej. Chodzi o większą przejrzystość, co nakłada obowiązek wykazania, w jaki sposób oceniono możliwości i ryzyko biznesowe związane ze zrównoważonym rozwojem oraz wpływ na wyniki finansowe, a ponadto, jaka jest strategia na ich poprawę. Zarząd spółki jest zobowiązany udokumentować wszystko w sprawozdaniu, które umożliwia inwestorom i interesariuszom analizę porównawczą.

CSRD ma również na celu mobilizację kadry kierowniczej do zrozumienia oddziaływania

firmy na środowisko i społeczeństwo oraz konieczności zarządzania nim. Stawia to tworzenie danych, mówiących o zrównoważonym rozwoju, na równi z danymi finansowymi.

Obecnie w Polsce dyrektywą CSRD objętych jest 150 firm. Wkrótce jej zapisy będą rozszerzone na ponad 3500 przedsiębiorstw. Obowiązek złożenia raportu niefinansowego za rok 2024 dotyczy przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 500 pracowników, które osiągają obrót większy niż 40 mln euro lub mają sumę aktywów przekraczającą 20 mln euro. W kolejnych latach te zasady będą stosowane wobec firm zatrudniających powyżej 250 osób – za rok 2025 oraz małych i średnich przedsiębiorstw notowanych na giełdzie – za rok 2026.

Należyta staranność przedsiębiorstw

Rada UE przyjęła w dniu 24 maja 2024 r. dyrektywę w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive). Państwa członkowskie mają dwa lata na wdrożenie przepisów dyrektywy. CSDDD zakłada zwiększenie odpowiedzialności i rozliczalności przedsiębiorstw za negatywne skutki prowadzonej działalności. Należyta staranność będzie obejmowała działalność własną przedsiębiorstw, jednostek zależnych oraz łańcuch działalności („chain of activities” – pojęcie będące określeniem pomiędzy „łańcuchem wartości” a „łańcuchem dostaw”). Dzięki dyrektywie ochrona prawna dla osób i podmiotów dotkniętych negatywnymi skutkami działalności firm ma stać się bardziej dostępna.

Czysta ulga

Jakie działania w kwestiach zrównoważonego rozwoju podejmu-

ją marki z sektora FMCG obecne na polskim rynku? „Nasza misja »Pioneers at heart for the good of generations« jest nie tylko hasłem, ale przede wszystkim motorem napędowym w dążeniu do bycia pionierem i liderem zrównoważonego rozwoju” – informuje Monika Suwała, Trade Marketing & Sustainability Manager, Henkel.

W dokumencie strategicznym 2030+ Sustainability Ambition Framenetwork Henkel opublikował zagadnienia, na których koncentruje się w strategii zrównoważonego rozwoju. „W 2023 r. raportowaliśmy zmniejszenie emisji CO₂ w naszych procesach produkcyjnych na tonę wytworzonego produktu o 68%, a udział energii elektrycznej z OZE w ogólnym zużyciu zwiększył się do 88%. Już sześć naszych zakładów produkcyjnych osiągnęło status zero-emisyjnych” – deklaruje Monika Suwała.

Widać też starania firm w kwestii odpowiedzialności społecznej. Jak deklaruje Prezes Dr. Miele Cosmed Group Magdalena Miele „Zrównoważony rozwój jest jednym z czterech filarów Strategii biznesowej spółki”. W perspektywie będzie się ona koncentrowała na obszarach: środowiskowym – dzięki dekarbonizacji i dalszemu wdrażaniu zasad gospodarki obiegu zamkniętego; społecznym, a także na ładzie korporacyjnym, który zakłada zasadę należytej staranności w codziennej pracy, rozwoju sprawozdawczości niefinansowej oraz wspieraniu dostawców w prowadzeniu biznesu zgodnie z zasadami ESG. Obecnie starania firm w zakresie zrównoważonego rozwoju wynikają nie tylko z chęci zyskania przewagi konkurencyjnej, lecz także są podyktowane regulacjami prawnymi, które w perspektywie mają i muszą zadbać o to, jakie warunki do życia będą miały przyszłe pokolenia. ▼

MARTA RYBKO

POLSKA TO RYNEK PROGRESYWNY

Klaudia Walkowiak: Na polskim rynku drogerie dm są obecne od ponad dwóch lat. Jak oceniają Państwo ten czas i co stanowiło dla Państwa największe wyzwanie?

Markus Trojansky: Przede wszystkim od samego początku konsekwentnie realizujemy nasz plan ekspansji w Polsce i cieszymy się, że na bieżąco dokonujemy jedynie nieznacznych zmian, reagując na otaczającą nas rzeczywistość. To potwierdza, że przyjęta przez nas strategia jest słuszna. Cały czas znajdujemy się w bardzo dynamicznej fazie rozwoju i praktycznie z roku na rok podwajamy liczbę sklepów w Polsce. Obecnie mamy ich 31, najwięcej w południowo-zachodniej części kraju, w tym szczególnie na Dolnym Śląsku, ale także systematycznie wkraczamy do nowych województw. W tym roku debiutowaliśmy w województwie łódzkim, a przed nami kolejny ważny krok, czyli wejście do Warszawy. Do końca roku kalendarzowego chcemy mieć łącznie około 50 sklepów dm w całej Polsce.

Nieustannie rozwijamy też sklep internetowy i aplikację. Wierzymy w e-commerce i jego rosnącą rolę w sprzedaży. Dla nas to ważny element uzupełnienia sprzedaży stacjonarnej, który pozwala nam dotrzeć do konsumentów, nie tylko tam, gdzie otwieramy drogerie.

Jako marka działająca w strategii omnichannel, chcemy być zawsze tak samo łatwo dostępni, niezależnie od tego, który z kanałów zakupu preferują oni w danej sytuacji. Co do wyznań, od początku skupiamy się

nad percepcją cen, które przez polskich klientów postrzegane są przez pryzmat promocji, podczas gdy w dm gwarantujemy trwale korzystne zakupy i atrakcyjną cenę półkową, która nie jest podwyższana przez okres minimum 4 miesięcy od daty ostatniej podwyżki widocznej przy każdym produkcie. Co więcej, w ofercie dm klienci znajdują setki produktów, których ceny nie urosły od ponad roku.

W kwietniu otworzyli Państwo pierwszą placówkę handlową z nowo zaaranżowanym wystrojem. Czym różni się on od pierwotnego?

Rzeczywiście, poza realizacją planu ekspansji w Polsce dbamy również o to, by polscy klienci dostawali wszystko, co najlepsze, co wypracowaliśmy lub wypracowujemy równolegle w innych naszych kra-

jach. To dla nas ogromnie ważne, bo Polska to rynek nie tylko konkurencyjny, ale także bardzo progresywny pod względem wdrażania nowych rozwiązań, technologii, a konsumenci są otwarci i dobrze na nie reagują. Koncepcja nowej aranżacji wnętrza przyczyniła się do jeszcze większego zwiększenia komfortu oraz wygody zakupów.

Nowe wnętrza od progu zapraszają klientów do odbycia inspirującej podróży po fascynującym świecie kosmetyków. Wprowadzane przez nas zmiany nie są rewolucją, a naturalnym procesem ewolucji, doskonalenia tego, za co najbardziej lubią nas klienci. Dlatego teraz jeszcze mocniej skupiamy się na emocjonalnej prezentacji oferty, a także stworzeniu przyjemnej atmosfery, która zachęca do zakupów i wzmacnia relacje z marką.

W nowo zaaranżowanych sklepach już na wejściu klientów wita otwarta przestrzeń, w której uwagę przyciąga artystyczne oświetlenie ledowe umieszczone nad Wyspą Inspiracji Uroda. Szerokie alejki, jasna oraz przyjazna aranżacja wnętrza z dekoracyjnymi oznaczeniami na ścianach, ułatwiającymi nawigację między półkami, sprawia, że



MARKUS TROJANSKY

Dyrektor Obszaru Ekspansji
w Niemczech,
Dyrektor Zarządzający
dm-drogerie markt w Polsce



Reklama str. 39

Sięgnij po
doskonaty
smak

**NOWE
OPAKOWANIE**



NESCAFÉ®

Wsparcie Marketingowe



SAMPLINGI NA EVENTACH



REKLAMA DIGITAL



SOCIAL MEDIA



WIDOCZNOŚĆ W SKLEPACH

zakupy są wygodne i intuicyjne. Kolorystyka tych oznaczeń jest typowa dla danego działu – różowa dla kosmetyków, szara dla pielęgnacji męskiej, zielona dla żywności, a turkusowoniebieska dla zdrowia. Bazując na istniejących dotychczas rozwiązaniach, dm chce zwiększyć orientację w przestrzeni poprzez zastosowanie mechanizmów działających na zasadzie map kognitywnych. Specjalnie wydzielona strefa zabaw dla dzieci z fantazyjnym motywem drzewa na suficie oraz ścianach, znajduje się tuż przy dziale dziecięcym z tekstyliami, symbole domków wskazują strefę artykułów gospodarstwa domowego. Stylizowane liście miłorzębu wyznaczają strefę zdrowia. Całość zaprojektował architekt odpowiedzialny za wcześniejsze wnętrza sklepów dm – Christian Lay, a koncepcję zaproponował austriacki dramaturg Christian Mikunda. W dm przykładamy ogromne znaczenie do szeroko pojętego doświadczenia zakupowego, wychodząc z założenia, że liczy się suma doświadczeń, jakie klient wyniesie z kontaktu z nami.

Kupujący w sklepach dm nadal skorzystają z bezpłatnego dystrybutora z wodą czy ławeczki do odpoczynku. Obok nich znajduje się przytulny, zaaranżowany na żółto kącik z fotokioskami, wyposażonymi w wygodne stołki barowe. Można przy nich wspominać ważne dla siebie chwile i od razu zmaterializować je dzięki usłudze natychmiastowego wydruku zdjęć – także na magnesach, panelach, etykietach produktów czy kartkach urodzinowych. Klienci mogą korzystać ze stacji do darmowego pakowania prezentów. Rodzice na miejscu do dyspozycji mają przewijak z zapasem pieluch. Dla najmłodszych dm przygotował bujanego konika oraz małe wózki zakupowe.

Jak już wcześniej ogłosiliśmy – sklep w Dobrzykowicach był pierwszym w Polsce przygotowanym z nowym wystrojem wnętrza, każdy następny będzie projektowany zgodnie z nowymi standardami.

Jak opisaliby Państwo polskiego klienta?



Reklama str. 35

Czym się odznacza na tle konsumentów z innych krajów, w których dostępna jest sieć?

Trudno nie zauważyć, że aktualnie największy wpływ na zachowania zakupowe Polaków ma właściwa proporcja jakości do ceny. Konsumenti oczywiście nadal zwracają uwagę na składy produktów, kosmetyków, skuteczność ich działania oraz wpływ na środowisko, jednak ze względu na rosnącą inflację to właśnie cena zaczęła odgrywać dominującą rolę. Jakkolwiek ta potrzeba polowania na promocje jest częsta, z naszych obserwacji wynika, że większość konsumentów idzie jednak do drogerii wtedy, kiedy czegoś potrzebuje, nie zważając na promocję. Polacy kupują coraz bardziej świadomie i nie oznacza to bynajmniej, że interesują ich tylko produkty tanie. Cały czas ogromną rolę odgrywa jakość. Coraz chętniej też, zwłaszcza w obszarze rynku drogerijnego, sięgają po zakupy dla przyjemności, a nie wyłącznie z konieczności.

Nadal istotne czynniki w procesach zakupowych stanowią komfort oraz prostota, a to w naszych sklepach zapewniamy między innymi poprzez niedawno wdrożone nowe aranżacje wnętrza, o których też już wspominałem przy okazji tej rozmowy. Pracujemy też nad kolejnymi udogodnieniami z zakresu odbioru zakupów – będziemy mogli je wkrótce zaprezentować.

Jak już wspominałem, polski konsument jest też szczególnie otwarty na nowości, chętnie korzysta z nowoczesnych rozwiązań w zakresie systemów płatniczych, kas samoobsługowych, czy programów lojalnościowych. Coraz więcej zakupów odbywa się w formie bezgotówkowej – Polacy płacą kartą/telefonem także w sklepach stacjonarnych. Pod tym względem Polska jest jednym z bardziej zaawansowanych rynków.

Sieć dm-drogerie markt liczy w Polsce już ponad 30 placówek. Jak oceniają Państwo możliwości polskiego rynku w zakresie rozwoju sieci?

Rynek jest nasycony, ale jest jeszcze miejsce dla operatorów, którzy mocno różnią się od konkurencji ofertą asortymentową, ale i udogodnieniami dla klientów, np. posiadają toaletę wewnątrz sklepu, przewijak dla niemowląt czy ławeczkę dla osób, które chcą chwilę odpocząć. Wbrew pozorom to spory atut, który docenili już klienci na innych rynkach. Wierzmy, że konsekwentnie krok po kroku będziemy realizowali wcześniej obrany kurs, pozytywnie zaskakując klientów. ▼

NAWADNIAJĄCA FORMUŁA
WSPIERAJĄCA CODZIENNE AKTYWNOŚCI

O

NOT

HYDRATE
•
FOR GREAT



POTAS I MAGNEZ
ZACHOWANIE RÓWNOWAGI
ELEKTROLITOWEJ

NIACYNA, WITAMINA B6, BIOTYNA
ZMNIEJSZENIE UCZUCIA ZMĘCZENIA,
PRAWIDŁOWY METABOLIZM
ENERGETYCZNY

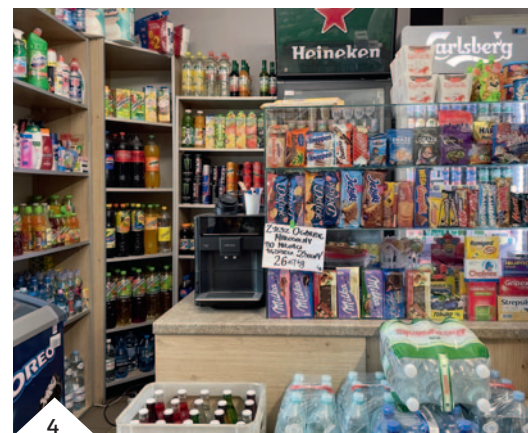
WĘGLOWODANY
NATYCHMIASTOWY PRZYROST ENERGII

OSHEE
& DARIA ZAWIAŁOW

HANDEL Z RELACJAMI W TLE

W tym miesiącu zabieramy Was na Dolny Śląsk i Przedgórze Sudeckie, a konkretnie do Świdnicy, miasta znanego z malowniczych widoków.

Na miejscu witają nas słoneczne i zielone osiedla oraz sielsko położone sklepy spożywcze. Podczas naszej wycieczki spotykamy za ladą ludzi z pasją. Dzięki otwartości, kulturze i humorowi zjednują sobie klientów, którzy lubią tu wracać.



Dobrze się handluje w miłym towarzystwie

Już pierwszy odwiedzony przez nas punkt zapowiadał wyłącznie miłe doświadczenia. Łuzna atmosfera, którą współtworzy pani Paulina ze sklepu „Grześ”, zamieniła rozmowę w towarzyskie spotkanie. Sprzedawczynie zaczęła swoją opowieść. W handlu pracuje od 2015 roku – jej klientami są

osoby z najbliższej okolicy – te same na co dzień i od święta. W placówce aktualnie największym zainteresowaniem cieszą się piwo oraz mocne alkohole. W sklepie naszą uwagę zwraca wydzielone miejsce z produktami w promocji. Pani Paulina to jedna z tych osób, dla których sklep to nie tylko transakcje. Wygląda na to, że nie ma tematu, na jaki nie można z nią porozmawiać. Gdyby nie ogra-

1. Sklep spożywczy „U Rudej”, Świdnica
2. Pani Jolanta, Sprzedawczynie, Sklep spożywczy, Świdnica
3. Sklep spożywczy, Świdnica
4. Sklep spożywczy „U Rudej”, Świdnica



” Czy są u nas obecne artykuły sezonowe? Sezonowość oferty to nasza domena! Oferujemy także liczne promocje na specjalne okazje takie jak 2+2 gratis, które cieszą się dużym zainteresowaniem.

PANI RENATA
Delikatesy Centrum

” Przy kasie eksponujemy artykuły w promocji: batony, dropsy, lizaki, gumy do żucia czy napoje w puszkach i chipsy. W sezonie letnim najczęściej sprzedajemy napojów, piwa oraz mocnych alkoholi.

PANI PAULINA
Sklep Spożywczy „Grześ”



niczał nas czas, może piłybyśmy wspólnie kawę po pracy.

Naszym kolejnym przystankiem na handlowej mapie Świdnicy jest sklep spożywczy, gdzie wita nas pani Ania. W jej placówce oprócz artykułów pakowanych znajdujemy świeże pieczywo z dwóch lokalnych piekarni. Pani Anna zachwala również strefę ze świeżymi warzywami oraz owocami, a także nabiał i garmazerkę. Stali klienci mogą ponadto korzystać z dużego wyboru bombonierek znanych marek na specjalne okazje.

Klientka, która stanęła za ladą

Wchodząc do kolejnego sklepu spożywczego, obserwujemy,

jak pani Jolanta układa skrzynki z piwem na zapleczu. Widać u niej technikę sprawnej fizycznej osoby, zaradność i energię do stawiania czoła codziennym wyzwaniom w handlu. A pracuje w nim zaledwie pół roku, jak nam zdradza zaraz na początku rozmowy. To jej pierwsza przygoda ze sklepem – wcześniej sama była jego klientką. „Bardzo mi się tu podoba, bo lubię pracę z ludźmi. Fajni szefowie”. Pani Jolanta, jak sama się określa, to „fabrykowy pracownik”. A do tego resocjalizująca: „Więc ja tutaj resocjalizuję”. Do sklepu wchodzi kobieta z psem – zwierzak wita się ze wszystkimi, ostatecznie rozkładając się na kafelkowej podłodze. Ten sklep jest przy-

jazny pupilom – zarówno szefowa, jak i handlowczyni ma psy – nazajutrz wybiera się z nimi w góry.

Stali klienci z Osiedla Młodych

W Delikatesach Centrum poznajemy panią Renatę, która jest zastępczynią kierownika. Zgadza się na rozmowę mimo wielu niecierpiących zwłoki obowiązków związanych z zamówieniami. Pani Renata pracuje w handlu od 20 lat. Przywiązuje dużą wagę do kształtowania oferty dla stałych klientów sklepu. Są nimi osoby, które w latach 60. na tutejszym Osiedlu Młodych skorzystały z możliwości zakupu mieszkań

ŚWIDNICA W LICZBACH

- **Ludność:** 53 423 mieszkańców (stan na 1 I 2023 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 7,6% (stan na 27 V 2024 r.)

Źródło: GUS

i dziś jako osoby seniorskie swoje kroki na zakupy kierują właśnie do Delikatesów. Pani Renata wylicza korzyści z odwiedzin w jej sklepie: zawsze świeża oferta zgodna z sezonem, która jest wpisana w misję sklepu, a także promocje na różne okazje, kiedy można zakupić na przykład bombonierki lub czekolady w systemie 2+2 gratis.

„Słodkie w ciul”

...taka radosna notka przyczepiona do niewielkiego stoiska z truskawkami wita nas przed sklepem „U Rudej”. Energiczna ekspedientka zdradza, że w handlu pracuje prawie całe życie, a jej klientami są sąsiedzi: sami swoi oraz budowlańcy, ponieważ w Świdnicy buduje się cały czas. W trakcie naszej rozmowy pojawia się klientka, która robi zakupy na zaplanowane danie – od A do Z. Jak

słyszmy zza lady: „U Rudej” jest wszystko – produkty mączne, przyprawy, świeże warzywa i owoce, wypieki, a także oranżady w szklanych butelkach z kapslem – jak za dawnych lat. Miła obsługa, rozmowy pełne uśmiechu oraz dbałość o otoczenie sklepu, przystrojonego dorodnymi pelargoniami – to prawdziwe ozdoby przyciągające przechodniów, którzy zaglądają do wnętrza i dzielą się z nami swoimi wrażeniami dotyczącymi słodkich truskawek.

Miasto z charakterem

W Świdnicy urzekła nas też architektura. To tu znajduje się drugi (zaraz po Wrocławiu) najlepiej zachowany zespół architektury zabytkowej wraz z szachulcowym kościołem Pokoju wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Prze-

mierzając w spacerowym tempie miejskie uliczki, towarzyszy nam górująca 103 metry nad miastem wieża. Warto za nią podążać i poddać się wrażeniu, jakie robi wyłaniająca się gotycka katedra św. Stanisława oraz św. Wacława.

Miastu dodatkowego charakteru dodają murale. Świdnickie mury pokrywa około 30 dzieł i wciąż pojawiają się nowe. Można trafić na wizerunki Andrzeja Wajdy, Tomasa Stańki czy Kobe’ego Bryanta. Większość tych wielkoformatowych obrazów stworzył Robert Kukła, znany świdnicki artysta plastyk. Miasto może się również pochwycić kilkoma znaczącymi wydarzeniami cyklicznymi. Wśród nich są Międzynarodowe Noce Jazzowe, Międzynarodowy Festiwal Bachowski czy Rajd Świdnicki Krause dla wielbicieli mocnych wrażeń.

„Miłego dzionka!”

Czy to wszechobecne wzniesienie terenu, kolory pól, drzew i nieba mogą nastrajać tak pozytywnie? Czy to możliwe, że w tak pięknych okolicznościach przyrody pracuje się inaczej? Świdnickie handlowczynie wykonują swoje codzienne obowiązki z wyraźną chęcią, sympatią do klienta, werwą oraz swoistą lekkością – takie odniosłyśmy wrażenie, podsumowując wieczorem nasze spotkania z handlowcami w tym mieście. Niewątpliwie udzieliło nam się podejście poznanych tu ludzi. A jak pożegnała nas ekspedientka sklepu „U Rudej” – w sklepie, gdzie jest wszystko? Słowami: miłego dzionka! ▼

MARTA RYBKO
KLAUDIA WALKOWIAK



Reklama str. 33

HANDLOWCY SĄ PRZECIW

28 czerwca bieżącego roku miało miejsce 14. posiedzenie Sejmu, podczas którego odbyło się pierwsze czytanie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni.

Kluczową zmianą w projekcie złożonym przez posłów Polski 2050 jest zwiększenie liczby handlowych niedziel. Zgodnie z projektem zakupy można by było zrobić w pierwszą oraz trzecią niedzielę każdego miesiąca. Natomiast 24 grudnia i sobota bezpośrednio poprzedzająca pierwszy dzień Wielkanocy – pozostała bez zmian.

Projekt zakłada też, że pracownikowi wykonującemu pracę w niedzielę będzie wypłacane za ten dzień wynagrodzenie w podwójnej wysokości. Pracodawca będzie również zobowiązany do zapewnienia zatrudnionemu innego dnia wolnego od pracy w okresie 6 dni poprzedzających lub następujących po takiej niedzieli. Przedsiębiorca będzie także zobowiązany zapewnić pracownikowi co najmniej dwie niedziele wolne od pracy w miesiącu kalendarzowym.

Za odrzuceniem projektu nowelizacji ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele głosowało 209 posłów, przeciwko było 218, a 2 wstrzymało się od głosu. Oznacza to, że projekt zostanie przekazany do dalszych prac w Komisji Gospodarki i Rozwoju oraz Komisji Polityki Społecznej i Rodziny.

Handlowcy przeciwni powrotowi niedziel handlowych

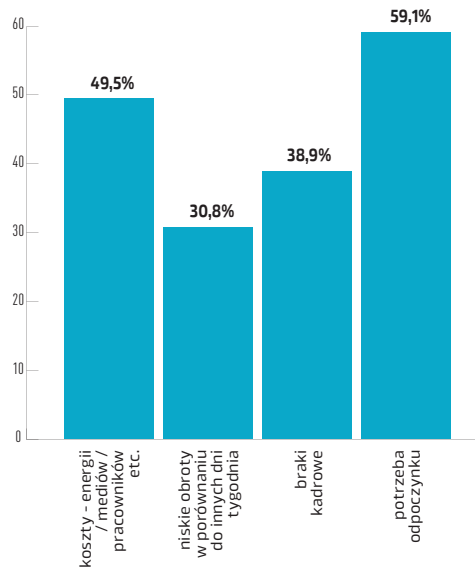
W listopadzie ub.r. na łamach naszego magazynu opublikowa-

liśmy wyniki sondy przeprowadzonej wśród naszych czytelników-handlowców, z której wynika, że nie popierają oni pomysłu przywrócenia niedziel handlowych.

Zapytaliśmy wówczas, które z czynników najbardziej zniechęcają handlowców do otwierania sklepu w ostatni dzień tygodnia. 59,1% respondentów

Które z czynników najbardziej zniechęcają handlowców do otwierania sklepu w niedzielę?

(zaprezentowane wyniki nie sumują się do 100%)



Źródło: „Poradnik Handlowca”

jako główną przyczynę podało potrzebę odpoczynku. 49,5% wskazało na koszty energii/mediów/pracowników etc. Dla 38,9% badanych zmartwieniem są braki kadrowe, a dla 30,8% – niskie obroty w porównaniu do innych dni tygodnia.

Brak poparcia społeczeństwa

Z sondażu przeprowadzonego przez United Surveys dla Wirtualnej Polski wynika, że jedynie 27% ankietowanych uważa, że zakaz handlu w niedziele powinien zostać zniesiony*. Na pytanie: „Czy Pani/Pana zdaniem należy w Polsce przywrócić handel w niedzielę” 16,6% respondentów odpowiedziało „raczej tak”, a 10,4% – „zdecydowanie tak”.

Badanie pokazuje, że aż 64,9% ankietowanych jest przeciwnych przywróceniu niedziel handlowych. 34,9% odpowiedziało „zdecydowanie nie”, 30% – „raczej nie”, a 8,1% respondentów jest niezdecydowanych.

Branża protestuje

Handlowa „Solidarność” w komunikacie przesłanym do redakcji „Poradnika Handlowca” w dniu 28 czerwca br., zapowiada, że „będzie przekonywać posłów do zmiany decyzji w trakcie dalszych prac parlamentarnych nad projektem”, tak by utrzymać aktualne status quo. Jak czytamy dalej: „Z kolei, jeżeli projekt mimo to zostanie ostatecznie przyjęty, związkowcy zwrócą się do prezydenta Andrzeja Dudy o postawienie weta”. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

* <https://wiadomosci.wp.pl/zakaz-handlu-w-niedziele-polacy-sa-zdecydowani-7033976151583488a>

PROWADZIMY AKTYWNOŚCI

NASTAWIONE NA LUDZI, PRODUKT I PLANETĘ

Klaudia Walkowiak: Jakie są najważniejsze elementy dziedzictwa piekarniczego stanowiące główny filar Państwa firmy?

Artur Starek: Historia LLBG rozpoczęła się 85 lat temu od mąki, kiedy założyciel firmy, Gerard Vanherpe otworzył młyn, a kilka lat później rozszerzył działalność o piekarnię. Obecnie w trzeciej generacji rodzinnego biznesu nasze produkty są obecne w kilkudziesięciu państwach. Wypiekamy je w 17 piekarniach, zlokalizowanych w 9 państwach, w tym w Polsce, gdzie zatrudniamy ponad 1000 osób. Nasze dziedzictwo to: pasja do pieczywa, lokalne składniki najwyższej jakości oraz wiedza i doświadczenie. Filarami naszej działalności jest pięć wartości: przedsiębiorczość, rzeczowość, szacunek, współodpowiedzialność oraz pasja, a przewagę konkurencyjną budujemy na wysokiej jakości i innowacyjności naszych produktów.

W jaki sposób firma dba o zachowanie autentyczności i tradycji w produkcji wypieków, jednocześnie adaptując się do zmieniających się potrzeb rynku?

Autentyczność i poszanowanie tradycji zachowujemy, używając składników tylko najwyższej jakości od sprawdzonych, lokalnych dostawców oraz partnerów biznesowych, w tym mąkę, będącą składnikiem receptur naszych produktów, kupujemy wyłącznie z polskich młynów.

Drugim elementem jest poszanowanie dla tradycyjnego procesu piekarniczego, od połączenia składników, odpowiedniego czasu mieszania i wyrastania ciasta, po wypiek w piecu, w tym również na kamiennych płytach.

Kolejny element to bogaty asortyment oferowany przez naszą piekarnię: od tradycyjnego pieczywa pszennego czy żytniego, po nowości ze świata, takie jak włoska schiacciata czy ciabatta, turec-



ARTUR STAREK

Dyrektor Generalny
La Lorraine Polska

kie ciastko borek z różnym nadzieniem, francuski croissant z masłem czy donuty o korzeniach amerykańskich.

Odpowiadając na potrzeby rynku i konsumentów, pieczemy na dużą skalę z poszanowaniem dla tradycyjnego procesu powstawania produktów piekarniczych.

Potrzeby rynku śledzimy na bieżąco, inwestujemy w badania, analizujemy trendy oraz dane rynkowe, słuchamy klientów i konsumentów.

Czy w świadomości konsumentów nadal istnieją jakieś mity dotyczące pieczywa mrożonego, szczególnie jeśli chodzi o produkty wypiekane w sklepach spożywczych? Jeżeli tak, to czy

może je Pan obalić?

Mam nadzieję, że o mitach związanych z pieczywem do wypieku nie będziemy kiedyś już w ogóle mówić, a mity o mrożonym cieście z Chin jako bazy do pieczywa nie będą niepokoić konsumentów.

Dlaczego? Po pierwsze nie istnieje opłacalność sprowadzania ciasta zamrożonego z Chin – to byłoby ekonomicznie nieuzasadnione, po drugie restrykcyjne wymogi prawne w branży spożywczej, w tym te nakierowane na wyroby piekarnicze, różnego rodzaju audyty i nadzór jednostek państwowych z całą pewnością uniemożliwiłyby takie praktyki.

Jak powstaje pieczywo w La Lorraine Polska? Według ustalonej receptury: składniki, takie jak mąka, woda, sól, drożdże czy zakwas oraz ewentualnie ziarna lub inne naturalne dodatki wzbogacające skład są ze sobą mieszane, następnie trafiają na określony czas do garowni, by urosnąć oraz do pieca, gdzie są wypiekane w ok. 80%. Takie w pełni ukształtowane produkty, po ostudzeniu są mrożone w taki sam sposób, jak mrozimy produkty w domowych lodówkach, tylko w niższej temperaturze. Przy zachowaniu ciągu mroź-



fot. La Lorraine

niczego trafiają do sklepów, gdzie są wypiekane już jedynie dla uzyskania złotej skórki.

Na temat pieczywa powiedziano wiele, dzieląc je ze względu na technologię na to mrożone do dalszego wypieku i to od razu w pełni wypieczone oraz ze względu na miejsce, w którym je kupujemy, takie jak małe i duże sklepy. Jednak nic nie przemawia tak jednoznacznie, jak naukowe fakty.

Badania przeprowadzone przez Instytut Żywności i Żywienia dowodzą, że wartość odżywcza pieczywa zależy przede wszystkim od receptury oraz użytych surowców. Czynnikiem, do którego powinno się przywiązywać wagę jest skład pieczywa, a ten najlepiej, aby był krótki, ograniczony wyłącznie do niezbędnych składników najwyższej jakości.

Jakie są główne cele La Lorraine w zakresie zrównoważonego rozwoju? Co udało się Państwu osiągnąć do tej pory w tej kwestii?

Biznes oraz zrównoważony rozwój w La Lorraine są ze sobą ściśle powiązane i rozumiejąc to, od lat prowadzimy aktywności nastawione na ludzi, produkt, a także planetę, zgodnie z jedną z naszych wartości szacunek do 3P (z ang. people, product, planet).

Zrównoważony rozwój włączyliśmy do naszej długoterminowej strategii i po konsultacjach z interesariuszami opracowaliśmy listę ogólnogrupowych projektów skupionych wokół naszych 3P oraz wyznaczyliśmy cele, aby zapewnić wymierne wyniki w tych trzech obszarach. I tak

np. w roku 2023 o 7% zredukowaliśmy emisję CO₂ w zakresie 3, a o 30% w zakresie 1 i 2 w stosunku do roku 2022.

Największy udział w tej redukcji ma fakt, że w naszej piekarni w Nowym Dworze Mazowieckim korzystamy z energii pozyskiwanej w 100% ze źródeł odnawialnych. Jesteśmy na dobrej drodze, aby zrealizować nasz cel osiągnięcia „net zero” do roku 2039 (zakres 1,2). Jakość naszych produktów zależy od jakości ziaren, a więc i gleby. I tutaj aktywnie działamy, wspierając przejście na rolnictwo regeneratywne. W roku 2023 zakontraktowaliśmy znaczne ilości pszenicy z upraw regeneratywnych, a przed nami dalsze prace, żeby osiągnąć poziom 50 tys. ton do roku 2027. Inne projekty nakierowane są na pracowników i lokalną społeczność oraz dotyczą m.in. niemarnowania żywności, zrównoważonego pozyskiwania surowców czy cyrkularności opakowań. Raporty zrównoważonego rozwoju są dostępne na naszej stronie internetowej.

Oczywiście nasze ambitne cele osiągniemy tylko przy współpracy z naszymi partnerami biznesowymi, którzy rozumieją i wyrażają entuzjazm dla naszych działań, za co serdecznie dziękuję.

Jesteśmy również dumni z tego, że nasza piekarnia w Nowym Dworze przeszła pozytywnie certyfikację ISO14001 Zarządzanie Środowiskowe co potwierdza nasze zaangażowanie w troskę o środowisko, lokalną społeczność i nasze dążenie do bycia większą, ale przede wszystkim lepszą piekarnią. ▼

OD SAMEGO POCZĄTKU MIELIŚMY JASNĄ KONCEPCJĘ

Klaudia Walkowiak: Jest Pan właścicielem kilkunastu sklepów zrzeszonych w Lewiatan Małopolska. Jakie wyzwania napotyka Pan na co dzień jako właściciel placówek handlowych?

Jacek Niemczyk: Jestem współwłaścicielem sieci supermarketów Market Punkt założonej w 1992 r. działającej głównie na terenie Krakowa. Nasze placówki to 14 sklepów o średniej powierzchni 450 m². Od samego początku istnienia firmy podstawowym wyzwaniem było zbudowanie silnego, efektywnego przedsiębiorstwa o zdyspersyfikowanej strukturze, mocnej finansowo i organizacyjnie. Najistotniejszą dla nas kwestią jest posiadanie konkurencyjnych placówek handlowych, które zapewnią zadowolenie naszych klientów oraz przywiązanie do marki Lewiatan, ponieważ ta marka pozostaje obecnie bardziej rozpoznawalna niż jakakolwiek inna marka lokalna. Aby osiągnąć lojalność kupujących, jest potrzebny odpowiedni, atrakcyjny asortyment, profesjonalna obsługa w nowoczesnym sklepie, ale także ścisła współpraca z dostawcami i producentami. Działamy w ramach sieci franczyzowej, która stwarza najlepsze warunki do prowadzenia placówek handlowych dla niezależnych detalistów. Obecnie naszym głównym problemem są rosnące koszty funkcjonowania firmy: płaca minimalna (dwukrotny wzrost w ciągu 5 lat), radykalne podwyżki cen energii, kolejne podatki i opłaty, dostosowywanie placówek do przepisów unijnych, wzrost czynszów, mediów, cen usług itd. Niepokój budzi niedopracowany oraz niedostosowany do rzeczywistości system kaucyjny. Zbieranie butelek PET w sklepach o powierzchni 200 m² np. w centrach miast rodzi olbrzymi problem z miejscem do składowania. Pracujemy też obecnie nad tworzeniem raportu oraz implementowaniem do naszej firmy Dyrektywy CSRD dotyczą-



JACEK NIEMCZYK

Prezes Zarządu
Lewiatan Małopolska
Wiceprzewodniczący
RN Lewiatan Holding

cej zrównoważonego rozwoju, co może doprowadzić do obniżenia kosztów funkcjonowania naszego przedsiębiorstwa. Oczywiście wielkim wyzwaniem jest zapewnienie sukcesu zarówno w naszej firmie, jak i we wszystkich przedsiębiorstwach, które działają w spółce Lewiatan Małopolska.

Lewiatan Małopolska na początku działał jako oddział Lewiatana, jednak od 1999 r. funkcjonuje jako samodzielna spółka. Czy istnieją jakieś różnice, które zauważył Pan po przejściu do samodzielnej spółki regionalnej Lewiatan Małopolska w porównaniu do wcześniejszego modelu? Jeśli tak, to jakie?

Na początku tworzenia sieci panował chaos koncepcyjny oraz organizacyjny. „Ojcowie założyciele” zarejestrowa-

li Stowarzyszenie Lewiatan wraz z oddziałami regionalnymi i w takiej formule na samym początku działaliśmy w całej Polsce przez ok. 2 lata. Pojawiła się też koncepcja ogólnopolskiej sieci sklepów Lewiatan Detal, która później przekształciła się w sieć LD – w następnych latach wielokrotnie zmieniała właściciela.

W Małopolsce – gdzie głównym organizatorem był Kazimierz Mars – od samego początku mieliśmy jasną koncepcję struktury naszej ogólnopolskiej franczyzy: spółkę regionalną tworzą franczyzobiorcy, którzy są jej jedynymi właścicielami, a spółki regionalne powinny być akcjonariuszami centrali. Ta koncepcja zaczęła się realizować w 1999 r. i w kolejnych latach ukształtowało się 16 takich spółek. Potem sieć uległa zmianom – za sprawą przejęcia części z nich oraz większości akcji w LH przez Eurocash. My cały czas zachowywaliśmy niezależność jako spółka detaliczna i mamy pakiet akcji LH. Lewiatan Małopolska jest obecnie największą spółką w ramach grupy Lewiatan, a nasze sklepy realizują obrót na po-

ziomie ok. 2,8 mld zł. Nasza formuła się sprawdziła i z poziomu kilkunastu sklepów w 1999 r. rozwinęliśmy się do 275 placówek. Lewiatan Małopolska jest akcjonariuszem LH oraz ma dwóch przedstawicieli w Radzie Nadzorczej LH. Mamy też wpływ na funkcjonowanie centrali poprzez pracę w Zespołach – Handlowym, a także Technologicznym.

Jakiego formatu i jakiej wielkości są sklepy będące w grupie Lewiatan Małopolska? Na jakich klientach są nastawione placówki należące do sieci?

Od samego początku wiedzieliśmy, że tworzymy sieć supermarketów samoobsługowych i nie przyjmowaliśmy oraz nie uruchamialiśmy sklepów mniejszych niż 150 m². Aktualnie średnia powierzchnia sprzedaży sklepów w LM to 330 m². Są sklepy z powierzchnią sprzedaży powyżej 1000 m² a także 40 sklepów z powierzchni sprzedaży powyżej 500 m².

Sklepy naszej spółki są różnicowane lokalizacyjnie, dlatego trudno zdefiniować rodzaj klientów w naszych placówkach. Mamy sklepy osiedlowe, sklepy na wsiach i w małych miejscowościach. Mamy też placówki w centrach handlowych. Praktycznie wszystkie sklepy posiadają lady mięsno-wędliniarskie, więc naszymi kluczowymi klientami są osoby robiące kompleksowe zakupy.

Sklepy Lewiatan należące do naszej spółki podążają za potrzebami oraz zmieniającymi się preferencjami klientów – stąd rozwój w sklepach kategorii garmazeryjnych, a także bardzo szeroki wybór wyrobów nabiałowych. Naszą przewagą jest wysoka jakość wyrobów lokalnych producentów wędlin, gotowej żywności czy pieczywa. Ci producenci nie są i nie będą partnerami dla tzw. dyskontów, gdyż nie są w stanie wyprodukować gigantycznych ilości produktów, zachowując smak oraz jakość.

Jakie nowe trendy w handlu żywnością i zachowaniach konsumentów są obecnie najbardziej widoczne według Pana? W jakim stopniu mogą one wpłynąć na polski handel?

Zauważalnym trendem w zachowaniach klientów robiących zakupy żywności jest ograniczanie czasu robienia zakupów. Sklep powinien być blisko, z parkingiem, posiadać pełny asortyment, a także przyzwoite ceny. Stąd widoczny od kilku lat radykalny spadek udziałów rynkowych FMCG posiadanych przez hipermarkety. Ważne są oczywiście promocje dostosowane do klienta. Asortyment powinien być

dopasowany do lokalizacji sklepu, bo Polacy są przyzwyczajeni do możliwości wyboru, do lokalnych produktów, dlatego nasz rynek jest inny niż w większości krajów europejskich. Według mnie zachowania oraz upodobania naszych klientów są zbliżone do rynku austriackiego. Widać to po naszych głównych konkurentach: Lidl i Biedronka w ciągu ostatnich lat przekształciły się z dyskontów w supermarkety, radykalnie zwiększając asortyment produktów brandowych oraz świeżych.

Na pewno ważną rosnącą kategorią jest gotowa żywność obiadowa, bo Polacy chcą mieć więcej wolnego czasu. Duża część klientów jest nastawiona na zdrowe odżywianie, dlatego na półkach pojawia się dużo produktów wege, bio, fit. Tak naprawdę nie jesteśmy w stanie przewidzieć i prognozować, w jakim kierunku będą ewoluować zachowania klientów – szczególnie młodych. Naszym zadaniem jest obserwowanie rynku oraz dopasowywanie oferty do potrzeb konsumentów.

**Jako Lewiatan
jesteśmy zdecydowanie
przeciwni
przywróceniu handlu
w niedziele.**

Coraz więcej firm redukuje zatrudnienie, m.in. przez podwyżkę płacy minimalnej. Czy według Pana zmniejszenie liczby pracowników w sklepach spożywczych wpłynie na jakość obsługi?

Zmniejszenie liczby pracowników w sklepach wynika z małej atrakcyjności tego zawodu, a także ciężkiej pracy wykonywanej w placówkach spożywczych. Generalnie brakuje sprzedawców – szczególnie w dużych miastach. Windowanie płacy minimalnej przez nasze władze prowadzi do spłaszczenia zarobków w wielu branżach, w tym w naszej, i nie jesteśmy w stanie różnicować zarobków ze względu np. na staż pracy. Dla nas kluczowa jest jakość obsługi klientów, dlatego koszty personelu są w naszych sklepach wyższe niż w sieciach.

Jaka jest Pana opinia na temat proponowanej reformy handlu w niedziele?

Jako Lewiatan jesteśmy zdecydowanie przeciwni przywróceniu handlu w niedziele. Jeśli chodzi o sprzedaż artykułów spożywczych w niedziele handlowe, to zyskają tylko duzi korporacyjni operatorzy. Nasi pracownicy nie chcą pracować w ostatni dzień tygodnia bez względu na wysokość zarobków. Obroty niedzielne nie zapewniają rentowności sklepu w te dni, ponieważ klienci przyzwyczaili się do zakupów w pozostałe dni i lodówki mają pełne. ▼

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

6

MIESIĘCY

OPERATORZY SYSTEMU KAUCYJNEGO DLA SKLEPÓW



Wdrożenie systemu kaucyjnego jest wyzwaniem dla całej branży FMCG – producentów, sieci i sklepów niezależnych. Za codzienną obsługę jego działania będą odpowiadali operatorzy systemu. W branży mówi się już o przygotowaniach co najmniej pięciu takich podmiotów – w tym tych utworzonych przez producentów napojów czy sieci handlowe. O wyzwaniach stojących przed operatorami oraz ich współpracy z handlowcami rozmawiamy z Marcelem Rakowskim, wiceprezesem PolKa S.A. i Łukaszem Gutt, członkiem zarządu EKO-OPERATOR S.A.

Ministerstwo Klimatu i Środowiska w czerwcu potwierdziło wydanie 2 zezwoleń operatorom: KSK Zwrotka i PolKa oraz rozpoczęcie analizy formalno-prawnej wniosku trzeciego podmiotu – „OK” Operator Kaucyjny S.A., za którym (jak ustaliła redakcja „Poradnika Handlowca”) stoi Grupa Schwarz (Lidl i Kaufland). Chętnych do obsługi systemu jest jednak znacznie więcej. Kilka dni temu UOKiK wydał zgodę na utworzenie dwóch podmiotów reprezentujących – pierwszą grupie czołowych producentów napojów bezalkoholowych oraz drugą czołowym producentom piwa, ale ich wnioski dopiero będą rozpatrywane w Ministerstwie Klimatu i Środowiska.



MARCEL RAKOWSKI

Wiceprezes
PolKa

PolKa – Polska Kaucja jako operator systemu kaucyjnego jest gotowa na jego uruchomienie i obsługę od dnia 1 stycznia 2025. Z końcem maja zakończył się etap konsultacji i opiniowania projektu ustawy. Rozporządzenie przeszło procedurę notyfikacji unijnej, a jego pu-

blikacja jest zaplanowana na przełom czerwca i lipca. Jeszcze przed uzyskaniem zezwolenia rozpoczęliśmy inwestycje i wdrażanie procesów, które umożliwią start w terminie. Po uzyskaniu zezwolenia od Ministerstwa, aby działać jako operator systemu kaucyjnego, koncentrujemy się na otwarciu rejestracji dla wszystkich podmiotów zobowiązanych do udziału w systemie kaucyjnym na platformie IT. Oferujemy rozwiązania dla małych sklepów, w tym zwrotnoty lub skanery dla zbiórki manualnej. **Zgodnie z przepisami nawet jednostki handlu o powierzchni mniejszej niż 200 m² sprzedające napoje w opakowaniach objętych kaucją muszą przystąpić do systemu w ramach poboru kaucji.** Mają wówczas obowiązek informowania konsumentów o dostępnych systemach zwrotu opakowań, warunkach oraz możliwościach zwrotu pobranej kaucji. Są ponadto zobowiązane do podpisania umowy z co najmniej jed-

nym operatorem systemu kaucyjnego, który się do nich zgłosi, przekazywania operatorowi kaucji na mocy tej umowy oraz prowadzenia ewidencji liczby nabytych i sprzedanych napojów w opakowaniach objętych systemem. Takie punkty mogą dobrowolnie przystąpić do systemu również jako podmiot zbierający i wówczas zobowiązane będą do wypłaty kaucji. Takie rozwiązanie z pewnością zwiększa atrakcyjność punktu sprzedaży w oczach konsumentów. PolKa jest gotowa obsługiwać takie mniejsze punkty zbiórki, umożliwiając łatwe rozliczenia kaucji, oferując system do ewidencji wraz z aplikacją mobilną, usługi doradcze, w tym wsparcie w wyborze i rekomendację dotyczącą modelu zbiórki, doradztwo w zakresie procesów operacyjnych, logistycznych czy transakcyjnych. Jako operator proponujemy również szkolenia dla pracowników punktów handlowych, na których będzie spoczywa-

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...



ła odpowiedzialność za przyjęcie i pierwszą weryfikację opakowań będących w systemie. W centrach liczenia nastąpi ponowna weryfikacja poprawności zebranych opakowań i na tej podstawie rozliczenie z punktami zbiórki. Rozpoczęliśmy już działalność edukacyjną skierowaną do wprowadzających, sieci handlowych, sklepów i handlowców, prowadząc szkolenia dotyczące systemu kaucyjnego. Szkolenia obejmują zasady funkcjonowania systemu, obowiązki prawne, dodatkowe przepisy obowiązujące czy możliwości logistyczne. Obserwujemy aktywność Ministerstwa Klimatu i Środowiska w zakresie działań edukacyjnych adresowanych do konsumentów i również przygotowujemy się do kampanii edukacyjnych, społecznych, które będą motywować konsumentów do zwrotu zużytych opakowań, kształtować postawy proekologiczne w zakresie segregacji odpadów i recyklingu, kierując się w stronę gospodarki o bardzo zamkniętym obiegu.



Czy jesteśmy gotowi na wejście systemu kaucyjnego od przyszłego roku? My jako EKO-OPERATOR – tak. Od pół roku wspólnie

nie z REMONDIS budujemy zaawansowany system logistyczny oraz system clearingowy do obsługi systemu kaucyjnego, wykorzystując doświadczenie zdobyte na rynku niemieckim. Niedawno uruchomiliśmy najbardziej zaawansowany projekt pilotażowy na polskim rynku. W Łodzi we współpracy z Auchan i Tetra Pak testujemy przyjmowanie kartonów po płynnej żywności przez automaty kaucyjne. Nie da się jednak ukryć, że start zupełnie nowego systemu na rynku Polskim może wiązać się z licznymi wyzwaniami. W mojej opinii jednym z największych będzie proces wymiany opakowań oraz zmiana kodów EAN. Konieczne będą odpowiednie kampanie edukacyjne, aby nauczyć społeczeństwo nowych zasad dotyczących opakowań objętych kaucją. Brak finalnej wersji nowelizacji ustawy oraz ogólnych standardów dla funkcjonowania systemu to kwestie, które powinny być jak najszybciej uregulowane.

Spójność współpracy operatorów ze sklepami jest kluczowa. EKO-OPERATOR, jako, mamy nadzieję, jeden z przyszłych operatorów systemu kaucyjnego w Polsce, dąży do partnerskich relacji ze sklepami, oferując wsparcie, które ułatwi wdrożenie systemu i przyniesie korzyści handlowcom oraz konsumentom. Najważniejszym wyzwaniem jest zapewnienie płynnej logistyki i szybkiego rozliczenia kaucji. Najlepszym rozwiązaniem dla mniejszych placówek jest zbiórka manualna, gdzie personel przyjmuje niezniszczone opakowania i wrzuca je do plombowanych worków dostarczonych np. przez EKO-OPERATORA. Dzięki współpracy z partnerami strategicznymi – takimi jak REMONDIS, który posiada ponad 70 oddziałów i 32 instalacje do przetwarzania odpadów w całej Polsce – może-

my zagwarantować sprawny logistykę na terenie całego kraju, zapewniając regularny odbiór tych worków, minimalizując potrzebę dodatkowej przestrzeni magazynowej. **Udział w systemie kaucyjnym może też przyciągnąć do sklepów więcej klientów, co przyniesie dodatkowy zysk.**

Poważnym wyzwaniem będą próby wyludzenia kaucji, dlatego kluczowym elementem skutecznego systemu kaucyjnego jest jasne określenie odpowiedzialności oraz transparentne rozliczenia między handlowcami a operatorem systemu. Rozliczenia będą oparte na danych generowanych przez automaty zwrotne oraz raporty z centrów zliczeniowych. Każde przyjęte opakowanie będzie rejestrowane w systemie, co zapewni przejrzystość i umożliwi łatwe śledzenie różnic ilościowych.

System IT, wyposażony w bazę danych opakowań objętych kaucją, pozwoli na automatyczne odrzucanie opakowań spoza systemu. Ważne jest ustalenie standardów dla zbiórki automatycznej i manualnej. Automaty powinny zostać wyposażone przynajmniej w sprawdzanie kształtu, kodu EAN i wagi. Regularne audyty i monitorowanie będą kluczowe w wykrywaniu i przeciwdziałaniu oszustwom. Handlowcy nie powinni obawiać się „manka”, jeśli system działa sprawnie i zgodnie z ustalonymi procedurami. Kluczowe jest również powołanie „organizacji parasolowej”, która będzie mogła ustalić standardy dla systemu kaucyjnego. ▼

OPRAC. ZBYSZKO ZALEWSKI

NUMER
057LIPIEC
2024

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

KONSOLIDACJA RYNKU FRANCZYZY W HANDLU W POLSCE



DR MARTA ZIÓLKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Przyczyny likwidacji niezależnych placówek detalicznych są oczywiste i uniwersalne dla całej światowej gospodarki – większe, zorganizowane sieci handlowe korzystają z potężnej siły zakupowej, a także uzyskują od dostawców znacznie atrakcyjniejsze ceny, niż są w stanie wynegocjować mniejsi detaliści, mają też efektywniejszą i tańszą logistykę, dysponują środkami na agresywny marketing oraz przyciągają klientów promocjami. Osiągają tym samym przewagę konkurencyj-

ną, a w konsekwencji stopniowo połykają kolejne kęsy rynkowego tortu. Ponadto liderzy rynku inwestują na dużą skalę w zieloną energię i inne rozwiązania zmniejszające koszty operacyjne, dzięki czemu zwiększają dominację nad handlem rozproszonym, któremu znacznie trudniej pozyskać środki na tego rodzaju inwestycje.

Warto zaznaczyć, iż dotychczas na handlowej mapie Polski nietrudno było znaleźć oazy niskiego nasycenia placówkami handlowymi – stanowiły je obszary wiejskie i niewielkie miejscowości. Był to rynek zbyt rozproszony, o potencjale sprzedażowym zbyt małym, by opłacało się tam wchodzić dyskontom oraz supermarketom. Przez lata detaliści prowadzący biznesy w takich enklawach mieli się całkiem nieźle, choć mieszkańcy prowincji błyskawicznie zwiększali mobilność i coraz częściej szukali zarobku w większych miejscowościach, zyskując dostęp do dużych sklepów. Jednocześnie jednak wieś od lat szybko się bogaci, a dzisiejszy potencjał zakupowy tamtejszej ludno-

ści jest nieporównywalnie wyższy od tego sprzed dekady. Rosną także oczekiwania zakupowe, mieszkańcy tych terenów potrzebują dostępu do szerokiej gamy produktów. Teraz niezależni detaliści z małych miejscowości mają możliwość przystąpienia do systemu franczyzowego, który oferuje im rozpoznawalną markę, zróżnicowany asortyment w atrakcyjnych cenach oraz sieciowe programy lojalnościowe.

Szacuje się, że w 2024 roku prawie 3000 sklepów niezależnych planuje przyłączyć się do sieci franczyzowych w Polsce. W dzisiejszych czasach, kiedy rynek spożywczy staje w obliczu wyzwań związanych z inflacją i zmieniającymi się preferencjami konsumentów, sieci franczyzowe urastają do rangi kluczowego gracza w konsolidacji sektora handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce.

Jednym z głównych czynników jest zdolność dostosowania się sieci franczyzowych do zmieniających się warunków rynkowych. W związku ze wzrostem kosztów prowadzenia działal-

ności i presji inflacyjnej wiele mniejszych firm mierzy się z trudnościami, jednak po przystąpieniu do sieci franczyzowej mogą one zyskać dzięki korzyści skali, wsparciu marketingowemu oraz optymalizacji kosztów, co pozwoli im utrzymać się na rynku, a także konkurować z większymi graczami.

Ponadto sieci franczyzowe zapewniają właścicielom firm perspektywę szybkiego rozwoju oraz ekspansji. Gotowe koncepty biznesowe i sprawdzone modele operacyjne oferują przedsiębiorcom możliwość skorzystania z renomy marki oraz wsparcia centrali, co daje im szansę na osiągnięcie własnego sukcesu. To wsparcie obejmuje pomoc w doborze asortymentu, wsparcie marketingowe, specjalistyczne szkolenia czy nawet finansowanie udziału w programach edukacyjnych dostępnych na znanych uczelniach wyższych.

Sieci franczyzowe stanowią również odpowiedź na zmieniające się preferencje konsumentów. Dzięki szerokiej ofercie produktów oraz lokalizacji sklepów mogą lepiej zaspokajać potrzeby różnorodnych grup klientów, a w konsekwencji zwiększać konkurencyjność.

W świetle dynamicznych zmian na rynku spożywczym w Polsce franczyza jest kluczowym czynnikiem konsolidacji, a także wzrostu sektora handlu detalicznego artykułami spożywczymi. Dla przedsiębiorców poszukujących stabilności i szans na rozwój przystąpienie do sieci franczyzowej może być strategią wartą rozważenia. Poza tym franczyzobiorcy wchodzący we francyzę otrzymują bieżące wsparcie operacyjne oraz logistyczne, atrakcyjne ceny zakupu towarów, dostęp do unikalnych ofert zakupowych i promocji producentów oraz dostawców.



Tut. BigstockPhoto.com

Trzeba podkreślić, że procesy organizowania handlu małego formatu bardzo często są inicjowane przez największe firmy hurtowe. Hurtownie wspierają drobnych detalistów swoim know-how, proponują atrakcyjne warunki zakupu produktów, a sobie zapewniają stałych od-

**Powinno się zauważyć,
iż w najbliższych
latach handel małego
formatu utrzyma
swoją liczebną przewagę
nad handlem
wielkopowierzchniowym.**

biorców towarów. Podobne zjawisko tak zwanej pionowej konsolidacji handlu miało już miejsce na polskim rynku pod koniec lat 90. poprzedniego stulecia. W tej chwili trend ten został reaktywowany, a jego skutki powodują, że sklepy małego formatu coraz skuteczniej konkurują z sieciami wielkopowierzchniowymi.

Badając trendy zmian oraz perspektywy rozwoju, powinno się zauważyć, iż w najbliższych latach handel małego formatu utrzyma swoją liczebną przewagę nad handlem wielkopowierzchniowym. Mimo to należy spodziewać się jednak, że rola handlu niezależnego małego formatowego ulegnie osłabieniu, którego efektem będzie zmniejszenie udziałów rynkowych oraz większa koncentracja sprzedaży w sieciach. Sprzyjają temu wzorce zakupowe konsumentów i w przyszłości może się zdarzyć, iż rynek będzie reprezentowany przez 4-6 głównych graczy – to oni zdominują ten segment rynku.

Polacy jako konsumenci robią zakupy w wielu miejscach i z dużą częstotliwością. Można więc przewidywać, że rola małych sklepów zostanie sprostowana przede wszystkim do zaopatrywania polskich gospodarstw w produkty świeże, produkty gotowe do natychmiastowej konsumpcji oraz kupowane impulsowo. Już teraz wspomniane kategorie stanowią ważny wyróżnik małych sklepów.

Mimo szybkiego tempa rozwoju detalu wielkoformatowego

oraz zachodzących procesów konsolidacyjnych polski rynek pozostaje zdominowany przez sklepy małoformatowe. To właśnie te sklepy stanowią 95% placówek detalicznych w podstawowych kanałach, czyli bez sklepów specjalistycznych, aptek i sklepów na stacjach paliw. Kolejną konsekwencją pandemii oraz obecnej presji inflacyjnej jest wzrost konsolidacji jednostek francyzyzowych. Zwykle przyspiesza ona w czasach wzrostu niepewności gospodarczej. To dlatego utarło się stwierdzenie, iż francyzyza stanowi idealny model biznesu na trudne czasy. Mogliśmy to zaobserwować w latach 2008-2010 podczas kryzysu finansowego i potem w trakcie pandemii COVID-19.

Ponadto zmieniające się preferencje konsumentów, nie-

dobory siły roboczej, kłopoty z łańcuchem dostaw, inflacja, skłaniają mniej wydajnych operatorów pojedynczych i mniej-

Mimo szybkiego tempa rozwoju detalu wielkoformatowego oraz zachodzących procesów konsolidacyjnych polski rynek pozostaje zdominowany przez sklepy małoformatowe.

szych jednostek do poszukiwania rozwiązań oraz konsolidacji z graczami francyzyzowymi.

W innych krajach obserwuje się również zmiany polegające

na łączeniu sił gospodarczych, na przykład na rynku amerykańskim. Aby zapobiec negatywnym konsekwencjom w postaci zamkniętych jednostek oraz upadłych francyzyzobiorców, trend w kierunku konsolidacji jest jeszcze bardziej przyspieszony, ponieważ francyzyzodawcy pracują nad rozwiązaniem słabo prosperujących jednostek stojących w obliczu silniejszych przeciwności, co często oznacza, że więksi operatorzy z wieloma jednostkami francyzyzowymi kupują jednostki mniejszych operatorów lub przejmują całe systemy francyzyzowe. Ma to ważne implikacje, gdyż operatorzy z licznymi placówkami stanowią główne źródło ekspansji nowych jednostek.

W Polsce wzorem innych krajów może także nastąpić kon-

Reklama

Carrefour 

FRANCYZA Z CARREFOUR
RENTOWNA I BEZPIECZNA WSPÓLPRACA

OTWÓRZ SWÓJ SKLEP CARREFOUR



ZYSKUJESZ?



**Skuteczny
koncept
handlowy**



**Wypożyczenie
sklepu, system
i sprzęt IT**



**Cenione
produkty
marki własnej**



**Wsparcie
na każdym etapie
współpracy**



**Ogólnopolski
marketing**

ODKRYJ FORMATY NASZYCH SKLEPÓW:



GLOBI

DOŁĄCZ DO NAS!

KONTAKT: 519 014 567
franchising@carrefour.pl



**WOJCIECH SYPIEN**Dyrektora Franczyzy
Carrefour Polska

Carrefour posiada bardzo duże doświadczenie we franczyzie – nasz pierwszy sklep franczyzowy powstał we Francji ponad 50 lat temu. W Polsce, nasz unikalny model franczyzy partnerskiej oferujemy od 2007 roku. To, co wyróżnia go na rynku, to partnerska relacja z franczyzobiorcami. Nasi partnerzy mają w nim swobodę kształtowania oferty i polityki cenowej, a jednocześnie my dostarczamy im silną, rozpoznawalną markę, szeroki asortyment produktów, w tym marek własnych,

dobrany do potrzeb klientów oraz skuteczną logistykę i marketing. W naszej ofercie posiadamy wiele formatów sklepów, które dostosowujemy do danej lokalizacji, dzięki czemu nasze placówki sprawdzają się zarówno w małych miejscowościach, jak i dużych miastach, centrach handlowych, retail parkach, na osiedlach czy stacjach paliw. Uruchomiliśmy też Centrum Kompetencji Franczyzy, gdzie regularnie szkolimy naszych partnerów. Zapewniamy im też opiekuna regionalnego, który stale doradza w prowadzeniu placówki. Franczyzobiorcy Carrefour korzystają również z najlepszych rozwiązań sprawdzonych w naszych hiper- i supermarketach. Przykładami takich rozwiązań są m.in. aplikacja mobilna z programem Payback, wsparcie we wdrożeniu systemu kaucyjnego, który już niedługo stanie się bardzo istotnym elementem przewagi konkurencyjnej czy nowe koncepty handlowe, jak np. koncept kawy Tchibo, działający już w 70 sklepach naszych partnerów.

solidacja rynkowa całych systemów francyzowych. W tym przypadku jedna sieć francyzowa będzie przejmowała inną francyzę w celu skalowania działalności i uzyskiwania efektu skali, scalając wizerunkowo, a także marketingowo jednostki francyzowe innego systemu francyzowego. W takiej sytuacji nie będzie to trend polegający na zrzeszaniu niezależnych sklepów detalicznych, ale na łączeniu już istniejących systemów francyzowych. Jest to wyższy etap konsolidacji rynkowej niż konwersja niezależnych sklepów, skutkująca ich przyłączaniem do łańcuchów dostaw czy systemów francyzowych.

Z perspektywy francyzodawcy przyjęcie francyzы konwersyjnej jako strategii rozwoju może być szybką drogą do rozszerzenia sieci. Firmy dołączające do marki będą już miały niezbędne elementy – lokalizację, personel, ugruntowaną obecność i bazę klientów – więc początkowe prace przygotowawcze zostały już wykonane, a zatem nakłady inwestycyjne będą niższe. Przychodzący francyzobiorca wniesie doświadczenie branżowe oraz lokalną wiedzę, a przyjmując firmę jako własną, potencjalny konkurent dla marki francyzowej zostanie usunięty z równania.

Właściciel firmy o ugruntowanej pozycji, wchodzący

do franczyzy, będzie chciał skorzystać ze znaku towarowego francyzodawcy, rozpoznawalności marki, reputacji oraz sprawdzonego modelu operacyjnego. Francyzodawca będzie miał wdrożone procesy i systemy, które będzie mógł zintegrować ze swoją istniejącą działalnością, a wspólne, atrakcyjne warunki zakupowe z dostawcami stanowią niezaprzeczalne zalety takiego rozwiązania.

Właściciel i jego zespół skorzystają z wiedzy branżowej oraz szkoleń francyzodawcy, a siła bycia częścią sieci francyzowej i zespołu jest nie do przecenienia – właściciel firmy natychmiast staje się częścią rodziny francyzowej z siecią – będzie mógł na niej polegać w zakresie porad, wsparcia czy wskazówek.

W kontekście konsolidacji rynku warto podkreślić, iż przyszłość powiązań francyzowych na rynku FMCG będzie należała to tych systemów, które będą oferowały atrakcyjne pakiety francyzowe (tzw. twarda francyza), a nie tylko dostęp do zintegrowanego łańcucha zakupowego (tzw. miękka francyza). Sieci francyzowe będą pogłębiały relacje partnerskie z biorcami, oferując im usługi przyczyniające się do wzrostu sprzedaży oraz renomy systemu francyzowego. Takie działania zaczyna już wymuszać rynek i konsumenci. Generalizując, cały rynek zmierza więc do kształtowania więzi współpracy francyzowej opartych na wzajemnym zaangażowaniu stron, oddalając się od miękkich form francyzы w branży FMCG. Liderzy w branży FMCG oraz handlu detalicznego zaczną wyróżniać się sprawnością w przyjmowaniu nowych technologii, kreatywnością i inteligentnymi inwestycjami technologicznymi. ▼

BIEGAM DZIĘKI MOJEJ ŻONIE

Co skłoniło Pana do biegania?

Jako młody chłopak w podstawówce nie darzyłem lekcji W-F „szczególną miłością” – aktywność fizyczna nie była moją domeną ani też mocną stroną. Pewnego dnia żona powiedziała, że zacznie biegać, założyła buty sportowe i przebiegła jakieś kilkaset metrów. To był dla mnie znak, że ja również mogę spróbować. Niektórym w wieku 42 lat udało się zmienić świat, mi po prostu zachciało się zmienić własne życie i padło na bieganie. Najprostszą oraz najtańszą dyscyplinę sportową, przynajmniej wtedy tak mi się wydawało. Początki były trudne. Pokonanie pierwszych 200 metrów w ciągłym biegu okazało się nie lada wyzwaniem, ale zarazem dawało dużo satysfakcji. Coraz częściej wychodziliśmy, aby wspólnie trenować, zwiększając dystanse, przeplatając na przemian bieg i marsz (technika Galoweya), a z czasem przeszliśmy do ciągłego wolnego truchtu. Stopniowo przebiegnięcie 2, a później 5 kilometrów nie sprawiało już problemu. Tak rodziła się pasja do wspólnego spędzania czasu aktywnie.

Z jakich osiągnięć jest Pan szczególnie dumny?

Sezon biegowy 2023 pozwolił mi wystartować w wielu biegach, w tym w 4 terenowych ultramaratonach, ale to wciąż było za mało. Niezaspokojony głód biegacza i odwołany bieg „SZLAK TRAFI” w Parchacie spowodowały, że przyszedł czas, aby zmierzyć się z kolejnym wyzwaniem. Festiwal Biegowy w Piwnicznej Zdrój to idealne miejsce – Bieg 7 dolin organizowany na dystansie 61 km. Niezamowita, widokowa górską trasą biegu, a na niej do pokonania przewyższenia o łącznym wzniosie +2500 m i tyle samo zbiegów – 2500 m. Cały dystans udało się pokonać w palącym słońcu, zaliczając jedną wywrotkę na 52 km oraz kilka konkretnych skurczy mięśni czworogłowych, a wszystko w czasie 8:09:22s, zajmując 40 miejsce open na 181 zawodników i 18 miejsce w kategorii mężczyzn w wieku 40-50 lat. Mimo zmęczenia na mecie w głowie już urodził się pomysł, by w przyszłości wystartować w tym samym miejscu w zawodach IRON RUN



KRZYSZTOF WRÓBEL

Dyrektor o/Lublin
Grupa Kapitałowa Specjal

– cyklu składającym się z 6 biegów o łącznym dystansie 150 km, rozgrywanych w ciągu 3 dni, gdzie jednym z dystansów będzie pokonanie 64 km. Szczególnie ważne było dla mnie wsparcie dzielącej tę samą pasję żony Basi, która przebiegając dystans 36 km w czasie 05:07:19, witała mnie na mecie.

Mimo że na naszej ścianie w domu wisi wiele medali, a na półce stoi kilka pucharów, to jeden z nich jest dla mnie najcenniejszy. To puchar za zajęcie II miejsca w kategorii biegających małżeństw zdobyty podczas zawodów charytatywnych „Pokój i Dobro” w Lubartowie, gdzie na dystansie 10 km liczyła się suma czasów pokonania trasy przez biegające małżeństwo.

Czy poleca Pan tę dyscyplinę innym? Jeśli tak, jakich argumentów Pan używa?

Bieganie to sposób na odstresowanie, sposób na frustrację, złość i pozbywanie się negatywnych emocji, towarzyszących nam w codziennym życiu. Trenując, mam do zrealizowania określony cel – plan, który zwieńczony sukcesem na mecie, mimo zmęczenia fizycznego, uwalnia niezliczoną ilość endorfin.

W skrócie „Biegam bo lubię” – jak każdy człowiek staram się robić w życiu to, co sprawia mi przyjemność, a ten najprostszy sport daje mi mnóstwo radości i satysfakcji.

Ważne są też chęć pokonywania własnych barier, słabości oraz radość, jaką daje rywalizacja. To wspaniałe uczucie, gdy zbliżając się do mety, udaje się pobiec na ponad 100% własnych możliwości, wykrzesać z siebie ostatnie siły, dzięki którym inny zawodnik został za naszymi plecami. A kiedy sam widzisz czyjeś plecy? To dawka motywacji do jeszcze cięższej i mądrej pracy na treningu. Lubię kontakt z ludźmi, a w bieganiu piękne jest to, że wszyscy są sportowcami – biegaczami, niezależnie od statusu społecznego, od tego, gdzie pracujemy oraz jakim samochodem jeździmy. Mamy o czym ze sobą rozmawiać. W ten sposób podczas moich biegowych przygód spotkałem wielu fantastycznych ludzi. ▼

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

MAŚLANKA MRĄGOWSKA TYLE DOBRA!



WIĘCEJ NA: WWW.MASLANKAMRAGOWSKA.PL

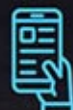
**MOCNE WSPARCIE
KAMPANII:**



TV



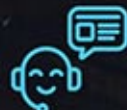
prasa



digital



social media



influencerzy



fol. BigstockPhoto.com

ZAKUPY NIE ZAWSZE PLANOWANE

Paco Underhill: „Projektanci produktów, producenci, twórcy opakowań, architekci, merchandiserzy i handlowcy podejmują decyzje o tym, co, gdzie i jak klienci będą kupowali. Ale potem to klienci osobiście wkraczają do akcji i mogą zamienić wszystkie wspaniałe, mądre teorie i plany gry w stosy makulatury”.

Los produktu leży w rękach konsumenta. To, jak ów postrzega dany produkt w jego otoczeniu – miejscu sprzedaży – decyduje właściwie o wszystkim. Guru sprzedaży, Paco Underhill, w swoim międzynarodowym bestsellerze w humorystyczny sposób przedstawia efekty ponad 20-letnich badań, w których analizował zachowania klientów. Badał ich sposób poruszania się, czynniki warunkujące czas spędzony w sklepie, jego aranżację, system oznakowania oraz informacji, różnice w zachowaniu klientów wynikające z płci i wieku, pory dnia. Autor książki jest założycielem Envirosell, firmy badawczo-konsultingowej specjalizującej się w analizowaniu zachowań klientów, strategii i praktyce handlu detalicznego. Słowem –



MARZENA SADURSKA

Manager Brand Marketing
Haribo Polska

Wśród produktów impulsowych bestsellerem MAOAM są gumy rozpuszczalne MAOAM Bloxx 5 er (110 g), dostępne w wersji klasycznej oraz w wariantach Wild Red Berries – nowej, unikalnej

kompozycji smaków. Drugim, bardzo dobrze sprzedającym się produktem impulsowym, jest unikalny na rynku MAOAM Pinballs 32 g. Oba produkty doskonale rotują w strefie kas. Są wybierane na końcu ścieżki zakupowej jako szybka, słodka przekąska, a także produkt do dzielenia się z przyjaciółmi i bliskimi. Konsumenti chętnie sięgają po gumy rozpuszczalne MAOAM, ponieważ jest to znana i rozpoznawalna marka, gwarantująca wysoką jakość i soczysty, owocowy smak. Nie brudzą rąk oraz nie zmieniają swojej konsystencji i kształtu pod wpływem temperatury, dlatego są kupowane na wycieczki, pikniki czy do śniadaniówek.

Wejdź do świata RADOŚCI **HARIBO**

CO MIESIĄC
Do wygrania!



KONKURS STARTUJE
05.08.2024 R.

Silne wsparcie:



TV



Social



PR



POS



Prasa



OOH

MONOPOLY TM, ® & © 2024 Hasbro. All Rights Reserved.

*Voucher uprawnia do jednorazowych zakupów w sklepach Haribo określonych w regulaminie promocji. Czas trwania promocji od 05.08.2024 r. do 04.10.2024 r. Promocją objęty jest cały asortyment marki Haribo. Szczegóły i regulamin dostępne są na www.haribokonsurs.pl i na stronie Organizatora www.redheads.pl. Wizualizacja nagród ma charakter poglądowy.

WARTO WIEDZIEĆ - PRZYDATNE POJĘCIA:

- **category management** – to przede wszystkim zrozumienie i identyfikacja potrzeb konsumenta, a w konsekwencji – dostosowanie strategii w zakresie asortymentu, cen, sposobów komunikacji i promocji oraz ekspozycji do sposobu, w jaki myślą o tym konsumenci. Celem działań jest zwiększenie sprzedaży, zysku lub koszyka zakupowego, a także lojalności klientów. Dodatkową kwestię stanowi optymalizacja zapasu za półkę sklepowej i przeciwdziałanie brakom towarowym.
- **customer experience** – projektowanie doświadczeń to podejście pozwalające zmierzyć i zoptymalizować drogę, jaką klient pokonuje w celu skorzystania z produktu. Jednocześnie pokazuje wszystkie punkty interakcji (punkty styku) klienta z firmą, produktem/usługą/procesem. Dzięki temu można zaprojektować całą ścieżkę tak, by wywołać efekt wow. Jest to czynnik, który wpływa na utrzymanie klientów, ich lojalność oraz skłonność do ponawiania zakupów. Zadowolony klient staje się źródłem referencji i ambasadorem marki oraz stanowi siłę napędową rozwoju firmy.
- **POS-y** – w rozwinięciu point-of-sale – to stojaki na ulotki, „potykacze” czy wlepki. Czasami możemy się spotkać także z określeniem – POSM (point-of-sale materials) lub POP (point-of-purchase). Point-of-sale marketing to rodzaj marketingu, który polega na wykorzystaniu materiałów POS do realizacji celów reklamowych. POS to inaczej materiały wspierające sprzedaż.

to elementarz ze wskazówkami dla detalistów, którzy chcą podążać za zmianami w zachowaniach konsumentów.

Impuls last minute

Szczególnym rodzajem decyzji o zakupie jest ta podjęta pod

wplywem impulsu. Klient poruszający się w standardowym tempie wśród sklepowych półek może objąć wzrokiem nawet około 300 wariantów produktów w ciągu zaledwie 5 sekund. Zatem, aby wzrok i wybór padły na konkretny artykuł, należy zadbać o jego spe-

cialne wyróżnienie, czyli tak zaprojektować proces sprzedaży, by maksymalnie wykorzystać przestrzeń placówki do komu-

W przypadku słodczy, impuls do zakupu może być wywołany chęcią natychmiastowej gratyfikacji.



ŁUKASZ KNAPOWSKI

Dyrektor Handlowy
Aksam

Kluczem do sukcesu sklepu jest dobór odpowiednich produktów na półki. Istotna jest zarówno różnorodność asortymentu, jak i posiadanie w swojej ofercie produktów znanych, lubianych i wy-

bieranych przez klientów. Beskidzkie to marka ciesząca się dużym zaufaniem konsumentów. Oferuje szeroki wybór przekąsek – m.in. paluszki, precelki, bajgle, krakersy i inne – dopasowanych do różnych oczekiwań, okazji i preferencji. Wysoka jakość składników i staranność wykonania produktów Beskidzkie, przyciąga klientów dbających o jakość spożywanych produktów. Jako polska marka, Beskidzkie są preferowane także przez osoby chcące wspierać lokalnych producentów. Posiadanie produktów marki Beskidzkie w ofercie sklepu spożywczego jest po prostu korzystne dla detalisty, ponieważ są one często wybierane przez kupujących, co wpływa na wzrost sprzedaży.

nikacji z klientem oraz wywołać u niego chęć zakupu, a także jego realizację. Strefa kas w sklepie jest do tego miejscem idealnym. Tu zapadają szybkie decyzje: chwycić, zapłacić i skonsumować. To tutaj klient spędza czas konieczny do zakończenia wizyty w sklepie – w tym momencie oraz miejscu warto zadbać o jego maksymalny komfort, a jednocześnie zaoferować mu spektrum artykułów do wyboru, za których obecność będzie niejako wdzięczny: „Jak

Flamin' Hot®



**WSPARCIE
MARKETINGOWE:**



DIGITAL



MOBILE



TVC



IN-STORE



ANNA HERKT

Specjalista ds. zarządzania kategorią
The Lorenz Bahlens Snack-World

Przekąski od Lorenz kojarzą się z pozytywną energią i dobrą zabawą, dlatego konsumenci bardzo chętnie sięgają po nie przy okazji wielu wydarzeń. Wpływ na to z pewnością ma różnorodna oferta

produktów oraz smaków, które są skierowane do określonych grup społecznych i każda z nich ma swoich fanów. Dla przykładu, marka Crunchips – kojarzona jest z radością oraz zabawą. Z kolei Wiejskie Ziemniaczki to smaki z dzieciństwa np. Masło z solą. Na imprezowych stołach nie może zabraknąć również kultowych „Duszków” od Monster Munch, orzechowego klasyka, czyli chrupek Curly, czy też orzeszków Nic Nac’s. Nie zapominamy również o tradycji, czyli marce Lajkonik, której paluszki, precelki, krakersy i talariki co chwila znajdują nowych nabywców. Wszystko to sprawia, że z pewnością każdy fan przekąsek znajdzie w ofercie Lorenz coś dla siebie.

ków i sezamek ponad 50% transakcji przypada na dyskonty. Kanalem o najmniejszym znaczeniu sprzedaży słodkich przekąsek są hipermarkety. W przypadku ciastek odpowiadają one jedynie za 7% transakcji. W pozostałych kategoriach ich znaczenie jest mniejsze.

Czy konieczne jest umieszczanie słodczy przy kasie? Tradycyjnie, zakupy impulsowe kojarzą się z małymi, łatwo dostępnymi produktami, które kuszą konsumentów przy kasach. Jednak coraz częściej zainteresowaniem cieszą się również słodcze w opakowaniach rodzinnych. Są to większe paczki produktów, przeznaczone do konsumpcji przez więcej osób lub przez dłuższy czas. Mogą to być duże torby chipsów, wielopaki batonów czy czekoladek, które teoretycznie mają służyć całej rodzinie. Często są one umieszczane w widocznych miejscach w sklepach, co ma na celu zwrócenie uwagi konsumentów.

dobrze, że sobie o tym przypomniałam!”, „Co by tu jeszcze...”, „Na szczęście baterie są przy kasie”. Co zatem powinno znaleźć się na półkach w bliskim sąsiedztwie kas?

Słodyczne mają moc

Słodyczne, słone przekąski, bakalie czy napoje – najczęściej osób deklarujących nabycie tej grupy produktów wybiera najczęściej czekolady (91,3%), ciastka (89,0%), batony (81,7%), cukierki czekoladowe (79,7%) oraz wafle (78,1%). Latem opłaca się postawić na lody. W niewielkiej lodówce powinien znaleźć się wybór lodów na patyku bądź w kubeczkach.

Według badania Centrum Monitorowania Rynku 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 kate-

gorii głównym kanałem sprzedaży są dyskonty odpowiadające za 47% transakcji. Dla rogalni-



JOANNA OLCZAK

General Manager
ETi Polska

Niekwestionowanym liderem portfolio ETi Polska jest Dare Wafel z ciemną czekoladą, przekładany intensywnie kakaowym kremem 50 g, który od wprowadzenia na rynek

cieszy się wciąż rosnącym zainteresowaniem. Konsumenty cenią go za jego czekoladowość, intensywność smaku oraz dużą ilość kremu. Siła marki Dare sprawia, że kolejne produkty zyskują swoich fanów, m.in.: Dare Baton z całymi orzeszkami ziemnymi z czekoladą mleczną 45 g lub czekoladą ciemną 45 g czy Dare Baton z karmelem i kawałkami ciasteczek 40 g. W skierowanej do dzieci marce Milk Burger, największym zainteresowaniem cieszy się chłodzona przekąska Milk Burger z mlekiem i miodem 35 g. Niemniej ważne są klasyczne ciastka Tea Biscuits 40 g – od lat cenione nie tylko jako smaczna przekąska, ale również baza do ciast bez pieczenia.

W przypadku słodczy, impuls do zakupu może być wywołany chęcią natychmiastowej gratyfikacji lub zaspokojeniem potrzeby nagrody – w takich sytuacjach konsumenci nierzadko decydują się na większe opakowania. Także wizja dzielenia się słodczymi podczas spotkań towarzyskich czy rodzinnych spotkań może wywoływać pozytywne emocje, które przyczyniają się do impulsowego zakupu. Choć takie zakupy wydają się przemyślane, często wynikają z chwili i są zainspirowane nagłą myślą lub bodźcem.

Chociaż umieszczanie słodczy przy kasie jest sprawdzoną oraz skuteczną strategią marketingową, nie jest to jedyny sposób na zwiększenie sprzedaży tych produktów. Słodczyce w opakowaniach rodzinnych,

Impulsy często są umieszczane w widocznych miejscach w sklepach, co ma na celu zwrócenie uwagi konsumentów.

mimo swojej wielkości oraz wyższej ceny, są równie podatne na impulsowe zakupy tak jak mniejsze produkty.

Strefa kas – strefa ulgi

Zaangażowani handlowcy to dobry obserwatorzy. Warto zatem korzystać z doświadczeń oraz wiedzy i potraktować strefę kas jako miejsce, w którym klient „na szczęście” w tej ostatniej chwili włożył do koszyka coś, czego nie miał na liście,

Lorenz

LOTERIA!

Rower dobry dla ducha

NAGRODA GŁÓWNA

4x wycieczka dla 2 osób
do Amsterdamu
o wartości 12 tys zł

120x 500 zł
do wydania
w sieci Decathlon

1120x 100 zł
na Twoje konto

KUP PACZKĘ DUSZKÓW

ZAREJESTRUJ PARAGON

SPRAWDŹ CZY WYGRAŁEŚ!

Loteria trwa od 1 lipca do 25 sierpnia 2024 roku. Szczegóły na rowerdobrydladucha.pl
Organizatorem Loterii jest agencja Hand Made.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!

TV, DIGITAL, POS, SOCIAL MEDIA

a co okazuje się niezbędnym lub tym, czego mu akurat teraz potrzeba. Na półkach przy kasach nie może więc zabraknąć gum do żucia czy odświeżających dropsów, napojów energetycznych albo funkcjonalnych, przekąsek – wafli ryżowych lub kukurydzianych w formie małych opakowań, czy batonów proteinowych. Niewielkie paczki bakali, chipsów, draży, żelków czy landrynek dzięki możliwości natychmiastowego spożycia mogą okazać się miłym akcentem na zakończenie zakupów.

Lato sprzyja zakupom napojów. Kampanie prozdrowotne, nagłaśnianie znaczenia odpowiedniego nawodnienia i silne tendencje „convenience” w całej branży FMCG niemal gwarantują wzrost sprzedaży tego asortymentu – coraz więcej osób sięga po butel-

ki lub puszki z napojem. Małe pojemności (do 0,5 l) stanowią niemal połowę rynku wartościowego napojów niegazowanych PET. W większości pla-

**Słodycze
w opakowaniach
familiyjnych są równie
podatne na impulsowe
zakupy tak jak mniejsze
produkty.**

cówek za największą sprzedażą wartościową napojów bezalkoholowych stoi woda, z wyjątkiem sklepów na stacjach

paliw, gdzie na podium znajdują się napoje energetyczne. Obietnica ugaszenia pragnienia powinna być uwzględniona przez handlowca i rozwiązana w taki sposób, by szczególnie w sezonie letnim w nieskrępowany sposób konsument mógł się nawodnić. Rodzi to także konieczność szybkiego reagowania na zmiany ilości dostępnych w strefę kas produktów tak, by na bieżąco uzupełniać asortyment lub wręcz zapewnić chłodziarki, z których produkty będą jeszcze bardziej wzmacniały siłę impulsu. Pamiętajmy także o klientach aktywnych fizycznie, mogących poszukiwać napojów funkcjonalnych, czyli na przykład izotoników. W cieplejsze dni dobrze sprawdzi się także propozycja mrożonej herbaty lub puszek z zimną kawą latte. Jeśli miejsce na to pozwa-

Reklama

NOWOŚCI 



EAN / SZTUKA	NAZWA PRODUKTU	GRAMATURA	EAN / DISPLAY
 8 690526 652429	BATON Z ORZESZKAMI ZIEMNYMI, KARMELEM, NUGATEM, KULKAMI PSZENNYMI POKRYTY MLECZNĄ CZEKOLADĄ	50 g	 8 690526 173771
 8 690526 275291	BATON W POLEWIE Z BIAŁEJ CZEKOLADY Z DEKOREM KAKAOWYM, ORZESZKAMI ZIEMNYMI, KARMELEM I NUGATEM	36 g	 8 690526 172439

la, warto rozważyć ekspozycję nowinek z serii „fit”. Mogą to być napoje zawierające wodę z sokiem cytrynowym, owocowe koktajle i musy.

Grupę produktów impulsowych dostępnych przy kasie warto poszerzyć także o leki OTC, czyli m.in. preparaty przeciwbólowe czy przeciwgorączkowe – a więc środki, które można przyjąć na początku infekcji przed konsultacją z lekarzem. Warto wiedzieć, że sprzedaż leków bez receptowych rośnie z roku na rok. Przewidujący detalista stara się zapewnić klientom dostęp do najczęściej poszukiwanych preparatów. Na praktycznie niezmienną od lat liście figurują środki przeciwbólowe, łagodzące problemy z układem pokarmowym czy skutki choroby lokomocyjnej, a ponadto dolegli-

wości związane z alergią oraz środki przeciwzapalne. Ofertę warto uzupełnić o plastry, a latem – o preparaty odstraszające owady. Zgodne z trendami

Prowadząc obserwacje, warto podejmować decyzje o zmianie miejsca ekspozycji niektórych artykułów.

jest także umieszczanie w tej strefie suplementów diety – witamin, preparatów wzmacniających czy uspokajających.

W tym asortymencie nie powinno zabraknąć też produktów, takich jak baterie z oznaczeniem AAA i AA, zapachy do samochodów czy dermokosmetyki. Dzięki temu klienci będą mieli dostęp do szerokiej gamy produktów, które mogą szybko zaspokoić ich bieżące potrzeby, co przyczyni się do zwiększenia sprzedaży, a jednocześnie satysfakcji z zakupów.

Sprzyjająca piknikom i grillom pogoda może zrodzić potrzebę zakupu naczyń jednorazowych. Plastikowe kubki, noże, widelce i łyżeczki oraz talerze okazują się wówczas niezbędnym ekwipunkiem na letnie posiłki w plenerze. Największą popularnością cieszą się naczynia białe lub przezroczyste, wykonane z tworzywa sztucznego. Coraz więcej jest jednak zwolenników naczyń

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

EAN / SZTUKA	NAZWA PRODUKTU	GRAMATURA	EAN / DISPLAY
8 690526 079851	MILK BURGER - Truskawka	35 g	8 690526 269856

VLATKA JURČÍČDyrektor Marketingu
Dr Gerard

Dr Gerard to jeden z największych producentów ciastek i słonych przekąsek w Polsce. Mamy w ofercie ponad 200 produktów – wafle, markizy, ciastka kruche, biszkopty oraz słone przekąski m.in. krakersy Artur mix – bestseller na rynku polskim. Oprócz tradycyjnych ciastek kruchych, stawiamy na produkty unikalne, dostępne tylko

u nas, jak Kremówki, czyli dwa puszyste biszkopty przełożone aksamitnym kremem, z odrobiną owocowego dżemu, dostępne w 3 różnych wersjach smakowych. Innym wyjątkowym produktem są potrójne markizy Mafijne – trzy kruche ciasteczka przełożone dwoma warstwami pysznego kremu, też dostępne w kilku smakach. Naszym absolutnym bestsellerem i kultowym produktem są Pryncypalki – najbardziej popularne wafelki czekoladowe na rynku, których nie powinno zabraknąć w żadnym sklepie!

papierowych lub wykonanych z pulpy roślinnej, które ulegają całkowitej biodegradacji. Tu warto zaproponować także ręczniki papierowe, ser-

wetki, chusteczki higieniczne i nawilżane, a poza tym worki na śmieci.

Jednorazowe maszynki do gotienia to także pomysł na zwiększe-

nie wartości paragonu. Maszynki dla mężczyzn warto zaproponować w sprzedaży na sztuki. Łatwiej znaleźć się tu również maszynki dla kobiet. Idąc dalej – można zastanowić się nad choćby czasowym wyeksponowaniu mniej standardowych produktów znajdujących czasem swych nabywców. Wśród nich mogą być kleje do zadań specjalnych, które pozwalają na szybką naprawę uszkodzonych rzeczy. Obecność w sklepie tak szerokiego asortymentu daje wrażenie bogatego i zróżnicowanego asortymentu, dzięki czemu klient zarówno w potrzebie, jak i bez świadomości potrzeby danej rzeczy – będzie chętniej wracał do tak wyposażonego punktu.

Prowadząc obserwacje, warto podejmować decyzje o zmianie miejsca ekspozycji niektórych artykułów. Te mniej rotu-

Reklama

Zadbaj o zatowarowanie w Twoim sklepie!

Chcesz ciasteczko,
zjedz ciasteczko!



SILNA KAMPANIA WRZESIEŃ - PAŹDZIERNIK!



TELEWIZJA



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY POS



OUTDOOR

jące można zamieścić właśnie w strefie kas, gdzie ich szanse na sprzedaż mogą znacznie wzrosnąć.

Produkty po(d)ręczne

Stojący przy kasie nabywca znajduje się najczęściej w ferworze wypakowywania zakupów na ladę, zatem należy mu jak najbardziej ułatwić decyzję o nieplanowanym zakupie. 80% konsumentów decyzje zakupowe podejmuje dopiero przed sklepową półką. Dlatego przy kasach powinny się znaleźć takie artykuły, które łatwo chwycić, zdjąć z półki, a następnie przekazać do skasowania. Pojedyncze opakowania, małe gramatury, możliwość natychmiastowego spożycia – to wszystko wpływa na decyzję konsumenta co do nieplanowanego zakupu.

Nie do przecenienia jest cross marketing, który w strefie kas sprawdza się w jeszcze większym stopniu. Latem można na przykład zaaranżować strefę dla wybierających się na plażę: orzeźwiające napoje, kosmetyki do opalania, witaminy. Słowem – wykorzystujemy techniki crossmerchandisingowe. Dodatkowo wpływ impulsu warto wykorzystać, stosując wyższe marże dla tych produktów. Należy jednak pamiętać, by artykuł komplementarny był maksymalnie 20% droższy w stosunku do głównego.

Patrząc z perspektywy konsumenta – umieszczanie w koszyku produktów impulsowych nie sprzyja oszczędnościom. W dłuższym okresie może zwiększyć wartość zakupów o ok. 40% – pojedyncze ceny produktów impulsowych wydają się niewielkie, jednak po zsumowaniu mogą okazać się dotkliwe w skali miesięcznego budżetu. Natomiast handlowiec, dzięki dobrej strategii,

re·mix

Poznaj żelki Remix
- jedna paczka, mnóstwo smaków,
każdy znajdzie coś dla siebie!

Remix Mini Sour 120 g

Remix Mini Choco 100 g

Remix Mini Minis 120 g

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



GRZEGORZ DROB

Customer Marketing Manager CEE
Bahlsen Polska

Patrząc na całą kategorię ciastek i słodkich przekąsek, warto pamiętać, że to kategoria o wysokiej marżowości. Niski poziom planowania zakupów ciastek podpowiada nam, że powinniśmy szczególnie dbać o dobrą ekspozycję na półce

i dodatkowych ekspozycjach, wzmacniając zakup impulsowy, a przez to marżę sklepów. Nasz zespół chętnie doradza partnerom handlowym w tym obszarze. Firma Bahlsen wyróżnia się bezkompromisowym podejściem do jakości i doskonałych odczuć smakowych wszystkich naszych produktów. Krakuski są dziedzictwem rzemieślniczych tradycji odpowiadającym na nowoczesne potrzeby w różnych okazjach konsumpcji. Hit – lider markiz – kojarzy się z doskonałą zabawą, spotkaniami z przyjaciółmi i dobrą muzyką. Leibniz to nowoczesna marka skierowana do naszych najmłodszych pociech, chrupana chętnie przez całe rodziny. Nie może zabraknąć tych marek w Państwa sklepach.

może zwiększyć swoje obroty. Klienci bowiem mniej zwracają uwagę na ceny poszczególnych artykułów w tej strefie, w przeciwieństwie do zakupów robionych regularnie. Niskie jest prawdopodobieństwo, że klient, potrzebujący np. baterii, zrezygnuje z ich zakupu.

Asortyment, który konsument być może włoży do koszyka, powinien także rzucać się w oczy. Dlatego warto opatrzyć produkty przyciągającymi wzrok kolorami. Udowodniono, że kolory czerwony oraz żółty zwracają największą uwagę. Stosowanie

tych technik może skutecznie zwiększyć atrakcyjność oferty i zachęcić konsumentów do dokonania zakupu.

Komunikacja na miarę potrzeb

Informacja i zabiegi, jakie podejmuje się w placówce handlowej, niezależnie od tego, czy jest to sieć handlowa, czy też punkt sprzedażowy, powinny być zróżnicowane. Inne będą kierowane do osób, które nie miały zamiaru odwiedzić sklepu, ale coś skłoniło je do wejścia. Inne z kolei do tych, które weszły po konkretny produkt, jednak możliwe, że wybiorą coś spoza „listy zakupowej”. Jeszcze inne informacje powinny natomiast trafić do stałych klientów, tak aby wciąż nimi pozostawali. Można skorzystać z usług firm, specjalizujących się w badaniach shopper marketingowych. Obecnie bardzo popularne są te z wykorzystaniem eye trackingu lub vision trackingu, zarówno w miejscu sprzedaży, jak i przy użyciu symulacji komputerowych. Tego typu badania są narzędziem często używanym przez category menadżerów do badania skuteczności tworzonej planogramów.

WARTO WIEDZIEĆ - PRZYDATNE POJĘCIA:

- **merchandising** – słowo pochodzące z łacińskiego „mercari” – można je przetłumaczyć jako „handlować”. W języku angielskim źródło zawarte jest w słowie merchandise, które oznacza towar oraz sprzedawać, towarować. Są to działania mające na celu zwiększenie sprzedaży poprzez właściwe zarządzanie przestrzenią handlową i prezentację produktów. Obejmuje m.in. ekspozycję produktów, zarządzanie ruchem klientów i budowanie atrakcyjnej atmosfery. Funkcjonuje 7 zasad dobrej sprzedaży: odpowiednie miejsce, czas, marka, sposób, warunki, cena i ilość produktu.
- **visual merchandising** – to działania mające na celu zwiększanie sprzedaży i zainteresowania Klientów produktem, przejrzystą komunikację na ścieżce
- ce klient – marka, informowanie o produktach danej firmy, a także odpowiednią prezentację produktów i kreowanie wizerunku firmy.
- **eyetracking** – to technika badawcza polegająca na śledzeniu ruchu gałek ocznych. Informacje o zmianie położenia oka, poznanie czasu i kierunków skanowania danego obszaru wzrokiem, umożliwiają rozpoznanie charakterystyki aktywności wizualnej konsumenta. Do badania aktywności wzrokowej człowieka wykorzystuje się najczęściej okulografy (tzw. eyetrackery). Okulograf jest urządzeniem, które służy do rejestracji położenia gałek ocznych i określa kierunek linii wzroku (patrzenia) człowieka.

Konsumenci zmieniają swoje zachowania i dzięki badaniom (np. poprzez eyetracking) wiadomo o nich znacznie więcej. Sztuka ekspozycji asortymentu w placówce handlowej, jaką jest merchandising, coraz częściej zapożycza elementy także z innych dziedzin: category management, visual merchandising, customer experience, POS-y i marketing sensoryczny (5D). Warto zatem działać na różne zmysły oraz budować miłe doświadczenie zakupowe.

Czas to pieniądź

Im dłużej klient przebywa w sklepie, tym więcej produktów ląduje w jego koszyku. A co może wydłużyć wizytę konsumenta w placówce handlowej? Stworzenie przyjaznej atmosfery. Składa się na nią oświetlenie, muzyka i rozmieszczenie produktów. Z kolei badania Uniwersytetu Warszawskiego pokazują, że muzyka może mieć znaczący wpływ na przebieg wizyty w sklepie. Niezbyt intensywne dźwięki mogą wpłynąć na długość zakupów, co może prowadzić do zwiększenia liczby zakupionych artykułów. Warto postawić na dźwięki odpowiednie dla grupy docelowej. „Muzyka, którą słuchamy w sposób świadomy bądź nieświadomy, może również wpływać na to, w jaki sposób myślimy” – wyjaśnia prof. Sylwia Makomaska z Instytutu Muzykologii UW. Należy zatem także zwrócić uwagę na tempo muzyki – np. szybka zwiększa prędkość podejmowania decyzji zakupowych, ale jednocześnie obniża wartość paragonu, gdyż klient kupuje mniej.

Dopracowując każdy z elementów wpływających na zakup pod wpływem impulsu, rozsądnym wydaje się, by nie płoszyć

**JAK LATO TO... PODRÓŻE!
A JAK PODRÓŻE TO... LOTERIA MARKI HIT!**

PRZYGOTUJ SWÓJ SKLEP NA TO WYDARZENIE!

LOTERIA LOTERIA LO

HIT na końcu świata

**WYGRAJ I JEDŹ TAM,
GDZIE CIĘ NIE BYŁO!**

1. KUP CIASTKA HIT I ZACHOWAJ PARAGON.
2. ZAREJESTRUJ GO NA STRONIE [WYGRAJZHIT.PL](https://wygrajzhit.pl)
3. SPRAWDŹ, CZY WYGRAŁEŚ!

NAGRODA GŁÓWNA
100 000 PLN

CO TYDZIEŃ **1 000 PLN** CODZIENNIE **5 × 200 PLN**

**SZCZEGÓŁY LOTERII
W REGULAMINIE NA
[WYGRAJZHIT.PL](https://wygrajzhit.pl)**

Możliwość rejestracji paragonów trwa od 01.08 do 14.10.2024. Zakup produktów biorących udział w promocji możliwy od 01.07 do 14.10.2024.





KLAUDIA TARGOSZ

Product Manager | Dział Marketingu
Polski Lek

Marka Plusssz, lider w branży, od ponad 20 lat wyznacza trendy i kierunki na rynku. Oferuje szerokie portfolio produktów, które zaspokajają codzienne potrzeby w zakresie uzupełniania diety w witaminy i minerały dla różnych grup wiekowych. Starannie dobrane składniki odżywcze wspierają prawidłowe

funkcjonowanie organizmu, poprawiając samopoczucie i sprawność fizyczną. Plusssz oferuje produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb dorosłych, dzieci i seniorów. Posiada farmaceutyczną jakość firmy Polski Lek, co sprawia, że klienci chętnie sięgają po Plusssz impulsowo. Produkty dostępne przy kasach są kluczowym elementem strategii sprzedaży detalicznej, przyciągając klientów atrakcyjnymi, małymi opakowaniami. Najbardziej popularne produkty to Plusssz Elektrolity Complex, wspierające równowagę elektrolitową, Plusssz Active na energię i koncentrację oraz Plusssz Multiwitamina, dostarczająca niezbędnych witamin. Produkty Plusssz wyróżniają się skutecznością, wygodą stosowania i atrakcyjną formą, co przekłada się na ich popularność i wysoką sprzedaż.

kupującego poprzez brak możliwości płacenia bezgotówkowego. Zadbanie o to, by klient mógł dokonać płatności kartą, BLIKiem czy w jakikolwiek inny sposób z pominięciem gotówki, to łatwiejsze rozwiąza-

nie umożliwiające zwiększenie wartości zakupów.

Co jeszcze wiąże się z czasem i pieniędzmi? Ograniczone czasowo promocje, które nie pozwalają klientowi nie skorzystać z oferty. Zatem eks-

ponowanie informacji w stylu „Tylko dziś”, „Tylko do godz. 14.00”, „Tylko w weekend” powoduje wzrost siły impulsu zakupowego. Dodatkowo, takie komunikaty budują poczucie pilności i rzadkości, co z kolei zwiększa motywację do natychmiastowego podjęcia decyzji zakupowej.

Eksperymenty, nie sentymenty

Aby wiedzieć, co konkretnie działa w danej placówce handlowej, należy testować oraz eksperymentować. Najlepiej gromadzić dane każdego dnia, rejestrować je, analizować i reagować. Sprawdzać, jak na przykład zamieszczenie, a także wyróżnienie w strefie kasowej nowości wpływa na sprzedaż. Drobne zmiany, które z pozoru wydają się niewiele znaczące, mogą doprowadzić do zdumiewających efektów. Może warto latem zainvestować w zadbaną roślinność przed sklepem?

Okazja czyni klienta

Zgodnie ze starą prawdą na temat zakupów – podczas wakacji wydaje się więcej pieniędzy. Wykorzystując tę wiedzę, można tworzyć preteksty, święta, okazje – czyli swoisty kalendarz świąt (także tych nietypowych), które wzbudzą w klientach nastrój podobny do wakacyjnego – czyli relaks, beztroskę, radość. Jak mogłoby wyglądać wcielenie w życie takiego planu? Na przykład w Dzień Donuta można przy kasach wydzielić miejsce na te oraz inne słodkości. Zachętą do ich zakupu może być ustawiony przed sklepem potykacz z ciekawym i chwytliwym tekstem na ten temat. Także okazje typu Walentynki, Dzień Mamy, Majówka z grillem uświadamiają potrze-



foto. BigstockPhoto.com

bę zakupu drobiazgów umieszczonych w pobliżu kas. Mogą również odwrócić sytuację – impuls sprzed sklepu spowoduje dodatkowo zagłębienie się w jego alejki, a następnie zakup większej ilości artykułów, wcześniej niezaplanowany.

Poza tym na powstanie impulsu mogą wpływać też artykuły sezonowe. Są one dostępne przez ograniczony czas, dlatego warto ten fakt wykorzystać i eksponować te artykuły w okolicy kas.

Dobry nastrój może być zaraźliwy

Rola osoby sprzedającej w sklepie nie musi ograniczać się jedynie do kasowania produktów. To często ktoś, kto zna już klientów i rozmawia z nimi na różne tematy, rozpoznaje ich zachowania oraz przyzwyczajenia. Warto z tej wiedzy skorzystać i proponować rozmaite artykuły dostępne aktualnie w ofercie: może to dzień na musujący magnez, a może na słodką przekąskę? Można także poprzez rozmowę z klientem informować o promocjach czy produktach sezonowych, a także sugerować ich zakup, zwiększając poczucie pilności. Jeśli towarzyszy temu przyjazny ton, wtedy prawdopodobieństwo zakupu wzrasta – klient czuje się zrozumiany, zrelaksowany, a jego potrzeby zostają zaspokojone.

Warto rozważyć ponadto uświadomienie oraz przeszkolenie innych pracowników sklepu w kwestii obsługi klientów. Mogą to być wskazówki dotyczące tego, jak nawiązywać z kupującymi dialog, jak wprawiać w dobry nastrój, w jaki sposób rekomendować zakup produktów impulsowych. ▼

MARTA RYBKO



Plusssz
100% CODZIENNIE

NOWOŚĆ! PLUSSSZ

PUSZKI

TABLETKA? PUSZKA?

PIJESZ JAK CHCESZ

**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE!**


Radio


TV


Internet


DOOH


POS

"POLSKI LEK" Sp. z o.o.



Polski Lek®

Z PÓŁKI NA TALERZ

– SZYBKIE DANIA GOTOWE W TWOIM SKLEPIE

Kategoria dań gotowych nieustannie się rozwija. Polacy z rosnącym entuzjazmem wybierają szybkie i wygodne rozwiązania kulinarne. Wraz ze wzrostem popularności, zwiększają się również ich oczekiwania względem jakości oraz różnorodności produktów. Szybko przygotowywane posiłki coraz częściej stają się podstawą domowych obiadów i kolacji, co stawia przed producentami wyzwanie dostarczania artykułów, które nie tylko spełniają kryteria wygody, ale także odpowiadają na potrzeby smakowe oraz zdrowotne konsumentów.

Szybkość i wygoda to kluczowe czynniki, które przyciągają Polaków do dań gotowych. Codzienne obowiązki, praca na pełen etat oraz życie w dużych miastach sprawiają, że często brakuje czasu na przygotowywanie posiłków od podstaw. Kategoria ta przeszła znaczną metamorfozę na przestrzeni ostatnich dekad. Początkowo dominowały proste produkty o ograniczonym wyborze smaków. Dziś oferta jest znacznie bogatsza oraz bardziej róż-

nicowana, obejmując zarówno tradycyjne polskie potrawy, jak i międzynarodowe specjały. W tej kategorii wyróżniamy m.in. dania mrożone, gotowe do podgrzania lub wypieczenia, instant, chłodzone czy konserwowane.

Dania gotowe to nie tylko obiady, ale również przekąski, desery czy nawet śniadania. W ofercie sklepów spożywczych można znaleźć zarówno potrawy mięsne, wegetariańskie, jak i wegańskie, co po-

zwala na zaspokojenie potrzeb szerokiej grupy klientów o różnych preferencjach dietetycznych. Dzięki temu każdy konsument może znaleźć coś dla siebie. A im większy wybór, tym większa szansa na zwiększenie wartości koszyka zakupowego.

Dania mrożone – kluczowy element oferty sklepu spożywczego

Dania mrożone stanowią istotną część oferty placówki handlowej. Dzięki swoim licznym zaletom, cieszą się one dużą popularnością wśród konsumentów. Jednym z najważniejszych ich atutów jest długi okres przydatności do spożycia – w konsekwencji klienci mogą robić zapasy i korzystać z nich wtedy, gdy nie mają czasu na przygotowanie posiłku.

Z ubiegłorocznych analiz ekspertów Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia wynika, że w skali roku „wartość zakupów gospodarstw domowych w tym segmencie przekroczyła już 1,8 mld zł”*. Według badań przeciętny nabywca kupuje produkty mrożone średnio 14 razy w roku. Polski konsument najczęściej sięga po warzywa oraz dania gotowe, które stanowią aż

MAGDALENA LIPIŃSKA

Category Brand Manager
Dr. Oetker Polska

Konsumenci wybierający na obiad pizzę Dr. Oetker spodziewają się przede wszystkim pysznej i sycącej pizzy, którą mogą szybko przyrządzić. Od naszej marki oczekują gwarancji smaku i produktu najwyższej jakości. Ważna jest także możliwość wyboru pizzy na grubym lub na cienkim cieście oraz szeroki wybór smaków. Konsumenci chętnie sięgają zarówno po smak szynka pieczarka np. Giuseppe Ham & Mushroom i Feliciano Spe-

ciala, jak i po pizzę z salami np. Giuseppe Salami czy Feliciano Salame e Chorizo. Popularnością cieszą się również pizze serowe – Giuseppe 4 sery i Feliciano Quattro Formaggi. Na smaczną przekąskę między posiłkami lub jako dodatek polecamy naszą Mini Pizzę Ser Pomidor dostępną w limitowanym opakowaniu z postaciami z filmu „Gru i Minionki: Pod Przykrywką”. Z kolei dla amatorów pizzy na cienkim cieście w większym rozmiarze idealna będzie nowość, pizza La Mia Grande Salame Piccante, o średnicy aż 29 cm, delikatnym, cieniutkim cieście i wyśmienitym, pikantnym salami.



MINI PIZZA

Teraz Mini Pizza Minionki dostępna jest w limitowanej edycji opakowań z bohaterami filmu GRU i MINIONKI: POD PRZYKRYWKĄ.

Pyszna kompozycja sera i sosu pomidorowego na puszystym spodzie do kupienia w trzech różnych wariantach graficznego opakowania.

**NOWE OPAKOWANIE
TEN SAM SMAK**





BARBARA MAŁASZCZUK

Senior Product Manager
ARYZTA Polska

Zmieniające się nawyki żywieniowe, w tym rosnące zapotrzebowanie na wygodne w spożyciu i łatwo dostępne produkty, przyczyniają się do wzro-

stu popularności przekąsek. Wielu konsumentów preferuje obecnie spożywanie mniejszych porcji zamiast tradycyjnych trzech dużych posiłków w ciągu dnia. Coraz częściej wybierają słone przekąski czy bagietki nadziewane ze względu na wygodę i łatwość przygotowania. Przy dzisiejszym szybkim tempie życia, szeroka oferta gotowych produktów jest idealnym rozwiązaniem. Wygoda i łatwość konsumpcji sprawiają, że można je spożyć w pracy, szkole czy w czasie podróży. ARYZTA poleca szerokie portfolio doskonałych przekąsek o wielu profilach smakowych, co pozwala na zaspokojenie preferencji kulinarnych wielu konsumentów.

ulubioną kombinację dodatków: od tradycyjnej wersji z pieczarkami i serem, po bardziej nowoczesne wariacje z dodatkiem szynki czy kukurydzy.

Konsumenty często decydują się również na takie produkty jak: pierogi, ryby, owoce, lasagne, minipizze czy makarony. Coraz większą popularnością cieszą się dania kuchni azjatyckiej, meksykańskiej czy greckiej.

Smaczne rozwiązanie na każdą okazję

W sklepowych lodówkach pojawia się coraz więcej produktów do podgrzania lub wypieczenia w domowym piekarniku. Trend ten wynika z rosnącego zapotrzebowania na szybkie oraz wygodne rozwiązania kulinarne. Mowa tutaj głównie o takich propozycjach jak: gotowe zupy, dania mięsne z dodatkiem ziemniaków czy ryżu, pieczeń wołowa z warzywami, gulasz wołowy lub kurczak curry. Te kompletnie skompletowane posiłki nie tylko oszczędza-

64% rynku. Na mrożone warzywa decyduje się co trzeci konsument. Polacy chętniej wybierają mieszanki oraz zupy (74%) niż mrożonki jednorodne (26%).

Drugim najpopularniejszym wyborem jest pizza, która w 2022 roku stanowiła 19% wszystkich kupowanych dań mrożonych. Przeciętny Polak wydał na nią średnio 64 zł. „W przypadku tego typu produktu obserwujemy wyraźny trend wzrostowy, zarówno w ujęciu wartościowym (+19%), wolumenowym (+11%), jak i liczby dokonanych transakcji (+7%)” – wynika z danych Panelu GfK.

Chcąc zaspokoić potrzeby różnych klientów oferta dań mrożonych w sklepie spożywczym powinna być wzbogacona o dodatkowe pozycje, nie tylko te wymienione powyżej. Handlowcy nie powinni zapomnieć o miłośnikach frytek. W ofercie placówki nie może zabraknąć tych tradycyjnych, a jeśli przestrzeń na to pozwala, to warto rozważyć uzupełnienie jej o krążki cebulowe czy słodkie frytki z batatów.

Idealnym rozwiązaniem na szybki obiad lub przekąskę są również zapiekanki. Charakteryzują się one szybkim czasem przygotowania, a ponadto bogatym smakiem i różnorodnością składników. Wystarczy wybrać



fol. BigstockPhoto.com

BakerVille

BAGIETKI NADZIEWANE W NOWEJ ODSŁONIE

- BEZ KONSERWANTÓW
- TERMIN PRZYDATNOŚCI 45 DNI
- EKSPOZYCJA W ŁODŹCE
- ŁATWA W PRZYGOTOWANIU
- ŚWIEŻA I CHRUPiąCA, KIEDY CHCESZ

**NOWOŚĆ
DUO PACK**



ARYZTA
SERVING INSPIRATION

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



BAKERVILLE
POZNAJ INNE
NASZE PRODUKTY

ją czas, ale także eliminują konieczność planowania i przygotowywania osobnych składników.

Coraz popularniejsze staje się również gotowe, mrożone pieczywo. To wygodna opcja dla osób, które poszukują szybkiego oraz łatwego sposobu na świeże, domowe wyroby piekarnicze. Jest to rozwiązanie, łączące w sobie wygodę gotowego produktu z autentycznym smakiem wypieku domowego. Sprzedaje się je najczęściej w postaci surowych bułek, bagietek czy też ciabatty, które zostały wcześniej upieczone, a następnie zamrożone. Dla wielu osób stanowi ono doskonałe rozwiązanie na poranne śniadanie, kiedy w pośpiechu trzeba przygotować coś smacznego, a dzięki temu, że pozostaje zamrożone, można je prze-

chowywać przez dłuższy czas, co również minimalizuje ryzyko marnowania żywności. Sam proces przygotowania jest prosty i szybki, przez co produkt ten staje się nieodłącznym elementem oferty placówki detalicznej.

Wśród tego rodzaju pieczywa dużą popularnością cieszą się bagietki czosnkowe lub z dodatkami ziół, które mogą być odpowiednie np. na grilla. Dzięki nim, nawet spontaniczne spotkanie z bliskimi może stać się kulinarnym sukcesem, a goście z pewnością docenią ten smaczny dodatek.

Bagietki sprawdzą się również jako szybka przekąska. Stanowią one doskonałą alternatywę dla tradycyjnego pieczywa, dodając każdemu posiłkowi wyjątkowego smaku i aromatu.

Wygoda, szybkość i smak w jednym

Produkty instant, bo o nich mowa, stały się nieodłącznym elementem współczesnej kuchni. Od momentu ich pojawienia się na rynku, zyskały ogromną popularność dzięki swojej wygodzie, szybkości przygotowania oraz różnorodności smaków.

Pierwsze tego typu produkty pojawiły się na rynku już w XIX wieku, ale prawdziwy ich rozkwit nastąpił w XX wieku, kiedy zaczęły pojawiać się pierwsze zupy oraz kawy rozpuszczalne. Jednym z przykładów jest wynalezienie zupy instant przez japońskiego przedsiębiorcę Momofuku Ando w 1958 roku. Jego produkt zrewolucjonizował rynek oraz stał się m.in. symbolem łatwego posiłku.

Mówiąc o zaletach asortymentu instant, z pewnością mo-

Reklama

amino
KUCHNIA POLSKA

Pyszne polskie smaki!

**HIT
SPRZEDAŻOWY
POWRACA!**

żemy wspomnieć o szybkości w przygotowaniu, ponieważ są one gotowe do spożycia w zaledwie kilka minut. Ta kategoria produktów jest zarówno łatwa do przechowywania, jak i transportu, dlatego też jest chętnie wybierana, chociażby przez osoby planujące weekendową wycieczkę w bardziej odległe miejsca. Co więcej, produkty instant są dostępne niemal w każdym sklepie spożywczym, a przynajmniej powinny być.

Jednym z najpopularniejszych segmentów są zupki. Ich smaki są bardzo zróżnicowane – od klasycznego rosółu i pomidorowej czy ogórkowej, przez egzotyczne zupy miso, po pikantne zupy tajskie. Ta kategoria obejmuje zarówno makarony w kubkach, jak i w opakowaniach do gotowania. Najczęściej spotykane są różne rodzaje ramen, udon, soba oraz pasta w sosach takich jak carbonara czy bolognese.

W ofercie sklepów powinny znaleźć się również desery instant. W tej kategorii można znaleźć różnorodne produkty, takie jak owsianki, budynie, galaretki, kisiele czy puddingi. Desery te są często dostępne w formie proszku, który należy wymieszać z mlekiem lub wodą oraz w formie gotowych do spożycia. Smaki obejmują zarówno klasyczne waniliowe i czekoladowe, jak i bardziej egzotyczne, np. mango czy kokosowe.

Nie można zapomnieć o szerokiej gamie napojów instant, takich jak kawa, herbata, gorąca czekolada czy różnorodne koktajle. Napoje te są dostępne w formie proszku lub granulatu, które wystarczy zalać wodą lub mlekiem.

Praktyczne i uniwersalne rozwiązanie dla każdego

Dania konserwowe to produkty spożywcze poddane procesowi konserwacji, który zapewnia im



ALEKSANDRA BILSKA-DOMAŃSKA

Brand Manager Knorr & Amino
Unilever Polska

Nudle Knorr i zupy błyskawiczne Amino to produkty, które świetnie sprawdzają się jako ciepłe, sycące posiłki na co dzień. Obie marki są obecne w kate-

dlugą trwałość bez konieczności stosowania sztucznych konserwantów. Proces ten najczęściej polega na hermetycznym zamknięciu produktu w puszcze lub słoiku, a następnie poddaniu go obróbce cieplnej. Dzięki temu, dania te mogą być przechowywane przez wiele miesięcy bez utraty jakości.

Do najpopularniejszych dań konserwowych należą: warzywa i owoce w puszkach (np. groszek, kukurydza, fasola, ananas czy brzoskwinie), ryby i owoce morza (np. tuńczyk, makrela, małże), gotowe dania (np. gulasz, leczko, bigos) oraz mięsa (np. szynka, konserwa turystyczna).

Oferta sklepu spożywczego

Dla wielu osób gotowanie od podstaw może być czasochłonne. Dania gotowe pozwalają na szybkie przygotowanie posiłku bez konieczności spędzania długich godzin w kuchni. To idealne rozwiązanie dla za-

gorii nudli od wielu lat i mocną pozycję na rynku zawdzięczają atutom, które cenią konsumenci tj. wyjątkowy, pyszny smak czy wysoka jakość składników. To artykuły całoroczne, szybkie i łatwe w przygotowaniu. Regularnie trafiają do koszyków i jadłospisów milionów Polaków, bo kupujący znają i cenią nasze marki. Dodatkowo wsparcie mediowe gwarantuje ich rotację. Idealnie się uzupełniają, gdyż odpowiadają na nieco inne preferencje smakowe. Zupy Amino to tradycyjne, polskie smaki, które konsumenci mogą kojarzyć z domu rodzinnego. A oferta nudli Knorr przypadnie do gustu miłośnikom ekscytujących smaków i popularnych dań z zaskakującym twistem.

pracowanych profesjonalistów, studentów czy rodziców małych dzieci, którzy często muszą przygotować coś na szybko.

Wprowadzenie do oferty tej kategorii produktów to strategiczny krok, który może przyczynić się do zwiększenia satysfakcji oraz wzrostu sprzedaży. Warto także poszerzać tę ofertę, dając konsumentom większy wybór i możliwość lepszego dopasowania zakupów do indywidualnych potrzeb. Klienci z pewnością docenią różnorodność, co przełoży się, chociażby na ich zadowolenie. Dzięki temu placówka handlowa zyska na konkurencyjności, umocni swoją pozycję na rynku, a jednocześnie będzie budowała lojalność klientów, co w dłuższej perspektywie może przynieść wymierne korzyści finansowe. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

* <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/gfk-wartosc-rynku-mrozonek-w-polsce-zbliza-sie-do-2-mld-zl-i-wciaz-rosnie/>

Trendy na rynku alkoholi

- ▼ LEKKOŚĆ I PRZYJEMNY SMAK – STR. 55
- ▼ ALKOHOLE MOCNE – LICZY SIĘ JAKOŚĆ – STR. 59

Lekkość i przyjemny smak

Beata Woźniak

Latem wśród napojów z procentami tradycyjnie królują propozycje zapewniające przede wszystkim orzeźwienie. Piwo, wina musujące czy kolorowe, lekkie koktajle alkoholowe to zdawałoby się prosta odpowiedź na oczekiwania klientów. W tych grupach produktowych wybór rodzajów, marek i smaków jest jednak coraz większy, a decyzja o tym, na co postawić w nowym sezonie, nie może być przypadkowa.

Wakacyjne trendy w napojach w dużym stopniu wyznacza pogoda – sezonowa metamorfoza sklepowych półek z alkoholem to konieczność. Upalne ostatnio lata przynoszą zdecydowany zwrot w kierunku produktów, które najlepiej smakują mocno schłodzone, orzeźwiają i mają mniej procentów. Uwagę przyciągają też wszelkie

warianty musujące, sprawdzające się bez dodatków, ale dające też nieograniczone możliwości w tworzeniu typowo wakacyjnych koktajli. Letnie napoje alkoholowe spożywane są zazwyczaj w większym gronie, na świeżym powietrzu, w restauracyjnych ogródkach, na tarasach i ogrodach domów, podczas wspólnego grillowania czy imprez plenerowych. Czy ten sezon będzie dla branży udany? Nieco optymizmu wnoszą już od początku roku badania nastrojów konsumentów. Barometr Nastrojów Konsumentów GfK, czyli wskaźnik pokazujący aktualne nastroje Polaków w zakresie postaw konsumenckich, w styczniu 2024 r. wyniósł 1,6 pkt, co oznacza wzrost o 4,6 jednostki w stosunku do poprzedniego miesiąca. Z kolei wg GUS w czerwcu br. bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK), wyniósł – 12,0 i był o 1,8 p. proc. wyższy w stosunku do poprzedniego miesiąca. Gdy nastroje konsumenckie rosną, skutkuje to z reguły zwiększeniem budżetów domowych na wydatki, takie jak rozrywka i życie towarzyskie.

Latem w ofercie dominują lżejsze piwa i związane z tą kategorią radlery, shandy oraz warianty bezalkoholowe. Wzmocnienia reprezentacji wymaga-

ją też wina spokojne i musujące oraz popularne napoje RTD. Kiedy temperatura za oknem rośnie, liczy się głównie sprzedaż z lodówki, dlatego warto korzystać z tego zainteresowania i eksponować tam wakacyjne bestsellery. W mniejszych placówkach zainteresowanie pojemnościami mini jest bardziej widoczne – a że na rynku już większość trunków ma takie warianty, można poremoczyć ofertę nawet o poręczne formaty wina musującego.

Piwno urozmaicenie

Lato to w branży alkoholowej sezon piwny. Producenci każdego roku starają się wykorzystać boom na orzeźwiające napoje z mniejszą ilością procentów, przygotowując więc nowości odpowiadające na różne oczekiwania konsumentów. W tym okresie najlepiej sprzedają się, oprócz klasycznych lagerów, piwa smakowe, warianty lekkie oraz bezalkoholowe. Wzrosty obserwuje się nadal w segmencie piw 0,0%, wśród których wyróżniają się wersje smakowe oraz specjalności. Piwa wytwarzane w lokalnych browarach wciąż cieszą się zainteresowaniem, szczególnie w grupie odbiorców otwartych na nowinki rynkowe oraz pasjonujących się browarnictwem. Piwne różnorodności (piwa niepasteryzowane, pszeniczne, mio-



KRZYSZTOF SZCZERBACZ

Team Manager
GfK – An NIQ Company



Analiza zakupów alkoholowych w Polsce pokazuje, że preferencje konsumenckie zależą od wieku i trendów społecznych. Według bada-

nia przeprowadzonego przez NIQ osoby powyżej 50. roku życia, preferują tradycyjne wina i wykazują lojalność wobec konkretnych marek. Natomiast przedstawiciele młodszych grup wiekowych, głównie między 18. a 39. rokiem życia, coraz częściej sięgają po wina musujące i wermuty. Trend ten może być powiązany z modą na lżejsze i bardziej orzeźwiające napoje alkoholowe, które częściej są wybierane na specjalne okazje oraz w ramach konsumpcji towarzyskiej.

Źródło danych: Syndykat alkoholowy, NIQ, kwiecień 2024 r.

Pani Renata
sklep spożywczy
Rawicz

Najwięcej sprzedaje się u nas tego, co zostaje najbardziej wyeksponowane. To jest u nas podstawa: małe setki i dwusetki. W niedzielę także mamy otwarte, czasem, gdy się coś dzieje – dłużej. Jeśli chodzi o piwa, to sprzedajemy więcej tradycyjnych. Ze smakowych najpopularniejsze są: Somersby i Desperados. Zerówki kupują ci, którzy wybierają się na działkę. Wina sprzedajemy sporadycznie.



dowe, orkiszowe, marcowe, portery i koźlaki), zarówno znanych marek, jak i mniejszych wytwórców, są ciekawym urozmaicheniem letnich spotkań towarzyskich. Lagery, czyli piwa o intensywnym pełnym smaku, złocistym kolorze i delikatnej goryczce, zwłaszcza te bogatsze w procenty, tracą sukcesywnie dominującą pozycję, ale niezmiennie liczne grono amatorów zapewnia im odpowiednie miejsce na półce. Nie bez znaczenia są tu odbywające się w lipcu mistrzostwa Europy w piłce nożnej – klasyczne piwo oraz przekąski to nadal ulubiony zestaw kibica. Nie ulega jednak wątpliwości, że potrzeby klientów sklepów zmieniają się na korzyść ciekawostek smakowych. Co sezon na rynku przybywa nowości, nawet kilkadziesiąt propozycji, dlatego proponując więcej marek, rodzajów i smaków w różnych zakresach cen, można zwiększyć szansę na zainteresowanie ofertą nowych klientów. Wśród piw, które są coraz popularniejsze w sezonie letnim, warto wymienić jeszcze IPA, o wyrazistych aromatach owocowych oraz piwa sour, kwaskowe oraz orzeźwiające.

Prozdrowotne trendy kierują uwagę konsumentów w stronę piw o niższej zawartości alkoholu, ale o pełni smaku, a także ofert o bardziej indywidualnym charakterze, przeznaczonych dla wymagających klientów, np. produkty bez glutenu lub bio.

W imprezowym klimacie

Piwo pojawia się na różnego rodzaju imprezach – mogą to być eleganckie przyjęcia rodzinne, spotkania przy grillu czy młodzieżowe domówki. Dopasowuje się do każdej okazji, choć w zależności od wieku uczestników dominują innowacyjne miksy i produkty smakowe lub klasyka. Piwo świetnie komponuje się też z „wakacyjną kuchnią”, w której często pojawiają się potrawy z grilla, słone przekąski, frytki czy smażone ryby. Młodzi konsumenci, przyzwyczajeni do napojów gazowanych oraz dodatków do piwa w postaci soku albo lemoniady, częściej kierują się smakiem, decydując się na lekkie piwne napoje z owocowym akcentem. W ofercie nie może więc zabraknąć nowości, tym bardziej że producenci co sezon proponują coś zaskakującego. Można przygotować dla klientów wybór wariantów smakowych idealnych na lato, z mocno orzeźwiającym akcentem owocowym, jak np. cytryna, jabłko, malina, wiśnia, jeżyna, rabarbar, limonka, papaja, melon, trawa cytrynowa, ananas, czarny bez, jagoda, a także nietypowe kompozycje, np. gruszka i chili. Warto też pomyśleć o zwolennikach bardziej deserowych smaków – tiramisu, czekolada, karmel albo kawa.

Wśród napojów lekkich (2%) popularne są radlery i shandy,

czyli miksy piwa z lemoniadą, dostępne w wielu wariantach. Charakteryzują się słodowym posmakiem, typowym dla napojów piwnych, wyróżnia je jednak delikatna słodycz oraz owocowy smak. Napój ten ma właściwości orzeźwiające i dla sporej grupy odbiorców może stanowić ciekawą alternatywę dla tradycyjnych piw. Dobrym rozwiązaniem jest również proponowanie klientom wariantów już klasycznych, a więc jabłka, gruszki, ale też opcji gwarantujących urozmaicenie, np. jeżyna, czarna porzeczka z limonką, granat z pomarańczą, cytrusy i miód. Radlery także rozwijają się w kierunku napojów bez procentów, czyli orzeźwiającej lemoniady z piwną nutą smakową. Wśród smaków mamy np. cytrynę, grejpfruta z pomarańczą, jabłko z miętą, wiśnię z pigwą, rabarbar z truskawką, a nawet na radlera cytrynowego warzonego na ciemnym piwie.

Coraz więcej uwagi należy poświęcić też ofercie piwa bezalkoholowego – ta grupa produktów cieszy się zainteresowaniem, dlatego nowych smaków przybywa. Może to być np. mango, marakuja, jagoda, truskawka i mięta, a ponadto idealna na lato mrożona kawa. Dla amatorów smaków typowo piwnych są dostępne wersje pszeniczne, ciemne, z goryczką. W najnowsze trendy wpisują się również orzeźwiające, lekko słodkie napoje piwne, z obniżoną zawarto-

**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.

.

ścią cukru i kalorii oraz bezalkoholowe miksy lagera i napoju energetycznego w różnych wariantach smakowych.

Odkrywanie wina

Wino zdobywa w Polsce coraz większą grupę zainteresowanych nie tylko smakiem i aromatem tego trunku, lecz także historią wytwarzania, rodzajami surowca, regionami winiarskimi itp. Latem konsumenci poszukują wina, które wyróżnia się lekkością oraz orzeźwieniem, są to np. wina białe i ró-

żowe. Także gatunki czerwone znajdują nabywców, bo sprawdzają się świetnie np. podczas spotkań przy grillu, a kieliszek wybornego trunku pozwala poczuć się jak na wakacjach w krajach śródziemnomorskich. Latem nie brakuje okazji do celebrowania, a do tego oprócz klasycznych białych i czerwonych win spokojnych idealnie nadają się wina musujące, z których niepodzielnie królują na sklepowych półkach włoskie prosecco oraz hiszpańska cava. Oba świetnie wpisują się w charakter letniego relaksu. Prosecco doskonale sma-

kuje zarówno solo jako aperitif, jak i pasuje do letnich kulinarnych hitów: pizzy, sałatek, dań z ryżem czy delikatnych przekąsek. Może być też bazą wielu modnych koktajli. Z kolei cava sprawdza się w towarzystwie wielu dań – ryb i owoców morza, drobiu, hiszpańskich przekąsek w stylu tapas oraz potraw kuchni azjatyckiej. Trunki z bąbelkami to także modne wersje lodowe, czyli wino „ice”, gratka dla smakoszy odrobiny słodkości, do picia w dużym kieliszku i z dodatkiem kostek lodu.

Letnie wieczory to poza tym

OKIEM EKSPERTA



KAMIL GĘBSKI • Dyrektor Marketingu Wódek • CEDC International

W sezonie letnim branża alkoholowa nabiera wyjątkowego tempa, a orzeźwiające oraz owocowe smaki dominują wśród wybieranych trunków. Niekwestionowanymi liderami i innowatorami w tej kategorii są Soplica oraz Żubrówka. Warto zwrócić uwagę na nowość od Żubrówki – Juicy Żu Limonka Wiśnia. To świeże i soczyste rozszerzenie linii Fresh ŻU Bison Grass, która już oferuje hity, takie jak Kwaśne Jabłko, Orzeźwiająca Mięta oraz Kwaśna Cytryna. Juicy ŻU to słodko-kwaśna innowacja, idealna do shotów i drinków. Soplica również trafiła w gusta miłośników letnich smaków, prezentując limitowaną serię idealnie wpisującą się w wakacyjny klimat: Arbut z Miętą, Limonka z Miętą oraz Grejpfrut z Pomarańczą. Nie można pominąć kategorii koktajli, które zyskują coraz większą popularność w Polsce. W naszym portfolio znajdują się kultowe likiery i aperitify, doskonale do przygotowywania prostych koktajli. Przykładem jest połączenie Prosecco LaMia i Aperola, które tworzy kultowego Aperol Spritza.



ANNA MARTINEZ • Starsza Specjalistka ds. Komunikacji Korporacyjnej • Grupa Żywiec

Latem spędzamy więcej czasu na zewnątrz, spotykamy się z rodziną i przyjaciółmi przy grillu, chodzimy na koncerty. Tegoroczny sezon obfituje również w wydarzenia sportowe, którym niezmienne towarzyszy piwo. Panowie na takie okazje częściej wybierają lagera, np. Żywiec JP, Warka JP czy Heineken, natomiast panie i młodzi dorośli piwa smakowe. W naszej ofercie możemy w tym roku oprócz znanych wariantów Desperadosa, takich jak: Original, Red i Mohito znaleźć nowości: Jungle Bird o smaku piwa, ananasa, limonki i rumu czy Desperados Ice – owocowy smak z efektem chłodzącym oraz wyczuwalne nuty limonki i zielonej herbaty. Latem rośnie także sprzedaż piw z mniejszą ilością alkoholu (np. Heineken Silver) oraz piw bezalkoholowych. Portfolio Grupy Żywiec powiększyło się w tym roku o nowe smaki Żywiec 0.0% Botanicals: Malina z nutą Trawy Cytrynowej 0,0%, Mięta z nutą Bergamotki 0,0%, czy nowe smaki Warka Radler 0,0% Wiśnia z Cytryną oraz Warka Radler 0,0% Brzoskwinia z Mandarynką.

MARIA HEJMANOWSKA • Brand Manager marki Kozel • Kompania Piwowarska

Konsumenci piwa w Polsce szukają coraz większej różnorodności i tego też oczekują od swoich ulubionych marek. Warto wspomnieć o obecnym trendzie moderation, czyli umiarkowania. Zniuansowane podejście do umiarkowania charakteryzuje się tym, że konsumenci starają się obniżyć spożycie alkoholu, nie rezygnując z niego całkowicie. Wywodzący się z Czech Kozel odpowiada na te potrzeby, wprowadzając na rynek wiele nowości, w tym między innymi Kozel Błły Lehký, czyli piwo o obniżonej zawartości alkoholu*. Tegoroczna nowość to delikatny lager inspirowany piwami pszenicznymi o jasnym zmętnieniu, subtelnym aromacie i łagodnej goryczce, pozostawiający subtelny posmak. Jego orzeźwiający smak i łagodny profil smakowy sprawiają, że jest to idealna propozycja na letni sezon pełen słońca, ale również wtedy, kiedy mamy ochotę na delikatne, lekkie piwo.

* Kozel Błły Lehký: o 30% zmniejszona zawartość alkoholu niż dla piwa lager o zawartości alkoholu 5,2% obj.

dobry czas na kieliszek wina różowego, które wyróżnia lekkość i owocowy charakter. Mniejsza niż w przypadku większości win czerwonych zawartość alkoholu powoduje, że w cieplejszych miesiącach roku dużym zainteresowaniem cieszą się właśnie wina różowe.

Podczas procesu wyborów konsumenckich liczą się też kraje, z jakich pochodzą wina – pod względem wartości przeważają Włochy (włoskie wina musujące oraz wina czerwone z południowej części kraju), chętnie kupowane są również produkty z Niemiec, Francji i Hiszpanii, a poza tym wyroby portugalskie. Za ciekawe propozycje winiarskie Polacy uważają także wyroby m.in. z Rumunii, Bułgarii, Węgier, Gruzji, Mołdawii czy Chorwacji oraz produkty z Nowej Zelandii, Australii i USA. Ciekawym segmentem, zyskującym ostatnio bardziej nowoczesny wizerunek, są wina owocowe oraz aromatyzowane, szczególnie te wytwarzane z rodzimych owoców. Te słodkie aromatyczne trunki powstają na bazie tradycyjnych receptur najczęściej z wiśni, malin, jeżyn, porzeczek i jabłek, dostępne są ponadto warianty brzoskwiniowe, z aronii, jarzębiny, a także dzikiej róży.

Alkohole mocne – liczy się jakość

Beata Woźniak

Konsumpcja mocnych trunków już od kilku lat zmienia się – klienci chętniej sięgają po produkty ze średniej

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.

Pan Sławomir
ABC
Żmigród

Latem najczęściej sprzedajemy piw tradycyjnych i czeskich. Z alkoholi mocnych klienci kupują wódkę, ci młodszy – sięgają po alkohole kolorowe. W niedzielę, jako właściciele, sami stajemy za kasą. Gdy w pobliżu się coś dzieje, natychmiast mamy więcej klientów.



i wyższej półki cenowej. Latem, mimo tendencji do wybierania lekkich, orzeźwiających napojów, te z większą mocą również znajdują nabywców. W tym okresie życie towarzyskie kwitnie, więc zarówno mocno schłodzone alkohole czyste, jak i kolorowe koktajle sprawdzają się przy różnych okazjach.

Alkohole mocne to segment zróżnicowany, produkty te łączy jednak wysoka, w większości ponad 40-procentowa, zawartość alkoholu. Zaliczamy do nich m.in. wódki czyste oraz aromatyzowane, whisky oraz bourbony, rumy, gin i tequilę. Wysokoprocentowe trunki podawane są bez dodatków lub stanowią ważny składnik drinków, tych tradycyjnych, dobrze znanych, a także zupełnie nowych kompozycji, które, szczególnie latem, kuszą smakiem i orzeźwiającymi składnikami. Zainteresowanie budzą także bezalkoholowe wersje nawet tych mocniejszych trunków oraz wszelkie miksy z ich udziałem. Konsumenty lubią testować nowości, dlatego oferta mocnych alkoholi w wersjach smakowych nadal się powiększa. W gorące dni hitem są smaki owoców, zarówno tych najbardziej popularnych, jak i egzotycznych, powodzeniem cieszą się ponadto ideal-

ne na lato zioła – mięta, lawenda, trawa cytrynowa czy melisa. Poza tym produkty z segmentu alkoholi mocnych są chętnie wybierane na prezenty na różne okazje – w tym przypadku znaczenie ma zazwyczaj marka oraz eleganckie opakowanie. Przygotowanie oferty, która zadowoli klientów sklepu, nie jest łatwym zadaniem, wymaga bowiem uwzględnienia i bardzo zmiennych preferencji odbiorców, a także sezonowych trendów – ich oddziaływanie widać przede wszystkim w rynkowych premierach i działaniach komunikacyjnych znanych marek.

Wódka w towarzystwie

Spośród alkoholi wysokoprocentowych najpopularniejsza w Polsce jest wódka. Podaje się ją podczas uroczystości rodzinnych i innych imprez, jest pita w kieliszku, bez dodatków, lub w fantazyjnych drinkach. Wódkę często wręczają też goście, przychodząc z wizytą do rodziny czy znajomych.

Konsumpcja wódki czyściej w naszym kraju zmniejsza się, z punktu widzenia handlu wciąż jednak jest to bardzo istotna grupa produktów z kategorii wyrobów alkoholowych.

Trunek ten, schłodzony i odpowiednio podany, ma wielu zwolenników – w ofercie sklepu wybór powinien obejmować więc znane marki i wie-

loletnią jakość kojarzoną z tradycją. Ostatnie kilka lat to rosnące zainteresowanie wódką czystą z wyższej półki, konsumenci sięgają też po wyroby z ciekawą historią, a także certyfikatami bio. Tam, gdzie pojawia się okazja do spożycia mocniejszych trunków, a więc w barach, restauracjach, na większych i mniejszych spotkaniach towarzyskich w domu, coraz częściej królują koktajle – mogą być one inspirowane klasycznymi drinkami lub też powstają jako nowe połączenia. Dla klientów sklepów, którzy planują podać gościom drinki, ważna jest przede wszystkim dostępność wysokiej jakości napojów alkoholowych oraz innych niezbędnych składników (soki, zioła, owoce, syropy), dzięki czemu można je przygotować w domu. Na bazie czystej wódki powstają znane koktajle, np. Bloody Mary, w którym łączy się ją z sokiem pomidorowym, sokiem z cytryny, pikantnym sosem i odrobiną soli oraz pieprzu, a także Cape Coder z wódką, sokiem żurawinowym i limonkowym.

Mniej mocy, więcej smaku

Lato to dobry czas przede wszystkim dla trunków smakowych – rośnie zapotrzebowanie na wszelkie napoje orzeźwiające, z nutami owocowymi i bogatym aromatem. Co sezon po-

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

.

jawiają się więc propozycje producentów, które mają zaskakiwać smakiem i przyciągnąć zwłaszcza młodsze grupy konsumenckie, z natury bardziej otwarte na testowanie nowinek rynkowych.

Rozmaitości w tym segmencie nie brakuje, ale nazwę „wódka” mogą mieć te o zawartości alkoholu ponad 37,5%. Jakie smaki warto zaproponować klientom? Wiśniówki i cytrynówki to podstawa, popularne są też trunki jabłkowe, truskawkowe, pigwowe, żurawinowe czy śliwkowe, a także nieco bardziej egzotyczne, jak ananas, mango, mandarynka. Wiele z nich znajduje zastosowanie w popularnych drinkach, np. wódka o smaku jabłkowym w Apple Martini czy Moscow Mule, a cytrynówka w Lemon Drop czy Cosmopolitan. Wódki smakowe sprawdzają się też jako dopełnienie przekąsek, dodatek do kawy czy deseru (np. smaki: wanilia, karmel, imbir). Wódkę smakową można również serwować jako digestif na pobudzenie trawienia albo bez dodatków.

Napoje smakowe wysokoprocentowe to ponadto nalewki, które wyróżniają się tradycją sięgającą XVI w. Ich nazwa wywodzi się od procesu „nalewania” spirytusu na składniki.

Pożądanym dodatkiem do letnich koktajli są likiery, które dodają im smaku, koloru, aromatu, ale ich zastosowanie jest dużo szersze – świetnie komponują się z kawą, ciastami i deserami. W likierach w połączeniu z mlekiem, śmietanką lub winem występują wyciągi i destylaty roślinne, soki owocowe i olejki eteryczne. Letnia oferta powinna wyróżniać się orzeźwiającym, owocowym akcentem, jak np. malina, melon, truskawka, liczi, morela, limonka czy pomarańcza; obejmować bardzo modne ostatnio likiery nawiązujące do deserów,

np. panna cotta, tiramisu, wanilia, słony karmel, a także zawierać idealne dla zwolenników klasyki ajerkoniaki, likiery kawowe, ziołowo-korzenne i czekoladowe.

Gin, rum i tequila

Konsumenci, którzy oczekują nowości w grupie alkoholi mocnych, prawdopodobnie docenią gin, należący do trunków dynamicznie rozwijających się na rynku. Duży wzrost zainteresowania tym produktem trwa od kilku lat i powinno być to widoczne także w sklepowej ofercie. Czym gin zasłużył so-

**Letnia oferta
powinna wyróżniać się
orzeźwiającym,
owocowym
akcentem.**

bie na miano jednego z hitów ostatnich sezonów? Jego pierwotną postacią był pochodzący z Holandii destylat z jałowca, dziś to trunek wyrazisty, o gorzkim smaku, powstający z destylacji zacieru z dodatkiem jagód jałowca. Najczęściej podaje się go z tonikiem jako jeden z najpopularniejszych drinków, ale przepisów na koktajle z ginem jest mnóstwo. Modne staje się np. połączenie z sokami owocowymi z cytrusów, mango, a także z winem musującym albo likierami. Do tego dochodzą jeszcze wersje smakowe ginu, idealne na lato, jak np. malina, truskawka, zielona herbata, pomarańcza, grejpfrut, limonka i cytryna, borówka amerykańska. Produkt ten daje więc wiele możliwości amatorom koktajli – warto zatem zadbać o jego

wyбір na półce, z uwzględnieniem typowo wakacyjnych inspiracji.

W ofercie alkoholi mocnych coraz ważniejsze miejsce zajmuje w Polsce rum, który, choć należy do trunków z bogatą historią, jest u nas odkrywany na nowo. Jego renoma, niebanalny smak i uniwersalność zastosowania sprawiają, że zainteresowanie rumem wciąż rośnie – nie tylko w kontekście jego bardzo popularnego połączenia z innymi alkoholami w drinkach. Rum od lat kojarzy się jako dodatek do kawy, czekolady, wypieków, słodczy i lodów, a dziś na fali mody „koktajlowej” pojawiają się kolejne ciekawe kompozycje. Na przykład dla zwolenników drinków mocniejszych, intensywnych w smaku idealne będą rummy typu spiced, z akcentem korzennych przypraw. Sprawdzają się one też w połączeniu z colą. Rummy brązowe, starzone w beczkach dębowych, mają nuty m.in. karmelu, czekolady, suszonych owoców i dębu. Z uwagi na złożoność i głębię smaku taki trunek jest najczęściej spożywany w czystej formie, zdarzają się jednak połączenia w drinkach. Z kolei rummy białe, lżejsze, to coraz chętniej wykorzystywany składnik orzeźwiających koktajli, z których najsłynniejszy to mojito z limonką i miętą.

Wśród mocniejszych trunków na polskim rynku zyskuje jeszcze meksykańska tequila, jeden z najpopularniejszych alkoholi na świecie. Powstaje ona w procesie fermentacji soku z agawy niebieskiej i zgodnie z tradycją powinna zawierać od 35 do 55% alkoholu i minimum 51% agawy niebieskiej w mieszanke.

Rodzajów tequili jest kilka, np. w zależności od tego, jak długo leżakuje w beczkach. Można ją pić w formie shotów lub dodając do drinków

**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.

.

z wódką, whisky, ginem, z winami wytrawnymi, wermutami, z likierami kremowymi oraz sokami owocowymi.

Bogaty świat whisky

Do renomowanych trunków z ciekawą tradycją bez wątpienia należy whisky, która w Polsce wciąż powiększa grono swoich zwolenników. Koneserzy nazywają ją „królową wszystkich alkoholi”, doceniając bogactwo smaku, aromatu i kunszt wytwarzania. Single malt, wybierana zazwyczaj przez zaawansowanych amatorów whisky, jest wytwarzana na bazie trzech składników: wody, słodowanego jęczmienia i drożdży. Za bardziej popularny w naszym kraju uznaje się wariant tzw. blended, czyli mieszanek kilku jej rodza-

jów, różnorodnych aromatów i barwników. Może to być połączenie jednej lub więcej whisky typu single malt z nieco bardziej ekonomicznymi składnikami. Są jednak jeszcze inne podziały, na przykład ze względu na pochodzenie – wówczas wyróżniamy whisky szkocką, irlandzką, japońską, amerykański bourbon. Niezaprzeczalnym walorem tego trunku jest też eleganckie opakowanie, co dodatkowo sprzyja zakupom na prezent. Na półkach sklepów przybywa więc whisky z różnych stron świata, w rozmaitych przedziałach cenowych i formatach opakowań. Najczęściej kupowane są butelki 0,7 l, popularna jest też pojemność 0,5 l. Klasyczna whisky wchodzi w skład koktajli nieco rzadziej niż inne moc-

ne alkohole, ale słynnych inspiracji nie brakuje, takich jak choćby Whisky Sour z sokiem z cytryny, syropem cukrowym i lodem, albo Manhattan z wermutem i odrobiną bitters. Coraz częściej, w związku z silnym trendem alkoholi smakowych i koktajli, pojawiają się też produkty smakowe na bazie whisky (np. miodowa, jabłkowa, owoce tropikalne), a więc coś nowego nie tylko do spróbowania bez dodatków, lecz także do wykorzystania jako składnik lekkich wakacyjnych drinków. Odpowiedzieć w ofercie na różne oczekiwania zwolenników tego trunku nie będzie zatem łatwo, ale na pewno warto postawić na urozmaicenie i być na bieżąco z najnowszymi trendami. ▼

PULS RYNKU



AGNIESZKA KARAKULSKA

Senior Brand Manager
NESCAFÉ Mixes
Nestlé Polska

Kim są konsumenci sięgający po kawę 3w1?

Napoje kawowe typu 3w1 najczęściej wybierają osoby młode, które dopiero wchodzi w świat kawy. Grupa ta preferuje smak kawy z mlekiem i cukrem, a ponieważ lubi eksperymentować i poznawać nowe smaki, ważne jest, aby na półce miała dostęp do różnych wariantów smakowych. Łatwe do przygotowania miksy kawowe w poręcznych saszetkach, kupowanych na sztuki są bardzo wygodną propozycją dla osób, które są aktywne, towarzyskie i w ciągłym ruchu.

Jakie korzyści dla środowiska wynikają z odpowiedzialnego pozyskiwania kawy NESCAFÉ 3in1?

Podejmujemy szereg działań skoncentrowanych na doprowadzeniu upraw kawy do stanu większego zrównowżenia. W ramach NESCAFÉ Plan 2030 wspieramy plantatorów kawy w przejściu na regeneratywne praktyki rolnicze, które mają na celu poprawę stanu i żyzności gleby, a także ochronę zasobów wodnych i różnorodności biologicznej.

Jakie trendy obecnie obserwują Państwo na rynku kawy, jeśli chodzi o ten segment?

Młodzi ludzie chętnie odwiedzają kawiarnie i przenoszą trendy kawowe do swoich domów, aby samodzielnie przygotować kawę typu latte macchiato. W związku z tym dużym zainteresowaniem cieszy się nasza nowość z 2023 roku – NESCAFÉ 3in1 Creamy Latte – najbardziej mleczny i kremowy wariant smakowy w portfolio NESCAFÉ 3in1. Drugim trendem, który obserwujemy w segmencie miksy kawowych, jest rosnąca popularność napojów kawowych przygotowywanych na zimno. Marka NESCAFÉ 3in1 wychodzi naprzeciw potrzebom konsumentów z dwoma sezonowymi wariantami – NESCAFÉ 3in1 Frappe Classic i NESCAFÉ 3in1 Frappe Caramel. Są to pyszne, orzeźwiające i łatwe w przygotowaniu napoje kawowe – wystarczy dodać wodę i kostki lodu.

Dwadzieścia lat na słodko – Colian świętuje jubileusz wejścia w biznes słodczy



Grupa Colian świętuje jubileusz 20-lecia włączenia bydgoskiej Jutrzenki – zakładu z długoletnią tradycją cukierniczą w produkcji ciastek, wafli i żelków. Na przełomie lat 2003 i 2004, w wyniku przejęcia większościowego pakietu akcji Jutrzenki, bydgoski zakład wszedł w struktury Colian, a Jan Kolański został Prezesem Zarządu spółki. Jutrzenka była pierwszą marką słodką, jaka pojawiła się w portfolio firmy Ziolopec, która do tego momentu specjalizowała się w produkcji ziół i przypraw. Obecnie Grupa Colian zatrudnia 2500 osób, posiada 12 marek, rozwija się i planuje ekspansję na rynki zagraniczne. 15 czerwca br., na rodzinnym pikniku pod

hasłem „20 lat na słodko” w bydgoskim parku Myślecinek, spotkało się ok. 2000 osób – pracowników Grupy Colian i ich bliskich. Podczas wydarzenia m.in. wyróżniono osoby z najdłuższym, ponad 40-letnim, stażem pracy w organizacji.

Stock Polska wprowadza własną markę szkockiej whisky

19 czerwca br. Stock Polska zaprezentował pierwszą własną markę whisky Clan Campbell. Trunek nosi nazwę jednego z najstarszych i najbardziej znanych szkockich klanów: The Clan Campbell. Polską premierę marki uświetniła obecność samego Torquhila Iana Campbella, 13. Księcia Argyll, globalnego ambasadora. Butelkę ozdabiają symbole podkreślające dziedzictwo i szkockie korzenie marki: herb klanu Campbell i typowy dla regionu Highlands górzysty krajobraz. Stock Spirits Group rozpoczął formalności związane z procesem budowy nowej destylarni w Szkocji. Pierwszy destylat ma pojawić się w 2027 r. Stock Spirits Group w destylarni Inveraray będzie produkować własną whisky single malt. „Poradnik Handlowca” wziął udział w wydarzeniu prezentującym nowy produkt.



Goodvalley: 30 lat działalności w Polsce



W piątek 7 czerwca br. w kompleksie Canpol pod Człuchowem odbył się uroczysty jubileusz 30-lecia istnienia na polskim rynku firmy Goodvalley. Podczas pierwszej części obchodów uczestnicy mogli posłuchać dwóch paneli dyskusyjnych dotyczących zrównoważonego rolnictwa, a w trakcie drugiej przemówień m.in. założyciela Goodvalley – Toma Axelgaarda oraz gratulacji składanych przez gości. „Poradnik Handlowca” wziął udział w wydarzeniu.

Freixenet Cordon Negro – 50 lat hiszpańskiego wina



W wielkiej urodzinowej feście zorganizowanej przez Grupę Henkell Freixenet w Hiszpanii wzięło udział blisko 200 osób z 18 krajów. **Wśród nich obecny był także „Poradnik Handlowca”.** Freixenet to największy producent cavy w Hiszpanii i na świecie. Obecnie piąte pokolenie rodziny Ferrer nadal realizuje wizję marki, jaką mieli ich dziadkowie wiele lat temu. W 2018 roku doszło do fuzji Freixenet i firmy Henkell. Dziś Grupa Henkell Freixenet jest obecna w 150 krajach. Cava Freixenet Cordon Negro powstała w 1974 roku, było to świeże wino mu-

sujące o owocowym aromacie w lekko oszronionej, czarnej butelce. Rocznie sprzedaje się 25 milionów butelek wina na całym świecie.

Na wielkie świętowanie 50. urodzin Cavy Freixenet Cordon Negro zaproszono do Hiszpanii blisko 200 osób z 18 krajów – dziennikarzy, influencerów, blogerów. Była to okazja, by zwiedzić zabytkową winnicę Freixenet ok. 80 km od Barcelony, przyrzuć się procesowi produkcji cavy oraz zapoznać się z dziedzictwem marki.

Grupa Ferrero osiąga kolejne cele zrównoważonego rozwoju

Grupa Ferrero sprzedająca produkty w ponad 170 krajach, zaprezentowała kolejną odsłonę raportu dokumentującego zaangażowanie firmy na rzecz planety i lokalnych społeczności. 90,7% opakowań Ferrero nadaje się do recyklingu, ponownego użycia lub kompostowania. Ferrero zwiększyło też identyfikowalność większości surowców do produkcji słodczy, np. w przypadku kakao do 93% oraz do 98% oleju palmowego. Głównymi filarami działań dążących do zrównoważonego rozwoju są: odpowiedzialność za przyszłe pokolenia, przejrzyste łańcuchy dostaw, ochrona praw dzieci, gospodarka zamkniętego obiegu. W ramach akcji społecznych realizowany jest projekt „Kinder Joy of moving” promujący aktywność sportową wśród dzieci i młodzieży, w którym łącznie wzięło już udział ponad 60 mln młodych ludzi, począwszy od pierwszej edycji w 2005 r. Tylko w minionym roku szkolnym 2022/2023 udało się zainspirować 3,4 mln dzieci.

Publikacja Raportu zbiega się z jubileuszem jednej z kultowych marek firmy. W tym roku przypada 60-lecie obecności na rynku kremu Nutella.

„Poradnik Handlowca” wziął udział w wydarzeniu, podczas którego zaprezentowano 15. Raport CSR Grupy Ferrero.



Domestos Power Foam

Innowacyjna formuła piany zapewniła niezrównaną moc czyszczenia w trudno dostępnych miejscach, przywierając mocniej i dłużej do czyszczonej powierzchni. Dzięki temu eliminuje aż 99,9% zarazków. To produkt, który działa do góry nogami. Dostępny jest w 3 przyjemnych wariantach zapachowych i nie zawiera wybielacza. Może być stosowany wewnątrz i na zewnątrz toalety. Nadaje się również do innych powierzchni łazienkowych, takich jak płytki, umywalki, krany, lustro, szafki i prysznice. Pozostawia je lśniące czystością, wolne od zarazków i bezpieczne w użyciu.



Kontakt: Unilever Polska Sp. z o.o., tel. 801 109 387

Niegazowana Cisowianka w aluminiowej puszcze

Nalęczów Zdrój, producent wody mineralnej Cisowianka, poszerza swoje portfolio o kolejny format. Chodzi o wodę niegazowaną w aluminiowej puszcze o pojemności 0,33 l. Wyróżnikiem rynkowym oferty Nalęczów Zdrój jest to, że woda zostaje nalewana u źródła, dotyczy to wszystkich formatów, również i nowej puszczy. Cisowianka niegazowana w puszcze trafi do kanału HoReCa, a w ramach sprzedaży detalicznej – do wybranych sklepów w całym kraju od czerwca 2024.



Kontakt: www.cisowianka.pl

Kefir Łaciaty – nowość od Mlekpola

Na letnie orzeźwienie, do chłodnika, potraw z grilla czy owocowego koktajlu. Jako przekąska lub składnik deseru – pomysłów na wykorzystanie kefiru Łaciaty jest naprawdę wiele. Nowość od Mlekpola z pewnością przypadnie do gustu osobom, które chcą się zdrowo i smacznie odżywiać. Kefir pitny naturalny marki Łaciaty dostępny jest w dwóch wygodnych pojemnościach – 360 g oraz 1 l. To produkt wytwarzany z polskiego mleka, bez dodatku konserwantów, sztucznych barwników czy aromatów.



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

Pyszne nowości od dr Gerard!

Wyjątkowa nowość do marki dr Gerard – kruche ciastka w kształcie tartaletki – to idealna porcja przyjemności do kawy, herbaty lub na wspólny wieczór filmowy. Tartaletki to kruche ciasteczka kakaowe dostępne w dwóch wariantach smakowych – z kremem o smaku słonego karmelu i posypką z prażonej kukurydzy oraz z kremem kawowym i posypką z prażonych ziaren kakao. Połączenie kremowego nadzienia z chrupiącymi dodatkami to prawdziwe bogactwo doznań! Dostępne w opakowaniu 165 g.



Kontakt: Dr Gerard Sp. z o.o., tel. 83 371 76 40

Nowość!

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



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

Nowa odsłona NESCAFÉ 3in1

Nowa identyfikacja wizualna produktów NESCAFÉ 3in1 już jest widoczna na sklepowych półkach. Modyfikacji ulega również display, który zmienia formę na pionową, aby zwiększyć widoczność szasetek. Napoje kawowe NESCAFÉ 3in1 to częsty wybór konsumentów latem. Ze względu na szybkość przygotowania produkt idealnie nadaje się do zabrania na wyjazd. Dla sprzedaży w tej kategorii istotne jest zbudowanie szerokiej dostępności na półce różnorodnych wariantów smakowych, w szczególności w strefie przykaszowej.



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

Świat zabawy i radości

Dla najmłodszych odbiorców, którzy uwielbiają żelki w kształcie zwierzątek, HARIBO stworzyło unikalny produkt Chameleon. W pełnej różnorodnych smaków i kolorów paczce znajdują się, znane z mixu HARIBO Phantasia, kameleony. Wyjątkowa nowość skrywa w sobie żelki w czterech kolorach i owocowych smakach: jabłka, cytryny, wiśni oraz maliny.



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

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.

Pełne białka. Pełne smaku

YoPro to nowość na rynku produktów wysokobiałkowych. W jogurtach pitnych (w porcji 270 g) są 23 g białka, a w jogurtach w kubeczkach (w porcji 160 g) – 15 g. Produkty te są również źródłem magnezu, który pomaga w funkcjonowaniu mięśni oraz witaminy B9, która przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia. Jogurty YoPro nie zawierają tłuszczu i dodanego cukru (w składzie znajdują się naturalnie występujące cukry), co odpowiada na oczekiwania osób prowadzących zdrowy styl życia.



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

Amino Zupa Ogórkowa z koperkiem – wielki powrót!

Dawny hit od Amino – Zupa Ogórkowa z koperkiem – powraca do sprzedaży! Amino odpowiedziało na liczne prośby konsumentów i przywraca na półki sklepowe swój bestsellerowy wariant. Powraca pyszny, polski smak Zupy Ogórkowej, uwielbiany przez Polaków. Co więcej, produkt wróci na rynek w nowej wersji z kluskami smażonymi w oleju słonecznikowym, który zastąpi olej palmowy. Olej słonecznikowy lepiej wpisuje się w zdrową, różnicowaną oraz zbilansowaną dietę. Ten sam smak i jeszcze wyższa jakość!



Kontakt: Unilever Polska Sp. z o.o., tel. 801 109 387

Nowość: Bagietka DUO PACK



Producent przedstawia Bagietkę DUO PACK – chrupiąca półbagietka pszenna z dodatkiem zakwasu – produkt z nacięciami na powierzchni, pomiędzy którymi dozowane jest prawdziwe, aromatyczne masło z czosnkiem i ziołami. Bagietka zawiera aż 17% oryginalnego nadzienia i jest pozbawiona substancji konserwujących. W opakowaniu znajdują się dwie porcje, idealne do dzielenia się z bliskimi. Bagietka to doskonały wybór na każdą okazję.

Kontakt: Aryzta Polska Sp. z o.o., tel. 22 755 77 11

Chrupki Curly z nowym smakiem Słony Karmel

Orzechowy smak z nutą karmelu, opakowanie zaskakujące konsumentów fioletowym kolorem, niesmażone i wegetariańskie – takie są nowe chrupki Curly Słony Karmel od Lorenz, które można już znaleźć na sklepowych półkach. Produkt został przetestowany z grupą docelową produktu, czyli generacją Z. Nowy smak Curly oraz wyjątkowe opakowanie to odpowiedź na oczekiwania młodych konsumentów. Przekąska jest dostępna w sklepach w całej Polsce, w paczkach o gramaturze 100 g.



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

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

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 jest 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

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.



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

Loteria HIT

Rozpoczyna się loteria marki HIT, dzięki której można wybrać się w niezapomnianą podróż, nawet na koniec świata. W tegorocznej loterii HIT do wygrania jest nagroda główna w postaci 100 000 złotych oraz 1000 złotych co tydzień i 5 x 200 złotych dziennie. Wygraj i jedź tam, gdzie cię nie było! Możliwość rejestracji paragonów trwa od 01.08 do 14.10.2024. Zakup produktów biorących udział w promocji jest możliwy od 01.07. do 14.10.2024 – wystarczy zakup 1 opakowania ciastek HIT.



Wsparcie marketingowe NESCAFÉ 3in1

NESCAFÉ przedstawia w tym roku swój nowy wizerunek. Metamorfoza marki obejmuje m.in. zmiany w identyfikacji wizualnej NESCAFÉ 3in1. Rebranding NESCAFÉ 3in1 będzie wspierany kampanią digital, działaniami Influencer Marketing, materiałami POS oraz samplingami podczas eventów skierowanych do młodych odbiorców. Ze względu na popularność NESCAFÉ 3in1 wśród młodych osób, marka będzie również obecna w obszarze Gamingu, aby jak najlepiej dopasować rodzaj komunikacji do zwyczajów grupy docelowej.



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.

Amino powraca z kampanią „Polskość jest fajna”

11 czerwca 2024 r., po 9 latach przerwy zupki Amino (Unilever) powróciły do telewizji oraz digitala z zupełnie nową kampanią „Polskość jest fajna”. Reklama z nutką humoru pokazuje, że tradycyjne, polskie smaki są czymś, co nas łączy i wywołuje w nas pozytywne emocje oraz czule przedstawia samych konsumentów. Spot wykorzystuje kojarzoną z marką od lat melodię, ale tym razem pojawia się ona w odświeżonej wersji. Nowa reklama udowadnia, że Amino to pyszne, polskie smaki dla każdego!



Wygraj wyjazd na ACTIVIA HAPPY BELLY CAMP

Każdy klient, który kupi 3 dowolne jogurty Activia i zarejestruje paragon, będzie miał szansę wygrać 1 z kilkuset nagród. Nagrodą główną jest wyjazd na Activia happy belly camp, który odbędzie się w dniach 6-8.09.2024 r. w Folwarku Łochów. Dodatkowo przewidziano również pakiet 300 badań od Diagnostyka+. Każdy, kto zarejestruje się w loterii, otrzyma nagrodę gwarantowaną w postaci ebook'a, gdzie znajdzie informacje o komforcie trawienia, dobrym samopoczuciu i zdrowiu jelit. Sprawdź na: activiacamp.pl.

ACTIVIA
happy belly
CAMP

Loteria NUTELLA®

NUTELLA® i pieczywo to idealne połączenie! Aby podkreślić tę kultową kombinację, marka przygotowała akcję promocyjną, w ramach której inspirowane dołączenie kremu NUTELLA® z najróżniejszymi rodzajami pieczywa. Loteria NUTELLA® Kocha Pieczywo rusza 09.08.2024 i potrwa do 30.09.2024. W puli nagród znajdują się tostery, wypiekacze do chleba oraz kosze piknikowe. Kampania będzie szeroko promowana: komunikaty pojawią się w TV, w digitalu (SoMe, SEO/SEM) oraz w punktach sprzedaży (sampling, POS).



Monster Munch z wakacyjną loterią - Rower Dobry Dla Ducha!

Monster Munch ogłasza start loterii „Rower Dobry Dla Ducha!”, promującej bezpieczną jazdę i benefity z uprawiania kolarstwa. Loteria potrwa od 1.07 do 25.08 br. Aby mieć szansę na wygraną (wycieczki do Amsterdamu, karty pucharowe Decathlon, nagrody pieniężne), wystarczy zachować paragon po zakupie dowolnej paczki MM i zgłosić go na stronie rowerdobrydladucha.pl. Loterię wspierają działania marketingowe: kampania telewizyjna, aktywności digital, czy materiały POSM: ekspozycje, toppers, wobblers.



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.

WPROWADZAJĄCE W BŁĄD OZNACZENIE PRODUKTÓW NA PRZYKŁADZIE NAPOJU ROŚLINNEGO

Oznakowanie środka spożywczego obejmuje wszystkie informacje towarzyszące produktowi. Kluczowym elementem żywności wprowadzanej do obrotu wydaje się etykieta, ponieważ to na jej podstawie konsument podejmuje decyzje o zakupie produktu.

**EWELINA
WOIKE-REGUŁA**

radca prawny, prawnik
w kancelarii Sołtysiński
Kawecki & Szlęzak

JACEK MYSZKO

radca prawny,
partner w kancelarii
Sołtysiński Kawecki
& Szlęzak



Poza wynikającymi z przepisów prawa obowiązkowymi elementami (takimi jak np. nazwa, skład, data przydatności do spożycia) przedsiębiorcy mogą umieścić na etykiecie fakultatywne elementy, mające zwykle charakter reklamowy. Przekazywane za pośrednictwem etykiety informacje nie mogą jednak wywoływać mylnego wyobrażenia o produkcie – niezależnie od kwestii reklamowych, główną funkcją oznakowania powinno być podawanie rzetelnych informacji na temat żywności. Zgodnie z podstawową zasadą prawa żywnościowego, przekazywane poprzez oznakowanie treści nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd, m.in. co do właściwości środka spożywczego, w tym jego składu oraz poprzez sugerowanie, że dany środek spożywczy ma szczególne właściwości, w przypadku gdy wszystkie podobne produkty charakteryzują się takimi samymi cechami (zwłaszcza przez szczególne podkreślanie obecności lub braku określonych składników). Punktem odniesienia przy dokonywaniu oceny możliwości wprowadzenia w błąd jest tzw. przeciętny konsument, którego model został opracowany w orzecznictwie.

Wprowadzać w błąd będzie przykładowo etykieta sugerująca, że w produkcie znajduje się określony składnik, mimo że składnik ten faktycznie nie jest obecny (i wynika to z samego wykazu składników). W świetle powyższego ciekawe jest orzeczenie WSA w Gliwicach ze stycznia tego roku (sygn. III SA/GI 664/23), które dotyczyło napoju owsianego. Oznaczenie „mleko” może

być stosowane, co do zasady, tylko dla wyrobów mleczarskich. WIJHARS uznał, że umieszczony na etykiecie komunikat „to nie mleko” (przedstawiony przy użyciu grafiki kropli białego płynu zamiast litery „o” w wyrazie mleko), mógł wprowadzić konsumenta w błąd poprzez sugerowanie, że napój niezawierający w rzeczywistości mleka, jest produktem mleczarskim lub takowy zawiera. Sąd nie zgodził się z taką tezą, uznając, że sformułowanie „to nie mleko” wyraźnie wskazuje, że produkt nie jest mlekiem (i go nie zawiera), a zatem nie wprowadza konsumenta w błąd co do właściwości czy składu produktu. Omawiany wyrok, chociaż nieprawomocny i korzystny dla branży roślinnej, nakazuje jednak ostrożność z uwagi na przedstawione rozbieżności interpretacyjne.

Wątpliwości w zakresie wprowadzenia konsumenta w błąd mogą pojawić się także w przypadku zamiaru oznaczenia napoju roślinnego sformułowaniem „bez laktozy”. Oznaczenie takie wydaje się sprzeczne z zakazem sugerowania, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze mają takie właściwości; produkty roślinne z założenia nie zawierają przecież mleka. Tymczasem GIS wskazuje na swojej stronie internetowej, że powyższe oznaczenie może być z powodzeniem stosowane właśnie m.in. na etykietach napojów roślinnych. Z kolei sformułowanie „100% CACAO” inny organ nadzoru – GIJHARS uznał za wprowadzające w błąd, argumentując, że każde dostępne na rynku kakao składa się w 100% z ziaren kakaowca.

Powyższe, istotne szczególnie dla branży roślinnej i mleczarskiej przykłady, pokazują, jak dużej ostrożności wymaga proces formułowania komunikacji dotyczącej produktu. W praktyce nawet niuanse oznakowania mogą skutkować uznaniem przez organy nadzoru, że zasada nie wprowadzania konsumenta w błąd została naruszona i w konsekwencji skutkować nałożeniem na przedsiębiorcę kary. ▼

MF kontroluje paragony. Co powinno się na nich znaleźć?

Ministerstwo Finansów podało wyniki kontroli paragonów przeprowadzonej od stycznia do maja 2024 r. Kary sięgnęły 7 milionów złotych. We wspomnianym okresie Krajowa Administracja Skarbowa (KAS) wykryła 4379 nieprawidłowości związanych z wydawaniem paragonów fiskalnych. KAS przeprowadziła 21 167 kontroli w ramach tzw. nabyć sprawdzających. W ponad 22% wszystkich paragonów wykryto błędy. Na paragonie powinny się znaleźć: napis „paragon fiskalny”, NIP wystawcy, nazwa i adres punktu sprzedaży, numer unikatowy kasy oraz logo przedsiębiorcy w centralnym miejscu. Przepisy dopuszczają również możliwość wydania paragonu w postaci elektronicznej, tzw. e-paragonu. Z obowiązku wystawiania paragonów zwolnione są w Polsce m.in. usługi pocztowe, placówki bankowe i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Paragonów nie muszą wystawiać także kurierzy, przedsiębiorcy, których roczna sprzedaż detaliczna nie przekracza 20 tys. zł, koła gospodyń wiejskich oraz rolnicy ryczałtowi, jeśli sprzedają towary pochodzące z własnej działalności rolniczej. ▼

EFSA może zakazać aromatyzowania dymem wędzarniczym

Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) może niebawem zakazać stosowania wędzonych aromatów w produktach spożywczych. Aromatyzowany dym dodawany m.in. do chipsów, zup czy sosów miałby zostać zabroniony w ciągu 2 lat. Z kolei na przestrzeni 5 lat EFSA miałaby zakazać aromatyzowania dymem wędzarniczym szynek i serów. Aromat dymu wędzarniczego dodawany jest do wielu przekąsek, nie tylko w Polsce. Irlandczycy, którzy używają produktu do popularnych chipsów bekonowych, ostrzegają, że zakaz może skutkować wielomiliardowymi stratami. ▼

Prace nad przepisami wprowadzającymi zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw dobiegają końca

Minister Zdrowia podała przybliżony termin końca pracy nad projektem ustawy dot. zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw. – Po wakacjach projekt trafi na stół [...]. Ja bardzo bym chciała, żeby on wszedł w życie. Nie widzę powodu, żeby ludzie w nocy kupowali alkohol na stacjach benzynowych – zapowiedziała pani minister. Prace nad ustawą trwają. Wciąż nie wiadomo, czy będzie to zakaz całkowity, czy też obejmie jedynie godziny nocne, gdyż jak wynika z analizy, to właśnie w okolicy północy na stacjach ma być największy alkoholowy ruch. I kiedy urzędnicy przekonują, że to właściwe posunięcie, handlowcy widzą, jakie może ono wygenerować problemy. ▼

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 FMCGWYDAWCA:
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczęśna 10GENER  LCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994**Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG**PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiesław GeneralczykDYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.plZ-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY
Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl
Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.plDZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.plZ-CA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.plREDAKCJA
Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)
urszulaw@poradnikhandlowca.com.plStała współpraca:
Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha,
Andrzej Maria Faliński, dr Marta Ziółkowska
DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU
Zbyszek Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.plWSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna StelmaszczykKierownik Biura:
Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.plPartnerzy naukowcy:
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. Szczęśna 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 1231-1545Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i UsługOrganizator konkursu
dla handlowców „Hermesy
Poradnika Handlowca”

NOWE
OPAKOWANIE



GRYCAN
LODY OD POKOLEŃ

**NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.**



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**

RYNEK LODÓW
FAMILIJNYCH
MARKA 1
numer 1

Wsparcie komunikacyjne

telewizja internet social media reklama zewnętrzna prasa

**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.

.