

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

09/379
XXXI ROK

WRZESIEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA



NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl



Radość wraca z **Kinder**.

LOTERIA STARTUJE JUŻ 10.09



Graj o nagrody



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ
OPAKOWAŃ LOTERYJNYCH

CO TYDZIEŃ

5x

SMARTFON
W LOTERII



BONUS W



KUP BATON W PROMOCYJNYM OPAKOWANIU I ZGŁOŚ SIĘ OD 10.09 DO 17.11.2024 R.

ODBIERZ GODZINĘ NIELIMITOWANEGO ŻYCIA RAZ W TYGODNIU W GRZE CANDY CRUSH SAGA. DODATKOWO WEŹ UDZIAŁ W LOTERII. PAMIĘTAJ, ZACHOWAJ WSZYSTKIE ZGŁOSZONE OPAKOWANIA. SZCZEGÓŁY I REGULAMINY AKCJI PROMOCYJNYCH NA: WWW.KITKAT.PL/PROMOCJE/CANDY-CRUSH. AKCJE PROMOCYJNE OD 18 LAT. ORGANIZATOR: UNIQUE ONE SP. Z O.O. Z SIEDZIBĄ W WARSZAWIE.

6 Komunikat redakcji**8 Felieton**

Alkohol jest prawnie dozwolonym produktem w obrocie detalicznym w RP

10 Temat miesiąca

Kontrola paragonów w sklepach – odpowiedź Ministerstwa Finansów

16 Co słyszeć w sieciach?

Nie ulega wątpliwości, że zmiany w zachowaniach klientów będą postępowały – rozmowa z Wojciechem Łubieńskim, Prezesem Zarządu, ALDI Polska

20 Wywiad

Mamy ponad 7,5 tys. placówek, które mogą handlować produktami FMCG – rozmowa z Sebastianem Mikoszem, Prezesem Zarządu, Poczta Polska

22 Reportaż

Handlują z sympatii do ludzi

28 Wywiad

Zawsze stoimy frontem do klienta – rozmowa z Agnieszką Gruszką-Lasotą, Właścicielką, Delikatesy Gruszczyki

30 Ustawa kaucyjna

Handlowcy nie mają wystarczająco dużo czasu by wprowadzić system w sklepach! – rozmowa z Damianem Jeszką, Radcą Prawnym, Kancelaria Radcy Prawnego Damian Jeszka z/s w Żorach reprezentujący Polską Grupę Zakupową Kupiec

32 Szkoła Główna Handlowa

III kwartał br. Pogorszenie się koniunktury w handlu

34 Gorący temat

Alkohol i energetyki – jak nowe regulacje prawne wpływają na handel w Polsce?

38 Sport w FMCG

Nie poddawać się i robić swoje – w zdrowiu i w chorobie

40 FMCG w USA

Polskie specjały w Denver

44 Franczyza w FMCG

Jak skutecznie skalować franczyzę? Część 2

48 Słodkocze

Słodkiej, miłej jesieni

60 Chemia gospodarcza

Piękne chwile w czystym domu

64 Twoja drogeria

W trosce o dobro dziecka

66 Rynek pod lupą

Oferta śniadaniowa i nie tylko

» Wrzesień to miesiąc, w którym kończy się kalendarzowe lato, a więc urlopy i wakacyjny relaks dla większości konsumentów powoli stają się wspomnieniem. Powrót do codziennych obowiązków i coraz chłodniejsze dni wymuszają zmiany zarówno w zwyczajach zakupowych, jak i w sposobie żywienia. Śniadania bywają bardziej regularne i obfite, a w szkole lub w pracy przydają się wygodne przekąski. «

100 Aktualności**102 Nowości****105 Kampanie i promocje****109 Prawnik radzi**

Kosmetyk czy lek? Wyzwania w kwalifikacji produktów w obliczu najnowszych decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego

110 Prawo w pigułce

Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



fot.: Kuba Wołski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

„SPRZEDAWCY CORAZ CZĘŚCIEJ ODMAWIAJĄ PRZYJMOWANIA GOTÓWKI”?

Wraca temat dotyczący ograniczeń w transakcjach gotówkowych i limitów wypłat z bankomatów. 1 stycznia 2024 roku miała już miejsce odgórna próba drastycznego obniżenia limitów kwot transakcji gotówkowych w Polsce, ale w ostatniej chwili się z niej wycofano. Unia Europejska natomiast wprowadziła pewne ograniczenia co do wysokości kwot transakcji, uzasadniając to walką z tzw. „praniem” pieniędzy i finansowaniem terroryzmu w Europie.

W naszym kraju aż 80% ankietowanych jest przeciwna usunięciu gotówki z obiegu, co wynika z tegorocznych badań Ariadna dla WP. Z tego, co mi wiadomo, handlowcy również zaliczają się do tej grupy społeczeństwa, choć najlepsze rozwiązanie wg nich stanowi akceptowanie zarówno płatności kartą, jak i gotówką. Jak zawsze w handlu, wszystko powinno być dostosowane do preferencji i zawartości portfeli klientów.

Redaktor jednego z ważniejszych portali konsumenckich w swoim artykule z 30 sierpnia br. nawiązał do ograniczeń gotówkowych oraz dodał, że **„sprzedawcy coraz częściej odmawiają przyjmowania gotówki” i w sieci... zawrzało.** Poniżej pozwoliłem sobie zacytować kilka opinii na ten temat, pozostawionych na portalu przez potencjalnych klientów Państwa sklepów: [zachowano oryginalną pisownię komentarzy].

DZIWNE: Nie spotkałem jeszcze sprzedawcy, który nie wolałby gotówki.

DARIO: Sprzedawcy odmawiają? Co za bzdura. Coraz częściej mówią, że terminal popsuty i tylko gotówka. Każdy sprzedawca woli gotówkę. Od terminala jest prowizja Pań redaktorze!

TYLE W TEMACIE: Marzenia. Sprzedawcy coraz częściej odmawiają przyjmowania gotówki? Nigdy nie wrócę do sprzedawcy, który odmówiłby mi przyjęcia gotówki. Nawet jak któryś spróbuje, to straci wszystkich Klientów i szybko się z głupiego pomysłu wycofa.

PIOTR EMERYT 54: Konstytucja Polski – złoty jest oficjalną walutą. Jeśli ktoś nie przyjmuje gotówki, mijam go szerokim łukiem. Nie interesuje mnie, że kasjerka w Lidlu czy w Biedronce nie ma wydać. Obowiązkiem sklepu jest spowodowanie, żeby miała! I na razie to działa.

ENTER: Co za niedorzeczność, kiedy wchodzę do hurtowni z gotówką, jestem witany jak najlepszy Klient, natomiast kiedy ktoś chce coś na przelew, jest syczenie.

I na koniec zacytuję ten najbardziej emocjonalny:

ZAWISZA: Wyjdziemy na ulicę i nie wrócimy do pracy, jak spróbują nam zabrać gotówkową wolność. Weźmiemy ze sobą wodę, kanapki będziemy koczować choćby miesiąc, ale wygramy i wyjdziemy wszyscy! Ze śpiworami, kocami i... krzesłami. Gotówka jest ostoją naszej wolności.

Jak widać, przywiązanie do gotówki w Polsce wciąż jest bardzo silne, a mimo różnych pomysłów ustawodawców, Mieszko I, Kazimierz Wielki czy Władysław Jagiełło jeszcze długo będą mogli spać spokojnie w naszych portfelach.



Zapraszamy na naszą stronę internetową:

www.poradnikhandlowca.com.pl



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

nickelodeon

PAW
PATROL



© & TM Spin Master Ltd. All rights reserved. © Viacom

+ MLEKO
+ KAKAO
Kinder
MIESPODZIANKA



**1 ZABAWKA
Z SERII
NA 4 JAJKA**



WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



POSM



DIGITAL



OOH



AKCJE SPECJALNE



KINO

„PORADNIK HANDLOWCA” Z POZYTYWNYM WYNIKIEM AUDYTU NAKŁADÓW ZA ROK 2023

Zgodnie z obietnicą złożoną czytelnikom w czerwcowym wydaniu „PH” pragniemy poinformować, że po stwierdzonych w przeszłości przypadkach nieuczciwości niektórych wydawców oraz wycofaniu się pewnych tytułów z „nakładu kontrolowanego” bez poddania się audytom, złożyliśmy w PBC wniosek o zaostrenie warunków kontroli procesu druku prasy branżowej obejmujący m.in. likwidację pośredników druku oraz zwiększenie uprawnień audytorów do kontroli ilości wydrukowanych egzemplarzy.

Pierwsza część naszego postulatu pozostała bez echa, drugą zajęła się grupa robocza, a przygotowany przez nią pakiet zapisów regulaminowych mających szerzej niż dotychczas weryfikować proces druku czasopism branżowych (obejmując m.in. raport ilości wydrukowanych egzemplarzy wyeksportowany z liczników maszyn drukarskich – taką techniczną możliwość potwierdziły nam czołowe drukarnie w Polsce) został przedłożony Radzie Badania ds. Audytu. Jednak ta 9-osobowa Rada, składająca się głównie z wydawców prasy konsumenckiej oraz zaledwie po jednym przedstawicielu prasy gastronomicznej i prasy handlowej (bez naszego udziału!), jednogłośnie odrzuciła propozycje zaostrenia kontroli.

Ze względu na rosnące koszty druku i dystrybucji, by podnieść autorytet wydawców prasy branżowej i prestiż PBC, zamierzamy nadal postulować rozszerzenie zapisów regulaminowych dot. kontroli w celu zwiększania transparentności i rzetelności deklarowanych ilości drukowanych nakładów. **Dzięki temu reklamodawcy będą mieli 100% pewność, że ich informacja handlowa została opublikowana w rzeczywistym nakładzie podawanym w ofertach oraz stopkach redakcyjnych.**

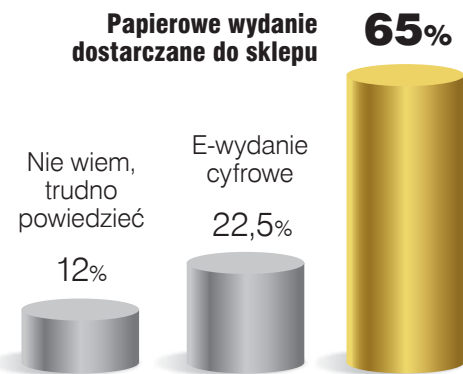
BRANŻOWA PRASA DRUKOWANA TO MEDIUM SILNIEJSZE OD SPECJALISTYCZNYCH KANAŁÓW CYFROWYCH

PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan/i preferuje?

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909



NielsenIQ

ŚWIATOWY LIDER BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

CZY DRUKOWANA PRASA JEST SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI?

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Czy wg Pana/i, branżowa/handlowa prasa papierowa jest skutecznym narzędziem komunikowania się producentów z handlem?

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909



DZIECIĘCE TALenty

NOWA PROMOCJA
KONSUMENCKA



WSPIERAJ TWOJE DZIECKO W ROZWIJANIU
TALentów I ZAINTERESOWAŃ.
NAGRODY



**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:**



REKLAMA TV



DIGITAL



OOH



MATERIAŁY POS



SOCIAL MEDIA

Szczegóły dotyczące nagród
i regulaminy Konkursu oraz Loterii na

www.kinderchocolate.pl

Zakupy i zgłoszenia od 02.09 do 31.10.2024 r. W ramach akcji Organizator organizuje Loterie i Konkurs. Loteria dla osób powyżej 18 r.ż. Warunkiem udziału w Konkursie jest wcześniejszy udział w Loterii oraz odpowiedź na pytanie konkursowe. Organizator Narebia Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (02-954), Marconich 11/0. *Organizator przewidział 1000 nagród w postaci kart podarunkowych o wartości 100, 200 lub 500 zł w Loterii oraz 10 nagród do wartości 15 000 zł w Konkursie.



ALKOHOL JEST PRAWNIE DOZWOLONYM PRODUKTEM W OBROTCIE DETALICZNYM W RP

Jako przedsiębiorcy czytelnicy „Poradnika Handlowca” wyczuwają zapewne doskonale, kiedy powinni zacząć się obawiać jakichś nowych rządowych pomysłów. Najprostsza odpowiedź brzmi oczywiście: zawsze – przynajmniej w Polsce. Jak swego czasu napisał Mark Twain, autor niezliczonych celnych aforyzmów: „niczyje zdrowie, wolność, ani mienie nie są bezpieczne, kiedy obraduje Parlament”.

Twain nie miał na myśli konkretnie parlamentu III RP, ale jego myśl pasuje tutaj szczególnie. Polscy ustawodawcy, a także politycy zasiadający w ministerstwach, uwielbiają populistyczną akcyjność: pod wpływem pojedynczego wydarzenia są gotowi uchwalić ustawę, demolującą dotychczasowy ład i uderzającą w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej. Pretekstem są zwykle bezpieczeństwo albo zdrowie. Niezależnie od nich w grę wchodzi pazerstwo nienasyconego budżetu, tak jak w przypadku planów złamania harmonogramu podwyżek akcyzy na wyroby tytoniowe, uzgodnionego z przedstawicielami branży.

Tak też motywowana jest antyalkoholowa krucjata, w którą chętnie włączył się obecny rząd. W jej ramach ma zostać podniesiona specjalna opłata od butelek alkoholu małej pojemności oraz wprowadzony ma zostać zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych nocą. Na razie obie kwestie są na etapie prac rządowych. Takie plany nieodmiennie wywołują entuzjazm publiczności, a jeśli ktoś ośmieli się je skrytykować, zostaje nazwany obrońcą pijaków i alkoholików.

Trzeba zacząć od tego, że władza nigdy nie powinna ograniczać wolności i praw ogółu tylko dlatego, że jakaś mniejszość ma problem. Czy są w Polsce alkoholicy? Oczywiście. Alkoholik nie przestanie jednak pić dzięki wprowadzeniu wyższej opłaty od „małpek” albo dlatego, że zakaże się sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych w nocy. Rząd, planując takie działania, nie pokazał żadnej analizy dowodzącej, że mogłyby mieć one jakikolwiek wpływ na cokolwiek, o odsetku osób cierpiących na chorobę alkoholową nie wspominając. Nie zajął się również



ŁUKASZ WARZECHA

tym, w jaki sposób uderzy to w handlowców. Ta sprawa jest zawsze na ostatnim miejscu.

W statystyce konsumpcji alkoholu na głowę Polska jest w Unii Europejskiej dopiero na 13. miejscu z wynikiem 11,9 litra (statystyka z 2019 r., w statystyce z 2023 r., ale nieobejmującej wszystkich państw UE, konsumpcja alkoholu spadła do 11 litrów per capita). Wyprzedzają nas mocno m.in. Czesi (14,3), Łotysze (13,2), Niemcy i Litwini (po 12,8), Francuzi (12,2), a ex aequo na 13. miejscu jesteśmy z Portugalczkami. Oczywiście taka statystyka nie oddaje całości zjawiska. Musielibyśmy wiedzieć, jaki odsetek Polaków alkoholu faktycznie nadużywa oraz rozsądnie zdefiniować, co znaczy „nadużywanie”. Gdyby bowiem przyjął definicję,

do jakiej często uciekają się nasi rodzimi zwolennicy prohibicji („picie codziennie”), okazałoby się, ogromna część Francuzów czy Czechów to zatwardziali pijacy.

Problem w tym, że racjonalna argumentacja nie trafia na dobry grunt. Większość nie analizuje proponowanych rozwiązań ani też nie jest uczulona na punkcie wolności osobistej albo wolności handlu. Działają głównie emocje i to na najprostszym poziomie.

Czy rząd naprawdę wierzy w to, że dba o dobro ludzi, nakładając na alkohol kolejne obciążenia albo restrykcje? Nie wykluczam tego, choć nie świadczyłoby to najlepiej o kondycji intelektualnej osób tak postrzegających sytuację. Natomiast aspekt fiskalny bez wątpienia także odgrywa tu rolę. Handlowcy wiedzą doskonale, że w przypadku towarów, których ceny są sztucznie zawyżane działaniami rządu, klienci będą poszukiwać tańszych, niekoniecznie legalnych alternatyw. Wiedzą też, że nad małymi i średnimi zawsze przewagę będą mieli duzi. Najmniej skutek regulacyjnego szału dostaną po głowie wielkie sieci, najbardziej – małe sklepy.

Napiszę coś, co dla wielu zabrzmi jak skrajna hezja: alkohol jest dla ludzi. Jego sprzedaż jest w Polsce legalna, a skoro tak, to nie powinna być sztucznie ograniczana. Problemy niewielkiej grupy ludzi z nadużywaniem alkoholu nie mogą rykoszetem uderzać w tych, którzy zachowują zdrowy rozsądek, a także w przedsiębiorców prowadzących sklepy z legalnym towarem. ▼



ZNAJDŹ SWÓJ SMAK!

ODKRYJ
APPLE SOUR

EDYCJA
LIMITOWANA



Jest Tic Tac dla każdego

WYGRYWAJ NAGRODY W LOTERII

300x
BLIK NA TWOJE
ZAJAWKI

czek **b**
500zł



500x
TIC TAC BOX

Silne wsparcie mediowe



TV



SPOT
DIGITAL



POS



PRASA



KAMPANIA
DISPLAY



SOCIAL
MEDIA

Kup dowolny produkt marki Tic Tac i zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i Regulamin na tictac.pl. Ohres zakupów i zgłoszeń do loterii od 09.09.2024 do 15.12.2024. Loteria dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator Hand Made Sp. z o.o. z siedzibą w Krahowie. Zdjęcia nagród mają charakter poglądowy.

TICTAC.PL

KONTROLE PARAGONÓW W SKLEPACH

– ODPOWIEŹ MINISTERSTWA FINANSÓW

Redakcja „Poradnika Handlowca” będąc w ścisłym kontakcie z handlowcami, otrzymuje sygnały o kontrolach skarbowych dotyczących wydawania paragonów. Jesteśmy zdania, że każdy powinien uczciwie płacić podatki, właściciele sklepów – również. Natomiast w ostatnim czasie otrzymaliśmy kilka sygnałów, że niekiedy przebieg kontroli budzi wątpliwości co do formy.

Pokrótkie opiszemy dwa scenariusze, którymi podzielili się z nami handlowcy:

1. W sklepie pojawiły się osoby, które wybrały produkt, zapłaciły za niego, otrzymały paragon, po czym wylegitymowały się jako urzędnicy skarbowi. Po pozytywnym dla handlowca zakończeniu kontroli, urzędnicy zażądali jednak wycofania paragonu. Kłopotliwość sytuacji polega na tym, że nie każdy sprzedający ma do tego uprawnienia. Kierownik sklepu nie zawsze jest obecny na miejscu. Natomiast pracownik pozostaje ze stratą. Często są to także niewielkie sklepy, zatem nie zawsze jest możliwość zwrócenia się do księgowego z prośbą o ustosunkowanie się do tej sytuacji.
2. Do sklepu przychodzi osoba, która kupując, płaci i w pośpiechu wychodzi nie zabie-

rając paragonu, a następnie wracając do punktu detalicznego twierdząc, że go nie otrzymała i wyjawiają cel wizyty, jakim okazuje się być kontrola skarbową. Z ust handlowców pada zarzut, że jest to prowokacja, która nie ma na celu wykazania jakichkolwiek nieprawidłowości, jedynie sztuczne wymuszenie sytuacji, w której handlowiec niejako łamie prawo nie wydając paragonu.

Jako redakcja wiele razy na naszych łamach podkreślaliśmy, że opowiadamy się za piętnowaniem nieuczciwych praktyk i zachęcamy wręcz handlowców do rzetelnego wydawania paragonów. Natomiast jesteśmy wyczuleni na jakiegokolwiek nieetyczne zachowanie podważające uczciwość przedsiębiorców.

Zwróciliśmy się zatem z prośbą o informację do Krajowej Administracji Skarbowej – czy i tu

docierają od środowiska handlowego tego rodzaju zgłoszenia? Chcieliśmy to zweryfikować i dać przedstawicielom KAS możliwość odpowiedzi na te zarzuty na łamach naszego magazynu.

Skierowaliśmy do odpowiednich organów zapytanie: „Czy takie zjawisko ma miejsce, czy też Państwo tego nie potwierdzają?” oraz poprosiliśmy o informację dotyczącą tego, jak wygląda procedura rozpatrywania zgłoszeń oraz ewentualna próba eliminowania tego typu praktyk. Nasze wątpliwości rozwiązało Ministerstwo Finansów. Departament Zwalczania Przemocności Ekonomicznej przesłał do naszej redakcji pismo zawierające informacje dotyczące weryfikacji obowiązków ewidencjonowania sprzedaży z zastosowaniem kasy rejestrującej. ▼

MARTA RYBKO

ODPOWIEŹ MINISTERSTWA FINANSÓW

„Nawiązując do Państwa wystąpienia, dotyczącego prawidłowości czynności dokonywanych przez pracowników lub funkcjonariuszy KAS, realizujących zadania związane z weryfikacją obowiązków ewidencjonowania sprzedaży z zastosowaniem kasy rejestrującej, Departament Zwalczania Przemocności Ekonomicz-

nej informuje, że nie otrzymywał sygnałów ze strony środowiska przedsiębiorców prowadzących działalność w branży handlowej, dotyczących przedstawionych problemów.

Odnosząc się do sytuacji opisanej w pkt 1, mając na uwadze opisany stan faktyczny, m.in. fakt dokonania zakupu, przyjęcia płatno-

ści oraz wydania paragonu, możemy stwierdzić, że opisane czynności realizowane były z wykorzystaniem instytucji nabycia sprawdzającego, o którym mowa w rozdziale 1b ustawy z dnia 16 listopada 2016 r. o Krajowej Administracji Skarbowej (Dz.U. z 2023 r. poz. 615, z późn. zm.), polegającego na nabyciu towarów lub usług

Spraw,
by chwila była
bueno

LOTERIA

Ponad

3000

nagród w loterii



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV + VOD



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



OOH



KINA



POS



SAMPLING

ZADBAJ O DOBRĄ EKSPOZYCJĘ PRODUKTU

Szczegóły i regulamin na www.kinderbueno.pl

Zakup produktu i zgłoszenia do loterii od 16.09.2024 r. do 10.11.2024 r. Pamiętaj o zachowaniu opakowania promocyjnego.

Loteria przeznaczona dla osób od 18 r.ż. Organizatorem loterii jest Promo Makers sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (00-728), ul. Józefa Piłsudskiego 1.

w celu sprawdzenia wywiązywania się przez sprawdzanego z obowiązków wynikających z przepisów prawa podatkowego, w zakresie:

- 1) ewidencjonowania sprzedaży przy zastosowaniu kasy rejestrującej;
- 2) wydawania nabywcy paragonu fiskalnego.

Zgodnie z przepisami ww. ustawy, nabycie sprawdzające jest dokonywane w miejscu sprzedaży towarów lub świadczenia usług przez sprawdzanego. Niezwłocznie po nabyciu towaru lub usługi od sprawdzanego sprawdzający:

- 1) okazuje sprawdzanemu legitymację służbową;
- 2) informuje sprawdzanego o dokonaniu nabycia sprawdzającego;
- 3) poucza sprawdzanego o jego prawach i obowiązkach.

Na żądanie sprawdzanego sprawdzający okazuje również stałe upoważnienie do dokonywania nabycia sprawdzającego. Towar nabyty w toku nabycia sprawdzającego jest niezwłocznie zwracany sprawdzanemu wraz z paragonem fiskalnym dokumentującym sprzedaż tego

towaru, jeżeli paragon ten został wydany. Towar nie podlega zwrotowi, jeżeli z uwagi na jego rodzaj lub szczególne właściwości nie jest możliwa jego ponowna sprzedaż. W takim przypadku towar może być pozostawiony za zgodą sprawdzanego w miejscu jego nabycia. Jednocześnie, odstępuje się od zwrotu towaru stanowiącego dowód popełnienia przestępstwa, przestępstwa skarbowego, wykroczenia lub wykroczenia skarbowego, podlegającego zatrzymaniu lub dokonaniu zajęcia albo zabezpieczenia na podstawie odrębnych przepisów.

Paragonu fiskalnego dokumentującego sprzedaż towaru nabytego w toku nabycia sprawdzającego nie zwraca się w przypadku:

- 1) odmowy zwrotu zapłaty otrzymanej za zwracany towar;
- 2) gdy z uwagi na jego rodzaj lub szczególne właściwości nie jest możliwa jego ponowna sprzedaż;
- 3) odstąpienia od zwrotu towaru.

Sprawdzany jest obowiązany do:

- 1) przyjęcia zwracanego towaru;
- 2) przyjęcia paragonu fiskalnego dokumentującego sprzedaż zwracanego towaru;
- 3) zwrotu zapłaty otrzymanej za:

- a) zwracany towar,
- b) towar stanowiący dowód popełnienia przestępstwa, przestępstwa skarbowego, wykroczenia lub wykroczenia skarbowego, podlegającego zatrzymaniu lub dokonaniu zajęcia albo zabezpieczenia na podstawie odrębnych przepisów.

Usługa wykonana w toku nabycia sprawdzającego nie podlega zwrotowi. Jednak, w przypadku gdy usługa, za którą sprawdzający zapłacił, nie została wykonana, sprawdzany jest obowiązany do zwrotu otrzymanej zapłaty. Jeżeli w toku nabycia sprawdzającego został wydany paragon fiskalny, a usługa nie została wykonana, sprawdzany jest obowiązany do przyjęcia tego paragonu.

Przepisu tego nie stosuje się w toku nabycia sprawdzającego, w przypadku gdy spraw-

Reklama

Poznaj nasz nowy
MUS
dla kotów

PreVital cat food
Radość mruczenia

PreVital Mousse
PreVital Mousse
PreVital Mousse
PreVital Mousse

dzany odmówił zwrotu otrzymanej zapłaty.

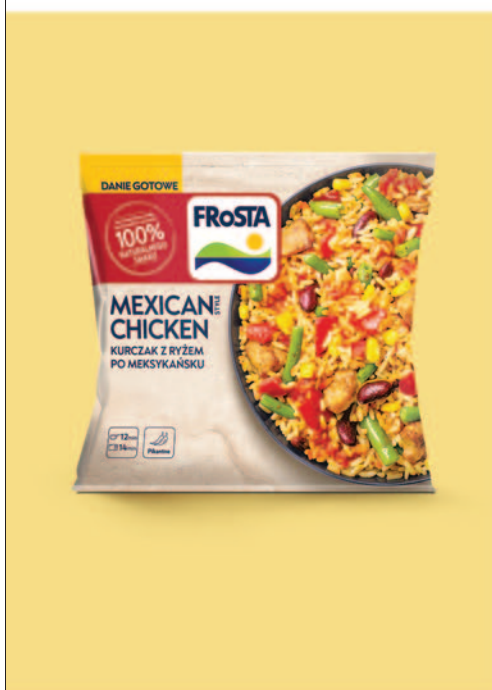
Jeżeli w toku nabycia sprawdzającego nie stwierdzono nieprawidłowości w zakresie ewidencjonowania sprzedaży przy zastosowaniu kasy rejestrującej lub wydawania nabywcy paragonu fiskalnego, sprawdzający sporządza notatkę służbową.

Natomiast protokół z nabycia sprawdzającego sporządzany jest w przypadkach gdy:

- w toku nabycia sprawdzającego stwierdzono naruszenie w zakresie wywiązywania się przez sprawdzanego z ww. obowiązków w zakresie ewidencjonowania sprzedaży i wydania paragonu fiskalnego;
- towar nie podlega zwrotowi, w sytuacji, gdy z uwagi na jego rodzaj lub szczególne właściwości nie jest możliwa jego ponowna sprzedaż (w takim przypadku towar może być pozostawiony za zgodą sprawdzanego w miejscu jego nabycia);
- odstąpiono od zwrotu towaru stanowiącego dowód popełnienia przestępstwa, przestępstwa skarbowego, wykroczenia lub wykroczenia skarbowego, podlegającego zatrzymaniu lub dokonaniu zajęcia albo zabezpieczenia na podstawie odrębnych przepisów;
- nabycie sprawdzające dotyczyło usługi;
- sprawdzany odmówił przyjęcia zwracanego towaru, zwrotu otrzymanej zapłaty za zwracany towar lub przyjęcia paragonu fiskalnego dokumentującego sprzedaż zwracanego towaru.

Mając na uwadze powyższe uregulowania, należy uznać, że procedura nabycia sprawdzającego, co do zasady, wiąże się więc z faktem zwrotu towaru, za który dokonana została płatność i wydano paragon fiskalny.

Gotowy przepis na udaną sprzedaż!



Przepisy regulujące zwroty towarów zawarte są w rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 3 marca 2023 r., zmieniającym rozporządzenie w sprawie kas rejestrujących (Dz. U. poz. 490), w którym jest mowa o zwrotach towarów i uznaniu reklamacji towarów i usług, które skutkują zwrotem całości albo części należności (zapłaty) z tytułu sprzedaży.

W odrębnej ewidencji, w której ujmuje się protokół przyjęcia zwrotu towaru lub reklamacji towaru lub usługi podpisany przez sprzedawcę i nabywcę, dodatkowo ujęto notatkę lub protokół z nabycia sprawdzającego. Rozszerzenie katalogu przypadków, które wymagają ujęcia w odrębnej ewidencji, wynika z wprowadzenia nowego rozwiązania – nabycia sprawdzającego – ustawą z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw.

Tym samym, zgodnie z § 3 ust. 3 rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie kas rejestrujących, zwroty towarów i uznane reklamacje towarów i usług, które skutkują zwrotem całości albo części należności (zapłaty) z tytułu sprzedaży, ujmuje się w odrębnej ewidencji.

Ewidencja ta winna zawierać:

- 1) datę sprzedaży;
- 2) nazwę towaru lub usługi pozwalającą na jednoznaczny ich identyfikację i ewentualnie opis towaru lub usługi stanowiący rozwinięcie tej nazwy;
- 3) termin dokonania zwrotu towaru lub reklamacji towaru lub usługi;

- 4) wartość brutto zwracanego towaru lub wartość brutto towaru lub usługi będących przedmiotem reklamacji oraz wysokość podatku należnego – w przypadku zwrotu całości należności z tytułu sprzedaży;
- 5) zwracaną kwotę (brutto) oraz odpowiadającą jej wysokość podatku należnego – w przypadku zwrotu części należności z tytułu sprzedaży;
- 6) dokument potwierdzający dokonanie sprzedaży, a w przypadku gdy dokonanie sprzedaży potwierdza paragon fiskalny lub faktura w postaci elektronicznej – numer tego paragonu lub tej faktury oraz numer unikatowy;
- 7) protokół przyjęcia zwrotu towaru lub reklamacji towaru lub usługi podpisany przez sprzedawcę i nabywcę albo notatkę służbową lub protokół z nabycia sprawdzającego.

Prawo ściśle określa, co powinno się znaleźć w ewidencji, natomiast nie ma konkretnych ustaleń, w jaki sposób owa ewidencja powinna wyglądać. Należy także podkreślić, że zgodnie z § 6 ust. 3 ww. rozporządzenia w sprawie kas rejestrujących, podatnik jest obowiązany zapoznać osobę prowadzącą u niego ewidencję, przed rozpoczęciem jej prowadzenia oraz bez względu na sposób i formę powierzenia tej osobie prowadzenia ewidencji, z informacją o zasadach ewidencji obejmującą podstawowe zasady prowadzenia ewidencji, wystawiania i wydawania paragonu fiskalnego oraz skutkach ich nieprzestrzegania. Reasumując, brak jest podstaw do powstawania jakichkolwiek strat po stronie sprzedawców z tytułu wykonywania przez przed-

stawicieli KAS ustawowych zadań.

W odniesieniu do sytuacji opisanej w pkt 2 Państwa pisma, należy zaznaczyć, że postępowanie osób dokonujących nabycia sprawdzającego jest szczegółowo określone w przepisach ustawy o Krajowej Administracji Skarbowej i wszelkie czynności z nim związane powinny być przeprowadzone zgodnie z jej uregulowaniami, a także wytycznymi opracowanymi dla potrzeb działań z wykorzystaniem tej instytucji prawnej, tak by nie dochodziło do formułowania tego rodzaju zarzutu. Ministerstwo Finansów, jak już wskazano, nie otrzymało sygnałów o niezgodnym z prawem realizowaniem zadań z wykorzystaniem instytucji nabycia sprawdzającego.

Czynności kontrolne, realizowane przez przedstawicieli KAS, odbiegające od zgodności z obowiązującymi przepisami, standardów etyki lub zasad społecznych nie mają akceptacji Kierownictwa KAS. Zatem zachęcamy do przekazywania informacji sygnałnych o zaobserwowanych nieprawidłowościach w tym zakresie, ze wskazaniem informacji pozwalających na podjęcie czynności w ramach sprawowanego nadzoru służbowego w przypadku tego typu zdarzeń.

Nadzór, a także ewentualne czynności związane z działaniami zmierzającymi do eliminowania praktyk przedstawionych w Państwa piśmie, prowadzone są przez powołane do tego jednostki organizacyjne KAS z wykorzystaniem wewnętrznych procedur”.

ROBERT MICHALSKI
ZASTĘPCA DYREKTORA
DEPARTAMENTU
ZWALCZANIA
PRZESTĘPCZOŚCI
EKONOMICZNEJ



Konkurs

Smak świeżego pomidora
przez cały rok

Kup min. 2 produkty CIRIO i wygrywaj!

NAGRODA GŁÓWNA
IKONA WŁOSKIEGO
STYLU



CO TYDZIEŃ
Voucher na 1000 zł



CODZIENNIE
Włoskie produkty



Dowiedz się więcej
www.ciriokonkurs.pl
Czas trwania konkursu 16.09 - 27.10.2024

Wsparcie marketingowe



Przygotuj swój sklep i zadбай o dostępność i ekspozycję

NIE ULEGA WĄTPLIWOŚCI, ŻE ZMIANY W ZACHOWANIACH KLIENTÓW BĘDĄ POSTĘPOWAŁY

Klaudia Walkowiak: Jakie działania, od ponad 15 lat obecności na polskim rynku, podejmuje sieć ALDI w celu poprawy doświadczenia zakupowego klientów (tzw. shopping experience), zarówno w kontekście obsługi klienta, jak i organizacji sklepu?

Wojciech Łubieński: Od samego początku naszej działalności w Polsce kładziemy duży nacisk na doświadczenia zakupowe w ALDI. Przez lata systematycznie ulepszailiśmy organizację sklepów, tak aby były one funkcjonalne, przejrzyste i pozwalały na sprawne zakupy. W związku z pierwszymi przebudowaniami sklepów otrzymaliśmy w 2019 roku naszą nagrodę Hermesa. Tamten czas to najbardziej spektakularne zmiany w wyglądzie, układzie oraz atmosferze panującej w naszych sklepach. Jednocześnie praca nad doświadczeniami zakupowymi nigdy się nie kończy.

W centrum naszych działań od lat jest oczywiście świeżość. Każdego dnia zespół w sklepach, magazynie oraz centrali dba o to, żeby klient codziennie mógł kupić świeże owoce i warzywa, pieczywo czy mięso w najwyższej jakości w najniższej cenie. Warto dodać, że średnio w ciągu roku ALDI przeprowadza aż 1700 kontroli asortymentu żywności. Dla przykładu, świeże mięso poddawane jest kontroli jakości oraz testom degustacyjnym średnio 700 razy w roku, weryfikowanie jakości kwiatów odbywa się 100 razy na rok, natomiast degustowanie owoców i warzyw to średnio aż 1400 kontroli w roku.

Warto podkreślić, że wartością strategiczną sieci jest prostota działań oraz koncentracja na ofercie wysokiej jakości marek własnych w niskich cenach. To właśnie nasz główny cel, do którego dążymy sukcesywnie i z wielkim zaangażowaniem wszystkich zespołów. Prostota działań jest wyrażona nie tylko w sposobie nasze-



WOJCIECH ŁUBIEŃSKI

Prezes Zarządu
ALDI Polska

go myślenia oraz działania, ale przede wszystkim w zapewnianiu szybkich, komfortowych zakupów, starannie wybranego asortymentu, wysokiej jakości produktów marek własnych w jak najniższej cenie. Dodatkowo co tydzień oferujemy klientom unikalne produkty z całego świata, jak również wysokiej jakości produkty non-food.

Analizujemy trendy, starannie sprawdzamy, jakie innowacje możemy zaoferować naszym klientom w dobrej oraz pewnej jakości. Rozwijamy dla naszych klientów nowe koncepty sklepów, zarówno jeżeli chodzi o lokalizację, jak i powierzchnię sklepów. Dosko-

nale wiemy, na czym się koncentrujemy i to jest naszą siłą.

Kwestią, z której jesteśmy szczególnie dumni w zakresie doświadczeń zakupowych, było także wprowadzenie we wszystkich naszych sklepach Cichych Godzin, by ułatwić robienie zakupów osobom neuroatypowym.

Wspomniał Pan, że wdrażacie w Polsce dwa nowe formaty: ALDI Compact 2.0 oraz Urban. Czym one się charakteryzują?

Wraz z rozwojem naszej sieci w Polsce nieustannie pracujemy nad udoskonaleniem konceptu sklepów, aby jeszcze lepiej odpowiadał on zmieniającym się oczekiwaniom klientów. Mówimy tu o dwóch wyróżniających się na rynku formatach – ALDI Compact 2.0 oraz ALDI Urban.

Oba formaty charakteryzują się między innymi strefą produktów świeżych na początku pierwszej alei. ALDI Compact 2.0 to nowoczesna wersja naszych standardowych sklepów. Podstawowe elementy bazowej strategii konceptu 2.0 łączą się tutaj z wykorzystaniem specjalnie zaprojektowanego wyposażenia. Dzięki temu nawet pomimo ograniczonej przestrzeni możliwe jest zaprezen-



KASA WRACA

350
ZWROTÓW
DZIENNIE



**Kup dowolny produkt 7Days i zachowaj dowód zakupu.
Zeskanuj kod QR, zarejestruj zgłoszenie
i odbierz 100% zwrotu.***

*Promocja cashback „Złap zwrot za 7Days” uprawnia do otrzymania 100% zwrotu za zakup produktu 7Days. Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 01.09.2024 do 31.10.2024 lub do wyczerpania puli zwrotów. Maksymalny zwrot za jeden zakup wynosi 10 zł. Jeden uczestnik może otrzymać maksymalnie 7 zwrotów. Warunki, regulamin i aktualna pula zwrotów dostępne na www.promocja7days.pl. Organizator: IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.

ZESKANUJ KOD



towanie pełnego asortymentu sieci. Opracowanie konceptu 2.0 Compact to nasza odpowiedź na wymagania, które stawiają nam lokalizacje o mniejszej powierzchni sali sprzedaży.

Z kolei ALDI Urban to rozwiązanie dedykowane lokalizacjom w największych miastach w Polsce. Klasyczny wolnostojący obiekt z zewnętrznym parkingiem jest w tym układzie zastąpiony dwukondygnacyjnym budynkiem ze sklepem na poziomie +1 i parkingiem na parterze. Dzięki temu sklepy ALDI mogą powstawać również na mniejszych działkach, zachowując wszystkie wygody dla klientów – zastosowanie trawelatorów oraz wind sprawia, że komunikacja między dwoma poziomami jest wygodna.

Oba te formaty to efekt wnikliwych obserwacji rynku i oczekiwań naszych klientów. Dzięki nim możemy dotrzeć z asortymentem najwyższej jakości w dobrych cenach do jeszcze szerszego grona klientów, oferując im nowe doświadczenie zakupowe.

W ubiegłym roku w Polsce otwarto 60 sklepów ALDI, razem jest ich już ponad 300. Czy lokalizacje placówek handlowych są rozłożone równomiernie w każdym z regionów?

Sieć ALDI w Polsce rozwija się dynamicznie i konsekwentnie od ponad 15 lat, aktualnie jesteśmy obecni już w ponad 200 miastach w całej Polsce. Nasz cel to dotarcie z ofertą do jak najszerszego grona klientów w całym kraju. Dlatego nowe lokalizacje dobieramy starannie, biorąc pod uwagę zarówno gęstość zaludnienia, siłę nabywczą mieszkańców, jak i konkurencję w danym regionie.

Aktualnie jesteśmy obecni we wszystkich głównych miastach, począwszy od dużych aglomeracji, takich jak Warszawa, Poznań, Kraków czy Wrocław, po mniejsze ośrodki regionalne. Jednocześnie systematycznie uzupełniamy naszą sieć o kolejne placówki także w mniejszych miejscowościach, dzięki temu zapewniamy klientom wygodny dostęp

do sklepów, bez względu na to, gdzie mieszkają. Prowadzimy gruntowne analizy rynku oraz potencjału poszczególnych regionów, aby optymalnie dopasować skalę i tempo rozwoju do lokalnych uwarunkowań.

Dla przykładu w województwie śląskim mamy już ponad 70 sklepów, w mazowieckim, dolnośląskim i w wielkopolskim ponad 30, natomiast w łódzkim już ponad 20. Łącznie w tym roku planujemy otworzyć około 60 sklepów.

Czy sieć ALDI obserwuje zmiany w nawykach konsumentów? Czy pokolenie Z ma inne preferencje zakupowe w porównaniu do starszych klientów?

Nieustannie obserwujemy zmiany w zachowaniach, a także preferencjach klientów. Wyraźnie widać, że młodsze pokolenia, takie jak generacja Z, mają nieco inne oczekiwania względem marek i doświadczeń zakupowych.

Zwracają oni większą uwagę na dbałość o środowisko, szukają produktów ekologicznych oraz pochodzących od lokalnych dostawców. Ważne są dla nich również aspekty takie jak wygoda i szybkość robienia zakupów, certyfikacja produktów, jak np. Fairtrade, MSC, UTZ, Produkt Polski i Przekreślony Kłos, dostęp do technologii w sklepie czy personalizacja oraz różnorodność oferty. Młodsze pokolenia na zakupach poszukują również asortymentu z różnych stron świata, który znajdują przede wszystkim w naszych sklepach podczas tygodni tematycznych. Stawiają także na wybór wysokiej jakości produktów z kategorii non food. Pozostają wyczuleni na autentyczność, co bardzo nas cieszy, bo, jak już wspominałem, transparentność, jasne oraz przejrzyste zasady, szczególnie w mechanizmach promocyjnych są także naszymi priorytetami.

Z drugiej strony, starsi klienci cenią tradycyjne nastawienie, często oczekują indywidualnego podejścia do obsługi. Dlatego naszym celem jest nieustanna praca z asortymentem i doświadczeniami zakupowymi, aby klienci w różnym wieku wybierali nasze sklepy na swoje codzienne zakupy.

Warto podkreślić, że zarówno dla jednej, jak i drugiej grupy bardzo istotne są promocje. W tym obszarze rozwijamy się nieustannie, żeby klienci z różnych grup wiekowych mogli kupić swoje ulubione produkty w niskich cenach. Dla przykładu, w pierwszym półroczu 2024 roku łączna kwota zaoszczędzona przez Polaków na zakupach w ALDI wyniosła ponad 114 miliony, co stanowi średnią oszczędność na poziomie 31,6%.

Nie ulega wątpliwości, że zmiany w zachowaniach klientów będą postępowały. Jako sieć sklepów zorientowanych na klienta jesteśmy gotowi elastycznie dostosowywać naszą ofertę, a także koncepcję sklepów, aby zawsze zapewniać najlepsze doświadczenia zakupowe. ▼



Reklama str. 9

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

MAMY PONAD 7,5 TYS. PLACÓWEK, KTÓRE MOGĄ HANDLOWAĆ PRODUKTAMI FMCG

Redakcja „Poradnika Handlowca” znajduje się w przededniu wręczenia jubileuszowych nagród „Hermesa Handlowego”. W ubiegłym roku laureatką była m.in. pani Agnieszka Głazek, słynna na całą Polskę naczelniczka placówki pocztowo-handlowej w Pacanowie. Dziś rozmawiamy z nowym prezesem Poczty Polskiej, panem Sebastianem Mikoszem.

Wiesław Generalczyk: Jak w związku z informacjami o restrukturyzacji Poczty Polskiej rysuje się sytuacja obecnych pracowników?

Sebastian Mikosz: Poprawa zarówno wynagrodzeń, jak i warunków, w jakich pracują Poczta Polscy, jest jednym z priorytetów przedstawionego niedawno przeze mnie Planu Transformacji. Poczta Polska jest teraz w bardzo trudnej sytuacji, dlatego że przez wiele lat była zaniedbywana i podejmowano błędne decyzje lub – co gorsza – obawiano się podjąć te trudne. Każdy dzień tych zaniechań, każda polityczna i pozbawiona ekonomicznego sensu decyzja, powodowały nawarstwianie się problemów, a w efekcie stratę w wysokości ponad 700 milionów złotych w ubiegłym roku. Rynek nie czekał, aż ktoś się we władzach Poczty Polskiej obudzi i weźmie do pracy. Pod naszym bokiem wyrosły konkurencyjne firmy, które obecnie kontrolują już lwia część branży kurierskiej, automatów paczkowych, usług finansowych. A Poczta Polska, działająca na bazie przestarzałych pro-



SEBASTIAN MIKOSZ

Prezes Zarządu
Poczta Polska

cedur, systemów i technologii, pozostała w tyle.

Co z tego, że jesteście liderem sektora listowego, jeżeli on z roku na rok się kurczy? Postanowiliśmy nie czekać ani dnia dłużej, bo za kilka lat nie będzie już czego reformować. Musimy jak najszybciej wprowadzić Plan Transformacji, który ogłosiłem niedawno wraz z Zarządem. Naszym celem jest to, żeby Poczta Polska zarabiała na siebie i nie trzeba było do niej dopłacać.

Wiem na pewno, że Poczta to ludzie, a zwłaszcza 20 tysięcy listonoszy oraz tysiące pracowników placówek, którzy na co dzień obsługują klientów i cieszą się ich zaufaniem. Chcemy, by pracownicy Poczty Polskiej lepiej zarabiali. Dlatego jedną z pierwszych decyzji rozpoczynających transformację było wypowiedzenie Zakładowego Układu Zbiorowego Pracy. Działający już od prawie 10 lat ZUZP był archaiczny, niedostosowany do warunków rynkowych. Generował poważne problemy, takie jak zła organizacja pracy, a także nieelastyczny system wynagrodzeń. Zapisano w nim automatyczną premię przy umowie o pracę, czyniąc z niej komponent wynagrodzenia. W praktyce więc prawdziwej premii za osiągnięcia w Poczcie Polskiej dać nie można, nie możemy też np. dopłacać listonoszom za realizowanie usług kurierskich i musimy je zlecać firmom zewnętrznym. To również musi się zmienić, dlatego teraz będziemy pracować nad nowym dokumentem,



Reklama str. 35

bo tylko dobrze zrobiony ZUZP może być przydatnym instrumentem uwzględniającym specyfikę firmy oraz zapewnić odpowiednie warunki wynagradzania za realnie wykonaną pracę.

Częścią Planu Transformacji jest uruchomienie Planu Dobrowolnych Odejść. Zostanie on skierowany do wybranych pracowników. Ci, którzy zdecydują się z niego skorzystać, otrzymają równowartość 12 pensji i będą mogli podjąć nową pracę już następnego dnia. Celem jest odbiurokratyzowanie Poczty Polskiej oraz uczynienie z naszej firmy atrakcyjnego pracodawcy. Zmiany są konieczne, bo dzisiaj wynagrodzenia to aż 65% kosztów Poczty. To najwięcej w branży w Europie – w porównywalnych firmach sięgają 35-40%.

Poczta Polska posiada sporo nieruchomości w znakomitych lokalizacjach – czy jest plan, by prowadzić w nich także działania handlowe, które mogłyby poprawić sytuację przedsiębiorstwa?

Nie tylko w znakomitych lokalizacjach, ale często w pięknych, zabytkowych budynkach. Mamy ponad 7,5 tysiąca placówek: od miast wojewódzkich, po małe gminy. Poczta to też rozpoznawalna przez wszystkich Polaków marka oraz zaangażowany zespół pracowników, mocno związanych z organizacją. Na tych wartościach budujemy nową Poczte.

Placówki pocztowe, podobnie jak cała instytucja, również przejdą transformację. Zostaną uporządkowane, unowocześnione i dostosowane do potrzeb klientów. Dostrzegamy, że inną rolę odgrywa placówka pocztowa w małej gminie, inną w dużym mieście. W miejscach odległych od miast Poczta stanie się Centrum Obsługi Obywatela. Będzie tam można skorzystać z dotychczasowych, tradycyjnych usług, ale i załatwić niektóre sprawy urzędowe. Największe miejskie placówki będą pełnić też rolę placówek społeczno-kulturalnych i komercyjnych galerii, zatem dopuszczamy w nich działalność handlową.

W wywiadzie z Piotrem Krašką dla programu „Fakty po Faktach” wypowiedział Pan takie zdanie: „Každy pomysł, który da nam przyszłość, jest dobry”. Czy w takim wypadku rozważyłby Pan powrót do obsługiwanego przesyłek bezadresowych np. dla konkretnego sektora gospodarki? Wiele lat temu mieli Państwo taką usługę i korzystały z niej duże sieci handlowe oraz producenci FMCG. Badania – Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, 2023 r. – potwierdzają ponowny wzrost zainteresowania sieciowymi gazetkami.

Poczta Polska nieprzerwanie świadczy tę usługę, czyli druk bezadresowy. Sieci handlowe oraz sektor FMCG cały czas mogą z niej korzystać. Klient ma możliwość sprofilowania geograficznego obszaru dystrybucji, może określić województwo, powiat, gminę, miasto czy wręcz ulicę w danym mieście. Nasza spółka prowadzi też dedykowaną dla tej usługi stronę internetową, gdzie klient może skorzystać z gotowych szablonów ulotek, które my wydrukujemy i doręczymy do skrzynek.

Poczta Polska to tysiące placówek na terenie całego kraju. Czy w związku z obecną, nie najszerszą ofertą artykułów dostępnych w okienku pocztowym – wśród których znajdują się te z sektora FMCG – funkcjonuje u Państwa dedykowany zespół zajmujący się współpracą z dostawcami polskimi i zagranicznymi oraz czy zamierzają Państwo tę współpracę poszerzać?

Tak, w naszej spółce funkcjonuje komórka organizacyjna, której zadaniem jest m.in. pozyskanie asortymentu handlowego do dalszej odsprzedaży w placówkach pocztowych, w tym towarów z kategorii FMCG. Co do planów, wraz z całym Zarządem zdajemy sobie sprawę z zachodzących na rynku zmian. Dlatego chcemy po 2027 roku zastąpić strumień przychodowy związany z tradycyjnymi usługami pocztowymi – jak listy – strumieniem związanym z paczkami, usługami cyfrowymi oraz właśnie sprzedażą detaliczną. Trwają też prace nad nowym modelem placówki dostosowanym do współczesnych realiów zarówno pod kątem układu, ekspozycji, jak i wyposażenia oraz asortymentu. Szczegółowe decyzje w tym zakresie będą natomiast podejmowane z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań, a także na podstawie analiz biznesowych. ▼

Przypominamy, że statuetkę wręczył Pani Agnieszce Głazek osobiście prezes naszego wydawnictwa. Odwiedził ją w miejscu pracy w placówce handlowo-pocztowej w Pacanowie. Pani naczelniczka przesłała podziękowania w formie video, które podczas gali „Poradnika Handlowca” w Poznaniu obejrzało wielu zaproszonych gości. Pani Agnieszka wyróżnienie otrzymała za odwagę. Zadała jednemu z ministrów pytania o to, jak zwykli obywatele mają radzić sobie w dobie inflacji i rosnących rat kredytów. Groziło jej wówczas zwolnienie z pracy, jednak to minister pożegnał się ze stanowiskiem, natomiast pani Agnieszka zyskała sympatię mieszkańców oraz rodaków w całym kraju.

HANDLUJĄ Z SYMPATII DO LUDZI

Kto nie zna powiedzenia „Klient nasz pan”? W Głogowie zyskuje ono nieco inne znaczenie. Osoby prowadzące sklepy nie tylko sprzedają, lecz także bywają powiernikami klientów. Wsłuchują się w ich potrzeby zakupowe oraz te życiowe. Sklep to miejsce, w którym toczą się rozmowy na najbardziej osobiste i często trudne tematy.



Głogów – jedno z najstarszych miast Polski z wielokulturową i ponad 1000-letnią historią – powitał nas przepiękną panoramą i symbolicznym różowym Mostem Tolerancji, który był dobrą zapowiedzią tego, co czekało na nas tego dnia, a o czym piszemy w dalszej części artykułu. Z mostem i jego kolorem wiąże się ciekawa historia. Do lat 90. był stalowoszarzy. Głogowski architekt Andrzej

Leszek Szczypiń postanowił pomalować jego przęsła na inny kolor. Wpadł na pomysł plebiscytu i zaproponował pięć projektów kolorystycznych, każdy w trzech odcieniach: wrzosoworóżowy – zaproponowany przez jego córkę Natalię, żółty, niebieski, czerwony i zielony. Projekty te sporządził głogowski artysta Zygmunt Stachura. To głogowianie zdecydowali właśnie o wrzosoworóżowym kolorze. W 2005 roku konstrukcji

1. Sklep Gama Społem
2. Sklep spożywczy „Piastowska Chatka”
3. Pani Kinga, Sprzedawczyni, Sklep Gama Społem
4. Sklep spożywczo-przemysłowy „Kajtek”



**MILI SĄSIEDZI,
ZASĄSIADUJMY SIĘ**

Milka

Zeskanuj kod
i zasąsiaduj się





Do września przygotowujemy się pod kątem szkoły: mamy więcej wędliny kanapkowej, lepiej sprzedają się napoje, musy dziecięce, rogaliki typu 7-days. W pobliżu znajduje się szkoła „Mechanik” – czyli jest młodzież, także pełnoletnia. Uczniowie przychodzą po energetyki (sprawdzamy dokumenty), napoje izotoniczne. Więcej schodzi wtedy bułek i ogólnie pieczywa.

PANI MAJA
Sprzedawczyni
Gama Społem

Ludzie w moim wieku przychodzą i biorą gumy Donald z sentymentu. Niedaleko jest szkoła, więc staramy się mieć ofertę dla dzieci – to zdaje egzamin. Bardzo dużo sprzedajemy oranżady. Do jej otwierania mamy specjalny otwieracz. Są jeszcze andruty i szyszki – moja żona postawiła na takie słodczyce. Szyszki są u nas na specjalnym miejscu – w gablocie zaaranżowanej przez moją żonę. Ludzie są zachwyceni tymi szyszkami.

PAN PIOTR
Właściciel
Piaśtowska Chatka



nadano nazwę Most Tolerancji. Głogów dał się poznać jako małownicza miejscowość na Dolnym Śląsku z mnóstwem zielni i po dziś dzień odbudowywanym po zniszczeniach z czasu drugiej wojny światowej Starym Miastem. To ambitnie realizowane zadanie władz i mieszkańców odsłania coraz piękniejsze oblicze miasta.

Jazz z najwyższej półki

Przemierzając urokliwe uliczki Głogowa, natrafiłyśmy na kadr z ruinami zabytkowego kościoła Św. Mikołaja. Jego obecna gotycka bryła pozbawiona sklepień i gotyckie mury obwodowe oraz częściowo zniszczona wieża stanowią miejsce przypomi-

nające o bogatej historii miasta. Na naszą wyobraźnię działa informacja, że obecnie mury kościoła są miejscem, gdzie odbywają się koncerty muzyczne. Niegdyś miejsce to było celem poszukiwaczy skarbów, gdyż w XVII w. rozeszła się plotka o sarkofagu, który miał mieścić liczne skarby. Jeśli chodzi o muzykę, to Głogów słynie z jednego z najbardziej prestiżowych festiwali jazzowych na Dolnym Śląsku. To tu od ponad trzech dekad zjeżdżają sławni jazzmani z kraju i zagranicy. Głogowskie Spotkania Jazzowe wychowały sobie pokolenia starych sympatyków. Ci przybywają tu z różnych stron Polski, by tych kilka jesiennych wieczorów spędzić wśród dźwięków muzyki. Jak twierdzi środowisko dziennikar-

skie, sympatyków tego wydarzenia nigdy tu nie zabraknie.

Mała sieć z wielkim wnętrzem

Na naszej drodze jako pierwszy pojawił się sklep Gama Społem, w którym trafiłyśmy na przyjęcie towaru. Pani Lilla, kierowniczka, zgodziła się rozmawiać z nami, nie przestając analizować dokumentacji dostawy. Opowiada, że klientami w większości są lokalni mieszkańcy z 60-letnich okolicznych bloków. Odwiedzają ich głównie starsi ludzie. W pobliżu jest także „Mechanik” – szkoła, do której uczęszcza młodzież. To właśnie do sklepu Gama kieruje swoje kroki, by zaspokoić głód i pragnienie. Pani Lilla wspomina, że atrakcyj-

**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.

ne dla klientów jest wydawanie gazetki. Pojawiają się w niej promocje – na przykład na koniec sezonu w niższych cenach proponuje się asortyment, który na kolejne kilka miesięcy zniknie z oferty.

Gotowi, do startu – wrzesień!

W sklepie sieci Livio „Słoneczko” poznajemy panią Magdę, która na wrzesień zaopatruje się w konkretny asortyment. Jak pokazały obserwacje z poprzednich sezonów, są pewne artykuły, które cieszą się zdecydowanie większym zainteresowaniem, niż w innych miesiącach. – Kiedy zbliża się wrzesień to mamy gotowe kanapki do łapki, sałatki, granole. Z nabiału schodzą: masło, ser, twaróg, mleko, śmietany, jogurty pitne, kefir, maślanki – wymienia pani Magda. Do jej sklepu zaglądamy rodzice z dziećmi. Nieba-

wem pojawi się tu ekspres z kawą, co z pewnością wpłynie pozytywnie na nastrój rodzin rozpoczynających dzień. Kto rano przyjdzie po bułkę, ten przy okazji weźmie również mleko, wędlinę czy ser. Pod wieczór z kolei klienci pojawiają się, by kupić alkohol: małpki i piwa, latem także bezalkoholowe. Kolejnym odwiedzionym przez nas sklepem spożywczym jest „Kajtek”. To tu pracuje pani Żaneta. – Nasz sklep jest bardzo wygodny dla starszych osób – chlebek, bułki, wędliny. To, co mamy w asortymencie, to nam schodzi. Mamy stałych klientów i pod nich zamawiamy towar – opowiada sprzedająca. Z alkoholu najczęściej sprzedaje się setek. Z kolei półka z chemią cieszy się największym zainteresowaniem w weekend, gdy pozamykane są markety, a sklep pani Żanety czynny jest w niedziele. Jeśli chodzi o przygotowania do wrześnio-

wej gonitwy, to w „Kajtku” najczęściej schodzi drożdżówek i napojów o małych pojemnościach.

Chatka pełna sympatii

Ostatnim miejscem podczas naszej wyprawy na Dolny Śląsk jest Piastowska Chatka. Za ladą w firmowej koszulce stoi pan Piotr, który pracuje tu od zaledwie miesiąca! Jak się okazuje – wraz z żoną zainwestował w odnowienie zamkniętego tu przed rokiem sklepu spożywczego. – Klienci byli przyzwyczajeni do tego sklepu. My jesteśmy całkowicie nowymi właścicielami, przeprowadziliśmy tutaj remont. Sklep ubezpieczam, mam także kamery. Ze względu na prohibicję sklep mamy czynny w godz. 6:00 – 23:00 – mówi.

Co skłoniło pana Piotra do tego, by otworzyć własny sklep? – Jestem z zawodu kasjerem-sprzedawcą.

Reklama


GOLIARD
LOTERIA
LA DOLCE VITA

**GŁÓWNA
NAGRODA**

**WSZYSTKIE
PRODUKTY GOLIARD
BIORĄ UDZIAŁ
W LOTERII!**

**ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ
W SWOIM SKLEPIE**

WSPARCIE MARKETINGOWE:



**KUP DOWOLNY PRODUKT GOLIARD,
ZAREJSTRUJ PARAGON
na www.promocjegoliard.pl i WYGRYWAJ!**

Promocja trwa od 16.09.2024 do 10.11.2024.
Szczegóły i regulamin Loterii La Dolce Vita dostępne na www.promocjegoliard.pl.



**BONY NA WAKACJE
3 x 10 000 zł / CO TYDZIEŃ
5 x 1000 zł /**

Pracowałem w różnych miejscach, ale stawiam na małe sklepy. Pod jakim względem są one ciekawe? – Przyjdzie klient i on może porozmawiać, nie ma martwego handlu jak w supermarkecie. Do nas przychodzą ludzie i opowiadają swoje historie. Nie mają z kim porozmawiać. Poznajemy ludzkie dramaty. Wśród blokowisk zderzają się różne środowiska – opowiada pan Piotr. – Sami jesteśmy aktywni – wraz z żoną udzielamy się społecznie, pomagamy innym. Po 12 latach pracy jako opiekun osób starszych zatęskniłem za Polską. Sklep otworzyliśmy, bo lubimy kontakt z ludźmi. – dodaje. I to daje się od razu poczuć. Klientami sklepu są przede wszystkim emeryci oraz górnicy i hutnicy – ludzie dobrze sytuowani w wieku ok. 40 lat oraz powyżej 60 – dopowiada.

Sklep wyróżnia się też ofertą: można tu nabyć lokalne oranżady na kapsle w różnych smakach, a także gumy Turbo, Donald czy andrutry. Jak można przeczytać w jednej z opinii na wizytówce Google sklepu: „Każdy, kto szuka słodyczy z dzieciństwa: biegnijcie do chaty piastowskiej”. Dodatkowo w sklepie pana Piotra można skorzystać z ciekawych promocji, które są wabikiem dla klientów. Przed wejściem do sklepu klientów wita spory plakat, widnieją na nim aktualne promocje na poszczególne produkty.

Klient w dobrych rękach

Osoby handlu w Głogowie zrobiły na nas wrażenie ze względu na swoją aktywną i zaangażowaną postawę. Wynika ona z sympatii do ludzi. To ona staje się motorem napędowym wszystkich działań, które wymykają się stereotypowi sprzedawcy. Pomaga wierzyć, że jest to zawód wybierany przez ludzi świadomie. A my – klienci, możemy na tym tylko zyskać. ▼

MARTA RYBKO
KLAUDIA WALKOWIAK



Polski Lek®
Na zdrowie! Dziękuję!

Sylimaryna
Wsparcie dla wątroby

Magnez SKURCZ
Witamina B₆ + Potas

Magnez + vit. B₆
Latwie do polykania

CODZIENNE PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

TERAZ DOSTĘPNE DLA KLIENTÓW TWOJEGO SKLEPU!



- DISPLAY'E dostosowane do potrzeb sklepów detalicznych.
- MAŁE impulsowe opakowania.
- ATRAKCYJNA CENA.

DYSTRYBUTORZY W POLSCE:

- www.gamax.pl
- www.marsdystrybucja.pl
- www.hurtowniagaza.pl

polskilek@polskilek.pl

- medicus@gd.home.pl
- biuro@eko-era.pl

ZAWSZE STOIMY FRONTEM DO KLIENTA

Klaudia Walkowiak: Wróćmy do początków firmy. Co zainspirowało Panią do otwarcia Delikatesów Gruszcзки?

Agnieszka Gruszka-Lasota: Chyba chęć zmiany w swoim życiu i poczucia tego, jak to jest „mieć coś swojego”, zmierzania się ze swoimi siłami oraz możliwościami, a że w rodzinie siła i w dwójkę zawsze łatwiej, to zaproponowałam bratu, żebyśmy wspólnie otworzyli sklep o nazwie „Delikatesy Gruszcзки”. Wcześniej również wspólnie (ja, brat i mój mąż) pomagaliśmy naszej mamie tworzyć jej sklep, mieliśmy już dużą wiedzę, a przynajmniej tak nam się wydawało. Zналиśmy różne aspekty tego biznesu, dlatego też padło na kontynuowanie rodzinnej tradycji i w kwietniu 2017 roku powstały pierwsze Delikatesy Gruszcзки w Łodzi. W naszym logo jest oczywiście Pani i Pan Gruszka, które odzwierciedlają mnie i mojego brata – stąd nazwa Gruszcзки. W październiku ubiegłego roku otworzyliśmy drugie Delikatesy.

Jakimi aspektami placówka przekonała do siebie klientów? Jak się handluje w tej okolicy?

Przede wszystkim indywidualnym podejściem do klienta, z troszczeniem się o niego miłą, fachową obsługą, otwartością na wszystkie sugestie, poszerzaniem asortymentu, uczestniczeniem w szkoleniach, słuchaniem ludzi oraz wyciąganiem z tego wniosków, poprawianiem tego, co do końca nie gra, naprawianiem swoich błędów. Wiadomo, że w dzisiejszych czasach konkurencja jest ogromna



AGNIESZKA GRUSZKA-LASOTA

Właścicielka
Delikatesy Gruszcзки

Jeden z elementów to personel, trzeba mieć naprawdę duże szczęście, żeby trafić na odpowiednie osoby.

i co rusz powstaje coś nowego, dlatego należy być czujnym, rozszerzać swój marketing, a także iść z duchem czasu.

Sposób na zwiększenie zysków w sklepie to...

Sposób na zwiększenie zysków w sklepie to... szeroki wybór produktów. W dzisiejszych czasach nie można być zwykłym „spożywcakiem” i powielać tego, co mają wszyscy. Ludzie oczekują czegoś więcej, chcą próbować nowych smaków, należy wychodzić naprzeciw oczekiwaniom oraz potrzebom klientów, dostosowywać się do szybkości życia. U nas na półkach gości wiele różnorodnych artykułów typu balony, butle helowe, piniaty, artykuły dekoracyjne, zabawki czy gry planszowe. W naszej placówce jest także sektor pupil, gdzie znajdziemy coś dla kotków, piesków, ale też i papug, chomików czy królików. Ponadto zapewniamy artykuły szkolne, coś dla majsterkowiczów, sektor prezentówek, a nawet kartusze. W ofercie można również znaleźć piłki do grania w tzw. „nogę”, siatki i koszykówki oraz dmuchane koła do basenu. W sezonie świątecznym mamy bogatą ofertę produktów bożonarodzeniowych. W takie dni jak Dzień Kobiet, Dzień Nauczyciela czy Walentynki oferujemy także kwiaty i balony z helem. Zawsze stoimy frontem do klienta.

Jak Pani widzi przyszłość polskiego handlu w perspektywie najbliższych kilku lat? Jakie zadania stoją obecnie przed właścicielami tradycyjnych sklepów?



fot. Delikatesy Gruszczycki

Ciężko przewidzieć pewne rzeczy, handel to składowa wielu czynników. Uważam jednak, że z roku na rok, pojawia się wiele aspektów, które podcinają skrzydła tej branży. Na pewno wielopowierzchniowe sklepy przyciągają klientów, może nie tyle samą ceną, bo z tym bywa różnie, a klienci są już coraz bardziej świadomi i wiedzą, że jak na jakiś asortyment jest promocja, to cena jest super, lecz nie zawsze idzie to w parze z jakością. To po pierwsze. Po drugie – inne artykuły miały podwyższone ceny, żeby te promocyjne im się wyrównały, ale na pewno asortymentowo mogą poszaleć.

Kolejna rzecz to wypalenie zawodowe i przemęczenie. Niestety ten sektor pracuje, można powiedzieć, od 2 czy 3 w nocy, gdzie robi się zaopatrzenie przez średnio 17 godzin funkcjonowania sklepu. Witamy kolejny dzień i tak przy dobrych wiatrach przez 6 dni w tygodniu. Przedstawiciele handlowi często informują nas o kolejnych sklepach do przejęcia, bo z reguły starsi właściciele już nie mają wystarczająco siły i chcą je oddać.

**Sposób
na zwiększenie zysków
w sklepie to...
szeroki wybór
produktów.**

Następny problem to kradzieże. Oczywiście, one zawsze były, ale jest ich coraz więcej. Kolejny element to personel, trzeba mieć naprawdę duże szczęście, żeby trafić na odpowiednie osoby. Niestety młode pokolenia nie bardzo się do tego nadają.

Inny aspekt to rosnące ceny najmów, ZUS-u, energii. Trzeba się mocno nagimnastykować, żeby to wszystko spaść w jedną całość. Jeśli chodzi o zadania, jakie stoją przed nami, to na pewno nadążanie za konkurencją albo, co byłoby zdecydowanie lepsze, jej wyprzedzanie. Należy zaskakiwać swoich klientów nowościami, wspierając przy tym także m.in. małych lokalnych producentów. Trzeba prowadzić mocno rozwinięty marketing wszystkimi kanałami, badać oraz rozwijać ten, który najbardziej się sprawdza. A jeśli ma się szczęście posiadania fajnego oraz zaufanego personelu, który gra z Tobą do jednej bramki, to szanować go najbardziej, jak tylko potrafisz. ▼

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

4

MIESIĄCE

HANDLOWCY NIE MAJĄ WYSTARCZAJĄCO DUŻO CZASU BY WPROWADZIĆ SYSTEM W SKLEPACH!

O wyzwaniach stojących przed właścicielami sklepów małowymiarowych w związku z wdrożeniem ustawy kaucyjnej rozmawiamy z Radcą Prawnym obsługującym Polską Grupę Zakupową Kupiec.



DAMIAN JESZKA

Radca Prawny
Kancelaria Radcy Prawnego
Damian Jeszka z/s w Żorach
reprezentujący Polską Grupę
Zakupową Kupiec.

Zbyszko Zalewski: Czy w Pana ocenie istotnie każdy sklep sprzedający napoje powinien przystąpić do systemu kaucyjnego? Czy jednak mniejszym placówkom handlowym (z ustawowego minimum po-

niżej 200 m²) wdrożenie kaucji i całego procesu formalno-prawnego z nią związane go może się po prostu nie opłacać?

Damian Jeszka: Rzeczywiście pytanie jest istotne, zważywszy na to, iż przedsiębiorcy prowadzący te mniejsze placówki handlowe, niestety bardziej muszą liczyć koszty. Wprowadzenie systemu kaucyjnego w placówce handlowej to, co już zauważamy, spore przedsięwzięcie organizacyjne, wymagające poniesienia również sporych nakładów finansowych. Wydaje się, że w pierwszym etapie, wprowadzania funkcjonowania w/w systemu wielu kupców prowadzących placówki handlowe poniżej 200 m² ograniczy się jedynie do ustawowego minimum. Jednakże wraz z upływem czasu, i „krzepnięciem” systemu, będą oni jednak przystępować do całego systemu. Powód będzie prozaiczny, utrata klientów. Wydaje się również, iż deklarowana przez dystrybutorów chęć wsparcia mniejszych sklepów, w procesie organizacji zbiórki opakowań będzie istotnym elementem, który zachęci do skorzystania z systemu kaucyjnego.

Czy grupa PGZ Kupiec wspiera zrzeszonych w niej handlowców we wdrożeniu zbiórki opakowań? Czy rekomendują Państwo zbiórkę manual-

na, czy też automaty? Jak wygląda temat szkoleń – zarówno dla handlowców, jak i klientów tych placówek, którzy muszą zmienić swoje przyzwyczajenia?

Oczywiście, nie zostawimy naszych kupców bez wsparcia. Monitorujemy prace ministerstwa i sytuację na rynku. Prowadzimy również wstępne rozmowy z podmiotami reprezentującymi (uprawnionym do prowadzenia systemu kaucyjnego). Celem tych rozmów jest ustalenie jak najkorzystniejszych warunków współpracy dla przedsiębiorców zrzeszonych w naszej grupie zakupowej, z uwzględnieniem każdego etapu procesu organizacji zbiórki opakowań. Odnośnie do rekomendacji sposobu gromadzenia opakowań, to w naszej ocenie i biorąc pod uwagę cały proces, korzystniejsza wydaje się wersja automatyczna. Oczywiście wybór zależeć będzie od wielu indywidualnych czynników danego sklepu, dlatego też, w warunkach współpracy, przewidujemy również zbiórkę manualną.

Temat szkoleń, w sytuacji, w której nie jest znany jeszcze ostateczny tekst ustawy, jest tematem najmniej zaawansowanym. Bez wątpliwości w tej materii postaramy się o merytoryczne wsparcie naszych kupców. Nie ukrywam jednak, że czasu jest coraz mniej, zważywszy na deklarowaną, przez Ministerstwo Klimatu i Śro-



Reklama str. 33

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...



dowiska, datę wejścia w życie znowelizowanych przepisów ustawy.

Czy biorąc pod uwagę czas, który pozostał do wejścia w życie przepisów tzw. Ustawy Kaucyjnej, realne jest, by od 1 stycznia 2025 r. wszystkie sklepy sprzedające napoje miały podpisane stosowne umowy z operatorami systemów, skoro nadal nie ma ich ostatecznej liczby?

I to stanowi moim zdaniem meritum zagadnienia. Według mnie nie jest realne, by od 1 stycznia 2025 r. wszystkie sklepy sprzedające napoje miały podpisane stosowne umowy z operatorami systemów. Dotyczy to w przeważającej mierze tzw. handlu tradycyjnego. Wybór oferty obecnie dostępnej na rynku, jak i dosyć skomplikowany organizacyjnie proces wdrożenia systemu kaucyjnego, to argumenty, które powinny skłonić ustawodawcę do zmiany deklarowanego terminu wejścia w życie zmian ustawowych.

W mediach czytaliśmy, że Ministerstwo Klimatu i Środowiska przewiduje okres przejściowy dla producentów napojów. Potencjalne kary za brak wdrożenia kaucji (zmiany etykiet etc.) będą minimalne. A co z handlowcami będącymi – chcąc czy też nie – frontmanami systemu sprzedającymi napoje? Czy o nich Ministerstwo zapomniało? Czy oni muszą liczyć się z karami, jeśli ze względu na złożoność nie zdążą wprowadzić kaucji od 1 stycznia w swoich placówkach?

Cały czas mamy nadzieję na zmianę terminu obowiązywania nowych przepisów. Jednak w przypadku dochowania zakładanego terminu tj. 01.01.2025 r., zasadne byłoby

wprowadzenie „okresu przejściowego” przynajmniej w zakresie możliwości nakładania potencjalnych kar dla przedsiębiorców, którzy, mówiąc kolokwialnie, „nie zdążyli” dostosować się do obowiązków wynikających z wprowadzenia systemu kaucyjnego. I postulowałbym tutaj zmiany legislacyjne na etapie projektu zmian do ustawy (co najmniej sześciomiesięczny okres), a nie tylko deklarowane stanowisko Ministerstwa dotyczące np. „stosowania minimalnych kar w okresie przejściowym”.

**Nie jest realne,
by od 1 stycznia
wszystkie sklepy miały
podpisane umowy
z operatorami
systemu.**

Czy realne jest zniknięcie z półek sklepów i hurtowni opakowań bezkaucyjnych do czasu wdrożenia systemu napojów o dłuższej niż 1.01.2025 dacie przydatności do spożycia? Jakie ewentualne rozwiązanie tego problemu rekomenduje Pan handlowcom? Jak rozmawiać z dostawcami napojów, w jaki sposób powinni się zabezpieczyć, by bezboleśnie przebrnąć przez okres wymiany etykiet na produktach?

Odpowiedź na to pytanie również jest związana z bardzo krótkim okresem, w którym przewiduje się wejście w życie nowych obowiązków ustawowych. Najprostsza to taka, aby jednak odłożyć w czasie wejście w życie zmiany w/w prze-

pisów. To jednak apel do ustawodawcy. Wydaje się, iż kluczowa w tym zakresie będzie współpraca z producentami i dystrybutorami napojów. Nie mam złotej recepty. Pewnym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie także w tym zakresie okresów przejściowych, tak jak ma to miejsce np. w zakresie dotyczącym wymiany banderol na wyrobach akcyzowych.

System kaucyjny startuje już za 4 miesiące, a nadal mamy sporo niewiadomych. Czy biorąc pod uwagę późny termin poprawiania ustawy, myśli Pan, że czas między uchwaleniem a wejściem w życie poprawek będzie wystarczający, by branża FMCG, a przede wszystkim handlowcy mogli się w pełni dostosować?

Nie. Przedsiębiorcy nie będą, a właściwie już nie mają wystarczającego czasu, na wprowadzenie w swoich placówkach handlowych systemu kaucyjnego. Na dzisiaj brakuje wystarczającej oferty podmiotów reprezentujących (operatorów systemu). Czasu wymaga również dostosowanie placówek handlowych, chociażby w zakresie wygoszparowania miejsca na ustawienie kaucjomatu na zewnątrz lub w środku sklepu. Nie mówiąc o dodatkowych rozwiązaniach informatycznych czy szkoleniu personelu. W mojej ocenie zasadne jest wydłużenie terminu wejścia w życie systemu kaucyjnego, tak, by można było spokojnie przygotować się na jego wdrożenie. I z taką nadzieją chciałbym zakończyć ten wywiad. ▼



III KWARTAŁ BR.

POGORSZENIE SIĘ KONIUNKTURY W HANDLU

Koniunktura w handlu w III kwartale 2024 r. pogorszyła się. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zmniejszyła się w ciągu kwartału o 0,3 pkt i wynosi 3,0 pkt. Jest jednak wyższa od średniej dla trzech kwartałów z ostatnich dziesięciu lat (jest ona ujemna i wynosi -1,4 pkt) oraz wyższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (-3,1 pkt w III kwartale 2023 r.).

P

przedsiębiorstwa handlowe pozytywnie oceniły swoją ogólną kondycję – wartość sal-

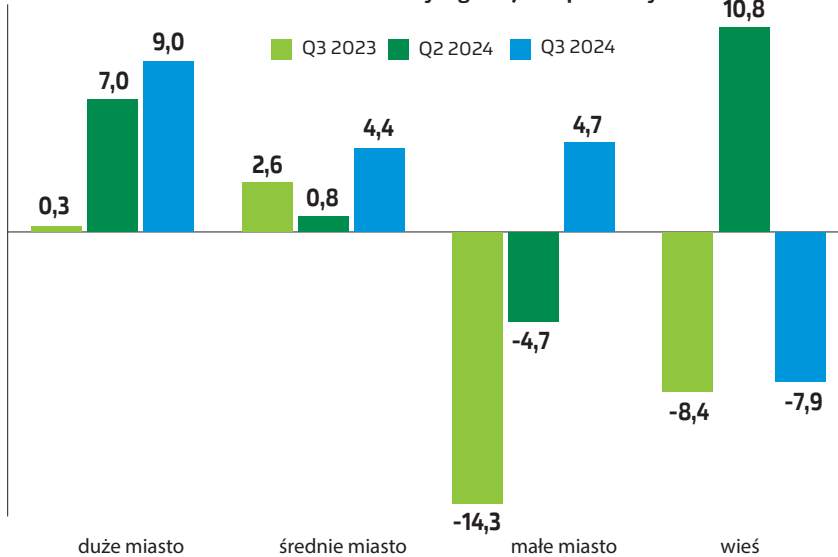
da odpowiedzi na to pytanie wyniosła 16,3 pkt. Na obecną wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 32,6% ba-

danych przedsiębiorstw uznało ogólną swoją kondycję za dobrą, 51,1% ankietowanych za średnią, natomiast 16,3% za słabą. Optymistyczne pozostają również przewidywania dotyczące dalszego rozwoju ogólnej sytuacji ekonomicznej ankietowanych zakładów w kolejnych sześciu miesiącach.

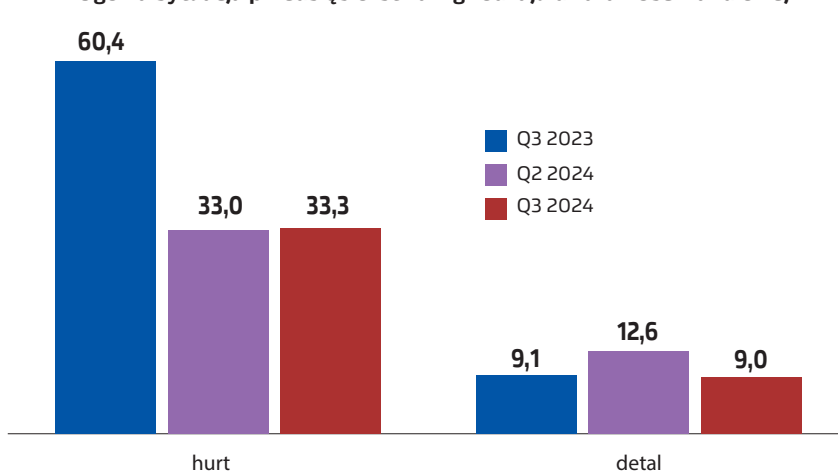
O poprawie koniunktury informowały przedsiębiorstwa prowadzące działalność w miastach, zwłaszcza w dużych. Spadek wartości wskaźnika koniunktury (poniżej zera) odnotowano jedynie dla przedsiębiorstw działających we wsiach.

Możliwości poprawy sytuacji przedsiębiorstw handlowych ograniczają następujące czynniki: rosnące koszty zatrudnienia pracowników (w znacznie większym stopniu niż pozostałe czynniki), silna konkurencja oraz niedostateczny popyt. Zdaniem ankietowanych, nasila się uciążliwość barier takich jak: niedostateczna podaż oraz wysokie oprocentowanie kredytów. ▼

Wskaźnik koniunktury wg miejsca sprzedaży



Ogólna sytuacja przedsiębiorstwa wg rodzaju działalności handlowej



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



PIZZA
Guseppe



POSTAW NA WYRAZISTY SMAK **Salami i Cheddar**



Nowy smak **Guseppe Salami & Cheddar Sauce** to zaskakujące doznanie smakowe w każdym kęsie. Podwójna porcja sera cheddar w sosie i w wiórkach, połączona z delikatnie pikantnym salami oraz innymi dodatkami to doznanie, które spełnia pokusę zjedzenia czegoś pysznego i sycącego. **Musisz spróbować!**

**NOWY
SMAK**



WSPARCIE



TV



Internet



Social Media



ALKOHOL I ENERGETYKI

– JAK NOWE REGULACJE PRAWNE WPŁYWAJĄ NA HANDEL W POLSCE?

Sytuacja związana z nowelizacjami przepisów dotyczących sprzedaży powyższych produktów jest dynamiczna. Handlowcy bacznie śledzą zmiany i zachowują czujność w kwestii stosowania się do przepisów. „Poradnik Handlowca” wyruszył w teren, aby spotkać się z ludźmi handlu i porozmawiać o tym, jak jest.

Ograniczenia sprzedaży energetyków

Przypomnijmy: od 1 stycznia 2024 obowiązuje nowe prawo w kwestii sprzedaży napojów energetycznych. Zmiany wprowadzono nowelizacją ustawy o zdrowiu publicznym. Zgodnie z art. 12 m zabrania się sprzedaży napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny: osobom poniżej 18. roku życia; na terenie jednostek systemu oświaty, o których mowa w art. 2 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe (Dz. U. z 2023 r. poz. 900 i 1672); w automatach. Sprzedaż napojów energetycznych osobom poniżej 18. roku życia zagrożona jest od 1 stycznia 2024 r. grzywną do 2 tys. złotych. Takiej grzywny mogą spodziewać się sprzedawcy, a także kierownicy zakładu handlowego czy gastronomicznego – w przypadku dopuszczenia do sprzedaży takiego napoju. Sprzedawca ma prawo zażądać od kupującego dokumentu potwierdzającego wiek nabywcy. Prawo nie nakłada na sprzedawcę takiego obowiązku, jednak w przypadku braku weryfikacji i dopuszczenia do sprzedaży napoju osobie niepełnoletniej czy nieletniej – musi liczyć się z wymierzeniem kary.

Tuż przed powrotem do szkoły warto odnotować fakt, że również dorośli nie

kupi tego rodzaju napoju w automacie oraz w szkole. Ponieważ automaty do sprzedaży przekąsek i napojów nie weryfikują wieku kupujących, od 1 stycznia nikt – także dorośli – nie kupią w nich „energetyka”. Od 1 stycznia 2024 r. sprzedaż takich napojów w automatach jest zakazana. W tym samym momencie wszedł w życie zakaz sprzedaży energetyków w szkołach (na terenie jednostek systemu oświaty, o których mowa w art. 2 ustawy z 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe). Słowem – napoju energetyzującego nie kupią dorośli uczniowie np. liceum czy

technikum, nauczyciele i inni pełnoletni pracownicy.

Jak wygląda sytuacja z perspektywy producentów napojów energetycznych? Ukazuje ją raport eLeader*, wg którego producenci napojów energetycznych dobrze radzą sobie w nowych realiach. Udziały na półce czterech największych producentów energetyków w 1. kwartale tego roku wzrosły o niemal 9 pkt. procentowych, sprawiając, że marki te zajmowały średnio 68,7% półki. Co więcej, pojawiło się 100 nowych produktów w kategorii napojów energetyzujących. Wzrasta również znacze-



GRZEGORZ FIJAŁ

Brand Manager
XL Energy Marketing

Patrząc na kategorię napojów energetycznych, dostrzec można wychodzenie jej poza dotychczasowe, tradycyjne ramy „energe-

tyka” i przyciąganie konsumentów z pobliskich kategorii. Dowodem tego, jest eksperymentowanie producentów ze smakami nieutożsamianymi dotąd z kategorią. Przykłady to rynkowa nowość – Energy Blast o smaku Cactus czy smaki nawiązujące do popularnych koktajli alkoholowych. Kolejna obserwacja dotyczy rozwoju formatu 500 ml. Co prawda, stracił on wskutek zmian regulacji prawnych, jednak przed wprowadzeniem zmian był to dynamicznie rosnący format, dający konsumentowi możliwość ugaszenia pragnienia na dłużej. Wierzę, że powróci on na ścieżkę wzrostu, dając producentom szansę rozwoju biznesu.

ENERGY[®] BLAST

NOWOŚĆ

20% soków
owocowych



egzotyczne
smaki



obniżona zawartość
cukru



Rekomendowana
cena brutto:
1,99 zł



www.energy-blast.pl
kontakt@energy-blast.pl

TY NIE SPRÓBUJESZ?

WSPARCIE MARKETINGOWE



SOCIAL
MEDIA



INFLUENCER
MARKETING



VIDEO
MARKETING



POS



PR

Pani AgnieszkaSprzedawczyni
Kameleon

Zasadniczo nie odczuwamy większych zmian. Obecnie sprzedaje się może trochę więcej alternatyw dla produktów objętych zakazem – czyli tych z obniżoną zawartością kofeiny lub bez niej. I ten wybór pozwolił utrzymać klientów. Z alkoholi sprzedajemy te mocne oraz piwo. Sporo zaczęło się sprzedawać piwa bezalkoholowego i smakowego.

**Pani Magda**Sprzedawczyni
Jeżyk

Mamy taką obserwację, że wcześniej młodociani pojawiali się częściej w celu zakupu napojów energetycznych. Jeśli mamy jakieś wątpliwości, sprawdzamy dowody osobiste. Spośród alkoholi najchętniej kupowane jest teraz piwo smakowe, z niską zawartością alkoholu, a także bezalkoholowe.

**Pani Natalia**Sprzedawczyni
Żabka

U nas nie obserwujemy różnicy w sprzedaży tych artykułów. Sprzedają się one równie dobrze, jak przed zakazami. Co do napojów – ładnie zaczęły schodzić piwa bezalkoholowe, zwłaszcza smakowe.



nie segmentu napojów witaminowych i izotonicznych, które wiążą się z segmentem energetyków.

Alkohol

Ministra Zdrowia, Izabela Leszczyzna, potwierdziła, że projekt ustawy zakazującej sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych w godzinach nocnych jest gotowy. Zakaz mógłby zacząć obowiązywać od 1 stycznia 2025 r. Ostateczna decyzja zapadnie po konsultacjach społecznych. Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych miałby obowiązywać w godz. 22:00-6:00.

Dane Biura Ruchu Drogowego KGP pokazują, że w 1. półroczu 2024 roku kierowcy pod wpływem alkoholu spowodowali 533 wypadki drogowe, w których zginęło 37 osób, a 641 zostało rannych.

Napojów alkoholowych nie można obecnie kupić na stacjach benzynowych m.in. w Szwecji, Holandii i na Litwie. Władze Francji, Słowenii i Portugalii zdecydowały o zakazie sprzedaży alkoholu w nocy. Z kolei niskoprocentowe napoje można kupić na stacjach w Hiszpanii i Finlandii. W Danii, Austrii i we Włoszech nie ma natomiast żadnych ograniczeń w tym zakresie.

Podsumowanie

Osoby sprzedające w odwiedzonych przez „Poradnik Handlowca” sklepach śledzą przepisy, reagują na wszelkie tendencje, są baczniymi obserwatorami potrzeb klientów. Jak wynika z naszych rozmów z handlowcami, zarówno przepisy, które weszły już w życie, jak i planowane zmiany w prawie dotyczące sprzedaży energetyków, wyrobów tytoniowych czy alkoholu nie mają istotnego wpływu na prowadzony handel. ▼

* Raport eLeader Shelf Recognition AI, Napoje energetyzujące w Polsce 2024 Q1

**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.

NIE PODDAWAĆ SIĘ I ROBIĆ SWOJE

– W ZDROWIU I W CHOROBIE

Prezes Wydawnictwa „Generalczyk” 10 lat temu po raz pierwszy usłyszał diagnozę: nowotwór złośliwy. Jak może wyglądać życie z rakiem?

W obliczu choroby, zwłaszcza okazującej się nowotworem złośliwym, pojawia się bezradność, często przechodząca w załamanie psychiczne. Wokół nas, także w życiu zawodowym, funkcjonują osoby, które usłyszały trudną do przyjęcia diagnozę. Na łamach naszego magazynu chcielibyśmy podzielić się z Koleżankami i Kolegami z branży kilkoma spostrzeżeniami, jakie nasunęły się szefowi po tym, jak w ostatnim tygodniu sierpnia br. znana osoba ze świata FMCG przekazała mu przykrą informację. Wykryto u niej nowotwór złośliwy i dało się wyczuć, iż ta wiadomość mocno ją przynębiła. Jak sobie radzić w tak poważnych okolicznościach?

Czy wszystko stracone?

Wiesław Generalczyk 10 lat temu przeszedł pierwszą operację nowotworu złośliwego. Jego samopoczucie nie zwiastowało niczego poważnego, jednak prawda okazała się bolesna. Zbliża się koniec – to pierwsza myśl, jaka zakiełkowała mu w głowie. Koniec z bieganiem, koniec z pracą – koniec z wszystkim, co kochał i co wypełniało dotąd jego życie. Jednak zwyciężyła chęć walki o to, co najważniejsze. Pan Wiesław postanowił, że się nie podda i w 2014 roku, w trud-



tworu z roku 2016. „To jest niesamowite, cieszymy się, że pan żyje” – brzmiały słowa lekarzy.

Warto porozmawiać

„Nie ukrywam swoich poważnych dolegliwości, jestem pacjentem radioterapii 1 w Poznaniu. To, co można – kontroluję. Problemy mnie nie omijają, ale walczę i wspieram duchowo znajomych w radzeniu sobie z tym obciążeniem. Wspomnianemu znajomemu z branży FMCG dodałem otuchy, udzieliłem wsparcia psychologicznego. Przekazałem mu drogą mailową kilka ważnych rad,

a jak zacznie funkcjonować w pracy – czego mu bardzo życzę – to go odwiedzę”.

Jak wynika z obserwacji pana Wiesława, takich osób jest coraz więcej. Jednak dobrym znakiem jest fakt, iż otwierają się i dzielą w zaufaniu kłopotami. Pytają także, jak sobie radzić w tych krytycznych momentach. „Pierwsza rada to mówić o tym i nie zamykać się z tym problemem w samotności”.

Zdrowa głowa i ruch to podstawa

Szef udowadnia, że warto być aktywnym: „Ponieważ nie mogę już uprawiać maratonów, to dwa razy w tygodniu wolnym biegiem pokonuję od 6 do 8 km, a w soboty i niedziele bardzo szybkim marszem pokonuję 2x po około 20 km, czyli prawie maraton”. Z doświadczenia pana Wiesława wynika, że w walce ze skutkami raka złośliwego ważny jest w miarę spokojny tryb życia, rodzina, praca i sport, a także konsultacje lekarskie. Zająć powinno być na tyle dużo, by nie myśleć o ewentualnych przerzutach. **Jak zachęca specjalista urolog, doktor Centrum Medycznego HCP im. Św. Jana Pawła II w Poznaniu, Krzysztof Twardosz – „Wszyscy powinniśmy uprawiać sport. Handlowcy: biegajcie! Zarówno zdrowi, jak i chorzy na raka, serce – o ile nie ma przeciwwskazań medycznych. To jest ważne w walce ze schorzeniami”.** ▼

MARTA RYBKO, KLAUDIA WALKOWIAK

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

nych okolicznościach, przed operacją, ukończył swój ostatni, prestiżowy maraton w Bostonie. Zawalczył i spełnił tym samym swoje marzenie, gdyż jako jeden z niewielu Polaków zdobył medal World Marathon Majors. Jednak w 2016 roku gruchnęła kolejna diagnoza z rakiem złośliwym, a potem następna w 2017 roku. W 2019 roku nie ominęła go wznowa nowo-

ARE YOU READY FOR BUBBLES?



HYDRATE ^{NO1} FOR GREAT / **OSHEE**®

NOWA, GAZOWANA ODSŁONA POPULARNYCH NAPOJÓW OSHEE

POLSKIE SPECJAŁY W DENVER

Polonia w stanie Kolorado i jego stolicy – Denver nie może równać się liczebnie z tą z Nowego Jorku czy Chicago, ale według spisu powszechnego mieszka tam nadal ponad 100 000 osób polskiego pochodzenia, co sprawia, że zapotrzebowanie na polskie produkty jest wciąż bardzo wysokie. Redakcja „Poradnika Handlowca” odwiedziła w czerwcu br. European Gourmet w metropolitalnym obszarze Denver, w którym można poczuć się jak w tradycyjnym polskim sklepie.

Według opracowania Mai Brombosz „Polonia w Kolorado”, pierwsi Polacy przybyli do tego stanu jeszcze w połowie XIX wieku. Denver, z bogatym przemysłem metalurgicznym, było magnesem przyciągającym rodaków poszukujących lepszych perspektyw ekonomicznych. Rozwijające się miasto potrzebowało też oferty kulturalnej – co ciekawe, przez pewien czas zamieszkiwali tam nawet Ignacy Paderewski czy Henryk Wie-



Bogaty wybór polskich słodczych



Iwona Bień i Wiesław Generalczyk

niawski. Polska społeczność, podobnie jak w Chicago, była pierwotnie skupiona głównie w jednej z dzielnic Denver – Globeville. Z biegiem lat rozproszyła się jednak na całą aglomerację.

Wjeżdżając z Estes Park do metropolii Denver, mijamy Restaurację Cracovia, założoną w 2008 r. przez Marię i Lestera Rodzen, którzy wyjechali z Polski w czasie stanu wojennego. W menu można znaleźć wszystko to, co doskonale znamy z pol-



Napoje firm Colian i Maspex w Denver

skich stołów – od zupy ogórkowej i rosółu, przez flaczki i bigos, po schabowego, a do tego piwa marki Żywiec.

Kilka kilometrów dalej odwiedzamy European Gourmet – najdłużej funkcjonujący polski sklep w stanie Kolorado – prowadzony rodzinnie przez panią Iwonę Bień z synem, a założony blisko ćwierć wieku temu przez jej mamę Krystynę, która wyemigrowała z Torunia. Oferta sklepu jest bardzo bogata w naj-

NAPĘDZAMY TWÓJ ROZWÓJ



jakością Złotego Pomidora

+31.6m
PLN

dodatkowo wygenerowanej sprzedaży w kategorii Produkty pomidorowe w stylu włoskim. Mutti jest najszybciej rozwijającą się marką w tym segmencie

MARKA
Nr 1

w kategorii Produkty pomidorowe w stylu włoskim

OD
2000
ROKU

Mutti przyznaje nagrodę Pomodorino d'Oro za najwyższą jakość dostarczanych pomidorów



Dodaj w 100% włoski Koncentrat Pomidorowy Mutti do swojej oferty i zyskaj na jego dynamicznym wzroście.



Restauracja Cracovia na przedmieściach Denver



Czekolady i batoniki w European Gourmet



Lodówka z nabiałem w European Gourmet

lepsze polskie marki – na półkach znajdziemy m.in. klasyczne produkty Lotte Wedel z Ptasim Mleczkiem i Torcikiem Wedlowskim na czele, batoniki Pawełek, chałwę, cukierki Mieszanka Wedlowska oraz spory wybór czekolad. Od firmy Colian: szeroka ofertę wafelków i ciastek np. Familijne, Grzeški, Jeżyki, praliny Goplany Mella oraz Śliwka Nałęczowska, a nawet bombonierki Solidarność. Od Wawelu obowiązkowa Mieszanka Krakowska, a od Mondelez ciastka i biszkopty – od Delicji, przez San oraz Lubisie, po wafelki Prince Polo i czekolady Milka*. Są też kawy i herbatniki od Mokatę, dodatki do ciast Dr. Oetker*, Delecta, Winiary czy przyprawy Knorr*. Wśród napojów bogata oferta Grupy Maspex – soki Tymbark, napoje Water i Kubuś oraz od Colian oranżady Helleny w różnych smakach i opako-

waniach. W sporej lodówce znajdziemy nabiał od Bakomy, Hochland i Sertop.

Lada ze świeżymi wędlinami i serami cieszy się dużym powodzeniem. Trudno się dziwić, bo smakują jak w Polsce (w przeciwieństwie do tych z amerykańskich sklepów wielkopowierzchniowych). Wędliny pochodzą od Mikołajczyk Sausage z Chicago, firmy z blisko 100-letnią tradycją. W sklepie znajdziemy ponadto dania gotowe na czele z mrożonymi pierogami.

Większość klientów to oczywiście Polonia lub osoby posiadające korzenie w Europie Środkowej (w sklepie obok polskiej wiśszą też flagi Słowacji, Czech czy Węgier), ale zdarzają się również Amerykanie, którzy doceniają jakość polskich produktów. Sklep odgrywa rolę nie tylko punktu handlowego, lecz także komórki skupiającej polską społeczność.

Rodzina Bień słynie z uprzejmości i otwartości na klientów, którzy często przychodzą nie tyle kupić ulubione polskie produkty, ile po prostu porozmawiać czy wyzaliczyć się. Co istotne personel, mimo lat spędzonych na emigracji, dalej włada doskonałą polszczyzną.

– Właśnie w tzw. funkcji „konfesjonału” tkwi przecież jedna z głównych przewag handlu tradycyjnego nad tym sieciowym. Klienta trzeba wysłuchać i „przytulić”, a nie jedynie sprzedać towar z zyskiem – mówi Pani Iwona. Taki klient z pewnością wróci. Choć konkurencji nie brakuje, to z tą maksymą i uznanymi polskimi markami produktów od 25 lat European Gourmet przyciąga do siebie konsumentów. ▼

TEKST I ZDJĘCIA: REDAKCJA

* pochodzące z polskiej dystrybucji

HOOP GIRL

HOOP COLA
CLASSIC TASTE

EJK DOBREGO HOOMORU

WSPARCIE MARKETINGOWE:

- DIGITAL
- SOCIAL MEDIA
- PRASA
- OUTDOOR
- POS

GRAPPA

ŻYCIE NA PEŁNEJ BARWIE

WSPARCIE MARKETINGOWE:

- DIGITAL
- SOCIAL MEDIA
- PRASA
- OUTDOOR
- POS

NUMER
059

WRZESIEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

JAK SKUTECZNIE SKALOWAĆ FRANCZYŻĘ? CZĘŚĆ 2



DR MARTA ZIÓLKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Na etapie dbania o markę istotne jest stworzenie jednolitych wytycznych, które jasno określają jej tożsamość, w tym przygotowanie informacji dotyczących użycia logo. Franczyzodawca dostarcza franczyzobiorcom materiały promocyjne, szablony i instrukcje w celu zapewnienia zgodności działań marketingowych ze standardami marki. Do zadań franczyzodawcy należy także przeprowadzanie regularnych audytów pozwalających na ocenę skuteczności i spójności działań marketingowych

we wszystkich lokalizacjach.

Kolejnym ważnym elementem jest ustanowienie efektywnych systemów szkoleń i wsparcia dla nowych franczyzobiorców. Dzięki kompleksowym kursom będą oni w stanie zrozumieć i z powodzeniem powiełać model biznesowy stworzony przez dawcę. Programy edukacyjne są też niezwykle istotne dla obecnych już w systemie biorców, którzy poprzez podnoszenie swoich kompetencji i umiejętności mogą prowadzić jednostki franczyzowe z większymi sukcesami. Aby było to możliwe, należy opracować kompleksowy program edukacyjny obejmujący wszystkie aspekty prowadzenia działalności franczyzowej, takie jak wiedza o produktach, procedury operacyjne, jakość obsługi klienta, wykorzystywanie działań marketingowych oraz zarządzanie kapitałem ludzkim i finansami. Istotną kwestią stanowi również zapewnienie franczyzobiorcom stałego wsparcia, w tym regularnej komunikacji z pracownikami centrali, dostępu do zasobów franczyzodawcy, a jednocześnie wskazówek dotyczących pokonywania wyzwań

i ograniczania ryzyka prowadzenia działalności.

Trzeba także wspomnieć o tym, iż podczas procesu skalowania występują pewne wyzwania operacyjne wymagające skutecznego zarządzania. Zwykle dotyczą one utrzymania kontroli jakości i przyjętych standardów, zarządzania zwiększonym popytem i zapewnienia wydajności operacyjnej we wszystkich lokalizacjach. Aby sprostać tym wyzwaniom, warto ustanowić jasne standardy i procedury operacyjne – opracować systemy monitorowania i oceny wskaźników wydajności, identyfikować obszary wymagające poprawy i wdrażać środki naprawcze. Co równie ważne, należy zapewnić regularną komunikację i bieżącą współpracę z franczyzobiorcami, żeby rozwiązać ich obawy, a ponadto udzielać wskazówek i rad.

Obecnie niebagatelne znaczenie ma wykorzystanie technologii w celu usprawnienia operacji i zwiększenia ich wydajności. Wdrożenie rozwiązań technologicznych może zautomatyzować procesy i poprawić komunikację pomiędzy franczyzobiorcami

a franczyzodawcą. W tym przypadku warto rozważyć inwestycję w scentralizowany system zarządzania franczyżą, który umożliwia śledzenie i zarządzanie różnymi aspektami systemu franczyzowego, w tym sprzedażą, zapasami, marketingiem i szkoleniami. Może pozwolić to także na wdrożenie narzędzi oraz platform online do komunikacji, szkoleń i udostępniania zasobów franczyzobiorcom.

W trakcie ekspansji systemu nie można zapomnieć o istniejącym już systemie i franczyzobiorcach, dlatego niezbędne okaże się planowanie finansowe. Wówczas istotne znaczenie ma opracowanie kompleksowego planu finansowego, zawierającego przewidywane koszty i przychody związane z ekspansją franczyzy. Ponadto ważny aspekt stanowi analiza ryzyka,



MONIKA KOSZ-KOSZEWSKA

Dyrektor Marketingu, Rzecznik Prasowy
Grupa Chorten

Grupa Chorten pomaga właścicielom sklepów w osiągnięciu większej rentowności biznesu na konkurencyjnym rynku. Nasz model partnerskiej współpracy jest odpowiedni dla tych przedsiębior-

ców, którzy chcą pozostać niezależni, ale jednocześnie oczekują wsparcia handlowo-doradczego i działalności pod znaną marką. Przedsiębiorca z nami niczym nie ryzykuje, nasza umowa ma miesięczny okres wypowiedzenia, nie stosujemy kar, zapisów o zakazie konkurencji i okresie karencji. Dajemy sklepom bezkonkurencyjne bonusy retrospektywne pozyskane od producentów, dobre ceny, wsparcie marketingowe sprzedaży. Wspieramy placówki przez inwestycje w wygląd zewnętrzny. Pomagamy w remodelingach, szkolimy, dajemy innowacyjne narzędzia dla zwiększenia obrotu na sklepie i lojalności klienta. To przynosi efekty.

Reklama



Chorten

POLSKA GRUPA SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH

TO TWÓJ SKLEP!
My pomagamy w biznesie

KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

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

„ Grupa Chorten wspiera takie osoby jak ja, daje mi pełną swobodę, dzięki temu możliwy jest mój stały rozwój. Chorten oferuje rozbudowaną grupę dostawców, bardzo wysokie bonusy retro i gazetkę z promocjami, które przyciągają klientów. ”

GRZEGORZ WAŚKO

WŁAŚCICIEL SKLEPÓW CHORTEN
W KRAKOWIE I STRYSZAWIE

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

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL

KUPIEC

POLSKA GRUPA ZAKUPOWA

Z pasją i doświadczeniem od lat przekazujemy placówkom detalicznym gotowy koncept biznesowy gwarantujący poprawę efektywności prowadzonej działalności oraz wsparcie w zakresie handlu i marketingu.

Ideą funkcjonowania naszej Grupy jest reprezentowanie i wspieranie sklepów we współpracy z producentami i dostawcami, w celu stworzenia atrakcyjnej oferty dla klientów oraz warunków do dalszego rozwoju na rynku detalicznym.



CO GRUPA OFERUJE SWOIM PARTNEROM?



JAK PRZYSTĄPIĆ DO GRUPY?

Jeżeli:

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

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

Zadzwoń: +48 577 143 377

Napisz: biuro@pgzkupiec.pl



która pozwala ograniczać niepowodzenia i budować plany mitygujące problemy w bieżącej działalności systemu franczyzowego oraz franczyzobiorców.

W miarę skalowania franczyzy decydujące staje się budowanie silnych relacji z dostawcami – odgrywają oni istotną rolę w zapewnieniu spójnych dostaw produktów lub usług we wszystkich lokalizacjach franczyzowych. Należy identyfikować i współpracować z niezawodnymi dostawcami, którzy mogą sprostać zwiększonemu zapotrzebowaniu przy jednoczesnym zachowaniu standardów jakości. Rozwijanie korzystnych partnerstw i negocjowanie atrakcyjnych cen oraz warunków stanowią klucz do utrzymania stabilności systemu franczyzowego.

Monitorowanie i ocena wskaźników wydajności są niezbędne podczas skalowania franczyzy. Warto regularnie oceniać kluczowe wskaźniki wydajności, takie jak: sprzedaż, rentowność grup produktowych poszczególnych jednostek franczyzowych, stopień zadowolenia klientów i wyniki finansowe franczyzobiorców. Aby prawidłowo realizować te zadania, istotne jest wdrażanie systemów raportowania i narzędzi do śledzenia oraz analizowania wskaźników. Wyniki analiz pozwolą wykorzystać uzyskane spostrzeżenia, a w konsekwencji zidentyfikować obszary wymagające poprawy, podejmować decyzje oparte na analizie danych oraz udzielać wskazówek i wsparcia franczyzobiorcom.

Skalowanie franczyzy nie pozostaje procesem pozbawionym wyzwań i potencjalnych pułapek. Kluczowe znaczenie ma przewidywanie i proaktywne radzenie sobie z tymi przeszkodami, co pozwoli zapewnić udany przebieg skalowania systemu franczyzowego. Do niektórych dość typowych przeszkód można zaliczyć: zwiększoną konkurencję, przeszkody regulacyjne, rotację franczyzobiorców i brak skalowalności modelu biznesowego. Z tego powodu trzeba monitorować rynek, analizować wyniki i opracować plany awaryjne, a w razie potrzeby zasięgnąć porady ekspertów.

Istotnym wyzwaniem jest także utrzymanie kontroli jakości w miarę rozwoju sieci franczyzowej. Spójność w zakresie jakości produktów, standaryzacji wyglądu sklepów, standardów obsługi klienta, usług dodatkowych świadczonych w jednostkach i doświadczeń klientów wpływa na długoterminowy sukces całego systemu franczyzowego. Poza tym należy pamiętać o opracowaniu protokołów kontroli jakości, regularnych audytach i programach szkoleniowych, aby upewnić się, że franczyzobiorcy przestrzegają standardów marki i procedur operacyjnych systemu franczyzowego. Ważny aspekt stanowi również przygotowanie mechanizmów informa-

**MAŁGORZATA SOBCZAK**Dyrektor Marketingu
PGZ Kupiec

Grupa Kupiec oferuje swoim Uczestnikom liczne korzyści, które wspierają rozwój i rentowność ich sklepów. Oprócz konkurencyjnego wynagrodzenia za realizację umów handlowych, zapewnia dofinansowanie do zakupu stanowisk sprzedażowych POS oraz bezpłatny dostęp do nowoczesnych narzędzi komu-

cji zwrotnej w celu monitorowania opinii klientów i niezwłocznego reagowania na wszelkie nieścisłości w zakresie dotyczącym jakości.

Nie bez znaczenia pozostaje znalezienie równowagi pomiędzy scentralizowaną kontrolą a lokalną autonomią franczyzobiorcy – to niezwykle istotna kwestia w skalowalnym modelu franczyzowym. Zachowując spójność i standardy marki, konieczne jest umożliwienie franczyzobiorcom dostosowania się do dynamiki lokalnego rynku i preferencji klientów. Należy podkreślić znaczenie wspierania otwartej komunikacji i współpracy pomiędzy franczyzodawcą a franczyzobiorcami, co umożliwi analizowanie lokalnych niuansów rynkowych i wspólne podejmowanie świadomych decyzji.

We franczyzie istniejąca baza klientów stanowi okazję do roz-

nikacji z klientem, takich jak platforma e-commerce, aplikacja mobilna czy system digital signage. Ponadto przekazujemy sklepom szerokie wsparcie marketingowe, w tym akcje promocyjne, sprzedażowe – wielosztuki oraz programy lojalnościowe, które zwiększają widoczność ich sklepu i przyciągają klientów. Właściciele placówek naszej Grupy mają możliwość pogłębiania swojej wiedzy biorąc udział w cyklicznie organizowanych webinarach, które dostarczają bieżącej wiedzy branżowej oraz ułatwiają prowadzenie sklepu. W ramach współpracy z PGZ Kupiec sklepy otrzymują również możliwość korzystania m.in. z grupowych zakupów energii, gazu czy kart paliwowych, które w znaczący sposób przyczyniają się do obniżenia kosztów prowadzonej działalności.

woju w kolejnych lokalizacjach. Dostępne dane klientów i programy lojalnościowe mogą zostać wykorzystane w ramach promowania nowych placówek franczyzowych – to pozwoli skłonić konsumentów do zakupów w sieci. Istotne znaczenie ma stosowanie ukierunkowa-

nych kampanii marketingowych i zachęcanie obecnych klientów do korzystania także z nowych lokalizacji.

Na zakończenie rekomenduję czerpanie inspiracji z historii sukcesu innych – zwłaszcza z przykładów pomyślnie rozwiniętych francyz. Uczenie się na podstawie historii sukcesu może dostarczyć cennych spostrzeżeń i inspiracji podczas skalowania franczyzy, a jednocześnie ułatwić identyfikację wdrożonych przez te przedsiębiorstwa strategii i korzystanie z najlepszych praktyk.

Podsumowując, pomyślne skalowanie franczyzy wymaga starannego planowania, podejmowania strategicznych decyzji i konsekwentnej realizacji założonych celów. Rozumiejąc znaczenie skalowania, identyfikując właściwy moment, opracowując skalowalny model biznesowy i wdrażając kompleksowe strategie rozwoju, franczyzodawcy mogą wznieść swoją działalność na nowy poziom. Dzięki odpowiedniemu planowaniu, doskonałości operacyjnej i zdolnościom adaptacyjnym istnieje szansa na zbudowanie dobrze prosperującej sieci franczyzowej, która obejmuje różne obszary geograficzne i generuje długoterminowy sukces. ▽



fot. BigstockPhoto.com



fol. BigstockPhoto.com

SŁODKIEJ, MIŁEJ JESIENI

Odczuwanie słodkiego smaku to cecha wrodzona, służąca pobudzeniu odruchu żywieniowego. Według naukowców pociąg do słodkiego smaku jest związany z ewolucyjnym mechanizmem, który pomaga człowiekowi przeżyć.

Dziecko akceptuje lekko słodkie mleko matki dzięki cukrowi – laktozie.

I właśnie dzięki węglowodanom z mleka kobiecego w mózgu wydzielą się serotonina, więc smak ten kojarzy nam się z czymś przyjemnym. Po okresie niemowlęcym słodki smak uatrakcyjnia wprowadzanie nowych smaków.

Dążenie do odczuwania słodkiego smaku utrzymuje się w okresie dzieciństwa i dojrzewania – później ulega zmniejszeniu. Dzieje się tak dlatego, że dzieci potrzebują do rozwoju więcej energii niż dorośli. To także cecha rozwoju biologicznego. Najmłodszy wiąże słodki smak z gęstością energetyczną, a za smaczne uznawane są właśnie tego rodzaju produkty. Te o niskiej powinny mieć

natomiast słodki smak, by zostać uznane za smaczne. Dlatego też zamiast niskokalorycznego szpinaku, wybierane są słodkie owoce. U osób senioralnych spada czułość węchu, która jest głównym składnikiem smaku. Jednak preferowanie słodkiego smaku nigdy nie zanika. Obecnie cecha słodkości to wskaźnik wartości odżywczej i kalorycznej, a także atrakcyjności pokarmu dla człowieka.

Moc słodocy

Któż z nas nie pamięta hasła PRL-owskich reklam typu: cukier krzepi? Dziś wiemy o nim i jego wpływie na zdrowie znacznie więcej. Znane są skutki nadmiernego spożycia cukru, które mogą być negatywne dla człowieka. Jednak słodki smak ma także pozytywne skojarzenia. Wciąż wiele osób chętnie sięga po słodkie, fundując sobie miłą chwilkę.

PRZYGOTUJ SWÓJ SKLEP NA SUPER OFERTĘ

EDYCJA LIMITOWANA



4 SMAKI CZEKOLADEK
W CIEMNEJ I BIAŁEJ CZEKOLADZIE

ŚMIETANKOWA
Z MIGDAŁAMI



ŚMIETANKOWA
Z CIASTECZKAMI



MUS
DESEROWY



BIAŁA Z MIGDAŁAMI
I CHRUPKAMI



SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY



Reklama

skawa
Wadowice
SŁODYCZE OD POKOLEŃ!

NOWA ODSŁONA
Herbatników

- ✓ JESZCZE LEPSZY SMAK!
- ✓ CHRUPIĄCE
- ✓ BEZ OLEJU PALMOWEGO!

WWW.SKAWA.COM.PL

lę z ulubioną praliną czy batonikiem. Niektóre słodycze, na przykład czekolada, mają moc poprawy samopoczucia i koncentracji. Kluczowym składnikiem czekolady jest kakao – krzepiła już ludy azteckie. Wszak zawartość ponad 600 składników odżywczych musi nieść korzystne działanie. Wartości czekolady chronią przed wieloma chorobami, pozytywnie wpływają na odporność, poprawiają nastrój. Żelazo, niacyna czy fenylotymina z grupy endorfin – to tylko niektóre z właściwości czekoladowych wyrobów.

**Więcej niż słowa,
więcej niż kalorie**

Przeprosiny, podziękowania, pozdrowienia – to tylko niektóre sprawy, jakie o niebo lepiej rozwiązać z zapasem słodkich rarytasów pod ręką. O ile łatwiej jest wypowiedzieć niekiedy trudne przeprosiny, wręczając ulubioną paczuszkę karmelków osobie, do której się kierujemy? Jak bardzo zyskują na mocy podziękowania połączone z pudełkiem ciasteczek? Nawet ciężka do zniesienia tęsknota może zmienić się w uśmiech dzięki pozdrowieniom od bliskiej osoby w postaci bombonierki wy-

ślanej na drugi koniec Polski czy świata. Słowem – można odkryć wiele wymiarów słodyczy – nie tylko ich spożywania, lecz także dawania. Wiąże się to z ludzkimi relacjami,

**Licencjonowane
grafiki
to znaczący
wabik
dla konsumentów.**

z chemią, jaka zachodzi w mózgu, a więc z czymś na pierwszy rzut oka nieuchwytnym – z uczuciami. Słodycze towarzyszą nam w największych emocjach, w najważniejszych sytuacjach. W dobrze zaopatrzonym sklepie na odpowiednio wyeksponowanych półkach znajdą się zatem słodycze mające moc: przepraszania, zapraszania, wyznawania miłości i innych uczuć, witania, składania życzeń i wyrażania tęsknoty. Co może się znaleźć

DZIAŁ SPRZEDAŻY ZPC „SKAWA”

Jesienią konsumenci częściej sięgają po słodkości, które kojarzą się z komfortem i relaksem. Ciepła herbata, kocik i wieczory spędzone w domowym zaciszu sprzyjają delectowaniu się produktami Skawy. Drażę

Korsarze, Marynarze, Elite de luxe, Pierniczki Baśniowe czy herbatniki są idealnym wyborem na chłodne dni. Smaki tych słodyczy doskonale wpisują się w ten klimat, oferując chwilę przyjemności, po którą konsumenci chętnie sięgają. Jesień staje się okresem, w którym sprzedaż naszych wyrobów znacznie wzrasta co świadczy o ich wyjątkowości na rynku słodyczy.

w propozycjach na takie okazje? Z pewnością moc taką będą miały czekolady i czekoladki – w pudełeczkach mniejszych i w formie większych bombonierek. Mogą to być również pudełka ozdobne – puszki lub opakowania w różnych kształtach, które zostaną z obdarowywanym na dłużej – zawierające ciastka o różnych smakach, cukierki, karmelki, mietówki.

Akademia słodyczy

Licencjonowane grafiki to znaczący wabik dla konsumentów. Jak pokazuje analiza CPS GfK, bardzo istotna jest strategia wykorzystania popularnych postaci ze świata bajek w marketingu FMCG. W okresie od maja 2023 r. do kwietnia 2024 r. wartość tego segmentu zbliżyła się do 482 milionów złotych. To wzrost o ponad 17 pp. w porównaniu do analogicznego okresu w roku poprzednim.

Z danych CPS GfK wynika, że nastroje konsumentów są coraz lepsze, a nabywcy chętniej sięgają po produkty premium. Widać, że trend ten przyjął się także w placówkach handlowych. Na półkach widać znacznie więcej produktów sygnowanych grafikami z postaciami z bajek i filmów. Głównymi nabywcami są rodziny z dziećmi, a ponadto osoby bezdzietne do 34. roku życia. Warto postawić na produkty z grafikami z „Psiego Patrolu”, uznawanego za motor napędowy tego segmentu. Nie powinno również zabraknąć słodyczy z motywami z „Akademii Pana Kleksa”, które znalazły się w pierwszej piątce. Te będą dobrą inwestycją przez najbliższe miesiące, gdyż na początku 2025 roku wejdzie do kin kontynuacja filmu.

Fazer Dumle

Back to School

Dumle SNACKS original 100 g

Dumle original 120 g

Dumle CRUNCHY salted caramel 55 g

Dumle SNACKS original 40 g

Idealna przekąska dla każdego

Odwiedź nas na Instagramie :)

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

Dziecięcymi oczami

Dieta w życiu każdego człowieka stanowi istotny element dobrego samopoczucia i zdrowia. Zwłaszcza w przypadku dzieci: ruch, zabawa i właściwe, czyli bogate w składniki odżywcze menu na co dzień to podstawa. Urozmaiceniem zbilansowanej diety mogą być dodatki w postaci przekąsek i słodyczy. W umiarkowanych ilościach w dziecięcych śniadaniówkach można umieścić przekąskę, która wywoła uśmiech na twarzy pociechy. Co warto zaproponować rodzicom robiącym zakupy na kolejne dni wrześnieowych zmagania w szkole? Na sklepowym regale warto wyeksponować batoniki, także zbożowe, chrupki, żelki, a poza tym cukierki z owocowym nadzie-

niem. Dobłą opcją na długiej przerwie mogą się okazać słodycze, którymi dzieci mogą się częstować nawzajem. W tym

**Sprzedawcy
w sklepach
to niejednokrotnie
dobrzy psychologowie.
Znają potrzeby
swoich klientów.**

segmencie mogą się znaleźć żelki, draże, paluszki, ciastka, wafelki o różnych nadzieniach czy gumy rozpuszczalne. War-

to proponować słodycze pakowane osobno lub małe opakowania zbiorcze. Jak wiadomo, tę grupę produktów najlepiej eksponować na wysokości dziecięcego wzroku.

Impuls przy kasie

Chwila słabości przy kasie? Taką okoliczność warto wykorzystać i zaproponować klientowi coś słodkiego! To stanowi dla niego obietnicę niezwłocznej gratyfikacji czy zaspokojenia potrzeby na zjedzenie czegoś, co doda mocy. Nagła myśl, moment, bodziec – tak niewiele trzeba, by skusić konsumenta słodką natychmiastową chwilą. Słodycze, słone przekąski, bakalie czy napoje – najczęściej osób deklarujących nabycie tej grupy produktów wybiera najczęściej czekolady

Reklama

od 1851
E. Wedel

KLASYK
WYBIWIENIE
YBAWIENIE
ARCZYBRZUCHA

KLASYK
CIĄGAJĄCE
CIĄGAJĄCE

KLASYK
APLUENCER
APLUENCER

KLASYK
WYRAZY
WYRAZY
AFLUNKU
AFLUNKU

WYŚMIENICIE
WYKMINIONE
OTÓ ZWYCIĘSKIE TEKSTY KONKURSU
CO ZNACZY
WW?

WIĘCEJ NA: COZNACZYWW.PL

WSPARCIE
MARKETINGOWE:

VOD
MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE

YOUTUBE
INFLUENCERZY

ESTI 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



fot. BigstockPhoto.com

(91,3%), ciastka (89,0%), batony (81,7%), cukierki czekoladowe (79,7%) oraz wafle (78,1%). Jak mówi badanie CMR 49% transakcji w przypadku batonów i 43% w przypadku wa-

felków dokonywanych jest w sklepach małoformatowych do 300 m². Ciastka plasują się z kolei na poziomie 31%. Pod uwagę należy także wziąć fakt, iż wśród konsumentów są do-

rośli preferujący gorzkie i deserowe czekolady. Coraz częściej mamy też do czynienia z konsumentem poszukującym ekologicznych wersji dostępnych na rynku produktów z różnych segmentów FMCG. Dotyczy to również słodyczy. Produkty ekologiczne, o obniżonej zawartości cukru, niespotykane wersje smakowe oraz ciekawe składniki.

Z jesienią za pan brat

Nadchodzi jesień a wraz z nią coraz krótsze dni – może to wpływać na obniżenie nastroju. Pojawia się wtedy chęć sprawienia sobie przyjemności lub organizowania towarzyskich spotkań w domu, zamiast wychodzenia podczas jesiennej słyty. Jak wiemy, sprzedawcy w sklepach to niejednokrotnie dobrzy psychologowie. Znają potrzeby swoich klientów, a jeśli nie – dysponują umiejętnościami, które pozwalają na rozmowę z odwiedzającymi sklep. Jak pisze-



AGNIESZKA RYBICKA

Młodszy Menedżer ds. Komunikacji
Wawel

Jesień to czas kiedy konsumenci chętnie wybierają słodycze z kategorii czekoladowych. Dlatego warto w tym okresie zadbać o szeroki dostęp na pół-

kach sklepowych czekolad Wawel (gorzkich, mlecznych, a także nadziewanych) oraz MINICzekolad Wawel, które świetnie sprawdzą się jako przekąska do aromatycznej kawy, czy ciepłej herbaty. Dobrze sprawdzą się też galaretki w czekoladzie w opakowaniach konfekcjonowanych i czekoladki nadziewane w formie bomboneerek lub słodycze sprzedawane na wagę. Wawel oferuje specjalne moduły “Królestwo Dobrego Smaku”, w których dostępne są popularne produkty producenta, w tym wspomniane m.in. czekoladki nadziewane Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, Mieszanka Krakowska czy puszyste pianki oblane czekoladą – Królewskie Mleczko.



Nowość

Zasmakuj w
COCOACH!

ACH! Nowa marka
na rynku

ACH! Unikalna kakaowa
receptura

ACH! Pyszne kremowe
nadzienia



Wsparcie, że **ACH!**



PRASA



RADIO



DIGITAL



SOCIAL
MEDIA



POS



PR

Zamów już dziś!

ILONA GORCZYŃSKAKierownik Marketingu
Terravita

Jesienią wzrasta zainteresowanie naszymi kremami – czekoladowym i orzechowym – co zauważamy po zwiększonej sprzedaży tych produktów. Klienci chętnie sięgają po Kremy Terravita, gdy zaczyna się nowy rok szkolny – szukają smacznego, a jednocześnie pożywnego śniadania dla swoich dzieci. Wyróżniają się one gęstą konsy-

stencją, która sprawia, że łatwo smaruje się nimi pieczywo, co czyni je idealnym wyborem na codzienne poranki. Na szczególną uwagę zasługuje skład naszego kremu – w odróżnieniu od większości kremów na rynku, jest on oparty na tłuszczu kokosowym. Ponadto, na doskonały smak wpływają także naturalny ekstrakt wanilii oraz orzechy laskowe. Cieszymy się, że nasi konsumenci doceniają jakość i naturalność Kremów Terravita, co przekłada się na ich rosnącą popularność w sezonie jesiennym.

my w aktualnym wydaniu „Poradnika Handlowca” w raporcie z Głogowa – osoby pracujące w sklepach często wybiera-

Warto proponować słodczyce pakowane osobno lub małe opakowania zbiorcze.

ją to zajęcie, bo lubią ludzi. Tak, jak pan Piotr, który wraz z żoną prowadzi Chatkę Piastowską. Ich sklep funkcjonuje zaledwie od miesiąca, a już zyskali sympatię okolicznych mieszkańców, a także zaufanie, dzięki któremu mogą okazać się powiernikami ludzkich problemów. Co może taki sprzedawca zza lady? Może choćby wysłuchać. Nie musi przecież niczego doradzać, wystarczy, że dowie się, jakie preferencje co do słodczych

mają konsumenci. To dobry moment, by stworzyć dla nich ofertę. Można specjalnie oznaczyć taką alejkę etykietą zawierającą nośne humorystyczne hasło, na którego widok osoba robiąca zakupy uśmiechnie się i sięgnie po paczkę ciasteczek czy po tabliczkę czekolady. Można też zza lady wskazać konkretne propo-

zycje. Klient nie tylko poczuje się dostrzeżony – jest także duże prawdopodobieństwo, że zdobędziemy jego zaufanie, by wracał w swoich zarówno dobrych, jak i gorszych momentach, by zrobić u nas zakupy i zamienić parę słów.

Dobre słowo na dobry dzień

O jakie hasła można oprzeć naszą komunikację dotyczącą słodczych? Może to być na przykład temat nadchodzącego wieczoru – chrupki idealne na domowy seans filmowy; albo motyw niedzieli – kończącej weekend kojarzący się z relaksem i odstresowaniem. Bez wątpienia, jeśli chodzi o dni tygodnia, to na plan pierwszy wysuwa się poniedziałek – czyli rozpoczynający się tydzień – szkoły, pracy. Gdy spodziewana jest gorsza pogoda – wtedy paczka wafelków może stać się antidotum na chandrę. A jeśli w grę wchodzi po prostu gorszy dzień, warto zakończyć go miłym, czyli słodkim akcentem. Aby z kolei w ory-



fot. BigstockPhoto.com

terravita

DOSKONAŁY
SMAK

GĘSTY I ŁATWY
DO SMAROWANIA



ORZECHY
LASKOWE

BEZ OLEJU
PALMOWEGO

NATURALNY
EKSTRAKT
WANILII



SPRAWDŹ
terravita.pl

Reklama



Mateo - dystrybutor marki **franuí** w Polsce

Mateo sp. z o.o.
ul. Metalowców 33, 39-200 Dębica
tel. 14 681 53 01
email: handlowy@mateodebica.com.pl
www.mateodebica.com.pl
facebook.com/mateodebica

ginalny sposób zaprezentować nowość na rynku lub limitowaną edycję produktu, można uciec się do hasła w stylu: jeśli myślisz, że spróbowałeś już wszystkiego, to spróbuj tych: batonów/ciastek/żelków – tu umieszczamy właściwe nazwy z naszej oferty. Ciekawe nadzienia, nieoczywiste połączenia, takie jak czekolada z kawałkami soli lub z chili, oryginalne dodatki w formie kawałków orzechów lub chrupiącej posypki – to tylko przykłady na zafundowanie klientom doznań, jakich jeszcze nie doświadczyli. Warto dotrzeć do takich smaków i wariantów, jakich nie oferują lokalne dyskonty czy supermarkety. Wtedy jest większa szansa, że ze względu na unikalną propozycję sklep zyska klienta, który przyjdzie po konkretne słodycze i przy okazji zakupi resztę także potrzebnych mu produktów.

Słodycze to nie artykuły pierwszej potrzeby, ale doświadczony handlowiec zna ich siłę. Każda okazja i każdy pretekst mogą być dowolnie komu-

nikowane tak, by trafić w różne potrzeby konsumentów, a także dopasować aktualną ofertę do zmieniających się, zwłaszcza

Gdy spodziewana jest gorsza pogoda – wtedy paczka wafelków może stać się antidotum na chandrę.

w jesienny czas, nastrojów. Oczywiście to klient zawsze podejmuje decyzje. Do prowadzących placówki należy jednak stworzenie najlepszych warunków, by klient poczuł, że wybrał dobrze. Niech ta jesień będzie pozytywna! ▼

MARTA RYBKO

**MONIKA CHMURA**Specjalista ds. exportu
Mateo

Podejmując się wyzwania, jakim było wprowadzenie Franuí na rynek polski liczyliśmy się z tym, że to nie będzie łatwe zadanie. Franuí to produkt nieznan w Polsce, dla-

tego mamy przyjemność dystrybucji na wyłączność. Sam proces wprowadzenia tych produktów jest czasochłonny, najważniejsze, aby zbudować świadomość klientów oraz dotrzeć do odbiorców w jak najszerszym gronie, ponieważ jest to deser premium. Produktów tych nie można zaliczyć do kategorii lodowej, ponieważ jest to 100% malin oblanych wysokiej jakości czekoladą. Franuí buduje swoją historię od 1939 roku i opiera produkcję na dwóch asortymentach: mrożona malina pokryta białą i mleczną czekoladą oraz drugi smak – czekolada deserowa i biała. Można powiedzieć, że Franuí to zdrowie połączone z rozkoszą, która rozplywa się w ustach!

GÓRALKI®



GÓRALKI. BO TAK!

www.wafelkigoralki.pl

PIĘKNE CHWILE W CZYSTYM DOMU

Wrzesień łączy elementy lata z nadchodzącą jesienią. Dni stają się coraz krótsze i po złapaniu ostatnich słonecznych promieni coraz częściej pojawia się wizja kanapy, ciepłego koca i książki – słowem przytulnego, czystego i zapewniającego relaks domu. Warto wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów i zaproponować im jak najszerszą ofertę środków do utrzymania mieszkania w czystości.



foto: BigstockPhoto.com

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

ZAMAWIANIE NOWOŚCI POD WPLYWEM REKLAMY PRASOWEJ

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

Total sklepy w Polsce otrzymujący prasę (N=792)

20%



Poradnik
Handlowca

12%



Handel

8%



Hurt & Detal

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

Czego poszukuje świadomy konsument?

Taki klient to zdecydowanie odpowiedzialny klient. Chce, by jego wybory konsumencie nie wpływały na planetę, a już na pewno nie w sposób destrukcyjny. Tego rodzaju klient chce pozostać neutralny, zatem poszukuje takich środków do czyszczenia i utrzymania higienicznego domu, których producent jasno określa, a także dotrzymuje deklaracji w kwestii zrównoważonego rozwoju. Oczekiwania wobec takich producentów dotyczą zarówno pochodzenia użytych do produkcji środków czystości składników, jak i opakowania. Takie deklaracje są zwykle do sprawdzenia

na stronach internetowych producentów. Niebawem deklaracje zastąpią raporty, mówiące o konkretnych działaniach na wielu polach.

Jakie działania podejmuje producent? Stawiają na gospodarkę obiegu zamkniętego i budowanie neutralności energetycznej. Co się za tym kryje? Tworzenie opakowań z materiałów preferowanych pod kątem recyklingu, zwiększenie użycia recyklatu, zmniejszenie jego wagi, a także eliminacja mikroplastiku i rozwój produktów wegańskich. Ważną kwestią jest także funkcjonowanie producenta w relacji z dostawcami – czyli dążenie do tego, by cały łańcuch dostaw odbywał się w sposób zrównoważony.

Henkel

„Czystszy,
piękniejszy świat
zaczyna się od **nas**”



Wybieraj i **używaj świadomie.**

Używaj odżywki bez
spłukiwania. **Oszczędzaj
nawet do 12 litrów
wody na minutę.**



Dolącz
teraz



Zaoszczędź nawet
do 60% energii
elektrycznej,
piorąc w 20°C*.

Zaoszczędź 40% energii
i ponad 30% wody
używając programu Eco
zamiast intensywnego**.



* Źródło: Wyliczone oszczędności na podstawie danych z www.klimaschutz-hannover.de

** Źródło: Na podstawie europejskiego badania produktów do zmywarek przeprowadzonego przez prof. Stammergera, zainicjowanego przez firmę Henkel.

Persil Perwoll E Silan Bref Cif Somat pur Schwarzkopf GLISS got2b schaumtaft Fa

Zrównoważony rozwój to także odpowiedzialność względem ludzi. Zatem producenci coraz poważniej podchodzą do promowania sprawiedliwości, wzmacniania różnorodności oraz poszanowania praw człowieka. Równość szans, inkluzywność i edukacja – to często integralna część kultury korporacyjnej. Stąd płynnie prawdziwa siła i rodzi się przewaga konkurencyjna. Dbając o różne perspektywy, respektując różne kultury i sposoby myślenia, producenci docierają do różnych grup odbiorców, gdyż odpowiadają na zróżnicowane potrzeby

Dom w dobrym stanie

Dom to dla rodziny azyl, ostoję, miejsce do życia, gdzie niejednokrotnie mają miejsce naj-

ważniejsze w życiu domowników wydarzenia. Aby pozostać przestrzenią bezpieczną dla wszystkich, wymaga regularnego sprzątania, czyszcze-

Każdy pomysł na powiększenie oferty o artykuły zaspokajające codzienne potrzeby klientów jest wart uwagi i choćby przetestowania.

konywane przy pomocy odpowiednich środków. Tu na pierwszy plan wysuwają się wszelkie środki do czyszczenia powierzchni wspólnych, takich jak klamki, gałki szuflad i szafek, uchwyty, poręcze, piloty do telewizorów, a także blaty i stoły. W związku z tym na sklepowych półkach powinny się znaleźć płyny uniwersalne do czyszczenia wszelkich powierzchni, których używają domownicy. Mogą to być środki w sprayu lub do rozcieńczenia z wodą. Chodzi również o środki specjalistyczne – czyli nadające się do konkretnych zadań.

Czysty jak łąza

nia, a niekiedy także odkażania. Dlatego obowiązki dotyczące utrzymania domu w dobrym stanie powinny być wy-

Zmywarka to kolejne strategiczne miejsce w domu, które powinno gwarantować domownikom czyste i bezpiecz-

Reklama

jedyny oryginalny
kret

SILNY I SKUTECZNY

2x SILNIEJSZA NOWA FORMUŁA

ANTY KAMIEŃ ŻEL DO WC Multi Action

ANTY KAMIEŃ ŻEL DO WC Power

FRESH & CLEAN POWER ŻEL DO WC Lemon Harmony

FRESH & CLEAN POWER ŻEL DO WC Water Lily

BIEL HIGIENA ŻEL DO WC Active

BIEL HIGIENA ŻEL DO WC Classic

ELIMINUJE OSADY

SKUTECZNIE

AKTYWNIWIŻYŚCI

STRYWNOWA REŻOŚĆ

WIATOWA REŻOŚĆ

• wybiela dzięki sile chloru
• zapobiega osadzaniu się kamienia

• wybiela dzięki sile chloru
• zapobiega osadzaniu się kamienia

• zabija 99.9% bakterii i grzybów
• likwiduje uporczywy kamień

• zabija 99.9% bakterii i grzybów
• likwiduje uporczywy kamień

• niszczy i odświeża
• neutralizuje przykre zapachy
• odświeża i uprzyjemnia kamień

• niszczy i odświeża
• neutralizuje przykre zapachy
• odświeża i uprzyjemnia kamień

NIEZASTĄPIONY W TWOIM DOMU!

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

ne życie. Aby tak było, potrzebne są sprawdzone detergenty. Co warto zaproponować klientom? Kostki lub tabletki do zmywarek, które skutecznie usuną brud i tłuszcz z naczyń. W cenie będą te radzące sobie z trudnymi do usunięcia osadami, na przykład po kawie, herbacie czy tłustych sosach. Klienci myślą także o ochronie swoich naczyń, dlatego na sklepowej półce warto umieścić środki delikatne dla szklanek i sztućców. Ważny jest także polysk – ten ostatni szlif na zastawie, który daje poczucie prawdziwej czystości bez smug. Dla bardziej wybrednych klientów można zamówić do sklepu kapsułki w różnych zapachach kojarzących się ze świeżością: cytryna, limonka lub po prostu – neutralny..

W kontakcie ze skórą

Wszelkie tekstylia, takie jak odzież, pościelenie, koce, narzuty – to materiały mające kontakt ze skórą. Dlatego warto zaproponować w sklepie wybór z podziałem na konsystencję, zapachy czy opakowanie. Niektórzy klienci mają swoje upodobania i nie wychodzą poza nie, wybierając tradycyjne proszki do prania. Jednak są i ci preferujący płyny czy granulki. Na półkach nie może zabraknąć także produktów hypoalergicznymi. Proszki i płyny do prania i płukania tkanin stosowane są także przez osoby z alergiami, ze skórą skłoną do podrażnień czy po prostu wrażliwą. Również rodzice niemowląt i małych dzieci będą chcieli mieć wybór łagodnych i bezpiecznych środków do tkanin. Kolejnym zauważalnym trendem jest aromaterapia. Otaczanie się zapachami wywołującymi różne emocje i nastroje to coś, czego konsumenci poszukują w tym zabie-

RENATA OLSZEWSKA

Senior Brand Manager
Dr. Miele Cosmed Group

KRET to specjalista od trudnych zadań, a siła i skuteczność to cechy zapisane w jego DNA. Wywodzącą się z udrożniaczy do rur markę doceniają użytkownicy – według konsumentów KRET jest najskuteczniejszym oraz najczęściej kupowanym i polecanym udrożniaczem w Polsce*. Sięgając po każdy z produktów marki KRET: żele do WC, kostki toaletowe czy spraye czyszczące, konsumenci wiedzą,

gany czasie. Aby sobie umilić jesienne chwile, klienci mogą sięgać po zapachy kojarzące się z tą właśnie porą roku – czyli drzewo sandałowe, wanilia, nuty orientalne, drewno cedrowe, paczuli, pomarańcza z werbeną lub goździkiem, olejek migdałowy, piżmo czy kadzidło. Zapach ubrań, pościeli czy ciepłego pledu poprawia nastrój i sprawia, że wrześniowe wieczory mogą stać się miłym tłem do spędzania czasu i na długo zapisać się w pamięci. A jak wiemy, pamięć zapachu tkwi w nas latami, przywołując różne wspomnienia.

Toaletowa świeżość

Czysta i świeża toaleta to kwestia istotna nie tylko dla oka, ale w szczególności – dla higieny. Dlatego wybór odpowiednich środków do czyszczenia WC to must have sklepu. Coraz częściej klienci, robiąc zakupy spożywcze, nie ograniczają się wyłącznie do nich. Zamiast kierować swe kroki do dyskontu, powinni mieć dostęp do podstawowej oferty w jednym miejscu – w sklepie, do którego mają blisko i po drodze. Dla tak strategicznego miejsca w domu, jak toaleta, narażo-

że wybierają produkty niezawodne, a właśnie skuteczność działania jest dla nich priorytetem przy wyborze środków czystości. Dodatkową zaletą KRETA stanowi oferta dopasowana do potrzeb użytkowników. Żele do WC KRET oferują specjalistyczne i kompleksowe czyszczenie toalety: linia Antykamień – zabija 99,9% bakterii i grzybów, zwalcza kamień, Biel Higiena – wybiela i zapobiega osadom z kamienia, Fresh&Clean Power – likwiduje kamień, pozostawia świeży zapach i neutralizuje ten nieprzyjemny.

* badanie CAWI, N=1000, Opinia24 dla Dr.Miele Cosmed Group, maj 2024.

na na bardzo dużo zanieczyszczeń, w placówce handlowej powinien znaleźć się wybór skutecznie czyszczących środków usuwających takie zabrudzenia, jak kamień wodny czy nieprzyjemny zapach. Mogą to być neutralne zapachowo detergenty w płynie lub proszku oraz te z delikatną nutą cytrynową.

Półka z chemią

Każdy pomysł na powiększenie oferty o artykuły zaspokajające codzienne potrzeby klientów jest wart uwagi i choćby przetestowania. Dlatego warto wziąć pod uwagę fakt, że oprócz artykułów spożywczych, monopolowych czy wyrobów tytoniowych, klienci poszukują także środków czystości, które pozwolą im na jesienne porządki i spędzenie wrześniowych dni oraz wieczorów w bezpiecznym i czystym otoczeniu. Natomiast sezonowa selekcja artykułów sprawi, że odwiedzający będą czuli się dopieszczeni wyborem – po wszelkie nowości czy zgodne z trendami rozwiązania będą zaglądać właśnie w to jedno miejsce w mieście, dzielnicy czy na osiedlu. ▼

MARTA RYBKO

W TROSCE O DOBRO DZIECKA

W dzisiejszych czasach sklepy spożywcze nie ograniczają się już tylko do sprzedaży żywności. Coraz częściej w ich ofercie można znaleźć różnorodne produkty z innych kategorii, w tym artykuły higieniczne dla dzieci, takie jak pieluszki, chusteczki nawilżane czy kremy do pielęgnacji skóry.

Podstawowy asortyment

Artykuły higieniczne dla dzieci powinny spełniać szereg wymagań, aby zapewnić bezpieczeństwo, komfort i zdrowie najmłodszych. Rodzice najczęściej szukają produktów hipoalergicznym, testowanych dermatologicznie oraz pozbawionych szkodliwych substancji. W trosce o komfort dzieci wybierają produkty miękkie oraz delikatne dla skóry. Ważnym aspektem jest również odpowiednie dopasowanie m.in. pieluszek. Materiały powinny przepuszczać powietrze, aby zapobiec podrażnieniom. Kolejną, kluczową kwestią jest skuteczność oraz wytrzymałość produktów. W trosce o środowisko klienci wybierają produkty ekologiczne. Bio-

degradowalność oraz asortyment wykonany z materiałów pochodzących ze zrównoważonych źródeł to bardzo ważny aspekt wpływający na decyzje zakupowe.

Kompleksowa obsługa

Rodzice małych dzieci często odwiedzają sklepy spożywcze w pośpiechu, z wieloma sprawami na głowie. Możliwość zakupu artykułów higienicznych w tym samym miejscu, gdzie kupują żywność i inne codzienne produkty, jest dla nich ogromnym ułatwieniem. To oszczędza czas oraz sprawia, że zakupy stają się mniej stresujące. W efekcie klienci chętniej wracają do sklepów, które oferują szeroki asortyment, wiedząc, że

mogą tam kupić wszystko, czego potrzebują.

Obecność tej kategorii produktów w placówce handlowej to nie tylko sposób na zwiększenie liczby klientów, ale także wzrost średniej wartości koszyka zakupowego.

Należy pamiętać, że produkty higieniczne dla dzieci to artykuły pierwszej potrzeby, dlatego będą cieszyć się popytem. Rodzice muszą je kupować regularnie, więc ich dostępność w sklepie spożywczym będzie dużym atutem.

Co więcej, placówka, która oferuje produkty dla różnych grup klientów, może być postrzegana jako bardziej przyjazna i kompleksowa. To pozwoli przyciągnąć nowych klientów, a ponadto pozytywnie wpłynąć na wizerunek marki.

Podsumowanie

Wybór odpowiednich produktów higienicznych dla dzieci to kluczowy element codziennej opieki. Niezależnie od tego, czy są to pieluszki, środki do kąpieli, produkty do pielęgnacji zębów czy kosmetyki ochronne, warto zwracać uwagę na ich skład i bezpieczeństwo. Delikatna skóra dziecka wymaga specjalnej troski, dlatego rodzice zawsze wybierają produkty dedykowane najmłodszym, zapewniające im komfort oraz ochronę każdego dnia. W ofercie sklepu powinien znaleźć się szeroki wybór produktów higienicznych dla dzieci, które spełniają najwyższe standardy jakości, dbając o zdrowie i bezpieczeństwo najmłodszych. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



OLIWIA MADRAK-BUDZIŃSKA

Specjalistka Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Rodzice wybierają produkty dobre jakościowo, spełniające ich oczekiwania, z dobrym i bezpiecznym składem. Istotne są dla nich certyfikaty opiniotwórczych instytucji oraz polecenia innych rodziców. Dużą wagę przywiązują do reno-

my konkretnej marki. Marka bella baby Happy dba o to, by słuchać głosu rodziców i iść w kierunku spełniania ich potrzeb. W ubiegłym roku wprowadziliśmy dużą zmianę w naszych pieluszkach Bella Baby Happy. Pieluszki SOFT & DELICATE są teraz cieńsze i lżejsze, a jednocześnie bardziej chłonne, jeszcze bardziej miękkie i dopasowane do ruchów dziecka. Zostały stworzone z myślą o delikatnej skórze maluszka. Nie zawierają substancji zapachowych ani lotionu, wspierają natomiast naturalną mikroflorę skóry dziecka. Obecny we wszystkich rozmiarach indikator wilgoci podpowiada, kiedy należy zmienić pieluszkę. Pieluszki bella baby Happy SOFT & DELICATE posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka oraz międzynarodowego towarzystwa dermatologicznego Dermatest.

bella
baby

Happy

NOWA
JAKOŚĆ



SOFT & DELICATE



Z miłości do maluszka!

Nowa jakość pieluszek
bella baby Happy
SOFT & DELICATE
- jeszcze delikatniejsze
i lepiej dopasowane
do potrzeb Maluszka



happy-pieluszki.pl

Silne wsparcie promocyjne



Dla Ciebie
pewność zysków!

Rekomendowane przez:



Oferta śniadaniowa i nie tylko

- ▼ ŚNIADANIE – MIĘDZY TRADYCJĄ A MODĄ – STR. 67
- ▼ NABIAŁ W OFERCIE ŚNIADANIOWEJ – STR. 79
- ▼ NAPÓJ – NIEZBĘDNY ELEMENT PORANKA – STR. 93



Śniadanie – między tradycją a modą

Beata Woźniak

Wrzesień to miesiąc, w którym kończy się kalendarzowe lato, a więc urlopy i wakacyjny relaks dla większości konsumentów powoli stają się wspomnieniem. Powrót do codziennych obowiązków i coraz chłodniejsze dni wymuszają zmiany zarówno w zwyczajach zakupowych, jak i w sposobie żywienia. Śniadania bywają bardziej regularne i obfite, a w szkole lub w pracy przydają się wygodne przekąski.

Wydawałoby się, że typowe polskie śniadanie to kanapka i niewiele więcej. Okazuje się jednak, że i w samym kanapkowym menu i ogólnie, w tym śniadaniowym, panuje coraz bardziej zauważalne urozmaicenie. Z jednej strony mamy tradycyjne pszenne lub pszenno-żytnie pieczywo z masłem i wędliną lub serem, z drugiej natomiast najróżniejsze kanapkowe formy z dodatkami – buł-

ki, bagietki, chleby razowe, żytnie, orkiszowe lub chrupkie z pastami, jajkiem, rybą, warzywami, sosami, na słodko itp.

Wśród artykułów zbożowych nie tylko chleb i bułki mają powodzenie jako podstawa śniadania. Na stałe do obowiązkowego zestawu weszły już płatki, musli, owsianki i jaglanki, również w formie dań gotowych i ekspresowych przekąsek w pudełkach oraz w sazetkach.

Im chłodniej na zewnątrz, tym większym zainteresowaniem cieszą się też sycące potrawy z jaj (jajka gotowane, omlety, jajecznice, tosty francuskie, jajka na boczku lub szynce) oraz wędlin (kiełbaski i parówki) oraz pieczywa i serów (m.in. tosty, grzanki, zapiekanki). Oferta różnorodna i dopasowana do aktualnych potrzeb konsumentów ma szansę przyciągnąć uwagę odwiedzających sklep – dziś podczas zakupów liczy się nie tylko smak, lecz także przywiązywanie do marki, wygoda i dopasowanie do stylu życia, nastawienie proekologiczne czy kwestia stosunku ceny do jakości.

Pieczywo to podstawa

Pomimo że Polacy jedzą coraz mniej tradycyjnego chleba, pieczywo jest i pewnie długo jesz-

cze pozostanie bazą zakupów śniadaniowych i nie tylko. Mniej chleba nie oznacza bowiem ograniczenia pieczywa w ogóle – konsumenci są dziś nastawieni na szybkie posiłki i różnego rodzaju przekąski, dlatego produkty gotowe do spożycia, zapakowane na wynos, a także słodkie i słone wypieki mają znaczący udział w wydatkach gospodarstw domowych.

Nawet rosnąca świadomość żywieniowa i popularność różnego rodzaju diet nie powoduje eliminacji chleba z jadłospisu, choć niektóre z nich, szczególnie oparte na białku, mocno ograniczają ten składnik. Specjaliści od żywienia zwracają jednak uwagę, że np. chleb bez kalorycznych dodatków nie jest przyczyną problemów z utrzymaniem prawidłowej masy ciała i nie powinien być eliminowany z naszych posiłków.

Pieczywo, zwłaszcza razowe, to źródło węglowodanów złożonych, a ponadto witamin, błonnika pokarmowego oraz składników mineralnych.

W handlu stanowi ono towar pierwszej potrzeby i zarazem wizytówkę sklepu – klienci, którzy robią zakupy od wczesnych godzin porannych, liczą na jak najlepszy wybór chlebów, bułek i słodkich wypieków, ważny jest także przyjemny aromat świeżego pieczywa, chrupiąca skórka i oczywiście

Pani Ania
Społem

Na śniadanie konsumenci chętnie wybierają bułki, serki – i tego typu produkty. Chętnie sięgają po jogurty naturalne i owocowe, także do picia, najczęściej małe, greckie. Poza tym, w koszykach zakupowych często znajdują się serki, wędliny, a także kanapki gotowe dla tych, co nie mają czasu przygotowywać. U nas najwięcej klientów stanowią starsze osoby. Oni najczęściej wybierają serki i wędliny na wagę.

ulubiony smak. W przypadku tego asortymentu dobry stosunek ceny do jakości ma znaczenie, dlatego klient zadowolony z chleba czy bułek najczęściej odwiedza placówkę regularnie, a przy tym kupuje też przeważnie sery, masło, wędliny itp.

Na konsumentów przyzwyczajonych do wygody powinny czekać artykuły paczkowane, np. chleby pszenne, pszenno-żytnie, tostowe, chrupkie, wafle ryżowe, tortille, chlebki pita, pumpernikiel itp. Sposoby ich wykorzystania mogą być różne (np. śniadaniowe tosty, przekąska, składnik obiadu), a możliwość zakupu na ostatnią chwilę to dodatkowy atut. Ważne są również zmiany, jakie zachodzą w tej grupie produktowej – zgodnie z trendami żywieniowymi coraz więcej bagietek, bułek do hot dogów i hamburgerów oraz pieczywa tostowego powstaje z wykorzystaniem mąki pełnoziarnistej, orkiszowej, żytniej, z dodatkiem nasion, ziół i przypraw. Trendy prozdrowotne przyczyniają się do zmian także w innych wy-

robach piekarniczych – naturalność i dobry skład to wciąż kryteria, które pozostaną ważne dla sporej grupy klientów. Nabywców znajdują więc zarówno tradycyjne produkty lokalne, jak i te znanych marek, ważne, by każdy mógł wybrać coś dla siebie. Faktem jest natomiast wyraźnie większe zainteresowanie pieczywem pełnoziarnistym i żytnim, z mąki orkiszowej, graham, a z dodatków konsumenci cenią przede wszystkim ziarna dyni i sło-

powstać bez odpowiedniej mąki pszennej, żytniej, pełnoziarnistej lub orkiszowej, oraz, zgodnie z najnowszymi trendami, mąki bio i ekologicznej, wszelkiego rodzaju dodatki, takie jak ziarna, otręby czy suszone owoce.

Gwarancję sukcesu stanowią ponadto dobrej jakości drożdże. Są one jednym z najbardziej wszechstronnych składników w kuchni. Odgrywają one kluczową rolę w procesach fermentacji, a jednym z ich najstarszych oraz najbardziej rozpowszechnionych zastosowań jest piekarstwo.

Na rynku dostępnych jest kilka rodzajów drożdży, które warto uwzględnić w ofercie sklepu spożywczego. Dużą popularnością z pewnością będą cieszyć się drożdże świeże – tradycyjne, sprzedawane najczęściej w kostkach, takie, które wymagają przechowywania w lodówce. Coraz większym zainteresowaniem konsumentów cieszą się także drożdże instant, które nie wymagają aktywacji w wodzie. Są one wygodne w użyciu, mają dłuższy okres przydatności do spożycia, a także nie trzeba ich przechowywać w lodówce.

Trend na pieczenie chleba w domu znacznie wzrósł, szczególnie w ostatnich latach. Konsumentów coraz częściej sięgają po świeże składniki, aby samodzielnie przygotowywać pieczywo. Posiadanie drożdży w asortymencie jest kluczowe, aby zaspokoić tę potrzebę i przyciągnąć klientów szukających naturalnych oraz świeżych produktów. Jest to produkt stosunkowo tani w zakupie, ale z wysokim potencjałem marżowym. Ich niska cena zakupu, a także duże zainteresowanie ze strony klientów sprawiają, że mogą być atrakcyjnym produktem pod względem zysków dla sklepu.

W samym kanapkowym menu i ogólnie, w tym śniadaniowym, panuje coraz bardziej zauważalne urozmaicenie.

necznika, sezam, czarnuszkę oraz nasiona lnu. Jak w każdej kategorii, tu także liczą się moda i wszelkie innowacje – biorąc pod uwagę bogactwo smaków, a także inspiracje z różnych regionów, możemy znaleźć na rynku chleby, bułki i bagietki z dodatkiem przypraw, ziół, orzechów, oliwek, suszonych pomidorów, żurawiny czy śliwek. Osoby stosujące różne diety sięgają coraz częściej po produkty o niższej zawartości soli, bez dodatku cukru, tłuszczów utwardzonych, spulchniaczy, konserwantów itp. Osobną grupę stanowi pieczywo bezglutenowe, które wymaga specjalnego procesu produkcji i oznaczenia. Ciekawym segmentem są też produkty do samodzielnego wypieku pieczywa – mają grono zwolenników od lat, a przybyło ich jeszcze w czasie pandemii. Dobre chleby i bułki nie mogą

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

ZAMAWIANIE NOWOŚCI POD WPŁYWEM REKLAMY PRASOWEJ

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

Total sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=792)

20%



Poradnik Handlowca

12%



Handel

8%



Hurt & Detal

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAN RYNKOWYCH



La Lorraine
Pieczemy z pasją

**DOBRY SKŁAD,
RZEMIEŚLNICZY WYGLĄD
I WYRAZISTY SMAK?
SPRAWDŹ CHLEBY
LA LORRAINE!**

- ♥ z dodatkiem zakwasu
- ♥ bogate w nasiona i ziarna
- ♥ sprawdzona mąka z polskich młynów
- ♥ wielogodzinna fermentacja
- ♥ proste receptury
- ♥ wypiekane na kamiennych płytach

**16 PAŹDZIERNIKA
DZIEŃ CHLEBA!
WYBIERZ CHLEBY
Z PIEKARNI
LA LORRAINE**

LA LORRAINE POLSKA SP. Z O.O.
ul. Przemysłowa 1,
05 - 100 Nowy Dwór Mazowiecki
tel: (+48 22) 765 92 00
info.PL@llbg.com



Słodkie i wytrawne

Coraz większa liczba konsumentów, zwłaszcza tych, którzy żyją w szybkim tempie i cenią sobie różnorodność w diecie, sięga po alternatywne produkty piekarnicze, które odpowiadają ich zmieniającym się preferencjom smakowym oraz potrzebom żywieniowym.

W efekcie, rośnie zainteresowanie produktami, takimi jak bagietki, rogalie, tortille czy chleb tostowy. Te produkty są często wybierane ze względu na swoją uniwersalność i łatwość przygotowania różnorodnych posiłków. Na przykład bagietki są idealne do przygotowania kanapek na ciepło, rogalie mogą być serwowane zarówno na śniadanie, jak i jako dodatek do kawy, tortille stają się podstawą szybkich i zdrowych wrapów, a chleb tostowy jest często wykorzystywany do robienia kanapek czy tostów w różnorodnych wersjach – od klasycznych, po bardziej wyrafinowane, z egzotycznymi dodatkami.

Równocześnie obserwujemy wzrost popularności słodkich wypieków, które coraz częściej zastępują tradycyjne pieczywo w roli przekąski czy deseru. Wśród tych produktów na szczególną uwagę zasługują drożdżówki, pączki, chałki, rogaliki oraz donuty. Drożdżówki, dzięki swojej miękkiej konsystencji oraz różnorodnym nadzieniom – od klasycznego twarogowego, przez owocowe, aż po czekoladowe – cieszą się dużą popularnością zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Pączki, dostępne w wielu wariantach smakowych i z dużym wyborem nadzienia, są coraz częściej kupowane na co dzień, nie tylko np. w okresie tłustego czwartku.

Nie można również pominąć chałek oraz rogalików, które łączą w sobie delikatną, maślaną strukturę z subtelną słodyczą, czyniąc je idealnym wyborem na śniadanie czy popołudniowy podwieczorek. Donuty, czyli smażone ciastka z dziurką, które szturmem zdobywają serca polskich konsu-

mentów, to kolejny przykład na to, jak zmieniają się preferencje kulinarne. Te okrągłe, pulchne wypieki, dostępne w różnych wariantach, m.in. z lukrową glazurą, polewą czekoladową, karmelową, nadziewane kremami czy dżemami oraz posypane orzechami, czekoladą lub kolorowymi posypkami, stają się coraz bardziej popularne w Polsce, nie tylko jako przekąska, ale również jako element nowoczesnych deserów.

Wszystkie te zmiany wskazują na rosnące znaczenie różnorodności w ofercie piekarniczej, która dostosowuje się do nowych trendów, a także oczekiwani konsumentów, poszukujących smaków i produktów odpowiadających ich dynamicznemu stylowi życia.

Nie można zapominać o przekąskach w wersji wytrawnej, takich jak ciastka francuskie z nadzieniem, croissanty, paluchy z serem i pizzetki.

Dział z pieczywem to często wizytówka sklepu – stano-

wi on bowiem jedno z pierwszych miejsc, które przyciąga wzrok klientów. Powinien więc być starannie zaplanowany, by nie tylko oferować różnorodne produkty, ale także cieszyć oko estetyką oraz funkcjonalnością. Warto, aby przestrzeń była dobrze zorganizowana, co pozwoli na łatwy dostęp do wszystkich rodzajów pieczywa, od tradycyjnego chleba, po bardziej wyszukane wypieki.

Ważne jest również, aby dział z pieczywem był miejscem, które inspiruje klientów do odkrywania nowych smaków, a także rodzajów pieczywa. Atrakcyjnie zaprezentowane produkty, np. w wiklinowych koszach lub na rustykalnych półkach, mogą dodać sklepowi wyjątkowego charakteru oraz zachęcić do spontanicznych zakupów.

Ostatecznie, odpowiednio zorganizowany dział z pieczywem, w którym dominują produkty najwyższej jakości, będzie magnesem dla klientów, przyciągając ich nie tylko zapachem świeżego chleba, ale także starannie przemyślaną estetyką i dbałością o każdy detal.

Rozmaitości do smarowania pieczywa

Niektórzy konsumenci używają do smarowania kanapek tylko jednego, ulubionego produktu, inni korzystają z różnych rozwiązań, w zależności od dodatków. Najpopularniejszym smarowidłem do pieczywa jest masło – to produkt naturalny zawierający sporą ilość wartości odżywczych, ceniony również za smak i możliwość rozmaitych zastosowań kulinarnych. Zapach świeżego pieczywa z masłem o poranku to coś, co pozytywnie nastroja na resztę dnia. Alternatywę dla masła, szczególnie przy-



To jest ten smak!



www.pasztesy.profi.pl

Profi za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż i udziały w sprzedaży wartościowej, Sprzedaż i udziały w sprzedaży wolumenowej w kg, Sprzedaż i udziały w sprzedaży wolumenowej w sztukach/opakowaniach, w okresie Tydzień 14 2023 – Tydzień 13 2024, w kategorii: Pasztesy.

datną w dietach niskotłuszczowych i odchudzających, stanowią margaryna i inne tłuszcze roślinne dostępne dziś w licznych wariantach smakowych – np. śmietankowa, z jogurtem, z oliwą z oliwek, z ziołami. Wśród tłuszczów roślinnych do smarowania wyróżniają się produkty specjalistyczne: z dodatkiem stanoli i steroli roślinnych, przeznaczone dla osób walczących z nieprawidłowym poziomem cholesterolu.

Kto nie przepada za masłem czy margaryną, często sięga po serki kanapkowe, twarogowe i topione, wykorzystując je do smarowania pieczywa. Serki kanapkowe to popularny dodatek do pieczywa, który cieszy się dużą popularnością zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci. Ich kremowa konsystencja sprawia, że łatwo się rozsmarowują, co czyni je idealnym wyborem na szybkie śniadanie czy przekąskę. Serki te dostępne są w wielu wariantach smakowych, co pozwala na dopasowanie ich do indywidualnych upodobań.

Najpopularniejsze są serki naturalne, które charakteryzują się delikatnym, łagodnym smakiem oraz uniwersalnym zastosowaniem – świetnie komponują się z różnorodnymi dodatkami, takimi jak świeże warzywa wędliny, czy nawet owo-

Odpowiednio zorganizowany dział z pieczywem, w którym dominują produkty najwyższej jakości, będzie magnesem dla klientów.

ce. Bardzo często można znaleźć również serki śmietankowe, które wyróżniają się aksamitną konsystencją, a także subtelnie słodkim posmakiem, idealnym do kanapek na słodko, na przykład z dodatkiem dżemu lub miodu.

Coraz większą popularność zdobywają także serki z dodatkami, takimi jak zioła, czosnek, pomidory suszone czy wędzony łosoś. Dla osób preferujących bardziej wyraziste doznania smakowe, dostępne są serki z papryką, chrzanem, czy nawet z nutą pikantnych przypraw. W ofercie można znaleźć również warianty fit – serki o obniżonej zawartości tłuszczu, które stanowią lekką, ale wciąż smaczną alternatywę dla tradycyjnych produktów.

Serki kanapkowe są także cenione za swoją wszechstronność – mogą być wykorzystywane nie tylko do smarowania pieczywa, ale także jako dodatek do sałatek, nadzienie do naleśników, czy składnik różnego rodzaju past. W kuchni mogą pełnić funkcję bazy do szybkich i prostych przekąsek, które można przygotować w kil-

ka minut, a ich różnorodność sprawia, że nigdy się nie nudzą.

Serki twarogowe oraz serki topione to dwa różne rodzaje serów, które jednak często goszczą na polskich stołach.

Pierwsze z nich to produkty wytwarzane z twarogu, który jest bogaty w białko, wapń i inne cenne składniki odżywcze. Mają one kremową, ale jednocześnie lekką konsystencję. Są one często wybierane przez osoby dbające o zdrową dietę, ponieważ są niskokaloryczne, a zarazem sycące. Na rynku dostępne są różne wersje smakowe, m.in. z ziołami.

W dzisiejszych czasach, gdy wielu konsumentów szuka szybkich, a także prostych rozwiązań, sery topione idealnie wpisują się w ten trend. Mogą być łatwo i szybko użyte do przygotowania pożywnej przekąski. Są to produkty wytwarzane z sera żółtego, który poddawany jest procesowi topienia, co nadaje im charakterystyczną, gładką oraz kremową konsystencję. Mogą one być używane jako dodatek do kanapek, tostów, makaronów, a także jako składnik sosów czy zup. Sery topione charakteryzują się dłuższym okresem przydatności do spożycia w porównaniu do wielu innych produktów nabiałowych. Dzięki temu mogą być przechowywane w lodówce przez dłuższy czas, co zwiększa ich atrakcyjność w oczach konsumentów.

Oferowanie różnorodnych serków w sklepie spożywczym ma wiele korzyści zarówno dla klientów, jak i dla samej placówki handlowej. Konsumentci mają różne preferencje smakowe oraz dietetyczne, dlatego szeroki wybór pomoże sklepowi lepiej zaspokajać ich indywidualne potrzeby. Co więcej, odwieczający placówkę handlową będą do niej zaglądać częściej, jeśli asortyment będzie zróżni-

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

ZAMAWIANIE NOWOŚCI POD WPŁYWEM REKLAMY PRASOWEJ

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

Total sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=792)

20%



Poradnik Handlowca

12%



Handel

8%



Hurt & Detal

NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAN RYNKOWYCH

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

DOBRE Z DOBRYM



cowany. Nowe smaki oraz rodzaje serów mogą być również dobrym pretekstem do organizowania promocji, degustacji czy kampanii marketingowych. Pamiętajmy, że bogata oferta może pomóc wyróżnić sklep na tle konkurencji.

Wśród produktów na bazie mięsa również można znaleźć smarowidła do chleba. Najczęściej kupowane są pasztety, wątrobianki i metki (nie przez przypadek z określeniem „śniadaniowy” lub „kanapkowy” w na-

zwie). Unowocześnienie składu produktów z tej kategorii sprawiło, że zyskały na smaku dzięki naturalnym przyprawom, dodatkom w postaci warzyw, grzybów, ziół itp. Dostępne są warianty zawierające np. suszone pomidory, papryczkę chili, zielony pieprz, szczypiorek, majeranek, czosnek, paprykę, pieczarki, grzyby leśne. Istotnym atutem jest unowocześnione opakowanie – puszki, pudełko i słoiczki, których informacje na etykietach kładą nacisk

na tradycyjny smak w nowej odsłonie. Dostępność pasztetów w sklepie spożywczym to również doskonały sposób na przyciągnięcie klientów szukających alternatyw dla tradycyjnych wędlin i serów. Pasztety są uniwersalne – można je serwować na ciepło lub zimno, jako element eleganckiej przystawki, składnik kanapek, a także w bardziej wyrafinowanych potrawach. Dzięki różnorodności smaków i składników, pasztety mogą zaspokoić gusta szero-

OKIEM EKSPERTA

MAŁGORZATA PIELOK · Marketing & PR Manager · Lesaffre Polska

Jako Manager Marketingu w firmie Lesaffre z przyjemnością obserwuję, jak nasze drożdże świeże marki Drożdże Babuni zdobywają uznanie wśród polskich konsumentów. Polacy najchętniej sięgają po Drożdże Babuni Tradycyjne, które doskonale sprawdzają się w przygotowywaniu zarówno słonych wypieków, jak pizza, bułki czy chleb, jak i słodkich ciast. Równocześnie Drożdże Babuni do Słodkich Wypieków, produkowane z unikalnych szczepów drożdży, są niezastąpione w tworzeniu doskonale wyrośniętych, aromatycznych ciast drożdżowych, rogalików czy babek. Jako firma, kładziemy ogromny nacisk na naturalność, dlatego nasze produkty nie zawierają konserwantów. Zapraszam do skorzystania z aplikacji Drożdże Babuni, gdzie Ambasadorzy Marki dzielą się przepisami, które uczynią każdy domowy wypiek wyjątkowym.

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



Dobry dzień najlepiej rozpocząć dobrym śniadaniem. Takim, które będzie pożywne, szybkie w przygotowaniu, a zarazem lekkie. W asortymencie Doliny Dobra mamy idealne rozwiązanie – linia Kiełbasek Śniadaniowych. Produkowane w 100% z polskiej wieprzowiny o najwyższej jakości, krótkim składzie pozbawionym sztucznych konserwantów i wzmacniaczy, a przy tym w 6 pysznych wariantach smakowych: białe, śląskie, serowe, pikantne, z dodatkiem sera cheddar i jalapeno, a także z suszonymi pomidorami. Dodatkowo przygotowanie kiełbasek zajmuje dosłownie kilka chwil – wystarczy zaparzyć je w wodzie. Warto podkreślić również, że wszystkie wyroby Doliny Dobra produkowane są w modelu „od pola do stołu”, dzięki czemu mamy pełną kontrolę nad ich łańcuchem powstawania, co daje gwarancję jakości i smaku.

BEATA MIELCAREK · Senior Brand Manager · Profi



Śniadanie to jeden z kluczowych posiłków w naszej diecie, starajmy się go nie pomijać, ponieważ dostarcza energii na cały dzień. Idealnym pomysłem na szybkie i pożywne śniadanie są pyszne kanapki z pasztetem Profi. Konsumenty, użytkownicy tej kategorii najczęściej sięgają właśnie po pasztety Profi*. Smaczny i sycący, bez konserwantów, sztucznych barwników, dostępny jest w wygodnych opakowaniach, dzięki czemu możemy mieć go zawsze pod ręką – nie wymaga też przechowywania w lodówce. Bogata oferta smaków pasztetów Profi m.in.: z pomidorami, z pieczarkami, wieprzowe, drobiowe, gwarantuje, że każdy znajdzie coś dla siebie. Kanapka z pasztetem Profi urozmaicona ogórkiem, pomidorem lub sałatą staje się bardziej atrakcyjna i pożywna. Nowość – pasztety Profi w gramaturach 80 g – są idealną porcją „na raz”, pomagającą uniknąć marnowania żywności. Kanapka z pasztetem Profi dostarczy każdemu energii na początek dnia.

* Badanie trackingowe 06.2024 IRCenter

kiej grupy odbiorców – od tradycyjalistów po poszukiwaczy nowych kulinarnych doznań. Ich dłuższy okres przydatności do spożycia czyni je także praktycznym wyborem zarówno dla konsumentów, jak i sprzedawców, minimalizując ryzyko strat. Klientom można zaproponować paszтет z gęsi, królika, paszтет belgijski lub z dodatkiem cielęciny.

Czego jeszcze poszukują klienci sklepów wśród produktów do smarowania pieczywa? W dzisiejszych czasach klienci sklepów, poszukując produktów do smarowania pieczywa, zwracają także uwagę na coraz szerszy asortyment past kanapkowych. Oprócz tradycyjnych past jajecznych, które są klasyką w polskich domach, na rynku pojawiają się też pasty warzywne oraz rybne. Przykładem mogą być pasty przygotowane z makreli, dorsza, łososa, pstrąga czy tuńczyka, które oferują bogaty smak i są źródłem cennych składników odżywczych.

Dla osób na diecie wegetariańskiej lub wegańskiej, a poza tym dla tych, którzy poszukują zdrowszych alternatyw, dostępne są różnorodne pasty roślinne. Hummus z ciecierzycy, pasta z fasoli, smarowidła z soczewicy czy buraka, kaszy oraz nasion słonecznika stają się coraz bardziej popularne. Te produkty nie tylko odpowiadają na rosnące zainteresowanie dietami roślinnymi, ale również wzbogacają ofertę o ciekawe, różnorodne smaki.

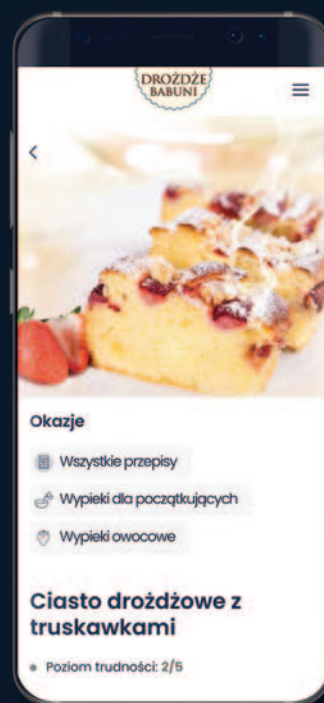
Warto również zauważyć, że zarówno pasty mięsne, jak i roślinne, często nawiązują do tradycji kulinarnych różnych krajów. W ofercie można znaleźć pasty inspirowane kuchnią włoską, turecką, węgierską, hiszpańską czy meksykańską. W zależności od regionu, w skład past wchodzi różnorodne dodatki,



Zmieniamy opakowania naszych produktów!



*Zmiana graficzna została dokonana w oparciu o przeprowadzone badania konsumenckie w 2023r., na zlecenie producenta Lesaffre Polska SA.



Wypieki drożdżowe prostsze niż myślisz!

Pobierz nową aplikację Drożdży Babuni!



www.drozdzebabuni.pl

Facebook: /DrozdzeBabuni | /mistrzowiepomowychwypiekow

Instagram: /drozdzebabuni



takie jak oliwki, suszone pomidory, ostra papryka, czerwona fasola czy curry, które nadają im charakterystyczny smak oraz aromat. Takie propozycje pozwalają na urozmaicenie codziennych posiłków, a także odkrywanie nowych, ciekawych smaków.

Słodkie poranki

Warunkiem atrakcyjności oferty śniadaniowej jest dobry wybór produktów, które posłużą do przygotowania dań na słodko. Nie tylko dzieci lubią zaczynać w ten sposób dzień, dlatego zestaw popularnych kremów czekoladowych, orzechowych i czekoladowo-nugatowych, a także dżemów, konfitur czy miodu to podstawa. Co istotne, mniejsze sklepy cechuje większe zainteresowanie małymi formatami opakowań – nie może więc zabraknąć porcji „na raz”, czyli miniatury dżemów, miodów i słodkich kremów w praktycznych plastikowych pudełkach. Produkty te to świetne rozwiązanie na ostatnią chwilę do kanapek

albo tostów, a poza tym do naleśników, gofrów i racuchów, które są spożywane zazwyczaj ze słodkimi dodatkami. Małe porcje pozwalają też kontrolować ilość spożywanych słodkości. Nowości nie brakuje i w tej kategorii, mamy tu np. kremy-miksy czekolady z owocami, w tym z dżemem oraz smarowidła orzechowe z białą czekoladą albo kokosem. Coraz więcej artykułów odpowiada dziś na potrzeby konsumentów unikających nadmiaru cukru i soli. Są to np. dżemy niskosłodzone, dosładzane sokiem owocowym albo naturalne kremy orzechowe bez cukru i soli. W przypadku mąki na półkach ważna jest różnorodność i obecność marek, do których klienci mają zaufanie. Do naleśników najlepsza będzie mąka pszenna tortowa, uniwersalna lub krupczatka, czyli typy 400, 450, 500 lub 550. Mąka pszenna zawiera dużo glutenu, który odpowiada za puszystą konsystencję ciasta, co jest kluczowe przy przyrządzaniu dań takich jak naleśniki.

Warto również pamiętać o innych rodzajach tego produktu, które mogą wzbogacić ofertę, takich jak mąka pełnoziarnista czy orkiszowa, które zyskują na popularności wśród konsumentów dbających o zdrową dietę. Mąki te oferują dodatkowe walory odżywcze oraz mogą być stosowane w różnorodnych przepisach, które poszukują bardziej złożonego smaku oraz tekstury. W ten sposób oferta mąk może zaspokoić potrzeby zarówno tradycyjnych kuchni, jak i współczesnych trendów kulinarnych.

Wygodnym rozwiązaniem i gwarancją powtarzalnego efektu są gotowe mieszanki do przyrządzenia naleśników, gofrów czy racuchów. Tego rodzaju pro-

Jogurt: marki spożywane najczęściej [RS]

Jogobella - Zott	12,6%
Fruvita	9,4%
Pilos	7,5%
Piątnica	7,4%
7 zbóż - Bakoma	5,5%

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

DOLINA DOBRA

Przechlewo

od 1994



Zacznij dzień na **TAK**

Produkty śniadaniowe na dobrą półkę sklepową

KONKURS

z kiełbaskami śniadaniowymi

30.000 zł

na **KUCHNIĘ** marzeń



Parówki



Schab, Szynka
i Krakowska
w plastrach

Kiełbasy

TYLKO SKŁADNIKI 4
MIEŚO, SÓL, PRZYZRANY
I AROMATY NATURALNE

dukty cieszą się dużym zainteresowaniem, ponieważ pozwalają na szybkie oraz łatwe przygotowanie pysznych dań – wystarczy dodać do nich mleko i ewentualnie inne składniki, jak jajka czy olej. Gotowe mieszanki eliminują potrzebę precyzyjnego odmierzania składników, a także są świetnym rozwiązaniem dla osób, które chcą zaoszczędzić czas lub po prostu poszukują niezawodnych produktów, które gwarantują doskonałe rezultaty za każdym razem.

Sycące dodatki

Jesienią zmieniają się nieco śniadaniowe zwyczaje – większym powodzeniem cieszą się dania na ciepło oraz pożywne dodatki do kanapek i nie tylko. To dobra pora dla produktów z działu mięsno-wędliniarskiego – w jesienno-zimowy jądłospis idealnie wpisują się śniadania tradycyjne: jajecznica na boczku lub szynce, parówki i kiełbaski, tosty z szynką, kanapki z wędliną, kabanosy. Dobry wybór produktów z tej kategorii oznacza wygodę dla klientów, którzy lubią zacząć dzień od bardziej konkretnego posiłku. Jakie mięsne specjały muszą pojawić się w ofercie? Wiele zależy od gustów odbiorców i wielkości oraz lokalizacji placówki. Zawsze jednak powodzeniem cieszą się szynki oraz po-

łudwice drobiowe i wieprzowe w wygodnych plasterkach, a także specjalne wędliny kanapkowe, odpowiednio przyprawione. Asortyment wędlin powinien obejmować bardziej wyszukane opcje, które przyciągną różnorodne gusta klientów. Wędliny długodojrzewające, takie jak szynki dojrzewające, podsuszane kiełbasy oraz popularne kabanosy, cieszą się dużym zainteresowaniem, szczególnie w formie paczkowanej, w mniejszych gramaturach. Tego typu produkty są chętnie kupowane nie tylko na śniadanie, ale również jako przekąski, idealne do spożycia w podróży czy jako dodatek do kanapek.

Urozmaiceniem oferty dla wymagających klientów mogą być specjały znane z różnych kuchni świata. Warto zaoferować różnorodne wędliny, takie jak włoskie salami, hiszpańskie chorizo, niemieckie frankfurterki, czy włoską szynkę prosciutto. Te produkty wnoszą do asortymentu unikalne smaki oraz aromaty, które mogą wzbogacić codzienne posiłki oraz stanowić atrakcyjną opcję dla miłośników kulinarnych przysmaków.

Osobną grupę, mniej lub bardziej istotną w zależności od specyfiki sklepu, stanowią wędliny dla dzieci. Te produkty są zazwyczaj delikatne w smaku, co sprawia, że są łatwe

Twarożek i serek wiejski w kubeczkach: marki spożywane najczęściej [RS]	
Piątnica - Serek Wiejski	27,0%
Delikate	12,2%
Łaciaty	9,9%
Pilos	8,3%
Mlekovita - Serek Wiejski	6,9%

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

do zaakceptowania przez najmłodszych, a ich wygodne opakowania ułatwiają ich codzienne użytkowanie oraz przechowywanie. W sklepach warto więc zadbać o obecność takich wędlin, które są łagodne i bezpieczne dla dzieci.

Jednym z podstawowych produktów w ofercie sklepu spożywczego, które cieszą się dużą popularnością wśród klientów, są parówki. Najczęściej są one wytwarzane z mięsa wieprzowego lub drobiowego. Mogą one mieć różne smaki, przyprawy, a także kształty. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie zdrowym odżywianiem, wiele marek rozwija oferty parówek z lepszym składem, bez sztucznych dodatków i konserwantów. Pod względem wartości odżywczych, parówki dostarczają białka i tłuszczów, a także mogą być wzbogacane o dodatkowe składniki, takie jak witaminy oraz minerały. Są one zazwyczaj pakowane w wy-

Pani Ania Spotem

U nas w sklepie większość klientów to starsze osoby, rzadko kiedy przychodzą tu osoby młodsze. Podczas wizyty kupują 4 plasterki szyneczki, 4 plasterki serka – na świeżo, jako pretekst do wyjścia z domu. Na spacer się nie idzie, tylko przychodzi się w ramach spaceru do nas. Podczas rannej zmiany my już wiemy, o której godzinie kto przyjdzie. Zdarzy się paróweczka, także cienka, do tego bułeczka. Czasem kawałek metki. Ze względu na częste wizyty te zakupy są małe. Sporadycznie jakaś rybka. Klienci szukają jakości w tych produktach.



godne opakowania ułatwiające przechowywanie i użytkowanie. Najczęściej spotykane są opakowania zawierające od 6 do 12 sztuk parówek. Oprócz standardowych wersji, niektóre placówki handlowe oferują także większe gramatury.

Dla konsumentów, którzy chętnie sięgają po nowinki wegańskie lub stosują dietę roślinną, należy przygotować wyroby wyprodukowane w oparciu o składniki roślinne, ale o charakterystycznej teksturze przypominającej mięso oraz podobnym smaku. Na rynku dostępne są m.in. wegańskie szynki, kiełbaski, parówki i kabanosy. Wiele z tych produktów jest wzbogacanych o dodatkowe składniki odżywcze, takie jak witamina B₁₂, żelazo czy białko roślinne, które są ważne dla utrzymania zdrowej diety wegańskiej. Wzrost zainteresowania takimi produktami spowodował także rozwój innowacyjnych metod produkcji, takich jak wykorzystanie białka grochu, soi, czy mykoproteiny, co przekłada się na różnorodność smaków i tekstur, które mogą zaspokoić nawet najbardziej wymagające podniebienia.

Nabiał w ofercie śniadaniowej

Beata Woźniak

Pierwszy posiłek dnia powinien być bogaty w składniki odżywcze, których organizm potrze-

Teraz więcej kanapek!



**+50g
EXTRA**



Zadbaj o dostępność i ekspozycję!

Wsparcie marketingowe:



Social



PR



POS



Konkursy

buje, by prawidłowo funkcjonować. Osoby sięgające rano po nabiał mają ułatwione zadanie – pełnowartościowe śniadanie

można bez problemu przygotować z wykorzystaniem wyrobów mleczarskich pełnych białka, wapnia i witamin.

Artykuły mleczne to dla większości konsumentów produkty pierwszej potrzeby i element stale powtarzający się w zakupowych zwyczajach. Może

OKIEM EKSPERTA



KAMILA KURZAWA · Dyrektor Marketingu · Kupiec

Seria owsianek Coś Na Ząb to nasz bestseller śniadaniowy! Konsumenti pokochali je za jakość, smak i wygodę przygotowania ciepłego śniadania. Te poręczne produkty z czystą etykietą pozwalają na przygotowanie smacznego ciepłego posiłku w 3 minuty. Ulubionym smakiem konsumentek jest nasza propozycja z maliną i żurawiną, która dzięki słodczy maliny oraz delikatnej kwaskowości żurawiny stanowi idealne połączenie z płatkami owsianymi. Na uwagę zasługują też płatki zbożowe wyróżniające się jakością ziarna, wśród nich należy wyróżnić płatki owsiane – jest to idealna baza domowej granoli, owsianki nocnej czy podstawa zbożowych batoników. Są one dedykowane tym konsumentom, którzy przygotowując posiłki, poszukują produktów najwyższej jakości.



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

Nasi konsumenci wybierają przede wszystkim produkty smaczne i wartościowe. Atrakcyjną alternatywą śniadania dla najmłodszych są Płatki Zbożowe Lubella Choco Kulki oraz Muszelki z pełnoziarnistej mąki i prawdziwego kakao. Dżemy 100% Łowicz to także idealne dopełnienie porannych posiłków. Niezależnie czy w towarzystwie tostów, czy naleśników – zawsze doskonale sprawdzają się na polskich stołach. Dla tych, którzy lubią zjeść śniadanie poza domem, Łowicz proponuje smak ulubionego dżemu w poręcznym pouchu. Portfolio naszych marek jest w tej kategorii bardzo bogate. Lubella DiRiso, Łowicz a la Sernik lub Szarlotka oraz Owsianka w pouchu – to pyszne i wartościowe rozwiązanie dla tych, którzy są w ciągłym biegu.



ZSUZSA GOSZTOLA · Marketing Manager Northern Central Eastern Europe · Develley (Mutti)

Nasze badania pokazują, że Polacy nie mają ulubionego produktu pomidorowego na śniadanie. Zwykle wybierają ten, który najlepiej odpowiada ich potrzebom i zależy od dania, które decydują się przygotować. Dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić naszym Konsumentom wyjątkowe doświadczenia związane z pomidorami i pomóc im wybierać najlepsze produkty do każdego przepisu i na każdą okazję, także na śniadanie. W szczególności nasze Pomidory Pelati Mutti, czyli bez skórki – delikatne, jędrne i mięsiste, okazują się idealnym wyborem na rozpoczęcie dnia z wytrawnym smakiem. Ich zwarta tekstura sprawia, że doskonale nadają się do spożycia prosto z puszki, z pieczywem lub z kanapką – na przykład z serem, rzodkiewkami, sałatą lub ogórkami.



ANITA KUBARSKA · Marketing Manager · Sertop

Zarówno na śniadanie, jak i na przekąskę w ciągu dnia idealnie sprawdzą się nasze popularne serki topione. Młodzi konsumenci oczekują, że produkty spożywcze będą smaczne, pożywne i wygodne do spożycia, nie tylko jako dodatek do kanapek. Oferta firmy Sertop uwzględnia te potrzeby, oferując szeroki wybór serków topionych w różnych smakach, które można z łatwością zapakować do lunch boxa czy przegródki w plecaku. Gama produktów Sertop obejmuje zarówno tradycyjne smaki oraz produkty (łagodna Gouda czy szynka), jak i nowoczesne, proteinowe serki topione, które dostarczają konsumentom niezbędnej energii. Dzięki różnorodności smaków serki idealnie wpisują się w ich potrzeby, oferując im dowolność wyboru oraz możliwość zaspokojenia każdej kulinarnej zachcianki.



— 1987 —

Dla zakręconych, naturalnie!



KUPIECP.L



KUPIEC_PL



KUPIECTV



KUPIEC SP. Z O.O.

kupiec.pl

to być wypróbowany produkt z grupy serów, jogurtów czy kefirów, znany już od lat lub pełna nowość na rynku. Są klienci, którzy chętnie sięgają po wyroby regionalne, o niepowtarzalnym smaku i tradycyjnej recepturze, dla innych z kolei liczą się przede wszystkim znane marki generujące ogólnopolskie bestsellery w danej kategorii. Co sprzedaje się najlepiej? Na pierwsze śniadanie oprócz mleka najczęściej wybierane są sery twarogowe, twarożki do smarowania pieczywa, sery żółte i topione oraz jogurty. Jako drugie śniadanie, zazwyczaj konsumowane poza domem, sprawdzają się desery mleczne, serki homogenizowane w różnych smakach, kaszki, puddingi ryżowe, musy owocowe z dodatkiem jogurtu, a wszystko to w wygodnych kubeczkach lub plastikowych saszetkach z zakrętką. Rozbudowania wymaga na pewno oferta serów, które są wszechstronnie wykorzystywane: na kanapki, grzanki, tosty, do sałatek i past. Warto szczególnie

zadbać o wygodne dla klientów rozwiązania, np. serki w opakowaniach w formie porcji na raz.

Z płatkami, z owocami, na deser...

Śniadanie z odrobiną słodkości to opcja wybierana nie tylko przez najmłodszych konsumentów. Kategoria nabiału jest pod tym względem bardzo bogata, a w połączeniu z artykułami zbożowymi zapewnia najpopularniejsze posiłki pełne energii na początek dnia. Może to być np. musli, owsianka, jaglanka, kasza lub ryż na mleku, budyń, a wszystko to w wariantach na ciepło lub na zimno.

Wśród płatków zbożowych, których na rynku jest mnóstwo, z punktu widzenia handlu najważniejszą grupę stanowią te odpowiadające na potrzeby i trafiające w gust większości odbiorców, a więc najbardziej poszukiwane przez klientów rodzaje i smaki. Wyróżnić trzeba m.in. wygodne saszetki z mleczno-zbożowymi składnikami, takimi jak owsianki, jaglanki, desery ryżowe, na bazie kaszy, komosy ryżowej, z nasionami chia, suszonymi owocami itp. To komfortowa propozycja śniadaniowa i dla dzieci, i dla dorosłych.

W regałach chłodniczych powinno znaleźć się coś specjalnego dla amatorów nabiałowych słodkości. Najczęściej kupowane są serki homogenizowane, desery ryżowe i na bazie kaszki manny, popularnością cieszą się też budynie, serniki z galaretką, puddingi, musy oraz twarogowe batoniki, mleczne kanapki i burgery. Serki homogenizowane są dostępne w kubeczkach w różnych gramaturach, a wśród smaków, oprócz wanilii i czekolady, nie brakuje propozycji owocowych. Duży atut tych

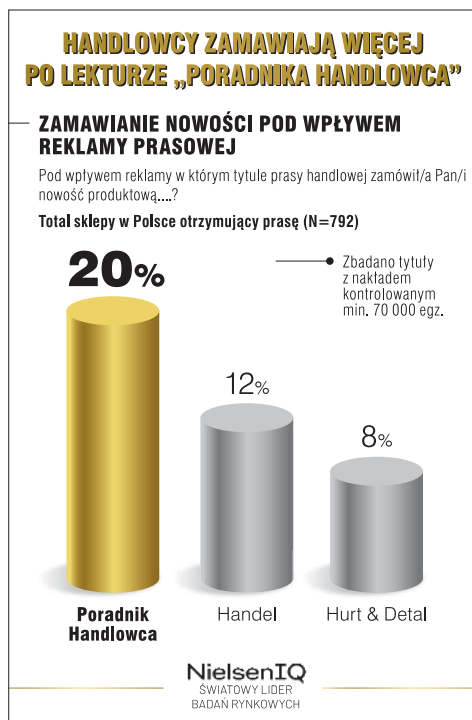
produktów stanowią wygodne opakowania, dołączone łyżeczki, zakręcane tubki i format idealny na niewielki posiłek. Ich konsumenci to przeważnie dzieci i młodzież, podczas gdy dorośli częściej delektują się takimi deserami mlecznymi jak mleczne puddingi i aksamitne kremy o smaku czekoladowym, kawowym, orzechowym, kokosowym, białej czekolady albo pralin. Zarówno w przypadku produktów kierowanych do dzieci i młodzieży, jak i osób dorosłych, istotnym elementem komunikacji z odbiorcą jest reklama przemawiają-

Urozmaiceniem oferty dla wymagających klientów mogą być specjały znane z różnych kuchni świata.

ca do wyobraźni. Dzieciom deserki mogą się kojarzyć z dobrą zabawą, energią i pysznym smakiem, a bardziej dojrzałym konsumentom reklama przypomina, że mogą mieć chwilę tylko dla siebie, delektując się pysznym smakiem i delikatną konsystencją deseru. Osoby, które rezygnują z wyrobów na bazie mleka, również powinny znaleźć w sklepie coś dla siebie. Alternatywą są np. kremy roślinne na bazie miazgi kokosowej, z dodatkiem owoców, karmelu, orzechów albo puddingi sojowe.

Jogurt – produkt uniwersalny

Jogurty to produkty wytwarzane z pasteryzowanego mleka krowiego, owczego lub ko-



CHWYTAJ DŻEM NA KAŻDĄ PORĘ DNIA!



PYSZNE POŻYWNE PRZEKĄSKI

NOWOŚĆ



TOPOWA
LICENCJA
DZIECIĘCA





ziego w procesie fermentacji, z odpowiednio dobraną mikroflorą. Opcje ich wykorzystania w kuchni wciąż rosną za sprawą nowych pomysłów na dania z różnych stron świata. Już tylko śniadaniowe kombinacje zakładają, że jogurt może być spożywany jako samodzielna przekąska, bez dodatków, ale też z płatkami zbożowymi, z owocami, jako składnik koktajlu, deseru, owsianki, sałatki, pasty kanapkowej. Różnorodność panuje też w samej grupie produktowej – jogurty są dostępne w wersji naturalnej, typu greckiego, kremowe, owocowe, z dodatkiem miodu, musli, bakalii.

Jakie produkty z tego segmentu sprzedają się najlepiej? Prym wiodą wersje owocowe w wygodnych kubeczkach, Polacy równie chętnie kupują jogurty naturalne i greckie, które stanowią idealny duet z płatkami zbożowymi i owocami, są one również dodawane do różnych dań na ciepło i na zimno. Producenci wciąż oferują nowości i zaskakujące dodatki,

na rynku pojawiają się zatem jogurty z owsianką, z chrupiącymi płatkami, zbożowymi kulczkami, suszonymi owocami i orzechami, czekoladą albo z musem owocowym. Co sprawia, że niektóre z nich zyskują większą popularność? Nie tylko smak. Konsumenty zwracają też uwagę na cenę, walory opakowania, na większe zainteresowanie wpływają ponadto akcje promocyjne i degustacje.

Warto wyróżnić ponadto grupę produktów z dużym potencjałem – osoby aktywne i dbające o zdrową dietę stawiają na wyroby o niskiej zawartości cukru, wysokobiałkowe oraz beztłuszczowe, jak np. jogurt typu skyr (w stylu islandzkim). Ważnym segmentem są też wyroby dla osób na diecie bez laktozy, a jednocześnie tzw. jogurty wegańskie, m.in. sojowe, migdałowe, kokosowe czy owsiane.

Ponadto rośnie zainteresowanie produktami probiotycznymi, które wspierają zdrowie jelit i wzmacniają odporność. Przykładem są jogurty wzbo-

gacane w żywe kultury bakterii, oferujące dodatkowe korzyści zdrowotne. Warto również zauważyć rosnącą popularność innowacyjnych produktów na bazie alg, które są źródłem unikalnych składników odżywczych oraz mają niski wpływ na środowisko. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie zrównoważonym stylem życia oraz ekologicznymi rozwiązaniami, producenci coraz częściej inwestują w rozwój i promowanie takich nowoczesnych opcji żywieniowych.

Nabiał do picia

Popyt na mleczne napoje najbardziej jest widoczny zwykle wiosną i latem, gdy konsumenci poszukują lekkich oraz orzeźwiających produktów, które idealnie pasują do ciepłej pogody. Jednakże, produkty takie jak pitne jogurty, kefir, maślanki, mleko zsiadłe i acidofilne cieszą się zainteresowaniem przez cały rok. Dzięki wygodnym, a także praktycznym opakowaniom, te warto-

łaciaty[®]

PROTEIN+

BEZ DODATKU
CUKRÓW



WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA

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

NOWOŚĆ


MLEKPOL

ściowe posiłki można łatwo zabrać ze sobą do pracy, szkoły czy na trening, co sprawia, że są one świetnym rozwiązaniem na każdą porę roku.

Produkty fermentowane zawierają żywe kultury bakterii, które zapewniają szereg korzyści zdrowotnych. Znajdujące się w nich probiotyki wspierają zdrowie jelit, poprawiają trawienie i wspomagają funkcjonowanie układu odpornościowego. Są one także lekkostrawne, co czyni je odpowiednim wyborem dla osób o wrażliwym żołądku oraz dla tych, którzy preferują delikatne pokarmy. Produkty te są bogate w białko oraz wapń, co sprawia, że są szczególnie cenne dla dzieci i młodzieży w fazie wzrostu czy osób uprawiających sport, które potrzebują dodatkowych źródeł białka.

W tym asortymencie nowe smaki to już reguła; największy wybór panuje wśród pitnych jogurtów, z jednej strony rozwija się gama wariantów owocowych (np. truskawka, morela, wiśnia, poziomka, granat, kiwi,

ananas), z drugiej natomiast przybywa opcji inspirowanych smakami słodczy i deserów (stracciatella, słony karmel, kokos, tiramisu). Nie brakuje też ciekawych wariantów dla osób preferujących produkty wysokobiałkowe oraz dla konsumentów na diecie wykluczającej cukier mleczny – laktozę.

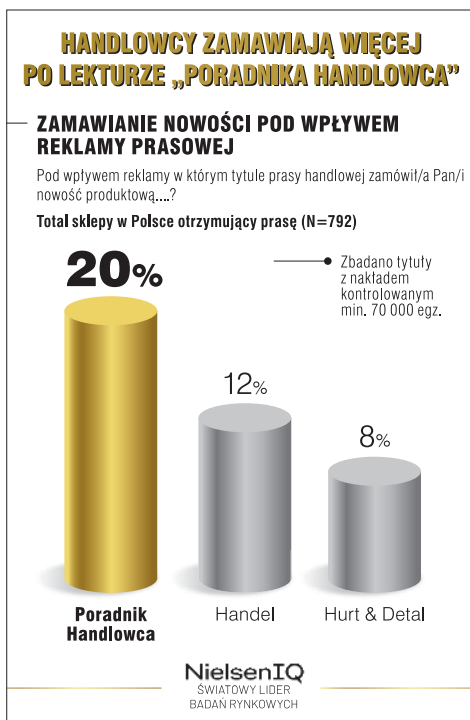
Wprowadzenie szerokiego asortymentu takich produktów do oferty sklepu spożywczego może przyciągnąć szeroką grupę klientów. Częste zakupy tego rodzaju napojów mogą być efektem rosnącej świadomości zdrowotnej oraz trendów w zakresie zdrowego odżywiania.

Serowe bogactwo

Sery są tak popularnym składnikiem śniadań i innych posiłków, że ich wybór w sklepie nie może być przypadkowy. Klienci mają bardzo różne wymagania dotyczące rodzajów, marek i smaków tych produktów. Mimo że dziś mniej popularne, klasyczne twarogi na wagę lub pakowane mają nadal wiernych zwolenników. Największym powodzeniem cieszą się lekkie, dostępne w wygodnych pudełkach twarożki grani naturalne lub z dodatkiem szczypiorku. Natomiast wśród serków kanapkowych najpopularniejsze smaki to naturalny i śmietankowy, a następnie aromatyczne dodatki, jak zioła, czosnek, pomidory, szpinak, papryka, grzyby czy cebula. Na śniadanie do szkoły lub do pracy sprawdzają się również twarożki w praktycznych opakowaniach w formie porcji do dzielenia.

W grupie serów żółtych warto postawić na najpopularniejsze gatunki – gouda, edamski, salami, królewski i podlaski, ale też na coraz częściej kupowane warianty, takie jak ementaler czy maasdamer,

szczególnie w opcji plasterków w wygodnych opakowaniach umożliwiających dłuższe zachowanie świeżości produktu dzięki praktycznym zamknięciom. Urozmaicenie oferty zawsze ją uatrakcyjnia, dlatego, jeśli miejsce na to pozwala, można zaproponować klientom żółte sery z przyprawami (papryką wędzoną, czarnuszką, kozieradką, pieprzem i chili, ziołami śródziemnomorskimi), albo sery żółte wędzone. Z kolei kremowe sery topione, w bloczkach, trójkątach lub plasterkach, tak popularne jako dodatek do kanapek i tostów, oprócz klasycznych smaków śmietankowego, z ziołami, z szynką, z papryką i z grzybami, mają coraz więcej wariantów nawiązujących do tradycyjnych gatunków serów twardych, np. gouda, edamski lub ementaler. Co ciekawe, sery topione, podobnie jak inne wyroby mleczarskie, zyskują nową odsłonę wysokobiałkową, skierowaną do sportowców, osób będących na diecie lub po prostu smakoszów serków topionych, bo dostępne są zarówno smaki tradycyjne, jak i ziołowe (np. bazyli) czy pikantne (chili). W czasach, gdy konsumenci lubią być zaskakiwani, a smaki światowej kuchni nie są już tajemnicą dla coraz większej grupy klientów sklepów, na półkach nawet najmniejszych placówek powinny znaleźć się sery pleśniowe, wykorzystywane nie tylko jako dodatek do kanapek, lecz także do sałatek, tostów i grzanek. Można postawić wyłącznie na klasyczne wyroby popularnych marek, np. ser typu camembert, brie, ser z niebieską pleśnią itp. Jeśli jednak klienci chętnie sięgają po nowości, warto uzupełnić ofertę o kolejne propozycje, np. z zielonym pieprzem, z oliwkami albo z suszonymi pomidorami. Śniadaniowe pasty, sałatki czy tosty



zyskają niepowtarzalny smak, gdy oprócz tradycyjnych propozycji doda się do nich np. sery kozie, typu ricotta, feta, mascarpone, halloumi, mozzarella albo parmezan.

W odpowiedzi na trendy

W kategorii nabiału trendy prozdrowotne już od pewnego czasu różnicowały ofertę producentów i uczyniły ją bardzo indywidualną. To grupa wyrobów silnie wpisana w różnego rodzaju diety – konsumenci mogą znaleźć w niej produkty o obniżonej zawartości tłuszczu, bez laktozy, bez cukru, wyroby eko i bio. Produkty mleczne mogą być zdrową przekąską lub napojem – amatorzy zdrowej diety bez trudu znajdują w tym asortymencie produkty naturalne i wysokiej jakości, z tzw. czystą etykietą. Nabiał jest bogaty w białko, które ze względu na funkcje budulcowe oraz energetyczne odgrywa tak istotną rolę w diecie sportowców i osób odchudzających się. Jeśli w jadłospisie nie będzie odpowiedniej ilości białka, trudno zachować mięśnie podczas procesu utraty masy ciała i w konsekwencji staje się on mało skuteczny. Stąd popularność produktów proteinowych, które zawierają więcej białka, a mniej tłuszczu niż wyroby tradycyjne.

Do istotnych obecnie tendencji zalicza się też spożywanie nabiału bez laktozy (cukru mlecznego). Dotyczy to szczególnie mleka, najczęściej pojawia się jednak cała gama specjalnych produktów dla osób, u których spożycie laktozy wywołuje problemy zdrowotne. Dla świadomych konsumentów skład produktu jest ważny, wnikliwie czytają więc etykiety. Im dokładniejsza będzie odpowiedź oferty na ich

Bakoma
BAKUŚ
Skyrek

NOWOŚĆ

źródło **WAPNIA**
wysoka zawartość **BIAŁKA**

o smaku waniliowym

fruskawka-malina

**PIERWSZY
NA RYNKU SKYREK
W PRODUKTACH
DZIECIĘCYCH!**

potrzeby, tym bardziej prawdopodobne, że będą z niej korzystać na co dzień.

Aby przyciągnąć klientów do placówki handlowej, a także zaspokoić potrzeby rosnącej liczby klientów, którzy poszukują alternatyw dla tradycyjnego nabiału, warto umieścić tego typu produkty w ofercie sklepu. Wprowadzenie takiego asortymentu nie tylko zwiększa atrakcyjność placówki, sklepu, ale także buduje jego wizerunek jako miejsca, które dba o różnorodność oraz zdrowie swoich klientów. W odpowiedzi na rosnącą świadomość zdrowotną i dietetyczną konsumentów, oferta dostosowana do ich specyficznych potrzeb może przyczynić się do zwiększenia ich lojalności oraz przyciągnięcia nowych grup odbiorców. Poza tym, dobrze przemyślana oferta, która odpowiada na aktualne trendy i potrzeby rynkowe, może pozytywnie wpłynąć na wyniki finansowe sklepu, wzmacniając jego konkurencyjność.

Nie tylko pierwsze śniadanie

Niezbędne składniki odżywcze, zwłaszcza w ciągu intensywnego dnia, zapewni drugie śniadanie. Pomoże ono dostarczyć organizmowi potrzebnej energii. Podczas drugiego śniadania

klienci często wybierają produkty, które są wygodne, zdrowe i smaczne. Nie tylko stawiają oni na wcześniej wymieniony asortyment, lecz także chętniej sięgają po bardziej konkretne produkty czy dania gotowe.

Doskonałym pomysłem może okazać się dodanie do oferty sklepu spożywczego m.in. łososa, który jest jednym z najlepszych źródeł kwasów tłuszczowych omega-3, które wspierają zdrowie

Wprowadzenie szerokiego asortymentu produktów do oferty sklepu spożywczego może przyciągnąć dużą grupę klientów.

serca, redukują stan zapalny, a także poprawiają funkcjonowanie mózgu. Jest on bogaty w witaminy z grupy B (w tym B₁₂), witaminę D, selen, jod i inne minerały, które są ważne dla utrzymania zdrowego funkcjonowania organizmu. Można go wykorzystać w wielu różnych potrawach, co sprawia, że jest ide-

alnym składnikiem na drugie śniadanie.

Łosoś świetnie komponuje się z warzywami, pełnoziarnistymi produktami oraz innymi składnikami. Ma on delikatny, ale bogaty smak, lubiany przez wielu ludzi. Konsumenty zazwyczaj spożywają go na surowo, a także w wersji wędzonej, pieczonej czy grillowanej, co dodaje różnorodności do codziennego menu. Łosoś jest naturalnie bezglutenowy, co czyni go odpowiednim wyborem dla osób z nietolerancją glutenu lub celiakią. Jego niskokaloryczna wersja (np. wędzony lub pieczony) jest idealna dla osób dbających o linię, ponieważ dostarcza białka i zdrowych tłuszczów bez nadmiernej ilości kalorii. Warto pamiętać, że regularne spożywanie łososa może także wspierać funkcje poznawcze i zdrowie mózgu, a także zmniejszać ryzyko depresji.

Konsumenty coraz bardziej zwracają uwagę na zdrową żywność. Łosoś doskonale wpisuje się w ten trend, oferując smaczną i odżywczą opcję, dlatego wprowadzenie go do oferty sklepu spożywczego może okazać się strategicznym krokiem, który może przynieść wiele korzyści zarówno dla placówki, jak i jej klientów. Warto pamiętać, że nie każdy sklep oferuje ten produkt, co może pomóc

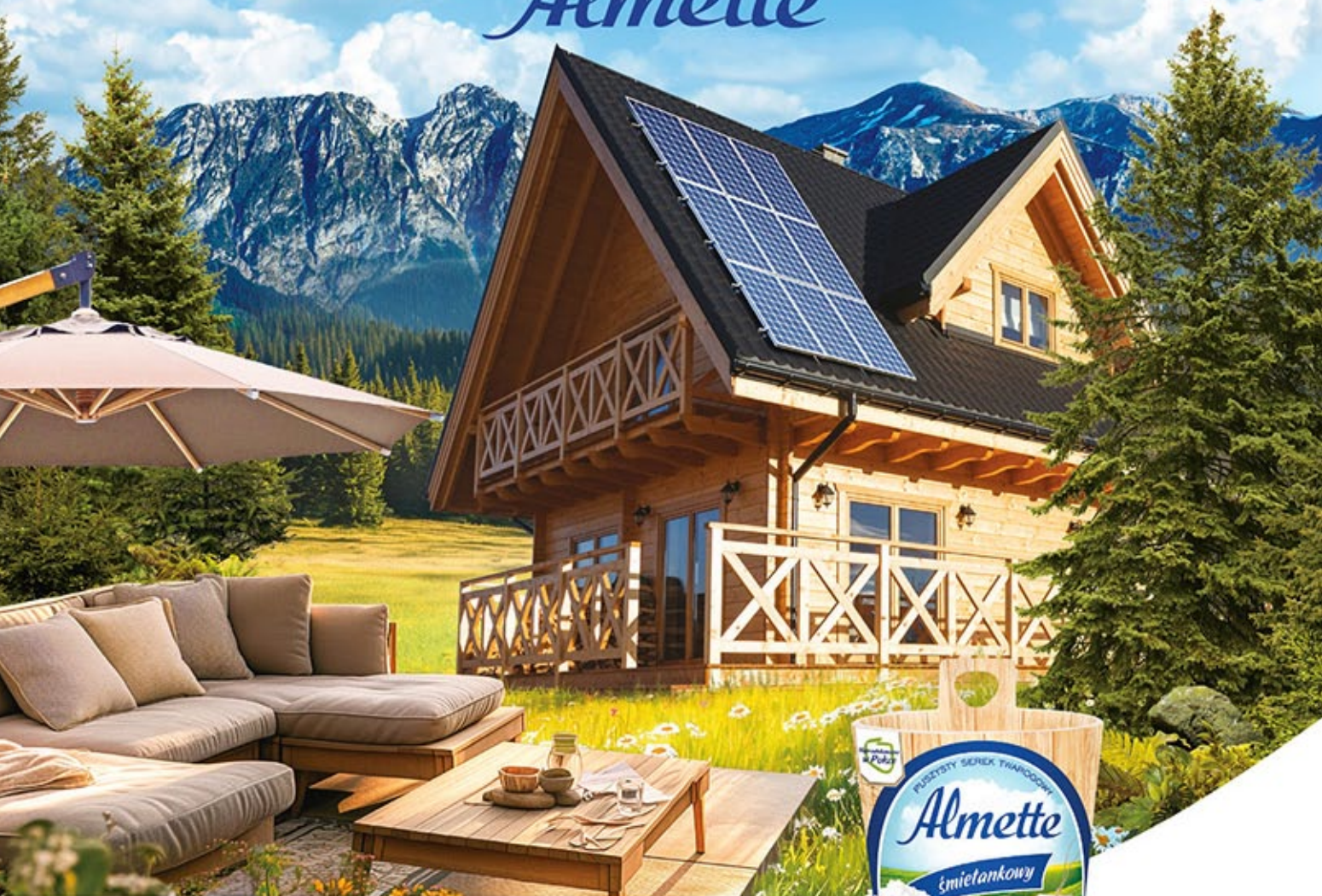
Pani Magda
Sklep ABC

Owoce, jogurty, serki, pieczywo – te produkty są najczęściej wybierane przez klientów naszej placówki handlowej. Po serki konsumenci sięgają w celu przygotowania kanapek, najlepiej takich, które się w pracy nie zepsują, mogą leżeć na wierzchu. Najczęściej wybierają produkty paczkowane.

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



POSM

w wyróżnieniu się na tle konkurencji oraz przyciągnąć konsumentów poszukujących specjalistycznych produktów.

Tradycyjny asortyment śniadaniowy to zaledwie wycinek oferty, którą można zainteresować klientów szukających posiłków do domu lub na wynos. W różnych kategoriach spożywczych, takich jak np. wyroby mleczne, wędliny, ryby i przetwory rybne, artykuły zbożowe, wegańskie znajdują się ciekawe rozwiązania do spożycia w formie przekąsek, lub dań gotowych. Produktów w nurcie „convenience” wciąż przybywa,

bo rosną pod tym względem potrzeby konsumentów. Mamy dziś na sklepowych półkach nawet dania kojarzone do tej pory z domową kuchnią – naleśniki, racuchy, kasze, owsianki, zupy, sałatki, potrawy z ryb, mięsa i warzyw, idealne na śniadania, lunchy czy obiady.

Zaletą dla klientów jest nie tylko wybór ulubionych smaków dań i przekąsek, lecz także wygodne opakowanie i porcja „na raz”, nierzadko z kompletem jednorazowych sztućców, sosem lub przyprawami w saszetce. Na rynku dominują pudełka, popularne są też torebki

i kubki typu „otwórz-zamknij”, umożliwiające dłuższe zachowanie świeżości.

Amatorzy posiłków na wynos nie muszą obawiać się nudy. W rynkowej ofercie nie brakuje tradycyjnych kanapek, ale uwagę zwracają też np. sandwiche inspirowane kuchnią orientalną, z dodatkiem pikantnych sosów, sałatki z atrakcyjnymi dodatkami np. z łososiem, tuńczykiem, gyros itp., hummussy z chipsami warzywnymi, paczkowane przekąski serowe i mięsne, a na słodko np. pełnoziarniste ciastka, bakaliowe batoniki, wafle ryżowe, saszet-

OKIEM EKSPERTA



JACEK WYRZYKIEWICZ · PR & Marketing Services Manager · Hochland Polska

Idealne śniadanie może stanowić (zależnie od preferencji) kanapka z serem żółtym Hochland lub serkiem topionym Hochland, czy też serem Almette i kromką chleba, serek pleśniowy Valbon lub też serek wiejski Almette, chociażby z dodatkiem grzanek. Węglowodany spożyte pod taką postacią dostarczą niezbędnej energii dla mózgu i całego organizmu, natomiast białko zapewni odpowiednie uczucie sytości na następne kilka godzin. Brak śniadań powoduje wzmożony głód w dalszej części dnia. W ten sposób na kolejny posiłek zjemy dużo więcej. Zapominanie o śniadaniu prowadzi do nieregularnego jedzenia, co z kolei zaburza metabolizm i istotnie zwiększa szanse na odkładanie się tkanki tłuszczowej. Warto przy tym wiedzieć, że śniadanie daje nam nie tylko energię i siłę do pracy, lecz także zwiększa koncentrację oraz stanowi siłę napędową dla naszego mózgu. Jedząc regularnie co 3-4 godziny, zapewniamy sprawne funkcjonowanie organizmu, przyspieszamy metabolizm i spalanie tkanki tłuszczowej.



PIOTR JANKOWSKI · Dyrektor Wydziału Handlu · SM Mlekoop

Na ciepło, na słodko, w biegu lub na wynos – produkty od Mlekoopu polecają się na każde śniadanie! Sery żółte w plastrach i serki śmietankowe Łaciate, w towarzystwie świeżego pieczywa pełnoziarnistego i warzyw, świetnie sprawdzają się do przygotowania pożywnych kanapek. Jogurty wysokobiałkowe Łaciaty Protein+ dopełnią natomiast smak owsianki czy granoli. Z twarogów Mazurski Smak można przygotować pyszne nadzienie do porannych naleśników z owocami, a dodatek kefiru czy serka wiejskiego Łaciatego wzbogaci każde placki. Miłośnikom ekspresowych rozwiązań polecamy serki homogenizowane Rolmlecz, Maślanke Mrągowską w kilku smakach do wyboru lub jogurty pitne Milko. A co do kawy? Mleko Łaciaty Protein+, z wysoką zawartością białka lub mleko Łaciate Barista, które tworzy trwałą, pyszną piankę.



KATARZYNA JEZIEJSKA · Dyrektor Marketingu · Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy

Produkty z Piątnicy mają wyśmienity smak oraz naturalny skład, a śniadanie przygotowane na ich bazie jest pełnowartościowe, odżywcze i zapewnia zastrzyk energii na początek dnia. Dlatego dużą popularnością cieszą się takie produkty, jak serki wiejskie, serki homogenizowane oraz jogurty naturalne, które można spożywać z ulubionymi dodatkami. Wielbiciele kanapek często sięgają po serki Twój Smak do smarowania oraz w plastrach, które doskonale komponują się z pieczywem, warzywami czy wędlinami. Poza tradycyjnymi wyrobami z Piątnicy popularne są także produkty funkcjonalne, jak serek wiejski wysokobiałkowy czy pożywne skyry łyżeczkowe. Do porannej kawy niezastąpione jest mleko wiejskie lub mleko do kawy o wysokiej zawartości białka, a na drugie śniadanie idealnie sprawdzają się skyry pitne w wygodnej butelce z zakrętką.



SZEROKOZASIĘGOWA KAMPAŃIA JOGURTÓW SKYR JUŻ WE WRZEŚNIU

Zadbaj o dostępność na półce!



TV



Digital



Social Media



Influencerzy



VOD

NIE PRZEGAP PYSZNYCH NOWOŚCI!



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

OKIEM EKSPERTA



GRZEGORZ KŁOS · Prezes Zarządu · EdRED

Segment dań gotowych jest nasybcej rosnącą kategorią branży spożywczej. Młode pokolenie nie chce gotować, chyba, że jest to czyjeś hobby. Równocześnie konsument dokonuje wyborów coraz bardziej świadomie, kierując się zarówno smakiem, jak i tym, czy dany produkt jest zdrowy. Stawiamy z równie dużym naciskiem na oba te elementy, podkreślając je kolorowymi, wyróżniającymi się na tle konkurencji opakowaniami. Można śmiało powiedzieć, że przez ostatnie cztery lata stworzyliśmy nową kategorię dań restauracyjnych w puszkach. Coraz więcej pojawia się naszych naśladowców, jednak jako jedyni jesteśmy w stanie skalować dynamicznie naszą produkcję, tak aby obsługiwać zarówno trade, jak i retail. Współpraca z nami oznacza nie tylko nowoczesny produkt premium na półce, ale także stabilność i jakość.

ki z płatkami i musli, musy jogurtowe, owocowe itp.

Ciekawą propozycją jest podgrzana fasolka po bretońsku. Ta porcja pełnowartościowego białka połączona z pomidorowym sosem da poczucie sytości na dłużej – pęcznienie jeszcze długo po spożyciu w żołądku, dzięki temu moment na kolejny posiłek odsuwa się

w czasie. Ponadto fasola zawiera także duże ilości błonnika, co sprawia, że układ trawieny działa sprawniej i wszelkie zaparcia stają się tylko wspomnieniem. Natomiast w sosie pomidorowym znajduje się likopen, który ma działanie antybakteryjne, a także pozytywnie wpływa na gęstość kości. Co ciekawe – przetworzo-

ny pomidor – zawiera więcej tego składnika, niż świeży. Kolejnym śniadaniowym odkryciem może być szakszuka, czyli bliskowschodnie danie również na ciepło, na które składają się jajka sadzone w sosie pomidorowym z dodatkiem warzyw i przypraw rodem z Maroka. Weganie z pewnością sięgną po szakszukę w wersji

Reklama

TERAZ W DYSTRYBUCJI TRADE!

Ed/RED

Leader i prekursor e-commerce restauracyjnych dań w puszkach

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:
EDRED.PL
DZIAŁ HANDLOWY:
BEATA CZAJKOWSKA
TEL. +48 796 636 127
B.CZAJKOWSKA@EDRED.PL

z tofu. Zachowując swój orientalny charakter bazuje na sojowym twarogu, który nadaje jej kremową konsystencję oraz wzbogaca o wartości płynące z białka.

Napój – niezbędny element poranka

Beata Woźniak

W przypadku wyboru napoju śniadaniowego wiele zależy od kulinarnej tradycji i klimatu danego kraju. W niektórych rejonach preferowane są rozgrzewające kawy i herbaty, w innych natomiast od rana królują orzeźwiający soki i koktajle. Zawsze jednak pozostają jeszcze kwestie indywidualnego gustu, potrzeb i przyzwyczajeń.

Mogą to być napoje z granatów, soku z cytryny i miodu, albo smaczne i słodkie soki z pomarańczy, mandarynek, grejpfrutów, mango czy ananasów jak na Bliskim Wschodzie, mocna „mała czarna” jak we Francji, cappuccino lub latte macchiato na początek dnia we Włoszech czy aromatyczna herbata z dodatkiem mleka, przypraw korzennych i cukru (Chai Masala), pobudzająca umysł i ciało w Indiach. Najważniejsze, by po kilku godzinach snu zacząć dzień od śniadania i napoju, który pomoże uzupełnić niedobór płynów potrzebnych do prawidłowego funkcjonowania i doda energii. Co naj-

PLANTU JEMY!

**PASTY KANAPKOWE 90 g
100% Z WARZYW**

MARCHEWKA

CUKINIA

CIECIERZYCA BBQ

CZERWONA FASOLA

HUMMUS

www.lososustka.pl

NOWOŚĆ!

częściej piją Polacy o poranku? Dominuje herbata, szczególnie w chłodniejszych miesiącach roku, popularna jest też kawa. Na stołach pojawiają się poza tym inne napoje – woda, soki, mleko, kawa zbożowa czy kakao. Osoby unikające nabiału lub stosujące dietę wegańską chętnie sięgają po napoje roślinne: owsiane, sojowe, ryżowe albo kokosowe.

Herbata – jest w czym wybierać

Polacy zajmują miejsce w czołówce państw, które wyróżnia wysoka konsumpcja herbaty. W naszym kraju jest to napój codzienny, głównie śniadaniowy, ale nie tylko – pojawia się na stołach o różnych porach dnia. Mamy też spore tradycje związane z pićciem naparu z liści *camellia sinensis* – od wieków serwuje się go podczas różnych okazji towarzyskich, doceniane są również walory smakowe i prozdro-

wotne tego napoju. Najpopularniejsza jest u nas herbata czarna, dużym zainteresowaniem cieszą się ponadto herbaty ziołowe, owocowe i aromatyzowane oraz herbata zielona. Ostatnie lata należą jednak do produktów, które mają duży potencjał i wciąż zdobywają nowych konsumentów – są to m.in. mieszanki na bazie herbaty zielonej, czerwonej, białej, z dodatkiem ziół, owoców i naturalnych aromatów. Podstawę oferty powinny więc stanowić czarne herbaty liściaste, także w wersji earl gray z olejkiem bergamotowym oraz dobry wybór herbat ekspresowych, idealnych dla każdego, kto nie ma czasu na przygotowanie tradycyjnego naparu z liści i stawia na wygodne rozwiązania. Wersje ekspresowe są również najchętniej wybieraną opcją w przypadku herbaty zielonej, która powinna być dostępna na półce w różnych wariantach, aromatyzowanych, z dodatkiem ziół itp.

Do śniadania kupowane są także herbatki owocowe i rozmaite mieszanki BIO, wśród których widać zmiany popytu pod kątem sezonowych smaków.

Nadchodzi jesień, a wtedy na półkach rządzą cytrusy, malina, dzika róża, jabłko z cynamonem i żurawina czy różnego rodzaju herbatki rozgrzewające, np. z lipą, miodem lub imbirem.

Prozdrowotne aspekty

Napoje herbaciane, ziołowe i owocowe to nie tylko pyszny smak i orzeźwienie lub właściwości rozgrzewające, w zależności od składników i sposobu przygotowania. Wielu konsumentów oczekuje od tych produktów dużo więcej, traktując je jak napoje funkcjonalne. Ich regularne spożywanie może się przyczynić m.in. do poprawy samopoczucia, zdrowia oraz lepszego wyglądu skóry, włosów i paznokci. Na przykład herbata zielona działa przeciw-

OKIEM EKSPERTA



ANNA SAMBOR · Dyrektor ds. Marketingu · Herbapol-Lublin

Klasykiem śniadaniowym jest oczywiście czarna herbata. Konsumenti chętnie sięgają po wysokiej jakości herbaty Big-Active: czarną herbatę Ceylon oraz czarną herbatę Ceylon Earl Grey, które powstają ze starannie wyselekcjonowanych liści herbat, zebranych na Ceylonie. Tworzą napar o wyrazistym smaku, połączonym z nutą świeżości. Doskonałą propozycją na rodzinne śniadania są też herbatki owocowe z linii Herbacyany Ogród Herbapolu, dostępne w wielu wariantach, np. Malina, Truskawka z Poziomką. Swoją wyjątkową smakem zawdzięczają wyłącznie naturalnym składnikom. Przygotowując poranny posiłek, warto również sięgnąć po musy owocowe, które dzięki wygodnej formie opakowania pouch są niezwykle proste w użyciu: wystarczy odkręcić opakowanie, połączyć danie – i gotowe. Idealnie sprawdzają się jako dodatek do owsianek, naleśników, gofrów, koktajli, placuszków oraz wielu innych dań śniadaniowych. Polecamy też klasyczne dżemy i konfitury, które wytwarzamy z pochodzących z Polski owoców i bez gumy guar.



ŁUKASZ AUGUSTYNIAK · Starszy Specjalista ds. Marketingu · Dawtona

Dawtona na stołach polskich rodzin dostępna jest już od 33 lat. Przez wiele lat nasze produkty głównie kojarzyły się z obiadem, kolacją i świętami. Najbardziej aromatyczne zupy i mocno pomidorowe spaghetti to zasługa naszych zamkniętych w puszcze zamojskich pomidorów, ale również koncentratu, przecieru czy passat. Natomiast bez naszej kukurydzy, groszku i ogórków trudno wyobrazić sobie świąteczne potrawy. Świat się jednak zmienia i wszyscy chcemy się odżywiać zdrowiej. Coraz więcej osób do śniadania pije sok z pomidorów czy soki na bazie marchwi, które mamy w swojej ofercie. Zamiast szybkiego śniadania jest też trend sięgania po musy owocowe czy owsianki w saszetkach. Konsumenti używają naszych pomidorów i passaty do przygotowania szakszuki.

bakteryjnie i przeciwwirusowo, a także oczyszcza i usprawnia metabolizm. Herbata biała pomaga w skupieniu się, jest bogata w antyoksydanty, opóźnia proces starzenia się skóry i wzmacnia układ odpornościowy. Herbaty ziołowe i ziołowo-owocowe mogą łagodzić wiele niekorzystnych objawów i wspierać różne funkcje organizmu, na przykład melisa pomaga w problemach ze snem, bratek oczyszcza organizm i działa na dolegliwości skórne, mięta pomaga na trawienie, a herbata z imbir, maliną lub cynamonem pobudza układ immunologiczny i pomaga zwalczać objawy infekcji. Popularne składniki mieszanek prozdrowotnych to m.in. mięta, melisa, jabłko, lukrecja, anyż gwiazdkowy, imbir, żurawina, malina, cytrusy, werbena, kurkuma, rumianek, lawenda czy kozłek lekarski.

Najlepszy czas dla herbaty właśnie nadchodzi – konsumenci oczekują wtedy nowości, chętnie testują miksy smaków, kupują też herbaty w eleganckich kartonikach i puszkach jako drobny upominek na różne okazje.

Kawa – energia w ziarenkach

Popularność kawy w Polsce jest spora i wciąż rośnie, także jako napoju śniadaniowego. Nie znajdujemy się w europejskiej czołówce pod względem jej picia, tak jak to ma miejsce w przypadku herbaty, ale zwiększa się liczba konsumentów decydujących się na kawę codziennie w godzinach porannych. Trudno się temu dziwić – kawa za sprawą zawartej w niej kofeiny dodaje energii, poprawia nastrój, pomaga się skoncentrować, jest więc napojem chętnie wybieranym do śniadania. Jednak nie tylko właściwości pobu-



dzające przyczyniają się do popularności kawy – jej amatorzy cenią przede wszystkim smak i aromat, których jest wielka różnorodność, tak jak gatunków, rodzajów napojów kawowych i sposobów parzenia oraz podania. Ten bogaty świat, powoli przez nas odkrywany, tworzy kulturę kawową w naszym kraju, a widać to szczególnie w zainteresowaniu samym surowcem, jego pochodzeniem i procesem przygotowania ziaren, a potem poszukiwaniem idealnych metod parzenia i dodatków, które czynią napój wyjątkowym. Rozwój kultury kawowej widać także w ogromnej popularności ekspresów, kawiarek itp. – stały się one w ostatnich latach bodźcem do znacznego poszerzenia oferty w sklepach spożywczych. Nie powinna mieć przecież miejsca sytuacja, w której klient nie znajdzie na półkach produktu, jakiego może użyć w domowym urządzeniu.

Smak, aromat, pobudzenie – to nie wszystko... W przypadku kawy, która zalicza się do używek, negatywny wpływ na zdro-

wie notowany jest niezwykle rzadko, np. zachować ostrożność muszą konsumenci z różnymi schorzeniami, negatywnie reagujący na kofeinę lub pijący bardzo dużo kawy. Specjaliści podkreślają, że dla większości zdrowych osób dorosłych regularne, umiarkowane picie kawy (3 do 5 filiżanek) może korzystnie oddziaływać na samopoczucie, obniżać ryzyko zachorowania na choroby układu sercowo-naczyniowego oraz zmniejszyć prawdopodobieństwo zapadnięcia na choroby neurodegeneracyjne czy cukrzycę typu 2.

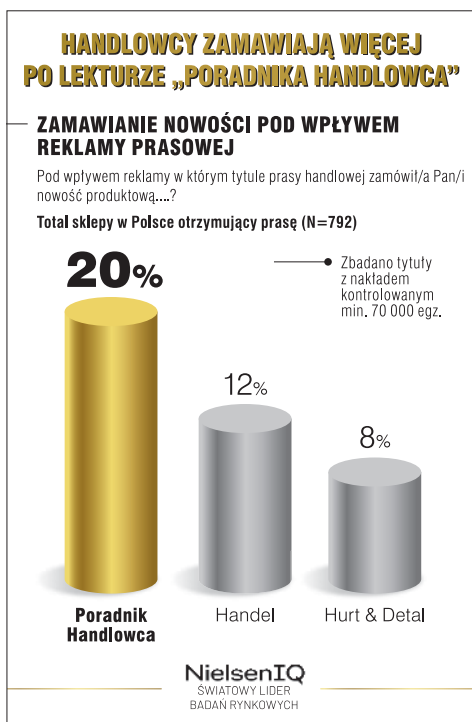
Coraz większy wybór

Polacy coraz częściej chcą pić na co dzień w domu kawę jak z kawiarni, a ich zakupowe preferencje zmieniają się. Dawniej wystarczyło, by na sklepowej półce znalazła się kawa mielona i rozpuszczalna, dziś również zapotrzebowanie na różne marki i gatunki, a jednocześnie na rodzaje i gramatury opakowań. Odświeżenie oferty na jesień to podstawa, a w niej pozostaje oczywiście dobry wybór kaw mielonych i rozpuszczalnych, nie może też zabraknąć wersji ziarnistych, które często są wykorzystywane do zaparzania w ekspresach ciśnieniowych z młynkiem. Jednak kawa kawie nierówna. Jakie kryteria wyboru są ważne dla konsumentów? Przede wszystkim łagodny smak, a więc delikatna i lekko kwaskowa arabica, znana klientom doskonale z lokali gastronomicznych. Amatorzy napojów mocniejszych, o intensywniejszym smaku, z wyczuwalną goryczką i o wyższej zawartości kofeiny, z pewnością zainteresują się mieszankami arabiki z robustą, które jeszcze niedawno stanowiły większość w ogólnodostępnej ofercie. Dla kawoszy

bardziej zaznajomionych z tematem oprócz smaku liczy się też aromat, sposób palenia ziaren i ich jakość, a ponadto pochodzenie surowca. Coraz więcej osób chce wiedzieć, czy został on pozyskany w sposób zrównoważony i przyjazny dla środowiska, mają dla nich znaczenie certyfikaty i oznaczenia BIO. Kraje produkujące kawę różnią się mikroklimatem, a surowce – sposobem uprawy, procesem prażenia, dzięki czemu każda kawa charakteryzuje się innymi aromatami. Polacy lubią np. subtelny smak kawy pochodzącej z Brazylii, chętnie kupowane są poza tym produkty z Kolumbii, Gwatemali czy Peru.

Nie można jednak zapominać o zwolennikach szybkich i prostych rozwiązań. Wiele osób, zamiast celebrować przyrządzanie kawy, po prostu sięga po napoje w saszetkach lub kapsułkach, miksy z dodatkami smakowymi, takimi jak wanilia, karmel, czekolada czy migdały, których zawartość wystarczy zalać wrzątkiem. Szybko i bez użycia ekspresu można również przygotować specjal inspirowany cappuccino – po dodaniu gorącej wody powstanie aromatyczny napój z puszystą pianką. Produkty te dostępne są także w wariacie wegańskim.

Klienci, którzy nie mogą sięgać po tradycyjną kawę, również powinni znaleźć w sklepie coś dla siebie. Na rynku jest dostępna kawa bezkofeinowa i idealna do śniadania tradycyjna zbożówka, będąca kawą tylko z nazwy – w przeciwieństwie do napoju z ziaren kawowca, mogą ją pić dzieci. Zwolennicy różnego rodzaju diet cenią zbożówki za wysoką zawartość błonnika, witamin i składników mineralnych, a inulina, czyli naturalny prebiotyk, przyczynia się do zacho-



wania zdrowia układu pokarmowego i odpornościowego.

Co do kawy i herbaty?

Formy podania napojów kawowych to już ogromna różnorodność. Inspiracje płyną z wielu źródeł, kawiarni, internetu, przepisów znajomych i rodziny. Mamy już nie tylko na klasyczne espresso, americano, cappuccino i latte, lecz także rozmaite kawy mrożone smakowe, kawy aromatyzowane syropami, przyprawami, z pianką z mleka roślinnego itp. Z dodatków najczęściej wybierane są mleko, śmietanka, cukier, syrop (np. czekoladowy, rumowy, waniliowy, amaretto) i specjalne przyprawy korzenne. Używany jest zarówno cukier biały – najdrobniejszy i szybko przenikający do napoju, jak i cukier brązowy – idealnie pasuje do różnych wariantów frappe – oraz cukier trzcinowy bio do typowo rozgrzewających zimowych kaw, takich jak cynamonowe albo dyniowe latte. Z kolei mleko oprócz tradycyjnego jest dostępne w specjalnej wersji do spieniania (z wyższą zawartością białka), dotyczy to już teraz również napojów roślinnych.

Do kawy klienci często wybierają też napoje sojowe i owsiane, popularne są ponadto warianty ryżowe i kokosowe. Nie mniejszy wybór dodatków można znaleźć do herbaty – podaje się ją np. z cukrem, konfiturami, cytryną, przyprawami. Wersja z mlekiem nie jest u nas popularna, ale w wydaniu z kurkumą, kardamonem czy imbirem coraz częściej serwowana jest zimą jako napój pobudzający i rozgrzewający. Do herbaty kupowane są też owocowe i owocowo-ziołowe syropy oraz świeże zioła, np. mięta, melisa.



JEDEN SEREK WIELE MOŻLIWOŚCI



WSPARCIE MARKETINGOWE



SOCIAL MEDIA



PRASA



POS



MEDIA

SUEMPOL
35 LAT

SUEMPOL
ŁOSOŚ
W KREMIE
Z ZIELONYMI
WARZYWAMI
SZPINAK
GROSZEK
BROKUL

GRAJ W ZIELONE!

NATURALNY KOLOR
BEZ SZTUCZNYCH
BARWNIKÓW

**WYJDŹ
ZE ŚNIADANIEM
POZA RAMY**

NOWOŚĆ

Moda i wygoda

Do śniadania, szczególnie w sezonie jesienno-zimowym, często wybierane są ciepłe napoje, ale doskonale sprawdzają się przy tym posiłku także soki owocowe i warzywne, napoje owocowe, smoothie, koktajle, mrożona kawa czy herbata. Tego typu produkty najlepiej sprzedają się w wygodnych opakowaniach, bo nierzadko trafiają do torby lub plecaka i są spożywane poza domem. Soki, napoje owocowe, a ponadto wszelkie produkty w formie musów i koktajli mogą też służyć jako niewielkie przekąski, kiedy nie ma możliwości zjedzenia tradycyjnego posiłku. Niektóre z nich zawierają sycące dodatki, jak płatki zbożowe, kaszki, superfoods itp., inne są gęstym przecierowym sokiem lub musem o orzeźwiającym smaku. To właśnie smak przede wszystkim przyciąga do kategorii soków i napojów.

Na topie są wersje egzotyczne, jak kaktus, mango, limonka, liczi, marakuja, kokos, arbuz, lecz rodzime owoce, jak jabłko, malina i truskawka, wciąż mają ogromne powodzenie. Wśród napojów na bazie owoców na uwagę zasługują pojawiające się coraz liczniej propozycje z nowym składem, bez dodatku cukru. Po kilku godzinach snu każdy powinien uzupełnić płyny. Nie bez powodu na stołach o poranku pojawia się woda mineralna lub źródlana, która jest opcją najpopularniejszą do posiłków i pomiędzy nimi. Wiele osób dla zdrowia zaczyna dzień od wody z sokiem z cytryny, a w chłodniejsze dni zastępuje ją np. ciepłą wodą z imbirem i miodem, co znakomicie rozgrzewa i dodaje energii. Śniadaniowemu menu towarzyszą też często, oprócz samego mleka, różnorodne napoje na jego bazie, m.in. pitne jogurty, kefiiry, maślanki. ▼

BIG-ACTIVE

EGZOTYCZNIE ORZEŹWIAJĄCA

NOWOŚĆ



20 kopertek

Unikalne połączenie smaków

6. RetailTec Congress



29 października 2024 roku w The Westin Warsaw Hotel odbędzie się 6. RetailTec Congress. To wydarzenie, którego misją jest wspieranie handlu w podążaniu za ciągłymi zmianami w branży retail, katalizowanie jego rozwoju i pomoc w wyszukiwaniu oraz wprowadzaniu potrzebnych innowacji na polski rynek. Kongres jest zarówno źródłem inspiracji i pomysłów dla liderów branży, forum wymiany doświadczeń, a także miejscem poznania najnowszych rozwiązań technologicznych oraz wyzwań, jakie stawia przed nami handel przyszłości. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.

Katarzyna Jezierska nową Dyrektorką Marketingu w OSM Piątница

Wraz z początkiem sierpnia 2024 roku stanowisko Dyrektora Marketingu Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Piątнице objęła Katarzyna Jezierska, która będzie odpowiedzialna za strategię i działania marketingowe promujące markę Piątница oraz jej produkty. Posiada 25 lat doświadczenia w takich branżach jak FMCG, OTC czy Fintech, które zdobywała, pracując m.in. dla PepsiCo czy Procter&Gamble. Katarzyna Jezierska przed podjęciem pracy w OSM Piątница przez ponad dwa lata budowała dział marketingu i rozwoju produktu jako CMO w firmie WeNet.



Grupa Eurocash prezentuje wyniki za II kwartał i pierwsze półrocze 2024 r.



Polska gospodarka wychodzi z kryzysu w tempie wolniejszym niż spodziewali się ekonomiści i analitycy. To bezpośrednio przekłada się na zachowania konsumentów, którzy – choć wydają więcej – to nadal ostrożnie. Tę sytuację obrazują wyniki Grupy Eurocash. Od kwietnia do czerwca 2024 r. Grupa zanotowała blisko 8,2 mld zł przychodu (wobec 8,4 mld zł w 2 kw. 2023 r.), a zysk EBITDA wyniósł 226 mln zł. Sprzedaż pierwszego półrocza wyniosła 15,8 mld zł (wobec blisko 16 mld zł rdr.), a zysk EBITDA – 365 mln zł.

Nowa prorodzinna polityka w firmie Henkel Polska

Henkel Polska, podążając za nową globalną polityką firmy obowiązującą od początku roku, zaoferował swoim pracownikom nowy prorodzinny benefit: 8-tygodniowe, pełnopłatne urlopy rodzicielskie dla wszystkich rodziców. Do skorzystania z tego urlopu ma prawo każda osoba wychowująca dziecko bez względu na to, czy jest rodzicem biologicznym, adopcyjnym, zastępczym czy społecznym, bez względu na swoją płeć czy płeć drugiego rodzica. Bez względu na formalny czy nieformalny charakter związku z drugim rodzicem lub samodzielne rodzicielstwo.



Firma EdRED stawia na kanał retail

EdRED

Firma EdRED, której podstawą filozofii gotowania jest: restauracyjne rzemiosło, tradycyjne receptury, najlepsze składniki, wyśmienity smak, stawia na kanał retail. Będąc liderem sprzedaży dań gotowych w puszkach w e-commerce*, rozpoczyna przeniesienie sukcesu do kanałów offline. Przygotowana została specjalnie pod retail linia budżetowa CASUAL, z którą producent wcho-

dzi na pierwszy in-out do sieci Biedronka już we wrześniu. Równocześnie, jak mówi jej założyciel, rozwijać chcą się na rynkach międzynarodowych i firma dystrybucyjna grupy LECLERC, największej francuskiej sieci marketów, zamówiła próbną partię już w opakowaniach francuskich. Zakład, w którym produkowane są puszki, jest przygotowany do produkcji na poziomie kilkuset tysięcy dań miesięcznie.

* badania własne

43. Ogólnopolska Konferencja Napojowa Krajowej Izby Gospodarczej Przemysł Rozlewniczy

W dniach 25-27 września 2024 roku w Arłamowie odbędzie się 43. Ogólnopolska Konferencja Producentów Wód i Napojów. To 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. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.



**Krajowa Izba
Gospodarcza**
Przemysł Rozlewniczy

Stock Spirits Group: Przyszłość. Ludzie, Planeta, Procesy



Grupa Stock Spirits publikuje Raport Zrównoważonego Rozwoju za rok 2023. Po raz pierwszy prezentuje również Strategię Zrównoważonego Rozwoju „Ludzie, Planeta i Procesy”, w ramach której Grupa zobowiązuje się do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych (GHG) w zakresach 1 i 2 o 42% i o około 20% w zakresie 3. Do najważniejszych osiągnięć w tym obszarach firma zalicza m.in.: zrównoważenie płci wśród pracowników poprzez reprezentację 43% kobiet i 57% mężczyzn (Ludzie), Na każdy litr wyprodukowanego produktu w fabrykach zużyto

3,3 l wody (Planeta), Nie zgłoszono przypadków niezgodności z przepisami prawa i regulacjami w obszarze społeczno-gospodarczym lub innych, które wymagałyby zapłaty znaczącej kary (Procesy).

27 MIĘDZYNARODOWE
TARGI

**BIZNES - ŻYWNOSĆ
MEDYCINA - AUTOFLOTA**

**PONAD 300
WYSTAWCÓW**

www.targispecjal.pl

G2A ARENA
JASIONKA 953, 36-002 JASIONKA

6-7 listopada 2024

REJESTRACJA OD GODZ. 08:00

ŚRODA: 09:00 - 17:00

CZWARTEK: 10:00 - 15:00

KONGRES FMCG

DYSKUSJE - DEBATY - PREZENTACJE - NOWOŚCI
TRENDY 2024 - PROGNOZY NA RYNKU FMCG

Reklama

POLOmarket otworzył kolejny sklep po gruntownej modernizacji



Polska sieć supermarketów POLOmarket otworzyła 28 sierpnia br. sklep w Czempiniu w województwie wielkopolskim. Jest to kolejna placówka handlowa należąca do sieci, która w ostatnim czasie przeszła gruntowną modernizację. Supermarket był modernizowany przez ostatnie dwa miesiące w oparciu o najnowszy koncept inwestycyjny oraz handlowy sieci, który łączy komfort codziennych zakupów w duchu hasła „mój ulubiony” z ergonomią obiektu, który zyskał również nową estetykę. Supermarket spełnia najwyższe standardy w zakresie polityki ESG sieci POLOmarket. Dzięki modernizacji udało się np. w znacznym stopniu zredukować zapotrzebowanie energetyczne budynku (współczynnik EP) poprzez m.in. odzysk ciepła z układu chłodzenia oraz wentylacji, fotowoltaikę, pompę ciepła, docieplenie ścian i dachu, a ponadto oświetlenie ledowe z inteligentnym systemem sterowania.

Konkurs na Najlepszego Dostawcę Mleka w Hochland Polska

23 sierpnia br. odbyła się gala wieńcząca Konkurs na Najlepszego Dostawcę Mleka Hochland Polska. Trwał on tradycyjnie rok, od początku lipca 2023 do końca czerwca 2024, a uczestnicy współzawodniczyli w pięciu kategoriach. W sumie wyróżniono 25 gospodarstw. Hochland Polska współpracuje z producentami mleka z Mazowsza, Podlasia i Lubelszczyzny. Są to gospodarstwa rodzinne, dostarczające mleko od wielu lat, niejednokrotnie od trzech pokoleń. Partnerstwo to zostało w 2015 roku wpisane w ogólną strategię firmy i od tego czasu Dział Współpracy z Dostawcami Mleka dokłada swoją cegiełkę do zrównoważonej produkcji. Obu stronom zależy na tym, aby przy zachowaniu racjonalnych kosztów, produkować żywność w sposób mniej inwazyjny dla natury.



Bakuś skyrek – pierwszy na rynku skyr dla dzieci

Doceniane przez wszystkich ze względu na jakość, skład i walory smakowe jogurty typu skyr mają swoją odsłonę również w wersji dla dzieci,



dzięki nowej propozycji marki Bakuś. Bakuś skyrek to popularny skyr w kolorowym, przyciągającym wzrok opakowaniu w mniejszym rozmiarze specjalnie dla naszych najmłodszych konsumentów, dostępny w smakach najbardziej przez nich lubianych. www.bakusie.pl

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

Wysoka jakość Kupca w nowym opakowaniu!

Jeden z największych polskich producentów – Kupiec, zmienia opakowania pieczywa chrupkiego. Wafle ryżowe i kukurydziane marki Kupiec to certyfikowane produkty bezglutenowe. Od teraz w nowej szacie graficznej, która mocno wyróżnia je na półce sklepowej. Intensywne kolory przyciągają wzrok i „uśmiechają się” do klientów, nawiązując do misji marki, jaką jest zdrowa radość życia. Naturalne pochodzenie produktów to najważniejsza wartość, którą kieruje się firma Kupiec, dostarczając swoim klientom tradycyjne ziarna w nowoczesnej odsłonie.



Kontakt: Kupiec Sp. z o.o., tel. 63 241 37 37

Pasty warzywne w nowej marce

PR Łosoś, firma z 70-letnią tradycją, stworzyła nową markę – Plantujemy!, w skład której wchodzi tylko produkty 100% warzywne.

Na starcie producent oferuje gamę pięciu past kanapkowych 90 g. Do wyboru jest Hummus, Cukinia, Czerwona fasola, Marchewka oraz Ciecierzycza BBQ. Wszystkie w poręcznym opakowaniu typu alupack z atrakcyjną, kolorową grafiką. Pasty są zdrowe, smakują wyśmienicie, a delikatna konsystencja sprawia, że idealnie nadają się do smarowania na świeżym pieczywie.



Kontakt: PR Łosoś Sp. z o.o., tel. 59 847 27 00, www.lososustka.pl

Do portfolio Somat dołączył produkt o nowym wymiarze jakości

Od tej pory mycie naczyń można bez obaw odłożyć na później... dużo później. A tymczasem wyjechać na city break, spędzić czas z bliskim i pozwolić, by życie nas zaskakiwało. Spokojnie, nie trzeba będzie później szorować naczyń. Innowacyjne kapsułki Excellence Premium 5w1 z EXTRA MOCĄ poradzą sobie z zabrudzeniami zaschniętymi nawet do 72 h! Somat promuje nowość w kampanii telewizyjnej, digitalowej oraz social mediach z udziałem ambasadora marki – Mateusza Gesslerera. Dodatkowo zaskakuje kreatywnymi rozwiązaniami w punktach sprzedaży oraz aktywnościami konsumenckimi zachęcającymi do wypróbowania Somat oraz przekonania się jak skutecznie sobie radzi z trudnymi zabrudzeniami.



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

Edycja limitowana merci Black & White

We wrześniu pojawi się w sklepach edycja limitowana merci w białoczarnej odsłonie. Cztery wyśmienite smaki czekoladek w mlecznej, gorzkiej i białej czekoladzie – śmietankowa z migdałami, biała z migdałami i chrupkami, mus deserowy i śmietankowa z ciasteczkami. Idealne jako prezent, do dzielenia się z innymi, a także do codziennej konsumpcji. Sprzedaż wsparta będzie intensywną kampanią Internetową, a także materiałami POS w sklepach.



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

Energy Blast: Nowość na półce napojów energetycznych

Energy Blast dołączył do oferty XL Energy – polskiego producenta napojów energetycznych obecnego na ponad 60 rynkach świata. Blast to odpowiedź na potrzeby młodych konsumentów. To napój energetyczny zawierający 80 mg kofeiny, zmniejszoną zawartość cukru oraz 20% dodatku soku. Arbuz? Mango i Ananas? Kaktus?

To smaki zyskujące popularność. Rekomendowana cena detaliczna to 1,99 zł.



Kontakt: XL Energy Marketing, tel. 22 204 06 00, www.energy-blast.pl

Smak Holandii na wyciągnięcie ręki: Leerdammer® w NORTH COAST

NORTH COAST, największy w Polsce dystrybutor śródziemnomorskich specjalów, wprowadza do swojej oferty sery holenderskiego producenta LEERDAMMER®. Ten półtwardy żółty ser produkowany z mleka krów swobodnie wypasanych, wyróżnia się dużymi dziurami i delikatnym, orzechowym smakiem. Jego kremowa, ale sprężysta konsystencja sprawia, że jest wszechstronny w kuchni. Sprawdza się jako dodatek do kanapek, sałatek, zapiekanek, pizzy, tostów czy fondue. To kwintesencja holenderskich tradycji serowarskich, która od lat cieszy się uznaniem klientów w Europie Zachodniej.



Kontakt: NORTH COAST S.A., tel. 22 125 52 50, www.northcoast.pl

Nowe opakowanie koncentratu pomidorowego Mutti

Teraz koncentrat pomidorowy Mutti, w 100% włoski i wysokiej jakości, jest dostępny także w szklanym słoiku. Wytwarzany poprzez ekstrakcję w niskiej temperaturze, analogicznie do koncentratu w tubie, gwarantuje autentyczność składników i wyróżnia się gęstą konsystencją oraz żywym, czerwonym kolorem. Każdy słoik zawiera aż 1050 g idealnie dojrzałych w słońcu, w 100% włoskich pomidorów, których zachowanie oryginalnego, świeżego smaku jest możliwe dzięki zastosowaniu technologii „cold break”. Dzięki koncentratowi pomidorowemu Mutti Konsumenty mogą dodawać do swoich potraw prawdziwą intensywność włoskich pomidorów.



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

Passata Intenso

Dawtona wprowadziła na rynek nowy produkt – Passatę Intenso. Wyróżnia ją intensywność smaku i gęstość przecieru pomidorowego. Intenso to trzy smaki doskonałe do makaronu, zupy czy gołąbków – z włoskimi ziołami, z polskimi ziołami oraz z chili. Passata Intenso to butelka 500 g typu single serve – idealna dla singli i par.



Kontakt: Dawtona Sp. z o.o., tel. 22 731 54 32

Twaróg od Mlekpolu

Portfolio marki Łaciate powiększyło się o nową kategorię produktów. To twaróg dostępny w wersji: chudej, półtłustej, tłustej i bez laktozy. Twarogi Łaciate wyróżniają się krótką listą wyłącznie naturalnych składników, w tym dobroczynnych kultur bakterii fermentacji mlekowej. Produkty te znajdziemy na sklepowych półkach w funkcjonalnym opakowaniu typu klinek 250 g. Dla osób z nietolerancją cukru mlekowego powstał także twaróg w wersji bez laktozy. Twaróg Łaciate chudy jest ponadto dostępny w kostce 250 g.



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

Skyr pitny OSM Piątница w nowych wersjach smakowych

Skyr pitny OSM Piątница od połowy września br. będzie także dostępny w nowych wariantach: nektarynka z maliną, kokos z ananasem oraz wiśnia. Są to pożywne jogurty do picia, które z uwagi na dużą zawartość białka wpisują się w trend produktów funkcjonalnych, mających dobroczynny wpływ na organizm. Dodają siły i energii, dlatego są doskonałe dla osób aktywnych czy uprawiających sport. Mają pyszne owocowe smaki, a opakowanie z zakrętką zapewnia wygodę używania.



Kontakt: OSM w Piątnicy, tel. 86 215 64 00

Nowości od Polski Lek

Konsumenci coraz częściej sięgają po suplementy diety poza aptekami; w sklepach ogólnospożywczych, które odwiedzają prawie codziennie. Polski Lek przygotował nową odsłonę znanych i cenionych produktów w formacie dostosowanym do rynku massmarketowego. W ofercie są dostępne m.in.: Magnez z vit. B₆ oraz Magnez Skurcz z potasem, idealne do codziennej suplementacji. Wspomagają układ nerwowy i przyczyniają się do zmniejszenia zmęczenia i znużenia. Sylimaryna z Wadowic wpływa na prawidłowe funkcjonowanie wątroby i wspomaga regenerację jej komórek.



Kontakt: Polski Lek Sp. z o.o., tel. 33 870 83 01, e-mail: polskilek@polskilek.pl

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

Mrożone maliny w czekoladzie

Innowacyjne produkty są już w Polsce dzięki firmie Mateo, która została wyłącznym dystrybutorem produktów Franui w naszym kraju! Próbowaleś kiedyś mrożonej maliny oblanej w socie jakościową czekoladą w połączeniu czekolady mlecznej oraz białej? A może jesteś fanem czekolady deserowej i bardziej zachęci Cię połączenie mrożonej maliny oblanej czekoladą deserową oraz białą? Ta idealna kompozycja sprawia, że produkt po prostu rozpyływa się w ustach! Handlowcy nie mogą przejść obok tego obojętnie, muszą to spróbować!



Kontakt: Mateo Sp. z o.o., tel. 14 681 53 01

Nowości marki Profi

Marka Profi, najchętniej wybierany pasztet w Polsce i nr 1* na rynku pasztetów, wprowadza poręczną wersję opakowania o gramaturze 80 g, dostępną w trzech najbardziej popularnych smakach: firmowym, z pomidorami i z pieczarkami. Nowy, mniejszy format to odpowiedź na oczekiwania klientów, pozwalająca na dopasowanie wielkości produktu do indywidualnych potrzeb i okazji. Jest to idealne rozwiązanie dla osób ceniących wygodę i funkcjonalność, przy jednoczesnym zachowaniu doskonałego smaku, z którego słynie marka Profi.



* Profi za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż i udziały w sprzedaży wartościowej, MAT 07 2024, kategoria Pasztety

Kontakt: Profi S.A., tel. 62 732 12 50, www.profi.pl

Nowość od Suempol – łosoś w kremie z zielonymi warzywami

Wydź ze śniadaniem poza ramy! Pomoże Ci w tym nowość od firmy Suempol, czyli łosoś w kremie z zielonymi warzywami. Jest to wybitnie prozdrowotne połączenie, bo do łososia gwarantującego odpowiednią ilość kwasów tłuszczowych Omega-3 firma dodała zielone warzywa: szpinak, groszek oraz brokuła. To zestawienie gwarantuje zbilansowany, wyważony smak produktu, a wygodna forma pasty ułatwia każdemu przygotowanie szybkiego i zdrowego śniadania.



Kontakt: Suempol Sp. z o.o., tel. 85 730 60 24

Łap to! Jedz to! Lubella Di Riso!

Rusza kampania marki Lubella, która przypomina, że Lubella Di Riso, to pożywna i pyszna kompozycja owoców z całymi ziarnami ryżu, co sprawia, że to się je! Przekąska Lubella dostępna jest w 3 przepysznych smakach w saszetkach 100 g: truskawka, mango i wiśnia. Na większy głód marka proponuje wariant XXL, w gramaturze 170 g i smakach, takich jak brzoskwinia i gruszka. O Lubella Di Riso opowiada szeroka komunikacja w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, na platformach VOD i YouTube, w social mediach (FB, Instagram, TikTok), a także działania w aplikacjach Jak Dojadę oraz w bankomatach.



CocoACH! – kakaowa nowość, że ACH!

Wawel przedstawia markę CocoACH! – nowe słodycze o intensywnym smaku kakao i pysznie kremowych nadzieniach. W ofercie znajdują się CocoACH! wiśnia i CocoACH! truskawka dostępne w wygodnej formie na wagę oraz nadziewane tabliczki CocoACH! wiśnia i CocoACH! kakao & wafelki. Nowa linia produktów będzie dostępna od września.



Kontakt: Wawel S.A., tel. 12 254 21 10

Wyjątkowa nowość od marki PreVital!

Najwyższej jakości musy PreVital o delikatnej i miękkiej konsystencji, są starannie mieszane z mistrzowską precyzją, aby każdy kęs dostarczał Twojemu kotu wyjątkowy smak.



Twój pupil je pokocha, a Ty będziesz mieć pewność, że rozpieszczasz go niepowtarzalnym smakiem. Musy PreVital są przygotowywane bez dodatku zbóż i sztucznych barwników. Już wkrótce będą dostępne w Twoim sklepie!

Kontakt: Partner in Pet Food S.A., www.prevital.eu/pl

Kampania reklamowa serków homogenizowanych - z Piątnicy, no bo skąd!

Trwa kampania reklamowa serków homogenizowanych z Piątnicy. Emitowane w telewizji, na platformach VOD i YouTube spoty podkreślają naturalny skład i ponadczasowy, pyszny smak produktów oraz prezentują szeroką gamę smaków. Serki homogenizowane z Piątnicy produkowane są według tradycyjnej receptury z najwyższej jakości mleka od lokalnych dostawców. Mają prosty skład oraz gęstą, kremową konsystencję. Doskonale sprawdzają się zarówno jako składnik pożywnej śniadania, jak też pyszna przekąska do spożycia o każdej porze dnia. Dostępne są w sześciu wariantach: waniliowym, truskawkowym, ciasteczkowym, kokosowym, stracciatelą oraz naturalnym.



Potęga dobrych nawyków – jak sprawić, by świat był czystszy i piękniejszy?

Na to pytanie odpowiada nasza akcja „Czystszy, piękniejszy świat zaczyna się od nas”, której ambasadorkami została Małgorzata Rozenek-Majdan, Mateusz Gessler i Ewa Pajor. Akcja ma na celu uzmysłowienie, jak codzienne dobre nawyki i wybór odpowiednich środków do prania, sprzątania czy pielęgnacji może wpływać na to, jak będzie wyglądała nasza planeta. Na przykładzie naszych produktów pokazujemy, w jaki sposób minimalizować ślad węglowy w trosce o siebie i środowisko.



KINDER Chocolate wspiera rozwój Dziecięcych Talentów

2 września startuje promocja konsumencka KINDER Chocolate Dziecięce Talenty. Do wygrania 10 nagród głównych o wartości 15 000 zł na rozwój zainteresowań Twojego dziecka oraz 1000 kart podarunkowych Allegro. Aby wziąć udział, wystarczy kupić Kinder Chocolate o wadze min. 100 g, zachować opakowanie, wypełnić formularze do loterii i konkursu na stronie akcji, a w konkursie odpowiedzieć dodatkowo na proste pytanie. Promocja potrwa do 31.10.2024. Szczegóły i regulaminy na www.kinderchocolate.pl.



Mutti

Mutti dalej zwiększa inwestycje w komunikację mediową w Polsce, aby przyspieszyć tempo wzrostu, a jednocześnie edukować Konsumentów. Od reklamy telewizyjnej, po aktywację w mediach społecznościowych, w połączeniu z działaniami PR i w sklepach, kampanie Producenta mają na celu zainspirowanie Konsumentów do dokonywania przemyślanych decyzji zakupowych, polegających na wybieraniu najlepszych produktów pomidorowych do swoich przepisów i rozszerzaniu gamy używanych produktów. Edukując Konsumentów w zakresie rozpoznawania najlepszej jakości, Mutti dodaje wartość do kategorii i napędza jej rozwój.



Nestlé Polska

Marki KitKat i Lion zapraszają do udziału w jesiennej loterii! Już od 10 września kupuj batony KitKat i Lion w promocyjnych opakowaniach i odbieraj godzinę nielimitowanego życia raz w tygodniu w grze Candy Crush Saga, a dodatkowo weź udział w loterii! Zarejestruj kod z wnętrza opakowania i graj o smartfona w cotygodniowym losowaniu! Pamiętaj, zachowaj wszystkie zgłoszone do loterii opakowania promocyjne. Szczegóły i regulaminy na: www.kitkat.pl/promocje/candy-crush. Loteria potrwa do 17.11.2024.



Mlekpól

Goudę pysznie się wcina, okrągłe plasterki Salami można jeść w kółko i wszędzie, a Złoty Mazur jest dobry – bo polski z natury. Trwająca właśnie kampania wizerunkowa wiodącego polskiego producenta przetworów mlecznych przekazuje, za co kochamy sery od Mlekpól – najchętniej wybierane sery żółte w Polsce. „Nasze ulubione sery” to hasło, które przyświeca działaniom promocyjnym realizowanym od czerwca do października 2024 roku.



Loteria Dare

Marzysz o zdobyciu złota w łatwy sposób? Teraz masz okazję! „Loteria złotych przyjemności Dare” właśnie trwa – do wygrania są 3 x 100 g sztabki złota, 20 x 10 g sztabek lub gotówka. Promocja jest szeroko promowana w telewizji, mediach społecznościowych, platformach wideo, w digitalu oraz w punktach sprzedaży. Aby wziąć udział w loterii, wystarczy zakupić co najmniej 3 dowolne produkty z oferty marki Dare, zachować paragon i do 6 października zarejestrować się na www.etibonus.com/pl. To naprawdę proste!



Grappa na pełnej barwie, a do tego w digitalu!

Sezonowa kampania digital dla marki Grappa aktywnie wspiera pełne portfolio produktów marki. Kreacje pełne dynamizmu, kolorów i ruchu prezentują produkty w pojemnościach multiserve 1,5 l w pięciu smakach i tegoroczne nowości single serve: 2 najpopularniejsze smaki Grappa Ice i Green zamknięte w puszcze 330 ml oraz 3 smaki Ice, Green i Fun w butelkach 0,5 l. Producent Grappy hucznie zapowiada rozbudowanie portfolio marki o nowe warianty, a kampania kolorująca szarość codzienności będzie kontynuowana przez okres wczesnojesienny.



Promocyjne zestawy musów Drugie Śniadanie

Kup zestaw, odbierz kredę! Na Back to School marka Drugie Śniadanie przygotowała promocyjne zestawy musów. Dostępny jest zestaw musów XXL (4 szt. musów) z kredą dla dzieci gratis oraz zestaw musów 100 g (5 szt. musów) z planem lekcji.



North Coast – konkurs

NORTH COAST wspólnie z producentem włoskich przetworów pomidorowych CIRIO zaprasza miłośników zdrowego gotowania do konkursu! Do wygrania skuter włoskiej marki o pojemności 125 cm³, co tydzień vouchery o wartości 1000 zł na zakupy oraz codziennie zestawy produktów CIRIO. Żeby wziąć udział w konkursie, wystarczy zakupić co najmniej 2 produkty marki CIRIO w terminie od 16.09 do 27.10, zarejestrować paragon na stronie konkursu www.ciriokonkurs.pl oraz opublikować zdjęcie prezentujące gotowanie z wykorzystaniem produktów CIRIO wraz z krótkim przepisem.



Światowa premiera OSHEE Sparkling na Times Square

W ślad za pojawieniem się nowości OSHEE Sparkling na rynku polskim, marka zorganizowała premierę tego produktu w najbardziej rozpoznawalnym miejscu reklamowym na świecie – na Times Square w Nowym Jorku. Moment premiery nie był przypadkowy, bo w tym samym czasie Ambasadorka marki Iga Świątek, rozpoczęła grę w wielkoszlemowym US OPEN. Oprócz działań na Times Square, marka podjęła dodatkowo kilka różnorodnych działań. W ramach kampanii zrealizowano oryginalne spoty reklamowe oraz wyjątkową sesję zdjęciową w Japonii, co ma podkreślać zaskakujący i nowoczesny charakter produktu.



Mateo

Jesteś fanem lata i marzy Ci się zatrzymać jego smak na cały rok? Firma Mateo chętnie Ci w tym pomoże! Z Mateo możesz powracać do smaków lata przez cały rok, a potrawy mączne wzbogacone poprzez przepyszne owocowe nadzienia mogą urozmaicić obiad oraz poprawić nastrój, kiedy za oknem pojawi się ponura jesienna czy zimowa aura. Słodka forma obiadu sprawdzi się na stole zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych. A może właśnie dzięki Mateo najłódzi polubią pierogi oraz knedle z nadzieniem morelowym?



Dolina Dobra

Budzenie, ubieranie, śniadanie, czekanie na autobus – czy każdy poranek musimy zaczynać od „NIE”? Dolina Dobra ruszyła z kampanią „ŚniadaTAK”, w której pokazuje, że jeśli zaczniesz dzień pozytywnie, to wszystko inne też jest na „TAK”. Kampania „ŚniadaTAK” koncentruje się na sposobach na szybkie, pożywne i lekkie śniadania. Działania promocyjne towarzyszą wprowadzeniu do oferty Biedronki dwóch wariantów smakowych Kiełbasek Śniadaniowych od Doliny Dobra, a już od 16 września w ramach konkursu, kupując dwa opakowania kiełbasek producenta, będzie można wygrać 30 tys. zł na wymarzoną kuchnię.



Loteria Kinder Bueno

16 września startuje loteria „Spraw, by chwila była Bueno”, która potrwa aż 8 tygodni. Do wygrania jest ponad 3000 nagród, w tym 50 wyjątkowych voucherów o wartości 10 000 zł każdy na Wakacje.pl, voucher do Empik.com oraz perfumerii Douglas, a także podwójne bilety do kin Helios. Aby wziąć udział, wystarczy kupić i zachować promocyjne Kinder Bueno oraz zarejestrować kod z wnętrza opakowania na stronie loterii. Aktywacja konsumencka z silnym wsparciem medialnym. Szczegóły dostępne na www.kinderbueno.pl.



Zupy JemyJemy w akcji cashback „Smakujemy z JemyJemy”

Marka JemyJemy przygotowała atrakcyjną promocję dla konsumentów zup JemyJemy. Już od 10 września będzie można wziąć udział w akcji cashback „Smakujemy z JemyJemy”. Zasady są proste! Wystarczy kupić dowolne smaki zup JemyJemy za min. 10 zł, zachować paragon i zarejestrować się na stronie www.promocjajemyjemy.pl, by otrzymać zwrot 10 zł. Akcja trwa od 10.09 do 31.10 br. lub do wyczerpania puli zwrotów. Promocja będzie wspierana kampanią w mediach online, społecznościowych oraz w punktach sprzedaży. Regulamin jest dostępny na www.promocjajemyjemy.pl.
Producent: Profi S.A.



Jest Tic Tac® dla każdego! Tic Tac® rusza z loterią i nowym, limitowanym smakiem Apple Sour

Tej jesieni można wygrać atrakcyjne nagrody, a także odkryć nowy, limitowany smak Tic Tac® Apple Sour. Do wygrania są personalizowane Tic Tac® Boxy i czekli BLIK o wartości 500 zł na swoje zajawki – tak różnorodne jak smaki Tic Tac®. Wystarczy kupić dowolne opakowanie Tic Tac® i zarejestrować paragon na stronie konkursowej. Akcja trwa od 9.09.2024 do 15.12.2024. Więcej szczegółów na tictac.pl.



Sertop ponownie ze znakiem „Doceń polskie TOP PRODUKT”

Sertop po raz kolejny znalazł się w gronie laureatów Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceń polskie”. Podczas 50 atestacji programu znak jakości „Doceń polskie TOP PRODUKT” otrzymały dwa produkty z oferty firmy: Ser topiony proteinowy Gouda oraz Ser topiony proteinowy Chili z bazylią. Znak jest przyznawany wyłącznie wyrobom wyróżniającym się wyjątkowymi walorami i spełniającym wymagania regulaminu. Certyfikacja Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceń polskie” udowodniła, że polska żywność utrzymuje wysoki poziom, a nasi producenci dokładają wszelkich starań, aby usatysfakcjonować konsumenta.



Energy Blast – Ty nie spróbujesz?

Energy Blast już w październiku wystartuje z muzyczną kampanią pod hasłem „Ty nie spróbujesz?”. Akcja łączy światy AI, influencer marketingu i social mediów. Odbędzie się ona na TikToku i wesprze ją setka influencerów, którzy zachęcą swoich fanów do udziału w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami. Najkreatywniejsze TikToki nagrodzimy codziennie kwotą 500 zł. Dodatkowo spośród nich wyłonimy zwycięzcę wyjątkowej nagrody głównej. Akcja jest wstępem do dużego projektu muzyczno-influencerskiego skierowanego do Gen-Z, zaplanowanego na sezon 2025. Więcej o konkursie na: www.energyblast.pl oraz TikToku [energyblast.drink](https://www.tiktok.com/@energyblast).



Czary mary, to czas magicznej zabawy z KINDER Cards!

Platforma „Wyczaruj radość z KINDER Cards” startuje we wrześniu! Rodzice znajdą na niej moc inspiracji na czarodziejską zabawę z dzieckiem: od lekcji magicznych sztuczek dla całej rodziny, po proste pomysły na umilenie domowego pokazu magii. Jak przygotować lewitujące karty lub sprawić, że ciastko nagle pojawi się w zwykłej chusteczce? Wystarczy chęć do wspólnej zabawy, by zadziały się rodzinne czary!



KOSMETYK CZY LEK?

WYZWANIA W KWALIFIKACJI PRODUKTÓW W OBLICZU NAJNOWSZYCH DECYZJI GŁÓWNEGO INSPEKTORA FARMACEUTYCZNEGO

Jednym z pytań, na które musi sobie odpowiedzieć każdy przedsiębiorca przed wprowadzeniem na rynek nowego produktu, jest pytanie o jego prawidłową kwalifikację. W większości przypadków drobne pomyłki nie będą prowadzić do negatywnych konsekwencji prawnych dla producentów, a ewentualnie skutkować koniecznością skorygowania błędu lub nieścisłości.

**MARTYNA
JAKUBIAK**

radca prawny, prawnik
w kancelarii Sołtysiński
Kawecki & Szlęzak

JACEK MYSZKO

radca prawny,
partner w kancelarii
Sołtysiński Kawecki
& Szlęzak



SOŁTYSIŃSKI
KAWECKI
& SZLĘZAK

Co jednak, gdy taka sytuacja dotknie produkty z kategorii regulowanych, które przed ich pierwszym wprowadzeniem na rynek wymagają uzyskania pozwolenia na dopuszczenie do obrotu wydanego przez odpowiedni organ? Problem ten można wyraźnie dostrzec na podstawie ostatnich decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego („GIF”), w których organ zakwestionował kwalifikację artykułów oferowanych dotąd na rynku jako kosmetyki, wskazując, że w praktyce powinny być one dostępne w sprzedaży jako produkty lecznicze.

Zgodnie z obowiązującym prawem za produkt kosmetyczny należy uznawać każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała. Produktem leczniczym jest substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania albo leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt, bądź podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne albo metaboliczne.

W praktyce mogą się jednak zdarzyć przypadki, kiedy pojawiają się wątpliwości dotyczące tego, do której z powyższych kategorii należy zakwalifikować produkt. Różnica jest znacząca, dlatego że jeden z nich, co do zasady, wymaga uzyskania pozwolenia na dopuszczenie do obrotu, wydanego przez organ regulacyjny, jakim jest GIF. W takim przypadku z pomocą przyjdzie regulacja dotycząca tzw. produktów z pogranicza. Obowiązujące przepisy wskazują, że jeżeli pozostają wątpliwości, to dla artykułu spełniającego jednocześnie kryteria produktu leczniczego oraz innego rodzaju produktu, m.in. produktu kosmetycznego, suplementu diety, wyrobu medycznego, należy stosować zasadę uznawania ich wtedy za produkt leczniczy, a w rezultacie stosowania właściwych dla nich przepisów i wymogów, nakładanych wobec nich przez Prawo Farmaceutyczne, a także uznawania związanych z nimi ograniczeń.

To jak istotna jest właściwa kwalifikacja produktu, można zaobserwować na podstawie ostatnich decyzji GIF. W jednej z nich organ odniósł się do towaru dostępnego pod nazwą „Plaster tygrysi z kotkiem”, który dotąd sprzedawano jako kosmetyk. GIF uznał, że z uwagi na jego właściwości farmakologiczne – uwzględnienie w składzie, m.in. kamfory, kapsaicyny, mentolu – oraz sposób prezentacji ofert na stronach internetowych, powinien być on dostępny w sprzedaży jako produkt leczniczy. Ponadto GIF niedawno zakwestionował prawidłowość kwalifikacji takich produktów jak „Amfor Rozgrzewający”, „Amfor Chłodzący” i „Amfor Konopny”, dotychczas dostępnych jako kosmetyk. W tym przypadku organ jako podstawę podał m.in. uznanie, że sposób prezentacji i wskazania tych produktów sugeruje działanie lecznicze.

W obu wcześniej opisanych przypadkach GIF uznał, że artykuły spełniają definicję produktów leczniczych, które są dostępne w sprzedaży bez posiadania odpowiedniego pozwolenia. W konsekwencji doprowadziło to do wydania decyzji nakazujących wycofanie towarów z obrotu. Obu decyzjom został nadany tryb natychmiastowej wykonalności. ▼

Podwyżka składek ZUS w 2025 r. o 10%

Od 1 stycznia 2025 r. przedsiębiorcy będą płacić wyższe składki ZUS na ubezpieczenia społeczne.

Zgodnie z założeniami do budżetu państwa na 2025 r., przeciętne wynagrodzenie jest prognozowane na poziomie 8579 zł. W praktyce to wzrost o 9,7% składek ZUS dla przedsiębiorców.

Przedsiębiorcy zapłacą 1754,74 zł miesięcznie składki ZUS na ubezpieczenie społeczne i Fundusz Pracy z uwzględnieniem dobrowolnej składki chorobowej. – Podstawa wysokości składek ZUS dla przedsiębiorców to 60% prognozowanej średniej krajowej. Przy tak prognozowanym wynagrodzeniu podstawa wyniesie 5147,40 zł. Składki ZUS na rok 2025 wyniosą więc 1754,74 zł bez składki zdrowotnej, naliczanej osobno w zależności od wybranej formy opodatkowania. W roku 2024 składki wynoszą 1600,32 zł. Oznacza to wzrost o 154,42 zł miesięcznie – tłumaczy Piotr Juszczyk, główny doradca podatkowy inFakt.

Przedsiębiorcy, którzy dopiero rozpoczynają działalność, mogą skorzystać z preferencyjnych stawek składek ZUS. Wylicza się je od minimalnego wynagrodzenia. Obecnie wynosi ono 4242 zł, a od lipca wzrośnie do 4300 zł. W przyszłym roku minimalne wynagrodzenie ma wzrosnąć tylko raz: od 1 stycznia do kwoty 4626 zł. Od 1 stycznia 2025 r. podstawa składki ZUS wzrośnie do kwoty 1387,80 zł, a składki (nie uwzględniając składki na ubezpieczenie zdrowotne) wyniosą 448,10 zł, a zatem o 39,94 zł więcej niż obecnie.

Zmiany w stażu pracy

Nowe zasady ustalania stażu pracy będą korzystne dla zatrudnionych na zleceniach i innych umowach cywilnych, a także dla samozatrudnionych i prowadzących działalność gospodarczą. Dadzą im prawo do urlopu i poprawią sytuację emerytalną.

Projekt nowelizacji ma zostać przyjęty przez rząd i wpłynąć do Sejmu w III kwartale 2024 r. Zakłada on zmiany prowadzące do tego, by do stażu pracy wliczała się jednoosobowa działalność gospodarcza oraz zatrudnienie na podstawie umów cywilnoprawnych.

Zarówno osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, jak i zarobkujące w oparciu o umowy cywilne są objęte obowiązkowymi składkami ZUS i podatkiem praktycznie na takich samych zasadach, co pracownicy kodeksowi. Nie mają jednak różnych przywilejów, jak np. urlop wypoczynkowy czy ochrona przed pracą ponad normę.

Ze stanowisk otrzymanych od objętych przez Ministerstwo Rodziny Pracy i Polityki Społecznej konsultacją resortów wynika, że większość z nich popiera kierunek zmian przepisów dotyczących wliczania okresu wykonywania jednoosobowej działalności gospodarczej do stażu pracy pracowników zatrudnionych w ramach stosunku pracy. ▼

OPRAC. REDAKCJA



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

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

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

GENER  LCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Wojtek Generalczyk / wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY

Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267

kasiag@poradnikhandlowca.com.pl

Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO

Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

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 Ziótkowska,

kancelaria prawna Sottysiński Kawecki & Szlęzak

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU

Zbyszek Zalewski, tel. (61) 855 70 66

zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)

Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66

marial@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowi:

SGH Warszawa, GfK, Kantar,

NielsenIQ, UCE Research

Opracowanie graficzne: KLUCZYK - logo,

EPM Studio - layout

Skład i tamanie: Verbis Studio

Zdjęcia: BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum

Korekta: Julia Pruszyńska

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.,

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

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

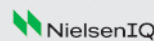
tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,

(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”



Wykop nagrodę!
Do wygrania
1 000 ZŁ
codziennie

Nagroda główna
100 000 ZŁ



Skanuj, by wejść
na platformę Joy

W dniach 2.09 - 31.10.2024 r. kup dowolną paczkę Lay's, zachowaj fizyczny oryginał dowodu zakupu i zarejestruj się do loterii za pomocą aktywnego konta na platformie www.joy-pepsico.eu/pl. Jeden dowód zakupu uprawnia do jednego zgłoszenia w loterii. Nagrody wydawane są przelewem bankowym. Loteria na terytorium Polski. Organizator: Agencja Reklamowa Avanti Sp. z o.o. Sp.k. Szczegóły w regulaminie: www.joy-pepsico.eu/pl-pl/promocje/lays/loteria-lays

WSPARCIE MARKETINGOWE:



DIGITAL



MOBILE



TVC



IN-STORE



E-COMMERCE

AMORETTA

NOWOŚĆ

wyjątkowe mini pralinki w mlecznej czekoladzie.



- ♡ Mix smaków w każdej bombonierce.
- ♡ Dostępne w 3 wariantach: Classic, Desserts i Fruits.
- ♡ Nowoczesne, minimalistyczne opakowanie.
- ♡ Idealne na co dzień oraz jako słodki upominek.

Wybierz swoje ulubione!



Obserwuj nas!
@przyjaciolka_od_serca

www.PrzyjaciolkaOdSerca.pl