

08/378
XXXI ROK

PORADNIK HANDLOWCA



SIERPIEŃ
2024

NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

NOWOŚĆ!



źródło
witaminy
B6

źródło
witaminy
D

źródło,
wapnia


Jogobella

**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.

6 Felieton

Przedsiębiorcom zawsze wiatr w oczy

8 Temat miesiąca

Jak zwiększyć wartość koszyka zakupowego?

16 Gala

Gala wręczenia Hermesów Handlowych „Poradnika Handlowca” i Hermesów Kulinarynych „Poradnika Restauratora” coraz bliżej!

18 Co słychać w sieciach?

Musimy podążać za aktualnymi trendami – rozmowa z Jarosławem Bielińskim, Członkiem Zarządu, Topaz

20 Wywiad z producentem

Priorytetami są dla nas jakość produktów alkoholowych oraz bezpieczeństwo konsumentów – rozmowa z Markiem Bucioem, Dyrektorem Generalnym CEDC, Przewodniczącym Rady Głównej Związku Pracodawców Polskiego Przemysłu Spirytusowego

22 Reportaż

It's rock o'clock!

» Na tydzień przed najstarszym festiwałem rockowym w kraju zaglądamy do Jarocina. Rozmawiamy z ludźmi handlu, opowiadającymi o tym, jak ich praca wygląda na co dzień, a jak podczas dni festiwalowych. Czy są wśród nich tacy, którzy zamiast za kasą, stoją przed sceną Festiwalu Jarocin? «

30 FMCG w USA

Tradycja w USA? Oczywiście, że tak! Nie samym Walmartem żyje Kolorado

34 Ustawa kaucyjna

Konieczne jest doprecyzowanie przepisów – rozmowa z Dariuszem Lizakiem, Prezesem Zarządu Krajowej Izby Gospodarczej „Przemysł Rozlewniczy”

36 Gorący temat

Jaka jest rzeczywista liczba sklepów z produktami szybkozbywalnymi w Polsce?

» Opublikowano dane o liczbie sklepów detalicznych. Powstały „Raport Strategiczny” zawierający dane CPS GfK za rok 2023 oraz podsumowanie od Dun & Bradstreet, prezentujące statystyki za okres styczeń – czerwiec 2024 r. Na dane od GUS-u za rok 2023 poczekamy do października 2024 r. «

38 Puls rynku**40 Franczyza w FMCG**

Jak skutecznie skalować franczyzę? Część 1

45 Sport w FMCG

Jazda na rowerze jest dla wszystkich

46 Chemia gospodarcza

Półka z chemią gospodarczą – jak zatowarować sklep na jesień?

50 Rynek pod lupą

Menu ucznia

» Dzieci spędzają w szkole kilka godzin w ciągu dnia, czasami nawet tyle, ile dorośli w pracy. Nauka, zabawa, sport, poznawanie nowych umiejętności i ciągły rozwój – wszystko to wymaga energii, którą mogą zapewnić wyłącznie pożywne, dobrze zbilansowane posiłki. Jednym z najważniejszych jest śniadanie – to ono pomoże skupić się najmłodszym na czekających je wyzwaniach dnia codziennego. «

74 Nowości**78 Kampanie i promocje****81 Prawnik radzi**

Sprzedaż „na kreskę” albo „na zeszyt” – czy jest zgodna z prawem?

82 Aktualności

Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



fot.: Kuba Wołski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

DRODZY HANDLOWCY! WYDAWAJCIE RZETELNIE PARAGONY KONSUMENTOM, BO...

W ubiegłym miesiącu w artykule wstępnym podjąłem temat kar, jakie w pierwszej połowie br. urzędy skarbowe nałożyły na handlowców za wykroczenie polegające na niewydawaniu paragonów – kary w łącznej wysokości 7 mln PLN. Najmniej przyjemny jest zapis na stronach Krajowej Informacji Skarbowej (www.kis.gov.pl), mówiący o tym, że ukarani handlowcy to „nieuczciwi przedsiębiorcy, którzy, aby uniknąć płacenia podatków, nie wydają paragonów lub wydają je w nieprawidłowej formie”. W związku z tak poważnym oskarżeniem zapytaliśmy handlowców, jak wyglądają kontrole paragonów przeprowadzane w sklepach? Większość nie zgłaszała uwag do kontrolerów, tak jak pani Marta ze sklepu w województwie mazowieckim, która powiedziała nam: „Osoba z US w bardzo życzliwy sposób zwraca mi uwagę na ważne kwestie w prowadzeniu działalności”. Brawo, tak – podobnie jak w Irlandii czy Wielkiej Brytanii – powinno to wyglądać zawsze. Pojawiły się jednak także krytyczne opinie o kontrolerach. Jak usłyszeliśmy, sytuacje związane z paragonami bywają różne. Mogą to być działania bezprawne ze strony niektórych handlowców, ale nie tylko... i o to zapytaliśmy szefostwo Krajowej Informacji Skarbowej w wystosowanym przez redakcję piśmie.

Wszyscy pamiętamy słynną handlowczynię z Łodzi, o której było głośno w całej Polsce, również na łamach „Poradnika Handlowca”. Dla przypomnienia (www.skarbowcy.pl) kilka lat temu, w małym punkcie detalicznym w Łodzi, handlowczyni nie wydała pracownikowi urzędu skarbowego paragonu za wykonanie ksero arkusza A4 na kwotę 30 groszy (!!!), ponieważ, jak zeznała, zepsuła się kasa fiskalna. Nie przyjęła też mandatu, sprawa trafiła do sądu i trwała kilka lat.

Po kilku latach sąd... dał wiarę US, a handlowczyni musiała zapłacić 130 zł grzywny oraz 170 zł kosztów procesu. Nasze państwo straciło na tym „pokazowym postępowaniu sądowym” 6 groszy (!!!). Abstrahując od wszystkiego, facygowanie całymi latami człowieka po sądach o 30 groszy (!!!) w sytuacji, kiedy niektórzy politycy nie odpowiadają za o wiele poważniejsze sprawy, powoduje, że włos się na głowie jeży.

Reasumując: zwróciliśmy się do Krajowej Informacji Skarbowej z dwoma pytaniami związanymi bezpośrednio z kontrolą wydawania paragonów przez pracowników handlu. Czekamy na odpowiedź.

Liczymy na to, że w najbliższym czasie będziemy mogli ją Państwu zaprezentować.



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



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**



nutella® ❤️ Pieczywo



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



TV



VOD



digital



social media



SEO/SEM



komunikacja on pack



loteria



POS



sampling

Kup krem nutella® i wygraj

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.

PRZEDSIĘBIORCOM ZAWSZE WIATR W OCZY

Czy pamiętają państwo jeszcze Konstytucję Biznesu? To pakiet ustaw z 2018 r., które miały uwolnić przedsiębiorców od nadmiernych obciążeń, nacisku organów państwa oraz wyposażyc ich w instrumenty obronne. Na pakiet składała się pięć ustaw, między innymi ta tworząca urząd rzecznika małych i średnich przedsiębiorców. Jedną z najważniejszych zasad, jaka została wprowadzona i była reklamowana przez rządzących jako prawdziwa rewolucja, brzmiała: „co nie jest zabronione, to jest dozwolone”. Dodatkowo wprowadzono regulę, że wątpliwości powinny być przez organy kontroli rozpatrywane na korzyść przedsiębiorcy – było to zatem przeniesienie do prawa gospodarczego zasady fundamentalnej dla prawa karnego.

W istocie zadziwiające było, że te dwie reguły trzeba było gdzieś specjalnie zapisywać. „Co nie jest zakazane, jest dozwolone” – to jedna z podstawowych zasad w zachodnich systemach prawnych w ogóle i zadziwiające jest, że ktoś mógłby myśleć inaczej, a więc, że bez specjalnego zezwolenia czegoś robić nie wolno.

W praktyce te szczytne zapisy były przestrzegane o tyle, o ile. Jak wskazywał Adam Abramowicz, który jako rzecznik małych i średnich przedsiębiorców zakończył właśnie swoją sześcioletnią kadencję, sprawując swój urząd, wielokrotnie spotykał się z pogwałcaniem tych zasad przez urzędników, również fiskusa.



ŁUKASZ WARZECHA

zać kontroli”. Na stronie internetowej KO ten „konkret” jest obecnie wyróżniony kolorem pomarańczowym, co oznacza „w realizacji”. W praktyce – nic się w tej sprawie nie dzieje. A przecież Krajowa Administracja Skarbowa podlega ministrowi finansów. Nawet bez uregulowania tej sprawy w ustawie wystarczą wytyczne dla prowadzących kontrole, aby można było tę obietnicę uznać za zrealizowaną. Nic takiego jednak nie nastąpiło.

Polscy przedsiębiorcy mają prawo czuć się sfrustrowani – niezależnie od tego, kto rządzi i kto składa im obietnice. W szczególności ci mniejsi, dla nich kontrola zakończona karą to często koniec działalności. Patrzą bowiem na polskie życie publiczne i co widzą? Bez

względu na to, którzy politycy oskarżają których o złamanie prawa lub niegospodarność, zawsze w grze pojawiają się sumy co najmniej milionowe. Bardzo rzadko idzie za tym konkretna odpowiedzialność w postaci prawomocnej kary, wymierzonej przez sąd. Na ogół kończy się na teatrze, realizowanym za pomocą instytucji podległych rządzącym, czyli przede wszystkim prokuratury i odpowiednich służb. W grze są media, urządzone są wielkie awantury w obronie oraz przeciwko oskarżanemu politykowi, czasem zaś zdarza się, że osadzony w areszcie wychodzi z niego w glorii.

Przedsiębiorcy są niszczeni bez medialnego szumu i rozgłosu. Zdarza się to niestety również w następstwie kontroli skarbowki. Tradycyjnie fiskusa nie interesuje, czy konsekwencją będzie koniec firmy i znalezienie się wszystkich jej pracowników na bruku.

Jedną z najbardziej porażających historii, jakie opowiada Adam Abramowicz, to ta o właścicielu niewielkiego zakładu oponiarskiego z 34-letnią historią, który w 2018 r. 82 stare opony przekazał fundacji, działającej na terenie Wigierskiego Parku Narodowego. Miały posłużyć umocnieniu brzegu nadwątłonego przez bobry. Ten gest uznano za pozbycie się odpadów niezgodnie z procedurą i nałożono na przedsiębiorcę milion złotych kary – co oznaczałoby życiową klęskę i bankructwo firmy. **Szczęśliwie wojewódzki sąd administracyjny ostatecznie stanął po stronie przedsiębiorcy. Co z tymi, którzy tyle szczęścia nie mieli?** ▼

W ś r ó d „100 konkretów na 100 dni” Koalicji Obywatelskiej jest numer 36: „Ograniczymy czas kontroli mikroprzedsiębiorców do 6 dni w skali roku. Urzędy Skarbowe nie będą w nieskończoność przedłu-



Reklama str. 55

Ciastka

FERRERO

nutella® & kinder®



Szukaj na półce z ciastkami

JAK ZWIĘKSZYĆ WARTOŚĆ KOSZYKA ZAKUPOWEGO?

Jest tylko jeden szef – klient. On może zwolnić każdego w firmie, od prezesa w dół – po prostu wydając swoje pieniądze gdzie indziej. To słowa Sama Waltona, założyciela i twórcy potęgi sieci handlowej Walmart. Potęga tych słów może tchnąć także powiew świeżości w codzienność przedsiębiorców prowadzących placówki handlowe w naszym kraju.



foto: BigstockPhoto.com

Małe sklepy mają moc!

Sklep stacjonarny rządzi się własnymi prawami. Ma przewagę nad sklepem internetowym ze względu na obecność pracowników sklepu – między nimi a klientami mogą zachodzić interakcje. Istotne są okazje do nawiązywania kontaktów, które warto tworzyć, takie jak doradztwo, pomoc w zakupie produktów, zwrócenie uwagi na promocje lub inne akcje korzystne dla kupujących. Zarówno ilość, jak i jakość interakcji wpływa na wytworzenie więzi – czyli lojalności względem sklepu. Możemy wtedy mówić o relacji z klientem, a zatem spersonalizowanym podej-

ściu do niego i zapewnieniu doświadczenia zakupowego dostosowanego do poznanych potrzeb oraz preferencji. Sprzedawca staje się ekspertem i powiernikiem, mogąc zaoferować poradę na miejscu. Wpływa to na wzrost satysfakcji konsumentów z jednej strony, a z drugiej – na osiągnięcie celów biznesowych. Czyż nie brzmi to, jak prawdziwa siła, której wystarczy po prostu użyć?

Pani Ewa ze sklepu spożywczego w Jarocinie, którą redakcja odwiedziła w lipcu, celnie uchwyciła specyfikę jej placówki. Wspominała o klientach, wybierających mały sklep osiedlowy: „Im jest łatwiej: oni przychodzą tutaj do nas

i mi mówią, co chcą kupić, a ja im to podaję. W marketach się gubią, a także asortyment jest zbyt duży i jego umiejscowienie się zmienia”. To istotna przewaga małych placówek handlowych nad dyskontami. Dzięki rozmowie z klientami można realnie wpływać na ich wybory, a w efekcie na zwiększenie wartości paragonu.

Ponadto w sklepie stacjonarnym konsument może bezpośrednio obejrzeć, dotknąć i czasem przetestować produkt przed dokonaniem zakupów. Co mówią statystyki związane z trade marketingiem?

- prawie 80% decyzji zakupowych jest podejmowanych w sklepie;
- 68% kupujących to konsumenci zmieniający marki (brand switchers), dokonujący wyborów impulsowych;
- tylko 5% klientów marketów jest lojalnych wobec marki;
- tylko 26% kupujących jest lojalnych wobec konkretnego detalisty;
- dobry marketing w sklepie wiąże się też ze ścisłą współpracą sieci handlowych z producentami, ale na naszym rynku to zjawisko jest dopiero w fazie rozwoju.

Konsument prawdę ci powie

Konsument ewoluował do konsumenta, czyli do osoby, któ-

Kinder
PARADISO

♥ CIAO
CIACHO!



**NOWOŚĆ
W LODÓWCE**



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



OOH



ON LINE

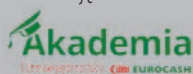


EKSPOZYCJE



JUSTYNA SKOTAREK

Starszy Trener Wewnętrzny
Akademia Umiejętności Eurocash



Jak zwiększyć wartość paragonu?

Wielu przedsiębiorców zastawia się, jak zwiększyć wartość paragonu, zwłaszcza w obliczu nasilającej się konkurencji. Trudny rynek wymaga nie tylko wiedzy finansowej, lecz także znajomości klienta. Oto 6 kluczowych kroków, które warto podjąć:

- **Analiza wartości paragonu rok do roku** – pozwala oce-

nić zmiany w wartościach zakupów.

- **Analiza średniej ilości produktów na paragonie** – dowiesz się, czy klienci kupują mniej produktów, czy tańsze marki.
- **Ocena poziomu obsługi klienta** – sprawdź jakość obsługi w Twoim sklepie.
- **Analiza opinii klientów** – pozwala zidentyfikować słabe strony.
- **Analiza kategorii z największymi spadkami sprzedaży** – zidentyfikuj gorzej sprzedające się produkty.
- **Analiza zapasu magazynowego** – upewnij się, że masz odpowiednią ilość towarów na stanie.

Po tych analizach wdrożenie konkretnych działań, takich jak szkolenia z technik sprzedaży, dostosowanie oferty produktowej i aktywna sprzedaż, może znacząco zwiększyć wartość paragonu i poprawić rentowność Twojego sklepu.

ra poza zakupem towarów lub usług chce być zaangażowana w proces ich planowania, wytwarzania, ulepszania lub promocji. Dzięki zaangażowanej obserwacji jego potrzeb możliwa jest adekwatna reakcja. Zatem klient, dla którego ważna jest kwestia zrównoważonego rozwoju, będzie w sklepie poszukiwał na przykład produktów w opakowaniach biodegradowalnych. Warto więc włączyć takie do oferty. Tak elastyczne podejście pozwala w niedługim czasie zmienić pozycję sklepu w konkurencyjnym otoczeniu.

Prosument wychwytuje manipulacje i potępia je, zatem jedyną słuszną drogą do efektywnej sprzedaży wydaje się jak najgłębsze poznanie potrzeb konsumentów oraz spełnienie ich. Mimo że wiedza na temat

prowadzenia sklepów i technik zwiększania sprzedaży jest ogólnodostępna, a wielu handlowców ma ją w małym palcu, warto usystematyzować działania, a także niekiedy aktualizować zarówno know-how, jak i umiejętności w prowadzeniu tego niełatwego biznesu.

Miejsce ma znaczenie

Według Międzynarodowego Stowarzyszenia Promocji Punktów Sprzedaży (POPAI) prawidłowe rozmieszczenie grup produktów w sklepie oraz uwzględnienie zachowań klientów może skutkować wzrostem sprzedaży o 10%. Dobry merchandising zwiększy przychody o kolejne 15%, a techniki akcentowania zwiększą sprzedaż o kolejne 25%.

Popularne produkty powinny zajmować więcej powierzch-

ni sprzedażowej, czyli np. jeśli dana grupa produktów stanowi 10% całkowitego zysku, powinna zajmować 10% miejsca na półce. Osobną przestrzeń należy wyznaczyć dla marek i promocji – dzięki dedykowanym strefom łatwiej jest kontrolować sprzedaż artykułów. W strefach promocyjnych można zamieszczać nadwyżki produktów, artykuły przecenione lub produkty według klucza wynikającego z analizy sprzedaży w placówce handlowej. Należy także stworzyć odwiedzającym możliwość nieskrępowanego poruszania się po alejkach, pamiętając jednocześnie o tym, by układ zachęcał do obejrzenia większej powierzchni sprzedażowej z uwzględnieniem produktów impulsowych i nowości. Aby zwrócić uwagę na konkretny asortyment, także przeceniony, opłaca się korzystać z materiałów POS.

Pamiętajmy o tym, by wykorzystać możliwość oddziaływania na 5 zmysłów. Zatem sięgnięcie po muzykę, która podkreśli atmosferę w placówce, czy też aromatyzowanie przestrzeni wywołujące skojarzenie ze świeżym chlebem, czy relaksujące może wpłynąć na to, że odwiedzający spędzą więcej czasu na zakupach, a także będą bardziej skłonni do rozszerzenia swoich wyborów. Udowodniono, że 75% emocji, których człowiek doświadcza codziennie, zależy od zapachu.

Zakupy z wyższej (i niższej) półki

Rozmieszczenie produktów na regałach może skupić aktywność gości na tym asortymencie, którego sprzedaż ma szansę podnieść wartość paragonu. Regularne stosowanie kilku poniższych zasad pomoże w osiągnięciu takiego efektu.

**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.

- **Poziom kapelusza (170+ cm).** Unikajmy tej wysokości, gdyż jest ona jedną z najmniej efektywnych. Kupujący nie chcą sięgać po produkty na tym poziomie. Poziom ten warto rezerwować na produkty niewielkie i lekkie.
- **Poziom oczu.** Półki umieszczone na wysokości wzroku (150-170 cm) i na poziomie oczu konsumenta (110-120 cm) oraz adekwatne do specyfiki placówki handlowej wybory ułożonych na nich produktów mogą spowodować wzrost sprzedaży nawet rzędu 78%.
- **Poziom nadgarstków.** Na wysokości 50-120 cm zaleca się układanie produktów, po które kupujący są skłonni się schylić – czyli artykuły pierwszej potrzeby, takie jak sól czy cukier.
- **Dolne półki.** W sezonie warto tu zamieszczać np. artyku-

ły na grilla i komplementarne. To także miejsce na towary mniej rotujące oraz cięższe – płyny czy wody.

Cross-selling szyty na miarę

Jak wspominaliśmy, zdecydowana większość klientów podejmuje decyzje zakupowe właśnie w placówce handlowej. Przydatny jest tutaj cross-selling, czyli proponowanie klientowi dodatkowych produktów, które mogą pasować do jego preferencji zakupowych lub spowodować zdecydowanie lepsze doświadczenia zakupowe. Na przykład w pobliżu artykułów na grilla typu tacki, sztucze, brykiet warto umieścić spirale przeciw komarom, serwetki czy balsamy do opalania i po. To także atut zrobienia wszystkich zakupów w jednym miej-

scu. Innym sposobem na zwiększenie wartości koszyka jest zachęcenie klientów do kupna produktów uzupełniających – akcesoriów oraz dodatków. Warty rozważenia działaniem jest drobny cross-selling, czyli sprzedaż komplementarna produktów o małej wartości, takich jak np. torebki prezentowe.

Zoom na promocje

Dowodem zwiększonej świadomości konsumentki jest to, że co czwarty klient potrafi rozpoznać pozorne promocje. Są one jednym z ważniejszych czynników, które zniechęcają klienta do robienia zakupów w sklepie stosującym takie praktyki. Warto mieć na uwadze fakt, że konsument wraca do sklepu, w którym może skorzystać z atrakcyjnych promocji.

Reklama



VIFON

To Dzisiaj Od 1963

Marka **Nr 1**
w Polsce*

ODKRYWAJ NASZE AZJATYCKIE NOWOŚCI: DANIA BŁYSKAWICZNE Z NUDLAMI!



TOKYOTO

*Tan Viet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udziały wartościowe i udziały wolumenowe w sztukach, w kategorii: Zupy, segment: Zupy Chińskie, w okresie skumulowanym w1-w52 2023

**SMAK
OD MATTONI**

**UWARZONE
W BROWARZE**



**BEZALKOHOŁOWA
NOWOŚĆ**



- **Więcej za mniej.** To propozycja wielopaków polegająca na oferowaniu niższej ceny przy zakupie określonej liczby tego samego produktu. Najczęściej kupujący musi włożyć do koszyka 2 lub 3 sztuki tego samego produktu. Wariacją tego pomysłu jest rozszerzenie liczby zakupionych produktów do układu 2+2 i może dotyczyć np. produktów drogeryjnych.
- **Wyprzedaż partii towaru wpływa na obroty, lecz nie na zyski.** Warto zatem wykorzystać wyprzedaż, stosując np. akcje typu „kup trzy sztuki, a trzecią dostaniesz za 1 grosz” lub (w wariacji rabatu) „na trzecią sztukę dostaniesz x% rabatu”. Siłą takiej akcji jest wizualnie spory rabat, który w rozbiciu na pojedyncze produkty już takim się nie wydaje. Kupując pakiet, klient otrzymuje korzyść w formie obniżki, a sklep zyskuje większy wolumen sprzedaży.
- **Limitowana oferta.** Pojedynczy produkt lub dowolny zestaw połączonych produktów – warto tworzyć ograniczoną czasowo lub ilością dostępnych sztuk ofertę specjalną. Reguła ograniczonej dostępności to psychologiczny zabieg, który ma szansę zwiększyć wartość paragonu.

**Wizytówka Google Moja Firma
– zaproszenie dla nowych klientów**

Jeśli można podjąć działania, które nic nie kosztują – warto. Promowanie sklepu w Internecie może pomóc przyciągnąć osoby nienależące do grona stałych klientów. Wystarczy uzupełnić dane, takie jak nazwa placówki, adres, godziny otwarcia, a także dodać zwracające uwagę zdjęcia. Opłaca się wykorzystać sekcję „Aktualności”, by zamieszczać tam informacje o akcjach specjalnych.

Małe wielkie kroki

Zaletą wymienionych technik oraz wskazówek jest niski koszt ich wdrożenia, a także łatwość modyfikacji w zależności od potrzeb klientów w danym miejscu i czasie. Dodatkowo działania te można przeprowadzić bez dodatkowych kosztów i bez posiadania wyspecjalizowanych umiejętności oraz wiedzy marketingowej. Warto pamiętać, by wszystkich technik nie stosować jednocześnie. Metoda małych kroków może okazać się pomocna w obserwacji i analizie działań, a w konsekwencji w podejmowaniu właściwych decyzji na podstawie wniosków. ▼

MARTA RYBKO

XXIV Spotkanie Producentów, Handlowców, Sieci Handlowych i Restauratorów

Wyjątkowe i prestiżowe wydarzenie branż FMCG i HORECA w Polsce

Poznań, 19 września 2024 r.



PORADNIK
RESTAURATORA



handlowiec

GENER **▲** LCZYK
FIRMA RODZINNA

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



Gala wręczenia Hermesów Handlowych „Poradnika Handlowca”

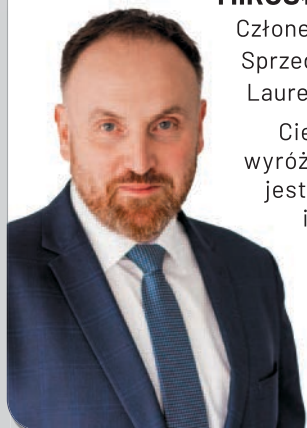
19 września br. odbędzie się uroczysta Gala, na której Wydawnictwo Generalczyk wyróżni wybitne postaci światów FMCG i HoReCa statuetkami Hermesów. Wraz z kapitułą nagradzamy ciężką pracę przede wszystkim niezależnych

handlowców, a także wybitnych restauratorów, managerów obu branż czy szefów kuchni. Kapituła docenia również sieci handlowe, restauracyjne i hotelowe, od tych najmniejszych, skupiających kilka punktów, po gigantów rynku. Przyznanie

MIROSŁAW WAWRYSZCZUK

Członek Zarządu, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Stokrotka Laureat Hermesa Handlowego

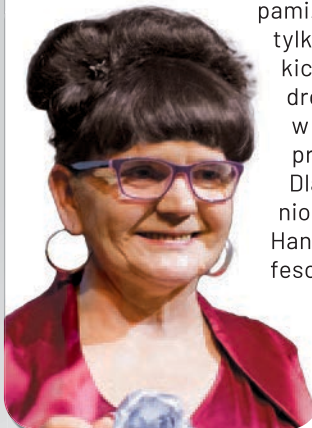
Cieszymy się z otrzymanego wyróżnienia. Nagroda Hermesa jest ważna dla naszej branży i stanowi uznanie ze strony ekspertów wobec podejmowanych działań. Dla nas jest ona potwierdzeniem, że skutecznie tworzymy atrakcyjne miejsce zakupów.



BOŻENA LEMIESKA

Sklep „U Bożenki”, Lisowo Laureatka Hermesa Handlowego

Na początku byłam ogromnie zaskoczona. Dlaczego ja? Dlaczego tak mały sklepik otrzymuje taką prestiżową nagrodę? Zdziwiłam się, że ktoś w ogóle interesuje się takimi małymi sklepami. Bo w prasie pisze się ciągle tylko o dużych sieciach, o wielkich marketach, a o takim drobnym handlu, szczególnie w małych miejscowościach, praktycznie się zapomina. Dlatego cieszę się, że doceniono moją pracę. „Poradnik Handlowca” jest niczym profesor na uczelni przekazujący wiedzę swoim studentom! Jest w nim praktycznie wszystko, cały biznes pokazany w pigułce.



MAREK BORT

Współwłaściciel, Bort-Wimar Laureat Hermesa Handlowego

Nagroda Hermesa stanowi dla nas bardzo duże wyróżnienie oraz docenienie naszej pracy i działalności, którą od 1991 roku niezmiennie zajmujemy się rodzinnie. Wyżej wymieniona nagroda jest dla nas niezwykle cenna, gdyż zostaje przyznawana przez wielu wybitnych specjalistów. Otrzymaliśmy wiele nagród i wyróżnień, ale tę nagrodę pozycjonujemy najwyżej wraz ze Złotym Laurem, który otrzymaliśmy w roku 1994 i odbieraliśmy w towarzystwie takich osobistości jak prof. Religa oraz Pani Blida. A wcześniej nagrodę Diamentowego Laura otrzymali Jan Paweł II oraz Lech Wałęsa.



JAGODA CICHORZ & DARIUSZ KŁOBUKOWSKI

Sklep spożywczo-warzywny, Gdańsk Laureaci Hermesa Handlowego

J.C.: Otrzymanie tej nagrody to dla nas ogromny zaszczyt. Jesteśmy wdzięczni i na pewno ta nagroda dużo nam da do myślenia i będzie nas motywowała do dalszej pracy. Będzie zajmowała honorowe miejsce w sklepie na specjalnej półce!

D.K.: Myśleliśmy, że otrzymamy jedynie nominację, a nie nagrodę. Jesteśmy małym sklepem, nie spodziewaliśmy się, że kiedykolwiek ktoś nas zauważy i doceni naszą pracę.



i Hermesów Kulinarynych

„Poradnika Restauratora” *coraz bliżej!*

Hermesa Wydawnictwa Generalczyk było i jest wolne od jakichkolwiek opłat czy licencji. Wyróżniając laureatów tą cieszącą się dużym uznaniem nagrodą, nie oczekujemy zwrotu finansowego w formie wykupu powierzchni reklamowej na łamach naszych tytułów. Redakcja wraz z kapitułą skupia się na wyróżnianiu

handlowców czy szefów kuchni, którzy swoimi codziennymi działaniami dają przykład innym kolegom po fachu. Na szacunek trzeba sobie zasłużyć ciężką pracą, którą wykonują wszyscy nagrodzeni. Wypowiedzi kilku z dotychczasowych laureatów na temat znaczenia nagrody Hermesa prezentujemy poniżej.



RYSZARD TOMASZEWSKI

Prezes zarządu kompleksu
Dworzysko, restauracja Babinicz
Laureat Hermesa Kulinarynego

Otrzymanie tak prestiżowej nagrody stanowi dowód na to, że pasja, z jaką podchodzimy do prowadzenia restauracji, jest doceniana nie tylko przez naszych gości, lecz także przez ekspertów branży gastronomicznej. To duże wyróżnienie, zobowiązanie i motywacja do podejmowania dalszych wyzwań.



ROBERT SOWA

Restaurator i szef kuchni
N31 Restaurant&Bar
Laureat Hermesa Kulinarynego

Regularnie otrzymuję mniejsze lub większe wyróżnienia, ale to właśnie Hermes Kulinaryny jest dla mnie szczególną nagrodą, ponieważ bycie laureatem nagrody przyznawanej przez zacne grono osobowości ze świata gastronomii to dla mnie prawdziwy zaszczyt. To również dowód na to, iż to, co robię, jest dostrzeżone i doceniane.

Statuetka ta jest nagrodą, o której marzy wielu szefów kuchni i właścicieli restauracji, bo to nie tylko duża nobilitacja, znakomite podsumowanie dorobku pracy, skierowanie uwagi całej branży na wyróżnionego, lecz także prestiż i reklama dla miejsca, które tworzy lub w którym pracuje.



GIANCARLO RUSSO

Szef kuchni, ambasador kuchni włoskiej w Polsce
Laureat Hermesa Kulinarynego

To nagroda, której nie można kupić, trzeba na nią zapracować. Z roku na rok wzrasta jej prestiż i znaczenie w środowisku gastronomicznym. Hermes Kulinaryny świadczy także o zasługach czy wyjątkowości danej osoby, która go otrzymuje.

Dumny jestem, że zostałem wyróżniony tak prestiżową nagrodą. Zostałem doceniony za wkład, jaki wniosłem w krzewienie kultury włoskiej w polskiej gastronomii.



MUSIMY PODĄŻAĆ ZA AKTUALNYMI TRENDAMI

Klaudia Walkowiak: Jaką pozycję na rynku regionalnym osiągnęła sieć Topaz przez 31 lat swojego istnienia?

Jarosław Bieliński: Wydaje mi się, że przez ponad trzy dekady ukształtowaliśmy silną i stabilną pozycję marki Topaz na ciągle zmieniającym się rynku FMCG. Dziś nasza sieć sklepów to 67 placówek handlowych działających pod szyldem Topaz oraz 54 sklepy franczyzowe funkcjonujące jako Topaz Express. Firma zatrudnia obecnie już ponad 2300 pracowników. Jesteśmy obecni w czterech województwach wschodniej i centralnej Polski. Na zakupy zapraszamy nie tylko w województwie mazowieckim, lecz także w podlaskim, lubelskim, a nawet warmińsko-mazurskim.

Topaz to sklepy różnej wielkości, zarówno duże supermarkety, jak i niewielkie sklepy osiedlowe, w których na klienta zawsze czeka fachowa i miła obsługa. Własny wypiek pieczywa, pyszne ciasta z własnej ciastkarni czy szeroki wybór wyrobów z tradycyjnej lady mięsno-wędliniarskiej powodują, że w sklepach Topaz można zawsze znaleźć niezbędne produk-



JAROSŁAW BIELIŃSKI

Członek Zarządu
Topaz

tualny podział na Magazyn Centralny w Węzach k. Sokołowa Podlaskiego dystrybuujący produkty suche i Centrum Logistyczne Produktów Świeżych w Opolu Starym k. Siedlec pozwala dziś zaopatrzyć sklepy Topaz w najlepszej jakości wyroby i towary w modelu 24-godzinnym, w tym w trybie nocnym. Obydwa magazyny własne to już ponad 25 000 m². Intuicyjny system automatyzujący proces zamawiania asortymentu przez sklepy, systemy obsługujące ich komplectację oraz sprawne wydanie, w które sieć zainwestowała w ostatnich latach, sprawia, że logistyka sieci jest jednym z fundamentów jej sprawnego

działania. Niemal codziennie do miast i miasteczek, w których działa Topaz, wyjeżdża ponad 50 samochodów ciężarowych. Tak zorganizowani niezmiennie dążymy do powiększenia skali działania, ugruntowując przy tym naszą pozycję na rodzimym rynku.

Czy ekspansja zagranicznych sieci handlowych miała wpływ na Państwa działalność? Jaką przyjęli Państwo strategię konkurowania z nimi?

Trudno jest odpowiedzieć na takie pytanie, że ta ekspansja nie ma i nie miała znaczenia w naszej codzienności. Oczywiście, coraz silniejsza obecność zagranicznych sieci handlowych nie może przejść niezauważona. Śmiem jednak twierdzić, że nasza oferta jest dzięki temu tylko lepsza – optymalizujemy posiadany asortyment, negocjujemy warunki zakupu oraz sprzedaży, dostosowujemy nasze placówki do panujących trendów. Konsument tylko na tym zyskuje.



Reklama str. 61

Topaz to nie tylko sklepy spożywcze. Rozwijają Państwo również własne stacje paliwowe. Niedawno uruchomiliście model samoobsługowy niedaleko Siedlec.

Samoobsługowa stacja paliw Topaz, uzupełniająca komplementarność usług dla konsumentów przy Centrum Logistycznym Produktów Świeżych w Starym Opolu i supermarkecie Topaz, to faktycznie nasze najnowsze dziecko. Automatyzacja procesów zamawiania produktów, kasy samoobsługowe w placówkach handlowych, teraz samoobsługowa stacja paliw Topaz... chcąc być silnymi na rynku i oferować klientowi nowe usługi, musimy podążać za aktualnymi trendami. Ta dywersyfikacja biznesu w naszej spółce jest jednak szersza aniżeli wspomniana stacja paliw. Choć najważniejszym trzonem działalności spółki Topaz są sklepy spożywcze, w tym sklepy własne, sklepy działające w modelu franchisingowym i segment HoReCa na czele z Topaz HoReCa, przedsiębiorstwo rozwija własne stacje benzynowe (w tym wspomnianą samoobsługową stację paliw), zakład rozbioru drobiu, parki handlowe, strefy ogrodowe, restauracje szybkiej obsługi „Top Drive”, browar restauracyjny „Brofaktura”, ciastkarnię „Natalia i Szymon”, butikowy Hotel&Spa Hetman w Siedlcach czy hotelowe pokoje samoobsługowe. Topaz to również inwestycje deweloperskie, z których wygody mieszkania we własnym M3 czy budownictwie segmentowym, cieszą się już setki klientów, a tylko w najbliższych miesiącach Topaz Inwest, realizujący te inwestycje, odda ponad 150 kolejnych mieszkań dla przyszłych mieszkańców. To jednak nie wszystko, już za chwilę uruchomimy nowoczesną piekarnię, której wypieki, rzecz jasna, znajdą się w większości naszych sklepów.

Prowadzicie również punkty gastronomiczne. Jakie znaczenie ma dla Państwa ten sektor?

Działalność gastronomiczna to ciężki kawałek chleba. Decyzje o powstaniu naszych poszczególnych marek w ramach branży gastronomicznej w dużej części nie wynikały z pasji do restauratorstwa. Ta jednak niewątpliwie została mocno rozwinięta w ostatnich latach przez Prezesa Zarządu Zbigniewa Paczóskego, który je nadzoruje. Jest to efekt poczucia chęci lub konieczności uzupełnienia komplementarności usług dla posiadanych przez nas punktów handlowych i nieruchomości. Dziś takie marki jak „Top Drive” czy „Bro-

faktura” są silnie rozpoznawalne w regionach, w których działają.

Jakie cechy uważa Pan za wyróżniające model franczyzowy Topaz w porównaniu z innymi modelami obecnymi na rynku?

Koncepcja modelu franczyzowego jest oparta na naszych sklepach własnych i silnie osadzona jest na własnych magazynach oraz logistyce. Chcąc rozwijać markę Topaz Express, przy tak potężnym rozwoju zagranicznych dyskontów, a także sklepów franczyzowych typu convenience, postanowiliśmy stworzyć nowy format franczyzy Topaz Express. Format ten jest skierowany do osób, które prowadzą własne sklepy, ale osią-

gane przez nie zyski nie są zadowalające. To wyjście naprzeciw potrzebom właścicieli lokali, którzy nie mają pomysłu na biznes oraz do ludzi młodych, potrzebujących wsparcia i pomocy w rozpoczęciu przygody z biznesem. Dajemy im gotowy model biznesowy z opracowanymi standardami operacyjnymi oraz marketingowymi.

Sieć coraz większą wagę przywiązuje do zielonych rozwiązań. Już 80% Państwa

sklepów korzysta z energii słonecznej, co pokrywa 1/4 rocznego zapotrzebowania na prąd. Jakie inne energooszczędne rozwiązania macie w planach?

W ostatnich latach spółka Topaz inwestuje we wszelkie działania EKO, które pozwalają na mniejsze zużycie energii i mniejszą szkodliwość dla planety. Instalacja paneli fotowoltaicznych, zakup systemu BBS oraz analizatorów optycznych do monitorowania zużycia energii w obiektach, montaż odzysków ciepła z chłodnictwa w nowoczesnej technologii, montaż i wymiana oświetlenia LED, recykling makulatury i folii, umowy w zakresie niemarnotrawienia żywności z organizacjami pożytku publicznego, modernizacja instalacji grzewczych – to tylko niektóre działania, które spółka Topaz podjęła w tym temacie, poza wspomnianą przez Panią energią słoneczną z instalowanych paneli fotowoltaicznych. Warto tu dodać, że aktualnie przy wybranych lokalizacjach sieci trwa też instalacja stacji ładowania pojazdów elektrycznych. Firma swoimi działaniami aktywnie mówi „Jesteśmy eko!”, budując dzięki nim obraz firmy nie tylko zaradnej, lecz także przyjaznej dla otoczenia. ▼

Niezmiennie dążymy do powiększenia skali działania, ugruntowując przy tym naszą pozycję na rodzimym rynku.

PRIORYTETAMI SĄ DLA NAS JAKOŚĆ PRODUKTÓW ALKOHOLOWYCH ORAZ BEZPIECZEŃSTWO KONSUMENTÓW

Wiesław Generalczyk: Gratulujemy objęcia stanowiska Przewodniczącego Rady Głównej Związku Pracodawców Polskiego Przemysłu Spirytusowego (ZPPPS). Funkcję tę sprawował dotychczas Pański konkurent, a teraz stery tej organizacji przekazał Panu. Jakie są główne cele oraz priorytety nowego Przewodniczącego (ZPPPS)?

Marek Bucior: Objęcie stanowiska Przewodniczącego Rady Głównej ZP PPS to dla mnie dowód uznania branży, ale też nowe, ciekawe wyzwanie. Rynek spirytusowy to ważna gałąź naszej gospodarki – polski alkohol jest znany prawie na całym świecie, a więc powinniśmy się skupić na rozwiązywaniu wyzwań, jakie są przed nami. Po pierwsze ujednolicenie sposobu obliczania akcyzy dla piwa i napojów spirytusowych według zawartości alkoholu. Polskie przepisy akcyzowe nie opodatkowują de facto alkoholu, tylko źródło jego pochodzenia.

Doprowadzi to m.in. do zmiany profilu konsumpcji w kierunku napojów o niższej zawartości alkoholu oraz wzmocni krajowy przemysł spirytusowy, umożliwiając skuteczniejsze konkurowanie na rynkach zagranicznych polskim markom. Zapewni to także dodatkowe wpływy do budżetu państwa.

Po drugie – definicja „Polskiej Wódki” – jej rozszerzenie tak, aby zyskali polscy rolnicy i producenci.

Po trzecie możliwość sprzedaży alkoholu przez Internet – Polska jest jednym z ostatnich państw w Unii Europejskiej, które nie ma uregulowanej takiej formy sprzedaży alkoholu. Do tych głównych wyzwań dochodzi również bardzo istotna edukacja na temat odpowiedzialnej konsumpcji napojów alkoholowych.

Żubrówka w rankingu „The Spirits Business” zajęła trzecie miejsce na podium najlepiej sprzedających się wódek na świecie. Co przyczyniło się do tak wielkiego sukcesu marki?



MAREK BUCIOR

Dyrektor Generalny CEDC,
Przewodniczący Rady Głównej Związku
Pracodawców Polskiego Przemysłu
Spirytusowego

Żubrówka to znana na całym świecie marka wódki z Polski – czerpiąca z długiej, 500-letniej tradycji. O jej wyjątkowości decyduje szczególne miejsce, z którego się wywodzi – okolice Puszczy Białowieskiej oraz zakorzeniony w historii sposób jej wytwarzania. Żubrówka trafia do konsumentów z ponad 70 krajów, m.in. Japonii, Australii, Francji, Wielkiej Brytanii czy Niemiec. Jej wysoka pozycja w rankingu światowym to dowód na to, że tworzymy wyjątkowe produkty utrzymane w najwyższych standardach jakości docenianych nie tylko w Polsce, lecz także za granicą. Sukces Żubrówki jest wyróżnieniem dla marki, a jednocześnie potwierdzeniem uznania dla polskiego przemysłu spirytusowego na arenie międzynarodowej.

Powołując się na dane NielsenIQ, sprzedaż wódki w skali roku spadła o 12%. Do redakcji docierają informacje o rosnącym zjawisku bimbrownictwa oraz przemycie. Jakie działania podejmuje Państwo oraz ZPPPS, aby zahamować ten trend i poprawić sytuację producentów?

Przy produkcji naszych wyrobów priorytetami są dla nas jakość produktów alkoholowych oraz bezpieczeństwo konsumentów. Regularne podwyżki akcyzy, inflacja i wzrost cen energii sprawiły, że cena napojów spirytusowych jest na tyle wysoka, że konsumenci coraz częściej sięgają po tańsze produkty z szarej strefy. Te alkohole charakteryzują się niską ceną, nieuwzględniającą opłaty akcyzowej oraz produkcją poza procedurami kontrolnymi. Powoduje to nie tylko ograniczenie wpływów do budżetu państwa, ale także obciążone jest ryzykiem dla zdrowia i życia konsumentów. Wierzymy, że działania edukacyjne, a nie restrykcje, są skutecznym środkiem zapobiegającym ryzykownej i szkodliwej konsumpcji alkoholu.

Od 2008 roku ZP PPS prowadzi kampanie społeczne i programy edukacyjne – „Alkohol. Zawsze odpowiedzialnie.”, „Piłeś? Nie jedź!”, „Lepszy start dla Twojego dziecka”, a także w ramach współpracy

z Krajową Administracją Skarbową (KAS) organizowane są m.in. szkolenia dla funkcjonariuszy KAS działających w terenie.

Ministra Zdrowia uważa, że coroczne podwyżki akcyzy są niewystarczające i twierdzi, że alkohol w Polsce jest i będzie najtańszy w Europie. Czy Pana zdaniem dotychczasowe podwyżki akcyzy (przekładające się na wzrost cen alkoholu) przyczyniły się do spadku spożycia w tej kategorii?

Na spadek spożycia wyrobów alkoholowych ma wpływ wiele czynników. Na pewno jednym z nich jest znaczące podniesienie akcyzy – być może osiągnęła już taki poziom, który nie jest akceptowalny przez konsumentów. Polska ma na ten moment jedną z najwyższych stawek akcyzy na alkohole mocne w naszej części Europy. Ponadto kategoria alkoholi, podobnie jak inne, dotknięta jest także rosnącymi cenami surowców, energii, pracy itd. – to musi przekładać się na wzrost cen.

Zmieniają się także trendy w zakresie konsumpcji alkoholi. Konsumenty, poszukując nowych smaków i nowych produktów coraz częściej wybierają inne, niż czysta wódka. Mam tutaj na myśli spożywanie produktów o niższej zawartości alkoholu.

Od dłuższego czasu urzędnicy koncentrują się na robieniu złego PR-u dotyczącego sprzedaży alkoholu. Tymczasem na rynku można znaleźć wiele groźniejszych używek, których sprzedaż jest prawnie zabroniona (w raporcie ONZ* „World Drug Report” z 2023 roku analitycy zawarli wniosek: „coraz więcej młodych ludzi sięga po narkotyki i alkohol nie jest im już potrzebny”) – ten fakt zdaje się umykać urzędnikom. Jakie ma Pan zatem rady dla właścicieli sklepów tradycyjnych, sprzedających wysokoprocentowy alkohol, którzy muszą mierzyć się z coraz bardziej restrykcyjną nocną prohibicją i innymi ograniczeniami? Istotne dla nas wszystkich jest przestrzeganie zasad dotyczących odpowiedzialnej konsumpcji oraz sprzedaży alkoholu. Dlatego w ramach działań naszej organizacji branżowej ZP PPS prowadzimy szkolenia dla sprzedawców dotyczące sprzedaży alkoholu osobom dorosłym i działania edukacyjne w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji.

Obserwując trendy rynkowe, kształtujemy asortyment zgodnie z gustami odbiorców. Sklepom tradycyjnym staramy się dostarczać asortyment szyty na miarę, aby ich oferta zarówno w kontekście smaków, jak i najlepiej rotujących formatów była dla klientów atrakcyjna. ▼

Reklama



MIĘDZYNARODOWE TARGI SPOŻYWCZE

LEMON ON THE CAKE*

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

Odwiedź sialparis.com

SKORZYSTAJ Z CENY
STANDARDOWEJ
DO 16 WRZEŚNIA

PARYŻ — 19 – 23 października 2024

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

IT'S ROCK O'CLOCK!

Na tydzień przed najstarszym festiwalem rockowym w kraju zaglądamy do Jarocina. Rozmawiamy z ludźmi handlu, opowiadającymi o tym, jak ich praca wygląda na co dzień, a jak podczas dni festiwalowych. Czy są wśród nich tacy, którzy zamiast za kasą, stoją przed sceną Festiwalu Jarocin?



Mamy wrażenie, że Jarocina nie trzeba nikomu przedstawiać. Legendarny festiwal swoją historią sięga lat 70. XX w. To tutaj swoją karierę rozpoczynało wiele dziś już kultowych zespołów, które niejednokrotnie wracają na jarocińską scenę, świętując jubileusze i przenosząc kilkupokoleniową już publiczność do lat, kiedy młodzi z całego kraju spotykali się tu,

by słuchać piosenek niedostępnych w audycjach radiowych oraz oficjalnych mediach – wtedy komunistycznych. Festiwal był azylem, gdzie można było poczuć atmosferę luzu, tolerancji i przede wszystkim wolności.

Sentymentalne odwiedziny

Jarocin od siedziby redakcji dzieli godzinna podróż pocią-

1. Sklep spożywczy
2. Sklep spożywczy
3. Pani Jolanta, Kierowniczka i pani Iza, Sprzedawczynie
4. Sklep spożywczy

WYGRAJ ekoDOM ZE STREFĄ RELAKSU

W WIELKIEJ LOTERII

Almette



DO WYGRANIA:

NA WŁASNOŚĆ

URZĄDZONY ekoDOM ZE STREFĄ RELAKSU

ORAZ CODZIENNIE **5 X 1000 PLN**



W LOTERII BIERZE UDZIAŁ CAŁY ASORTYMENT ALMETTE OZNACZONY PŁATYNKĄ LOTERYJNĄ.
SPRZEDAŻ WARIANTÓW Z OZNACZENIEM LOTERYJNYM: 1 SIERPNIA – 31 PAŹDZIERNIKA 2024.
ZGŁOSZENIA DO LOTERII: 1 WRZEŚNIA – 31 PAŹDZIERNIKA 2024.

REGULAMIN I SZCZEGÓŁY LOTERII ALMETTE „DOM Z NATURY 9”: WWW.ALMETTE.PL
ORGANIZATOR: GRASP GROUP SP. Z O.O.

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



PRASA



POSZ



” Oprócz stałych stanowisk z wędlinami, nabiałem, słodyczami i alkoholem mamy dobrze wyposażony regał z artykułami higienicznymi oraz chemicznymi. Można u nas kupić pasty do zębów, płyny do kąpieli, szampony, a nawet tabletki do zmywarki znanych marek.

PANI EWA
Sprzedawczyni
Sklep Spożywczy

” W sezonie letnim najbardziej sprzedają się napoje: wody i soki. Zainteresowaniem cieszą się także słodycze. U nas schodzą czekoladowe wyroby, mamy dużo promocji na artykuły takie jak batoniki. Mimo tak ciepłego lata oferta jest dla klientów ciekawa, jest duży wybór.

PAN MARCIN
Kierownik
Stokrotka



giem. Naszą wędrowkę po mieście zaczynamy wczesnym rankiem, kiedy słońce jest jeszcze nisko na niebie. Zapowiada się kolejny upalny dzień, więc zaglądamy do pierwszego sklepu spożywczego, którego przestronne oraz chłodne wnętrza stwarza idealne warunki do rozmowy. Poznajemy kierowniczkę placówki, panią Jolantę, z zaangażowaniem opowiadającą o klientach i ofercie. Codziennie odwiedzają ich starsi ludzie z pobliskiego osiedla. Czasem nawet kilka razy – klienci wiedzą, że jeśli czegoś im brakuje lub o czymś zapomną, w tym sklepie spożywczym to znajdą:

– Tak to jest z tymi sklepikami. Staramy się wsłu-

chiwać w potrzeby klientów i mieć to, czego oczekują – zdradza nasza rozmówczyni.

Doświadczenie sprzedawców oraz przekonanie o jakości usług i produktów napędzało ich do zaangażowanej pracy każdego dnia.

O tej porze roku sprzedają się napoje i słodycze, także czekoladowe. Pani Jolanta rozpro-

mienia się na pytanie o festiwal w Jarocinie:

– Podczas festiwalu miałyśmy opór ludzi. Ustawiały się do nas kolejki, ściągaliśmy ludzi do pracy. Są tacy, którzy odwiedzają nas co roku i mają do nas sentyment. – opowiada kierowniczką sklepu. Do rozmowy włącza się również pani Izabela – sprzedawczyni obecna tego dnia w pracy. Jak obie przyznają – Festiwal jest fajny. I te odwiedziny też są fajne, wesołe.

A co kupują festiwalowicze? Najczęściej wybierają alkohole mocne oraz piwa, napoje mleczne, konserwy, pieczywo, wędliny i owoce – czyli produkty, które mogą spożyć na polu namiotowym, na ławce w parku czy

**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.

JAROCIN W LICZBACH

- **Ludność:** 26 316 mieszkańców (stan na 31 XII 2023 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 4,3% (stan na 2023 r.)

Źródło: GUS

na spacerze, słowem: nic nie smakuje lepiej niż w plenerze. Czy do tej placówki handlowej dociera nasz periodyk? – „Poradnik Handlowca” przeglądam i czytam – deklaruje pani Jolanta.

Klienci mają z nami dobrze

Nasze kroki kierujemy w stronę malowniczo położonego sklepu spożywczego, gdzie rozmawia z nami pani Ewa. Opowiada o odwiedzających ją klientach, którzy tworzą zamkniętą społeczność. Mieszkają na osiedlu, w blokach powstałych w latach 70. Wprowadzali się tu za młodu i mają sentyment do jej placówki. Oko-



duży i jego umiejscowienie się zmienia – mówi.

Placówka Pani Ewy także zapewnia szeroką ofertę. A o co w sezonie letnim najczęściej pytają konsumenci?

– O tej porze roku najlepiej sprzedaje się, nie ukrywamy, alkohol i produkty na grilla. Bo my tutaj mamy ogródki działkowe za rogiem – zdradza.

Jeśli chodzi o alkohol, to wcale nie są to trunki mocne, ale właśnie piwo, które w towarzystwie pieczywa oraz kiełbasek stanowi powszechny zestaw do piknikowania na pobliskich działkach. Pani Ewa przyznaje, że z wyjątkiem nabiału cały asortyment latem cieszy się nieślabnącym zainteresowaniem.

Ludzie festiwalu – dokąd będą chcieli, tam dotrą

Z terenów w pobliżu miejsca festiwalu przechodzimy na ry-

nek. Tutaj robimy małą przerwę na od lat sprzedawane w tym miejscu lody. Przysiadaemy na ławce wśród zieleni, jaką od kilku miesięcy można podziwiać wokół jarocińskiego ratusza i przy głównych arteriach miasta. Oglądając taniec strumieni wody w fontannie, planujemy wizytę w sklepie Stokrotka. W pozytywnym nastroju docieramy do placówki z zielonym szyldem i poznajemy pana Marcina – kierownika, który chętnie opowiada o swoim zawodzie. Z handlem związany jest już 20 lat. Jako duży atut swojego miejsca pracy wymienia gazetki promocyjne ukazujące się co tydzień oraz katalog z szeroką gamą artykułów:

– Są to bardzo dobre promocje, Stokrotka ma mocne gazetki, a Jarocin jest takim miastem, którego mieszkańcy robią zakupy z gazetkami – mówi.

Co najczęściej znajduje się na łamach cotygodniowych folderów? Pan Marcin wymienia produkty spożywcze oraz sezonowe, świeże warzywa i owoce.

Praktycznie każde wydanie gazetki promocyjnej zawiera również specjalną ofertę na grilla: brykiet, kiełbasy, bagietki czosnkowe, pianki marshmallows w wersji BBQ, a nawet przepis na grillowanego pstrąga tęczowego z curry. Także weganie znajdą tu coś dla siebie: bakłażan z grilla czy deser na mleku roślinnym – to może być przepis na udany posiłek na trawie.

Następnie nasza rozmowa schodzi na niedziele handlowe. Z obserwacji pana Marcina wynika, że ludzie nie chcą już niedziel handlowych. Liberalizacja zakazu handlu w nie-

A co kupują festiwalowicze? Najczęściej wybierają alkohole mocne oraz piwa, napoje mleczne, konserwy, pieczywo, wędliny i owoce.

liczni mieszkańcy lubią jednak sklep także z innych powodów:

– Im jest łatwiej: oni przychodzą tutaj do nas i mi mówią, co chcą kupić, a ja im to podaję. W marketach się gubią. W marketach asortyment jest zbyt

dziele według niego może być dla polskiego handlu katastrofalna w skutkach. Wyniki sondy „Poradnika Handlowego” z listopada ub.r. potwierdzają jego wnioski.

Kierownik spytany o turystów i miłośników rocka, którzy w lipcu odwiedzają Jarocin, przyznaje, że kto chce, zawsze do tego sklepu dotrze. Pan Marcin sam wybiera się na tegoroczny Jarocin Festiwal, choć dzieli się swoimi obawami co do doboru artystów. Nie chce, by rockowa legenda zmieniła swe oblicze na zbyt mainstreamowe.

Ludzie, którzy robią swoje

Nasze spotkania w jarocińskich sklepach były pozytywne, a rozmówcy optymistyczni. Towarzyszyło nam nieodparte wrażenie, jak gdyby robili swoje i robili to z pasją. Doświadczenie sprzedawców oraz przekonanie o jakości usług i produktów napędzało ich do zaangażowanej pracy każdego dnia. Znajomość klientów, chęć sprostania ich oczekiwaniom, znajomość ich potrzeb, a także szacunek do nich nie pozwoliły na to, by popaść w rutynę. Pod koniec dnia, rozmyślając o odbytych spotkaniach, nasunął nam się wniosek, że obecność wydarzeń kulturalnych, takich jak Festiwal Jarocin, pozwala utożsamić się z miastem, żyć jego pulsem i odnajdywać w tym radość płynącą ze spotkań z różnymi ludźmi. Może jest to swoista wskazówka dla władarzy miast oraz miasteczek, by tworzyć atmosferę miasta sprzyjającą mieszkańcom i przyjezdnym, a dzięki temu wpływającą na rozwój lokalnego handlu. ▼

MARTA RYBKO
KLAUDIA WALKOWIAK

Bakoma Twist

NOWOŚĆ

Odkryj smak bez kompromisów z Twist 0%!

0%
TŁUSZCZU
BEZ DODATKU CUKRU

Bakoma
GRUSZKA-WANILIA
0%
TŁUSZCZU
BEZ DODATKU CUKRU

Już teraz popularny jogurt do picia TWIST dostępny jest również w lekkiej wersji 370 g bez dodatku cukru i 0% zawartości tłuszczu! Idealny lekki smak: gruszkowo-wanilia!

**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.

TRADYCJA W USA? OCZYWIŚCIE, ŻE TAK!

NIE SAMYM WALMARTEM ŻYJE KOLORADO

Redakcja „Poradnika Handlowca” w czerwcu br. odwiedziła 38. stan USA – Kolorado. Obserwowaliśmy handel w tym najwyższej położonym regionie Stanów Zjednoczonych, znanym z rzeki, od której nazwano stan, obszaru metropolitalnego Denver, kurortów narciarskich i pięknej przyrody Gór Skalistych.

Ze średnią wysokością blisko 2100 m n.p.m. Kolorado dżerży miano najwyższej położonego Stanu USA. Ponad połowa jego ludności zamieszkuje 3-milionową metropolię Denver-Aurora-Lakewood, a tamtejsze lotnisko z rocznym ruchem na poziomie 77,8 miliona pasażerów jest 6. największym na świecie i 3. w USA. Kolejne duże miasto to blisko półmilionowe Colorado Springs. Właśnie w tej miejscowości, w czerwcu PepsiCo Beverages North America otworzyło nowoczesne centrum dystrybucyjne o powierzchni ponad

10000 m², z którego napoje firmy będą dostarczane do sklepów, restauracji, obiektów sportowych czy szkół. Shawn Early z zachodniej dywizji PepsiCo podkreślał, że dzięki technologii wysokiego składowania zwiększy się efektywność magazynu, co zostanie w zgodzie z inicjatywą „pep Positive” wpisaną w politykę CSR firmy. Wszystkie wózki widłowe będą miały napęd elektryczny, a budynek stanie się jednocześnie elektrownią solarną.

Efektywność dystrybucji Pepsi widać m.in. w sklepach sieci Walmart, które odwiedziliśmy w Denver i Cortez. Wielkie regały są wypełnione licznymi wariantami napojów tej firmy, są też chipsy i co ciekawe wchodzące do szerszej dystrybucji w Polsce, a bardzo popularne w USA, napoje Dr Pepper. Wg rankingu „Beverage Digest” z czerwca br. Pepsi i Dr Pepper zajmują ex aequo drugie miejsce na amerykańskim rynku – z 8,3% udziałami, w porównaniu do 19,2% lidera – Coca-Coli. Dr Pepper nie należy do PepsiCo, ale historycznie miał wiele koneksji dystrybucyjnych z liderami rynku napojów. W Polsce jest nim firma Suntory, lecz skupmy się na USA. Nasza wizyta przypada na okres poprzedzający Dzień Niepodległości, dlatego w Walmarcie znajdziemy całe regały gadżetów w narodowych barwach – począwszy od amerykańskich flag, przez czapki, kapelusze, kubki, po tacki i inne dodatki. 4 lipca



Półka ze słodyczami w City Market w Durango



Dr Pepper w Safeway w Estes Park

to niezwykle ważne i celebrowane święto. Ciekawą praktyką jest możliwość zaokrąglania rachunków w górę, powstała różnica jest przekazywana przez sieć jako donacja na lokalny szpital. Zespół pracowników kas każdego przekazanego centa i dolara ogłasza głośnym dzwonkiem.

Walmarty są rozsiane po całym terenie USA, ale to sklepy sieci City Market i siostrzane King Soopers – należące do firmy Kroger – działają wyłącznie w Kolorado, Utah i Wyoming. W 150 placówkach pracuje łącznie 23 000 osób. My odwiedziliśmy markety

SMAKUJE... INACZEJ



330ml



850ml

MARKA NUMER 2 W USA DOSTĘPNA TEŻ W POLSCE!

ŹRÓDŁO: [HTTPS://WWW.BEVERAGE-DIGEST.COM/](https://www.beverage-digest.com/)

WEDŁUG DANYCH AC NIELSEN, DR PEPPER
ROŚNIE 4X SZYBCIEJ NIŻ CAŁA KATEGORIA
NAPOJÓW GAZOWANYCH W POLSCE.

*YTD 2024 CZERWIEC DO YTD 2023 CZERWIEC, WG ACNIELSEN

**DR PEPPER Z PRZYROSTEM +47% VS W TYM SAMYM CZASIE INNE NAPOJE GAZOWANE Z PRZYROSTEM +11%

WSPIERAMY DUŻE SKLEPY SPOŻYWCZE I LOKALNE SUPERMARKETY!



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



SOCIAL MEDIA



POS



INFLUENCERZY



SAMPLING



DIGITAL



Otwarcie centrum dystrybucji PepsiCo w Colorado Springs (za: FOX TV)



Sklep monopolowy Cortez



Tradycyjny sklep spożywczy Roxy's w Aspen



Dzień Niepodległości w Walmart w Denver

City m.in. w Durango i Cortez. Wielkością tylko nieznacznie ustępują walmartowskim supercenters, bo oferta non-food jest wyraźnie mniejsza, lecz pozostały asortyment jest bardzo zbliżony. Już na samym wejściu widać chipsy i napoje, dalej klasyczne ogromne regały – napoje w małych opakowaniach czy piwa są sprzedawane głównie w multipakach. Te pojedyncze znajdziemy jedynie w lodówce i to nie w każdym z wielu dostępnych wariantów smakowych. City Market wyróżnia się ładnymi drewnianymi regałami na szczytce alejek ze słodyczami – wyeksponowano na nich produkty mniej znane w Polsce m.in. żelki Sour Patch, czekoladki Reese's, M&M'sy, a ponadto przeboje rynkowe, takie jak Kinder Joy czy Twix i Snickers.

W październiku 2022 r. handlem w USA wstrząsnęła wiadomość o możliwym połączeniu firm Kroger (m.in. City Market) i Albertsons (m.in. Safeway), co doprowadzi do konsolidacji blisko 20% handlu spożywczego w tym kraju. Jeśli Federalna Komisja Handlu dopuści tę transakcję do skutku, firmy będą musiały sprzedać blisko 600 placówek handlowych, by nie doszło do monopolizacji rynku. W Estes Park odwiedzamy placówkę sieci Safeway, która wg opublikowanej listy pozostanie nadal w rękach połączonych firm. Supermarketową ofertę uzupełniają gadżety ze stanu Kolorado i produkty turystyczne. Podobnie jak w polskich marketach, w USA znajdziemy dużo kas samoobsługowych, jednak wyraźnie innych – takich, w których można płacić gotówką i otrzymać resztę. W sklepach w Kolorado widać też powiew europejskiego myślenia o ekologii – nie ma już siatek jednorazowych, pojawia się również coraz więcej koszy na segregację odpadów.

Sklepy tradycyjne w USA? Oczywiście, że tak, szczególnie te alkoholowe – tzw. Liquor Stores. Znajdziemy je w kurorcie Estes Park, u bram parku narodowego Gór Skalistych, a także w prowincjonalnym Cortez. W znanym z tras narciarskich i pięknych gór Aspen odwiedzamy Roxy's Market – niezależny sklep należący do Roxy i Michaela Lawlerów. Łącznie rodzina Lawlerów prowadzi 3 sklepy w 3 różnych stanach (Kolorado, Montana oraz Kalifornia). Obok bogatej oferty spożywczej znajdziemy w nich stoisko alkoholowe i obowiązkową w USA maszynę do lodu.

W Polsce często mówi się o problemach handlowców, gdy w miastach trwają remonty. W Denver nie jest inaczej. W każdym przewodniku znajdziemy wzmiankę o 16 ulicy. Tymczasem nas witają koparki, płoty i wykopy – remont tej reprezentacyjnej ulicy trwa już od ponad 2 lat, a straty związane z przeciągającym się remontem odczuwa ok. 106 lokali handlowo-usługowych. Przedsiębiorcy skarżą się na ponad 50% spadek obrotów. Placówki sieci Target czy Starbucks jakoś sobie radzą, ale nawet w galerii Denver Pavilions widać opustoszałe powierzchnie handlowe. Czy podobnie jak Piotrkowska w Łodzi, czy poznański rynek, 16 ulica odżyje po remoncie? Okaże się pod koniec 2025 roku, na razie do zakupowego Eldorado trzeba wybrać się na przedmieścia Denver. ▼

REDAKCJA

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

5

MIESIĘCY

KONIECZNE JEST DOPRECYZOWANIE PRZEPISÓW

Start systemu kaucyjnego już za mniej niż 150 dni, a nadal mamy w nim sporo niewiadomych. O burzliwej drodze do jego wdrożenia rozmawiamy z Prezesem Krajowej Izby Gospodarczej „Przemysł Rozlewniczy”, który był jednym z branżowych uczestników konsultacji ustawy i jej zmian w Ministerstwie Klimatu i Środowiska – Panem Dariuszem Lizakiem.



DARIUSZ LIZAK

Prezes Zarządu
Krajowa Izba Gospodarcza
„Przemysł Rozlewniczy”

Zbyszko Zalewski: Panie Prezesie, co – z perspektywy producentów i handlowców – udało się już poprawić w przepisach tzw. ustawy kaucyjnej?

Dariusz Lizak: 30 kwietnia br. ministerstwo opublikowało projekt ustawy o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami, w którym uwzględniono sporo poprawek do regulacji systemu kaucyjnego wypracowanych podczas publicznych debat i konsultacji. Pozytywnie odebraliśmy zmiany w zakresie pobierania kaucji w całym łańcuchu sprzedaży. Tego typu rozwiązanie funkcjonuje we wszystkich innych systemach w UE oraz w obecnym systemie dla szklanych butelek wielokrotnego użytku, zapobiegając problemom finansowym w rozliczeniu pobranej i wypłaconej kau-

cji. Podążanie kaucji za produktem eliminuje możliwości defraudacji kaucji, problemy z jej rozliczeniem pomiędzy podmiotami reprezentującymi oraz gwarantuje poprawne rozliczanie się operatorów z jednostkami handlu detalicznego, zapewniając szczelność całego systemu. MKiŚ wprowadziło pozytywne zmiany w zakresie doprecyzowania warunków cofnięcia zezwolenia w przypadku naruszenia przepisów ustawy. W uwagach do projektu ustawy wznioskowaliśmy o zmiany mające na celu zagwarantowanie dokonywania rozliczeń pomiędzy podmiotami reprezentującymi w zakresie kaucji i opakowań, usankcjonowanych przepisami ustawy i dotkliwymi karami za naruszenie tych przepisów.

Jakie zagadnienia pozostają nadal nierozwiązanym problemem?

KIG PR zaproponowała m.in. zmianę zapisu dotyczącego przekazywania kaucji przez wprowadzających w terminie 14 dni po zakończeniu miesiąca, w przeciwieństwie do propozycji MKiŚ w terminie 7 dni od dnia pobrania kaucji – co oznaczałoby w zasadzie, iż podmiot wprowadzający musiałby codziennie odprowadzać pobraną kaucję. Zwróciliśmy też uwagę, że kaucja, którą pobiera się za opakowanie wielorazowego użytku, powinna służyć odtworzeniu majątku (zakupu nowego opakowania), a nie finansowaniu systemu. Postulowaliśmy o całkowite wykreślenie zwrotnego opakowa-

nia szklanego z ustawy. Uważamy, że brakuje jakichkolwiek przesłanek, aby były one objęte tymi przepisami. Ustawa ma na celu zapewnienie odpowiednich poziomów recyklingu odpadów opakowaniowych. Obecnie wypracowany system dystrybucji i odbioru butelek szklanych pozwala już na zapewnienie około 95% do 98% poziomu ich selektywnej zbiórki zakładanego na 2029 rok. Brakujące kilka procent to w większości stłuczony surowiec, powstający w procesie produkcji (który w sposób kontrolowany trafia do hut szkła), a nie w przestrzeni publicznej, zaśmiecając środowisko. System kaucyjny nie zwiększy tych wskaźników, ponieważ ten obszar selektywnej zbiórki odpadów jest niemalże w pełni zagospodarowany.

Zaproponowaliśmy doprecyzowanie definicji „wprowadzającego bezpośrednio produkty w opakowaniach na napoje” tak, aby nie budziła wątpliwości interpretacyjnych. Taki podmiot powinien być wyłączony z systemu. Wnioskowaliśmy o wprowadzenie okresu przejściowego na wyprzedzić przez wprowadzających zapasów opakowań oraz produktów w opakowaniach nieobjętych nowym systemem. Nie możemy stracić żadnej złotówki oraz marnować zapasów. Konieczne jest doprecyzowanie zapisów dotyczących własności odpadów, żeby podmiot reprezentujący (operator systemu), działający na rzecz wprowadzających, mógł zadysponować odpadami opakowaniowymi w spo-

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...



sób umożliwiającą ich wtórne wykorzystanie. Problem ten dotyczy również rozliczeń i współpracy pomiędzy poszczególnymi operatorami, którzy muszą wzajemnie rozliczyć się z zebranych odpadów niebędących ich własnością. Poruszyliśmy także kwestie: przyjęcia rozwiązania, zgodnie z którym w podstawie opodatkowania VAT nie uwzględnia się „kaucji”; wprowadzenia możliwości wnioskowania o dokument DPR przez podmiot reprezentujący do recyklera; wprowadzenia dla podmiotów reprezentujących możliwości decydowania o przeznaczeniu odpadów opakowaniowych; doprecyzowania, że przedsiębiorcy prowadzący jednostki handlu detalicznego lub hurtowego mogą dokonywać odbioru, transportu, magazynowania, liczenia i sortowania opakowań za pośrednictwem logistyki zwrotnej sieci handlowych i dystrybutorów – bez obowiązku uzyskania zezwolenia na zbieranie i przetwarzanie odpadów.

Czy biorąc pod uwagę późny termin poprawiania ustawy, myśli Pan, że czas między jej uchwaleniem a wejściem w życie będzie wystarczający, by branża mogła się w pełni dostosować?

Jest za mało czasu, aby system kaucyjny, zarządzany zgodnie z ustawą przez wiele podmiotów reprezentujących, zdążył w pełni zafunkcjonować od 1 stycznia 2025 r. W innych krajach Unii Europejskiej, po wprowadzeniu przepisów regulujących funkcjonowanie kaucji, średni czas wdrożenia wynosił ok. 2 lata. W Polsce, ustawa wciąż wymaga poprawek, a jej przepisy są kluczowe do prawidłowej organizacji systemu, zaangażowania wprowadzających, podmiotów reprezentujących oraz jednostek handlu i podmiotów dystrybucyjnych. Obym się mylił, ale obawiam się, że w 2025 roku będzie bardzo dużo zamieszania, nie tylko spowodowanego zmianą opakowań na te z oznaczeniem

kaucyjnym, lecz także innymi obowiązkami wynikającymi z ustawy. Sam proces uchwalenia zmian w ustawie, bez względu na to czy będzie potrzebna notyfikacja Komisji Europejskiej, czy nie, może zakończyć się dopiero z końcem roku.

Czy realne jest, by od 1 stycznia 2025 r. wszystkie sklepy sprzedające napoje miały podpisane stosowne umowy z operatorami, skoro nadal nie jest znana ich ostateczna liczba?

Nie widzę takiej możliwości, wynika to z tego, iż nie wszyscy mają zezwolenie na prowadzenie systemu, a ci, którzy dopiero się o nie starają, zgodnie z ustawą muszą przedłożyć wniosek właściwemu ministrowi nie później niż 6 miesięcy przed planowanym uruchomieniem systemu kaucyjnego.

Ministerstwo zapowiada okres przejściowy dla producentów napojów oraz minimalne kary dla nich za brak wdrożenia kaucji, a co z handlowcami sprzedającymi napoje, będącymi frontmenami systemu?

Okres przejściowy był jednym z postulatów, o które zabiegaliśmy w MKiŚ. Zapasy wyrobów bez oznakowania kaucyjnego zarówno u producenta, jak i w handlu, muszą być zużyte, aby nie dopuścić do marnotrawstwa. Okres przejściowy jest potrzebny również jednostkom handlowym i operatorom. Żaden system nie wystartuje z dnia na dzień, a okres jego stabilizacji trwa dłużej niż rok. MKiŚ zapowiada, iż 6-miesięczny okres przejściowy będzie uwzględniony w zapisach ustawy. Jeśli chodzi o sklepy, to trzeba powiedzieć, że są one bardzo ważnym elementem łańcucha sprawności systemu kaucyjnego. Choć ustawa obowiązuje wszystkich, którzy handlują napojami w opakowaniach z tworzyw sztucznych, puszkach i butelkach szklanych zwrotnych, do pobierania kaucji, to do zbiórki tych

opakowań i zwrotu kaucji zobligowane ustawą są jednostki handlu, których powierzchnia wynosi >200 m². Dla sklepów <200 m², które nie będą odbierać butelek i wypłacać kaucji, występuje realne zagrożenie utraty klientów. Handel tradycyjny, a konkretnie jego dystrybutorzy, wykazują istotną chęć wsparcia mniejszych sklepów w organizacji zbiórki, co oceniam bardzo pozytywnie.

Kaucja to nie tylko opakowania, lecz także etykiety z odpowiednimi oznaczeniami. Czy realne jest zniknięcie z rynku opakowań bezkaucyjnych do końca 2024 r.?

Proces wymiany opakowań w całym łańcuchu dostaw i handlu wymaga minimum 6 miesięcy, dlatego jest to nie lada wyzwanie dla wszystkich producentów. Wymiana będzie dotyczyć 100% etykiet lub nadruków na puszkach metalowych. Głównym elementem identyfikacji opakowań w systemie kaucyjnym będzie kod kreskowy. Informacje w nim zawarte zakwalifikują opakowanie do systemu bądź nie. Oznakowanie jest istotnym elementem efektywności całego procesu, w tym kontroli zarządzania przepływem opakowań i odpadów opakowaniowych. Producenci rozmawiają z dostawcami etykiet i puszek w kontekście procesu ich wymiany, kontrolują poziom zapasów i zwracają szczególną uwagę na wdrażane nowe produkty. Ze względu na posiadane zapasy, zarówno u producentów, jak i te będące już w dystrybucji detalicznej, nie jest możliwe, aby od 1 stycznia 2025 roku na półkach znalazły się tylko produkty objęte systemem kaucyjnym. ▼

Ciąg dalszy wywiadu znajdą Państwo na www.poradnikhandlowca.com.pl

JAKA JEST RZECZYWISTA LICZBA SKLEPÓW Z PRODUKTAMI SZYBKOSZYWALNYMI W POLSCE?

Opublikowano dane o liczbie sklepów detalicznych. Powstały „Raport Strategiczny” zawierający dane CPS GfK za rok 2023 oraz podsumowanie od Dun & Bradstreet, prezentujące statystyki za okres styczeń – czerwiec 2024 r. Na dane od GUS-u za rok 2023 poczekamy do października 2024 r.

Co mówią dane za 2023 rok?

Według „Raportu Strategicznego” CPS GfK w 2023 r. liczba sklepów detalicznych sprzedających produkty FMCG w Polsce zmniejszyła się o 2% r/r, czyli o 2300 placówek. Największy spadek jest widoczny wśród niesieciowych sklepów małoformatowych, drogerii i kiosków. Niezależne sklepy

z produktami FMCG decydują się z kolei na akces do sieci franczyzowych. W 2023 r. działało niemal 55 000 sklepów spożywczych (40 300 sieciowych i 14 450 niesieciowych). Zauważono także stabilny poziom liczby sklepów specjalistycznych, których było 22 860. Są wśród nich sklepy rybne, piekarnie, mięsne oraz owocowo-warzywne. To daje łączny wynik

77 860 placówek (z wyłączeniem sklepów na stacjach paliw).

Według analizy Dun & Bradstreet za ten sam okres liczba sklepów wynosiła 124 065 (sklepy spożywcze i z przewagą żywności, owocowo-warzywne, mięsne, rybne, piekarnie i cukiernie, sklepy alkoholowe, tytoniowe oraz drogerie). Dostawca danych i analiz podał także dane za okres od stycz-

Reklama

WŁĄCZ ZDROWĄ DIETĘ

BIO

WYPRÓBUJ PRODUKTY Z CERTYFIKATEM ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO

I POZNAJ INSPIRUJĄCE PRZEPISY
PRZYGOTOWANE PRZEZ
KUCHARZA –
SEBASTIANA GOŁĘBIEWSKIEGO



www.bioqlinear.pl/bio



BOGATE
W WŁÓNNIK
MAKI BIO

PSZENICA
ZWYCZAJNA
ZIARNO BIO



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

nia do czerwca 2024 r. Pod koniec czerwca b.r. funkcjonowało ich 123 454, co daje spadek o 611.

Dane z GUS-u – tylko za 2022 rok

Z kolei dostępne dane z GUS-u pochodzą z października 2023 r. i dotyczą 2022 roku. Wynika z nich, że w 2022 r. liczba sklepów ogólnospożywczych wynosiła 71 617 wobec 65 093 w roku 2021 (wzrost o 6524 placówek handlowych). Liczba sklepów FMCG w roku 2022 to 97 708, w tym sklepy ogólnospożywcze, owocowo-warzywne, mięsne, rybne, piekarniczo-ciastkarskie oraz z napojami alkoholowymi. **Dodając do tego sklepy spożywcze na stacjach paliw ich liczba wzrosła do 105 869.** Wzrost odnotowano w branży owocowo-warzywnej: o 28 sklepów. Przybyło także stacje paliw: 33 placówki. Spadła natomiast liczba sklepów specjalistycznych, m.in. z napojami alkoholowymi – tych było 3660 (o 135 mniej r/r). Ogółem liczba placówek handlowych we wszystkich kategoriach uległa zmniejszeniu o 1,6%, czyli o 5,1 tys. do ok. 326 tys. Aby poznać i móc porównać dane za 2023 r., należy poczekać na ich publikację. Ta pojawi się zapewne w październiku 2024 r. Analizy GUS uważamy za najbardziej dokładne.

Przynależność do sieci

Operatorzy małych formatów handlowych korzystnie oceniają przyłączenie się do franczyzy. Według danych CPS GfK aż 98% badanych ceni przynależność do sieci. Wpływają na to takie czynniki jak atrakcyjna oferta produktów (32%), wykorzystanie rozpoznawalności sieci (31%) oraz redukcja kosztów wyposażenia sklepu (31%). Mogą oni ponadto oczekiwać dostępu do niższych cen, lepszego dopasowania asortymentu oraz odświeżenia wyglądu lokalu. Sprzyja to wzrostowi liczby sklepów francyzyzowanych. 21%



foto: archiwum redakcji

właściciele sklepów uważa, że sytuacje kryzysowe na rynku łatwiej jest przetrwać, będąc zrzeszonym w sieci. A jest się z czym mierzyć. W małe biznesy uderzają rosnące koszty prowadzenia działalności, takie jak ceny prądu czy podniesiona kwota płacy minimalnej.

Ograniczone zaufanie (do) przedsiębiorców

Z rozmów przedstawiciele redakcji „Poradnika Handlowca” wynika, że duży wpływ na decyzję, czy utrzymać swój biznes, czy go zamknąć – ma kwestia bezpieczeństwa. A na to z kolei wpływa zaufanie na linii przedsiębiorca – urzędnik. Podejrzliwość organów państwowych, częstsze kontrole, konieczność śledzenia dynamicznie zmieniających się przepisów przez przedsiębiorców, widmo przeoczenia tych zmian i ewentualne konsekwencje rodzą wiele obaw. Także wysokie podatki oraz wyższa składka zdrowotna, wprowadzona przez poprzedni rząd, coraz częściej są powodem zamiany biznesu na spokojny etat.

Skąd czerpać wiedzę?

O przyczynach zmian w liczbie sklepów detalicznych w Polsce

można wyrobić sobie zdanie. Sytuacja ma się inaczej, jeśli chodzi o rzeczywistą liczbę placówek. Dane CPS GfK pochodzą z cyklicznego opracowania bazującego na wielu źródłach: badanie własne (wywiady z właścicielami/kierownikami sklepów, wywiady z przedstawicielami sklepów wielkoformatowych), dane z GUS-u, dane pochodzące z sieci, desk research (Internet i prasa branżowa). Natomiast Dun & Bradstreet analizuje dane i zestawia je ze źródeł takich jak Centrala Ewidencji i Działalności Gospodarczej oraz KRS. Analizując dane, zauważamy spore rozbieżności w publikowanych liczbach, zatem porównywanie ich może utrudniać wyciąganie wniosków. **Obecnie rozwiązaniem jest uśrednienie liczby sklepów FMCG w Polsce i określenie ich na poziomie ok. 100 tys. wraz ze sklepami na stacjach paliw oraz specjalistycznymi. Na ten moment brakuje danych z GUS-u, które dawałyby możliwość stworzenia pełniejszego obrazu sytuacji na polskim rynku sklepów detalicznych. Uważamy, że udostępnianie publikacji GUS-u co pół roku byłoby uzasadnione.** ▼

MARTA RYBKO



AGNIESZKA TARCZYŃSKA

Dyrektor Sprzedaży
Rodowita z Roztocza

Jakie produkty z Państwa portfolio są najczęściej wybierane w okresie letnim?

Jesteśmy dumni z rosnącego zaufania, jakim cieszy się woda marki Rodowita z Roztocza. Trendy rynkowe potwierdzają, że nasz wariant 1,5 l zdobywa największą popularność i świetną odsprzedaż. Dodatkowo, dane sprzedażowe wykazują, że nasza woda delikatnie gazowana zyskuje coraz większe grono zwolenników. W minionym roku wprowadziliśmy dwa nowe warianty wody tj. 1 l niegazowana i delikatnie gazowana – plasują się w czołówce najlepszych nowości wprowadzonych w kategorii wody w ostatnich latach. Aby spełnić oczekiwania konsumentów, w roku 2024 stworzyliśmy dwa nowe warianty, tj. 1 l gazowana oraz 1 l sport. Dziękujemy naszym klientom za lojalność i zaufanie, które umożliwiają nam rozwój i oferowanie fantastycznych produktów. Jesteśmy przekonani, że zaplanowane nowości spotkają się z równie entuzjastycznym przyjęciem, jak nasze dotychczasowe propozycje.

Czy misją Rodowity z Roztocza jest dbanie o prawidłowe nawyki żywieniowe klientów?

Dbanie o zdrowie oraz uczenie zdrowych nawyków – picia wody, to priorytety firmy Rodowita z Roztocza, szczególnie gdy chodzi o najmłodszych. Maskotki przypominają dzieciom w domach o picciu wody Rodowita z Roztocza, w ten sposób firma ma nadzieję, że będą one coraz częściej sięgać po naturalną wodę mineralną! Łącznie w tym roku rozdamy 20 tysięcy wilczków Rodowita, a wybór jest aż spośród ośmiu wariantów: babcia, dziadek, córka, syn, baletnica, piłkarz oraz nowość – tenisistka i siatkarz. Maskotki te powstały w odpowiedzi na prośby konsumentów i sportowe wydarzenia, które mają miejsce w 2024. Akcja konsumencka trwa w terminie 01.06-15.09.2024 i wystarczy zarejestrować paragony potwierdzające zakup w sumie 48 butelek, aby otrzymać wybranego wilczka.

my 20 tysięcy wilczków Rodowita, a wybór jest aż spośród ośmiu wariantów: babcia, dziadek, córka, syn, baletnica, piłkarz oraz nowość – tenisistka i siatkarz. Maskotki te powstały w odpowiedzi na prośby konsumentów i sportowe wydarzenia, które mają miejsce w 2024. Akcja konsumencka trwa w terminie 01.06-15.09.2024 i wystarczy zarejestrować paragony potwierdzające zakup w sumie 48 butelek, aby otrzymać wybranego wilczka.



ALEKSANDER WASILEWSKI

Prezes
Cereal Partners Poland Toruń-Pacific,
producenta płatków śniadaniowych
Nestlé

Czym kierują się konsumenci, wybierając produkt?

Na decyzje zakupowe wpływ ma bardzo wiele czynników. W zależności od sytuacji ekonomicznej część konsumentów na pewno kieruje się cenami oraz promocjami. Ważna w tym kontekście jest wielkość opakowania. W przypadku produktów spożywczych przeznaczonych do codziennej konsumpcji niezwykle istotny jest też smak, a ponadto wygląd produktu. Również opakowanie, jego kolorystyka, atrakcyjność grafiki, czytelność informacji o produkcie, jak i sama jakość opakowania mają znaczenie. Wiele inwestujemy w to, by płatki były smaczne i miały jak najlepszy profil żywieniowy – w zdecydowanej większości naszych produktów pełne ziarno stanowi składnik nr 1. To również ma znaczenie przy wyborze. Konsumenty zwracają uwagę na aspekty zdrowotne, czyli ilość cukru, błonnika, witamin. Płatki Nestlé to gwarancja jakości. Na opakowaniach produktów zawierających kakao umieściliśmy oznaczenie „Rainforest Alliance” i „Cocoa Plan”, potwierdzające jego zrównoważone pozyskiwanie.

W jaki sposób dopasowują Państwo swoją ofertę do zmieniających się potrzeb konsumentów?

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific dopasowuje swoją ofertę poprzez dostarczanie szerokiego wyboru różnorodnych produktów wysokiej jakości, także w różnych gramaturach, oraz wprowadzając nowe, innowacyjne produkty. W tym roku są to Nestlé TRIX,

płatki śniadaniowe o owocowym smaku i kolorowych kształtach. Zapewniamy dużą dostępność tych produktów i ich obecność w wielu sklepach, zarówno w tych mniejszych, jak i większych, a w przypadku batonów, także na niektórych stacjach paliw. Dobra ekspozycja na półkach i dodatkowych miejscach w sklepie jest dla nas priorytetem we współpracy z naszymi klientami detalicznymi. Dbamy też o to, by płatki śniadaniowe były dostępne w ofertach promocyjnych. Informacje o zawartości pełnego ziarna, witamin, wapnia, żelaza itd. pomagają potencjalnym konsumentom porównywać nasze produkty oraz dokonać właściwego, świadomego zakupu. Produkty są atrakcyjne pod względem smaku, jakości wyrobu, a ponadto pod względem samego wyglądu.

Jakie inicjatywy zostały podjęte, aby zapewnić dostęp do śniadań dla osób potrzebujących?

Współpracujemy z Bankami Żywności i Caritas, przekazując nasze produkty dla osób, które są w trudnej sytuacji życiowej. Mamy też na liście naszych stałych odbiorców domy pomocy społecznej, a więc i tu płatki śniadaniowe Nestlé goszczą na stołach. Zwykle wartość tej pomocy wynosi około pół miliona złotych rocznie. Od 2022, w związku z wojną, uruchomiliśmy w ramach grupy Cereal Partners Worldwide program wsparcia dla instytucji pomocowych w Ukrainie. Dotychczasowa wartość przekazanych za ich pośrednictwem wyrobów dla osób potrzebujących wynosi w tym roku około miliona złotych.

Häagen-Dazs™

Najlepsze pod słońcem



KUP DOWOLNE LODY HÄAGEN-DAZS
W KUBKU, WYKONAJ ZADANIE I **WYGRAJ!**



25 000 zł

BON NA SŁONECZNE WAKACJE

100 x

 zalando

250 zł

BON NA ZAKUPY

Konkurs trwa od 1.08. do 31.08.2024. Zachowaj dowód zakupu.
Organizatorem konkursu jest Iglotex S.A. Szczegóły
i regulamin dostępne na www.najlepszepodsloncem.pl.

www.najlepszepodsloncem.pl

NUMER
058SIERPIEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

JAK SKUTECZNIE SKALOWAĆ FRANCZYŻĘ?

CZĘŚĆ 1



DR MARTA ZIÓLKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Jednym z celów każdego franczyzodawcy jest skuteczne skalowanie franczyzy, czyli ekspansja biznesu. Skalowanie pozwala przedsiębiorcom szybko rozwijać swoją działalność i poszerzać zasięg poprzez zdobywanie nowych rynków oraz maksymalizowanie zysków. Skalowanie franczyzy nie należy jednak do najprostszyc zadań – wymaga starannego planowania, strategii i wykonania.

Najważniejsze jest zrozumienie znaczenia skalowania we franczyzie – to kluczowy

aspekt, ponieważ pozwala franczyzodawcom wykorzystać sukces ich systemu. W konsekwencji mogą oni zwiększyć swój udział w rynku, wzmocnić obecność marki oraz generować wyższe przychody. Pomyślne skalowanie daje również szansę uzyskania korzyści skali, umożliwiając franczyzodawcom negocjowanie lepszych ofert z dostawcami i obniżenie kosztów operacyjnych.

Inną ważną kwestię stanowi określenie właściwego czasu na skalowanie działalności franczyzowej. Warto szukać oznak stałego wzrostu, silnej bazy klientów, a także rentownego modelu biznesowego. Poza tym należy wziąć pod uwagę czynniki zewnętrzne, takie jak warunki rynkowe, trendy konsumencie i analizę konkurencji. Czynniki te mogą pomóc w określeniu, czy jest to odpowiedni czas na rozszerzenie franczyzy oraz, czy istnieje wystarczający popyt na produkty lub usługi w nowych lokalizacjach.

Przed skalowaniem franczyzy trzeba przeanalizować kilka istotnych aspektów, co pozwoli zapewnić płynną, a także udaną

ekspansję. Są to przede wszystkim:

- **Infrastruktura** – powinno się ocenić, czy obecna infrastruktura systemu franczyzowego może sprostać zwiększonym wymaganiom związanym ze skalowaniem. Weryfikacja jest niezbędna w obrębie łańcucha dostaw, sieci dystrybucji i możliwości operacyjnych.
- **Stabilność finansowa** – system franczyzowy oraz franczyzodawca muszą charakteryzować się dobrą sytuacją finansową – to istotne w związku z koniecznością wsparcia skalowania oraz rozwoju sieci. Należy uwzględnić koszty związane z rozwojem, takie jak: marketing, stworzenie systemu szkoleń i zatrudnienie dodatkowego personelu w centrali.
- **Zgodność z prawem i przepisami** – ważne, żeby zapoznać się z wymogami prawnymi i regulacyjnymi, także w nowych lokalizacjach oraz w zakresie niezbędnych pozwoleń i licencji.
- **Zasoby ludzkie** – konieczne jest zweryfikowanie czy daw-

ca posiada niezbędny kapitał ludzki do wsparcia procesu skalowania. Oceny wymagają możliwości zespołu zarządzającego, a także odpowiadającego za rozwój franczyzy. Ponadto trzeba rozważyć zatrudnienie dodatkowych pracowników lub wdrożenie programów szkoleniowych pozwalających na podwyższenie kompetencji zespołu.

Kolejnym elementem jest opracowanie skalowalnego modelu biznesowego dla franczyzy, który ma kluczowe znaczenie dla pomyślnego skalowania franczyzy. Dobrze zaprojektowany model biznesowy pozwala na efektywną replikację oraz ekspansję bez naruszania standardów sieci i jakości produktów, a także świadczonych usług.

Opracowując skalowalny model biznesowy, należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

- **Standaryzacja** – obejmuje ona ujednoczenie procesów, operacji i systemów we wszystkich lokalizacjach francyzowych. Pozwoli zapewnić spójność oraz łatwiejszą replikację.
- **Usprawnienie operacji** – warto zidentyfikować możliwości usprawnienia oraz wdrożenia automatyzacji operacji. Na tym etapie istotne jest stosowanie rozwiązań technologicznych, które mogą poprawić wydajność operacyjną i obniżyć koszty prowadzenia działalności.
- **Skalowalny łańcuch dostaw** – ważny element stanowi solidny łańcuch dostaw zdolny do obsłużenia zwiększonego popytu w miarę rozwoju systemu franczyzy. W tym zakresie działania konieczne jest budowanie silnych relacji z dostawcami oraz negocjacji korzystnych warunków handlowych.
- **Elastyczność i zdolność ada-**

JAK SKUTECZNIE SKALOWAĆ FRANCYZĘ? KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU WEDŁUG ŻABKA POLSKA

Skalowanie franczyzy jest kluczowym celem każdego francyzodawcy, wymagającym strategicznego podejścia i zaangażowania. Żabka z siecią liczącą 9000 francyzobiorców, stanowi doskonały przykład sukcesu w tej dziedzinie. Dynamiczny rozwój całej sieci jest wynikiem połączenia innowacyjności, elastyczności i wsparcia oferowanego przedsiębiorcom.

Elastyczny model biznesowy

Sieć oferuje różnorodne formaty sklepów – od lokalizacji w centrach handlowych po sklepy osiedlowe – co umożliwia dostosowanie działalności do specyfiki lokalnego rynku. Taka elastyczność sprzyja stabilnym przychodom i dodatkowym możliwościom rozwoju, np. poprzez sklepy sezonowe w okresie letnim.

Wsparcie i możliwości rozwoju dla francyzobiorców

Francyzobiorcy Żabki mają szansę na rozwój, nie tylko finansowy, ale także osobisty. Mogą pełnić rolę trenerów ds. szkoleń, przygotowując kolejnych przedsiębiorców do otwarcia sklepów. Ponadto wszyscy francyzobiorcy mogą zwiększać swoje przychody poprzez aktywne działania sprzedażowe oraz wysoki poziom obsługi klienta. Po trzech latach współpracy oferowana jest również premia lojalnościowa, co świadczy o długoterminowym zaangażowaniu firmy w relacje z francyzobiorcami.

– W Żabce wierzymy, że kluczem do sukcesu jest połączenie nowoczesnych technologii, elastyczności operacyjnej i stałego wsparcia dla naszych francyzobiorców. Taka strategia pozwala nam na skuteczne skalowanie franczyzy i osiąganie kolejnych sukcesów – mówi Przemysław Kijewski, Dyrektor ds. Operacyjnych Żabka Polska.

Więcej informacji o franczyzie z Żabką: <https://www.zabka.pl/franczyza>



Innowacyjność jako fundament rozwoju

Żabka nieustannie wprowadza innowacyjne rozwiązania produktowe i usługi, wyznaczając trendy rynkowe. Dzięki nowoczesnym narzędziom, takim jak sztuczna inteligencja i digitalizacja, francyzobiorcy mają ułatwione zadanie zarządzania sklepami, a klienci mogą cieszyć się lepszymi doświadczeniami zakupowymi. Digitalizacja pozwala budować przewagę konkurencyjną, zwiększać zyski oraz docierać do szerszej grupy klientów.

żabka

zlecony artykuł promocyjny



MARIAN ZYCH

Dyrektor Generalny, Wiceprezes Zarządu
Livio

Franczyza Livio pozwala uzyskać dodatkowe wysokie wynagrodzenie retro za realizację serwisów producenckich, co znacznie poprawia rentowność sklepów. Przekazujemy bezpłatnie licencje systemu

ptacji – należy zaprojektować lub zoptymalizować model biznesowy będący w stanie dostosować się do zmieniających się warunków rynkowych i preferencji konsumentów. Tutaj najważniejsze są elastyczność, a także otwartość na wprowadzanie niezbędnych zmian, aby zapewnić długoterminowy wzrost oraz rozwój systemu franczyzowego.

Tworzenie kompleksowej strategii rozwoju dla franczyzy to następny element franczyzowej układanki. Dobrze zdefiniowana strategia rozwoju jest niezbędna do skutecznego skalowania franczyzy. Strategia rozwoju powinna określać kroki i działania, które zostaną podjęte w celu rozszerzenia sieci franczyzowej i osiągnięcia postawionych założeń biznesowych.

Podczas tworzenia strategii rozwoju liczą się kwestie, takie jak:

- **Badania rynku** – prowadzenie dokładnych badań ryn-

sprzedażowego HIPERMAR-KET i bazę kartotek towarowych. Franczyzobiorcy oraz ich personel uczestniczą w bezpłatnych szkoleniach na platformie Uniwersytetu Przedsiębiorczości. Dysponujemy bazą 130 szkoleń branżowych. Ponadto oferujemy sklepom szeroki wachlarz działań marketingowych, promocji zakupowych i odsprzedażowych, co poprawia ich konkurencyjność na rynku. Sklepy sieci Livio mają dostęp do atrakcyjnego programu lojalnościowego dla konsumentów „Super Profit” oraz wielu umów okołobiznesowych, jak umowa z Totalizatorem Sportowym, usługi GSM i finansowe, na dostawę energii elektrycznej i wiele innych.

ku pozwala zidentyfikować nowe potencjalne lokalizacje i rynki docelowe. Istotne są tutaj dane demograficzne, przyzwyczajenia konsumentów oraz konkurencja w regionie.

DAMIAN RYBAK

Dyrektor Departamentu Rozwoju
i Wsparcia Franczyzobiorców
Żabka Polska

Nasza sieć stale inwestuje w nowoczesne narzędzia pomagające naszym franczyzobiorcom w codziennym zarządzaniu sklepami, aktualizuje ofertę oraz zaplecze sprzętowo-logistyczne. Wspieramy w rozwoju współpracujących z nami, wdrażając nowoczesne technologie zwiększające konkurencyjność oraz oferujemy szkolenia i programy rozwojowe, jak np. Akademia Przedsiębiorczości, które umożliwiają zdobywanie nowych kompetencji.

- **Mapowanie terytoriów** – to opracowanie mapy i lokalizacji potencjalnych nowych jednostek franczyzowych, aby upewnić się o ich strategicznym rozmieszczeniu w celu zapewnienia maksymalnego zasięgu i dostępności dla klientów.
- **Marketing i marka** – przygotowanie kompleksowej strategii marketingowej oraz rozpoznawalności marki, co pozwoli na zwiększenie świadomości i przyciągnięcie klientów w nowych lokalizacjach. Działania marketingowe, a także promocyjne powinny być dostosowane do specyfiki lokalnej społeczności, zachowując spójny branding we wszystkich lokalizacjach.
- **Wybór franczyzobiorców** – polega na określeniu jasnych kryteriów wyboru franczyzobiorców oraz pożądanych profili kompetencyjnych biorców, którzy identyfikują się z wartościami danej marki i systemu franczyzowego, mają niezbędne umiejętności, a jednocześnie zasoby

Franczyzobiorcy mogą także pełnić funkcję trenerów wdrażających nowych kandydatów lub awansować na wyższe stanowiska w strukturze, takie jak partner ds. rozwoju franczyzy czy partner ds. sprzedaży. Dodatkowo, w ramach sieci działają grupy, których aktywnymi członkami są franczyzobiorcy. Wiele ich pomysłów jest wdrażanych w sklepach Żabka. Jedną z takich grup tworzą Strażnicy Franczyzocentryczności. Są z nimi prowadzone konsultacje na temat inicjatyw oraz projektów, które podnoszą efektywność biznesów franczyzobiorców, wspierając jednocześnie ich rozwój zawodowy i osobisty.

LIVIO

franczyza



Zarabiaj i rozwijaj się z nami prowadząc własny biznes



WYSOKIE PREMIE za realizację
kontraktów handlowych



KORZYSTNE WARUNKI zakupu towarów i usług



skuteczne
DZIAŁANIA MARKETINGOWE I PROMOCYJNE
dla Twojego biznesu



BRAK OPŁATY franczyzowej



ATRAKCYJNE WARUNKI FINASOWANIA
wspieramy Twoją inwestycje w obecnej i nowej lokalizacji



BEZPŁATNE SZKOLENIA dla Ciebie
i Twojego personelu

www.liviosklepy.pl/franczyza



MIROŚLAW WAWRYSCZUK
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Członek Zarządu
Stokrotka

Franczyzobiorcy poszukują partnerów, z którymi będą mogli rozwijać swoją działalność. Dlatego przygotowujemy z myślą o nich dedykowany pakiet ułatwiający wzrost

ich biznesów. Po pierwsze oferujemy wsparcie finansowe umożliwiające franczyzobiorcom realizację inwestycji. W przypadku Stokrotki może ono pokrywać nawet 90% nakładu. Oznacza to kwotę od 300 tys. do nawet 1 mln zł. Po drugie pomagamy partnerom w rozwoju ich działalności pod względem właściwej i zapewniającej sprawne funkcjonowanie organizacji procesów. Wspieramy franczyzobiorców w ulepszaniu działań operacyjnych, logistycznych, promocyjnych czy marketingowych. Po trzecie bardzo istotne są dla nas realizowane szkolenia, które ułatwiają prowadzenie sklepu i rozwój biznesu.

oraz wykazują zaangażowanie w działaniach sprzyjających osiągnięciu sukcesu.

- **Rozszerzanie sieci franczyzowej** – to znalezienie odpowiednich lokalizacji – proces ten wymaga starannego rozważenia i przeprowadzenia analiz. Identyfikując nowe lokalizacje, należy wziąć pod uwagę takie czynniki, jak: gęstość zaludnienia, dane demograficzne, konkurencję oraz zapotrzebowanie na rynku docelowym.

Niezwykle ważnymi elementami rozwoju systemu franczyzowego są przyciąganie i wybór wykwalifikowanych franczyzobiorców do sieci, ponieważ to oni odgrywają znaczącą rolę w sukcesie tego modelu. Należy szukać osób, które działają zgodnie z wartościami marki, wykazują się niezbędnymi umiejętnościami i doświadczeniem oraz silnym zaangażowaniem w prowadzenie biznesu.

Warto wspomnieć o tym, iż konieczne jest wdrożenie

dokładnego procesu selekcji franczyzobiorców, obejmującego sprawdzenie doświadczenia kan-



BARTŁOMIEJ TARŁOWSKI
Menadżer ds. Rozwoju Franczyzy
i Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Muszkieterów

Według badań, które przeprowadziliśmy wśród osób interesujących się przystąpieniem do franczyzy, możliwość rozwoju, to jeden z czterech kluczowych argumentów decydujących o wyborze danego systemu. Oferta Intermarché pod tym względem jest szeroka.

dydatów, przeprowadzenie rozmów kwalifikacyjnych i przetestowanie ich umiejętności praktycznych. Na tym etapie warto zapewnić potencjalnym franczyzobiorcom kompleksowe informacje na temat możliwości, jakie oferuje dany system franczyzy, w tym prognoz finansowych, wsparcia, doradztwa oraz programów szkoleniowych gwarantowanych przez dawcę.

Spójność jest kluczowa w kontekście marki i marketingu franczyzy w wielu rozproszonych lokalizacjach. Wdrożenie spójnych strategii wzmocnienia świadomości marki oraz przeprowadzenie przemyślanych działań marketingowych pomagają budować rozpoznawalność brandu, zwiększają zaufanie i lojalność klientów oraz zapewniają jednolitą obecność marki na rynku. ▼

Dalsza część artykułu ukaże się w kolejnym numerze.

Wśród najważniejszych propozycji wymienię możliwość skalowania swojego biznesu w ramach naszej sieci. Już dziś 30% właścicieli posiada więcej niż jeden punkt sprzedaży. Poza otwarciem kolejnej placówki, przedsiębiorcy Intermarché mogą rozbudować swoje przedsiębiorstwo o stację paliw czy myjnię samochodową. Mają wpływ na kształtowanie strategii całej sieci w ramach partycypacyjnego modelu zarządzania – każdy przedsiębiorca pełni jednocześnie kluczowe funkcje na rzecz centrali. W Grupie Muszkieterów, do której należy sieć Intermarché, przedsiębiorcy mogą pogłębiać swoje kompetencje w ramach Akademii Przedsiębiorczości oraz programu Praktycy dla Praktyków, czyli programów szkoleniowo-rozwojowych.

JAZDA NA ROWERZE JEST DLA WSZYSTKICH

Co skłoniło Pana do rozpoczęcia przygody z MTB?

Przygodę z MTB rozpocząłem za sprawą syna. To on pokazał mi, jak trenować, on zabrał mnie na pierwsze zawody, na których zobaczyłem, że to zabawa dla wszystkich i na których złapałem bakcyła. Zawsze lubiłem sport, ale do tej pory raczej z perspektywy kibica, choć np. moją długoletnią pasją była deska windsurfingowa – wyparł ją rower.

Z jakich osiągnięć jest Pan szczególnie dumny?

Jeśli chodzi o osiągnięcia, to na pewno cieszą wielokrotnie zwycięstwa w klasyfikacji generalnej cyklu Łaciate Milko MTB, Mistrzostwo Polski w triathlonie, jak i cross triathlonie oraz brąz w duathlonie w kategorii wiekowej +60. Jestem również dumny z ukończonych wyzwań, takich jak np. biegowy maraton z przyzwoitym czasem 3:27 i tylko dwumiesięcznym przygotowaniem lub 1/2 Ironmana.

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



fot. archiwum prywatne



WIESŁAW ZALEWSKI

Automatyk
SM Mlekpol w Grajewie
ZPM w Mrągowie

Myślę, że jazda na rowerze jest dla wszystkich. To sport bezpieczny i na pewno mniej kontuzjogenny, niż np. bieganie. Nie każdy musi startować od razu w zawodach MTB, ale myślę, że każdy może spróbować. Startują tam zawodnicy o różnym poziomie sportowym. Począwszy od takich, dla których sukcesem jest ukończenie wyścigu, a kończąc na istnych wariatach, dla których przegrana to koniec świata. Każdy, kto lubi rywalizację, znajdzie swoje miejsce w pelotonie i swój cel. Mogę zagwarantować, że podczas wyścigu przeżywa się mnóstwo wrażeń i na mecie, mimo że ukończyłem ich ponad sto, zawsze mam o czym rozmawiać z pozostałymi zawodnikami. Co poszło dobrze lub źle, komu odjechałem lub kto mi odjechał, pod jaką górkę podjechałem lub nie itd.

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

Jak łączy Pan intensywne życie zawodowe z MTB? Czy to trudna sztuka?

W moim wieku (61 lat) łączenie sportu z pracą zawodową jest dużo łatwiejsze. Nie ma już tylu obowiązków rodzinnych (choć ostatnio w moim przypadku doszła zabawa z moją ukochaną wnuczką), a gdy się jeszcze ma wyrozumiałą żonę (też się niedawno ściagała), która dba między innymi o posiłki – no to nic, tylko jeździć. Jedyne zmartwienie to regeneracja – z wiekiem zajmuje niestety coraz więcej czasu. Poza tym trochę samodyscypliny i przez pięć dni w tygodniu na 2 do 3 godzin znajdzie się czas. ▼

PÓŁKA Z CHEMIĄ GOSPODARCZĄ

– JAK ZATOWAROWAĆ SKLEP NA JESIEŃ?

Pora roku, która po upalnym lecie może wpływać nieco mniej pozytywnie na samopoczucie, to okres wzmożonego troszczenia się o siebie i o najbliższe otoczenie. Takiej troski wymagają także domowe wnętrza. Zatem to dobry moment, by zatowarować półki tak, żeby nie zabrakło na nich kluczowych produktów pozwalających we właściwy sposób zadbać o mieszkania, domy i tarasy.

Must have

Na bardzo konkurencyjnym rynku stworzenie oferty, na którą zwrócą uwagę konsumenci, wymaga od handlowców obserwacji trendów i potrzeb klientów. Aby dział drogerijny lub z chemią gospodarczą miał powodzenie, powinny się w nim znaleźć płyny czyszczące, środki do czyszczenia i pielęgnacji różnego rodzaju powierzchni, płyny do płukania, proszki do prania, papier toaletowy, tabletki do zmywarki, kosmetyki oraz artykuły higieniczne dla dzieci. Wydaje się, że są to produkty standardowe, jednak ich obecność może decydować o tym, czy klienci w jednym miejscu otrzymają artykuły marek, którym ufają, które sprawdziły się u nich podczas domowych prac. Warto rozważyć popularne marki włoskie czy niemieckie – przyciągną na zakupy osoby zaopatrujące się w sieciówkach. Z kolei śledzenie trendów na rynku chemii gospodarczej pozwoli proponować nowości, po które konsumenci chętnie sięgną, mając już dobre doświadczenia zakupowe w lokalnym sklepie.

Dobre, czyli jakie?

Jakie cechy muszą posiadać artykuły z tej półki, by wybór konsumentów padł właśnie na nie? To wydajność i sprawdzona marka: SW Research w lutym 2022

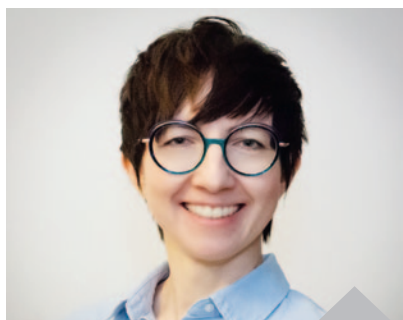
roku zapytał konsumentów, co przeważnie decyduje o wyborze produktów z kategorii artykułów do sprzątania. Najczęściej respondenci deklarowali, że sięgają po produkty sprawdzonych przez siebie marek (49,6%) lub znanych marek (23,2%), nierzadko zwracają także uwagę m.in. na promocje (34,5%). Tylko 2,4% respondentów w ogóle nie kupuje produktów z tej kategorii.

Według tego samego badania dobry produkt do sprzątania zdaniem respondentów musi przede wszystkim: być wydajny (53,8%), mieć przyjemny zapach (45,8%) oraz usuwać kamień/osad (40,6%). W dalszej kolejno-

ści respondenci wskazują na to, że: powinien być antybakteryjny (32,8%), mieć naturalny skład (28%), powinien być uniwersalny – jeden produkt do wszystkiego (21,6%).

Czystość w parze z ekologią

Rynek wciąż się zmienia, a zmiany te dyktują konsumenci – niejednokrotnie wiążą się one ze zrównoważonym rozwojem. Wybory konsumenckie są zwykle poprzedzone analizą, jaki skład ma produkt, czy opakowanie jest biodegradowalne, jak przebiega proces produkcyjny oraz jaką formę ma strategia długoterminowa dotycząca



MAGDALENA BARTOSZEK

Brand Manager, kategoria: papier toaletowy
Velvet Care

Zachęcam do odkrycia nowego wymiaru miękkości papierów toaletowych Velvet. Z początkiem wakacji cała gama ulubionych papierów toaletowych z linii Velvet 150 listków oraz Velvet ecoROLL Bia-

ły i Rumianek zyskała jeszcze więcej przyjemnej miękkości i delikatności. Kluczowa dla marki Velvet miękkość oferowanych wyrobów papierowych została udoskonalona poprzez zastosowanie nowoczesnej technologii tłoczenia na bibulce papieru Velvet 150 listków i ecoROLL. Nowy wzór na rolce zapewnia jeszcze większe uczucie delikatności i komfortu na co dzień przy jednoczesnym zachowaniu wyjątkowej wytrzymałości naszych produktów. Wraz z wprowadzeniem nowej technologii na bibulce ukazał się odświeżony wizerunek misia Velvet, będącego ikoną marki, który w idealny sposób odzwierciedla walory naszych papierów. Życzymy wszystkim naszym Konsumentom przyjemnego użytkowania.

Miękki jak aksamit

ŚWIĘTUJ Z Velvet®



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ VELVET W TWOIM SKLEPIE!



OFERTY
ZAKUPOWE



MATERIAŁY
POS



APLIKACJE
ZAKUPOWE



DIGITAL



SOCIAL MEDIA

1 KUP ZA 50 ZŁ
DOWOLNE
PRODUKTY
VELVET

2 ZAREJESTRUJ
PARAGON

3 ODBIERZ
MISIA



Akcja promocyjna trwa od 1.08 do 30.09.2024 r.

Organizatorem promocji jest Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa Robert Wojkowski.
Szczegóły i regulamin na www.urodzinymisiavelvet.pl Ilość nagród do odebrania: 6500 sztuk.

minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko. Dla 54% Polaków ekologiczne opakowanie to istotny czynnik przy zakupie produktów. Jednak tylko 7% respondentów zawsze wybiera produkty w ekologicznych opakowaniach. Konsumenty w Polsce coraz bardziej zwracają uwagę na ekologiczne opakowania – tak wynika z reprezentatywnego badania EKObaremtr*. Ekologia jest ważna dla 54% respondentów. 20% wskazuje ekologiczne opakowania jako kluczowy czynnik przy zakupie kosmetyków, leków oraz artykułów higienicznych.

Produkty pojawiające się na półkach polskich sklepów coraz częściej mają formułę bardziej skoncentrowaną, co wpływa na wydajność środków. W tej kategorii możemy znaleźć płyny do mycia naczyń, które są skuteczne nawet w zimnej wodzie. Z kolei w segmencie artykułów stosowanych do czyszczenia toalet warto dać klientom wybór tych gwarantujących skuteczne działanie, mających formuły dezynfekujące, usuwające zanieczyszczenia i osad, a także bezpieczne.

Jakość i bezpieczeństwo na co dzień

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, producenci nieustannie udoskonalają swoje wyroby. Dotyczy to także ręczników papierowych czy papieru toaletowego – zyskują one na jakości, są bardziej wytrzymałe. Warto i w tym segmencie zadbać o kilka propozycji, które będą odpowiadały liście zakupów w wersji ekonomicznej oraz premium. Zatem na półce niech znajdą się też rolki papieru toaletowego z większą ilością listków, 3- lub 4-wartkowe, w wersji z subtelnym zapachem czy balsamem oraz miłym dla oka wzorem. Oprócz komfortu, jakości i wydajności ważne jest również bezpieczeństwo. Z odsieczą

ANNA OSIŃSKA

Toilet Cleaners Marketing Manager
marka Domestos
Unilever Polska

Domestos – jako lider rynkowy – pomaga budować prawidłową rutynę sprzątania toalet. Produkty marki gwarantują wysoką skuteczność, zabijają bakterie i wirusy, zapewniają długotrwałą, higieniczną czystość i ochronę przed nieprzyjemnym zapachem, a także zapobiegają osadzaniu się kamienia. Stawiamy na innowacje, które rewolucjonizują

przychodzi tu chemia do wc. Czyszcząc trudno dostępne przestrzenie, konsument ma poczucie, że są zdezynfekowane, a przebarwienia, kamień i inne osady – łatwo dadzą się usunąć. Utrzymywanie ich w czystości daje gwarancję bezpieczeństwa i zadbania o dom. Warto zapewnić także ofertę płynów i proszków nadających połysk elementom wyposażenia takim jak klamki, włączniki światła, poręcze czy krany. Wśród oferowanych artykułów powinny się znaleźć te, których producenci minimalizują negatywny wpływ na środowisko naturalne zarówno podczas procesu produkcji, jak i transportu, a surowce pozyskują z certyfikowanych źródeł.

Skuteczne pranie

Detergenty do prania także zmieniają się wraz z potrzebami klientów. Tutaj na pierwszy plan wysuwa się skuteczność w niższych temperaturach oraz innowacyjne technologie usuwające uporczywe plamy – również w zimnej wodzie. Jeśli chodzi o ekologię i bezpieczeństwo, to i w tej kwestii producenci stawiają na rozwiązania jak najmniej obciążające środowisko – czyli opakowania wykonane w 100% z plastiku z recyklin-

podjęcie do czyszczenia toalet i łazienek. Przykładem jest tegoroczna nowość – Domestos Power Foam – aktywna piana w sprayu, działająca nawet do góry nogami. Dzięki temu piana dociera do najtrudniej dostępnych miejsc, przywierając mocniej i na dłużej do czyszczonych powierzchni, pozostawiając je czyste i wolne od zarazków. Takie rozwiązanie jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów, poszukujących nowych formatów, które pomagają im szybciej uporać się z obowiązkiem sprzątania i cieszyć się swoim czasem wolnym.

gu lub kartonowe. Ponadto znaczenie ma formuła detergentów. Wszak wśród klientów sklepu na pewno są osoby, które sięgną po proszki i płyny hipoalergiczne – dla siebie i dla dzieci. Ofertę środków do prania uzupełniają produkty z wyszukаныmi i intensywnymi zapachami, które mają swoich wiernych sympatyków – warto je zatem wyeksponować na regałach z chemią.

O czym warto pamiętać?

Podsumowując: na co postawić, zatowarowując półki z chemią gospodarczą? Z pewnością na produkty skuteczne, bezpieczne, wygodne oraz dające wymierne oszczędności dla środowiska i kieszeni. Poza tym koniecznie należy zaproponować artykuły o składzie naturalnym oraz hipoalergiczne. Jak widać, wybór producentów i artykułów jest bardzo szeroki – pozwala nie tylko dostosować ofertę do potrzeb klientów, lecz także wyróżnić się na mapie sklepów w najbliższej okolicy. Wszak produkty z segmentu chemii gospodarczej wpływają na zdrowie i dobrostan, a ich codzienne użytkowanie musi gwarantować satysfakcję. ▼

* EKObaremtr 2024, SW RESEARCH

MARTA RYBKO

NOWOŚĆ



Zabija zarazki* w trudno dostępnych miejscach



**Silne
wsparcie**



TV



Social



PR



POS



Prasa



OOH

*Zabija bakterie oraz wirusy ostonkowe.

Menu ucznia

- ▼ ŚNIADANIE DOBRZE ZAPLANOWANE – STR. 51
- ▼ CO NIECO MIĘDZY POSIŁKAMI – STR. 62
- ▼ NAPOJE W POWAKACYJNEJ ODSŁONIE – STR. 71



Śniadanie dobrze zaplanowane

Beata Woźniak

Dzieci spędzają w szkole kilka godzin w ciągu dnia, czasami nawet tyle, ile dorośli w pracy. Nauka, zabawa, sport, poznawanie nowych umiejętności i ciągły rozwój – wszystko to wymaga energii, którą mogą zapewnić wyłącznie pożywne, dobrze zbilansowane posiłki. Jednym z najważniejszych jest śniadanie – to ono pomoże skupić się najmłodszym na czekających je wyzwaniach dnia codziennego.

Mimo trwających wakacji sierpień to ostatni dzwonek na przygotowania w handlu do początku roku szkolnego. Z jednej strony wciąż obserwujemy duże zainteresowanie typowo letnią ofertą, szczególnie w działach z żywnością oraz napojami, ale z każdym dniem zacznie ona ustępować miejsca na półkach produktom, które są potrzebne do przygotowania smacznych i urozmaiconych śniadań dla uczniów

szkół podstawowych oraz ponadpodstawowych.

Młodszym dzieciom posiłki na wynos, np. kanapki, zazwyczaj przygotowują opiekunowie, młodzież uzupełnia pudełka, a także lunch boxy według własnych upodobań lub zadawała się przekąskami zakupionymi w pobliżu domu, po drodze do szkoły itp. Powrót do obowiązków po wakacjach nie jest jednak prosty – rodzice starają się ułatwić sobie to zadanie i zaplanować posiłki oraz zakupy niezbędnych artykułów w taki sposób, by zaoszczędzić nie tylko czas, lecz także pieniądze. Dobrze zaopatrzenie sklepu to dla wielu konsumentów jeden z najistotniejszych czynników wyboru, a udane zakupy to pierwszy krok do tego, by sprostać zaplanowanemu zadaniu.

O tym, że jakość posiłków wpływa zarówno na zdrowie dziecka, jak i na jego koncentrację, pamięć oraz wyniki w nauce, mówi się coraz częściej. Jakie powinno być zatem śniadanie ucznia? Na pewno dostosowane do wieku i potrzeb rosnącego organizmu. Właściwie zbilansowany posiłek zawiera źródła węglowodanów złożonych (warzywa, owoce, pełnoziarniste produkty), białka (nabiał, rośliny strączkowe, jajka, chude mięso) i tłuszczów (orzechy, pestki, ryby morskie, oliwa).

Jego przygotowanie nie zawsze jest jednak łatwym zada-

niem, nawet dla świadomych rodziców, a zmęczenie oraz brak czasu często kierują ich uwagę w stronę komfortowych rozwiązań. Małe porcje na raz, ekspresowe dania i przekąski to już w wielu domach codzienność. Rynek artykułów śniadaniowych oferuje mnóstwo udogodnień, ale wiadać też rozwój oferty artykułów naturalnych oraz ekologicznych, co w żywieniu dzieci i młodzieży jest istotne. Wygodę, a także modę na szybkie przekąski można bowiem próbować pogodzić z potrzebami zdrowotnymi dziecka, wybierając z oferty producentów to, co gwarantuje jakość i wartości odżywcze.

Wszystko, co niezbędne

Dzieci i młodzież w wieku szkolnym intensywnie rosną, a wraz z wiekiem oraz tempem rozwoju zmieniają się też ich potrzeby żywieniowe. Z tego powodu jadłospis ucznia powinien być dostosowany do wymagań organizmu, a zwłaszcza do większego zapotrzebowania na poszczególne składniki. Zbilansowane śniadanie dostarcza wszystkiego, co niezbędne – białka, węglowodanów, zdrowych tłuszczów, jest też w nim odpowiednia ilość owoców i warzyw. Nie mniej ważne jest właściwe nawodnienie, a więc zapewnienie napojów: wody, soku owocowego, napoju mlecznego, kawy zbożowej lub herbaty. Jednym z najważniejszych

Wojciech Śliwa
Paleo

W związku z rozpoczęciem szkoły, przygotowujemy specjalną ofertę gazetkową i oczywiście pojawi się dodatkowa oferta z PGZ Kupiec. W naszej placówce przez cały rok handlujemy ofertą szkolną – mam na myśli artykuły papiernicze, a ponadto całą galanterią biurową. Dominują wszelkiej maści zeszyty i artykuły wyposażenia piórnika, piórniki, pióra, długopisy, gumki do mazania, farby, temperówki, kleje, a także korektory i okładki na zeszyty i książki, markery i pisaki. W ofercie poszerzonej w największych sklepach mamy również worki do szkoły, pojemniki na śniadania i termosy na napoje. Klient szuka dobrych produktów w rozsądnych cenach i coraz częściej spogląda na pochodzenie danego produktu, zwracając uwagę na certyfikaty znajdujące się na etykietach. My także zwracamy uwagę na bezpieczeństwo i odpowiednie oznakowanie produktów oraz stawiamy na rozpoznawalne marki.



szych składników jest białko, które m.in. zapewnia uczucie sytości oraz wpływa na rozwój i regenerację mięśni. Sporo białka zawierają jajka, mleko, sery, jogurt oraz fasola, groch, ciecierzycza i soczewica. Solidnej porcji węglowodanów, niezbędnych do wytworzenia energii, dostarczą z kolei takie produkty jak pieczywo, płatki zbożowe, kasze, owoce i warzywa. Bardzo ważne jest też spożycie błonnika, wpływającego na prawidłowe funkcjonowanie układu pokarmowego. Można go znaleźć w pełnoziarnistym pieczywie i płatkach, owocach, warzywach, nasionach oraz orzechach.

W dziecięcych posiłkach nie może zabraknąć tłuszczu – to nie tylko nośnik smaku, lecz także istotny składnik w rozwoju mózgu i dostarczaniu energii. Oprócz masła niezbędne są tłuszcze nienasycone w diecie, a ich źródłem mogą

być tłuste ryby (np. łosoś, makrela, śledź), orzechy, nasiona słonecznika albo dyni, oliwa z oliwek, olej rzepakowy. Aby zapewnić mocne i zdrowe kości, konieczny jest wapń. Bogate źródło tego składnika stanowią mleko i nabiał (jogurty, kefiry, sery, szczególnie ser żółty), a ponadto ryby i przetwory rybne.

Zalecenia specjalistów od żywienia podkreślają rolę warzyw i owoców w diecie dziecka. Najłatwiej przemycić je do codziennych posiłków w formie sałatek, past, kiszzonek, koktajli i soków. Dobre śniadanie to przede wszystkim różnorodność składników, które dostarczą energii na cały poranek, a że rodzice są coraz lepiej wyedukowani, świadomi tego, co należy jeść, starają się wybierać produkty zdrowe i smaczne. Producenci w swojej ofercie mają wiele ciekawych propozycji

dla najmłodszych konsumentów – składem zadowolą nawet bardziej wymagających opiekunów.

Podstawowe produkty – mnóstwo możliwości

Codziennie spożywanie posiłku rano, przed wyjściem do szkoły wspiera rozwój intelektualny oraz fizyczny dzieci i młodzieży, obniża też ryzyko otyłości. Nie znaczy to jednak, że trzeba przygotowywać śniadanie z produktów dostępnych w specjalistycznych sklepach. Jeśli dziecko nie ma zalecanej diety, wybór najpopularniejszych w sklepie artykułów, takich jak pieczywo, mleko, sery żółte i twarogowe, jogurty, dżemy, wędliny, masło i margaryna, płatki zbożowe jest na tyle duży, że z łatwością można przyrządzić na ich bazie zdrowe posiłki. Dla dzieci bezglutenowej czy bez

Reklama

Łowicz 1906

Jogurt Mascarpone

Jagoda • poziomka • borówka

malina • żurawina

mango • marakuja

gruszka • karmel

Nowe, kremowe smaki

Instagram Facebook @OSM_łowicz www.mleczarnia.łowicz.pl

DOLINA DOBRA

Przechlewo



od 1994

kiełbaski na śniada**TAK**

✓ pożywne ✓ szybkie ✓ lekkie



zaczynij dzień na **TAK**

laktozy także nie brakuje oferty w sklepach spożywczych, znajduje się jednak ona na półkach lub w działach z żywnością funkcjonalną oraz dietetyczną. W dziecięcym śniadaniu, podobnie jak to ma miejsce w przypadku propozycji dla dorosłych, na pierwszy plan wysuwają się kanapki, ponieważ stanowią bardzo praktyczne rozwiązanie. Najważniejsze, by były różnorodne i przygotowane z dobrej jakości składników. Najczęściej są to bułki, chleb pełnoziarnisty lub razowy, masło, wędlina i ser, konsumenci co-

raz chętniej urozmaicają jednak ten zestaw, dodają więcej warzyw i ryb w postaci past (hummus, ajwar, pesto, pasty rybne) albo paszтетów warzywnych. W związku z tym, że nawet najlepsze kanapki mogą się znudzić, inne formy śniadania również są warte uwagi, jesienią i zimą szczególnie te na ciepło, np. parówki i kiełbaski, tosty, jajecznica, naleśniki, pancakes, omlety, owsianka czy kasza jaglana.

Dzieci chętniej jedzą potrawy na ciepło z dodatkiem ulubionego pieczywa, dlatego w skle-

pie powinny się znaleźć nie tylko bułki pszenne, grahamki, bagietki, lecz także bułki do hot-dogów oraz chleb tostowy. Wśród propozycji na słodko popularnością cieszą się mleczne bułki, rogaliki, croissanty, donuty i drożdżówki. Potrzebne śniadaniowe artykuły w dziecięcym jadłospisie to ponadto płatki zbożowe, podawane zazwyczaj z mlekiem lub jogurtem. Mogą to być płatki owsiane, kukurydziane, ryżowe, pszenne albo orkiszowe. Kasze oraz owsianki cieszą się największym powodzeniem w wersji ekspreso-

OKIEM EKSPERTA



JUSTYNA FIGIEL-KWAPISZ · Commercial Director · Goodvalley Polska

Najlepszy produkt z asortymentu Doliny Dobra według dzieci? Bez wątpliwości są to paróweczki Dobrusie. Produkt wyróżnia się delikatnym, naturalnym smakiem, poza tym jest dopasowany do potrzeb żywieniowych najmłodszych. Rodzice chętnie sięgają po Dobrusie ze względu na krótki, naturalny skład oraz zawartość wysokiej jakości, polskiej szynki wieprzowej. Dodatkowo parówki doskonale sprawdzają się jako szybka, zdrowa przekąska na drugie śniadanie. W swoim portfolio mamy również Kielbaski Śniadaniowe, które występują w aż 6 wariantach smakowych: klasyczne śląskie, białe, z suszonymi pomidorami, pikantne, z serem cheddar oraz serowe z jalapeno, dzięki czemu zarówno dzieci, nastolatki, jak i dorośli wybiorą spośród nich swoich ulubieńców. Wszystkie propozycje z tej linii są lekkie, pożywne i mają obniżoną zawartość tłuszczu, dlatego idealnie nadają się do tego, aby zacząć z nimi pozytywny dzień od TAK!



MALWINA MAKOWSKA · Category Manager · La Lorraine Polska

Z badań wynika, że polscy konsumenci najczęściej kupują klasyczne wypieki, takie jak bochenki i bułki. To popularne pieczywo cieszy się uznaniem ze względu na swoją uniwersalność i smak, który odpowiada nie tylko rodzicom, lecz także ich dzieciom. Chleby, kajzerki, dofiniki i półbagietki La Lorraine stanowią doskonałą bazę pełnowartościowych śniadań. Mogą być pożywną przekąską w pracy lub szkole oraz idealnym uzupełnieniem do kolacji, ponieważ łatwo je połączyć z ulubionymi dodatkami. Polscy konsumenci doceniają pieczywo La Lorraine, gdyż cechuje je chrupiąca, złocista skórka, delikatne wnętrze oraz wyrazisty smak podkreślony zakwasem, oraz ziarnami i nasionami. Nasze pieczywo to połączenie wieloletniej tradycji, rustykalnego wyglądu i najwyższej jakości. Zapraszam do zapoznania się z ofertą pieczywa La Lorraine.



WIKTOR KOWALSKI · Head of Marketing · Dan Cake Polonia

Z początkiem roku szkolnego rośnie zapotrzebowanie na pakowane produkty piekarnicze, które konsumenci wybierają na rodzinne śniadania albo do przygotowania prostych posiłków na wynos do pracy lub szkoły. Jest to wybór zarówno dorosłych nabywców, którzy decydują o zawartości koszyka zakupowego, jak i młodszych domowników, którzy z powrotem wchodzi w tryb zajęć szkolnych. W tegorocznej odsłonie naszej oferty na sezon powrotu do szkoły stawiamy na bułeczki mleczne, chleby tostowe, a także gofry i tortille. Chcemy podkreślać wszechstronność naszych produktów, możliwość spożywania ich wprost z opakowania lub wykorzystania ich jako bazy do dań na ciepło (np. grzanek tostowych, wrapów, chrupiących gofrów). Stawiamy tu na ich kluczowe cechy, czyli wygodę pakowania i oszczędność czasu. Uzupełnieniem oferty klasycznych produktów piekarniczych są przekąski w formie mini ciast, które umilą chwile przy filiżance kawy lub pozwolą oddać się słodkiej przyjemności w ciągu dnia.

Nestlé®

NOWOŚĆ



SPRAW
DZIECIOM
RADOŚĆ
NA ŚNIADANIE

proponujemy podania



PŁATKI I BATONY ŚNIADANIOWE O SMAKU OWOCOWYM

PAMIĘTAJ, ABY UZUPEŁNIĆ ŚNIADANIE TWOJEGO DZIECKA, DODAJĄC NA PRZYKŁAD OWOCE I MLEKO

WSPARCIE
MARKETINGOWE:



telewizja



influencerzy



internet
& e-commerce



cross sampling



degustacje



POSM

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, 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.


Duda

Premium



Sięgnij po
**WYŻSZY
POZIOM
SMAKU**

Podaruj sobie odrobinę codziennej przyjemności. Śniadanie, imprezowa przekąska czy górską wędrówka? Z kremowymi pastami z kurczaka poznasz nowy, wyższy poziom smaku.



PASTADUDA.PL

wej, z dodatkiem owoców, bakalii lub czekolady.

Na drugie śniadanie wygodnym rozwiązaniem są napoje mleczne, takie jak jogurt, kefir czy mleko smakowe. Mleko jako jeden z podstawowych artykułów, powinno być dostępne w różnych wersjach, podobnie jak serki białe i twarożki czy sery żółte, topione oraz kremowe, idealne na kanapki i tosty. Warto pamiętać, że na topie są produkty wysokobiałkowe (np. jogurty greckie, twarożki i islandzki skyr). W śniadaniowym menu źródło białka stanowią też wędliny, np. szynka, polędwica, wyroby drobiowe, kiełbaski, parówki, kabanosy, a także ryby, najczęściej w formie past, sałatek i innych przetworów, również w wersjach specjalnie przygotowanych dla młodszych odbiorców, np. z mniejszą zawartością soli. Wśród dzieci i młodzieży niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się śniadania na słodko – na półce powinien więc czekać na klientów dobry wybór dżemów i konfitur, zwłaszcza niskosłodzonych, z dodatkiem soków owocowych, bo takie wyroby są aktualnie popularne. Dzieci chętnie sięgają po odrobinę kremu orzechowo-czekoladowego lub orzechowego – smarowidła te doskonale komponują się z tostami oraz naleśnikami.

Dedykowane dzieciom

Produkty, które powstały z myślą o młodszych konsumentach, można dziś znaleźć w handlu w różnych kategoriach. Coraz więcej artykułów śniadaniowych wyróżnia też opakowanie – dzięki niemu nie ma wątpliwości, że dany wyrób jest pozycjonowany jako dziecięcy. Niejednokrotnie świadczą o tym również zmiany w gramaturze produktu lub inna, specjalnie opracowana receptura. W asortymencie tego typu prym wiodą płatki śniadaniowe, wśród nich uderzający jest przede wszystkim

Nowość!

**LEMON
SQUEEZY**

CYTRYNOWA POLEWA

DELIKATNE
I ORZEŹWIĄJĄCE
CYTRYNOWE NADZIEWIE

KAWAŁKI BIAŁEJ
CZOKOLADY

**Orzeźwiająca, słodka
przekąska idealna
na początek roku
szkolnego!**

DONUT
worry be
happy

Donuty w Twojej ofercie? Napisz lub zadzwoń,
a nasz przedstawiciel opowie więcej o współpracy i donutach Donut Worry Be Happy!

donutworrybehappy.eu

Nowość!
**BÖREK W DWÓCH
ODSŁONACH!**

BÖREK
Z KURCZAKIEM
SŁODKO-KWAŚNYM

Lekkie, chrupiące
ciasto i sezamowa
dekoracja

Nadzienie
z najwyższej
jakości mięsa
i pomidorów

Połączenie
najwyższej jakości
słodko-kwaśnego
kurczaka i warzyw

Szybka przekąska
na wynos

BÖREK
Z MIĘSEM MIELONYM
PO BOŁOŃSKU

La Lorraine
Pieczemy z pasją

Spróbuj i dodaj do swojej oferty!

Więcej inspiracji znajdziesz na www.panesco.com
facebook.com/panesco.polska • [@instagram.com/panesco.polska](https://instagram.com/panesco.polska)

wybór rodzajów (pełnoziarniste, kukurydziane, owsiane, orkiszowe, musli, crunchy itp.), smaków (naturalne, czekoladowe, jogurtowe, karmelowe, miodowe, orzechowe itp.), a także kształtów (kółka, poduszeczki, kwadraty, kulki, krążki, muszelki). Płatki z jogurtem lub mlekiem mogą być propozycją na pożywne śniadanie, które zapewni dziecku odpowiednią dawkę energii na początek dnia. W ofercie producentów coraz częściej pojawiają się też produkty eko, bio, bezglutenowe i bez cukru. Nie mniej bogata w artykuły kierowane do dzieci jest kategoria nabiału. Na półkach sklepów bez trudu można odnaleźć specjalną ofertę serków homogenizowanych jogurtów oraz deserów

mlecznych, a także serków topionych, twarożków i serów żółtych. Zadanie to ułatwiają atrakcyjne etykiety oraz niewielkie gramatury idealne do konsumpcji poza domem. Serki homogenizowane, jogurty i mleko acidofilne dominują w wariantach owocowych. W grupie serów żółtych popularność zyskują dedykowane dzieciom plasterki w kształcie zwierząt lub przekąski serowe – paluszki.

Asortyment wędlin również systematycznie powiększa się o produkty kierowane do dzieci, a rodzice chętnie korzystają z tego typu udogodnień, szukając nie tylko wysokiej jakości wyrobów, lecz także atrakcyjności smakowej i wizualnej,

by zachęcić pociechy do zjedania kanapek i przekąsek w szkole. Wśród produktów przeznaczonych specjalnie dla nich wyróżniają się szynki, parówki, kiełbaski i kabanosy delikatniejsze w smaku, z prostym składem, zazwyczaj w kolorowym, kuszącym opakowaniu.

Bezpieczne w plecaku

Śniadanie w domu to nie problem, ale posiłek zabierany do szkoły przez dziecko musi przetrwać w plecaku czasami nawet kilka godzin. Nie może też stracić kuszącego wyglądu – rozsypana i zgnieciona żywność nie zachęca do konsumpcji, zagraża również książkom oraz zeszytom. Dlatego

OKIEM EKSPERTA



BEATA DEBACKA · Dyrektor Marketingu · Zott Polska

Wiele naszych produktów ze względu na połączenie ich wyjątkowego smaku z wartościami odżywczymi cieszy rodziców i dzieci. Przykładem może być Jogobella L.Casei. To mleko fermentowane z bakteriami oraz witaminami B₆, D i wapniem, które wspierają układ odpornościowy, co jest szczególnie ważne w okresie jesiennym, po powrocie do szkoły. W ostatnim czasie wypuściliśmy na rynek dwa nowe smaki: jeżyna-czarna porzeczka oraz pomarańcza – spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem zarówno naszych najmłodszych konsumentów, jak i dorosłych. Pakowane są po 6 szt., dzięki czemu zawsze zostaje zapas w lodówce. Dzieci chętnie sięgają po nasze mleczne napoje, ponieważ mają doskonały smak i świetnie koją pragnienie, a niewielkie buteleczki są bardzo poręczne, zwłaszcza dla małych rączek.



JOANNA KĄKOL · Rzecznik Prasowy · Colian

Początek roku szkolnego oznacza większe zainteresowanie słodyczami impulsowymi, które z łatwością zmieszczą się do plecaka jako uzupełnienie drugiego śniadania o produkt dodający energii. Wśród takich propozycji idealnie odnajdują się waflle Grzeški w szerokiej ofercie smaków i formatów. We wrześniu marka mocno akcentuje swoją obecność w akcji promocyjnej „Back to school”, przygotowanej właśnie z myślą o dzieciach wracających do szkoły. Z uwagi na to, że po okresie letnim konsumenci chętniej sięgają również po nowości, w sierpniu do portfolio brandu na stałe zostały włączone Grzeški na krawędzi PEANUT BUTTER oraz DARK BROWN, do tej pory znane z edycji limitowanej. Sprawdzonym dodatkiem do szkolnej śniadaniówki będą także Jeżyki Coolki 3-pack, batony Jeżyki Classic i Jeżyki Coconut, a dla miłośników żelek – żelki Akuku!

JOANNA OLCZAK · General Manager · ETi

Propozycją z oferty ETi, dla dzieci i ich rodziców, poszukujących wysokiej jakości produktów, jest Milk Burger 35 g – chłodzona przekąska bez konserwantów, barwników i tłuszczu trans. Do wyboru są 3 smaki: klasyczny z mlekiem i miodem, z mlekiem i kakao oraz NOWOŚĆ z mlekiem i truskawką. Dla nastolatków, chętnie sięgających po produkty czekoladowe i „energetyczne”, mamy szeroką gamę batonów m.in.: Dare Nuts 45 g – z całymi kawałkami orzeszków ziemnych, nugatem i czekoladą mleczną lub deserową czy Dare z karmelem i kawałkami ciastek 40 g. W tym roku wzbogaciliśmy portfolio o NOWOŚCI bogate w składniki: Dare z orzeszkami ziemnymi, nugatem, karmelem, kulkami zbożowymi oblane czekoladą mleczną 50 g czy mniejsze porcje Dare 36 g z orzeszkami ziemnymi, nugatem, karmelem, czekoladą mleczną lub białą.

POWRÓT DO SZKOŁY



DAN CAKE®



Z KLASĄ!

ważnym aspektem przygotowania posiłku na wynos jest miejsce jego przechowywania. Najczęściej są to pudełka i pojemniki typu lunch box. Ich wybór jest na rynku bardzo duży, warto więc zadbać także o to, by odwiedzający sklep klienci mogli znaleźć coś dla siebie. Bez wątplenia popularnością cieszyć się będą takie pojemniki, które mają kilka przegródek, dzięki czemu składniki nie mieszają się ze sobą. Nabywców znajdą też popularne śniadaniowe torebki papierowe i woreczki.

Oferta śniadaniowa powinna poza tym uwzględniać potencjał produktów wygodnych, które można zabrać ze sobą prosto ze sklepu do szkoły i zjeść na przerwie. Są łatwe w transporcie, przechowywaniu oraz konsumpcji – wszystko to dzięki małym porcjom, a także komfortowym opakowaniom. Warto

wskazać np. saszetki z płatkami i musli, musy owocowe, z dodatkiem kasz oraz płatków, herbatniki z pełnoziarnistej mąki z dodatkiem bakalii, batoniki zbożowe, jogurty, serki i desery mleczne w poręcznych kubeczkach, paczkowane przekąski serowe, a ponadto kabanosy porcjowane w niewielkich opakowaniach. Idealne na wynos do szkoły są również pitne jogurty, kefiiry oraz inne produkty mleczne w plastikowych butelkach, które sprawdzają się jako napój lub niewielka przekąska.

Nie tylko wrzesień

Potencjał oferty przygotowanej na powrót do szkoły nie zawsze zostaje wykorzystany. Nie jest łatwo zwrócić uwagę klientów sklepu na produkty pochodzące z różnych kategorii. Wiele

z nich, przede wszystkim pieczywo i nabiał, wchodzi w skład codziennych zakupów już od rana, ale kluczem do sukcesu będzie zachęta do bardziej kompleksowego zaopatrzenia oraz powiązanych wyborów, tzn. artykułów śniadaniowych, przekąsek, napojów itp. Konsumentom powinni wiedzieć, że w placówce czeka na nich sporo rozwiązań, które uczynią wrześnie powrót do rutyny łatwiejszym. Znajdą tu nie tylko świeże pieczywo, nabiał od znanych producentów i lokalnych firm, dobrej jakości wędliny, warzywa i owoce, lecz także sporo nowości rynkowych oraz produktów eko i bio.

Trzeba pamiętać o tym, że rodzice przygotowujący dziecięce śniadaniówki kierują się dziś przy wyborach zakupowych smakiem wyrobów i walorami opakowania. A to ostatnie powinno być

Reklama

DOBRY SKŁAD! **BEZ DODATKU CUKRU** **BEZ KONSERWANTÓW**

NOWOŚĆ

Nestlé
KitKat **CHUNKY**

CRUNCHY

DOUBLE

CHOC

Nestlé
KitKat **CHUNKY**
CRUNCHY
DOUBLE
CHOC

Czas na przerwę, czas na KitKat®

*Właścicielem znaku towarowego jest Société des Produits Nestlé S.A.

MOCNIEJ:
CZEKOLADOWY ✓
CHRUPIĄCY ✓
SYCĄCY ✓

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

bezpieczne, poręczne oraz dopasowane rozmiarem do szkolnego plecaka.

Coraz więcej osób interesuje się kwestiami wpływu opakowań na środowisko i stara się wspierać proekologiczne rozwiązania. Z kolei, jeśli starsze dzieci i młodzież robią zakupy samodzielnie, widać wzajemne oddziaływanie w danej grupie wiekowej, a więc modę na niektóre produkty, czyli silny wpływ reklam oraz akcji promocyjnych. Nowości w portfolio producentów pojawia się sporo już w wakacje, towarzyszą temu konkursy, degustacje i promocje. Moment spróbowania czegoś nowego może być jednocześnie okazją, by dodać ten produkt do listy codziennych zakupów.

W sklepach spożywczych oferta związana z wrześniowym powrotem do szkół to głównie artykuły śniadaniowe. Nie oznacza to jednak, że nie można wykorzystać produktów uzupełniających, szczególnie przy ekspozycjach tematycznych. To szansa na to, by zaprezentować ładne oraz praktyczne akcesoria do pakowania śniadań (np. kolorowe plastikowe lub silikonowe pudełka z przegródkami na przekąski, słoiki na jogurt czy sałatkę, torbki i kubki termiczne, termosy, bidony, pojemniki do koktajli). Jeśli wystarczy miejsca, idealnym uzupełnieniem będą podstawowe akcesoria szkolne: zeszy-

ty, notesy, długopisy, kredki i pisaki – przypomną one klientom o tym, że najwyższy czas szykować dzieciom plecki, a może w trakcie zakupów spożywczych któreś z akcesoriów przyciągnie uwagę odwiedzających sklep i do koszyka trafi coś, co nie było zaplanowane.

Co nieco między posiłkami

Beata Woźniak

Dzieci i młodzież w wieku szkolnym chętnie sięgają po przekąski. Słodkie, słone, chrupiące i do żucia – w przypadku tego typu produktów liczy się smak, moda oraz wygoda. Od września młodzi konsumenci zaczną regularnie poszukiwać w sklepach drobnych przyjemności, którymi przeważnie delektują się na przerwach albo w drodze ze szkoły.

W wakacje przy regałach z przekąskami nie brakuje klientów, ale od września część artykułów zyska na znaczeniu, wśród nich

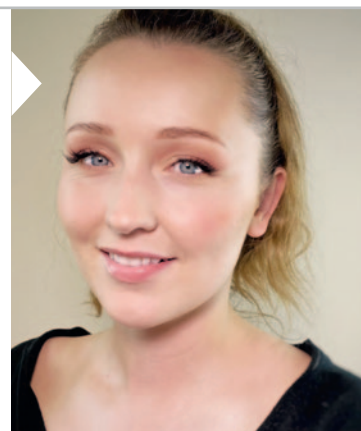
na pewno słodczyce i słodkie wypieki, chipsy, chrupki, paluszki itp. Nowe warianty, pojawiające się regularnie co sezon, trzeba będzie optymalnie wyeksponować, a najpopularniejsze smaki oraz cieszące się powodzeniem formaty impulsowe uzupełniać na bieżąco. Można spodziewać się większego popytu na nowości od rozpoczęcia kolejnego roku szkolnego, podobnie jak zainteresowania przekąskami, które mają wygodne, poręczne opakowania, idealne do plecaka, torby lub do konsumpcji od razu po wyjściu ze sklepu. Przekąski najczęściej zalicza się do produktów impulsowych, kupowanych pod wpływem kuszącego opakowania, reklamy lub po prostu ochoty na coś słodkiego czy słonego. Nie zawsze jednak tak bywa – w przypadku dziecięcych zakupów może to być wydatek dokładnie zaplanowany jako np. stały punkt po otrzymaniu kieszonkowego.

Oferta przekąsek powinna być zachęcająca już od najwcześniejszych godzin porannych, bo to właśnie wtedy dorośli robią zakupy śniadaniowe. Przy okazji w koszyku mogą znaleźć się też drobne smakołyki dla dzieci, np. wyroby piekarnicze i cukiernicze. Powodzenie mają głównie drożdżówki, rogaliki, donuty, nadziewane croissanty i słodkie bułki. Tego rodzaju produkty to także wizytówka sklepu – muszą być świeże i aromatyczne, przywo-

Marta Ślusarczyk

Nasz Sklep
Sadek

W placówce, w której pracuję rodzice najczęściej wybierają dla dzieci zdrową żywność. Jest ona dość mocno promowana w szkołach, dlatego też w dużej części sprzedają się owoce, batony zbożowe czy też jogurty. Dzieci natomiast zwykle wybierają rogaliki oraz słodkie bułki. To, co łączy rodziców i dzieci, to wybór napojów. W 90% jako napój do szkoły wybierana jest woda zwykła bądź smakowa, rzadziej są to produkty gazowane. Rodzice zwracają również uwagę na to, aby jedzenie było atrakcyjne wizualnie i smakowo, dzięki czemu dzieci będą chętnie sięgały po zdrowe opcje. Zapewnią one najmłodszym energię i wsparcie zdrowotne, które są kluczowe w trakcie intensywnego dnia nauki.



KUP JUŻ DZIŚ!

KONKURS

WYJAW
SZKOLNE

Grzeški
Vol. II

DO
WYGRANIA MERCH
DRE\$\$\$CODE



Kup dowolne Grzeški i weź udział w konkursie na:

szkolnegrzeszki.pl

KAŻDY MA SWOJE

Grzeški

Konkurs trwa od 26.08-25.09.2024 r.
Szczegóły i regulamin konkursu
dostępne na stronie szkolnegrzeszki.pl.
Organizatorem konkursu jest NAV agency sp. z o.o.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



POS



PR



SOCIAL
MEDIA



PRASA

Colian



Reklama

skawa
Wodowice

SŁODYCZE OD POKOLEŃ!

skawa
Wafelki
Kakaowe
COCOA WAFERS

skawa
Wafelki
Orzechowe
PEANUT WAFERS

skawa
Wafelki
Smielankowym
WAFERS WITH CREAM
FLAVOURED

skawa
Wafelki
Kokosowe
COCONUT WAFERS

skawa
Wafelki
Kokosowe

NOWA ODSŁONA
Wafelków

- ✓ JESZCZE LEPSZY SMAK!
- ✓ CHRUPIĄCY WAFELEK
- ✓ PYSZNE NADZIENIE

WWW.SKAWA.COM.PL

dząc na myśl miłe skojarzenia już od wejścia.

W opakowaniu czy luzem?

Słodycze są lubiane zarówno przez najmłodszych, jak i nieco starszych konsumentów. Dzieci zużywają zazwyczaj mnóstwo energii w szkole oraz poza nią, oprócz głównych posiłków mają więc czasami do dyspozycji coś słodkiego dla siebie i do dzielenia się z innymi. Oferta łakoci na nowy sezon powinna mieć bazę, a są to zwykle najlepiej rotujące produkty z różnych grup – ciastka, wafelki, cukierki, czekolady i batoniki, a także drobne słodycze, takie jak żelki, lizaki, karmelki, draże i gumy do żucia. Dla każdego powinno znaleźć się coś, co zachęci do zakupu.

Młodsze dzieci nie mogą przejść obojętnie obok regału, na którym znajdują się produkty w kolorowych opakowaniach, znane im np. z reklam, akcji promocyjnych i degustacji. Liczą się też dodatkowe atrakcje, np. postaci z bajek, kolorowanki, konkursy, gadzety itp.

W nieco starszej grupie wiekowej bardzo ważny jest smak, choć walory opakowania, komunikacyjne atuty marki i moda na dany produkt mają coraz większe znaczenie.

Sporą część oferty powinny stanowić słodycze konfekcjonowane – ulubione produkty młodzi odbiorcy rozpoznają po szacie graficznej opakowania, a jeśli dana marka ma jakąś linię produktów, kolorystyka zazwyczaj jest spójna. Łakocie paczkowane w większych gramaturach są też kupowane po to, by dzielić się z grupą rówieśników.

Ciekawym uzupełnieniem podstawowej oferty mogą być słodycze sprzedawane na wagę, od lat zdobywające kolejnych amatorów praktycznie w każdej grupie wiekowej. Najważniej-

szę, by ich wybór był dopasowany do potrzeb klientów, a umiejscowienie atrakcyjne – w pobliżu kasy lub na sklepowej ladzie. Rośnie wówczas szansa na impulsowy zakup.

W ofercie produktów na wagę nie brakuje znanych od lat hitów oraz sezonowych nowości. Każdego roku zwolennicy cukierków i ciastek sprzedawanych luzem mogą też liczyć na edycje świąteczne, a także okolicznościowe. Ponadto brak tradycyjnego opakowania sprzyja innowacjom w formie – największe pole do popisu mają tu producenci ciastek, choć i pralinki czy cukierki potrafią zaskoczyć nietypowym kształtem. Wśród słodyczy luzem wyróżniają się m.in. zwierzątka, kwiaty, serca, grzybki, gwiazdki, podkówki, krążki, minibabeczki itp. Najważniejsze, że konsumenci mogą próbować wciąż nowych produktów i tworzyć kompozycje według własnych upodobań. Jest też czynnik ekonomiczny – łatwiej przeznaczyć niewielką kwotę z kieszonek na małą porcję słodyczy niż wydać od razu więcej.

Jak z bajki

Świat słodyczy jest tak kolorowy oraz kuszący, że nie tylko dzieciom trudno przejść obojętnie obok regałów ze słodkimi przekąskami. Lato nie jest wprawdzie najłaskawsze dla wyrobów czekoladowych, ale niezależnie od pory roku, mają one zagorzałych fanów, a jesień i zima to już zdecydowanie czas idealny dla sprzedaży tego typu smakołyków. Powodzeniem cieszą się szczególnie tabliczki, batoniki, wafelki, wafle w masie czekoladowej, pierniki nadziewane w czekoladzie oraz praliny – najlepiej, by wszystko to było dostępne w wielu smakach i w różnych formach.

Spośród słodyczy najpewniejsze dla handlu są takie, które od lat utrzymują swą pozycję i zyskały miano kultowych – wybrane

PRZYGOTUJ SWÓJ SKLEP NA LOTERIĘ

LOTERIA W STYLU Knoppers

6x
IPHONE 15



120x
BLUZA

CO GODZINĘ
100 ZŁ



KUP DOWOLNEGO KNOPPERSA W TERMINIE
19.08 - 29.09.2024 R. I ZACHOWAJ PARAGON!



ZGŁOŚ SIĘ NA
WWW.LOTERIA-KNOPPERS.PL



WYGRAJ!



SILNE WSPARCIE MARKI



Telewizja



YouTube



VOD



Social
media



Digital



POS

Sprzedaż promocyjna i rejestracja do loterii trwa od 19.08 do 29.09.2024 r. *Losowanie nagród odbywa się w godzinach od 08:00 do 22:00.
Produkt iPhone jest znakiem towarowym firmy Apple, która nie jest uczestnikiem, organizatorem ani sponsorem loterii.
Szczegóły i regulamin na stronie Organizatora www.fortispromocje.pl

ŁAP NAGRODĘ O DOBRYM BRZMIENIU

SLUCHAWKI + ROCZNA SUBSKRYPCJA NA STREAMING MUZYKI
150 ZESTAWÓW DO WYGRANIA

KUP BATON TWIX, ZAREJESTRUJ SIĘ I WEŹ UDZIAŁ W LOSOWANIU NAGRÓD

Loteria trwa od 12.08 do 20.09.2024 r. Rejestracja Uczestników rozpocznie się 26.08.2024 r. Zachowaj paragon. Organizatorem Loterii jest Brandcomm Sp. z o.o. Sp. K. Szczegóły i regulamin dostępne na stronie loteria.twix.pl

© 2024 Mars or Affiliates.

czekolady, wafelki, pianki, praliny czy żelki. Warto jednak zwrócić ponadto uwagę na nowości, zarówno w obrębie marek znanych oraz lubianych, jak i wyrobów wyróżniających się smakiem czy formą. Na topie są nadal smaki tropikalne, takie jak kokos, mango, marakuja, dobrze sprzedają się też toffi, masło orzechowe, karmel i wszelkie słodkości w polewach owocowych lub z chrupiącymi dodatkami. Widać tendencję do mnożenia miniaturowych wersji, które kiedyś charakterystyczne dla ciastek czy batoników, dziś obejmują kultowe czekolady, wafelki, pianki, kusząc niewielką porcją ulubionego produktu najczęściej w strefie przykaszowej.

Z kolei, jeżeli chodzi o cukierki, hitem są torebki do 150 g, umożliwiające testowanie wielu smaków. Największa różnorodność panuje tu pośród wariantów owocowych, czasami z dodatkiem musującego, kwaskowego nadzienia. Mamy więc smaki kaktusowe, cytrynowe, jabłkowe, winogronowe, ale też klasyczne karmelki w formie cukierków lub dropsów.

Strefa kasy to również najlepsze miejsce dla lizaków, które z każdym sezonem zaskakują najmłodszych odbiorców nowymi kolorowymi opakowaniami, ciekawą formą oraz dodatkami, np. strzelającymi posypkami. Wśród młodszych dzieci jest też najwięcej amatorów gum rozpuszczalnych, które trudno przeoczyć za sprawą opakowań w soczystych barwach. Najpopularniejsze smaki to truskawka, pomarańcza, malina, jabłko, wiśnia, cola. Owoce warianty dominują także w grupie pianek oraz galaretek, choć wielbiciele smaku cola również znajdują tu taką opcję.

Słone i pikantne

Nie tylko słodki smak ma moc przyciągania. Przekąski słone, pikantne, z akcentem ziołowym, se-

ETI Dare

LOTERIA ZŁOTYCH PRZYJEMNOŚCI



3 × SZTABKA ZŁOTA 100 G
o wartości **31 000 zł***

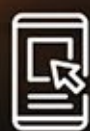
20 × SZTABKA ZŁOTA 10 G
o wartości **3 100 zł***

dodatkowo:

70 × 200 zł 



Kup 3 dowolne produkty **DARE****



Zarejestruj się na:

www.etibonus.com/pl

Sprawdź



**ZWIĘKSZ
OBROTY
Z DARE**



SOCIAL MEDIA

VIDEO / YT

ON-LINE

TV

MOBILE

SAMPLINGI

POS

* Średniorynkowa wartość na dzień 12.06.2024 r. Może ulec zmianie.

Zgłoszenia do Loterii przyjmowane są od dnia 19.08.2024 r. do dnia 6.10.2024 r. **Lista produktów promocyjnych biorących udział w Loterii znajduje się w regulaminie akcji.

Organizator Loterii: Kropka Bordo sp. z o.o. Szczegóły i regulamin Loterii na etibonus.com/pl

rowym czy paprykowym to pewniaki, które sprzedają się dobrze przez cały rok. Nie oznacza to jednak, że oferty nie trzeba modyfikować w każdym sezonie. W tej kategorii duże znaczenie ma moda, nowinki są mile widziane, w zależności od bieżącej sytuacji oraz lokalizacji sklepu inne mogą też być oczekiwania konsumentów dotyczące ulubionych gramatur. Wakacje, czas relaksu, rozgrywek sportowych i imprez to w zasadzie dobry okres dla sprzedaży większych paczek chipsów, chrupek czy orzeszków. Zbliżający się rok szkolny zwiastuje powrót zainteresowania formatami impulsowymi, zwłaszcza w przypadku placówek osiedlowych, typu convenience oraz w pobliżu szkół.

Do najpopularniejszych przekąsek należą chipsy, z pokaznym wyborem marek, smaków i wielkości opakowań. Mogą to być

np. plasterki, chipsy karbowane, w formie frytek, grubsze i cienkie, a wśród smaków znajdziemy m.in. paprykowe, serowe, cebulowe, bekonowe, barbecue, solone, pikantne, z ziołami itp.

Dzieci i młodzież chętnie sięgają po nowości, dlatego wszelkie innowacje czy edycje limitowane warto wyeksponować w atrakcyjnym miejscu. Urozmaicenie w kwestii smaku prezentują też inne rodzaje przekąsek, np. popcorn może być serowo-cebulowy, o smaku suszonych pomidorów i czosnku, orzeszki mają pikantne skorupki (cebulka, papryka, ser, chili, wasabi, barbecue). Popcorn jest dostępny w wersji gotowej do spożycia lub w opakowaniu, które podgrzewa się w kuchence mikrofalowej, by uzyskać gorącą prażoną kukurydzę w różnych smakach. Nawet paluszki, uznawane za dość klasycz-

ną przekąską, mają już warianty pikantne (np. bekon, cebulka, chili) i dość innowacyjne na naszym rynku połączenia ze słodkimi polewami (np. z czekoladą, polewą owocową, jogurtową).

Kategoria przekąsek słonych zmienia się również pod względem mody na niektóre produkty. Ostatnio widać duże zainteresowanie, szczególnie wśród starszych dzieci i młodzieży, kukurydzianymi nachosami, które są inspirowane meksykańskimi smakami (np. paprykowe, serowe, chili). Jest ich więc na rynku coraz więcej, także w różnym stopniu ostrości, od łagodnych do bardzo pikantnych. Produkty te idealnie nadają się do sprzedaży komplementarnej z dipami serowymi i sosami typu salsa.

Oferta na powrót do szkoły powinna uwzględniać przede wszystkim skłonność młodszych

Reklama

Zadbaj o zatowarowanie w Twoim sklepie!

Chcesz ciasteczko,
zjedz ciasteczko!



SILNA KAMPANIA WRZESIEŃ - PAŹDZIERNIK!



TELEWIZJA



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY POS



OUTDOOR

konsumentów do wygody i porcji „na raz”. Istotnym punktem będą więc małe torebki ze snackami dostępne w najbardziej atrakcyjnych lokalizacjach, w zasięgu wzroku dziecka i na wyciągnięcie ręki. Nie może też zabraknąć na półkach najpopularniejszych rodzajów chipsów, chrupków, prażynek, popcornu, krakersów oraz paluszków. Z innych grup asortymentowych niż klasyczne słone przekąski warto postawić na poręczne formaty z kabanosami i różnymi podsuszonymi wędlinami, które powinny mieć szeroką reprezentację na półce, bo uzupełniają szkolne śniadaniówki, a także są sposobem na szybkie zaspokojenie głodu. Do rodziców przemawia natomiast wysoka zawartość białka w produktach oraz bezpieczeństwo ich przechowywania. Dla dzieci najczęściej kupowane są mięsne przekąski w opakowaniach na raz, a więc 25 i 50 g.

Pożądane zmiany

Na wybory konsumentki i styl życia przyszłych dorosłych mają wpływ nie tylko rówieśnicy i moda. Rodzice, dając przykład, pokazując codzienne wybory oraz proponując alternatywy, mogą sprawić, że dziecko będzie na zakupach bardziej świadome i zacznie poszukiwać własnych smaków, a także produktów, które najbardziej mu odpowiadają.

Zdrowe odżywianie oraz aktywność fizyczna to podstawa, nie znaczy to jednak, że trzeba zupełnie zrezygnować np. z przekąsek. Na rynku nie brakuje propozycji smacznych, wygodnych i o dużej wartości odżywczej. Ważnym składnikiem dziecięcej diety jest błonnik, a zwykle brakuje go w codziennych posiłkach. Dlatego w ofercie powinny znaleźć się produkty z mąki pełnoziarnistej, bogate w błonnik, z dodatkiem płatków owsianych, pestek dyni

NOWOŚĆ

pyszne krakersy

obficie posypane ziarnami sezamu, lnu i chia

OTWÓRZ TUTAJ

LAJKONIK

DOBRY CHRÓP

KRAKERSY OBFICIE POSYPANE ZIARNAMI sezamu, lnu i chia

wypiekane w piecu z mąki pełnoziarnistej

z olejem rzepakowym

produkt wegetariański

bez dodatków sztucznie wytworzonego smaku

proste składniki

NASZ LEGENDARNY

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!

TV

DIGITAL

POS

SOCIAL MEDIA

i słonecznika, maku, sezamu, orzechów oraz suszonych owoców.

Rodzice chętnie korzystają też z różnego rodzaju udogodnień, szczególnie jeśli mogą przemycić do jadłospisu dziecka porcję owoców lub warzyw. Do tego przydadzą się musy owocowe i owocowo-warzywne, także w wersji z typowo śniadaniowymi dodatkami, takimi jak jogurt, płatki śniadaniowe, zboża. Są też opcje z przecierami z owoców, sokami owocowymi, błyskawicznymi płatkami owsia-

nymi, kaszą jaglaną, kaszą manną, ryżem itp. Popularne smaki to m.in. jabłko, truskawka, banan, miksy z marchewką, arbuzem, a ponadto te bardziej egzotyczne jak gujawa, opuncja figowa, papaja, mango, marakuja. Porcje mają zazwyczaj ok. 100 g – tubki i saszetki z zakrętkami sprawdzają się jako wygodne opakowania w różnych warunkach.

W ofercie słodczy również można znaleźć takie, które wpiszą się w zdrowy styl ży-

cia, bo mają sporo wartościowych składników – np. gorzka czekolada, bakalie czy wyrabiana z sezamu chałwa. Ta ostatnia powstaje z ziarenek bogatych w żelazo, cynk oraz w witaminy i błonnik. Wśród przekąsek z sezamu w sklepach dostępne są też tradycyjne, kruche sezamki oraz batony sezamowe z dodatkiem miodu i odżywczych zbóż ekspandowanych (np. z gryką, z quinoa czy z amarantusem). Tego typu przekąski dla dzieci i młodzieży będą bar-

OKIEM EKSPERTA



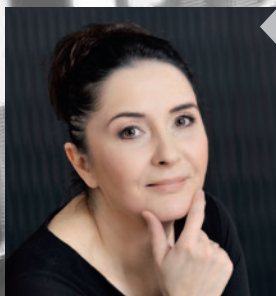
VLATKA JURČIĆ · Dyrektor Marketingu · Dr Gerard

W portfolio Dr Gerard mamy dużo produktów dedykowanych najmłodszym konsumentom. Choć oczywiście zarówno dzieci, jak i rodzice lubią wszystkie nasze ciastka. Szczególnie dużym powodzeniem cieszą się Animalsy maślane i kakaowe, czyli kruche ciasteczka w kształcie zwierzątek – mamy aż 16 różnych kształtów zwierzątek, które zachęcają do zabawy. Innym unikalnym ciastkiem dla dzieci są nasze Kremisie, kruche ciasteczka z kremem śmietankowym ukrytym pod czekoladową skorupką w kształcie małych miśków. Kremisie są dostępne w wersji z misiami z czekolady mlecznej i deserowej. Poza tym ulubionym ciastkiem naszych konsumentów, pozostają niezmiennie Pryncypalki – kruche wafelki z kremem kakaowym w czekoladzie, dekorowane czekoladą mleczną. Smakują wszystkim, niezależnie od wieku!



PATRYK RYCHTER · Brand Manager · Gladio Group

Zbliżający się rok szkolny to czas, kiedy rodzice i dzieci chcą sobie umilić przygotowania do szkoły. Wśród produktów firmy Gladio Group, wyróżnia się marka Jumi Jumi – owocowe napoje z galaretką kokosową cieszą się dużym uznaniem. Jumi Jumi to nie tylko wyjątkowy smak, ale również frajda z picia! Galaretka kokosowa unosząca się w napoju sprawia, że każda butelka to nowe doświadczenie i zabawa. Nasze napoje są dostępne w różnych smakach, co pozwala na dopasowanie do indywidualnych preferencji każdego dziecka i rodzica. Napoje Jumi Jumi zawierają 25% soku nie z koncentratu, co zapewnia autentyczny smak owoców oraz 25% galaretki kokosowej. Dzięki temu niezwykłemu połączeniu Jumi Jumi są najchętniej wybieranymi napojami.



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

Nowy rok szkolny to zawsze mnóstwo emocji i kolejne wyzwania, które stoją nie tylko przed najmłodszymi, ale także przed ich rodzicami. Chcąc zapewnić swoim pociechom to, co najlepsze, wybierają oni produkty, które jednocześnie wyróżniają się dobrym składem oraz smakiem uwielbianym przez dzieci. Idealną propozycją są tutaj musy od marki Kubuś. To idealne rozwiązanie na sprytną przekąskę w szkole. Wygodne opakowanie w formie poręcznego pucha i duża porcja owoców doskonała na drugie śniadanie czy deser. Musy od Kubusia to zarówno sprawdzony produkt bez dodatku cukru i konserwantów, jak i szeroki wybór smaków: ciacho, choco, truskawka oraz owocowe deserki a'la galaretka, budyń i kisiel.

DZIAŁ SPRZEDAŻY ZPC „SKAWA”

Zbliżający się rok szkolny to czas, gdy rodzice i dzieci chętnie sięgają po produkty marki ZPC Skawa S.A., znane z wysokiej jakości i doskonałego smaku. Szczególnie popularne są herbatniki 14 g, które wkrótce będą zawierały olej rzepakowy zamiast palmowego, co czyni je zdrowszym wyborem. Ponadto dużym zainteresowaniem cieszą się nasze draże, które produkujemy w dziewięciu smakach, w tym kultowe Draże Korsarze i Marynarze, uwielbiane przez dzieci za ich wyjątkowy smak – idealnie sprawdzają się jako mała przekąska do szkoły. Produkty ZPC Skawa S.A. są cenione za staranne dobieranie składników i troskę o zdrowie najmłodszych konsumentów.

dziej atrakcyjne w nowoczesnym formacie mini, idealnym do szkoły czy do zabrania na wycieczkę.

Warto także pamiętać o innowacjach w grupie słonych przekąsek. Oprócz chipsów pieczonych o obniżonej zawartości soli oraz tłuszczu, dostępne są pełnoziarniste paluszki, delikatne lekko solone krakersy, pieczone orzeszki lub migdały bez dodatku soli. Ciekawą przekąską mogą być poza tym krakersy wielozbożowe z ziołami albo aromatyczne grzanki z pieczywa oraz cała gama wafli ryżowych czy kukurydzianych.

Napoje w powakacyjnej odświeżeniu

Beata Woźniak

Sierpień i wrzesień to czas intensywnych akcji promocyjnych w różnych kategoriach spożywczych, na czele z napojami. Dzieci często mają swoje ulubione produkty i kupują je regularnie, ale też bez obaw testują nowinki oraz edycje sezonowe. Oferta powinna być na tyle kusząca oraz urozmaicona pod względem smaków i pojemności, by młodzi konsumenci chcieli wydać na nią swoje kieszonkowe, a przy tym atrakcyjna dla rodziców, ponieważ w dużym stopniu to oni zdecydują o tym, jakie napoje dziecko wypije w domu czy zabierze do szkoły.

Czasami dzieci w wieku szkolnym przeznaczają swe oszczędności na większe cele oddalone w cza-



Zawsze Przy dobrych wynikach

Marka
nr 1.
w kategorii*



Marka
nr 4.
w Polsce**

WSPARCIE MARKETINGOWE W KANAŁACH



TV



DIGITAL VIDEO



OUTDOOR

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

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

sie, większość jednak wydaje drobne kwoty na codzienne przyjemności, czyli przekąski oraz napoje. Dodatkowo młodzi konsumenci niejednokrotnie współdecydują o wspólnych rodzinnych zakupach, szczególnie w zakresie produktów spożywczych. Jest to dla handlu ważna grupa odbiorców, bo choć nie dysponuje zasobnymi portfelami, zagląda do sklepu regularnie i chętnie testuje wszelkie nowinki rynkowe.

W sklepach zlokalizowanych w pobliżu szkoły lub w drodze do niej konieczny jest spory wybór impulsowych formatów takich produktów jak woda, soki czy napoje owocowe (do 500 ml). Na dzieci i młodzież najczęściej działają kolorowe, przyciągające wzrok opakowania i ciekawe hasła promocyjne.

Woda

Wśród napojów zabieranych przez dzieci do szkoły na pierwszy plan wysuwa się woda. To je-

den z najpopularniejszych sposobów na nawodnienie. Spośród dostępnej na rynku wody butelkowanej można wybierać zarówno wody źródlane i mineralne niegazowane lub gazowane, jak i funkcjonalne (wody źródlane z dodatkiem witamin oraz składników mineralnych). Coraz więcej pojawia się również produktów kierowanych do młodszych grup wiekowych, są to m.in. wody smakowe.

Owocowe kompozycje

Z punktu widzenia handlu oczekiwania rodziców są bardzo istotne. Wchodząc do sklepu, będą szukać produktów, które wpływają pozytywnie na zdrowie. Warto więc zwrócić szczególną uwagę na soki owocowe i owocowo-warzywne, często traktowane przez dorosłych jako metoda na przemycenie do dziecięcej diety porcji zdrowych produktów.

Naturalny sok, szczególnie ten wyciskany lub przecierowy, może

być też sposobem na witaminowy posiłek. Młodsze dzieci preferują soki i nektary owocowe w butelkach oraz kartonikach. Warto zapewnić w ofercie szeroki wybór produktów, również tych w wygodnych opakowaniach o pojemności 0,33 l i 0,5 l oraz kartonikach o pojemności 0,2 l.

Co najczęściej piją starsze dzieci i młodzież? Tu oprócz wody i soków popularnością cieszą się napoje gazowane typu cola, lemoniady, oranżady, napoje na bazie herbaty (ice tea) oraz izotoniki.

W kategorii napojów smaków jest mnóstwo, jeśli jednak trzeba wybrać te, które gwarantują zainteresowanie, królują pośród nich owoce krajowe, m.in. jabłko, truskawka, malina, wiśnia czy brzoskwinia, koniecznym uzupełnieniem oferty będą jednak inspiracje tropikalne, takie jak kakus, mango, limonka, marakuja, liczi oraz arbuz. Ciekawą propozycją są ponadto napoje aloesowe. ▼



KRZYSZTOF SZCZERBACZ

Team Manager
GfK – An NIQ Company



Wyniki najnowszej analizy rynku produktów FMCG spożywanych na śniadanie w Polsce dostarczają interesującego wglądu w zwyczaje i preferencje konsumentów. Analiza pięciu ważnych dla polskiego śniadania kategorii – kawy, herbaty, serów, jogurtów i wędlin – pozwala zrozumieć, na jakie aspekty zwracają uwagę Polacy podczas codziennych zakupów.

Jednym z najistotniejszych wniosków jest dominująca rola jakości produktów, co szczególnie podkreślają konsumenci w przypadku wędlin. Widoczny na etykietach skład to element, który decyduje o wyborze, podkreślając nasze przywiązanie do jakości oraz transparentności producentów. Interesujące jest, że marki wędliniarskie zyskują na znaczeniu, jeśli są dobrze postrzegane publicznie – dobry PR przekłada się na wybory konsumentów, co po-

twierdza, że Polacy są świadomymi miłośnikami mięsnych produktów.

Z kolei w kategoriach napojowych, takich jak kawa i herbata, obserwujemy znaczącą lojalność wobec wybranych marek. O ile dla kaw może faktycznie wynikać to z mniejszej skłonności do eksperymentowania, to w przypadku herbat jest inaczej, bo spośród śniadaniowych kategorii to właśnie dla herbat konsument jest najbardziej skory to próbowania nowych produktów (w ramach tej samej marki).

Niezwykle istotne jest również zrozumienie, jak różnice płci wpływają na decyzje zakupowe. Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni zwracają uwagę na cenę, szczególnie przy wyborze kawy, podczas gdy mężczyźni częściej kierują się marką produktu.

Podsumowując, polski konsument śniadaniowy jest zróżnicowany i wymagający. Marki, które rozumieją te niuanse i odpowiedzą na specyficzne potrzeby oraz oczekiwania swoich klientów, mają szansę na zbudowanie silnej pozycji na rynku. Jakość, dobry wizerunek i zdolność do dostarczania produktów odpowiadających na zmieniające się gusta to klucz do sukcesu w branży FMCG.

Dane pochodzą z badania Best Brands 2024

Jumi Jumi

Jumi Jumi to uderzająco świeży sok owocowy
i delikatne kawałki nata de coco – galaretki kokosowej
- połączone w jednej butelce. Pijesz i...

Czujesz, że zujesz!



jumijumi.eu
contact@jumijumi.eu

Juice drink
with Nata de Coco

GLADIOGROUP

Juice 25%

TESTERZY

Poradnika Handlowca



W lipcu 2024 roku nasi czytelnicy testowali: Krakersy Dobry Chrup

Krakersy obficie posypane ziarnami to nowy, bardzo chrupiący i wyśmienity produkt Dobry Chrup z mąki pełnoziarnistej. Jego wyjątkowy smak pochodzi z połączenia ziaren chia, lnu oraz sezamu, którymi obficie posypane są krakersy. Ta niezwykła kompozycja ziaren dodaje niepowtarzalnego aromatu i przyjemnej chrupkości, a także stanowi źródło błonnika. Produkt posmakuje fanom roślinnych przekąsek, gdyż jest w pełni wegański.

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



Halina Dudek Sklep Spożywczy, Czesławice

Te kruche krakersy posypane sezamem, lnem i nasionami chia, to prawdziwa uczta dla podniebienia. Są idealnie wypieczone, co nadaje im wyjątkową chrupkość. Każdy kęs jest przyjemnie aromatyczny i pozostawia w ustach przyjemny, lekko orzechowy posmak. Idealne do kawy, herbaty oraz piwa. Polecam spróbować!



Kazimierz Nowacki Sklep spożywczo-przemysłowy, Wałycz

Krakersy „Dobry Chrup” są warte polecenia, ponieważ można zabrać je zarówno na wycieczkę, jak i mogą być dobrą przekąską np. na grilla. Bardzo chrupiące, obficie posypane ziarnami sezamu i chia. Krucho i przyjemne do chrupania. Pychota!

Helena Adamiak Sklep Helena, Sanok

Opinie naszych klientów, na temat krakersów „Dobry Chrup” marki Lajkonik są różne. Jedni zachwycają się smakiem, innych zachwyca jakością oraz ciekawy dobór dodatków: sezam, chia czy len. Warto zaznaczyć również walory odżywcze – krakersy są bogate w błonnik. Stanowią bardzo dobrą przekąską do spożywania przy oglądaniu transmisji sportowych, programów rodzinnych i filmów w domu, a także w kinach. Klienci zauważają, że przekąski nadają się do podróży ze względu na brak czekolady, co przy wysokich temperaturach jest niezwykle istotne. Opinia klientów jest bardzo pozytywna.



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

Cukier puder z buraków cukrowych 400 i 500 g od marki Cukier Królewski

Marka Cukier Królewski zmieniła nazwę i projekt opakowania kolejnych produktów ze swojego portfolio. „Cukier puder” to teraz „cukier puder z buraków cukrowych”. Jest już w sprzedaży w nowych, atrakcyjnych opakowaniach o gramaturze 400 i 500 g. Wcześniej metamorfozie poddano dwa inne produkty – „cukier z buraków cukrowych” 1 kg oraz „cukier drobny z buraków cukrowych” 1 kg. Nowe nazwy i szaty graficzne podkreślają w pełni roślinne pochodzenie produktów oraz lokalność upraw oraz produkcji.



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

Smakowe kielbaski śniadaniowe z suszonymi pomidorami

Smakowe kielbaski z suszonymi pomidorami od Doliny Dobra to produkt o czystym składzie, bez konserwantów i sztucznych dodatków. Wykonane w 100% z polskiego mięsa stanowią idealną propozycję dla miłośników aromatycznych smaków. Kielbaski z dodatkiem wyrazistych, suszonych pomidorów doskonale sprawdzą się zarówno jako przekąska, jak i pożywna, lekkie pierwsze lub drugie śniadanie. Wyroby Doliny Dobra powstają w oparciu o unikatowy model produkcji „od pola do stołu”, co daje gwarancję świeżości i smaku.



Kontakt: Dolina Dobra, www.dolinadobra.pl

Pyszne nowości od dr Gerard!

Wyjątkowa nowość od marki dr Gerard – kruche ciastka w kształcie tartaletek – 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

BirGo – nowy napój bezalkoholowy

BirGo to efekt współpracy dwóch ekspertów od napojów: lidera środkowoeuropejskiego rynku napojów bezalkoholowych – Mattoni 1873 i znanego czeskiego browaru narodowego Budějovický Budvar. BirGo wyróżnia się na tle konkurencji wysoką zawartością prawdziwego, warzonego piwa (55-65%), zawartością witamin z grupy B oraz innowacyjnym papierowym opakowaniem. Do Polski trafiły trzy orzeźwiający propozycje smaków BirGo: cytryna-limonka, grejfrut i mango-limonka. Sugerowana cena detaliczna: 4,99 zł/0,5 l.



Kontakt: Mattoni 1873 a.s., tel. 22 653 86 29

Pasta z kurczaka w tubce od marki Duda już w sprzedaży

Cedrob Foods, właściciel marki Duda, wyjątkowo sprawnie reaguje na konsumenckie trendy i rozwija ofertę opartą na polskim kurczaku. Całkiem niedawno spółka wprowadziła do sprzedaży linię drobiową High Protein, na którą składają się wysokobiałkowe wędliny i dania gotowe. Teraz do oferty marki Duda dołącza nowy produkt – Premium pasta z kurczaka – pierwszy tego typu produkt w kategorii suchej w tubce oparty na mięsie z kurczaka. Sprzedaż past z kurczaka w tubce ruszyła 25 lipca.



Kontakt: Cedrob Foods S.A., tel. 32 731 10 00

Bombilla

Bombilla dostępna również w puszcze! To hołd dla miłośników naturalnej energii i oryginalnej receptury, ponieważ oferuje wyjątkowe połączenie naturalnej kofeiny zawartej w liściach Yerba Mate — bez dodatków syntetycznych czy konserwantów, tylko pełna moc natury. Słodzona jedynie owocami. Lekko gazowane napoje Bombilla to podróż przez smaki Yerba Mate, która odświeża, wzmacnia i dostarcza energii bez kompromisów, bo tak chce natura. Dostępne są dwa warianty: Classic oraz Red. Więcej na Instagramie i Facebooku: @bombilladrink



Kontakt: Gladio Sp. z o.o., www.gladiogroup.eu

Co nowego w chusteczkach?

Chcąc jeszcze bardziej dopasować ofertę Velvet do potrzeb konsumentów, firma wprowadza nowość: Velvet Excellence – chusteczki 4-warstwowe w stylowych pudełkach, zdobionych pięknymi motywami kwiatowo-roślinnymi. Kompaktowy kartonik – za sprawą nowoczesnej technologii produkcji – pomieści aż 90 sztuk miękkich i wytrzymałych chusteczek! Velvet Excellence to nie tylko komfort i najwyższa jakość produktu, lecz także praktyczny element dekoracyjny, który wniesie do każdego wnętrza odrobinę elegancji i harmonii. Produkt doskonale sprawdzi się podczas przeziębienia czy alergii, ponadto do osuszenia mokrych dłoni czy zatarcia drobnych zabrudzeń. Warto mieć go zawsze pod ręką!



Kontakt: Velvet Care Sp. z o.o., tel. 22 461 27 00

Soczyste Lemoniady Moon Brothers – Naturalne Orzeźwienie Bez Kompromisów!

Moon Brothers z dumą prezentuje lemoniady, które zapewniają wyjątkowe orzeźwienie w każdym łyku. Są starannie przygotowane, aby oferować naturalny smak, wolny od konserwantów i sztucznych barwników. Oferujemy szeroki wybór unikalnych smaków, które zaspokoją każde podniebienie. Lemoniady Moon Brothers to doskonały wybór na każdą okazję, gwarantujący naturalne i zdrowe orzeźwienie. Odkryj autentyczny smak, zachwycający swoimi naturalnymi składnikami i wyjątkową jakością. Dostępne warianty smakowe: arbuż z mięętą, grejfrut z rozmarynem, rabarbar oraz wariant Moon Brothers kola z naturalną kofeiną.



Kontakt: Gladio Sp. z o.o., www.gladiogroup.eu

Nowe warianty od Rodowity!

Producent naturalnej wody mineralnej Rodowita z Roztocza wprowadza nowe wersje wody o pojemności 1 l! Teraz Rodowita jest dostępna w butelce 1 l w czterech wariantach: niegazowana, delikatnie gazowana, gazowana i sport. Design nowego opakowania pozostaje spójny z całym portfolio Rodowitej i nawiązuje do dzikiej natury Roztocza. Nowa butelka ma wyjątkowo poręczny kształt, idealnie nadaje się do auta, zmieści się w plecaku, w torbie sportowej czy damskiej torebce, a specjalnie zaprojektowane wcięcie w talii, tworzy wygodną strefę chwytu. Butelka w 100% nadaje się do recyklingu.



Kontakt: Rodowita z Roztocza Sp. z o.o.,
www.rodowita.pl

Kinder Paradiso - chłodzona, delikatna przekąska

Puszysty biszkopt przełożony warstwą śmietankowego kremu z nutką cytryny, posypany cukrem pudrem. Specjalność, inspirowana tradycyjną włoską recepturą, jest wykonana z wyselekcjonowanych składników, porcjowana i indywidualnie pakowana. Kinder Paradiso to pyszny kawałek miękkiego ciasta bez sztucznych barwników i konserwantów. Idealny na słodką chwilę przy kawie.



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

wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

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

oraz

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

Nowość! Rebranding opakowania wafli 80 g

Producent Wafelków Skawa z przyjemnością informuje o odświeżeniu opakowania swoich popularnych wafli 80 g. Nowy, nowoczesny design przyciąga wzrok oraz lepiej oddaje wysoką jakość produktu. Odświeżone opakowanie jest bardziej atrakcyjne i zauważalne na półkach sklepowych, co z pewnością pomoże zwiększyć sprzedaż. Już wkrótce dostępne w ofercie w pięciu smakach!



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

Grzeški na krawędzi w stałej ofercie Colian

Z początkiem sierpnia do całorocznej oferty marki dołączyły dwa smaki: Grzeški na krawędzi PEANUT BUTTER oraz DARK BROWN. Produkty wyróżniające się obłewem z mlecznej czekolady Goplana na brzegach wafła, zostały wprowadzone na rynek rok temu, w ramach edycji limitowanej. Szybko zdobyły uznanie konsumentów i osiągnęły satysfakcjonujące wyniki sprzedażowe. To zdecydowało o włączeniu ich na stałe do portfolio, w którym już teraz znajduje się szeroki wybór formatów: Grzeški 36 g, Grzeški Mega 48 g, Grzeški bez czekolady, Grzeški Multi-paki oraz Grzeški Tyci.



Producent: Colian Sp. z o.o., tel. 62 590 33 00,
www.grzeski.pl

KitKat® Chunky Crunchy Double Choc

Już stałym elementem oferty marki KitKat® są coroczne smakowe edycje limitowane. Również tej jesieni marka KitKat® zaskoczy pyszną nowością, która z pewnością przyciągnie uwagę kupujących i wzbogaci ofertę batonów w każdym sklepie. Przedstawiamy nowy, intensywnie czekoladowy i chrupiący KITKAT CRUNCHY DOUBLE CHOC – wyjątkowe połączenie czekoladowych wafelków, kremu czekoladowego i musu z czekoladowymi chrupkami –wszystko oblane mleczną czekoladą. To idealny czas na czeko-przerwę!



Kontakt: Nestlé Polska S.A., tel. 800 174 902

Domestos Power Foam

Domestos Power Foam to prawdziwa rewolucja, zmieniająca podejście do czyszczenia toalet. Innowacyjna, działająca do góry nogami aktywna piana dociera w trudno dostępne miejsca. Przywiera mocniej i na dłużej do powierzchni, eliminując aż 99,9% zarazków. Ten niezwykle wygodny w użyciu i efektywny produkt nie zawiera wybielacza i jest dostępny w 3 wariantach zapachowych. Może być stosowany wewnątrz i na zewnątrz toalety, a także na innych powierzchniach łazienkowych, pozostawiając je lśniące czystością, wolne od zarazków i bezpieczne w użyciu.



Kontakt: Unilever Polska Sp. z o.o., tel. 801 610 610

Przekąski Dobry Chrup – idealny towarzysz codziennych aktywności

Wypiekane w piecu oraz pełne ziaren – przekąski Dobry Chrup to nowy subbrand marki Lajkonik. Wegańskie krakersy z mąki pełnoziarnistej, obficie posypane ziarnami sezamu, lnu i chia, zachwycają smakiem i chrupkością. Wraz z paluchami i bajglami z ziołami prowansalskimi (znanymi dotąd pod marką Wypiekarnia) tworzą łakomy kęs dla fanów pysznych przekąsek! Dostępne w sklepach, w paczkach o gramaturze 100 g.



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

Nowość! Schweppes Wild Berry 330 ml dostępny już w październiku

W październiku 2024 roku Schweppes wprowadza na rynek Wild Berry w nowym, poręcznym formacie 330 ml! Uwielbiany przez konsumentów napój, łączący smaki jagód, malin i jeżyn z delikatnymi bąbelkami, będzie teraz dostępny w wygodnej puszcze. Schweppes Wild Berry nie tylko orzeźwia, ale także przywołuje wspomnienia o lecie. Idealny do zabrania w podróż czy na spotkanie z przyjaciółmi. Schweppes Wild Berry od teraz zawsze pod ręką!



Kontakt: Orangina Schweppes Polska Sp. z o.o., tel. 22 4316 800

Ciacho mini sernik – idealna przekąska na powrót do szkoły

Na sezon powrotu do szkoły marka Dan Cake stawia na formaty przekąskowe w postaci mini ciast. Obok flagowego produktu, jakim jest znane z półek sklepowych i automatów sprzedających kawaowe ciacho z mlecznym kremem, pojawiła się jego nowa odsłona: Ciacho mini sernik. Jest puszyste, lekkie i wypiekane na bazie chudego twarogu. Świetnie sprawdzi się jako przekąska w pracy czy w szkole albo jako słodki deser do kawy.



Kontakt: Dan Cake Polonia Sp. z o.o., tel. 32 626 39 00

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.

VIFON Dania Błyskawiczne – Lunch Box

Marka VIFON z kultowymi smakami zup błyskawicznych ŻŁOTY I CURRY co i rusz zaskakuje swoich Klientów nowościami – smaki azjatyckie, smaki polskie, różnorodność opakowań. Od 2024 roku na rynku są dostępne VIFON Dania błyskawiczne LUNCH BOX – 3 smaki: PAD THAI – o smaku kurczaka (lekkie pikantne), SOYBEAN SAUCE – o smaku sosu sojowego (łagodne), RAMEN TERIYAKI – o smaku kurczaka (łagodne). Przygotowanie i konsumpcja prosto z pudełka dają namiastkę street food klimatów Azji, gdzie taka kultura jedzenia jest niezwykle popularna. Taki LUNCH BOX od VIFON warto też zabrać na wyjazdy czy do pracy.



Kontakt: TAN-VIET INTERNATIONAL S.A., tel. 58 692 90 00

Kefir Łaciaty – nowość od Mlekpolu

Na letnie orzeźwienie, do chłodnika, potraw z grilla czy owocowego koktajlu. Jako przekąska lub składnik deseru – pomysłów na wykorzystanie kefiru Łaciatego jest naprawdę wiele. Nowość od Mlekpolu z pewnością przypadnie do gustu osobom, które chcą się zdrowo i smacznie odżywiać. Kefir pitny naturalny marki Łaciata 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**

Chrupki Curly z nowym smakiem Słony Karmel

Orzechowy smak z nutą karmelu, opakowanie zaskakujące kolorami fioletowym i niebieskim – 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**

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.

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 sampligami 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.



Dolina Dobra rusza z kampanią „ŚniadaTAK”

BudzeNIE, ubieraNIE, śniadaNIE, czekaNIE na autobus – czy każdy poranek musimy zaczynać na „NIE”? Dolina Dobra ruszyła z kampanią „ŚniadaTAK”, w której pokazuje, że jeśli zaczniesz dzień pozytywnie to wszystko inne też jest na „TAK”. Kampania koncentruje się na sposobach na szybkie, zdrowe i lekkie śniadania. Kampania ŚniadaTAK towarzyszy wprowadzeniu do oferty Biedronki dwóch wariantów smakowych Kiełbasek Śniadaniowych od Doliny Dobra. Podstawę kampanii stanowi zabawa słowem, a Dolina Dobra wykorzystuje wszechobecne w porannych czynnościach „NIE” i zastępuje je optymistycznym „TAK”!



Konkurs Grzeški „Wyjaw Szkolne Grzeszki vol. II”

Marka Grzeški wraca z drugą edycją konkursu „Wyjaw Szkolne Grzeszki vol. II”. W tym roku uczestnicy mają szansę na wygranie wyjątkowego mercha DRE\$\$CODE – bluz i T-shirtów, sygnowanych przez popularnych influencerów, oraz gotówki. Aby wziąć udział w akcji, wystarczy zakupić dowolne Grzeški i zarejestrować swój udział na stronie szkolnegrzeszki.pl. Konkurs potrwa od 26 sierpnia do 25 września br. Aktywacja będzie silnie wspierana marketingowo, poprzez kampanię w kanałach digital, POS, PR, social media oraz prasę. Organizatorem konkursu jest Nav Agency. Regulamin akcji znajduje się na www.szkolnegrzeszki.pl. Producent: Colian Sp. z o.o., www.grzeski.pl



Produkty Dan Cake zjesz w swoim stylu

Jesienna kampania marki Dan Cake, która będzie realizowana we wrześniu, październiku i listopadzie, zainspiruje odbiorców do jedzenia na swój sposób, bez ograniczeń miejsca i czasu. Wygodne, higienicznie zapakowane produkty Dan Cake podążają bowiem za stylem życia konsumentów. Można na ich bazie przygotować proste dania lub spożywać je wprost z opakowania. Produktem o wszechstronnym zastosowaniu są miękkie i puszyste gofry, które doskonale sprawdzają się jako słodka przekąska, ale także baza śniadania lub deseru. Są one doskonałe zarówno na zimno, jak i na ciepło, po podgrzaniu w tosterze czy piekarniku.



Cukier Królewski zachęca „Obudź w sobie Królową lub Króla Niemarnowania”

Marka Cukier Królewski od ponad dwóch lat inspirowała Polaków do niemarnowania jedzenia zgodnie z zasadą 3P – Piecz, Przerabiaj, Podziel się. Zachęca do tego także w ramach tegorocznej letniej aktywacji konsumenckiej, realizowanej pod hasłem „Obudź w sobie Królową lub Króla Niemarnowania”. Akcją towarzyszy limitowana edycja opakowania „cukru z buraków cukrowych” 1 kg oraz konkurs z atrakcyjnymi nagrodami, który potrwa do 31 sierpnia.

Więcej na: www.wyzwanie-niemarnowanie.pl.



Świętuj z nami 10. urodziny Misia Velvet

Marka Velvet obchodzi w tym roku 10. urodziny swojego bohatera – Misia Velvet. Radosny niedźwiadek polarny pojawił się na opakowaniach produktów higienicznych Velvet dekadę temu i do dziś symbolizuje najważniejsze wartości marki oraz jej produktów. Już od 1 sierpnia firma zaprasza konsumentów do wspólnego świętowania urodzin Misia Velvet. Każdy, kto kupi dowolne produkty marki za 50 zł i zarejestruje paragon na www.urodzinymisiavelvet.pl, będzie miał szansę odebrać wspaniałą nagrodę, czyli Misia Velvet. Do wydania 6500 szt. maskotek. Akcja promocyjna potrwa od 01.08 do 30.09 br. lub do wyczerpania zapasów.



Domestos Power 5 Trio Ocean

Domestos wprowadza na rynek odświeżone wersje kostek do toalet. Dzięki unowocześnionej kompozycji składników nowe kostki Domestos Power 5 mają o 60% intensywniejszy zapach oraz zapewniają długotrwałą, higieniczną czystość i świeżość – aż do 300 splukań na kostkę. Nowoczesny design opakowań, czytelne hasła podkreślające benefity i mocne, nasycone kolory sprawiają, że produkty wyróżniają się na półce sklepowej i zachęcają konsumentów do zakupu. W ramach promocji zaplanowano wyjątkowe ekspozycje, dedykowane aktywacje konsumenckie, a także silne wsparcie w telewizji, digitalu i w social mediach.



Niezapomniane lato z lodami Häagen-Dazs!

Przez cały sierpień marka Häagen-Dazs prowadzi konkurs pod hasłem „Najlepsze pod słońcem”. To specjalna okazja, by cieszyć się smakiem lodów „najlepszych pod słońcem” i szansą na wygraną. Aby wziąć udział w konkursie, wystarczy kupić dowolne lody Häagen-Dazs o pojemności 420-460 ml i dokonać zgłoszenia na stronie www.najlepszepodsłońcem.pl. Do wygrania bonus wakacyjny o wartości 25 000 PLN na Malediwy oraz 100 bonów na zakupy Zalando. Udział w konkursie to pomysł na niezapomniane lato z Häagen-Dazs!
Dystrybutor: Iglotex SA, www.najlepszepodsłońcem.pl



Magnesia

Już od sierpnia na sklepowych półkach będzie można znaleźć wodę mineralną Magnesia w zupełnie nowej szacie graficznej. Na pierwszy plan wysuwa się charakterystyczne logo z symbolem lwa.

Prosty i nowoczesny design, a także jaśniejsze kolory etykiety sprawiają, że widoczność butelki na półce jest jeszcze lepsza. Magnesia to woda średnio zmineralizowana, czyli odpowiednia do codziennego picia. Jedna butelka dostarcza 68% dziennego zapotrzebowania na magnez u dorosłego człowieka, jednocześnie nie obciążając organizmu nadmiarem soli czy wapnia.



Owocowe napoje JumiJumi

Wyjątkowy smak Jumi Jumi – owocowego napoju z zawartością 25% soku i 25% galaretki kokosowej nata de coco! Produkt ten zapewnia prawdziwą eksplozję egzotycznych smaków. Jumi Jumi to funkcjonalność 2w1



– idealny napój oraz pyszna przekąska. Doświadcz zabawy podczas picia, bo z każdym łykiem czujesz, że żujesz! Dołącz do kampanii i poznaj owocowe doznania, które podbijają podniebienia! Więcej na Facebooku: JumiJumi, Instagramie: jumijumi_ofc oraz TikToku: @jumijumi_ofc, aby być na bieżąco z nowościami!

Nowa kampania „Kapsel Pasuje!”

Kojarzone z marką Tymbark chwytliwe hasła schowane pod kapsułkami napojów od lat wywołują uśmiech i chwilę radości. W najnowszej kampanii „Kapsel pasuje!” ta interakcja z konsumentem wchodzi na jeszcze wyższy poziom! Kontekstowe hasła spod kapsułki zostały nie tylko odczytane, ale i dopowiedziane przez znane głosy, takie jak Joanna Krupa, Karol Strasburger, Przemysław Babiarz, Katarzyna Pakosińska i inni. Kampania będzie promowana za pośrednictwem mediów takich jak: TV, platformy YouTube, VOD, a także nośników outdoorowych. Ponadto będzie towarzyszyła wydarzeniu Opener w Trójmieście.



Smakuj i odkrywaj Mionetto Prosecco

Ruszył ogólnopolski konkurs marki Mionetto Prosecco. O nagrody można walczyć całe wakacje. To jeden z elementów obchodów Światowego Dnia Prosecco, który wypada 13 sierpnia. Ich gospodarzem jest firma Henkell Freixenet Polska, lider* kategorii „prosecco” w Polsce.



Informacja dla celów handlowych

„Zrób kreatywne zdjęcie, pokazujące jak Ty będziesz smakować i odkrywać Mionetto Prosecco” – tak brzmi zadanie konkursowe. Zgłoszenia odbywają się za pomocą dedykowanej obchodom Światowego Dnia Prosecco strony. Wejdź i sprawdź proseccoday.pl. Nagrodą główną w konkursie jest roczny zapas Mionetto Prosecco wraz ze stylową minilodówką.

* Henkell Freixenet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food) Sprzedaż wartościowa, sprzedaż wolumenowa, w okresie w19 2022 – w18 2023 vs. w19 2023 – w18 2024, w kategorii: Wina musujące, Segment: Prosecco

Wsparcie marketingowe Dr Peppera

Dr Pepper, legendarny napój o 23 wyjątkowych smakach, jest dostępny w Polsce w trzech wersjach smakowych: klasycznym, zero i cherry! Markę w 2024 roku wspierają kampania digital, działania influencer marketing, materiały POS oraz sampling w wybranych sklepach. Dr Pepper podbija serca Polaków swoim nieopartym, owocowym smakiem! Spróbuj i przekonaj się sam!



Lajkonik z nowym subbrandem Dobry Chrup

Marka Lajkonik wprowadza nowy subbrand – Dobry Chrup. Krakery z ziarnami chia, lnu i sezamu to nowość marki, wraz z paluchami i bajglami (znane dotąd pod marką Wypiekarnia) są już dostępne na sklepowych półkach. W ramach szeroko zakrojonej kampanii marketingowej Lajkonik planuje kampanię telewizyjną oraz kinową z nowym spotem, szereg działań promocyjnych w punktach sprzedaży i aktywności digitalowe z udziałem influencerów, a także OOH i sampling.



NUTELLA®

NUTELLA® i pieczywo to idealne połączenie! Aby podkreślić tę kultową kombinację, marka przygotowała akcję promocyjną, w ramach której inspirowane do łączenia kremu NUTELLA® z najróżniejszymi rodzajami pieczywa. Loteria NUTELLA® Kocha Pieczywo trwa od 09.08.2024 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) i w punktach sprzedaży (sampling, POS).



SPRZEDAŻ „NA KRESKĘ” ALBO NA „ZESZYT” – CZY JEST ZGODNA Z PRAWEM?

Sprzedaż „na kreskę”, zwana także sprzedażą na zeszyt, zdaje się mieć w Polsce długą tradycję. Obecnie najczęściej jest stosowana w mniejszych społecznościach, które lepiej się znają i darzą zaufaniem, a więc przede wszystkim w lokalnych sklepach osiedlowych i wiejskich. Taki typ sprzedaży może wydawać się atrakcyjny zarówno dla klientów, mogących nabyć produkty bez natychmiastowej zapłaty, jak i dla sprzedawców, którzy utrzymują lojalność stałych klientów. Jednak czy taki proceder jest zawsze zgodny z prawem i dopuszczalny w stosunku do wszystkich sprzedawanych produktów?

W praktyce sprzedaż „na kreskę” może przebiegać w dwóch modelach: w pierwszym klient otrzymuje towar bez natychmiastowej zapłaty, a sprzedawca odnotowuje szczegóły transakcji (cena, rodzaj i ilość produktu, data, dane kupującego) np. w specjalnie do tego przeznaczonym zeszycie. Natomiast w drugim modelu sprzedający do wydawanego asortymentu wydaje paragon fiskalny, ale nie pobiera od klienta natychmiastowej zapłaty, ponownie odnotowując jedynie dane konkretnej sprzedaży.

W tym miejscu należy podkreślić istotną kwestię z punktu widzenia przepisów prawa podatkowego. Otóż każda sprzedaż towaru musi zostać zaewidencjonowana na kasie fiskalnej w momencie jego wydania, wtedy bowiem dochodzi do powstania obowiązku podatkowego VAT. W przypadku wyżej opisanego pierwszego modelu do tego zaewidencjonowania dochodzi dopiero po otrzymaniu przez sprzedającego wynagrodzenia, co może mieć miejsce po kilku lub nawet kilkunastu dniach.

Niewystawienie rachunku to także, zgodnie z art. 62 Kodeksu Karnego Skarbowego, przestępstwo skarbowe, za które grozi grzywna ustalana w stawkach dziennych, do 180 stawek. Ustalając tę stawkę, sąd bierze pod uwagę dochody sprawcy, jego warunki osobiste, rodzinne, stosunki majątkowe



Tomasz Lisewski
KANCELARIA RADCY PRAWNEGO

i możliwości zarobkowe. Stawka dzienna nie może być niższa od jednej trzydziestej części minimalnego wynagrodzenia ani też przekraczać jej czterystukrotności. W wypadku mniejszej wagi, sprawca czynu podlega karze grzywny za wykroczenie skarbowe (w granicach od jednej dziesiątej do dwudziestokrotnej wysokości minimalnego wynagrodzenia).

Z kolei, jeżeli przy dokonywaniu sprzedaży „na kreskę” sprzedawca wystawi i wyda kupującemu rachunek, to w/w odpowiedzialności nie poniesie. Jednocześnie należy pamiętać, że rachunek stanowi nie tylko dowód sprzedaży towaru, lecz także zapłatę za towar dokonanej przez klienta. Może to znacząco utrudnić lub uniemożliwić skuteczne domaganie się przez sprzedawcę należności od klienta, który legitymując się posiadaniem paragonem, może kwestionować zasadność roszczeń sprzedawcy o zapłatę. Wiąże się to z ryzykiem dla sprzedawcy dotyczącym możliwości odzyskania należności za przekazany klientowi towar.

W omawianym kontekście należy wskazać, iż zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 3) ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zakazuje się sprzedaży napojów alkoholowych m.in. na kredyt. Zatem sprzedaż „na zeszyt” tej kategorii produktów jest wprost zakazana przez przepisy prawa i może wiązać się z odpowiedzialnością karną (grzywna), a ponadto nawet z cofnięciem zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych. ▼

Męskie Granie w Poznaniu



W dniach 26-27 lipca poznańska Cytadela po raz kolejny gościła festiwalową trasę Żywiec Męskie Granie, której partnerami w tym roku są także Transgourmet

Polska i Żabka. Z okazji 15-lecia trasy w Poznaniu organizatorzy przygotowali bardzo przekrojowy line-up. Piątek z występami m.in. VooVoo z Leszkiem Możdżerem, Homo Twist, Smolik/KevFox oraz Męskie Granie Orkiestra 2015 muzycznie odzwierciedlał bardziej początki projektu marki Żywiec. Sobota wpisywała się w znaną od paru lat formułę dającą przegląd tego, co w polskiej muzyce najlepsze: od młodzieżowego Projektu WOW, przez ambitny pop-rock Matylda/Łukaszewicz, po gwiazdy w postaci Króla oraz Artura Rojka. Wybuchowy skład tegorocznej orkiestry tj. Daria Zawiałow, bracia Kacperczyk i Mrozu dwukrotnym wykonaniem hymnu „Wolne Duchy” zamknęli ten koncertowy weekend. Warszawski, finałowy koncert trasy z lotniska Bemowo, będzie transmitowany na YouTube 24 sierpnia br.

43. Ogólnopolska Konferencja Napojowa Krajowej Izby Gospodarczej „Przemysł Rozlewniczy”



**Krajowa Izba
Gospodarcza**
Przemysł Rozlewniczy

Przygotowania do 43. Ogólnopolskiej Konferencji Producentów Wód i Napojów, która odbędzie się w mallowniczym Arłamowie w dniach

25-27 września 2024 roku, idą „pełną parą”. Wydarzenie zgromadzi liderów branży napojowej, ekspertów, przedstawicieli świata nauki oraz pasjonatów, by wspólnie omówić najnowsze trendy, innowacje i wyzwania stojące przed rynkiem napojowym. Poruszane będą m.in. tematy systemu kaucyjnego, zrównoważonego rozwoju, środowiska naturalnego, bioróżnorodności, rozporządzenia PPWR i wiele innych. W programie Konferencji zaplanowane są wystąpienia ekspertów, panele dyskusyjne, interaktywne dyskusje na temat wyzwań, warsztaty i prezentacje, networking. Partnerami wydarzenia są: Krones, BOO Organizacja Odzysku Opakowań i Odpowiedzialności Producenta, Zwrotka – Krajowy System Kaucyjny, PolKa – Polska Kaucja, Calvatis – Calgonit, Danfoss, Ecokaucja. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.



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

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

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

GENER **LCZYK**
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY

Matgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267

kasiag@poradnikhandlowca.com.pl

Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO

Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

Marta Rybko / martar@poradnikhandlowca.com.pl

Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl

Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl

Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)

urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stala współpraca:

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

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU

Zbyszek Zalewski, tel. (61) 855 70 66

zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)

Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66

marial@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowci:

SGH Warszawa, CMR, GfK, Kantar,

NielsenIQ, UCE Research

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,

EPM Studio - layout

Skład i łamanie: Verbis Studio

Zdjęcia: BigstockPhoto, SXCHU, archiwum

Korekta: Julia Pruszyńska

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.,

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

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

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

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

e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermesy
Poradnika Handlowca”

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

Podstawa prawna:

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

oraz

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



SOKOŁÓW

HIGH PROTEIN



NATURALNE
ŹRÓDŁO
BIAŁKA



SILNE WSPARCIE



DIGITAL



TV



PRASA



POS



AKTYWNOŚĆ
I SIŁA

PRODUKTY HIGH PROTEIN - NATURALNE ŹRÓDŁO BIAŁKA, KTÓRE WSPIERA
TWOJĄ SIŁĘ KAŻDEGO DNIA. ODKRYJ POŁĄCZENIE DOSKONAŁEJ JAKOŚCI
I NIEZWYKŁEGO SMAKU!

ZNAJDŹ
NAS NA

www.sokolow.pl



PROMOCJA! ZOTT



PROMOCJA! ZOTT



PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



PROTEIN

**NOWY
SMAK!**

**Kup 1 karton
a otrzymasz
10%* rabatu**

PROMOCJA DOTYCZY

Zott Protein Drink 250ml

Sortowania: czekolada, wanilia, banan

Zott Protein Jogurt Owocowy 200g

Zott Protein Jogurt Klasyczny 200g

Zott Protein Pudding 200g

Sortowania: czekolada, wanilia



*** Promocja dostępna u wybranych
dystrybutorów hurtowych w terminie: 14-27.08.2024 r.**

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

Kup **1 karton**
Zott Jogobella L'Casei 6x100g
a otrzymasz **10%* rabatu!**



NOWE SMAKI

Zott
Jogobella

Promocja dotyczy sortowań:
Classic (truskawka, brzoskwinia/marakuja)
Standard (pomarańcza, jeżyna/czarna porzeczka)

*** Promocja dostępna u wybranych
dystrybutorów hurtowych w terminie: 14-27.08.2024 r.**