

10/380
XXXI ROK

PORADNIK HANDLOWCA



PAŹDZIERNIK
2024

NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

SLIM FIT



**OWOCOWA
I NISKOKALORYCZNA**

Inspiruje wszystkie zmysły

Od 1964r



Silne wsparcie marketingowe:



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



KINO



Colian
Polska
Firma
Rodzinna



KUP NA
ICI
ISŁODYCZE.PL



Laureaci Hermesa Handlowego 2024



- 8 Felieton**
„Nakład kontrolowany” musi oznaczać rzetelność i przejrzystość
- 10 Temat miesiąca**
Na rynku FMCG jedyne, co pewne to zmiana
- 14 Gala Poradnika Handlowca**
Hermesy Handlowe 2024 wręczone
- 26 Wywiad z producentem**
Rynek piwa potrafi być nieprzewidywalny – rozmowa z Iza-
belą Wanatowską, Dyrektorem Sprzedaży, Grupa Żywiec
- 28 Wywiad po Gali**
Spar Polska z nowym właścicielem? – rozmowa z Krzyszto-
fem Tokarzem, Prezesem Zarządu, GK Specjał
- 30 Reportaż**
Świeże spojrzenie na sklep
» *Odwiedzamy stolicę województwa świętokrzyskiego – Kielce. W mieście łączącym górskie widoki, rezerwaty przyrody oraz atrakcje architektoniczne zaglądamy do bogato wyposażonych sklepów, których właściciele w kwestii jakości nie idą na żadne kompromisy.* «
- 34 Wywiad**
Zainwestowałem i otworzyłem nowy sklep – rozmowa z Piotrem Dykiem, Właścicielem, Piastowska Chatka
- 36 Ustawa kaucyjna**
Wciąż więcej pytań niż odpowiedzi
- 38 Franczyza w FMCG**
Projektowanie oraz wdrażanie strategii we franczyzie
- 44 Sport w FMCG**
Zawsze trzeba walczyć o siebie – motto brązowej medalistki Igrzysk Olimpijskich w Paryżu
- 46 Alkohole**
Jesienna propozycja napojów alkoholowych
- 56 Kawa i herbata**
Przewodnik po herbatach i kawach
» *Miłośnicy kawy i herbaty tworzą pokaźną społeczność. Polska znajduje się na czwartym miejscu w Europie pod względem spożycia herbaty, a w skali światowej – na 9. Z kolei 65% Polaków wypija ok. 2,5 filiżanki kawy dziennie, to daje 3,5 kg/os. w skali roku. Średnia europejska wynosi 4,7 kg.* «
- 64 Chemia gospodarcza**
Widok na czystość
- 66 Dzień chleba**
Chleb – symbol dostatku i wspólnoty
- 70 Twoja drogeria**
Kobieca higiena
- 72 Kuchnie świata**
Obiad – kulinarna podróż dookoła świata
- 84 Nabiał**
Nabiał – zawsze na czasie
- 90 Rynek pod lupą**
Słodkie i sone przekąski
- 112 Aktualności**
- 114 Nowości**
- 119 Kampanie i promocje**
- 121 Prawnik radzi**
Czy sprzedaż piwa bezalkoholowego w aptece jest prawnie dozwolona?
- 122 Prawo w pigułce**



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



Przemień chwilę w złoty blask

Kup produkty promocyjne za min. 20 zł i zachowaj dowód zakupu.
Graj o nagrody na loteria.ferrero-rocher.pl

NAMIBIA

LUKSUSOWA
PODRÓŻ PEŁNA
ZŁOTEGO BLASKU

400 x 1000 zł

KARNET
JUBILERSKI



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



WWW



POS



DIGITAL



TV / VOD



PRASA



SOCIAL MEDIA

Confetteria
Raffaello

GIOTTO



FERRERO
COLLECTION

MON
CHERI

Okres sprzedaży produktów promocyjnych: 18.09-31.10.2024 r. Okres przyjmowania zgłoszeń: 19.09-31.10.2024 r. Warunkiem wejścia do loterii jest zakup produktów promocyjnych w okresie sprzedaży promocyjnej za min. 20 zł na jednym dowodzie zakupu (paragon fiskalny, e-paragon, imienna faktura VAT). Produkty promocyjne uprawniające do udziału w loterii: Ferrero Rocher 100 g, Ferrero Rocher 200 g, Ferrero Rocher 300 g, Ferrero Collection 172 g, Ferrero Collection 249 g, Ferrero Rocher - czekolada mleczna nadziewana 90 g, Ferrero Rocher - czekolada biała nadziewana 90 g, Raffaello 150 g, Raffaello 230 g, Raffaello - czekolada biała nadziewana 90 g, Giotto - orzech laskowy 154,8 g, Giotto - o smaku ciastek waniliowych 154,8 g, Mon Chéri 157,5 g.
Szczegóły i regulamin na loteria.ferrero-rocher.pl. Organizator loterii: RedB Advertising Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Do udziału zapraszamy osoby, które ukończyły 18 lat.



fot. Kuba Wołski

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

NA ZDROWIE – HANDLOWCU PŁAĆ!

Coraz mniej osób chce zakładać działalność gospodarczą, rośnie za to zainteresowanie dobrze płatną pracą etatową z benefitami pracowniczymi i... spokojną głową.

Jak informuje Dun & Bradstreet Poland w roku 2023 w Polsce zawiesiło działalność 225 tysięcy właścicieli firm, w tym roku prognozy są niestety podobne. W rozmowach z przedstawicielami przedsiębiorców można usłyszeć, że powodów jest kilka m.in. bardzo silna konkurencja, koszty pracownicze (lawinowo rosnąca płaca minimalna) oraz zmiany w opłatach tzw. składki zdrowotnej, które w „Polskim Ładzie” wprowadził poprzedni rząd PiS.

Obecnie rządzący politycy obiecali zmiany tych opłat, ale po blisko roku „u władzy” nie widać na horyzoncie nic pozytywnego w tej sprawie. Mało tego, jak ustaliła Wyborcza.biz, rząd nie planuje w 2025 roku obniżki składki zdrowotnej!

To sektor MŚP (nie firmy z rajów podatkowych) w zdecydowanej mierze utrzymuje budżet państwa, budując polskie PKB, tymczasem **politycy wszystkich opcji** nie potrafią znaleźć wsparcia dla małego biznesu. **Jako osoba wielokrotnie nadzorująca przebieg wyborów z ramienia „Obserwatorium Wyborczego”, zastanawiam się, czy przy takiej postawie decydentów do urn przy kolejnych wyborach udadzą się tłumy przedsiębiorców z rodzinami?**

Pozostaje więc pytanie: co właściciele sklepów, polskich sieci handlowych, hurtowni czy wytwórcy produkujący na rzecz FMCG mają z tego, że płacą aż tyle? A odprowadzają nawet kilkudziesięciokrotnie większe składki aniżeli pozostali pracujący (w tym rolnicy)!

Danina zdrowotna jest w istocie zwykłym podatkiem, a nie żadną składką zdrowotną! W opinii branży osoby przedsiębiorcze, nie mają żadnych korzyści z jej płacenia. Przedsiębiorcy tak samo jak wszyscy stoją w kolejkach do przychodni i szpitali. Mało tego, ponieważ pracują (niekiedy kilkanaście godzin na dobę), to nie chcąc tracić czasu w przychodniach na porady lekarzy, korzystają w większości z płatnej służby zdrowia! Zdarza się również, że wybierają prywatne kliniki, zwalniając tym samym pacjentom miejsce w szpitalach publicznych. A zatem przedsiębiorco, płac – na zdrowie (niekoniecznie swoje)!

Poniżej opinia Pana Tomasza Fliśnika, właściciela sklepów Metro, na ten temat

- Bezrobotny – z całym szacunkiem – ma te same prawa: umawia wizyty u lekarzy i korzysta, a przedsiębiorca nie ma czasu na stanie w długiej kolejce. Musi być cały czas dyspozycyjny, by móc prowadzić biznes i zadbać o swoich pracowników.
- Składka zdrowotna jest bardzo wysoka, jednak nie oferuje nic więcej niż ta najniższa. By przedsiębiorca mógł skorzystać z leczenia, musi odczekać swoje, jak każdy. W związku z tym niejednokrotnie, aby nie stać w długich kolejkach, sam płaci za prywatne wizyty.
- Przedsiębiorcy czują się dociśnięci, płacą wysokie podatki i składki, których nawet nie mogą odliczyć. To danina, z której dla przedsiębiorcy nic nie zostaje.
- Gdybym żył w USA, to za tak duże składki, które płacę, miałbym zdecydowanie lepsze warunki leczenia.



Zapraszamy na naszą stronę internetową:

www.poradnikhandlowca.com.pl



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**



Kinder PARADISO

NOWOŚĆ W ŁODÓWCE



CUKIER
PUDER

ŚMIETANKOWY KREM
Z NUTKĄ CYTRYNY

PUSZYSTY
BISZKOPT

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



OOH



ON LINE



EKSPOZYCJE

„NAKLAD KONTROLOWANY” MUSI OZNACZAĆ RZETELNOŚĆ I PRZEJRZYSTOŚĆ

Nie ma dobrze działającego wolnego rynku – w jakiegokolwiek dziedzinie – bez jasnych i czytelnych reguł.

Podobnie jest w przypadku mediów, w tym prasy branżowej. Dla drukowanych czasopism informacja o faktycznym nakładzie oraz sprzedaży lub dystrybucji stanowi kluczowy argument w rozmowach z reklamodawcami. To dotyczy każdego rodzaju pism – nie tylko tych branżowych.

Przyznam, że sprawa kontroli liczby drukowanych egzemplarzy niespecjalnie mnie zajmowała, uznawałem bowiem za oczywistość, że podawane na okładkach liczby odpowiadają prawdzie. Może nieślusnie, skoro instytucje kontrolujące nakłady (najpierw Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, a od 2020 r. Polskie Badania Czytelnictwa) powołali wydawcy prasy konsumenckiej w następstwie oskarżeń o nadużycia i po to, aby rozwiązać wątpliwości.

Gdy jednak podjąłem kilka lat temu współpracę z „Poradnikiem Handlowca”, uświadomiłem sobie, jak duże znaczenie ma to, żeby reklamodawca miał pewność, iż nakład, który zgłasza wydawca jest faktycznie drukowany oraz jaka jego część dociera do odbiorców.

Można to porównać do sytuacji z jakimkolwiek produktem na rynku. Jako liberał opowiadałem się za tym, żeby klient miał jak najszerszy i najswobodniejszy wybór, ale ten wybór musi być świadomy. Jeśli mamy przed sobą produkt spożywczy, to powinniśmy wiedzieć, co wchodzi w jego skład, jaka jest jego wartość odżywcza i gdzie oraz przez kogo został wyprodukowany.

I jeśli wówczas będziemy chcieli kupić coś gorszej jakości, ale tańszego lub też droższego, ale za to polskiego – nasz wybór. Podobnie naszym wyborem jest, jeśli w ogóle nie zechcemy na te informacje zwracać uwagi.

Jednak one muszą być dostępne. Gdyby jednak producent zaczął reklamować, powiedzmy, swój ser jako produkowany metodami rzemieślniczymi w małym zakładzie z najlepszej jakości surowców, podczas gdy w rzeczywistości byłaby to ordynarna masówka z białego sera – nie tylko byłoby to oszukiwanie ludzi, ale też złamanie prawa.

Dokładnie tak samo ma się sytuacja z wydawcami czasopism branżowych, którzy twierdzą, że drukują X egzemplarzy – co oczywiście przekłada się na dotarcie do odbiorców, a to z kolei – na zainteresowanie reklamodawców – a faktycznie drukują jedną dziesiątą albo jedną setną. Nad tym wszystkim powinny czuwać Polskie Badania Czytelnictwa, jak się jednak okazuje, stosowane przez spółkę narzędzia bywają dalekie od doskonałości – najdelikatniejszą rzeczą ujmując.

Wydawca „Poradnika Handlowca” wyszedł zatem z propozycjami, które wydają się bardzo rozsądne. Jeśli wiadomo, że system przecieka, to jasne jest, że powinno się go uszczelnić. Nie wydaje się, żeby sposoby tego uszczelnienia, jakie zaproponowało wydawnictwo, były szczególnie wymagające, niemożliwe do spełnienia albo nieosiągalne technicznie. W przypadku kontroli nad społeczeństwem czy inwigilacji absolutnie nie jestem zwolennikiem twierdzenia, że „uczciwi nie mają się czego bać”. Ale tutaj to inna sprawa, bo system jest prywatny, zaś przystąpienie do niego – dobrowolne. W czym więc po stronie PBC leży problem? Nie jestem w stanie pojąć.

Podobnie logiczny wydaje się postulat, aby poddać kontroli te wydawnictwa, które wycofano z listy tytułów kontrolowanych przez PBC, a ich wydawcy nie zgodzili się na przeprowadzenie – jak to ujmuje komunikat samych PBC – kontroli zwyczajnych (końcowych). Czyli po prostu nie pozwolili, żeby sprawdzić, co faktycznie działo się, gdy pisma używały jeszcze znaku „Nakład kontrolowany”.

Niektórzy członkowie PBC powinni zrozumieć, że jeżeli wiarygodność i przydatność narzędzi, jakimi ta organizacja się posługuje, w szczególności w stosunku do prasy branżowej, będzie kwestionowana, uderza to w same PBC. Ostatecznie powstaje pytanie: po co komu narzędzie kontroli nakładu i dystrybucji, którego miarodajność bywa wątpliwa? ▼



ŁUKASZ WARZECHA



Reklama str. 87



nutella® & kinder®



Szukaj na półce
z ciastkami

NA RYNKU FMCG

JEDYNE CO PEWNE, TO ZMIANA

W związku z publikacją danych GUS (z 30 sierpnia 2024 r.) dotyczących spożycia wybranych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2023 roku uznaliśmy, że warto przyrzeć się w szerszej perspektywie temu, jak zmieniał się rynek niektórych produktów FMCG na przestrzeni blisko 25 lat.

Zanim przejdziemy do szczegółowej analizy poszczególnych artykułów i próby znalezienia możliwych przyczyn zmian spożycia, warto zwrócić uwagę na te czynniki, które oddziaływały nie tylko na poszczególne kategorie produktów, ale i na cały rynek. Wśród nich wymienimy choćby urbanizację, model mniejszej rodziny oraz zmieniający się styl życia, pandemię (m.in. zamknięcie gastronomii, gotowanie posiłków w domach), inflację, odmienne preferencje żywieniowe uchodźców z Ukrainy (wpływy ich tradycyjnej kuchni), jak i okresowe wahania cen produktów rolniczych na rynkach: krajowym i światowych. Należy pamiętać o tym, że niestety w wynikach wstępnych, dotyczących spożycia wybranych artykułów konsumpcyjnych na 1 miesz-

kańca, nie uwzględnia się obecnie spożycia mięsa, jego przetworów, tłuszczów roślinnych i innych pozostałych produktów. Dane te (z roku 2023) GUS prezentuje później. Do tematu będziemy wracać na łamach „Poradnika Handlowca”.

Masło

W 2000 roku spożycie masła wynosiło 4,2 kg na mieszkańca i pozostało na tym samym poziomie również w 2005 roku. Mimo silnej konkurencji w postaci margaryn masło wciąż było postrzegane jako podstawowy tłuszcz do smarowania i gotowania. Tradycyjne nawyki żywieniowe nie sprzyjały znaczącej zmianie w spożyciu masła.

W 2010 roku spożycie wzrosło do 4,3 kg, a do 2015 roku osiągnęło 4,5 kg. Masło, w po-

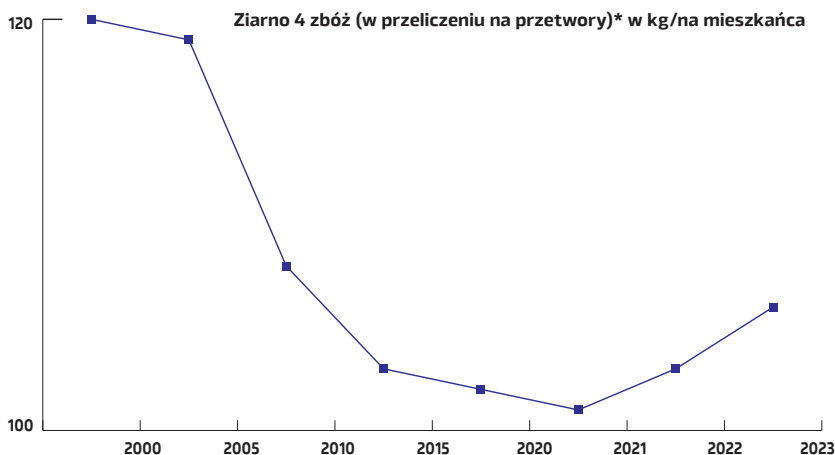
równaniu do margaryn, zaczęło być postrzegane jako ich zdrowsza alternatywa. Wzrasta też zainteresowanie tradycyjnymi metodami gotowania, w tym używaniem masła w różnych potrawach. Pamiętajmy, że właśnie w tym okresie popularność zdobywają kulinarne programy telewizyjne typu reality show, promujące sztukę kulinarną.

W 2020 roku spożycie masła wzrosło do 5,9 kg, a w 2021 roku wynosiło 6,1 kg. Masło zaczęło być preferowane w diecie, co dodatkowo zbiegło się ze zwiększonym zainteresowaniem gotowaniem w domu, w tym pieczeniem własnego chleba. Równoległe wzrasta popularność diet niskowęglowodanowej i ketogenicznej, które często zalecają stosowanie masła jako zdrowego źródła tłuszczu.

Dwa lata później spożycie spadło do 5,6 kg, ale w 2023 roku wzrosło z powrotem do 5,9 kg. W tym okresie obserwowaliśmy dość drastyczne zmiany cen masła, które mogły znacząco wpływać na decyzje konsumenckie. Jednocześnie rośnie konkurencja ze strony tłuszczów roślinnych oraz alternatyw masła, co może wpływać na ogólne zainteresowanie produktem.

Mleko

Na podstawie danych dotyczących spożycia mleka krowiego na mieszkańca w Polsce w la-

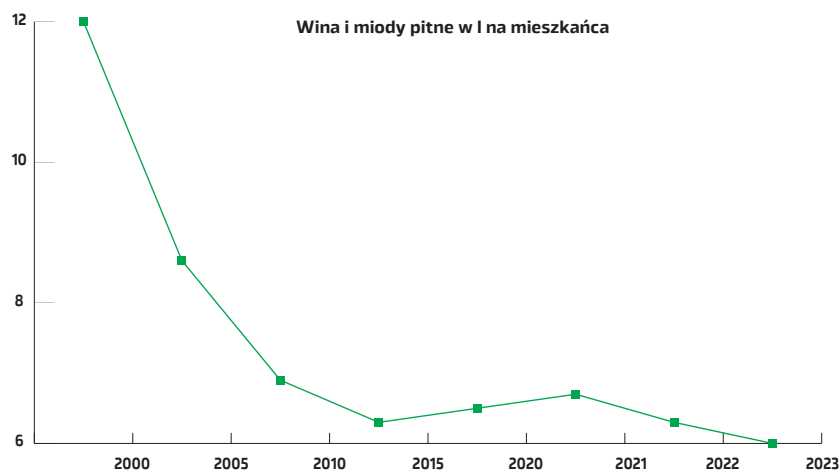


* Dane dotyczą lat gospodarczych, tzn. obejmują okres od 1 lipca roku poprzedniego do 30 czerwca danego roku. Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

tach 2000–2023, widać wyraźny trend wzrostowy w konsumpcji tego produktu, chociaż w 2000 roku spożycie mleka krowiego wynosiło 193 litry na mieszkańca, ale do 2005 roku spadło do 173 litrów. Przyczyn takiej sytuacji możemy dopatrywać się w zmianach preferencji żywieniowych. Pojawiają się alternatywy dla mleka krowiego, takie jak napoje roślinne (sojowe, ryżowe, migdałowe). Z pewnością wpływ na taką sytuację miały też zmiany demograficzne. Mniejsza liczba dzieci, zmniejszenie spożycia mleka w szkołach oraz zmieniający się styl życia mogły również przyczynić się do spadku spożycia. Mleko nie zniknęło jednak z diety Polaków, za to zwiększyła się jego różnorodność, wzrosło zainteresowanie produktami bezlaktozowymi i poddany fermentacji.

Po spadku w latach 2000–2005, od 2010 roku konsumpcja mleka rosła, osiągając 246 litrów na mieszkańca w 2020 roku. Mleko krowie i przetwory mleczne zaczęły być bardziej promowane jako ważne źródło białka, wapnia, a także witamin. Jednocześnie zwiększona konsumpcja przetworów mlecznych, takich jak jogurty, kefiry i sery, które są wliczane w tę kategorię, mogła przyczynić się do wzrostu całkowitego spożycia mleka. Nie bez znaczenia dla wzrostu było wznowienie programów promujących spożycie mleka wśród dzieci i młodzieży.

Kolejne wzrosty konsumpcji mleka obserwujemy w ostatnich latach. W 2021 roku jego spożycie wzrosło do 251 litrów, by w 2023 roku osiągnąć 276 litrów na mieszkańca. W okresie pandemii konsumenci częściej gotowali w domu, co mogło zwiększyć zapotrzebowanie na mleko jako składnik domowych posiłków i przetworów. Wzrasta popularność diet wysokobiałkowych. Mleko krowie



Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

jako bogate źródło białka zyskało na znaczeniu w kontekście diet skoncentrowanych na budowie masy mięśniowej oraz zdrowym odżywianiu. Do tego dochodzi coraz bardziej zróżnicowana oferta produktów pochodzenia mlecznego, pojawiły się też nowe na polskim rynku produkty, takie jak skyr, ayran, mleka dla baristów itp., co wzmaga chęć spróbowania nowych produktów i włączania ich do codziennej diety.

Cukier

W latach 2000-2010 spożycie cukru na mieszkańca w Polsce utrzymywało się na stosunkowo stabilnym poziomie, oscylując wokół 40 kg rocznie. Od 2015 roku do 2023 roku obserwuje się stopniowy wzrost spożycia cukru – z 40,5 kg w 2015 roku do 43,2 kg w 2023 roku, z niewielkim spadkiem w roku 2010 do 39,9 kg.

Od 2015 roku widzimy wyższą konsumpcję, co może być spowodowane rosnącą popularnością napojów gazowanych, energetyzujących oraz soków owocowych. Pandemia również mogła mieć wpływ, ponieważ wiele osób pracowało z domu, co wiązało się z częstszym przygotowywaniem domowych posiłków oraz deserów.

Zdalna praca i nauka skłaniały także do częstszego sięgania po przekąski, w tym ciastka, batony oraz słodkie napoje. Wróciła też moda na domowe przetwory, co zaowocowało sezonowymi wzrostami sprzedaży.

Moda na zdrowy styl życia i diety ograniczające cukier zyskały na popularności, ale wzrost spożycia cukru w ostatnich latach może być również wynikiem wzrostu konsumpcji przetworzonych produktów spożywczych.

Jaja

Spożycie jaj kurzych na mieszkańca w Polsce w latach 2000–2023 wskazuje na wyraźne wahania, z najwyższym spożyciem w 2005 roku (215 jaj), a najniższym w 2015 roku (144 jaj). W ostatnich latach, od 2020 do 2023, spożycie utrzymuje się na poziomie zbliżonym do 157–179 jaj na osobę.

Zmiany te mogą wynikać z kilku czynników. W przypadku jaj jest to artykuł podatny na pewnego rodzaju mody żywieniowe. Spadki związane były z obawami dotyczącymi poziomu cholesterolu i zmianą preferencji w kierunku tzw. „zdrowszych” diet, które ograniczały spożycie produktów zwierzęcych. Wzrost spożycia jaj po 2015 r. może być związany

z lepszym zrozumieniem, że jajka są bogatym źródłem białka, witamin i minerałów, a wcześniejsze obawy związane z cholesterolem były przesadzone. Od 2020 r. można zauważyć wyraźne odbicie w ilości spożywanych spożyciu jaj, co może być związane z rosnącą popularnością diet niskowęglowodanowych i wysokobiałkowych, takich jak keto, w których jaja są jednym z podstawowych składników. Nie bez znaczenia były też wahania cen jaj na rynku, np. spowodowane problemami w produkcji lub kryzysami na rynku rolnym, mogły wpływać na okresowe zmniejszenie lub zwiększenie konsumpcji, choć nie tylko cena ma tu znaczenie. Konsumentów coraz bardziej zwracają uwagę na pochodzenie jaj, warunki, w jakich jest hodowany drób, paszę, jaką są karmione.

Tłuszcze jadalne zwierzęce

Przyglądając się danym dotyczącym spożycia tłuszczów jadalnych pochodzenia zwierzęcego na mieszkańca w Polsce w latach 2000–2023, widoczny jest ogólny trend spadkowy, z kilkoma okresami niewielkiego wzrostu. W 2000 roku spożycie tłuszczów zwierzęcych wynosiło 6,7 kg na mieszkańca, a do 2015

roku spadło do 5,8 kg. Wzrost popularności tłuszczów roślinnych, takich jak olej rzepakowy i oliwa z oliwek, przyczynił się do zmniejszenia spożycia tłuszczów zwierzęcych. W tym okresie rosła świadomość na temat negatywnego wpływu tłuszczów nasyconych na zdrowie, zwłaszcza w kontekście chorób sercowo-naczyniowych. W rezultacie konsumenci zaczęli ograniczać tłuszcze pochodzenia zwierzęcego. Coraz większa dostępność produktów o obniżonej zawartości tłuszczu oraz zamienników tłuszczów zwierzęcych wpłynęła na zmniejszenie ich konsumpcji.

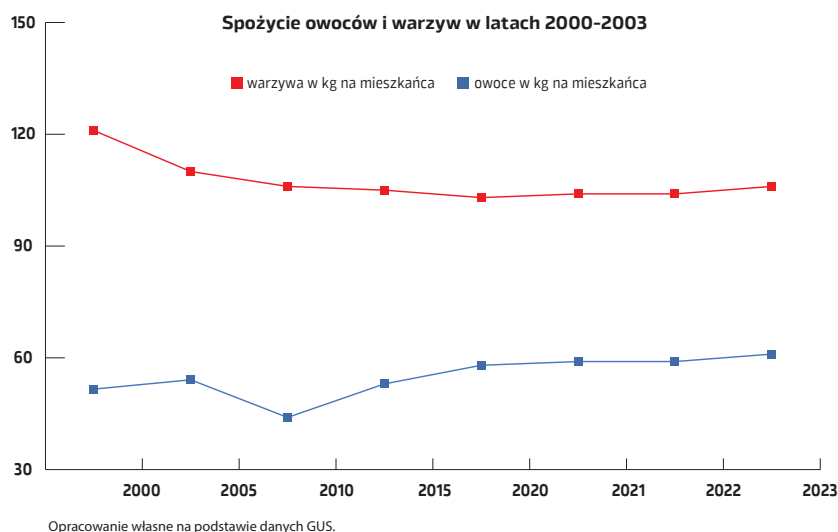
Po 2015 roku nastąpił lekki wzrost spożycia tłuszczów zwierzęcych, z 5,8 kg w 2015 roku do 6,7 kg w 2022 roku. Wśród możliwych przyczyn tego wzrostu warto zwrócić uwagę na powrót do tradycyjnej kuchni i domowych receptur, w których tłuszcze zwierzęce, takie jak smalec, odgrywają istotną rolę. Popularność diety keto i innych diet niskowęglowodanowych, które często promują spożycie tłuszczów, w tym zwierzęcych, mogły też wpłynąć na wzrost ich konsumpcji.

W 2023 roku spożycie tłuszczów zwierzęcych spadło do 5,2 kg na mieszkańca, co jest najniższą wartością w analizowanym okresie.

Konsumentów mogą być coraz bardziej świadomi negatywnych skutków spożycia tłuszczów nasyconych, co wpływa na redukcję ich obecności w diecie. Wzrost kosztów produkcji mięsa i tłuszczów zwierzęcych mógł wpłynąć na spadek ich konsumpcji na rzecz tańszych tłuszczów roślinnych. Wzrost popularności roślinnych zamienników mięsa i tłuszczów zwierzęcych, takich jak produkty wegańskie, mógł również przyczynić się do zmniejszenia spożycia tłuszczów zwierzęcych. ▼

OLGA TYLIŃSKA
OPRACOWANIE WŁASNE
NA PODSTAWIE DANYCH GUS

GUS od lat publikuje dane dotyczące spożycia wybranych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca. Są one opracowane w sposób następujący: produkcja powiększona o import, pomniejszona o eksport oraz ubytki i straty produktów rolnych u producentów i w obrocie, z uwzględnieniem zmiany stanu zapasów u producentów i w jednostkach handlowych. Produkcję surowców rolnych pomniejsza się ponadto o ich zużycie na cele produkcyjne (siew, sadzenie, spisanie, surowce dla gorzelni, krochmalni). Przeliczenia 4 zbóż na przetwory dokonuje się według odpowiednich współczynników przemiatu. Dane o poziomie spożycia opracowane metodą bilansową służą ocenie globalnych zmian spożycia żywności w kraju i nie mogą być bezpośrednio porównywane z danymi o spożyciu artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych opracowanymi na podstawie wyników reprezentacyjnych badań budżetów domowych. Przy przeliczeniu danych na 1 mieszkańca przyjęto liczbę ludności według stanu w dniu 30 czerwca.



FIRMA **ABRAMCZYK** LIDEREM PROMOCJI ZRÓWNOWAŻONEGO RYBOŁÓWSTWA



TYLKO W OSTATNIM ROKU DOSTARCZYLIŚMY NA RYNEK POLSKI I DO 13 INNYCH KRAJÓW EUROPEJSKICH PONAD 100 RÓŻNYCH PRODUKTÓW Z CERTYFIKATEM MSC.

KOLEJNA PRESTIŻOWA **NAGRODA MSC** DLA POLSKIEJ FIRMY RODZINNEJ



Jak ryby, to **ABRAMCZYK**

Giancarlo Russo: Hermes „Poradnika Handlowca” to nagroda, której nie można kupić, trzeba na nią zapracować



HERMESY HANDLOWE 2024 WRĘCZONE

**PORADNIK
HANDLOWCA**

TEKST: REDAKCJA

FOTOGRAFIE: JUSTYNA SZADKOWSKA, ZBYSZKO ZALEWSKI

XXIV Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa za nami! 19 września br. w hotelu Hampton by Hilton Poznań-Swarzędz odbyła się uroczysta Gala, podczas której wspominaliśmy ubiegłoroczne 30-lecie „Poradnika Handlowca” i świętowaliśmy 25-lecie „Poradnika Restauratora”. Na uwagę zasługuje fakt, że w tym roku zaszczyliło nas również grono sukcesorów twórców polskich sieci handlowych, co widać na fotorelacji z wydarzenia.



Krzysztof Hołowczyc
Rajdowy Mistrz Europy 1997



Laureaci nagrody Hermesa Handlowego 2024 „Poradnika Handlowca”



Krzysztof Hołowczyc
Rajdowy Mistrz Europy 1997

Aleksandra
Generalczyk
„Poradnik
Handlowca”



Vassilen Tzanov
Dyrektor Generalny
na Polskę i Ukrainę
Upfield Polska Sp. z o.o.

Marcin Tarka
Dyrektor Sprzedaży
i Trade Marketingu
Upfield Polska Sp. z o.o.



Tomasz Szafarczyk
Wiceprezes/General Manager
Bruno-Tassi Sp. z o.o.



Robert Górczyca
Członek Zarządu
Ferrero Polska Commercial
Sp. z o.o.



Rafał Wróblewski
Business Executive
Officer
Nestlé Waters Polska
S.A.

Przemysław
Gostkiewicz
Prezes Zarządu
Sokolów S.A.

Brygida
Gostkiewicz

Krzysztof Chmura
Dyrektor Generalny
Europa Centralna,
Bonduelle Polska
Sp. z o.o.



Jan Leja
Dyrektor Sprzedaży
Storck Sp. z o.o.

Artur Starek
Prezes Zarządu
La Lorraine Polska
Sp. z o.o.

Maciej
Dąbrowiecki
Prezes Zarządu
Storck Sp. z o.o.



Piotr Dziarski
Dyrektor Sprzedaży
Stock Polska
Sp. z o.o.



Jarosław
Brudnicki
Członek Zarządu
Dyrektor Zakupów
i Marketingu
POLOmarket
Sp. z o.o.



Maciej Herman
Dyrektor
Zarządzający
LOTTE Wedel
Sp. z o.o.

Wiesław Generalczyk
Prezes Wydawnictwa
i Redaktor Naczelny
„Poradnika Handlowca”

Leszek Rodak
CEO
Polska Woda
Sp. z o.o.



Bogna
Gašiorowska
Dyrektor ds. Rozwoju Klienta
w Polsce i krajach bałtyckich
Colgate-Palmolive



Piotr Jankowski
Dyrektor
Wydziału Handlu
SM MlekoPol

Jerzy
Roguski
Dyrektor
ds. Komercyjnych
i Rozwoju Handlu
Żabka Polska
Sp. z o.o.

W uroczystości, pomimo powodzi, udział wzięło ponad 200 zaproszonych gości z całego kraju: top managerów z branży FMCG oraz HoReCa, reprezentujących zagraniczne i krajowe sieci detaliczne, dystrybutorów, producentów oraz handlowców. Obecnością zaszczylicili nas także uznani szefowie kuchni i właściciele obiektów gastronomicznych. Uczestnicy w rozmowach nawiązywali do sytuacji powodziowej, podkreślając, że ich firmy na wiele sposobów niosą intensywne wsparcie handlowcom, dystrybutorom i osobom fizycznym. Także Wydawnictwo Generalczyk wspomogło poszkodowanych, a w trakcie wydarzenia zachęcało do wsparcia i pomocy dla powodziarzy na de-

dykowane konto Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w mBanku: 12 1140 1010 0000 5244 4400 1043.

Najważniejszym momentem wieczoru było wręczenie statuetek – Hermesów Handlowych „Poradnika Handlowca”. To wyróżnienie jest przyznawane od 2005 r. wyłącznie głosami kapituły, a redakcja nie pobiera z tego tytułu żadnych opłat. Nagroda ta stanowi więc przede wszystkim wyraz uznania w środowisku branżowym! W tym roku kapituła przyznała czternaście statuetek. W pierwszej kolejności wyróżnienia trafiły do najlepszych spośród restauratorów i szefów kuchni, a następnie uhonorowano przedstawicieli środowiska FMCG. Część oficjalną poprowadził Ja-

rosław Kulczycki, dziennikarz i prezydent telewizyjny. Na scenie nie mogło zabraknąć gościa specjalnego: Krzysztof Hołowczyc, Rajdowy Mistrz Europy 1997, który sukcesy sportowe i biznesowe wypracował za kierownicą, przedstawił prezentację zatytułowaną „Przez sport do biznesu”. Kolejnym punktem programu był panel dyskusyjny zatytułowany „Handel i Gastronomia – małżeństwo z rozsądku”. Udział z dyskusji wzięli:

- Wojciech Bauman, Członek Zarządu, Bunge Polska
- Maciej Cześcik, Wiceprezes Zarządu ds. Handlu i Marketingu, Sokolów
- Jerzy Roguski, Dyrektor ds. Komercyjnych i Rozwoju Handlu, Żabka Polska



Paweł Wojciechowski
Dyrektor Sprzedaż na Polskę i Europę Środkową
FRoSTA Sp. z o.o.

Katarzyna Generalczyk
Specjalista ds. Sprzedaży
„Poradnik Handlowca”



Piotr Rajewski
Dyrektor Handlowy
Zabka Polska Sp. z o.o.



Paweł Maciejewski
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu
Pfeifer & Langen Polska Sp. z o.o.



Jacek Wyrzykiewicz
PR&Marketing Services Manager
Hochland Polska Sp. z o.o.

Maciej Tomaszewski
Dyrektor Generalny
Hochland Polska Sp. z o.o.

Wiesław Generalczyk
Prezes Wydawnictwa i Redaktor Naczelny
„Poradnika Handlowca”

Tomasz Podolski
Dyrektor Sprzedaży
Hochland Polska Sp. z o.o.

Wojciech Generalczyk
Dyrektor Zarządzający
„Poradnik Handlowca”



Radosław Kozyrski
Dyrektor Obszaru Organizacji Sprzedaży
Aldi Polska Sp. z o.o.



Zbigniew Dysko
Prezes Zarządu
Froneri Polska Sp. z o.o.



Bartosz Żelazny
Członek Zarządu
Grupa Mokate



Maciej Gierdal
Członek Zarządu Dyrektor Zarządzający
Farm Frites International B.V. Sp. z o.o.

Agnieszka Woźnowska
Key Account Manager
Farm Frites International B.V. Sp. z o.o.

Maciej Włodarczyk
Chief Executive Officer
Iglotex S.A.



Marc Dherment
Dyrektor Generalny
ITM Polska Sp. z o.o.



Krzysztof Jakubczak
Prezes Zarządu Dyrektor Generalny
Partner In Pet Food Polska S.A.

Tomasz Czarnocki
Business Development Partner
Partner In Pet Food Polska S.A.



Małgorzata Cebelińska
Wiceprezes Zarządu
SM Mlekpól

Piotr Jankowski
Dyrektor Wydziału Handlu
SM Mlekpól

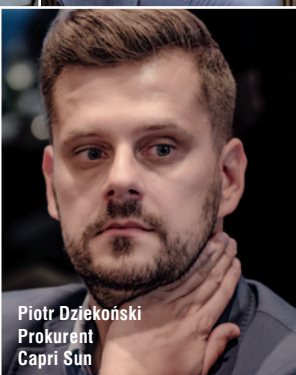
Grzegorz Cebeliński
SM Mlekpól



Bartłomiej Sędłak
Global Head of RTM
Perfetti Van Melle



Witold Sowiński
Dyrektor Franczyzy
Auchan Retail Polska



Piotr Dziekoński
Prokurent
Capri Sun



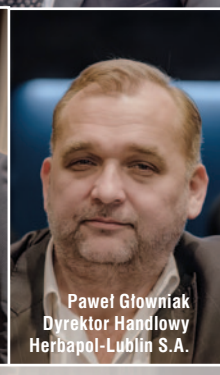
Marek Bucior
Dyrektor Generalny
CEDC International Sp. z o.o.

Ireneusz Kierpiec
Sales Director
Middle Europe & Adriatics
Zott s.r.o.



Anna Borysiuk
Group Key Account Manager
Zott Polska Sp. z o.o.

Michał Piłat
Dyrektor ds. Sprzedaży
Zott Polska Sp. z o.o.



Paweł Główniak
Dyrektor Handlowy
Herbapol-Lublin S.A.



Joanna Kozakiewicz
Dyrektor Trade Marketingu
Colian Sp. z o.o.

Jarosław Brudnicki
Członek Zarządu Dyrektor Zakupów
POLOmarket Sp. z o.o.

Paweł Grzegorek
Dyrektor Dywizji Kulinarno-Napojowo-Lodowej
Colian Sp. z o.o.



Tomasz Suligowski
Kierownik Działu Logistyki Centralnej
Lidl Polska Sp. z o.o.
Prezes Zarządu „OK Operator Kaucyjny” SA



Jack Słota
Dyrektor Zarządzający
Sawex Food Sp. z o.o.

Wojciech Buczak
Dyrektor Handlowy
Sarantis Polska S.A.

Tomasz Stark
Dyrektor Sprzedaży Krajowej
Cereal Partners Poland
Toruń-Pacific Sp. z o.o.



• Robert Sowa, restaurator i doradca kulinarny, restauracja N31

• Rafał Zaręba, Szef Kuchni Akademii Inspiracji, Makro.

Gdy oficjalna część wieczoru dobiegła końca, zaproszeni goście udali się na uroczysty bankiet. To przestrzeń, w której odbywają się nie tylko rozmowy biznesowe, lecz także nawiązywane są nowe znajomości. Tłem muzycznym dla spotkań był występ uczestniczki „Szansy na Sukces”, piosenkarki i Vocal Coach'a w jednym – Katarzyny Dykiel.

Partnerami Gali byli: Bruno Tassi oraz Stock Polska, a także Grupa Żywiec, Carlsberg, Cisowianka, Ustronianka i Fazer. ▼

LAUREACI HERMESA „PORADNIKA HANDLOWCA”:

OSOBOWOŚĆ HANDLU

Marcin Bańka
Prezes Zarządu Polskiej Grupy
Zakupowej Kupiec

Zbigniew Paczowski
Prezes Zarządu Sieci Topaz

Jerzy Rogala
Prezes Firmy Rogala
– Delikatesy Centrum

SIEĆ FRANCZYZOWA

Auchan

REMODELING – DYSKONT

Aldi

REMODELING – FRANCZYZA

Chata Polska

SKLEPY SPECJALISTYCZNE

– ALKOHOLE

Al. Capone

SKLEPY SPECJALISTYCZNE

– FIRMOWE

Sokołów

DYSTRYBUTOR ROKU

Iglotex

SYSTEM KAUCYJNY – PRZYGOTOWANIE DO JEGO WDROŻENIA

Lidl Polska

HANDEL DETALICZNY Z TRADYCJAMI

PSS Społem Białystok

Delikatesy Gruszczyki

Delikatesy Max Xavier

Sklep Polskiej Sieci Handlowej

Livio w Elblągu



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



Miroslaw Wawryszczuk
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Członek Zarządu
Stokrotka Sp. z o.o.

Sviesuoie Treigyte
Dyrektor Zakupu
Stokrotka Sp. z o.o.

Klaudia Walkowiak
Z-ca Redaktora Naczelnego
„Poradnik Handlowca”

Adam Kołodziejczyk
Dyrektor Zarządzający
Briju 1920 Limited

Robert Jankowski
Wiceprezes Zarządu
Dyrektor Komercyjny
Mitmar Sp. z o.o.

Jerzy Kubicki
CEO
Polskie Młyny
Sp. z o.o.

Maciej Herman
Dyrektor Zarządzający
LOTTE Wedel
Sp. z o.o.

Marcin Kuś
Prezes Zarządu,
Dyrektor Komercyjny CEE
Bahlsen Polska
Sp. z o.o.



Daniel Pralat
Dyrektor Handlowy
Grupa Mar-Ol

Joanna Bytner
Dyrektor Zarządzająca
Chata Polska S.A. Sp. k.



Mariusz Jurek
Prezes Zarządu
Koral Trade Sp. z o.o.

Władysław Gąska
Członek Zarządu
Dyrektor Handlowy
Koral Trade Sp. z o.o.



Joanna Oiczak
Dyrektorka Generalna na Polskę,
Niemcy & UK
ETI European Food Industries S.A.



Tomasz Waliński
Dyrektor Operacyjny
Carrefour Polska Sp. z o.o.



Cezary Furmanowicz
Dyrektor Marketingu
Transgourmet Polska Sp. z o.o.



Wojciech Kwestorowski
Dyrektor Handlowy
Grycan Łódzianie Firmowe
Sp. z o.o. Sp. K.



Paulina Przybysz
Head of Convenience
Channel
Grupa Żywiec Sp. z o.o.



Krzysztof Jakubczak
Prezes Zarządu
Dyrektor Generalny
Partner In.Pet Food Polska S.A.

Artur Starek
Prezes Zarządu
La Lorraine Polska
Sp. z o.o.



Andrzej Izraeli
Członek Zarządu
Dyrektor ds. Handlowych
Lewiatan Holding S.A.



Marcin Poniałowski
Członek Zarządu
Lewiatan Holding S.A.



Remigiusz Czernecki
Przewodniczący
Rady Nadzorczej
REN Sp. z o.o.



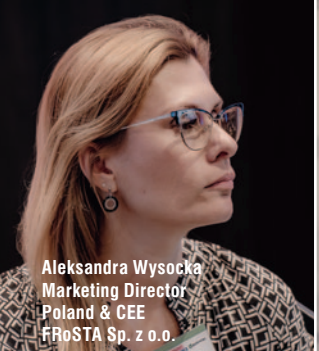
Zbyszek Zalewski
Dyrektor Administracji i Marketingu
„Poradnik Handlowca”



Zbigniew Paczowski
Właściciel
Topaz Sieć Sklepów



Robert Zielak
Dyrektor Operacyjny
Dyrektor Sprzedaży
Grupa Inco S.A.



Aleksandra Wysocka
Marketing Director
Poland & CEE
FRoSTA Sp. z o.o.



Karol Leszczyński
Dyrektor Operacyjny
Jeronimo
Martins Polska S.A.



Seweryn Kotala
National Sales Manager
Perfetti Van Melle
Polska Sp. z o.o.



Rafał Masiak
Dyrektor Marketingu
Hochland Polska
Sp. z o.o.

Sławomir Kostrzewa
Food Service Manager
Hochland Polska
Sp. z o.o.



Dumle

let's
stick
together



Dumle snacks 40g



Dumle Crunchy Salted Caramel 55g



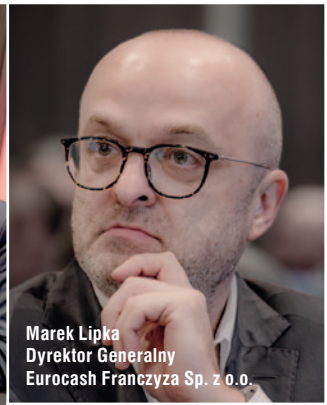
Rafał Zaręba
Akademia Inspiracji
Makro Polska

Wojciech Bauman
Marketing and NBD
Director Spreads EMEA
Product Management
Board Member
Bunge Polska Sp. z o.o.



Rafał Chrzanowski
Dyrektor Handlowy
Zbyszko Company S.A.

Grzegorz Jankowski
Wiceprezes Zarządu
Dyrektor ds. Sprzedaży
ZMB Capital Sp. z o.o.



Marek Lipka
Dyrektor Generalny
Eurocash Franczyza Sp. z o.o.



Justyna Figiel-Kwapisz
Dyrektor Handlowy
Goodvalley Polska
Sp. z o.o.

Daniel Czerwik
Wiceprezes Zarządu
Dyrektor ds. Sprzedaży
i Marketingu
ZT „Bielmar” Sp. z o.o.



Tadeusz Czarniecki
Dyrektor Marketingu
Oshee Polska
Sp. z o.o.

Błażej Wilański
Wiceprezes Zarządu
Oshee Polska
Sp. z o.o.



Marcin Domański
Dyrektor
Ferma Wysoka Grzęda



Łukasz Knapowski
Dyrektor Handlowy
Aksam Sp. z o.o. Sp. k.



Maciej Częścik
Wiceprezes
ds. Handlu
i Marketingu
Sokolów S.A.



Cezary Tąder
Dyrektor Generalny
Kotanyi Polonia
Sp. z o.o.



Piotr Rombel
Szef Sprzedaży
i Marketingu
– Polska
Aviko
Sp. z o.o.

Justyna Wojciechowska
Specjalista
ds. Sprzedaży
„Poradnik Handlowca”

Tomasz Benkowski
Brand Manager CEE
Aviko Sp. z o.o.



Tomasz Gawroński
Dyrektor Sprzedaży
Półproduktów
Terravita Sp. z o.o.

Iwona Łagodzińska
Prezes Zarządu
Terravita Sp. z o.o.



Tomasz Szafarczyk
Wiceprezes/General Manager
Bruno-Tassi Sp. z o.o.

Sebastian Łykowski
Członek Zarządu
Sales Manager
Müller Dairy
Polska Sp. z o.o.



Bartłomiej Sędlak
Global Head of RTM
Perfetti Van Melle



Andrzej Kuzehski
Dyrektor Sprzedaży
TAN-VIET
International S.A.



Damian Grzybowski
Sklepy Monopolowo-Spożywcze
Delikatesy Kubik



Sławomir Kubik
Sklepy Monopolowo-
-Spożywcze
Delikatesy Kubik

Karol Kubik
Właściciel
Sklepy Monopolowo-
-Spożywcze
Delikatesy Kubik



Elżbieta Chałecka
Zastępca Prezesa
PSS Społem
Białystok

Krzysztof Chałecki
PSS Społem
Białystok



Anita Kubiak
Specjalistka
ds. Sprzedaży
„Poradnik
Handlowca”

Sebastian Łykowski
Członek Zarządu
Sales Manager
Müller Dairy
Polska Sp. z o.o.



Małgorzata Sobczak
Dyrektor ds. Marketingu
PGZ Kupiec

Marcin Bańka
Prezes
PGZ Kupiec



Marek Lipka
Dyrektor Generalny
Eurocash
Franczyza
Sp. z o.o.

Piotr Jura
Prezes Zarządu
Al. Capone
Sp. z o.o.

Marek Bucior
Dyrektor Generalny
CEDC International
Sp. z o.o.



Z okazji

30-lecia Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan

pragniemy serdecznie podziękować wszystkim naszym partnerom biznesowym, franczyzobiorcom oraz pracownikom za zaangażowanie, codzienny wysiłek, zaufanie i nieoceniony wkład w nasz wspólny sukces.

To dzięki Waszej ciężkiej pracy, lojalności oraz partnerskiej współpracy możemy świętować ten wyjątkowy jubileusz. Jesteśmy dumni, że wspólnie z Wami możemy budować przyszłość pełną nowych wyzwań i osiągnięć.

Dziękujemy, że jesteście od 30 lat częścią naszej historii!

Lewiatan Holding S.A.





Michał Wójcik
Członek Zarządu
Fazer Poland
Sp. z o.o.

Wojciech
Generalczyk
Dyrektor
Zarządzający
„Poradnik
Handlowca”



Marcin Kuś
Prezes Zarządu
Bahlsen Polska
Sp. z o.o. Sp. k.

Marcin Tarka
Dyrektor Sprzedaży
i Trade Marketingu
Uptield Polska Sp. z o.o.

Tomasz Podolski
Dyrektor Sprzedaży
Hochland Polska
Sp. z o.o.



Grzegorz Białek
Sales Director Poland
FRoSTA Sp. z o.o.



Małgorzata
Siuda
Z-ca
Dyrektora
ds. Sprzedaży
„Poradnik
Handlowca”

Katarzyna
Generalczyk
Specjalista
ds. Sprzedaży
„Poradnik
Handlowca”

Wojciech
Generalczyk
Dyrektor
Zarządzający
„Poradnik
Handlowca”

Jacek
Wyrzykiewicz
PR&Marketing
Services Manager
Hochland Polska
Sp. z o.o.



Prelekcja Krzysztofa Hołowczyca



Jakub Karbowski
Członek Zarządu, CFO
SPAR Sp. z o.o.



Stanisław Cabaj
Właściciel
Mateo

Tomasz Suligowski
Kierownik Działu
Logistyki
Centralnej
Lidl Polska
Sp. z o.o.

Tomasz
Aleksandrowicz
Współwłaściciel
Triada Augusto

Bartosz Żelazny
Członek Zarządu
Grupa Mokate

Prezes Zarządu
„OK Operator
Kaucyjny” SA



Andrzej
Zalowski
Dyrektor
Marketingu
Bakoma S.A.

Piotr Tyma
National Sales
Manager
Farm Frites
International
B.V.
Sp. z o.o.

Karol
Lasowski
Dyrektor
Kategorii
Produktowej
Żabka Polska
Sp. z o.o.

Maciej Gierdał
Członek Zarządu
Dyrektor
Zarządzający
Farm Frites
International B.V.
Sp. z o.o.



Anita Kubiak
Specjalistka
ds. Sprzedaży
„Poradnik
Handlowca”

Hubert Wichowski
Dyrektor Działu
Zarządzania
Kategorią
Grupa Eurocash



Marzena
Gradecka
Prezes
Zarządu
Drogerie
Jasmin
Sp. z o.o.

Krzysztof
Gradecki
Drogerie
Jasmin
Sp. z o.o.



Piotr Jura
Prezes Zarządu
Al. Capone
Sp. z o.o.



Stanisław Cabaj
Właściciel
Mateo

Iwona Sarga
Chief Executive
Officer
KPH Spółem

Dariusz
Cybulski
Wiceprezes Zarządu
Hortino
Sp. z o.o.



Tadeusz
Leszczyński



Jan Sałata
Dyrektor Generalny
Nasz Sklep PSH



Krzysztof Brzozowski
Pełnomocnik Zarządu
ds. Sprzedaży Krajowej
Terravita Sp. z o.o.



Iwona Sarga
Chief Executive Officer
KPH Spółem



Łukasz Knapowski
Dyrektor Handlowy
Aksam Sp. z o.o. Sp. k.

Ireneusz Kierpiec
Sales Director
Middle Europe
& Adriatics
Zott s.r.o.



To jest pyszne!

Uśmiech pochodzi od sera



Serwujemy pyszną
kampanię reklamową



TV



KINO



INTERNET



DOOH



PR



PRASA
FACHOWA



POS



Jarosław Kulczycki
polski dziennikarz
i prezenter telewizyjny

Jan Polcyn
Prezes Zarządu
Dora Metal
Sp. z o.o.

Lidia Polcyn
Dora Metal
Sp. z o.o.

Tomasz Gabryelski
Kierownik Oddziału Poznań
Bidfood Polska
(Farutex Sp. z o.o.)

Jacek Czauderna
Polska przedsiębiorcza.pl

Bartosz Adamczyk
Firma Rogala
Delikatesy Centrum

Kurt Scheller
Akademia Kulinarna
Kurta Schellera

Katarzyna Drynkowska
Właścicielka
Restauracja Carska

Michał Drynkowski
Właściciel
Restauracja Carska

Małgorzata Siuda
Z-ca Dyrektora
ds. Sprzedaży
„Poradnik
Handlowca”

Zbigniew Surosz
Dyrektor Zarządu
Evapify Poland
Sp. z o.o.

Teo Vafidis
Szeff Kuchni
Meze by Teo Vafidis & Sons
Warszawa

Halina Zagórska

Tadeusz Zagórski
Prezes Zarządu
NRZHiU

Tomasz
Aleksandrowicz
Współwłaściciel
Triada Augusto

Katarzyna
Aleksandrowicz
Triada Augusto

Robert Sowa
restaurator
i doradca kulinarny
restauracja N31

Justyna
Wojciechowska
Specjalista
ds. Sprzedaży
„Poradnik
Handlowca”

Maria Andrzej
Faliński
Ekspert
Stowarzyszenie
„Forum Dialogu
Gospodarczego”

Marian Zych
V-ce Prezes
Polska Sieć Handlowa
Livio

Sylwia Władyko
Wiceprezes
Grupa Chorten

Monika Kosz-
Koszevska
Dyrektor Marketingu
i Rzecznik Prasowy
Grupa Chorten

Agnieszka Gruszka-Lasota
Właścicielka
Delikatesy Gruszeczki

Mariusz Gruszka
Delikatesy
Gruszeczki

Ksawery Młyński
Delikatesy Max Xavier

Giancarlo Russo

Izabela Russo

Marcin Zieliński
Key Account Manager
– Industry
Pfeifer & Langen
Marketing
Sp. z o.o.

Justyna
Wojciechowska
„Poradnik
Handlowca”

Anita
Kubiak
„Poradnik
Handlowca”

Małgorzata
Siuda
„Poradnik
Handlowca”

Beata
Woźniak
„Poradnik
Handlowca”

Marta Rybko
„Poradnik
Handlowca”

Maria
Łeśniewska
„Poradnik
Handlowca”

Eryka
Marciniak
„Poradnik
Handlowca”

Joanna Ochniak
Certyfikowany
Międzynarodowy
Juror Konkursów
Kulinarnych
WorldChefs
Ambasadorka KPP

Heidi Handkowska
Redaktor Naczelna
„Poradnik
Restauratora”

Bartosz Rogala
Firma Rogala
Delikatesy Centrum



Katarzyna Dykiel
piosenkarka
vocal coach



informacja dla celów handlowych



informacja dla celów handlowych



PARTNERZY I WYSTAWCY:



RYNEK PIWA

POTRAFI BYĆ NIEPRZEWIDYWALNY

Marta Rybko: Jak w lipcu podała Związek Pracodawców Przemysłu Pivowarskiego – Browary Polskie rynek piwa w pierwszym półroczu 2024 r. oscylował w okolicach zera pod względem dynamiki sprzedaży w porównaniu z tym samym okresem w ubiegłym roku. Co ciekawe: na minusie znalazły się piwa alkoholowe (prawie – 1%), natomiast piwa bezalkoholowe zanotowały wzrost dwucyfrowy: ponad 16%. Co wpływa na takie statystyki?

Izabela Wanatowska: W bardzo dużej mierze jest to kwestia zmieniających się trendów konsumenckich. Częstsze sięganie po piwo z obniżoną zawartością alkoholu lub po tzw. zerówki wynika z tego, że ludzie skupiają się coraz bardziej na trosce o swoje ciało i na szeroko rozumianym „wellbeingu”. Jak pokazują globalne badania, aż 46% konsumentów stawia za główny cel troskę o swoje zdrowie fizyczne. Jest to widoczne przede wszystkim wśród młodszych pokoleń (zwłaszcza generacji Z), które często decydują się nawet na całkowite wykluczenie alkoholu ze swojego stylu życia. Właśnie dlatego tak mocno stawiamy na rozwój piw z kategorii 0.0%. Grupa Żywiec była pionierem rozwoju tego segmentu wtedy, kiedy nikt w nią nie wierzył. Zaryzykowaliśmy kilka lat temu, wprowadzając warianty bezalkoholowe na kilku naszych markach pod szyldem „Strefa Zero” i jak widać po wynikach branży – dobrze zdiagnozowaliśmy potencjał. Segment lagerów 0.0% notuje w tym roku wzrost o ponad 20%. Warto tutaj podkreślić tegoroczny sukces naszej linii Żywiec ze smakiem 0.0% oraz pozytywny trend piw z linii Warka Raddler 0.0%.

Cieszy nas dynamiczny wzrost kategorii 0.0%, ale warto pamiętać, że wciąż jest to jeszcze niewielka część rynku. Większość piwa sprzedawa-



IZABELA WANATOWSKA

Dyrektor Sprzedaży
Grupa Żywiec

nego w Polsce to klasyczne jasne pełne i tutaj branża nie powróciła do wzrostu sprzedaży. W dużej mierze jest to spowodowane tym, że konsumenci nadal ostrożnie podchodzą do wydatków, odczuwając jeszcze skutki wysokiej inflacji, widzimy, że kupują rzadziej, wybierając w pierwszej kolejności podstawowe artykuły, takie jak jedzenie czy środki czystości. Przekłada się to oczywiście na mniejszą obecność piwa w ich koszykach zakupowych.

Jakie są prognozy dla rynku piwa na 2025 rok w Polsce?

Jak widać po tym roku, rynek piwa potrafi być nieprzewidywalny. Wydawało

się, że po bardzo obiecujących pierwszych miesiącach, kiedy na chwilę rynek wrócił do wzrostów (przy dobrej pogodzie oraz perspektywie dużych wydarzeń sportowych sprzyjających kibicowaniu), piwo znacznie rosnąć, jednak tak się nie stało. Na taką sytuację wpływa bardzo wiele czynników: pogoda, nastroje konsumentów uzależnione od sytuacji społeczno-ekonomicznej, czy inflacja. Bardzo dużym znakiem zapytania, jeśli chodzi o wpływ na branżę, jest także nadchodzący system kaucyjny, który nakłada na producentów i handel nowe obowiązki oraz koszty. Zmiany zaproponowane przez Ministerstwo Klimatu idą w dobrym kierunku i mamy nadzieję, że rząd zdąży z nowelizacją ustawy na czas – pozwalając na uniknięcie wszelkich wątpliwości ze strony interesariuszy (przede wszystkim konsumentów) oraz na wykluczenie problemów logistycznych czy oszustw.

Niezależnie od warunków zewnętrznych, na które nie zawsze mamy wpływ, my jako duży i odpowiedzialny producent, będziemy w przyszłym roku kontynuować naszą strategię Evergreen. Zgodnie z nią planujemy budować silne

marki oraz rozwijać ofertę produktową tak, aby jak najlepiej odpowiadała na potrzeby konsumentów. Chcemy też jeszcze bliżej pracować z naszymi klientami i wspólnie realizując nasze strategie, zadbać o to, aby piwo odpowiednio prezentowało się w sklepach i żeby dostępny asortyment był czytelny oraz atrakcyjny dla konsumenta. Planujemy też wiele angażujących aktywacji dla konsumentów, jakie jak wierzymy, pomogą zrewitalizować naszą kategorię, która przeszła przez kilka trudnych lat.

Według wyników ostatniej edycji europejskiego badania ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) z 2019 roku, przeprowadzonego na reprezentatywnej grupie młodzieży szkolnej w wieku 16 lat, odsetek uczniów w naszym kraju, którzy pili alkohol w ciągu ostatnich 30 dni, wyniósł 47%. Jakie działania podejmuje Państwo oraz Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie na rzecz zmniejszenia spożycia alkoholu wśród niepełnoletnich?

Powinniśmy dążyć do tego, aby młodzież niepełnoletnia nigdy nie sięgała po alkohol. Co więcej, jako odpowiedzialny producent pracujemy z naszymi klientami nad tym, aby nie sprzedawali nieletnim piw bezalkoholowych (choć jest to dozwolone prawnie). Samodzielnie i z innymi firmami zrzeszonymi w Związku Browary Polskie prowadzimy liczne działania edukacyjne w tym zakresie. W ramach Kampanii Trzymaj Pion wspólnie z ekspertami przygotowaliśmy Przewodnik dla rodziców nastolatków „Jak rozmawiać z dziećmi o alkoholu”, a także wiele dodatkowych treści, które można znaleźć na stronie www.trzymajpion.pl. Jako branża byliśmy też zaangażowani we współtworzenie z Sekretariatem Przemysłu Spożywczego NSZZ Solidarność kampanii o podobnej tematyce – pod szyldem „W rodzinie siła”.

Czy mają Państwo program wsparcia dla osób sprzedających alkohol w sklepach (zwłaszcza małowformatowych), który w praktyczny sposób pomaga im działać zgodnie z prawem, być asertywnym i odmawiać sprzedaży osobom nieuprawnionym do jego zakupu?

W tym roku jako branża piwna odświeżyliśmy szkolenie dla pracowników handlu dostępne za darmo na platformie www.odpowiedzialnysprzedawca.pl, które w prosty i klarowny sposób przedstawia obowiązujący stan prawny w zakresie sprzedaży alkoholu. Zrobiliśmy to po to, aby przeciwdziałać niewątpliwie negatywnej praktyce, jaką jest sprzedaż alkoholu osobom nieletnim. Treść szkolenia powstała we współpracy z ekspertem z dziedziny psychologii, ponieważ przekazujemy w nim treści dotyczące właściwej postawy sprzedawcy w różnych sytuacjach, z którymi mogą mierzyć się w swojej pracy – np. gdy muszą odmówić sprzedaży alkoholu osobie pijanej, zachowującej się w sposób agresywny.

Jako Grupa Żywiec konsekwentnie koncentrujemy swoje wysiłki na promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji piwa, przekonując naszych klientów do tego, że wspólnie rewitalizujemy postrzeganie kategorii. Wierzymy, że od naszych zachowań i decyzji zależy to, jak konsument postrzega świat piwa. Nie idziemy na kompromisy i odpowiadamy na realne wyzwania środowiska – edukując naszych partnerów biznesowych, a z drugiej strony, poddając się samoregulacjom w ramach Związku Browary Polskie. ▼



LOTERIA

wygrywaj codziennie!



NAGRODA GŁÓWNA:
10 000 zł

Każdego dnia
do zgarnięcia



**Już dziś
zamów produkty
do swojego sklepu**



Loteria trwa od 14.10 do 30.11.2024 r.
Szczegóły loterii dostępne w regulaminie
na stronie www.loteriaprevital.pl
Organizatorem loterii jest Joanna Szalasz Yellowcups

SPAR POLSKA

Z NOWYM WŁAŚCICIELEM?

Wiesław Generalczyk: GK Specjał podpisała ze SPAR Group przedwstępną umowę kupna wszystkich udziałów SPAR Polska. Jaki wpływ będzie miało to przejęcie na przyszłość Państwa firmy?

Krzysztof Tokarz: To bardzo ważne wydarzenie dla naszej organizacji. Dzięki tej transakcji portfolio firmy wzbogaca się o kolejny sztyld franczyzowy i otwiera przed spółką szereg możliwości. Przejęcie to wymagać będzie od nas sporych nakładów pracy. Spółka będzie potrzebować głębokiej reorganizacji. Sklepy będą funkcjonowały dalej pod szyldem SPAR. SPAR będzie naszą czwartą, a może pierwszą siecią franczyzową. Zamierzamy konsekwentnie rozwijać ogólnopolską dystrybucję oraz prowadzić dynamiczne działania w zakresie rozwoju detalu. Dzięki tej transakcji potencjał zakupowy całej grupy zwiększy się do 4 mld. złotych. Transakcja wpisuje się w naszą strategię rozwoju. Przejmujemy 20 sklepów własnych, sieć franczyzową zrzeszającą 180 sklepów. Są to atrakcyjne sklepy o powierzchni od 500 do ponad 2000 m². Zamierzamy rozwijać sztyld pod logotypem SPAR oraz pozostałe nasze brandy. GK SPECJAŁ kupuje SPAR POLSKA, WSS, zakład produkcyjny Kuchnia Polki oraz biurowiec w Poznaniu.

Jaki procent sklepów zrzeszonych w GK Specjał będzie mógł zostać obrandowany marką SPAR? Czy są specjalne kryteria, które należy spełnić? Czy utrzymają też Państwo wszystkie dotychczasowe lokalizacje SPAR w Polsce?

Pamiętajmy, że SPAR to twarda franczyza i taki model ma być rozwijany. Ewentualne przejęcie z innych naszych sieci będzie możliwe, ale po spełnieniu wielu warunków. Nie myślimy o żadnych zamknięciach. Skupiamy się przede wszystkim na rozwoju.

Hermes Handlowy, który otrzymał sklep sieci Livio podczas XXIV Gali „Poradnika Handlowca”, to prestiżowa nagroda przyznawana przez Kapitułę jako wyraz uznania dla Państwa osią-



KRZYSZTOF TOKARZ

Prezes Zarządu
GK Specjał

gnięć. Jakie znaczenie ma dla Państwa to wyróżnienie?

Nagroda ta ma bardzo duże znaczenie, ponieważ jest dla nas potwierdzeniem, że działania, jakie realizuje Sieć Livio we współpracy ze zrzeszonymi w niej sklepami, przynoszą oczekiwany skutek. Sklepy sieci nie tylko podnoszą swoje standardy obsługi, rentowność prowadzonej działalności, ale są w stanie konkurować z najlepszymi. Dowodem jest przyznane wyróżnienie prestiżową statuetką Hermesa „Poradnika Handlowca”.

Planem Livio na 2024 rok było przyłączenie do sieci 500 nowych placówek handlowych. Czy udaje się go realizować? Jak

nie jeszcze cele chcą Państwo osiągnąć w tym roku?

Na ten moment oceniamy, że plan będzie zrealizowany. Na koniec sierpnia mamy poziom realizacji planu ekspansji na poziomie ponad 70% przy wskaźniku upływu czasu 66%. Zakładamy, że ostatnie wydarzenia związane z powodzią nie wpłyną znacząco na tempo ekspansji sieci. W bieżącym roku finalizujemy prace „nad strefą klienta”, modernizujemy firmową stronę oraz kontynuujemy działania związane z wymianą wersji centrali programu oraz nakładek „transporter” we wszystkich sklepach sieci spiętych tym systemem, co poszerzy zakres promocji odsprzedażowych, jakie mogą być realizowane na kasach sklepowych.

Jaką różnicę konsumenci sieci sklepów Grupy Kapitałowej Specjał zauważają między Livio a Nasz Sklep?

Nasz Sklep ma segmentację przyporządkowaną do odpowiednich parametrów sklepów na większą ilość brandów: Delikatesy Premium Market Plus, Delikatesy Premium, Delikatesy Sezam, Nasz Sklep, Nasz Sklep Express. Sieć przyporządkowała marki do poszczególnych brandów wielkościowych, a Livio prowadzi politykę wspólnej marki dla wielu sklepów. ▼



Drukowane potwierdzenia transakcji – TO JUŻ PRZESZŁOŚĆ!

„Czy drukować potwierdzenie z karty?” – tego pytania osoba sprzedająca w sklepie nie musi już zadawać. Klienci nie będą się obawiać o utratę lub uszkodzenie papierowych potwierdzeń, bo historia transakcji jest dostępna cyfrowo. Zmiana wprowadzona przez Mastercard to wygoda dla sprzedawców i korzyść dla środowiska.

Małe gesty, codzienna rutyna, uważność – to kamienie milowe, które mogą zmienić przyszłość. Choć brzmi to górnolotnie, to jednak podejście do powtarzalnych czynności ma wielką moc. Coraz więcej marek zdaje sobie z tego sprawę i obiera kierunek ku zrównoważonej przyszłości. Mastercard robi ruch naprzód i eliminuje konieczność drukowania papierowych potwierdzeń transakcji płatniczych.

W całej Europie, we wszystkich punktach sprzedaży, w których akceptowane są płatności kartami Mastercard, sprzedawca nie musi oferować kupującemu wydruku potwierdzenia transakcji kartą. Co ważne: na prośbę klienta, potwierdzenia będą mogły być nadal drukowane. Zasady Mastercard są proste: kopia potwierdzenia transakcji nie musi być drukowana przez sprzedawców i może być przechowywana w formie cyfrowej.

Przeciętny hipermarket zużywa rocznie około 10 600 rolek papieru do drukowania paragonów i papierowych potwierdzeń transakcji. Z badania przeprowadzonego przez Minds & Roses w sierpniu 2024 r. na zlecenie Mastercard wynika, że większość z Polaków nie bierze wydruku potwierdzenia po zakupach, a dwie trzecie wyrzucało je od razu do kosza. Zdaniem 77 proc. ankietowanych brak konieczności wydruku potwierdzenia płatności kartą pomoże zmniejszyć ilość odpadów zanieczyszczających środowisko.

Elektroniczne alternatywy dla papierowych potwierdzeń płatności czy paragonów pojawiają się w coraz większej ilości krajów europejskich. Korzyści są nie do przecenienia: mniejsza ilość od-



padów, większe bezpieczeństwo oraz lepsza dostępność danych transakcyjnych. Cyfrowe historie płatności elektronicznych są łatwiejsze do odzyskania i mniej podatne na uszkodzenie, niż klasyczne papierowe potwierdzenia.

To jednocześnie duże ułatwienie dla sprzedawców – odchodzi obowiązek pamiętania i dopytywania o wydruk, co może mieć duże znaczenie na przykład w godzinach szczytu. Eliminacja potrzeby drukowania to oszczędność czasu i mniej zamieszania – mimo, że jest to jedynie chwila, w momencie dużego obłożenia w sklepie przyspieszy obsługę klientów.

Wykorzystujemy naszą technologię w dobrym celu – po to, aby przyspieszyć rozwój zrównoważonej gospodarki, sprzyjając jednocześnie włączeniu społecznemu. Naszą misją jest budowanie i dostarczanie produktów oraz usług, które pomagają naszym partnerom biznesowym i konsumentom dokonywać świadomych wyborów, a tym samym realnie działać na korzyść środowiska naturalnego – mówi Marta Życińska, dyrektorka generalna polskiego oddziału Mastercard Europe.

ŚWIEŻE SPOJRZENIE NA SKLEP

Odwiedzamy stolicę województwa świętokrzyskiego – Kielce. W mieście łączącym górskie widoki, rezerваты przyrody oraz atrakcje architektoniczne zaglądamy do bogato wyposażonych sklepów, których właściciele w kwestii jakości nie idą na żadne kompromisy.



Do Kielce wyruszamy wcześniej rano. Po kilku godzinach jazdy otwiera się przed nami miasto, które zachwyca różnorodnością krajobrazów, uliczek i obiektów: Pałac Biskupów Krakowskich, Katedra i Wzgórze Zamkowe, rezerwały, Aleja Sław czy reprezentacyjna ul. Sienkiewicza gwarantują nam znakomite tło do pracy nad reportażem.

Za czym kolejka ta stoi

Jako pierwszą odwiedzamy placówkę handlową sieci Livio. Pani Ewa, pracująca w handlu praktycznie całe życie zawodowe, przejęła sklep po 84-letniej właścicielce.

– Sklep był tu od zawsze. My prowadzimy tę placówkę od stycznia – zaczyna Pani Ewa.
– Mamy tych samych dostawców, którzy byli u poprzedniej

1. Sklep spożywczy „Sowa”, Kielce
2. Sklep spożywczy „Livio”, Kielce
3. Sklep spożywczy „Ers”, Kielce
4. Pani Ewa, Sprzedawczyni, Sklep spożywczy „Livio”, Kielce



Przez ostatnie miesiące najbardziej sprzedawały się napoje i lody. Nabiał sprowadzamy pod klienta. Ja lubię nowości – sama jeżdżę, wybieram, nie czekam, aż mi przywiozą.

**PANI ERIKA (Właścicielka)
oraz PANI ANKA (Sprzedawczyni)
Sklep spożywczy „Ers”
Kielce**

Mamy szeroki asortyment, tabletki, podpaski, ręczniki papierowe. Także artykuły biurowe i szkolne. Sprzedajemy karmę dla zwierząt. Jest również prasa, także ta dla dzieciaków. Dzięki obecności targów zagląдают do nas brygady montujące stoiska. Kupują pieczywo, wędliny, kefiry do picia, oranżady, wody mineralne, energetyki i koniecznie papierosy.

**PANI DANUTA
Sprzedawczyni
Sklep spożywczy „Sowa”, Kielce**



właścicielki. Dzięki temu klientom przyzwyczajeni do danego rodzaju ziemniaka, do danego rodzaju jajka – znajdą wszystko u nas. Można by było spróbować czegoś innego, jednak z naszych obserwacji wynika, że klienci są mocno przywiązani do swoich stałych wyborów – dodaje.

Klientami sklepu są ludzie starsi. Najczęściej poszukują czegoś świeżego: Mamy zaprzyjaźnionego producenta, który 1-2 razy w tygodniu przywozi nam produkty – na tym bazujemy – deklaruje sprzedawczyni. Jeśli chodzi o alkohole – ten asortyment kupują tu jedynie budowlańcy. W niedzielę, gdy za kasą stoi szef, to pojawiają się klienci, którzy kupują inny niż w tygodniu asortyment.

Sklep z 10-letnimi paprotkami i wagą z PRL-u

Docieramy do niewielkiego sklepu spożywczego „ERS”, w którym poznajemy panią Anię. Jak opisuje swoje miejsce pracy? To jest mały osiedlowy sklep. Doskonale prosperuje. Szefowa prowadzi sklep od 1991 r. Osiedle zamieszkują osoby starsze, dlatego jest miejsce na taki sklep, jak ten. Pani Ania wymienia zalety placówki:

– Kontakt bezpośredni, rozmowa, doradzenie – to jest to. Każdy ma swoje sprawdzone produkty. Jedni przychodzą po ulubione wędlinki, drudzy po słodkości. Z klientami znamy się z imienia i nazwiska – zdradza w rozmowie z nami.

W trakcie naszej wizyty w sklepie pojawia się kierownic-

ka – pani Erika. Jak nam przyznaje, obecnie jest szczęśliwą emerytką, więc jej praca teraz to pasja. Mniejszy stres, mniejsza presja. Właścicielka zdradza, że do żadnej sieci nie należy:

– Uważam, że sama poprowadzę to najlepiej no i przetrwałam od 1991 r. Sklep jest o tyle wyjątkowy, że nie ma w nim alkoholu: gdy sprzedaje się alkohol – sprzedają się też różne inne rzeczy. A ja bez przerwy muszę myśleć, co tu zaproponować klientom, żeby chcieli robić tu zakupy – mówi pani Erika.

Jaką ofertę udaje jej się stworzyć?

– Największą popularnością cieszą się wędliny, które mamy z okolic, ale także z Krakowa, z Jastrzębia-Zdroju, a poza tym od popu-

KIELCE W LICZBACH

- **Ludność:** 182,3 tys. mieszkańców (stan na 31 XII 2023 r.)
- **Stopa bezrobocia:** 4,5% (stan na 07.2024 r.)

Źródło: www.kielce.stat.gov.pl

larnych producentów. Mamy pyszne ciasta, pieczywo. Klienci przychodzą także na większe zakupy. Poszukują również produktów bez laktozy – dodaje.

W sklepie zauważamy bardzo szeroki asortyment. Każdy ma swoje preferowane produkty, po które przychodzi. Znajdują się tu aż trzy regały z chemią, w ofercie na stałe są także znicze. Jak wspomina pani Erika, ludzie w niedziele odwiedzają cmentarz i pobliski pomnik, wtedy zaglądają do niej po znicze. Co sprawia, że nieprzerwanie od tylu lat pani Erika prowadzi swój biznes?

– Klienci są fajni. Dają motywację. Niektórzy to dla mnie jak



rodzina. Na swoim osiedlu nie znam ludzi, a tutaj znam wszystkich. Nigdy nie jestem anonimowa – mówi.

Konsumentów obie panie znają na wylot. Wiedzą, po kto, po jakie produkty przychodzi. Jak mówią – pełnią trochę rolę księdza. Wiedzą o wszystkim, co dzieje się na osiedlu. To, co słyszą w sklepie – zostaje w sklepie. Panie otrzymują wyrazy sympatii. Jednym z nich są trzy paprotki, które od 10 lat witają klientów w progu. Na szczególne okazje, jak imieniny, czy Dzień Kobiet – dostają kwiaty. One nie są dłużne – na Boże Narodzenie i na Wielkanoc przygotowują drobny upominek. Pani Ania zachęca, by jej kierowniczka opowiedziała nam o czymś jeszcze. Pani Erika ożywia się: – Pokażę jeszcze to serce – kiedyś klientka przychodzi i mówi: pani Eriko, ktoś to dopiero musi panią lubić. Bo jest pani na murze. Musiałam dożyć sześćdziesiątki, by ktoś takie serce dla mnie na-

malował. Każda z nas ma tu jakiegoś wielbiciela. Wychodzimy ze sklepu, by na jednej z bocznych ścian sfotografować czerwoną farbą namalowane serce z dopiskiem „ERIKA”. Mamy bardzo fajnych klientów. Po prostu nas lubią. To bardzo miłe i dlatego wciąż tu jestem – podsumowuje kierowniczka sklepu „ERS”.

Zakupy od A do Z

Ostatnim przystankiem na naszej trasie jest sklep „Sowa”. Pani Danuta opowiada, że klientami są zazwyczaj osoby mieszkające na ulicy, przy której znajduje się sklep, a także pracownicy okolicznych firm – w drodze do i z pracy pojawiają się tutaj na zakupach. „Sowa” została założona jeszcze przez rodziców szefowej. Pani Danuta mówi, że sklep jest pełen ludzi w godzinach 5:00-6:00 rano. To však idealny moment na świeże śniadanie.

– Dzięki krajalnicy możemy sprzedać trzy plasterki wędliny, kawałek masła. Mamy także ogórki na wagę – można zabrać do pracy i tam sobie zjeść – mówi. Klienci przychodzą do sklepu po konkretne produkty. Dzięki temu kupują tylko to, co mają na liście. Zdaniem sprzedawczynie jest to przewaga nad większymi sklepami, gdzie kupuje się i wydaje więcej. W sklepie funkcjonuje także totolotek, zatem ci, którzy liczą na łut szczęścia i kupują różne zakłady, dodatkowo robią także zakupy: – Staramy się. Czasem ktoś coś zamówi – podłapiemy i zamawiamy w większej ilości do sklepu. Mamy dostarczone świeże wędliny, gotowe kanapki, sałatki – dopowiada. ▼

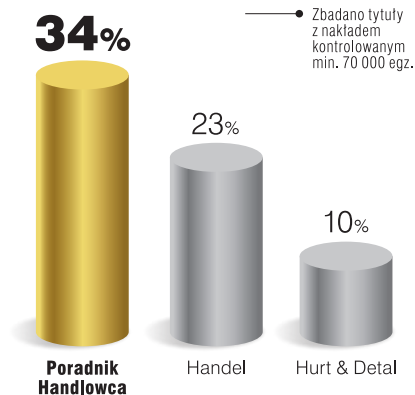
MARTA RYBKO
KLAUDIA WALKOWIAK

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPLYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

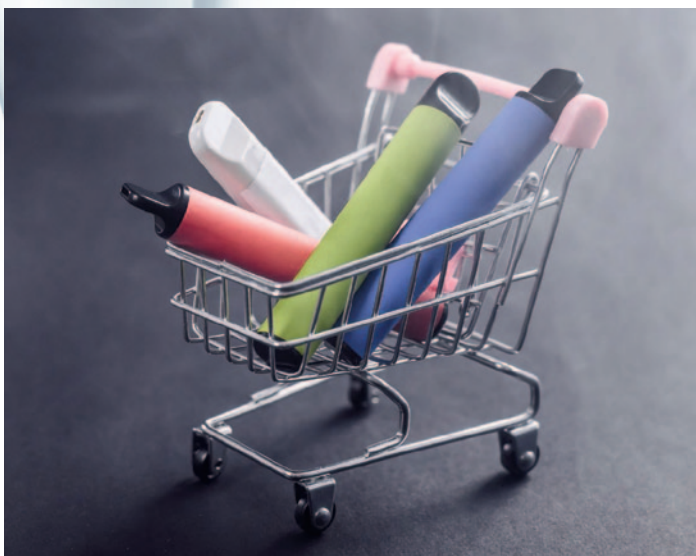
Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

PODWYŻKI AKCYZY I TERMINOWE BANDEROLE – CO RZĄD SZYKUJE DLA BRANŻY WAPINGOWEJ I DYSTRYBUTORÓW?



30 września 2024 roku Ministerstwo Finansów (MF) opublikowało projekt ustawy o podatku akcyzowym (UD139), który przewiduje istotne zmiany w opodatkowaniu urządzeń do waporyzacji. Nowe regulacje wzbudzają obawy zarówno wśród przedstawicieli branży wapingowej, jak i w sektorze handlowym. Proponowane zmiany, w tym znaczące podwyżki akcyzy i wprowadzenie terminowych banderol, mogą stworzyć praktycznie niemożliwe do spełnienia wymogi logistyczne i finansowe dla wielu firm.

Aktualny stan prac legislacyjnych

Projekt ustawy UD139 znajduje się obecnie w fazie konsultacji publicznych, które potrwać do 7 października 2024 roku. Ministerstwo Finansów argumentuje, że nowe regulacje są konieczne, aby ograniczyć dostępność produktów wapingowych, szczególnie jednorazowych e-papierosów, ze względu na ich potencjalne zagrożenie dla zdrowia publicznego. Regulacje te są kontynuacją działań legislacyjnych z projektu UD105, który przewidywał m.in. podwyżki stawek akcyzy oraz zmianę systemu banderol z bezterminowych na terminowe. Zmiany dotyczące urządzeń do waporyzacji wyodrębniono jednak do osobnego projektu, ponieważ wymagają one notyfikacji Komisji Europejskiej.

Każda zainteresowana strona, w tym przedsiębiorcy, instytucje, a nawet osoby prywatne, mogą zgłosić swoje uwagi w ramach trwających konsultacji publicznych. Formularze zgłoszeniowe dostępne są na stronie Ministerstwa Finansów, a to naprawdę ostatni moment, by wpłynąć na ostateczny kształt regulacji.

Skutki wprowadzenia nowych przepisów

Jeśli przepisy zawarte w projekcie UD139 wejdą w życie, polska branża wapingowa będzie musiała stawić czoła

ogromnym wyzwaniom. Nowe regulacje nakładają akcyzę w wysokości 40 zł na każde wielorazowe urządzenie do waporyzacji oraz znaczące podwyżki na płyny do e-papierosów, w tym jednorazowych (oprócz podwyżki dodatkowe obciążenie jednorazówek opłatą w wysokości także 40 zł netto). Oczekuje się, że cena tych produktów wzrośnie z obecnych 30 zł do około 80 zł brutto, co sprawi, że staną się one niedostępne.

Polska branża wapingowa, zatrudniająca obecnie ok. 12 tys. osób i wnosi do budżetu państwa miliard złotych rocznie, może znaleźć się na krawędzi upadku. Wzrost cen produktów stworzy też sprzyjające warunki dla rozwoju szarej strefy, co miało miejsce w innych krajach, takich jak Holandia czy Australia.

Zmiana banderol – wyzwanie dla dystrybutorów

Jednym z największych wyzwań, z jakimi będą musieli się zmierzyć dystrybutorzy, jest wprowadzenie obowiązku stosowania terminowych banderol. Dotychczas były one bezterminowe, co umożliwiało wprowadzenie produktów do sprzedaży bez potrzeby ich ponownego oznaczenia. Nowe przepisy wymuszą wycofywanie niesprzedanych produktów po upływie terminu ważności banderoli oraz ich ponowne znakowanie.

Wielu przedsiębiorców nie jest w stanie spełnić tych wymogów ze względów logistycznych i finansowych. Brak systemu track & trace w branży wapingowej dodatkowo komplikuje proces, co sprawia, że polskie firmy będą w nierównej konkurencji z międzynarodowymi koncernami, które mają odpowiednie zasoby do dostosowania się do tych zmian.

Poradnik dla sprzedawców – co można zrobić?

Przedsiębiorcy z branży wapingowej i handlowej mają prawo wyrazić swoje obawy w ramach trwających konsultacji publicznych. Formularz zgłoszeniowy oraz szczegóły dotyczące formalności można znaleźć na stronie Ministerstwa Finansów:

- Projekt ustawy – pełny link: <https://www.gov.pl/web/finanse/komunikat-w-sprawie-zmian-w-ustawie-o-podatku-akcyzowym>
- Konsultacje publiczne dot. projektu UD139 – pełny link: <https://www.gov.pl/web/premier/projekt-ustawy-o-zmianie-ustawy-o-podatku-akcyzowym-oraz-ustawy-odekskarny-skarbowy>

Opinie można również przysyłać bezpośrednio do Departamentu Akcyzy i Podatku od Gier w Ministerstwie Finansów na adres: sekretariat.dag@mf.gov.pl.

Jako Związek Pracodawców Branży Wapingowej służymy wsparciem w tym procesie – jesteśmy dostępni pod adresem: biuro@zpbv.pl.

ZAINWESTOWAŁEM I OTWORZYŁEM NOWY SKLEP

Klaudia Walkowiak: Otworzył Pan „Piastowską Chatkę” kilka miesięcy temu. Czym była podyktowana Pana decyzja o otwarciu sklepu spożywczego w tak niepewnych czasach?

Piotr Dyk: Decyzja o otwarciu „Piastowskiej Chatki” była podyktowana – w głównej mierze – potrzebą stworzenia miejsca, jakiego na tym obszarze bardzo brakowało, wypełnieniem luki, która powstała. Przeprowadziliśmy wcześniej mały rekonesans, który miał nam ukazać potrzeby mieszkańców związane z handlem w tej lokalizacji. Okazało się, że jest zapotrzebowanie na placówkę handlową, a dokładniej osiedlowy sklep monopolowospożywczy. Po głębszej analizie współczesnych realiów gospodarczych, zdecydowaliśmy o zainwestowaniu środków finansowych w rewitalizację budynku, który wcześniej pełnił rolę takiej placówki handlowej, gdzie handel funkcjonował przez kilka lat, a tym samym lokalna społeczność była zżyta z tym miejscem. Po zamknięciu wcześniejszego sklepu, mieszkańcy zostali pozbawieni miejsca, do jakiego byli przyzwyczajeni. Dodatkowym argumentem za tą inwestycją, była moja chęć powrotu do kraju po kilkunastu latach pracy w Niemczech, potrzeba ustabilizowania swojego życia rodzinnego oraz prywatnego. Chciałem stworzyć swój biznes i miejsce pracy, w którym czułbym się dobrze, a praca przynosiłaby mi – oprócz wymiernych korzyści finansowych – również satysfakcję osobistą i zadowolenie z tego, co robię.

Wspomniał Pan, że jedną z największych wartości prowadzenia placówki handlowej jest bezpośredni kontakt z klientem. Czy według Pana niektórzy konsumenci nadal wybierają tradycyjne sklepy spożywcze z tego właśnie względu?

Zdecydowanie tak. W dobie pełnej automatyzacji oraz cyfryzacji i segmentu handlu e-commerce nadal dla wielu ludzi, w tym naszych klientów, waż-



PIOTR DYK

Właściciel
Piastowska Chatka

ny jest osobisty kontakt z drugim człowiekiem. Tradycyjne sklepy – w tym przypadku mówimy o małych sklepach osiedlowych – są w stanie zaoferować coś więcej niż tylko produkty. Kreują one przede wszystkim przestrzeń do rozmowy, wymiany informacji, a nawet budowania relacji sąsiedzkich. My jako właściciele, znamy naszych klientów – ich preferencje oraz upodobania, a z czasem poznajemy nawet ich historie. Dla wielu naszych klientów wizyta u nas, to okazja do wyjścia z domu, spotkania kogoś znajomego oraz załatwienia spraw w miłej atmosferze. Chciałbym tu podkreślić, że to przede wszystkim możliwość spotkania drugiego człowieka, wyróżnia nas

od sklepów wielkopowierzchniowych. U nas nigdy nie będzie miejsca na „martwy handel” – zjawisko, charakteryzujące popularne sieciówki i supermarkety. My staramy się podążać w całkowicie odwrotnym kierunku.

Kim są klienci Pana sklepu? Co powoduje, że wybierają oni Pana placówkę?

Nasi klienci to głównie mieszkańcy okolicznych osiedli: górnicy, hutnicy, emeryci, osoby pracujące, w średnim wieku oraz mieszkańcy przylegających wsi. Jak widać, nasi klienci są reprezentantami wielu grup społecznych, różnych wiekowo, o zróżnicowanych potrzebach. To ludzie ceniący wygodę, lokalność oraz dostępność oferowanego im asortymentu. W „Piastowskiej Chatce” znajdą produkty wysokiej jakości w konkurencyjnych cenach, co niewątpliwie dla wielu odbiorców staje się istotnym kryterium wyboru. Naszą przewagą jest przede wszystkim indywidualne podejście do klienta, staramy się spełniać konkretne oczekiwania gości. Wprowadzamy do naszej oferty produkty na ich życzenie, nawet jeśli będzie chodziło o jednego klienta, a nie całą grupę odbiorców. Nasi konsumenci cenią sobie również to, że mogą załatwić codzienne

zakupy w przyjemnej atmosferze, bez stania w długich kolejkach. Pomimo małej powierzchni naszego sklepu, postawiliśmy na przestrzeń oraz estetykę naszej placówki. Zdajemy sobie sprawę, że jest to istotny warunek i wiemy, że klienci zwracają na to uwagę. Dlatego zainwestowaliśmy w świetłą reklamę zewnętrzną naszego sklepu z logotypem, aby być miejscem bardziej rozpoznawalnym i widocznym.

Jakie ma Pan rady dla osób, które chcą otworzyć własny punkt?

Przede wszystkim sugerowałbym dokładne przeanalizowanie lokalnego rynku oraz potrzeb potencjalnych klientów. W pierwszej kolejności należałoby zrozumieć, czego tak naprawdę brakuje w danej okolicy, jakiego asortymentu nie ma wokół. Uważam jednak, że najważniejsze jest to, aby dać naszemu klientowi powód do zadowolenia, dać mu powód do tego, aby do nas wrócił, aby chciał częściej odwiedzać naszą placówkę handlową. Najprościej: dzisiejszemu konsumentowi należy dać coś ekstra od siebie. Trzeba być po prostu o krok przed konkurencją i cały czas wdrażać nowe pomysły. Nie bać się ryzykować i nie bać się trudności.

Prowadzenie własnej działalności w obecnych czasach wymaga od nas sporej determinacji, ale może dawać ogromną radość, satysfakcję, zwłaszcza kiedy widzimy zadowolenie na twarzach klientów, a rezultat odczuwamy w postaci wyników finansowych naszej firmy.

Czy w obliczu zbliżającej się do Głogowa fali powodziowej zdecydował się Pan na rozszerzenie oferty sklepu o nowe artykuły przydatne w tych okolicznościach?

Powódz dotyczyła naszego miasta, ale terenów niżej położonych. Mieliśmy jednak styczność bezpośrednią z klientami, którzy do nas przyjeżdżali i relacjonowali nam, co się dzieje na osiedlu niżej.

Nie wprowadziliśmy żadnego specjalnego asortymentu. Jedyne, co zrobiliśmy, to zadaliśmy o zapas wody czystej, pitnej, butelkowanej w magazynie. Do końca nie wiedzieliśmy, jak potoczy się sytuacja z dostępem do niej w naszym mieście, a klienci pytali się o możliwość zakupu wody w pojemnościach 5 l. Należy wspomnieć, że nasza hurtownia również znajduje się na terenie zalewowym w miejscowości Serby. To nasze jedyne źródło zaopatrzenia. Panował chaos informacyjny. Dostarczyliśmy jako firma ok. 500 butelek niegazowanej wody dla osób umacniających wały przeciwpowodziowe. Chociaż tyle mogliśmy zrobić. Nigdy nie zapomnę łez jednej z klientek, która powiedziała: „Piotr, zabraliśmy tylko dokumenty, tam wszystko po kolei zalewa”. Wszyscy to przeżywaliśmy. ▼

Reklama

ProActiv® Loteria od serca

Nagroda główna

15.000 zł

Codziennie

500 zł oraz **Samsung Galaxy Watch**

- 1 Kup dwa dowolne opakowania Proactiv i zachowaj paragon
- 2 Zarejestruj zgłoszenie na loteriaproactiv.pl i graj o nagrody

Szczegóły i regulamin na stronie organizatora www.smolar.pl

Loteria trwa od **23.09** do **31.10.2024**

WCIAŻ WIĘCEJ PYTAŃ NIŻ ODPOWIEDZI

W dniach 25-27 września w Arłamowie pod patronatem „Poradnika Handlowca” odbyła się 43. Konferencja Krajowej Izby Gospodarczej Przemysł Rozlewniczy. Niewątpliwie najważniejszy moment konferencji stanowiła pierwsza w historii publiczna debata z udziałem przedstawicieli pięciu operatorów systemu – Ekokaucja, Eko-Operator, OK Operator Kaucyjny, PolKa i Zwrotka.

19 września, znowelizowana ustawa o systemie kaucyjnym została wysłana do notyfikacji technicznej przez organy Unii Europejskiej. Oznacza to, że najpóźniej 20 grudnia br., na ostatnim tegorocznym posiedzeniu Sejmu RP, przepisy te mają zostać oficjalnie uchwalone. Z formalnego punktu widzenia 1 stycznia 2025 r. wszystko powinno być gotowe, jednak branża spożywcza nadal ma wiele pytań, na które ani w ustawie, ani w Ministerstwie Klimatu i Środowiska nie ma jednoznacznych odpowiedzi.

Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy” wystosowała do MKiŚ apel o wyłączenie opakowań szklanych zwrotnych z systemu, gdyż już funkcjonujący system ich dystrybucji i zwrotu pozwala na poziom selektywnej zbiórki na poziomie 95-98%. Dariusz Lizak, prezes KIG PR wskazuje, że wprowadzenie sys-

temu nie podniesie tych wskaźników, a zdaniem ekspertów może doprowadzić jedynie do wzrostu kosztów produkcji, co ostatecznie zwiększy obciążenia finansowe konsumentów. Działające już własne systemy zbiórki producentów napojów, oparte o szkło wielokrotnego użycia, będą mogły funkcjonować najdalej do końca 2026 r., ale nie wiadomo, czy uda się wydłużyć ten okres.

Podczas debaty w Arłamowie, Barbara Groele, sekretarz generalna Krajowej Unii Producentów Soków (KUPS) wraz z Tomaszem Wagnerem z ALTO, zwrócili uwagę na zapisy dotyczące podatku VAT w ustawie kaucyjnej. W obecnym jej kształcie podatek zostanie naliczony na koniec roku i pobrany od nieodebranych kaucji. Ostatecznym beneficjentem zostanie więc skarb państwa, co jest niezgodne z dyrektywą Unii Europejskiej, według której wszyst-

kie przychody z systemu kaucyjnego powinny zasilać jego funkcjonowanie. Przychód dla budżetu państwa z tego tytułu wg różnych szacunków wyniesie od 160 do 680 milionów złotych rocznie. Tymczasem koszty zbudowania systemu będą ponosić przede wszystkim wprowadzający – a nie operatorzy – a więc ostatecznie ten koszt będzie musiał być zawarty w cenie produktu (za który zapłaca konsumenci). KUPS podnosi, że nie ma racjonalnego uzasadnienia, by na tych przepisach zarabiało państwo, bo to nie ono ponosi koszty wdrożenia i funkcjonowania systemu.

Andrzej Gantner reprezentujący producentów w konsultacjach z ustawodawcą zauważył, że wiele już w ustawie zmieniono. Jako najważniejszą nowelizację wymienił tą, że w łańcuchu sprzedaży kaucja będzie szła za produktem, co pozwoli wprowadzającym pro-



PANELIŚCI: Andrzej Gantner – Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, Barbara Groele – Krajowa Unia Producentów Soków, Aleksander Traple – Zwrotka, Łukasz Gutt – Eko-Operator, Magdalena Markiewicz – PolKa, Tomasz Suligowski – OK Operator Kaucyjny, Paweł Sosnowski – Ekokaucja, Tomasz Wagner – ALTO

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...



ducentom panować nad kaucją. Dla czytelników „Poradnika Handlowca” – handlowców – niezwykle istotne jest to, że **na początku to właśnie sklepy muszą zainwestować własne pieniądze, wypłacając kaucje konsumentom, potem przekazać opakowania operatorom i dopiero wtedy odzyskać od nich swoje środki finansowe.**

W trakcie historycznej wymiany zdań operatorów systemów kaucyjnych największą uwagę poświęcono konieczności współpracy między tymi podmiotami. Aleksander Traple ze Zwrotki zwrócił uwagę, że przyjęty sposób znakowania (kody kreskowe) grozi sporą liczbą oszustw i wyludzeń w systemie. Akcentował konieczność stworzenia państwowej organizacji parasolowej oraz kompletnej i wspólnej bazy kodów produktów objętych kaucją, bez której mogą powstać poważne zakłócenia w rozliczeniach między wszystkimi uczestnikami systemu.

Reprezentująca PolKę Magdalena Markiewicz podkreśliła, że rozpoczyna się kluczowy moment uzgodnień między operatorami, wymagający podpisania wzajemnych umów regulujących m.in. sposoby rozliczania opłat i baz danych. Potwierdziła też zgodne z podmiotami wprowadzającymi stanowisko dot. szklanych opakowań zwrotnych, stanowiących ich majątek, a nie odpad, czego MKiS nadal nie zauważa.

Tomasz Suligowski reprezentujący sieci handlowe Lidl i Kaufland, i jednocześnie powołanego przez Grupę Schwarz operatora systemu kaucyjnego OK, nie wyobraża sobie braku współpracy między operatorami. W Polsce istnieje ponad 100 000 punktów handlowych, z czego co najmniej 20 000 z nich jest ustawowo zobligowanych do prowadzenia zbiórki opakowań, dlatego konkurowanie między operatorami nie ma w tej chwili sensu, trzeba współpracować, by wdrożenie przebiegło możliwie bezboleśnie dla konsumentów.

Tym bardziej że ze względu na dopuszczony okres przejściowy dla wprowadzających operatorzy nie wiedzą, w jakiej skali producenci napojów wejdą w system z dniem 1 stycznia 25 r. Należy się skupić na tym, by to klient dobrze odebrał system kaucyjny. Sygnały z rynku rumuńskiego pokazują, że w początkowym okresie funkcjonowania kaucji napoje straciły tam nawet 15% udziałów rynkowych. Istotne jest więc to, żeby klient nie odwrócił się od produktów, bo np. dany sklep nie przyjmuje opakowań lub akurat kaucjomat jest zepsuty. System musi być sprawny i tani – dzięki temu klient będzie do niego przekonany. Polacy są proekologiczni, dopóki nie muszą za to zapłacić.

Paweł Sosnowski z Ecolaucji, której wniosek jako operatora MKiS dopiero rozpatruje, podkreślał, że istotne jest wspólne rozumienie przepisów przez wszystkich uczestników systemu. Ciągły brak ustawowych zapisów dot. organizacji parasolowej, która nadzorowałaby działania wszystkich operatorów, jest jednym z największych wyzwań, bo taka organizacja wydaje się niezbędna dla prawidłowego rozliczania kaucji pomiędzy jednostkami handlowymi a producentami, gdzie np. sklepy mogłyby zwracać się o pomoc przy rozliczeniu deficytów kaucyjnych, jakie na pewno powstaną.

Zwrócił też uwagę na fakt ujęcia w przepisach logistyki zwrotnej, które umożliwiły sieciom handlowym gromadzenie opakowań w centrach dystrybucji bez zezwoleń dot. odpadów. Jednak ustawodawca nie zwolnił transportujących z obowiązku wpisu do rejestru BDO, a zatem samochody dostarczające do sklepów produkty (jednocześnie odbierające opakowania kaucyjne) będą musiały być oznaczone tabliczką „odpady”, co niewątpliwie nie jest korzystne wizerunkowo.

Łukasz Gutt z Eko-Operatora podkreślił, że **w ramach ak-**

cji pilotażowych na Śląsku automaty odbierały trzykrotnie więcej opakowań, niż zakładały ich techniczne parametry, zebrano tak 25 milionów opakowań o masie 460 ton. Ta testowa zbiórka pokazała, że konsumenci są chętni do udziału w systemie, ale odbiory z placówek handlowych są konieczne co 2-3 dni. W małych sklepach osiedlowych, prowadzących zbiórkę manualną, trudno wyobrazić sobie gromadzenie więcej niż 2 worków opakowań zwrotnych na zapleczach. Zwrócił też uwagę, że uzgodnienia między istniejącymi już operatorami (a kolejni czekają przecież na pozwolenia od MKiS) dopiero się rozpoczęły i zajmą co najmniej 3 miesiące, nim standardy zostaną wypracowane, przynajmniej na papierze.

W podsumowaniu debaty przypomniano, że wdrożenie systemu przez producentów napojów nie jest obowiązkowe. Obowiązkowe jest „jedynie” prowadzenie zbiórki opakowań i to od ewentualnego niezrealizowanego poziomu zbiórki wprowadzający zapłaci opłatę, która w 2025 r. będzie jeszcze niewielka. **Reprezentant producentów podkreślił też, że jeśli którakolwiek firma napojowa zetknie się z szykanowaniem ze strony sieci handlowych – w myśl zasady – „wchodząc w system kaucyjny, albo nie będziemy sprzedawać waszych produktów” – to zachowanie takie będzie podlegało pod nieuczciwe wykorzystywanie przewag handlowych, które bez wątplenia można zgłosić do UOKiK.** Przysłuchując się debacie, trudno było nie odnieść wrażenia, że wciąż w temacie kaucji jest więcej pytań niż odpowiedzi, a jej startu zostało mniej niż 90 dni. ▼

NUMER
060

PAŹDZIERNIK
2024

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

PROJEKTOWANIE ORAZ WDRAŻANIE STRATEGII WE FRANCYZIE



DR MARTA ZIÓLKOWSKA
INSTYTUT ZARZĄDZANIA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA
W WARSZAWIE

Na początku należy zadać pytanie, dlaczego strategia ekspansji francyzowej jest niezbędna dla rozwoju biznesu francyzodawcy i jego sukcesu? Warto wyróżnić kilka kluczowych powodów. Po pierwsze, francyza umożliwia francyzodawcom szybkie dotarcie na nowe obszary geograficzne i zdobywanie rynków bez ograniczania się własnymi zasobami lub ograniczeniami rynku lokalnego. Współpracując z francyzobiorcami, francyzodawcy mogą mieć wiele lokalizacji w różnych miastach,

a nawet krajach działających pod ich marką.

Po drugie, pozwala ona na rozwój bez znaczących inwestycji kapitałowych ze strony francyzodawcy. Francyzobiorcy mogą inwestować własne pieniądze w tworzenie i prowadzenie swoich jednostek, ponosząc koszty otwierania kolejnych sklepów, zatrudniania pracowników i marketingu na nowych obszarach. Do systemu francyzowego wnoszą oni również swój czas, wysiłek i znajomość lokalnego rynku, aby skutecznie dostosować działalność do wymagań konsumentów.

Poza tym szybka ekspansja poprzez francyzę znacznie poszerza zasięg rynkowy marki i rozwija bazę klientów. Wraz z otwieraniem kolejnych lokalizacji francyzowych marka zyskuje większą widoczność i rozpoznawalność, przyciągając jednocześnie więcej zainteresowanych ofertą i potencjalnych francyzobiorców. Warto podkreślić, iż kapitał marki jest cennym zasobem, który może napędzać długoterminowy sukces.

Francyza zapewnia także efektywność operacyjną i korzyści skali, umożliwia francy-

zodawcom rozłożenie kosztów stałych na większą liczbę punktów sprzedaży, zwiększając wydajność produkcji i dystrybucji. Wraz z rozwojem sieci francyzodawcy mogą korzystać z efektu skali w takich obszarach jak zakupy, marketing i systemy wsparcia. Ten rodzaj biznesu przyciąga zmotywowanych przedsiębiorców, gotowych zainwestować własny kapitał i wysiłek w prowadzenie placówki. Francyzobiorcy są bardzo często nastawieni na osiągnięcie sukcesu, ponieważ ich osobisty udział finansowy jest powiązany z wynikami ich jednostki francyzowej. Udana ekspansja wymaga jednak solidnych podstaw, strategicznego planowania i stałego wsparcia dla właścicieli sklepów. Zagwarantowanie odpowiednich systemów pomocy dla francyzobiorców, w tym szkoleń, bieżących porad oraz dostępu do zasobów marketingowych i operacyjnych, ma kluczowe znaczenie dla utrzymania standardów marki i uzyskiwanych rezultatów. Skalowanie działalności poprzez francyzę wiąże się ze starannym planowaniem, strategicznym podejmowaniem decyzji oraz fachowym



PRZYSZŁOŚĆ RETAILU TO SKLEPY CONVENIENCE

Od siedmiu eksperymentalnych placówek założonych pod koniec lat 90. ubiegłego wieku, po ponad 10 500 sklepów funkcjonujących w całej Polsce. Żabka jako sieć sklepów „po sąsiedzku” przez ponad 25 lat przeszła wielopłaszczyznową transformację. Wdrażane narzędzia i funkcjonalności usprawniają klientom zakupy oraz pozwalają franczyzobiorcom efektywnie zarządzać sklepami. Co sprawia, że format sklepów typu modern convenience, który oferuje Żabka, cały czas cieszy się zainteresowaniem?

Przede wszystkim sieć wyróżnia się kompleksowym podejściem do potrzeb klienta i efektywnym wsparciem franczyzobiorców. Żabka to nowoczesne i wygodne sklepy, otwarte w dogodnych dla klientów godzinach, którzy mogą zrobić szybkie zakupy, skorzystać z bogatego pakietu usług lub zjeść szybką przekąskę na ciepło. Ale Żabka to również wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców poprzez zaoferowanie im jednej z najbardziej przystępnych francyz w Polsce. Strategia rozwoju sieci opiera się na dwóch filarach: z jednej strony na skupieniu się na potrzebach klientów, a z drugiej w słuchaniu się w głos franczyzobiorców i zaoferowaniu im wygodnych rozwiązań.

Zawsze po drodze

Wg danych 17 mln mieszkańców kraju mieszka w odległości nie więk-

szej niż 500 metrów od najbliższej Żabki. Tylko w 2023 rok sieć uruchomiła ponad 1000 nowych sklepów, w tym 130 z nich w miejscowościach liczących poniżej 50 000 mieszkańców. Coraz częściej sklep z logo Żabki pojawia się w małych miastach i na terenach wiejskich. Nic dziwnego, bowiem sieć zapewnia istotne wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców zdecydowanych na francyzę Żabki, choćby w postaci programu „Auto na start”. Dodatkowo sieć zachęca beneficjentem, jakim jest pakiet relokacyjny, czyli comiesięczne wsparcie finansowe dla franczyzobiorców, którzy decydują się na przeprowadzkę, aby otworzyć sklep w miejscowości położonej 70 km od miejsca zamieszkania.

Franczyzobiorcy wybierają sklep convenience Żabki

Franczyzobiorcy stanowią bardzo ważny filar rozwoju i funkcjonowania sieci, przyczyniając się do jej rozpoznawalności, dostępności w różnych zakątkach Polski i powodzenia na rynku detalicznym. W strategii Żabki istotne miejsce zajmuje francyzocentryczność, czyli pilne słuchanie potrzeb przedsiębiorców i dawanie im narzędzi, tak do rozwoju ich kompetencji, jak i do zarządzania sklepem. Wszyscy franczyzobiorcy, niezależnie od lokali-

zacji, otrzymują w pełni wyposażony i umeblowany lokal. Od początku współpracy przedsiębiorcy korzystają z merytorycznego, serwisowego i technologicznego wsparcia. Sieć dostarcza innowacyjne rozwiązania, takie jak program Optiplan oraz aplikacja Cyberstore, która umożliwia zdalne zarządzanie sklepem za pomocą smartfona, w tym składanie zamówień, generowanie raportów oraz weryfikację terminów dostaw. Franczyzobiorcy otrzymują również obszerny pakiet szkoleniowy, który przygotowuje ich do prowadzenia sklepu i dostosowania go do indywidualnych potrzeb.

Przychody franczyzobiorców

Francyz Żabki umożliwia wejście w biznes od relatywnie niewielkiej kwoty, bo wystarczy już około 5 000 zł. Ta suma zwraca się bardzo szybko. Według danych za okres styczeń-maj br., ponad 86% franczyzobiorców sieci Żabka osiągnęło miesięczny przychód w wysokości co najmniej 27 000 zł. W tym samym okresie w większych miastach, jak np. w Warszawie, ponad 88% franczyzobiorców osiągnęło 30 000 zł lub więcej przychodu miesięcznie.

Upraszczenie życia klientom, odpowiadanie na bieżące problemy konsumentów, a przy tym dbanie o partnerskie relacje z franczyzobiorcami i budowanie zaufania nowych przedsiębiorców – to sprawia, że liczba franczyzobiorców Żabki stale rośnie.



doradztwem – działania te pozwalają osiągnąć sukces.

Podstawowe etapy planowania rozwoju poprzez franczyzę to ocena możliwości obejmująca analizę różnych aspektów, takich jak między innymi: wyjątkowość koncepcji biznesowej, potencjał skalowalności, marże rentowności, spójność operacyjna i rozpoznawalność marki. Należy zastanowić się nad tym, czy model biznesowy można łatwo powielić w różnych lokalizacjach, zachowując ten sam poziom jakości i doświadczenia klienta. Ponadto trzeba ocenić popyt rynkowy na dany produkt lub usługę i ocenić konkurencję, aby ustalić, czy istnieje wystarczający popyt i możliwość ekspansji poprzez franczyzę.

Kluczowe czynniki oceny planowania skutecznej strategii rozwoju poprzez franczyzę:

- Dokładna analiza unikalności koncepcji biznesowej i potencjału replikacji.
- Ocena skalowalności i odpowiedniego poziomu marżowości, aby zapewnić długoterminową rentowność.
- Ocena spójności operacyjnej i rozpoznawalności marki w różnych lokalizacjach.

**PRZEMYSŁAW KJIEWSKI**

Dyrektor ds. Operacyjnych
Żabka Polska

Strategia Grupy Żabka skutecznie wspiera rozwój zarówno franczyzobiorców, jak i franczyzodawcy, co przekłada się na stabilny wzrost całego biznesu, ale również większe zyski dla franczyzobior-

cy. Kluczowym elementem jest zapewnienie kompleksowego wsparcia na każdym etapie współpracy. Począwszy od szkoleń przygotowujących do prowadzenia własnego biznesu, poprzez zapewnienie w pełni wyposażonego i zatowarowanego sklepu, aż po wsparcie operacyjne i marketingowe. Ponadto jesteśmy liderem we wprowadzaniu nowoczesnych narzędzi cyfrowych ułatwiających zarządzanie sklepem. Dzięki tej strategii Żabka zbudowała dojrzałą organizację, która nie tylko wyznacza standardy na rynku, ale także oferuje franczyzobiorcom dostęp do sprawdzonych rozwiązań i know-how, co wspiera ich rozwój i sukces w długim terminie.

- Analiza popytu rynkowego i otoczenia konkurencyjnego, co pozwoli ocenić możliwości ekspansji.
- Korzystanie z doradztwa ekspertów branżowych.

Opracowanie biznesplanu rozwoju systemu franczyzowego jest kluczowym krokiem. Ten kompleksowy dokument przedstawia model biznesowy, cele, prognozy finansowe, strategię marketingową i procedury operacyjne. Powinien być jak „mapa drogowa” zarówno dla franczyzodawcy, jak i potencjalnych franczyzobiorców, wskazując odpowiedni kierunek przedsięwzięcia franczyzowego.

Planowanie strategii franczyzowej w zakresie ekspansji w handlu detalicznym obejmuje kilka kluczowych kroków w celu zapewnienia pomyślnego rozwoju i spójności marki w wielu lokalizacjach. Po pierwsze, jest to analiza rynku, pozwalająca zidentyfikować obszary o odpowiednim popycie i minimalnej konkurencji, a także zrozumieć dynamikę lokalnego rynku. Po drugie, istot-

ną kwestię stanowi rygorystyczny proces selekcji franczyzobiorców. Obejmuje on przede wszystkim ocenę ich stabilności finansowej, kompetencji przedsiębiorczych, zaangażowania w rozwój systemu i marki dawcy. Ważne jest także zapewnienie kompleksowych programów szkoleniowych uwzględniających wszystkie aspekty prowadzenia franczyzy, w tym: sprzedaż, marketing, operacje i obsługę klienta. Stałe wsparcie organizatora systemu franczyzowego to niezbędny element sukcesu franczyzobiorców.

Ponadto należy implementować rozwiązania technologiczne i innowacje, aby usprawnić szkolenia i wsparcie dla franczyzobiorców na nowych rynkach. Można korzystać z dedykowanych platform i aplikacji online, co umożliwi dostarczanie właściwych treści szkoleniowych, śledzenie postępów biorców oraz zagwarantowanie natychmiastowej informacji zwrotnej i wsparcia jednostkom franczyzowym. Obecnie sztuczna inteligencja,



fot. BigstockPhoto.com



EFEKTYWNA STRATEGIA LOGISTYCZNA W MODELU FRANCYZOWYM ŻABKI

Nowoczesna i zautomatyzowana logistyka jest gwarancją jakości oraz szybkiej obsługi. Sieć Żabka kładzie duży nacisk na zwiększenie efektywności procesów logistycznych, by podnosić jakość obsługi ponad 9000 franczyzobiorców prowadzących sklepy w całej Polsce i jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.

Franczyzobiorców Żabki obsługuje 8 centrów logistycznych oraz 19 terminali przeładunkowych, z których towar przez 6 dni w tygodniu dystrybuowany jest do sklepów w całej Polsce. Innowacyjne rozwiązania umożliwiają sprawą obsługę ponad 9000 franczyzobiorców, którzy rocznie generują ok. 3 mln dostaw. Ponad 80% sklepów Żabka otrzymuje dostawy co drugi dzień.

Ciągle usprawnianie procesów logistycznych oraz zapewnienie kompleksowej obsługi operacyjnej sklepów z efektywnym czasem reakcji rozpatrywania zgłoszeń franczyzobiorców, to istotny aspekt funkcjonowania firmy. Co ważne, podczas analiz i testowania różnych rozwiązań sieć pyta współpracujących z nią przedsiębiorców o ich potrzeby, a następnie wdraża rozwiązania tak, aby logistyka zaopatrzenia działała sprawnie i elastycznie.

System sam analizuje okresy szczytów zamówień i uwzględnia je w codziennym działaniu, ponadto dzięki rozwiązaniom AI podpowiada co i w jakich ilościach zamówić z uwzględnieniem zachowania ciągłości sprzedaży do dnia najbliższej dostawy.

Niedawno wprowadzono także awizację dostaw, która polega na tym, że w dniu dostarczenia produktów do sklepu franczyzobiorca otrzymuje powiadomienie z informacją doprecyzowującą przedział godzinowy, w jakim kierowca przywiezie dostawę. Wszystko jest tak skonstruowane, aby zamówienie od momentu zlecenia zostało zrealizowane w ciągu 24 godzin. Zapewnia to franczyzobiorcy bezpieczeństwo prowadzenia biznesu, a klientowi codzienną satysfakcję z zakupów.

Dla franczyzobiorców ważna jest również szybkość i wygoda wprowadzania zamówień do systemu. W tym celu Żabka stworzyła system intuicyjny, czyli taki, w którym jak najwięcej rzeczy można przeprosocować jednym kliknięciem. Uwalnia to czas przedsiębiorcy. Nie mniej istotny jest środowiskowy aspekt tego rozwiązania. W pełni cyfrowy

system ogranicza konieczność archiwizacji dokumentów.

Dzięki temu rozwiązaniu franczyzobiorca Żabki nie musi się martwić o szukanie hurtowni lub organizację transportu. Co ważne, asortyment w każdym sklepie jest dostosowany do lokalizacji. Więcej produktów spożywczych będzie w lokalizacjach osiedlowych, a produktów impulsowych w lokalizacjach trafficowych – np. w pobliżu metra lub przystanków i dworców. Sieci zależy także na tym, aby zadania związane z dostawami towarów, były jak najbardziej uproszczone i zajmowały jak najmniej czasu. W tym celu wprowadzono w sieci podpis elektroniczny, którym posługuje się każdy franczyzobiorca. Takie rozwiązanie powoduje zmniejszenie do minimum prawdopodobieństwa błędów popełnianych podczas dostawy. Dzięki temu franczyzobiorcy Żabki mają więcej czasu by spokojnie zająć się prowadzeniem własnego biznesu.

Więcej informacji o franczyzie z Żabką: <https://www.zabka.pl/franczyza>. Jeśli masz pytania i chciałbyś porozmawiać z franczyzobiorcami prowadzącymi swoje sklepy w Twojej okolicy, wejdź na <https://www.zabka.pl/franczyzobiorcy-ambasadorzy/> i poszukaj kontaktu do przedsiębiorcy w Twoim sąsiedztwie.

zabka

zlecony artykuł promocyjny

analiza danych i automatyzacja mogą efektywnie optymalizować procesy biznesowe, obniżyć koszty i zwiększać wydajność operacyjną.

Nie można również zapominać o kwestiach dotyczących skutecznych działań marketingowych i brandingowych, które przyciągają i zatrzymują klientów, zwiększają świadomość marki oraz pozwalają konsumentom odróżnić dany system franczyzowy od konkurencji. Zalecane jest też wdrożenie skutecznych strategii marketingowych – równoważą one scentralizowane i zdecentralizowane podejście. Podczas gdy franczyzodawca może zajmować się działaniami globalnymi, franczyzobiorcy powinni być zachęceni do dostosowywania lokalnych kampanii do swoich społeczności.

Kolejnym elementem jest standaryzacja operacji. Procesy operacyjne należy ustandaryzować we wszystkich lokalizacjach, aby zachować spójność wizerunku marki, jakość produktów i usług oraz zapewnić tożsame doświadczenia klienta. Obejmują one swo-



SYLWIA WŁADNYKO

Wiceprezes
Grupa Chorten

Grupa Chorten konsekwentnie realizuje strategię rozwoju współpracy partnerskiej z detalistami i producentami, weryfikując ją w oparciu o sytuację rynkową, zmiany trendów konsumenckich i posze-

rzając o nowe obszary działalności – przede wszystkim na zachodzie Polski. Kupcy widzą w nas stabilne oparcie właśnie dzięki transparentnemu działaniu i zaufaniu oraz długofalowym planom. Nasza grupa została założona przez samych właścicieli sklepów i wszystkie podejmowane decyzje są kierowane interesem detalistów. Jesteśmy w stanie wspierać ich na każdym etapie działalności w handlu, dołączając do nas przede wszystkim punkty już działające, a także nowo otwierane. Właściciele placówek dostają od nas wiele gotowych rozwiązań, ale mają też wolność w zakresie polityki cenowej i doboru dostawców.

im zakresem: zarządzanie zapasami, optymalizację łańcucha dostaw i utrzymanie środków kontroli jakości. Programy szkoleniowe, podręczniki operacyjne i środki kontroli jakości, których franczyzobiorcy powinni przestrzegać we franczyzie twardej, to tylko wybrane procesy, jakie powinny podlegać standaryzacji – dzięki temu system franczyzowy pozostanie spójny. W powiązaniach o charakterze miękkiej franczyzy więcej swobody decyzyjnej i procesowej pozostawione jest natomiast doświadczonemu franczyzobiorcy.

Ważnym elementem jest również śledzenie wskaźników wydajności. Regularne monitorowanie efektywności franczyzy poprzez kluczowe wskaźniki i stosowanie mechanizmów informacji zwrotnej daje szansę na terminowe dostosowanie strategii i operacji w celu zwiększenia ogólnej skuteczności. Należy ustanowić i systematycznie monitorować kluczowe wskaźniki wydajności – umożliwia to śledzenie rozwoju każdej

jednostki franczyzowej, co pomoże w szybkiej identyfikacji obszarów wymagających poprawy i pozwoli dokonać niezbędnych korekt oraz utrzymać wysokie standardy wydajności i integracji całego systemu.

Wdrażanie strategii franczyzowej w handlu detalicznym obejmuje głównie ustrukturyzowane podejście, które pozwala firmom rozszerzyć swój zasięg przy jednoczesnym zachowaniu spójności operacyjnej i integralności marki. Co istotne, trzeba być przygotowanym na dostosowywanie strategii franczyzowej w oparciu o zmiany rynkowe i opinie franczyzobiorców. Długoterminowy sukces wymaga elastyczności i możliwości ewoluowania modelu biznesowego w zmieniających się uwarunkowaniach rynkowych.

W miarę rozwoju systemu franczyzowego, utrzymanie integralności marki ma kluczowe znaczenie. Konieczne jest zatem ustanowienie przejrzystych standardów i wytycznych dotyczących brandu, monitorowanie ich przestrzegania

**HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ
PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”**

**DECYZJE ZAKUPOWE - WPLYW TYTUŁÓW
PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU**

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%



**Poradnik
Handlowca**

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

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

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

**ROBERT RĘKAS**Prezes Zarządu
Lewiatan Holding

Strategia to drogowskaz każdej firmy, która planuje swój rozwój. Dokument strategiczny pozwala nam określić kierunek, w jakim zmierzamy, nakreślić proces zmian, cel jaki chcemy osiągnąć na przestrzeni planowanego okresu oraz jak to zrobić.

oraz zapewnienie francyzobiorcom ciągłych szkoleń i wsparcia. Warto podkreślić, że skuteczna komunikacja i współpraca z francyzobiorcami pomoże utrzymać reputację marki.

Jednocześnie znaczenie ma zapewnienie zgodności ze wszystkimi wymogami prawnymi i regulacyjnymi na każdym rynku, a także koncentracja na doświadczeniach klien-

Strategia zapewnia nam właściwą nawigację. Szczególnego znaczenia strategia nabiera w naszym modelu biznesowym – franczyzie partycypacyjnej. Nasz dokument strategiczny powstał podczas praktycznych warsztatów z udziałem przedstawicieli całej organizacji i dobrej nawigacji doradcy zewnętrznego. Takie podejście pozwala na lepsze zrozumienie strategicznych celów biznesowych na wszystkich szczeblach zarządzania i usprawnia jej implementację. Strategia na lata 2023-25 pozwala nam nie tylko rozwijać i transformować organizację, ale przede wszystkim lepiej konkurować i zarabiać naszym przedsiębiorcom na dynamicznie zmieniającym się rynku.

ta, które powinny być dopasowane do lokalnych uwarunkowań. Może to wymagać dostosowania produktów, strategii marketingowych i podejścia do obsługi konsumenta, aby spełnić oczekiwania różnych rynków.

Po uruchomieniu nowych jednostek francyzowych powinno się stale monitorować ich wyniki i zbierać informacje zwrotne. Pozwala to zidentyfikować obsza-

ry wymagające poprawy i umożliwia dostosowanie strategii w przypadku takiej konieczności. Regularne oceny mogą zapobiec problemom, takim jak nadmierne ekspansja systemu francyzowego lub kanibalizacja sprzedaży w pobliskich jednostkach. Postępując zgodnie z tymi krokami, firmy detaliczne mają szansę skutecznie wdrożyć strategię ekspansji francyzowej, która sprzyja wzrostowi przy równoczesnym zachowaniu integralności operacyjnej i zadowolenia klientów.

Warto podkreślić, iż silna konkurencja w handlu detalicznym wymaga obecnie wysoce kapitałochłonnych inwestycji (np. w nowoczesne systemy informatyczne, rozwój bogatej oferty marki własnej) i stosowania rozwiązań mających wpływ na utrzymanie kosztów na niskim poziomie. Dzięki integracji zasobów i umiejętności oraz centralizacji funkcji zarządczych i marketingowych osiąga się większe, synergiczne efekty niż w przypadku indywidualnych działań przedsiębiorstw niezintegrowanych. Korzyści te dotyczą przede wszystkim redukcji kosztów działalności, kształtowania atrakcyjnej oferty na rynku, dostępu do nowoczesnych technik i technologii, zwiększenia możliwości inwestycyjnych i przychodów ze sprzedaży, a zatem poprawy pozycji przedsiębiorstw na rynku. ▼

Reklama

**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 FMCGDYSKUSJE - DEBATY - PREZENTACJE - NOWOŚCI
TRENDY 2024 - PROGNOZY NA RYNKU FMCG

ZAWSZE TRZEBA WALCZYĆ O SIEBIE

- MOTTO BRĄZOWEJ MEDALISTKI
IGRZYSK OLIMPIJSKICH W PARYŻU



ALEKSANDRA KAŁUCKA
SYLWIA KAŁUCKA

Brązowa medalistka Igrzysk Olimpijskich w Paryżu we wspinaczkę na czas | Partnerka ds. szkoleń Żabka Polska

7 sierpnia br. córka pani Sylwii Kałuckiej, Partnerki ds. szkoleń w sieci Żabka – Aleksandra – została brązową medalistką we wspinaczkę sportową podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Polka w swojej konkurencji pokonała Indonezyjkę Rajiah Sallsabillah.

Mama medalistki od kilkunastu lat jest związana z siecią. Pierwotnie była pracowniczką jednego ze sklepów, a następnie franczyzobiorczynią. Z czasem została trenerką, dziś jest partnerką ds. szkoleń. Pani Sylwia ma dwie córki: Natalię i Aleksandrę. Ich historia mogłaby posłużyć za niejeden scenariusz do filmu, mimo że dziewczyny są bardzo młode. Urodziły się jako wcześniaczki, rokowania lekarzy nie były optymistyczne – miały nie chodzić i mieć kłopoty ze wzrokiem. Natomiast od urodzenia są fajterkami i dziś 15-metrowa pionowa ściana to dla nich pole do latania. Obie córki pokochały wspinaczkę sportową i mają na swoim koncie duże osiągnięcia. Dziewczyny rywalizują między sobą, ale bardzo się kochają i wspierają. Pani Sylwia od początku bardzo w nie wierzyła i doradzała innym rodzicom, by wierzyli w swoje dzieci oraz od najmłodszych lat zaszczepiali w nich miłość do sportu.

Pani Sylwia zgodziła się udzielić nam odpowiedzi na kilka pytań.

Rozmawiamy w kontekście sportowych osiągnięć Pani córek. Aleksandra została brązową medalistką Igrzysk Olimpijskich w Paryżu we wspinaczkę na czas, Natalia jest mistrzynią świata w tej dyscyplinie. Jednak znając Państwa historię, można powiedzieć, że sukces odniosła cała rodzina. Skąd w Was tyle uporów i pozytywnej energii?

Pozytywne myślenie i chęć dążenia do celu było we mnie od dziecka, nigdy nie warto odpuszczać, jeżeli mamy osiągnąć cel, to staniemy na rękach, aby to zrobić. Ta cecha pomagała i wciąż pomaga w życiu prywatnym i zawodowym. Od dziecka wpajam to swoim dzieciom i mamy tego rezultaty.

Jak udaje się Pani pogodzić rolę rodzica sportowczyń z pracą?

W czasach, kiedy moje dzieci były jeszcze niesamodzielne, nie było to łatwe. Ze względu na charakter mojej pracy często musiałam odpuszczać ich zawody czy treningi, ale z drugiej strony moje córki wiedziały, że wybrana przez nie dyscyplina sportowa wymagała nakładów finansowych, więc godziły się z tym. Dziś są dorosłe, samodzielne i bardzo rzadko niestety są w domu, dlatego celebруем każdą wspólną chwilę.

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

Czy któreś z cech Pani córek pomagają Pani w pracy i w życiu?

Planowanie i strategia to umiejętności, których nauczyły mnie córki. Dzięki temu mogę wykorzystywać czas na maksa, dzieląc go na pracę i relaks.

Pytanie do Aleksandry – brązowej medalistki – czy czerpie Pani inspirację z mamy?

Motto mamy to: Damy radę – cokolwiek się nie wydarzy, damy radę. Z tym idziemy z siostrą przez życie. Nigdy nie wolno się poddawać i zawsze trzeba walczyć o siebie.

Luksja

pielęgnujemy dobre emocje



SIĘGNIJ PO KREMOWE PŁYNY DO KĄPIELI!

WSPARCIE:



DIGITAL
I SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY
POS



PRASA
BRANŻOWA



fol. BigstockPhoto.com

JESIENNA PROPOZYCJA NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH

Wraz z przyjściem jesieni preferencje dotyczące spożycia alkoholu ulegają zmianie. To doskonały moment, by stworzyć ofertę alkoholowych nowości, która przyciągnie uwagę konsumentów. Warto zatem prześledzić, co producenci i dystrybutorzy przygotowali na ten sezon.

W ciągu ostatnich trzech dekad spożycie alkoholu w Polsce systematycznie wzrasta. Średnie spożycie czystego alkoholu na jednego mieszkańca w 1993 roku wynosiło 6,52 litra. W 2003 wzrosło do 7,86 litra, a w 2013 roku do 9,67 litra¹. Według NielsenIQ w 2023 roku na wódkę wydano 16,8 mld zł, a na piwo 22,8 mld zł. – Te dwie kategorie stanowią 20% całkowitych wydatków na produkty spożywcze.

Propozycja na dłuższe wieczory

Jesień ma swoje dobre strony – krótsze dni to dłuższe wieczory do zagospodarowania. Perspektywa spędzenia ich w domu nie musi kojarzyć się negatywnie. Podejście do czasu wolnego zmienia się w kierunku uważnego planowania, naładowania akumulatorów, relaksu czy spotkań w kameralnym gronie, które mogą okazać się przedłużeniem letnich

grillów, pikników i ognisk. Jak może wyglądać scenariusz takiego wieczoru? Najprostszy z nich zakłada wybór atrakcyjnego filmu na jednej z popularnych platform. Domowe kino ma tę zaletę, że można samodzielnie przygotować menu oraz napoje. W miejsce orzeźwiających w lecie trunków w domowych barkach pojawiają się te mocniejsze i rozgrzewające. Gdy wreszcie mijają wyrzuty sumienia wywołane chęcią pozostania w domu w pięk-

**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.

ną, słoneczną pogodę, tworzy się przestrzeń na lekturę książek. Fotel, ciepły koc i kieliszek specjalnie na tę okazję kupionego alkoholu może poprawić nastrój na kolejne godziny, a nawet dni. Atmosferę podbije też grzane wino lub piwo. Zapach mieszanki przypraw złożonej z cynamonu, goździków, kardamonu czy gałki muszkatołowej może pozytywnie wpłynąć na samopoczucie i zapoczątkować swoisty rytuał na jesienne wieczory. Intymny klimat, delikatne światło, rozgrzewające i kojące uczucie w ustach, a także całym ciele to przepis na wyciśnięcie z wolnych chwil tego, co najlepsze. Podczas takiego seansu można sobie przyrządzić również inne napoje podawane na ciepło, wśród nich są podgrzewana whisky, gorące koktajle lub po prostu kawa i herbata z dodatkiem alkoholu.

Inny scenariusz przewiduje spotkania ze znajomymi oraz gry planszowe. Wtedy oprócz serwowania wina i piwa w formie grzańców, można postawić na bogate w smaki i aromaty poncze oraz grogi. Co zatem powinno się znaleźć na sklepo-

wym regale? Najlepszym wyborem są propozycje z następujących kategorii: whisky, rum, wódka, brandy, tequila czy gin. Niech konsumenci dostrzegą tę zmianę i zainaugurują sezon na treściwsze napoje alkoholowe.

Feeria smaków

Oprócz typowych korzennych smaków i aromatów, które są kojarzone z chęcią umiłania sobie nie zawsze łatwych w odbiorze jesiennych chwil, na pierwszy plan wysuwają się te orzechowe i anyżowe. Także owocowe propozycje potrafią rozświetlić pochmurny dzień. Dzięki wódkom w różnorodnych smakach, takich jak truskawka, malina, cytryna, czarna porzeczka, pigwa, gruszka, jabłko, limonka czy żurawina, codzienność może nabrać optymistycznych barw. Nie można też zapomnieć o wyjątkowych połączeniach z ziołowymi wódkami, które idealnie współgrają z cięższymi, jesiennymi potrawami, takimi jak duszone mięsa, grzyby czy pieczone warzywa. Każdy łyk może być ucieczką od rutyny

okazje i indywidualne, nawet te wyszukane, potrzeby. Nasze marki to: Adam Mickiewicz, Bjorn, Wataha, Dzika Kaczka, Wokulski. Na Święta przygotowaliśmy oryginalne dwa nowe smaki Likierów Premium Adam Mickiewicz, które doskonale komponują się na świątecznym stole, zachwycą swym oryginalnym smakiem, będą idealnym dodatkiem do deserów lodowych oraz wódkę Adam Mickiewicz w specjalnych zestawach z kieliszkami, które będą idealnym prezentem świątecznym dla najbliższych.

ny, przypominając o bogactwie smaków dostępnych na wyciągnięcie ręki. Warto sięgać po mniej oczywiste opcje, jak wódki o smaku cynamonu, wanilii czy imbiru, które wnoszą do codzienności ciepło i nutkę wyrafinowania.

Miód

– zdrowa alternatywa

Osobną kategorię stanowią miody pitne. Ich historia sięga czasów średniowiecza. Uważano je za napój luksusowy i serwowano wyłącznie podczas szczególnych okazji. W zależności od zastosowanych proporcji miodu oraz wody miody pitne dzieli się na półtoraki, dwójniaki, trójniaki, czwórniaki i piątaki. Najmocniejsze to półtoraki, określane także jako miody królewskie. Miody pitne są wzbogacane o zioła i przyprawy, które tylko wzmacniają zdrowotne właściwości napoju. Chcąc zafekrować miody pitne w sklepie, warto zgłębić kilka zasad dotyczących ich picia. Tradycyjnie serwuje się je bowiem w naczyniach kamionkowych. Miody z wyższych pozycji na skali doskonale smakują na gorąco. Dobrze jest dodać do nich przyprawy korzenne, skórki cytrusów lub soki owocowe. Zatem obok portfolio miodów pitnych w sklepie nie powinno zabraknąć takich dodatków jak imbir, goździki, kardamon, anyż, gałka muszkatołowa czy wanilia.

Sezon na przedświąteczne przygotowania czas start!

Co można zrobić teraz – warto zrobić od razu. Wszak gra jest warta świeczki. Święta Bożego Narodzenia i sylwester to jeden z najbardziej intensywnych okresów pod względem sprzedaży alkoholi. Konsumenci są

MARCIN DZIOŃEK

Dyrektor Marketingu
BZK Alco

Alkohole BZK Alco cechuje starannie wypracowana receptura gwarantująca jakość oraz niepowtarzalny, wymieniony smak. Dbamy o każdy szczegół w trakcie procesu produkcji, aby konsument świadomie mógł wybrać produkt, którego potrzebuje oraz by opakowanie było zgodne z obietnicą, jaką my, jako producent, dajemy. W portfolio BZK są alkohole na różne

**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.



foto: BigstockPhoto.com

skłonni do większych i innych, niż na co dzień, zakupów. Ze względu na fakt, że częściej sięgają po trunki premium, trzeba zadbać o taką selekcję w sklepie. Poza tym niesłabnącą popularnością cieszą się warianty prezentowe. Pod koniec roku jako upominek dla bli-

skich i znajomych klienci wybierają whisky, która uchodzi za trunk z „wyższej półki”. Według danych CMR w przeciętnym sklepie małoformatowym do 300 m² znajduje się średnio ok. 11 wariantów whisky. Dzięki temu łatwiej jest dobrać odpowiedni trunk do planowanego podczas kolacji menu.

domu z pewnością robi wrażenie. Wszak wino uchodzi za synonim elegancji, a także dobre go smaku. Okres jesienno-zimowy to niewątpliwie doskonały czas na celebrowanie różnych okazji przy grzonym winie, które nie wymaga żadnego przyfotowania oprócz podgrzania. W ofercie otwierającej ten chłodniejszy sezon powinny się znaleźć grzańce o oryginalnych smakach – np. dynia czy tiramisu.

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%



Poradnik Handlowca

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Świadome wybory

Letnie podróże, podczas których częstym punktem programu bywają odwiedziny winnic, gdzie odbywają się degustacje oraz szkolenia, pozwalają na bardziej świadome i zachaczające o nowości wybory w sklepach. Jednym z pomysłów na dobór trunków do wyjątkowych potraw czy szczególnych okazji wśród klientów z większą wiedzą na temat alkoholi jest zakup kolekcji – czyli kilku win tego samego, uznanego producenta, sprzedawanych w ekskluzywnej skrzynce. Taki prezent na Mikołaja, pod choinkę czy po prostu dla gospodarzy

Piwo na jesień

Dla wielu miłośników piwa jesień to okres, w którym zmieniają oni swoje preferencje smakowe, wybierając trunki bardziej dopasowane do klimatu i nastroju tej pory roku. Gdy temperatura spada, wiele osób rezygnuje z lekkich, orzeźwiających lagerów i piw typu pilsner na rzecz bardziej pełnych, intensywnych oraz rozgrzewających smaków. Dla sklepu spożywczego, jesień to świetny czas, by dostosować swoją ofertę piwną i przyciągnąć klientów szukających czegoś wyjąt-

**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.

kowego na długie, chłodne wieczory.

W tym okresie Polacy coraz częściej sięgają po ciemne piwa, takie jak portery. Ich wyrazisty, pełny smak i charakterystyczne nuty czekolady, kawy, karmelu czy suszonych owoców doskonale komponują się z jesiennym klimatem. Wśród klasyków o tej porze roku możemy wyróżnić także piwo dyniowe.

Kolejnym rodzajem są piwa pszeniczne. Ich pełnia smaku i delikatne, zbożowe nuty sprawiają, że również jesienią Polacy sięgają po ten rodzaj trunku. Klienci sklepów spożywczych cenią je za ich subtelną owocowość oraz kremową teksturę. Idealnie pasują one do łagodniejszych temperatur, zwłaszcza gdy są nieco mocniejsze i bardziej złożone niż letnie wersje. W placówce handlowej nie może zabraknąć także piw miodowych – lekko słodkich o delikatnie rozgrzewających smakach.

Warto zwrócić uwagę na różnorodność dostępnych

wariantów piw miodowych – od klasycznych, łagodnych propozycji, po te wzbogacone o dodatkowe przyprawy, jak cynamon, goździki czy wanilia. Takie wersje mogą przypominać w smaku tradycyjne napoje świąteczne, wprowadzając w nastrój zimowych wieczorów. Ponadto, piwa te świetnie komponują się z deserami, serami czy pieczonymi potrawami, stanowiąc ciekawą alternatywę dla win czy mocniejszych alkoholi.

Dostępność miodowych piw w asortymencie może przyciągnąć klientów poszukujących nowych, sezonowych doznań smakowych, a także tych, którzy cenią sobie naturalne, lokalne składniki i oryginalne połączenia smaków.

Bogactwo kraftowych piw

Polskie browary rzemieślnicze w ciągu ostatnich 10 lat wspięły się na pozycję czołowych na rynku europejskim. W kwestii propozycji na jesień warto zaopatrzyć placówkę handlową zwłaszcza w piwa typu stout, koźlak i porter. To piwa ciemne lub bursztynowe, słodowe z niestandardowymi dodatkami. Halloweenowe szaleństwo nakręca bogata oferta kraftowych piw, których etykiety zwracają uwagę dzięki pomarańczowym etykiatom z dynią w różnych wersjach: pieczona, karmelizowana, z dodatkiem cynamonu, imbiru, ziela angielskiego, gałki muszkatołowej czy wanilii.

Słodycz do sączenia

Do kawy czy jako polewa do szarlotki na ciepło, a także do niespiesznego sączenia z kieliszka – likiery mają swoje miejsce w jesiennym rutynie. Można posypać je przyprawa-

mi lub kosztować z dodatkiem odrobiny brandy. Mają wtedy rozgrzewające działanie, wpisując się w klimat długich wieczorów. Warto zaproponować klientom likiery na bazie mlecznej oraz jajecznej, szczególnie w następujących smakach: słodki karmel, caffè latte, gorzka pomarańcza, żurawina oraz kukułka.

Krótki przewodnik po winach do świątecznej kolacji

Do bezmięsnych potraw wigilijnych należy polecić lżejsze wina czerwone o wyrazistym leśnym smaku z korzennym akcentem, natomiast potrawy z kapustą dobrze łączą się z białym wytrawnym winem o wyższej kwasowości. Do ryby z kolei rekomenduje się wino o aromacie owoców tropikalnych. Do potraw mięsnych z gęstymi oraz tłustymi sosami w kolejnych dniach świąt na stole powinny pojawić się butelki wyrazistego wina o dużej zawartości tanin. Mogą to być wersje z wyczuwalnym aromatem śliwek, a także czerśni. Z kolei desery takie jak makowiec i piernik lubią towarzystwo białego wina z aromatem brzoskwini czy melona.

Szampan, prosecco, cava – karnawał!

Bąbelki, wyjątkowy i delikatny smak, elegancja – ulotność chwil towarzyszących zmieniającej się dacie w kalendarzu oraz konieczność wejścia w Nowy Rok z pozytywnym nastawieniem wymagają idealnej oprawy. Trunek ze smukłego kieliszka, poddawany tradycyjnej drugiej fermentacji bezpośrednio w butelce – słowem szampan, dzięki któremu wszystko nabiera uroczystego charakteru. Klientom odwiedzającym sklep przed wiel-



**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.



PATRYCJA SIKORSKA

Menedżer PR i marketingu strategicznego
TiM

W sezonie jesiennym TiM zachęca do degustacji winiarskich nowości i nie tylko. W ofercie Spółki pojawił się absolutny hit – brzoskwiniowa Alc. Ice Tea, czyli alkoholowa, mrożona herbata, która łączy smak aromatycznej, czarnej herbaty z winem owocowym

i soczystą brzoskwinia. Jesienią będzie spacerować również uliczkami hiszpańskiej Walencji, odkrywając tajemnice miasta z winami La Bandida. Dla fanów win o obniżonej zawartości alkoholu przygotowaliśmy Frio Frizz Moscato, białe wino z dodatkiem naturalnego soku z limonki o zawartości alkoholu 5,5%. Osoby, które nie lubią, nie chcą lub nie mogą spożywać „procentów” znajdą smak idealny wybierając Cala del Mar – hiszpańskie, białe wino bezalkoholowe lub Zero dealkoholizowane, różowe wino. Już wkrótce w ofercie TiM pojawią się kolejne pozycje pod marką Prohibited – wina leżakowane w beczkach po rumie i po tequila. Wspomnieniom wakacyjnych przygód towarzyszyć będą także bułgarska Villa Amrira oraz mołdawska Lunca de Flori.

kim świętowaniem warto zarekomendować różne rodzaje szampana: te delikatniejsze kwiatowe lub bardziej orzeźwiający z cytrusowym akcentem. Jako gość specjalny z Włoch podczas tych najważniejszych w roku spotkań pojawia się niezawodne prosecco. Charakterystyczny delikatny owocowy smak, orzeźwienie i lekkość, nuta jabłka, gruszki oraz cytrusów to obietnica dobrego nastroju. Natomiast hiszpańska wersja szampana to coraz popularniejsza cava kojarzona z trzema odmianami gron. Są to najczęściej: Macabeo, Parellada i Xarello. Odpowiadają za różne doznania smakowe, takie jak kwasowość i lekka słodycz, rzeźkość oraz struktura. Oferta win musujących wydaje się must have w nadchodzących miesiącach.

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.

Rozwój kategorii produktów bezalkoholowych

Trend w ograniczaniu alkoholu w ostatnich latach przybiera na sile. Bezalkoholowe warianty notują spore wzrosty: piwa bezalkoholowe stanowią ponad 7% wartości sprzedaży kategorii piw, natomiast wina plasują się na drugim miejscu. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na wina musujące, których sprzedaż wartościowa i wolumenowa wzrosła o ponad 50%, stanowiąc już 5% sprzedaży wszystkich win musujących². Z czego wynika wzmożone zainteresowanie napojami bezalkoholowymi w Polsce?

W towarzystwie raźniej

Zmienia się podejście do osób rezygnujących z alkoholu w chwilach celebracji, a w naszej kulturze ich nie brakuje. Coraz rzadziej abstynencja budzi zdziwienie i prowadzi do wykluczenia. Kobieta w ciąży, osoby na diecie, kierowcy – to tylko niektórzy uczestnicy uroczystych wydarzeń wznoszący toast napojem non-alcoholic. Na tym jednak nie koniec. Ze względu na coraz większe zainteresowanie oraz świadomość konsumentów producenci rozwijają kategorię wariantów bezalkoholowych.

– Jakość i receptura produktów bezalkoholowych wyraźnie poprawiły się w ostatnich latach – smak zdecydowanie przemawia do konsumentów. Patrząc na bezalkoholowe innowacje z rynków zachodnich, warto obserwować takie trendy jak funkcjonalność (np. produkty z prebiotykami) oraz dalszy rozwój i różnorodność smaków, zwłaszcza drinków gotowych do spożycia (cytrusy i owoce egzotyczne) – mówi Anna Wagner, Client Business Partner w NielsenIQ.

Szansa na nową grupę klientów

Wydzielenie w sklepie przestrzeni na produkty bezalkoholowe zdaje się zasadne, jeśli chodzi o kwestię zdobycia nowych konsumentów. Już nie tylko na Boże Narodzenie i sylwestra, ale także na każdą inną okazję warto wyróżnić regał z tego rodzaju napojami. De-

W przeciętnym sklepie małowformatowym do 300 m² znajduje się średnio ok. 11 wariantów whisky.

dykowanie im specjalnej przestrzeni w placówce handlowej może podkreślić jego dostępność dla szerokiego grona konsumentów, którzy cenią sobie smak i jakość, ale rezygnu-

ją z alkoholu. Wydzielona strefa na produkty 0% może również przyciągnąć osoby poszukujące zdrowych i niskokalorycznych opcji, co wpisuje się w rosnący trend dbania o zdrowy styl życia. Ponadto, taka przestrzeń może zachęcić do zakupów osoby, które dotychczas unikały odwiedzenia sekcji alkoholowej, co w konsekwencji poszerzy grupę docelowych konsumentów sklepu.

– W związku z rosnącą tendencją NoLo (zainteresowanie napojami o niższej czy zerowej zawartości alkoholu), sukcesywnie staramy się rozszerzać naszą ofertę napojów bezalkoholowych. Obecnie w stałym asortymencie w kategorii win posiadamy wino musujące 0%, napój aperitivo 0%, idealny do przygotowania drinków bezalkoholowych oraz wina spokojne 0% (stołowe) – wymienia Arleta Sobierajczyk, Starsza Menedżerka ds. Badań Rynku i Analiz Konsumentów w sieci Biedronka. ▼

¹ Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom

² NielsenIQ Consumer Outlook lipiec 2024

MARTA RYBKO

JOANNA SEMCZUK

Członek Zarządu,
Dyrektor ds. Handlu i Logistyki,
Henkell Freixenet Polska

Dzisiaj dobrze skrojona oferta winiarska nie może pomijać produktów bezalkoholowych. To już konieczność na sklepowej półce. Z całą pewnością mogę stwierdzić, że rozwój produktów oznaczonych jako „alko free” to nie chwilowa moda, a trend, który zostanie z nami na dłużej i w perspektywie kilku najbliższych lat będzie się rozwijał bardzo dynamicznie. Powód? Zwiększająca

się świadomość produktowa, a także moda na zdrowy tryb życia. Widać to szczególnie dobrze po wyborach dokonywanych przez najmłodsze pokolenie – generację Z. Po produkty bezalkoholowe bardzo chętnie sięgają też kierowcy, osoby będące na diecie czy – ze względu na stan zdrowia – niemogące pić alkoholu. Kiedy w gronie rodziny czy znajomych wznoszony jest jakiś toast, osoby niepijące alkoholu także mogą uczestniczyć w celebracji. Produkty te mają więc również także funkcję socjalizującą, nikt nie czuje się wykluczony.



fol. BigstockPhoto.com

PRZEWODNIK PO HERBATACH I KAWACH

Miłośnicy kawy i herbaty tworzą pokąźną społeczność. Polska znajduje się na czwartym miejscu w Europie pod względem spożycia herbaty, a w skali światowej – na 9. Z kolei 65% Polaków wypija ok. 2,5 filiżanki kawy dziennie, to daje 3,5 kg/os. w skali roku. Średnia europejska wynosi 4,7 kg.

Wdobie coraz szybszego tempa życia, coraz większej ilości zadań, jakie bierze na siebie człowiek, poszukiwane są naturalne sposoby na zwiększenie produktywności, energii i koncentracji. Dlatego zarówno kawa, jak i herbata to dziś dobry przepis na pozytywne i zdrowe doładowanie.

Z kawą przez świat

Historia kawy mogła zacząć się w starożytnych lasach ka-

wowych na płaskowyżu etiopskim. Niejaki pasterz kóz Kal-di odkrył kawę po tym, gdy zaobserwował, że jego kozy po zjedzeniu owoców z pewnego drzewa stały się energiczne i nie spały w nocy. Wieść o energetyzujących jagodach zaczęła się rozprzestrzeniać. Dotarła na wschód na Półwysep Arabski, a potem na cały świat. W XVI w. kawę uprawiano już w Persji, Egipcie, Turcji i Syrii. Do Europy kawa dotarła w XVII w. W drugiej połowie

XVII w. sadzonki kawy dotarły do Holendrów, którzy uprawiali je na Jawie (dziś Indonezja). Następnie plantacje zaczęły powstawać na wyspach Sumatra i Celebes. Słynna brazylijska kawa z kolei pochodzi z dużego bukietu kwiatów, który podarowała żona francuskiego gubernatora niejakiemu Francisco de Mello Palhecie, wysłanemu przez cesarza do Gujany Francuskiej. Ukryła w nim kilka sadzonek kawy, którymi Francuzi nie chcieli się podzielić. To po-

Delikatny smak kawy mielonej

DOSTĘPNA W OPAKOWANIU 250g



Silne
wsparcie
sprzedaży:



Telewizja



Prasa



Internet



Materiały POS



Akcje Promocyjne

czątki przemysłu wartego miliony dolarów. W dalszym ciągu misjonarze, podróżnicy, handlowcy i koloniści przewozili nasiona na coraz to nowe obszary. Plantacje powstawały w lasach tropikalnych, ale także na surowych wyżynach górskich. Pod koniec XVIII wieku kawa stała się jedną z najbardziej dochodowych upraw eksportowych na świecie.

Ciepło, gorąco – kawa!

Na rozgrzewkę, dla pobudzenia, dla chwili dla siebie, dla koncentracji – każdy pretekst do wypicia kawy jest dobry. Szczególnie jesienią, kiedy dni są coraz krótsze, gdy spada zdolność skupienia – bez kawy ciężko się obyć. W związku z tym warto wprowadzić do sklepu różne rodzaje kaw, a szczególnie arabicę i robustę zarówno w wersji ziarnistej, jak i zmielonej. Z czym pić jesienną kawę? Jednym z najbardziej popularnych dodatków do kawy jest cukier, który neutralizuje gorycz espresso. Można także zapewnić w sklepie zdrowszą alternatywę, jak np. miód, który ma także pozytywny wpływ na odporność. Z pewnością warto postawić także na inne dodatki w pobliżu oferty kaw i zaoferować klientom kardamon, imbir, cynamon. A dla tych, którzy lubią kawę na słodko, dobrym rozwiązaniem będą smakowe syropy np. karmelowy, waniliowy, czekoladowy, cynamonowy lub różany.

Idealne na jesień

Nadchodzące miesiące to okazja do tego, by zaproponować konsumentom herbaty z rozgrzewającymi dodatkami, wśród których najpopularniejszymi są: goździki, cynamon, kandyzowana pomarańcza, anyż. Na półce sklepowej powinny znaleźć się

także herbaty ziołowe takie jak rumianek, mięta, lipa czy melisa – w swej najpopularniejszej postaci – w saszetkach.

Kremowa z pianką

Z latte i cappuccino nierozdzielnie łączy się mleko. Dodane do kawy zmienia jej teksturę i smak. Łagodzi gorycz i sprawia, że jest kremowa. W zależności od upodobań dostępne są różne warianty mlecznych kaw. Oprócz wspomnianych latte i cappuccino, można raczyć się także macchiato czy flat white. Różnią się one proporcjami kawy i mleka. Znaczenie ma ponadto rodzaj mleka. Mleko krowie – ten najbardziej tradycyjny wybór – sprawia, że kawa jest delikatniejsza. Poszukujący alternatyw, można sięgnąć po napój roślinny: migdałowy, sojowy, kokosowy czy owsiany. W wersji barista spieniają się jak zwy-

kle mleko. Są najchętniej wybierane przez wegan, a także ze względów etycznych i dietetycznych. Wśród napojów roślinnych do wyboru są także te smakowe: wanilia, czekolada lub migdał. Osoby nietolerujące laktozy sięgają po mleko bez laktozy – jest podobne w smaku i teksturze do mleka krowiego.

Czarna +

Pojawia się coraz więcej pozytywnych artykułów na temat kawy rozpuszczalnej, które rozprawiają się z mitem, że stanowi ona mniej zdrową wersję kawy naturalnej. Ta kawa to suszony ekstrakt ze świeżo zmielonych ziaren kawowych. Ma łagodny smak oraz jest szybka i prosta w przygotowaniu – wymaga jedynie zalania przegotowaną w czajniku wodą. Zarówno tę pozycję, jak i ofertę kaw smakowych warto wyeksponować w sklepie. Niech znajdą się tam kawy instant 3 w 1, czyli tymi



IZABELA BRZOWSKA

Senior Brand Manager
Tchibo Warszawa

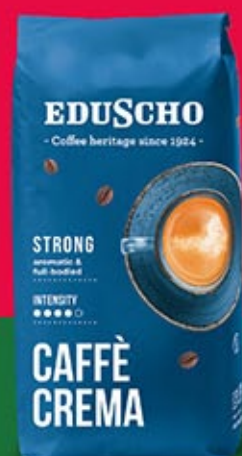
Kawa Eduscho na dobre zagrościła w sercach i w kubkach Polaków! Wprowadzeniu marki Eduscho na rynek Polski towarzyszyła jedna z największych kampanii marketingowych w historii Tchibo. Dzisiaj marka Edu-

scho znana jest aż 82% Polaków, a produkty dostępne są w aż 50% najważniejszych dla kategorii sklepach w Polsce. Eduscho to po prostu dobra kawa w dobrej cenie – idealna propozycja dla kawoszy ceniących smak i przyjemność, jaką daje kawa, a jednocześnie niechęcych przepłacać. Każdy z 9 wariantów kawy ziarnistej, mielonej czy rozpuszczalnej to inna mieszanka kawy, charakteryzująca się wyjątkowym smakiem i aromatem. Dzięki temu każdy w portfolio Eduscho znajdzie coś dla siebie i będzie mógł się cieszyć ulubioną kawą – każdego dnia, od rana do wieczora, w pojedynkę, we dwoje, z przyjaciółmi czy rodziną.

EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -

JEST SPRAWA NOWA KAWA!



NOWOŚĆ



REKLAMA TV



BILLBOARDY I PRZESTRZEŃ
MIEJSKA



WIDOCZNOŚĆ
W SKŁEPACH



PAULINA JAKUBOWSKA

Group Product Manager
NESCAFÉ

Marka NESCAFÉ przeszła w 2024 roku kompleksowy rebranding, a już na jesieni będzie można zobaczyć

nową odsłonę kampanii marki NESCAFÉ, podkreślającą atrybuty kawy NESCAFÉ Classic, takie jak unikalny smak czy aromat. Nowa kampania NESCAFÉ pokazuje, że poranki mogą być trudne, a przed nami cały dzień pełen wyzwań, którym musimy stawić czoła. Z unikalnym smakiem i aromatem kawy NESCAFÉ Classic wydobytym podczas procesu palenia i mielenia, będziesz mógł pozytywnie rozpocząć poranek i wykorzystać w pełni dzień, który jest przed Tobą. Rozpocznij swój dzień z kawą NESCAFÉ Classic – delektuj się unikalnym smakiem i aromatem.

z cukrem i śmietanką w proszku, a także z dodatkami cynamonu, karmelu, również tego solonego, czy wanilii.

Do ręki i w drogę!

Nie zapominajmy o propozycjach do natychmiastowego spożycia. To ten rodzaj kawy w puszcze, poręcznej butelce czy kubeczku, to napój, po jaki sięgną ci, którzy w osiedlowym sklepie zrobią zakupy przed pracą, jednocześnie wkładając do koszyka inne sprawunki, takie jak: pieczywo, wędliny lub sery do kanapki, drobną słodką przekąskę, albo nawet składniki na popołudniowy posiłek, który zjedzą wspólnie z bliskimi.

Ziarna z historią

Wielu z nas nie wyobraża sobie rozpoczęcia dnia bez „małej czarnej”. W 2023 r. już w 94% gospodarstw domowych była nieodłącznym elementem codziennego życia. Dlatego warto upewnić się, że producenci kawy, po którą sięgną klienci,

wspierają Sprawiedliwy Handel i zrównoważone praktyki rolnicze. Na świecie jest blisko 12,5 miliona farm, na których uprawia się kawę, z czego około 95% stanowią niewielkie gospodarstwa do 5 hektarów*. Rolnicy, uprawiający kawę, coraz częściej zmagają się z rosnącymi kosztami produkcji. Duży wpływ mają nowe wzorce pogodowe, charakteryzujące się nieregularnością. Wśród nich wymieniana susza i przymrozki w Ameryce Południowej, a także choroby roślin, które występują w Wietnamie. Zatem śledzenie poczynań producentów kawy, jaka będzie cieszyła podniebienia klientów, jest konieczne. Certyfikaty na opakowaniach, wczytywanie się w informacje o zrównoważonym rozwoju – to coś, na co handlowcy coraz częściej zwracają uwagę.

Herbata – zdrowie zakłete w liściach

Herbata w ciągu tysięcy lat zyskała uznanie ponad połowy ludności na świecie dzięki

swym korzystnym dla zdrowia właściwościami. Chińska legenda mówi, że mityczna postać – cesarz Shennong w 2737 r.p.n.e. odkrył sztukę parzenia herbaty, co sprawiło, że napój stał się sławny i popularny w Chinach i Japonii. Do Europy herbata trafiła w 1610 r. W Polsce z kolei pojawiła się w XVIII w.

Dziś herbata to niemal nieodłączny element menu: dodatek do posiłków, deserów lub alternatywa dla kawy. Warto także wspomnieć o tym, że w niektórych kulturach picie herbaty jest kulturowaną ceremonią. W Japonii podniosła, a Wielkiej Brytanii – chwilą na rozmowę.

Fakty przemawiają za picciem herbaty. Coraz większa gama produktów herbacianych pojawia się na polskim rynku i zyskuje na popularności. Smakosze tego trunku najbardziej cenią herbatę liściastą. Ze sklepowych półek najszybciej znikają propozycje klasyczne. Najchętniej sięga się po odmiany herbaty czarnej i zielonej, jednak na znaczeniu zyskują herbaty smakowe, przede wszystkim owocowe.

Herbata czarna w swojej najpopularniejszej postaci to pochodzące ze Sri Lanki Assam i Ceylon, wywodząca się z indyjskiej prowincji Dardżylingu – Darjeeling, a także Yunnan, która jest uprawiana w Chinach. W liściach czarnej herbaty występują garbniki, które gwarantują silne działanie antyoksydacyjne. Któż z nas nie zna przepisu na mocną gorącą herbatę kojącą ból brzucha, czy napar z dodatkiem miodu i cytryny na przeziębienie? Napój ten działa rozgrzewająco i bakteriobójczo. Pity regularnie może poprawiać koncentrację, a także wpływać korzystnie na układ krwionośny.

Herbata zielona posiada udokumentowane wieloma badaniami właściwości prozdrowotne.

Zacznij swój dzień z

unikalnym aromatem
i smakiem



NESCAFÉ®



REKLAMA TV



WSPARCIE PR, ONLINE,
PORTALE INFORMACYJNE



WIDOCZNOŚĆ
W SKLEPACH

wotne. Znane są także opinie mówiące o tym, że może wspomagać procesy związane z odchudzaniem. Regularne picie zielonej herbaty wspiera w profilaktyce przeciwcukrzycowej, otyłości, stanowi również oręż przeciwzapalny i przeciwnowotworowy.

Produkowana z pączków liściowych biała herbata jest najmniej przetworzona i zawierająca więcej składników odżywczych od czarnej do zielonej. Bogactwo przeciwutleniaczy to sposób na wylapywanie wolnych rodników, działa także przeciwnowotworowo oraz spowalnia procesy starzenia się.

Półfermentowana herbata czerwona cechuje się natomiast silnym aromatem oraz korzennym, ziemistym smakiem. Najpopularniejszym jej rodzajem jest Pu-ehr. Jej mocą są właściwości odchudzające.

Niebieska lub turkusowa herbata oolong jest produkowana i spożywana głównie w Chinach. Posiada właściwości zarówno herbaty zielonej, jak i czarnej. Dzięki zawarto-

ści przeciwutleniaczy wykazuje właściwości antymiażdżycowe, a także zapobiega otyłości.

Parzenie ma znaczenie

Aby wydobyć z herbaty najlepszy smak oraz najbardziej wartościowe właściwości, należy ją zaparzać w odpowiedni sposób. Znaczenie ma czas parzenia, temperatura wody oraz oczywiście – rodzaj herbaty. Najlepiej przygotować ją ze świeżej średnio twardej wody, podgrzanej tylko do tzw.

smak wydobywa się z filiżanek porcelanowych, których brzegi rozszerzają się ku górze. Herbata parzona dłużej niż 7 minut traci swe właściwości pobudzające. Nabiera także charakterystycznego cierpkiego smaku.

Matcha – wyjątkowa herbata w proszku

Ostatnio coraz więcej mówi się o matchy, która ma prawdopodobnie najwięcej cennych składników odżywczych. Odpręża, reguluje poziom serotoniny i dopaminy, co pozytywnie wpływa na samopoczucie. Jej regularne picie zwiększa koncentrację i polepsza procesy poznawcze. Matcha to także pobudzający zamiennik kawy, co istotne – energia uwalniana jest stopniowo. Po ten trunek sięgają osoby, którym zależy na działaniu odchudzającym. Ze względu na to, że jest sproszkowana – może wspierać walkę z chorobami przewlekłymi, gdyż podczas jej spożywania do organizmu docierają także suszone rozdrobnione liście. Układ immunologiczny również jest wspierany. Specyficzny smak matchy może niektórych zniechęcać, dlatego warto ją stosować zarówno jako przyprawę do posiłków słodkich, jak i słonych, które zyskają efektowny – intensywny kolor zielony. Obecność matchy w sklepie może być istotnym wabikiem dla tych konsumentów, ceniących sobie wysoką jakość kupowanych produktów.

Kawa i herbata to coś więcej niż artykuły spożywcze. To styl życia, miła rutyna, która stanowi dla każdego z nas dobry pretekst do tego, by dobrze zacząć każdą część dnia!

MARTA RYBKO

* Fairtrade

Nie zapominajmy o propozycjach do natychmiastowego spożycia.

białego wrzenia. Oto rekomendowany czas parzenia poszczególnych rodzajów herbat:

- herbata czarna – temperatura wody 95°C, czas parzenia 2-3 min.
- herbata zielona – temperatura wody 60-85°C, czas parzenia 1-3 min.
- herbata biała – temperatura wody 75-85°C, czas parzenia 2-5 min.
- herbata oolong – temperatura wody 90-95°C, czas parzenia ok. 1,5 min.
- herbata czerwona – temperatura wody 95-98°C, czas parzenia 1-3 min.

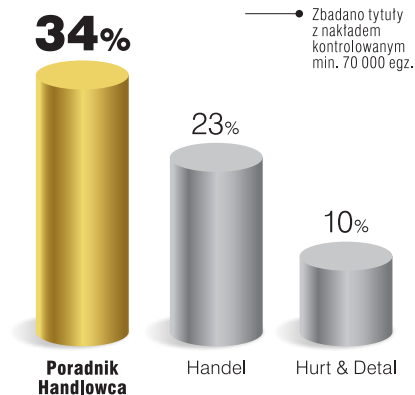
Także naczynia, w których się parzy i pije napar, mają znaczenie. Jeśli zaparzymy ją w dzbanku, powinno się go wcześniej ogrzać. Natomiast najlepszy

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPLYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

MOKATE



*Smaki,
które otulają ciepłem*



WIDOK NA CZYSTOŚĆ

Codzienna rutyna w utrzymaniu w domu czystości to dla jednych wyzwanie, dla innych przyjemność z dobrze wykonanych obowiązków. Dzięki produktom sprawdzonej jakości jest duża szansa, że efekt wynagrodzi każdy wysiłek. A w przypadku powierzchni ze szkła – nie warto iść na kompromisy.



fot. BigstockPhoto.com

Okna czyste jak łąza

Czy warto zabierać się za mycie okien, gdy aura nie jest zbyt sprzyjająca? Pochmurne dni, długie wieczory – mogłoby się здаwać, że pora na takie czynności nie jest idealna. Jednak spojrzenie w nieskazitelnie czyste okna podczas posiłku czy chwili spędzonej z rozgrzewającą herbatą na kanapie z domownikami może mieć wymiar nie tylko estetyczny, ale także napawać dobrym humorem. Każdy promień słońca w porze roku, kiedy dni są krótkie i częściej bywają pochmurne, jest wart złapania i zapamiętania. Warto zatem rozważyć zamówienie do sklepu kilku propozycji płynów do mycia okien, które umożliwiłyby klientom dokładne umycie szyb. Warto prześledzić, co producenci oferują w tym momencie na rynku. Także zebranie obserwacji i opinii w sklepie pomoże wybrać sprawdzone marki, a tym

samym zyskać zaufanie u odwiedzających placówkę handlową.

Recepta na błysk

A jakie produkty dostępne są aktualnie w ofercie? To środki, które mają najważniejsze cechy ceniowane przez klientów, wśród których są: szybkie wysychanie, dokładne zmywanie zanieczyszczeń, eliminacja smug oraz przyjemny zapach. Konsumenci najczęściej stawiają na pianki lub płyny do szyb w postaci gotowej do użycia. Różnica między tymi produktami to przede wszystkim konsystencja – płyn do szyb dozowany jest na większą powierzchnię, natomiast pianka dłużej utrzymuje się w dozowanym miejscu, wolniej spływa i może dłużej zadziałać na powierzchnię. Jakie płyny zatem warto mieć w ofercie? Konsumenci podziękują za takie, które są po prostu skuteczne. Zatem receptura płynu powinna zakła-

dać doskonale oddzielenie brudu od powierzchni szyby. Podczas procesu czyszczenia zmienia się pH powierzchni, co prowadzi do rozpadu substancji składających się na brud. Produkt powinien zmniejszać twardość wody, by jeszcze lepiej rozpuszczać zanieczyszczenia.

Lustro prawdę powie

W najbliższym otoczeniu domowników oprócz szyb w oknach znajduje się szereg powierzchni szklanych lub lustrzanych. Także one wymagają czyszczenia, by dom był dla mieszkańców czysty, higieniczny i bezpieczny. Zatem szklane witryny, szyby w drzwiach do różnych pomieszczeń, lustra w pokojach, przedpokojach i łazienkach – to tylko niektóre miejsca, w które warto zajrzeć i raz na jakiś czas poddać czyszczeniu. Gdy powierzchnie te zyskają blask, cały dom będzie się wydawał czysty i muśnięty tym ostatnim szlifem. Oprócz wrażeń wzrokowych można zadbać o klientów, zapewniając im wybór nie tylko dobrze czyszczących, ale także miło pachnących produktów. Ich dom będzie wypełniony zapachami takimi jak pomarańcza, cytryna, konwalia czy jabłko.

Można zaryzykować stwierdzenie, że czystość oraz lśnienie powierzchni szklanych i lustrzanych to efekt dobrze prowadzonego domu, a jednocześnie dobry nastrój oraz poczucie bezpieczeństwa wśród wszystkich domowników. ▼

MARTA RYBKO

ludwik®

KULTOWA JAKOŚĆ
— OD POKOLEŃ —



Biodegradowalna
formuła

butelka
w 80%
z recyklingu

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I ZYSKUJ!

Wsparcie marketingowe:



POS



Internet



Social Media

CHLEB

– SYMBOL DOSTATKU I WSPÓLNOTY

Dzień Chleba to wyjątkowe święto, które przypomina nam o jednym z najstarszych i najbardziej podstawowych pokarmów w historii ludzkości. Chleb od wieków stanowi nieodłączny element naszej kultury oraz tradycji kulinarnej.

Każdego roku, 16 października obchodzimy Dzień Chleba. Inicjatywa ta została zapoczątkowana przez Międzynarodowy Związek Piekarzy i Cukierników (UIBC) w 2006 roku, aby uhonorować nie tylko sam chleb, ale także pracę milionów ludzi zaangażowanych w jego produkcję – od rolników, przez młynarzy, aż po piekarzy.

W wielu kulturach jest on symbolem życia, dostatku i wspólnoty. Na przestrzeni wieków powstały niezliczone jego odmiany – to zarówno proste, wiejskie bochenki, jak i wyrafinowane, które można znaleźć w różnych zakątkach świata.

Bogata oferta pieczywa w sklepie spożywczym

Świeże, pachnące pieczywo to nieodłączny element codziennego jadłospisu wielu Polaków. Sklepy spożywcze, dbając o potrzeby swoich klientów, oferują coraz bardziej zróżnicowaną ofertę pieczywa. Od tradycyjnych bochenków, po bardziej nowoczesne, zdrowsze alternatywy – wybór jest naprawdę szeroki.

Do najpopularniejszych rodzajów należą: chleb pszennożytni, chleb pełnoziarnisty, bułki pszenne, pieczywo na zakwasie, pieczywo chrupkie, bagietki oraz focaccie, a także pieczywo

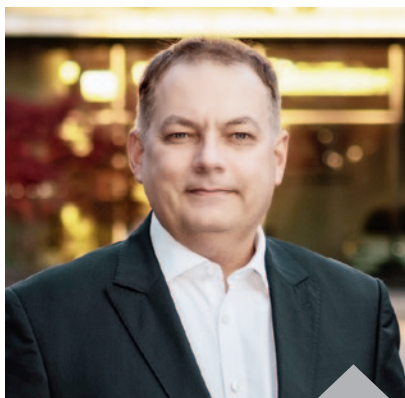
na słodko. Z myślą o osobach, które nie mogą spożywać glutenu, sklepy spożywcze oferują również szeroką gamę chleba bezglutenowego. Jest to doskonałe rozwiązanie dla chorych na celiakię i tych, którzy zdecydowali się na dietę bezglutenową. Choć taki chleb różni się od tradycyjnego smakiem i konsystencją, producenci dbają, aby był równie smaczny i wartościowy.

Jak wybrać najlepsze pieczywo?

Wybór pieczywa zależy przede wszystkim od indywidualnych preferencji oraz potrzeb żywieniowych. Dobrze wypieczony chleb powinien być aromatyczny, lekko wilgotny w środku i chrupiący na zewnątrz. W sklepach spożywczych coraz częściej znajdziemy również pieczywo wypiekane na miejscu, co daje gwarancję świeżości, a zarazem jakości.

Wypiekanie chleba w domu – jaką mąkę wybrać?

Wypiekanie chleba w domu staje się coraz bardziej popularne, zwłaszcza wśród osób, które chcą mieć pełną kontrolę nad składem. Kluczem do idealnego bochenka chleba jest nie tylko umiejętność, ale przede wszystkim odpowiednia mąka. W sklepach spożywczych do-



MIKOŁAJ SARRACH

Dyrektor Handlowy
Polskie Młyny

Mąka Szymanowska jest najbardziej rozpoznawalną mąką na polskim rynku.

Od 120 lat dostarczamy wyroby produkowane pod logo Polskich Młynów kolejnym pokoleniom Polaków. Jesteśmy największym polskim producentem mąki w kraju, posiadającym 100% polskiego kapitału. Mąka Szymanowska była historycznie pierwszą mąką w opakowaniu detalicznym, tj. 1 kg. Dzisiaj młyn Szymanów to nowoczesny zakład, gdzie dbamy o wysoką jakość produktów, używając tylko polskiej, najwyższej jakości pszenicy. Warto mieć w sklepie silną polską markę, którą od lat wybierają najchętniej konsumenci.



POLSKIE MŁYNY

— od 1904 roku —



MAŁGORZATA PIELOKMarketing & PR Manager
Lesaffre Polska

Zbliżający się Dzień Chleba to doskonała okazja, aby wzbogacić swoją ofertę o Drożdże Babuni – niezawodny produkt, który od lat wspiera tradycję domowego pieczenia chleba. Drożdże te, dzięki swojej jakości, gwarantują idealne resulta-

ty: puszyste, miękkie ciasto oraz odpowiednią strukturę. Podczas procesu fermentacji Drożdże Babuni nadają pieczywu delikatnie kwaśny smak, który jest ceniony przez smakoszy i pasjonatów domowych wypieków. Wybierając Drożdże Babuni, wspierasz konsumentów w celebrowaniu tradycji, dostarczając im sprawdzone rozwiązanie na ten wyjątkowy dzień.

stępnym jest wiele jej rodzajów, dlatego warto wiedzieć, która z nich będzie najlepsza do wypieku.

Rodzaj użytej mąki ma kluczowe znaczenie dla ostatecznego rezultatu, szczególnie w przypadku takich wypieków jak chleb czy pizza, gdzie jej typ bezpośrednio wpływa na jakość produktu. Co więcej, w przypadku niektórych wypieków, wybór mąki decyduje o smaku, teksturze oraz strukturze ciasta, a to wyraźnie przekłada się na ostateczną jakość gotowego wyrobu.

Najpopularniejszą mąką wykorzystywaną do pieczenia chleba jest mąka pszenna. W placówkach handlowych można spotkać różne jej typy, które są klasyfikowane na podstawie zawartości popiołu, a więc minerałów pozostałych po spale-

niu mąki. Im wyższy typ mąki, tym bardziej „razowa” jest mąka i tym więcej zawiera składników mineralnych.

Eksperti do zrobienia domowych wypieków polecają najbardziej mąkę typu 750, potocznie zwaną mąką chlebową. Zawartość białka w tego rodzaju produkcie jest zwykle wyższa niż w mąkach o niższej liczbie typowej. Zawiera ona wystarczającą ilość glutenu, co sprawia, że wypieki są elastyczne, a także mniej delikatne niż te z mąki o niższym typie. Dzięki wyższemu udziałowi łuski, mąka ta jest bogatsza w błonnik, minerały oraz witaminy.

Drożdże czy zakwas?

Wybór między zakwasem a drożdżami przy wypieku chleba od dawna budzi emocje. Oba składniki mają swoje unikalne właściwości oraz zastosowania, a sklep spożywczy oferujący zarówno zakwas, jak i drożdże, spełnia potrzeby szerszej grupy klientów.

Drożdże piekarskie to jednokomórkowe mikroorganizmy, które w procesie fermentacji zamieniają cukry zawarte w cieście w dwutlenek węgla, co powoduje rośnięcie ciasta. Są dostępne w różnych formach, ta-

kich jak świeże drożdże, drożdże suche instant czy aktywne suche drożdże.

Zaletami drożdży jest przede wszystkim to, że są one prostsze w użyciu, działają szybciej niż zakwas, co oznacza, że chleb można upiec w znacznie krótszym czasie. Proces wyrastania ciasta trwa zazwyczaj od kilkudziesięciu minut do kilku godzin, w zależności od przepisu.

Co więcej, drożdże są powszechnie dostępne w większości sklepów spożywczych, a ich długi termin przydatności sprawia, że stanowią wygodne rozwiązanie dla każdego pieka-

**Rodzaj użytej mąki
ma kluczowe
znaczenie
dla ostatecznego
rezultatu.**

rza. Są one stosowane nie tylko do chleba, ale także do wypieku bułek, ciast drożdżowych, rogalików czy pizzy, co czyni je wszechstronnym produktem.

Z kolei zakwas chlebowy to naturalny ferment, który powstaje w wyniku fermentacji mąki i wody, gdzie dzięki drożdżom, a także bakteriom kwasu mlekowego zaczynają działać. Proces ten nadaje chlebowi charakterystyczny, lekko kwaśny smak oraz pełniejszą strukturę.

Chleby na zakwasie są często bardziej przyjazne dla osób mających problemy z trawieniem glutenu. Długotrwała fermentacja w zakwasie powoduje częściowe jego roz-



Reklama str. 109

kładanie, co czyni go łatwiej przyswajalnym. Poza tym, zakwas reguluje poziom cukru we krwi, dzięki czemu chleb na jego bazie ma niższy indeks glikemiczny.

Rosnąca popularność pieczenia chleba w domu

Wypiekanie chleba dla wielu stało się hobby, które zyskuje na popularności. Sklep, oferujący szeroką gamę produktów do domowego wypieku, buduje lojalność swoich klientów. Wprowadzając regularnie nowe artykuły, takie jak różnorodne mąki (żytnie, orkiszowe, pełnoziarniste), zakwas w proszku, suszone drożdże czy różnorodne nasiona (słonecznik, siemę lniane, sezam), może stać się miejscem, do którego klienci będą regularnie wracać. Konsument doceni możliwość zakupu wszystkich niezbędnych składników w jednym miejscu, co oszczędza mu czas, a także podnosi komfort zakupów.

W ofercie placówki handlowej nie może zabraknąć również mrożonego pieczywa do przygotowania w domu. Jednym z jego największych atutów jest to, że można je upiec w dowolnym momencie, zapewniając sobie ciepły i świeży chleb lub bułki. Mrożone pieczywo oferuje różnorodność, która może przypadnąć do gustu każdemu konsumentowi. W asortymencie można znaleźć mrożone bagietki, bułki, chleby razowe, pełnoziarniste, bezglutenowe, a także produkty sezonowe, takie jak rogaliki czy ciasta drożdżowe. Kategoria ta idealnie wpisuje się w potrzeby współczesnych klientów. Sklepy, które wprowadzą do swojej oferty mrożone produkty piekarnicze, mogą również zwiększyć swoją konkurencyjność. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK



Zmieniamy opakowania naszych produktów!



DROŻDŻE BABUNI
- tradycyjne -

- ciasta
- pieczywo
- pizza



DROŻDŻE BABUNI
- do słodkich wypieków -

- ciasta
- pączki
- drożdżówki

*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

 /DrozdzeBabuni | /mistrzowiedomowychwypiekow

 /drozdzebabuni

KOBIECA HIGIENA

Na rynku produktów higienicznych dla kobiet znajdziemy różnorodne rozwiązania, które pozwolą na dostosowanie oferty sklepu spożywczego do indywidualnych potrzeb każdej klientki. Ta kategoria odgrywa kluczową rolę w ich codziennej pielęgnacji oraz zdrowiu.

Produkty te obejmują m.in. podpaski, tampony, wkładki higieniczne, kubeczki menstruacyjne oraz produkty do higieny intymnej. Każdy z tych artykułów spełnia określoną funkcję, zapewniając komfort, a także ochronę w zależności od preferencji oraz stylu życia użytkowniczek. Kluczowym aspektem przy wyborze tego typu asortymentu jest jego różnorodność pod kątem chłonności, kształtu, materiału, a także dopasowanie do konkretnych potrzeb zdrowotnych.

Podpaski w sklepie – rodzaje i sposób ekspozycji na półce

W zależności od preferencji i potrzeb klientek, na rynku jest dostępnych wiele rodzajów podpasek, m.in. podpaski standardowe, nocne, ultracienkie, podpaski ze skrzydełkami lub bez. Ich odpowiednia ekspozycja na sklepowej półce może znacząco wpłynąć na sprzedaż.



AGNIESZKA ANDRZEJEWSKA

Starszy specjalista ds. promocji,
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Tego rodzaju produkty higieniczne powinny być rozłożone w sposób czytelny i przejrzysty, np. poprzez ułożenie ich według chłonności. Najpopularniejsze oraz najczęściej wybierane warto umieścić na poziomie wzroku – jest to najłatwiej dostępna część półki. Konsumentki mogą być bardziej skłonne do zakupu, jeśli zauważą nowości, dlatego one również powinny znaleźć się na tej półce.

Ekologiczne rozwiązania

Warto podkreślić, że coraz większą popularność zdobywają ekologiczne rozwiązania, takie jak biodegradowalne podpaski czy kubeczki menstruacyjne wielokrotnego użytku, które odpowiadają na rosnące oczekiwania konsumentek w zakresie troski o środowisko naturalne.

Biodegradowalne podpaski i tampony są wykonane z natural-

nych, organicznych materiałów, takich jak bawełna, które po zużyciu rozkładają się szybciej, a także w mniejszym stopniu obciążają ekosystem.

Ekologiczne produkty higieniczne wpisują się w szerszy trend zrównoważonej konsumpcji, który staje się coraz bardziej powszechny w różnych sektorach rynku. Wybór tych rozwiązań nie tylko pomaga zmniejszyć nasz ślad węglowy, ale także sprzyja tworzeniu bardziej świadomych nawyków zakupowych. Konsumentki coraz częściej oczekują od firm odpowiedzialności społecznej oraz środowiskowej, a wprowadzenie do oferty ekologicznych alternatyw jest jednym ze sposobów, by na te oczekiwania odpowiedzieć.

Obecność produktów w placówce handlowej

Wprowadzenie szerokiej gamy produktów higienicznych do oferty sklepu nie tylko zaspokoi potrzeby klientek, ale również wzmocni ich lojalność wobec marki. Warto postawić na różnorodność asortymentu, oferując produkty dla kobiet w każdym wieku, o różnych preferencjach oraz wymaganiach zdrowotnych.

Higiena intymna ma bezpośredni wpływ na zdrowie kobiet. Edukacja konsumentek i promowanie zdrowych nawyków pielęgnacyjnych również powinny stanowić część strategii sprzedażowej każdego sklepu spożywczego, który chce postawić na rozwój tej kategorii produktów. ▼

KLAUDIA WALKOWIAK

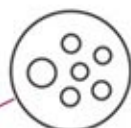
Codziennie
naturalnie
pewna



PANTY

intima

PLUS



PREBIOTIC



ZAMÓW
JUŻ DZIŚ

Postaw
na naturalną
ochronę od Bella

- teraz z PREBIOTYKIEM,
który wspiera naturalną
barierę ochronną skóry
okolic intymnych.

Silne wsparcie marketingowe:



PRASA



TV



INTERNET



KINO



VOD



SOCIAL MEDIA

bella.pl



fol. BigstockPhoto.com

OBIAD – KULINARNA PODRÓŻ *DO KOŁA ŚWIATA*

Co na obiad? Któż z nas na co dzień nie zadaje sobie tego pytania. A jeśli trzeba, w dodatku posiłki dobrej jakości. Jakie propozycje na sezon jesienny przygotowali producenci? Co opłaca się oferować na sklepowych półkach? Oto przegląd wartych uwagi dań do domu i do pracy.

Szybkość, wygoda i jakość to bez wątpienia najważniejsze zalety gotowych posiłków, które przemawiają za tym, by po odgrzaniu zaserwować je sobie i bliskim na obiad. Wśród nich znajdują się zarówno dania pierwsze – czyli pożywne zupy, jak i drugie dania – sycące i roz-

grzewające. Przybywa zwolenników tego rodzaju żywienia, gdyż producenci prześcigają się w recepturach, doborze składników, a poza tym w portfolio potraw nie tylko polskich, ale także pochodzących z odmiennych kultur i tradycji kulinarnych.

Dieta słoikowa

Dostępna w sklepie oferta dań chłodzonych, mrożonych, instant, w słoikach czy w puszkach to z pewnością wabik dla współczesnego zabieganego, zapracowanego, ale świadomego klienta. Są to posiłki, których skład coraz czę-

PROSTE
HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE



BEZ
LEPIENIA,
WIĘCEJ
NADZIENIA
I CZASU
Z BLISKIMI



NOWOŚĆ! Pierogi z mięsem PROSTE HISTORIE
z nowym, pysznym farszem i jeszcze cieńszymi i delikatniejszym ciastem.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



PR



POS

KAMPANIA REKLAMOWA
PAŹDZIERNIK - LISTOPAD 2024



prostehistorie.com.pl



[instagram.com/prostehistorie](https://www.instagram.com/prostehistorie)



[facebook.com/prostehistorie](https://www.facebook.com/prostehistorie)

IGLOTEX

TOMASZ BENKOWSKIBrand Manager CEE – Retail
Aviko

Rynek mrożonych produktów ziemniaczanych rośnie stabilnie z roku na rok. Konsumenci coraz częściej sięgają po ziemniaczane specjalności i frytki o nietypowym cięciu, wychodząc poza klasyczną ofertę frytek prostych i karbowanych. Planując nowe produkty, analizujemy trendy rynkowe w kategorii mrozonek i całej bran-

ży FMCG. Dodatkowo, przeprowadzamy regularne badania konsumenckie na rynku polskim i europejskim, co pozwala nam, na bieżąco śledzić zmieniające się zachowania wśród shopperów. Cenne informacje czerpiemy również z działalności w branży HoReCa. Sukces wprowadzenia nowości na złożony rynek polski zależy jednak głównie od ścisłej współpracy, wzajemnym zrozumieniu i partnerskich relacji z handlem oraz dystrybutorami.

ściej nawiązuje i ogranicza się do ingredientów stosowanych przez nasze mamy czy nawet babcie. A dbanie o dietę to już nie tylko kontrola wagi, ale także dostarczenie organizmowi wystarczającej ilości składników odżywczych. Ważne, by ubiec klienta i przeczytać skład zamawianych do sklepu dań i zrezygnować z tych, które zawierają kon-

serwanty, sztuczne barwniki, czy po prostu są mocno przetworzone, by na dłuższą metę zastąpić domowe posiłki. Im potrawom bliżej do naturalnych składników, a nawet tych ekologicznych, tym u klienta pojawia się większe poczucie bezpieczeństwa oraz dbania o zdrowie swoje i bliskich – to duża szansa na zyskanie jego zaufania i lojalności.

Zupa – idealna propozycja na jesień!

Nic tak nie rozgrzewa, jak talerz sycącej, treściwej i pożywnej zupy. To pozycją, którą każdy handlowiec powinien zapewnić w swoim sklepie. Pierwsza z opcji to wybór zup mrożonych. Wśród nich niech znajdą się popularna jarzynowa, ogórkowa czy krupnik. Wystarczy wsypać do garnka, zalać wodą, dodać przyprawy, odrobinę śmietany i w kwadrans obiad ląduje na stole. Z pewnością trafionym pomysłem okażą się zupy w słoikach. Dania te są dostępne w wersjach bez konserwantów, cukrów czy ulepszczy smaku. Dzięki procesowi pasteryzacji konsumenci mogą je przecho-

wywać w lodówce do momentu, aż przyjdzie im na nie ochota. Kapuśniak, grzybowa, grochówka – to tylko przykładowe tradycyjne smaki mogące uwieść niejedno podniebienie. Skoro mowa o jesiennych propozycjach, to ci z detalistów, którzy choć trochę śledzą trendy w kuchni, także tej międzynarodowej lub wręcz sami im ulegają – z pewnością będą polecali posiłki z rozgrzewającymi przyprawami. Wśród nich znajdują się zupa tajska, meksykańska, czosnkowa przypominająca chwile w górskich schroniskach, francuska cebulowa czy indyjska. Dzięki obecności przypraw takich jak kardamon, gałka muszkatołowa, chilli czy pieprz cayenne zarówno zapewniają miłe uczucie rozlewającego się po ciele ciepła, jak i pozytywnie wpływają na układ odpornościowy oraz przyspieszają przemianę materii. Dla wygodnych klientów warto zamówić zupy w kubeczkach lub szczelnie zamknięte w folii – niewielka waga produktu to argument na poranny zakup do pracy i obietnica miłej przerwy od zawodowych obowiązków.

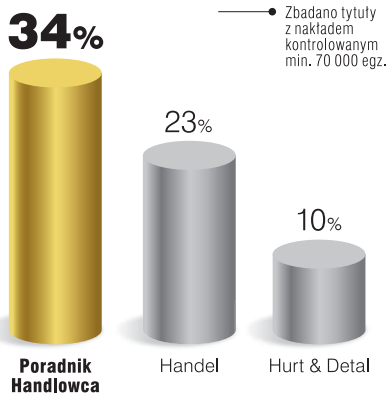
Drugie danie – pierwsza klasa

Także ten główny posiłek coraz częściej wybierany jest jako opcja do odgrzania. Nie może tu zabraknąć dań uwielbianych przez dorosłych, a także przez dzieci, takich jak pizza z dodatkami mięsnymi lub bez, tuńczykiem, ananasem lub serowa. Dla największych niejadków oraz po prostu fanów – zawsze dobrym i trafionym pomysłem na prosty, szybki i ciepły obiad są frytki w różnych długościach: standardowe, długie, chrupiące czy karbowane. Mogą stanowić autonomiczne danie lub dodatek do takich posiłków jak pa-

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

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

BESTSELLER!



ZE SMAKIEM DO CELU!



U-NIKALNE I CHRUPIĄCE!

U niepowtarzalny kształt idealny do nabierania sosów 

   do przygotowania w airfryer w piekarniku i frytownicy

 bezglutenowa otoczka gwarantująca utrzymanie ciepła i chrupkość

 atrakcyjny kształt uwielbiany przez dzieci



ZADBAJ O ODPOWIEDNIE ZATOWAROWANIE I EKSPOZYCJE



JACEK KUŚMIERSKI

Dyrektor Sprzedaży – Detail Polska
McCain

Konsumenci najczęściej sięgają po szlagiery rynkowe z serii 123 Fries – klasykę w cięciu prostym lub karbowanym. McCain Golden Longs, frytki długie i cienkie do piekarnika, cieszą się najwyższym uznaniem spośród naszego asorty-

mentu. Popularne są ćwiartki ziemniaków czyli Golden oraz Mediterranean Wedges z ziołami. Oferta McCain jest tak skonstruowana, aby na każdą okazję klienci mogli znaleźć spełniający ich oczekiwania produkt. Mamy ofertę produktów do dziecięcego menu, frytki idealne do serwowania w gronie przyjaciół czy frytki do przygotowania na szybko, gdy liczą się czas i smak. Z badań firmy McCain wynika, że klienci chętnie wybierają znane marki. Ważna jest dla nich dostępność lubianego produktu. Wielu konsumentów poszukuje też nowości. W ofercie McCaina należą do nich m.in. innowacje linii Street Food. Te produkty to propozycja przeniesienia doświadczeń „ulicznego jedzenia” do domu.

luszki rybne. W sklepie nie powinno zabraknąć oferty takich dań jak flaki, pulpety, gulasz, klopsiki i gołąbki – z pewnością przyciągną one wytraw-

nych smakoszy. Warto zadbać o wybór dań głównych pochodzących z różnych stron i kuchni świata. Po dobry i rozgrzewający dal, falafel pad thai czy

sajgonki wróci niejednen z klientów. Również mrożone wersje penne, azjatyckiego woka, gyrosa, paelli, gyrosa czy lasagne bez wątpienia mają swoich fanów.

Dla fanów dań mącznych

Proste i tradycyjne dania z mąki obronią się zawsze. Któż czasem nie sięgnie po naleśniki na słodko – z dodatkiem owoców, z nadzieniem serowym czy czekoladowym? Oprócz dorosłych fanów słodkich dań obiadowych, także ci najmłodszy będą zachwyceni, widząc na talerzach słodką propozycję. Również ich wytrawna wersja przyciąga uwagę. Podobnie jest z pierogami, w których zamknięte są owoce lata takie jak truskawki, śliwki, jagody, poza tym słodkie twarożki. Śledząc ofertę producentów, nie można nie zauważyć ich coraz większych starań, jeśli chodzi o opracowywanie nowych receptur pierogów. Na rynku dostępne są wytrawne: te najpopularniejsze – z mięsem – zyskują fanów dzięki dobremu doborowi przypraw.



for. BigstockPhoto.com

JESIENNE NOWOŚCI



od McCain!



NOWOŚĆ

McCain Crinkle Deluxe 550g

Karbowane frytki w wydaniu premium – pokryte cienką warstwą skrobi. Niesamowicie chrupiące!

Produkt z certyfikatem VEGAN.



NOWOŚĆ

McCain Patatas Bravas 750g

Prawdziwie hiszpańska przekąska lub dodatek do dania głównego. Odrobina słonca wprost z ziemniaka!

Produkt z certyfikatem VEGAN.



www.mccain.pl



RENÉ STARZOMSKA

Członek Zarządu
De Care Group

Wprowadzając na rynek nowości, zawsze kierujemy się przede wszystkim potrzebami klientów i dynamicznie zmieniającymi się trendami. Staramy się dostarczać produkty, które pozwolą konsumentom odkrywać smaki świata w prosty i przystępny sposób.

Zwracamy uwagę na jakość, autentyczność i dostępność produktów, aby każdy mógł cieszyć się kuchnią różnych kultur, niezależnie od poziomu zaawansowania kulinarnego. Ponadto, stale monitorujemy rynek, aby szybko reagować na pojawiające się trendy i wprowadzać innowacje, które wzbogacają ofertę, jednocześnie dbając o odpowiednie wsparcie edukacyjne dla naszych klientów. Najbardziej inspiruje nas kuchnia azjatycka, pełna różnorodnych smaków, aromatów i technik kulinarnych. To właśnie ten segment i naszą markę House of Asia rozwijamy najintensywniej. Coraz więcej osób pragnie przenieść się do Azji poprzez wyjątkowe doznania kulinarne, a my chcemy im to umożliwić, dostarczając produkty najwyższej jakości.

Diabeł tkwi jednak w szczegółach, zwłaszcza w tych dotyczących ciasta. Aksamitne i cienkie może stanowić wabik dla niejednego smakosza. W sklepie nie może również zabraknąć wszelkich rodzajów makaronów: penne, farfalle, pappardelle, ravioli i spaghetti. Tu dostępne są opcje z warzywami, mięsem lub śmietaną. Swoich zwolenników znajdują ponadto dania wersje instant, po które sięgną zabiegani studenci, wybierając zupki, dania chińskie i wietnamskie.

Baza, dodatki i ostatni szlif

Wiele posiłków smakuje zdecydowanie lepiej i bardziej domowo, jeśli zastosuje się do nich dobrej jakości olej lub oliwę. Coraz częściej klienci sięga-

Reklama



HOUSE OF ASIA

WSZYSTKIE SMAKI AZJI

POD JEDNYM
DACHEM

WSPARCIE
SPRZEDAŻY

POS

SOCIAL MEDIA

PR

E-COM

OUTDOOR

POKAZY
GOTOWANIA

ZADBAJ
O DOSTĘPNOŚĆ
W SKLEPIE
www.decare.pl



ją również po tłuszcze z dodatkiem ziół, z przyprawami, czosnkiem, pomidorem czy wędzonymi przyprawami. Na półce z pewnością nie powinno zabraknąć olejów wysokiej jakości, które powstały z nasion w procesie zimnego tłoczenia. Mają one pozytywny wpływ na zdrowie, także przez to, że dzięki nim np. warzywa zyskują na walorach smakowych, a przyswajalność składników odżywczych znacznie zwiększa się za sprawą oleju. Dla fanów ostrzejszych w smaku sosów należy przygotować wybór ketchupów, musztard czy majonezów. To rodzaj swoistej personalizacji gotowego dania oraz większa gwarancja na udaną ucztę. Dodatki też mają znaczenie. Wszelkie surówki, przetwory, marynaty, warzywa podnoszą wartość odżywczą posiłku, a jednocześnie poprawiają wrażenia estetyczne – wszak więcej kolorów na talerzu wprawia w pozytywny nastrój. Klientom warto zaproponować tradycyjne dodatki mrożone, takie jak marchewka lub marchewka z groszkiem, także opcja z zasmażką, szpinak, brokuły, kalafior, fasolka szparagowa, a dla smakoszy – brukselka. A gdy przyjdzie ochota na zdecydowane smaki dodatków, warto wyjść jej naprzeciw i zaoferować konsumentom wszelkie grzybki, ogórki, pickle, oliwki, sałatki warzywne, karpusty w occie czy zasmażane.

Roślinnie i rodzinie

Wśród osób odwiedzających placówkę handlową kryją się wegańskie i wegetariańskie, których można zaskoczyć wyborem dań bezmięsnych czy wegańskich. Również ci otwarci na nowości, poszukujący urozmaicenia w diecie sięgną po nietuzinkowe połączenia i smaki lub nowe wydania znanych propozycji na dania

RODZINNA FIRMA DAWTONA BOŁOŃSKI

Prosto z naszego pola!

Produkty Dawtona: Kuchnia Bołońska, Passata Klasyczna, Passata Intensa zioła włoskie, Pomidory Krojone, Koncentrat pomidorowy, Kukurydza Gold.

Silna kampania TV
 Social media
 POS
 Kampania online
 Prasa



ŁUKASZ AUGUSTYNIAK

Starszy Specjalista ds. Marketingu
Dawtona

Głównym czynnikiem, którym kierują się Dawtona, wprowadzając nowe produkty, są głównie wciąż zmieniające się preferencje klientów i ich oczekiwania. Dawtona dokładnie śledzi te preferencje, weryfikuje dane sprze-

dażowe w krótkiej i długiej perspektywie oraz prowadzi badania, dzięki czemu może zaoferować klientom produkty, które będą szybko rotować, ponieważ konsumenci chętniej po nie sięgną. Opierając się na tych czynnikach, w ostatnim czasie wprowadziliśmy na rynek 5 nowych smaków soków na bazie marchewki i buraka, 3 smaki passaty Intenso 500 g oraz musy Proteinowe. To jednak nie koniec nowości, które wprowadzamy na rynek. W październiku swoją premierę będą miały 3 nowe rodzinny musów Drugie Śniadanie: Skyr 160 g, Moctail 150 g i Smoothie 250 mg.

obiadowe. Co można zaproponować tej grupie konsumentów? Jesienne menu powinno zawierać wszelkie kaszotta, gryczotta, ciecierzotta z ciekawymi dodatkami. Doskonałym źródłem cen-

nego białka mogą okazać się dla nich także dania z tofu czy fasoli. Wszelkie pasztety czy pasty mogą być spożywane zarówno w formie na ciepło, jak i na zimno. Poza tym warto postawić na wegańskie kotleciki i klopsy – mogą stanowić dobry pretekst do spotkania się przy stole zarówno dorosłych, jak i dzieci. Warto również zaproponować zupy na bazie bulionów warzywnych. Mogą to być bezmięsne, a nawet wegańskie zupy dyniowe, barszcze, krupniki, ogórkowe czy flaki.

Kwasy omega-3 z dobrych źródeł

Do oferty sklepu spożywczego warto włączyć ryby, zarówno świeże i wędzone próżniowo pakowane, jak i mrożone. Klienci nie będą musieli udawać się do sklepów specjalistycznych, a przy okazji z pewnością dodadzą do koszyka coś więcej. Dieta, która zawiera ryby, bogata jest w białko, kwasy omega-3

oraz witaminy. To posiłek wspierający prawidłowe funkcjonowanie organizmu. Rynek zapewnia duży wybór. Zatem obecność filetów w marynatkach, dań gotowych takich jak zupy rybne, pasty, sałatki czy ryby mrożone, a także dorsze, miruny, łososie, karmazyny i mintaje w panierkach i sosach mogą przyciągnąć odrębną grupę klientów. Również dzieci chętnie sięgną po produkty takie jak paluszki rybne czy klopsiki lub kulki. Dla niektórych prawdziwym rytasem mogą okazać się owoce morza, w tym krewetki w orientalnej odświeżeniu. Kuchnie świata w poszczególnych krajach bazują głównie na gatunkach lokalnych, te z kolei trafiają także na odległe rynki. Zapewnia to bogactwo smaków, ale także rodzi odpowiedzialność producenta za środowisko i zrównoważone połowy. Według najnowszych badań GlobalScan przeprowadzonych na zlecenie MSC – niemal 80% konsumentów uważa, że dla ochrony mórz

Do oferty sklepu spożywczego warto włączyć ryby, zarówno świeże i wędzone próżniowo pakowane, jak i mrożone.

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%



Poradnik Handlowca

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

NOWOŚĆ!



**POLSKI
PRODUCENT**

ŹRÓDŁO KWASÓW
OMEGA-3

76%
TŁUSZCZU

**BEZ DODATKU
SUBSTANCJI
KONSERWUJĄCYCH**



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS



SKLEP





fot. BigstockPhoto.com

ła nagrody polskim firmom wyróżniającym się szczególnym zaangażowaniem na rzecz ochrony zasobów morskich. Przyznawane przez organizację nagrody MSC Poland Awards są wyróżnieniem dla tych firm, stawiających na pierwszym miejscu

przyszłość ekosystemów morskich. Wśród laureatów nagrody MSC Poland Awards są takie marki jak firma Abramczyk, Frosta, Suempol, czy sieci handlowe typu Lidl.

Dobry skład w dobrym opakowaniu

Nie da się nie zauważyć, że wśród klientów przybywa tych, przychodzących na zakupy z własnymi torbami, unikających używania zrywek, poszukujących towarów na wagę, które nie są opakowane w jednorazowe folie, wreszcie – takich, którzy zwracają uwagę na pochodzenie składników wymienionych na opakowaniu, a także samego opakowania – w formie papierowej lub z materiałów biodegradowalnych. W przypadku tych drugich niebawem producenci będą zobowiązani do zamieszczania informacji o tym, w jak długim czasie materiał ulegnie biodegradacji. Na opakowaniach znajdują się również informacje o wszelkich certyfikatach świadczących o jakości

użytych składników oraz sposobie ich produkcji. Najczęściej klienci zwracają uwagę na deklarację o niestosowaniu np. pe-

Klientom warto zaproponować tradycyjne dodatki mrożone, takie jak marchewka lub marchewka z groszkiem.

stycydów, antybiotyków czy innych toksycznych dla zdrowia człowieka substancji.

Jak pokazują powyższe propozycje, szybko nie zawsze musi dziś znaczyć niezdrowo. Wystarczy odrobina świadomego podejścia i klient będzie zadowolony! ▼

MARTA RYBKO

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPLYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%



Poradnik Handlowca

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

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

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ



CYPRYJSKIE ZIEMNIAKI

Żyzna czerwona ziemia, bogata w składniki o wysokiej wartości odżywczej, wyjątkowo korzystne warunki klimatyczne, fachowa wiedza, doświadczenie oraz zaangażowanie cypryjskich rolników, a także wysokiej jakości zarządzanie produkcją to główne czynniki gwarantujące dobrze znaną wysoką jakość cypryjskich ziemniaków.

W cypryjskich regionach o czerwonej glebie uprawia się różnorodne odmiany ziemniaków, co pozwala na ciągle dziewięciomiesięczne dostawy świeżych ziemniaków w różnych rozmiarach, od małych po średnie i duże ziemniaki do pieczenia. Warto również zauważyć, że cypryjskie ziemniaki są dostępne w wielu odmianach, w tym Spunta, Nicola, Charlotte, Anabel-le oraz innych.

TRADYCYJNE PRAKTYKI ROLNICZE

Od początkowego etapu sadzenia aż po proces zbiorów, nasi planatorzy stosują tradycyjne techniki rolnicze i wykazują zaangażowanie w ochronę środowiska, zapewniając w ten sposób produkcję zdrowych ziemniaków. Każdy ziemniak jest ręcznie podnoszony z ziemi i pakowany z zachowaniem świeżości.

SEZONOWOŚĆ

Ziemniaki są uprawiane w dwóch sezonach. Uprawa wiosenna

jest sadzona w listopadzie/lutym a zbiory następują w marcu/czerwcu. Nasiona dla tej uprawy są zazwyczaj importowane i certyfikowane przez UE. Część nasion z upraw wiosennych jest zarezerwowana dla kolejnych upraw oziemych, które są sadzone w sierpniu/październiku i zbierane w listopadzie/lutym. Zarówno uprawy wiosenne, jak i zimowe są nawadniane. Bulwy są zbierane ręcznie i pakowane w pobliżu pól, TAK aby zapewnić świeżość produktu.

ZRÓWNOWAŻONA PRODUKCJA

Ziemniaki z Cypru są uważane za produkowane w sposób zrównoważony, o czym świadczy certyfikat GLOBALGAP i wdrożenie trzyletniego planu rotacji. Plan obejmuje sadzenie ziemniaków przez jeden rok, pozwalając chwastom rosnąć przez jeden rok, a następnie nie sadząc nic przez jeden rok. Praktyka ta zapewnia wytrzymałość pól przy jednoczesnym zachowaniu bezpieczeństwa środowiskowego i zrównoważonego rozwoju.

GASTRONOMIA

Cypryjski ziemniak czerwony może być przygotowywany na wiele sposobów, w tym poprzez pieczenie w piekarniku, gotowanie, smażenie, nadziewanie, i wiele innych. Ponadto jest wykorzystywany jako składnik wielu potraw.

W celu uzyskania dalszych informacji prosimy o kontakt:

Cypryjskie Centrum Promocji Handlu
Ambasada Republiki Cypryjskiej
ul. Jarosława Dąbrowskiego 70
02-561 Warszawa
tel. 22 854 01 77
e-mail: ctc@cyprustrade.pl
www.cyprustrade.pl





fol. BigstockPhoto.com

NABIAŁ – ZAWSZE NA CZASIE

6 miliardów¹ ludzi na świecie spożywa mleko i produkty mleczne, co pozwala określić je mianem jednych z najpowszechniej spożywanych produktów. Zatem nabiał na sklepowych półkach tej jesieni to podstawa.

Dlaczego nabiał jest tak popularnym produktem w naszym menu? Nie do przecenienia okazuje się jego działanie na ludzki organizm. A ten bywa mocno eksploatowany – życie w pośpiechu i stresie, niewystarczająca ilość snu, niekorzystne dla zdrowia nałogi to tylko niektóre czynniki obniżające odporność. Dzięki dużej zawartości składników odżywczych zawartych w produktach nabiałowych zapotrzebowanie organizmu na mi-

kro- i makroelementy oraz witaminy jest w dużym stopniu zaspokojone. Te cenne składniki to: wapń, magnez, potas, fosfor, cynk, mangan, selen, ryboflawina, witaminy: B₁₂ i B₅. Mleko to cenne źródło białka oraz tłuszczu, który poprawia przyswajalność witamin A i D. Produkty mleczne to także ważny składnik diety dzieci i młodzieży, gdyż wspierają wzrost i kondycję kości, zapobiegają powstaniu osteoporozy i chorobom przyzębia.

Jakie produkty wybierają Polacy?

Ze względu na smak i dostępność w sklepach Polacy nadal preferują mleko krowie. Produkty mleczne spożywa regularnie 75% respondentów. Z kolei ich roślinne odpowiedniki – 17%. Żadnych zamienników mleka nie spożywa 63% ankietowanych. Wśród powodów przemawiających za pozostaniem przy produktach mlecznych wymieniane są najczęściej: przywiązanie do smaku mleka krowiego oraz

3x

Nagroda główna

25 000 zł

na wycieczkę marzeń

You've GOT A
FRIEND
in PHILLY



5x

Konkurs

z Philadelphia Dookoła Świata!

odkrywaj nowe smaki razem z przyjaciółmi!

100x



Kup serek Philadelphia.
zachowaj paragon, wejdź na
www.philly.pl/konkurs
i graj o supernağrody!



Organizatorem konkursu jest Zott Polska.
Konkurs trwa w dniach 30.09–10.11.2024 r.

Regulamin i szczegóły: www.philly.pl/konkurs



JACEK WYRZYKIEWICZ

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Od kilku lat produkty odpowiadające na potrzeby diet specjalnych, np. bez laktozy czy bez glutenu, cieszą się w Polsce i na świecie rosnącym zainteresowaniem klientów. Odpowiadając na potrzeby konsumentów z nietolerancją laktozy, tworzymy oferty produktowe „tailor-made”, czyli Almet-

te bez laktozy. Almette śmietankowy bez laktozy to idealny wybór dla osób niemożących spożywać standardowych produktów mlecznych, ze względu na nietolerancję dwucukru mlecznego występującego w ich składzie. Wiele osób nadal uważa, że gdy z produktu coś zostanie usunięte, zmienia się jego walory smakowe i zapachowe. Tymczasem obecność laktozy – lub w tym wypadku jej brak – nie ma żadnego wpływu na doznania, a co za tym idzie przyjemność ze spożywania. Od wielu lat widoczny jest trend związany ze zwiększaniem świadomości żywieniowej i ekologicznej wśród konsumentów. Umiejętne analizowanie opinii detalistów pozwala jednocześnie definiować preferencje zakupowe Polaków i trendy rynkowe w FMCG.

brak znalezienia wystarczająco smacznego zamiennika.

Śniadanie pod pierzynką

Świeży chleb z masłem, kanapka z twarożkiem, tosty – to tylko niektóre z popularnych pomysłów na śniadanie. Dzięki nabiałowi można je skomponować w zdrowy i prosty sposób. Obecność serków kanapkowych na sklepowych półkach to gwarancja porannych odwiedzin klientów. Na co warto postawić? Jesienią z pewnością dużym zainteresowaniem będą cieszyć się serki z dodatkiem czosnku niedźwiedziego, łososia, suszonych pomidorów czy ziół. Tym konsumentom, którzy doceniają wybór żółtych serów, można zaproponować te najpopularniejsze rodzaje. Wśród nich powinny się znaleźć: gołda, edamski, królewski, podlaski, ementaler czy maasdamer. Idąc dalej, war-

to rozważyć sery z dodatkami przypraw takich jak czarnuszka, kozieradka, pieprz. Dla tych, którzy poszukują intensywniejszych smaków, dobrym pomysłem będzie przygotowanie se-

DOMINIKA SZERSZEŃ

Brand Manager Yoghurts CEE
Müller Dairy Polska

W Müller nieustannie pracujemy nad rozszerzaniem portfolio produktów, chcąc wyprzedzać potrzeby konsumentów, zaskakiwać ich i docierać do ich coraz szerszego grona. Odpowiadając na dynamicznie rosnący trend „Protein”, powiększyliśmy ofertę napojów mlecznych Müllermilch Protein Zero, dostarczających wysokiej zawartości białka, bez dodatku cukru. Jesień to także kolejna edycja limitowa-

lekcyj serów pleśniowych z niebieską i zieloną pleśnią, a także serów kozich, ricotty, fety czy parmezanu.

Na słodko

Śniadania na słodko z produktami mlecznymi to obietnica dobrego startu dnia. Na bazie mleka powstają owsianki, jaglanki, kasze czy ryż i budyń. Do tego garść owoców i bakalii – wymarzony posiłek gotowy. Oprócz śniadań serwuje się jogurty: naturalne i owocowe, kefir, desery mleczne, serki homogenizowane, kaszki czy puddingi ryżowe. To także dobre rozwiązanie dla rodziców, którzy mogą tego rodzaju produkty włożyć dzieciom do plecaka jako przekąskę pomiędzy lekcyjami w szkole. Tę samą rolę mogą odegrać też produkty typu serniki z galaretką, puddingi, twarogowe batoniki, mleczne kanapki i burgery. Dobrą odmianą w menu mogą być jogurty owcze, kozie, greckie czy typu skyr. Idąc tym tropem, można pokusić się o przygotowanie naleśników z nadzieniem z użyciem różnych

na Müllermilch oraz Müllermilch Shake, otulających smakiem w chłodne dni. Kategoria ryżu na mleku, RISO, też zachwyca wyjątkową, limitowaną odsłoną. Pyszna przekąska nawiązuje do ulubionych ciast, takich jak czekoladowe brownie, czy borówkowy muffin. Prawdziwą innowacją jest zaś Müller Mousse – mus jogurtowy o zniewalającej, rozpluwającej się w ustach konsystencji. Łączy w sobie to, co najcenniejsze w jogurcie – kultury bakterii z deserową przyjemnością. Puszysta pianka jest dostępna w trzech pysznych wariantach smakowych!



MOUSSE

ZADBAJ
O DOSTĘPNOŚĆ

Ciesz się smakiem pysznego
MUSU JOGURTOWEGO!
Rozpyływa się w ustach z każdą łyżeczką.



www.mullerpolska.pl



Bo kocham ten smak!

rodzajów serków i twarożków na słodko.

Z rozptywającym się serem

Serki twarogowe czy topione doskonale sprawdzają się jako podkreślenie smaku i nadanie kremowej konsystencji w przypadku sosów i zup. Któż z nas nie ma czasem ochoty na makaron polany aksamitnym i gęstym sosem? Z kolei sery twarogowe mogą być świetnym pomysłem na nadzienie do tortilli. Wkrojona do nich rzodkiewka, szczypiorek czy dodanie suszonych pomidorów mogą stać się prostą do wprowadzenia zmianą w obiadowym menu. Natomiast sery feta, ricotta czy mozzarella to popularne składniki sałatek.

Żywność funkcjonalna

Czy może być do niej zaliczany nabiał? Żywność funkcjonalna to taka, która poza pod-

Obecność serków kanapkowych na sklepowych półkach to gwarancja porannych odwiedzin klientów.

stawowym celem, jakim jest odżywianie, ma również inny wpływ na człowieka. Może to być wpływ psychologiczny

lub fizjologiczny. Produkty spożywcze, które mieszczą się w tej definicji, to takie, które pozytywnie oddziałują na funkcjonowanie naszego organizmu. Zapewniają np. wzmocnienie układu odpornościowego, obniżenie poziomu cholesterolu czy przywrócenie równowagi mikrobiologicznej układu pokarmowego. Takie cechy mogą być doskonałym argumentem w rozmowach z klientami. Można im wtedy w tym kontekście polecić nabiał do picia, czyli jogurty, zarówno naturalne, jak i smakowe, kefir, zsiadłe mleko, maślanki – słowem produkty fermentowane wpływające na podniesienie odporności, lekkostrawne. Wśród osób aktywnych fizycznie coraz większą popularnością cieszą się jogurty proteinowe. Wysoka zawartość białka powoduje dłuż-

Reklama

Łowicz 1906

Mascarpone
cytryna-limonka

Mascarpone
mango-marakuja

nowe smaki!

Mascarpone
w oryginalnych smakach

@OSM_łowicz www.mleczarnia.łowicz.pl

sze poczucie sytości – tak istotne w utrzymaniu wagi, a także w procesie budowania masy mięśniowej. To doskonałe źródło wapnia, potasu oraz witamin z grupy B dającej moc kościom, wspierającej funkcjonowanie układu nerwowego oraz metabolizmu.

Probiotyki – wrota do odporności

Kultury bakterii, które tworzą się w mlecznych przetworach, to inwestycja w zdrowie. Na przykład kefir pozytywnie wpływa na przepuszczalność błony śluzowej jelita, co może łagodzić objawy alergii czy przyspieszać gojenie ran. To również produkt gwarantujący działanie przeciwzapalne. Bakterie probiotyczne zapobiegają odkładaniu się tkanki tłuszczowej.

Skład roślinny

W temacie nabiału nie sposób nie poruszyć kwestii jego roślinnych alternatyw. Sojowe, owsiane, migdałowe, ryżowe czy kokosowe – to napoje będące zamiennikami mleka krowiego, których oferta może skusić nową grupę klientów. Także jogurty i śmietany posiadają swoje zamienniki. Wśród nich znajdziemy desery sojowe, konopne czy kokosowe. Konsystencją przypominają produkty mleczne. W roślinnych wersjach popularnych przysmaków z mleka znajdują się również przydatne bakterie probiotyczne wpływające na florę jelitową. ▼

MARTA RYBKO

¹ www.fao.org

² badanie na temat zrównoważonego odżywiania i alternatyw roślinnych, marzec 2024 r. dla Oatly

Bakoma
Satino
Nowość!

Bakoma
Satino
Deser jogurtowy
o smaku **Brownie**
z czereśniami i wiśniami

Bakoma
Satino
Deser jogurtowy
o smaku **Sernika**
z mango i liczi

Bakoma
Satino
Deser jogurtowy
o smaku **Ciasta cytrynowego**
z malinami

Desery jogurtowe Satino
w trzech **ZNANYCH I LUBIANYCH SMAKACH**

Słodkie i słone przekąski

- ▼ APETYT NA SŁODKOŚCI ROŚNIE JESIENIĄ – STR. 91
- ▼ TOWARZYSTWO DO SCHRUPANIA – STR. 100
- ▼ SŁODYCZE OKAZJONALNE – STR. 105

Apetyt na słodkości rośnie jesienią

Beata Woźniak

W Polsce słodkie przekąski sprzedają się dobrze przez cały rok, ale wybory konsumentów coraz częściej są dyktowane ogólnowiatowymi trendami i modą na określone produkty. Kiedy nadchodzi jesień, nastroje jeszcze bardziej niż zwykle sprzyjają podjadaniu między posiłkami. Więcej czasu w domu i nieprzyjazna aura za oknem to zawsze okazja do tego, by sięgnąć po coś słodkiego.

W tym czasie oferta słodkich przekąsek staje się coraz bogatsza i każdy może znaleźć coś, co go zainteresuje. Mamy do dyspozycji produkty sezonowe, okolicznościowe, drobne słodczyce impulsowe, a także różnorodne nowinki z rynku. Wyroby te nie bez powodu cieszą się takim powodzeniem – to porcja energii i przyjemna konsumpcja. Gama słodkich przekąsek prezentuje się imponująco – znajdziemy tu m.in. ciastka, czekoladki, cukierki, lizaki, wafelki, owoce i bakalie w czekoladzie, galaretki, żelki i wiele innych. Po słodczyce, z różną częstotliwością, sięga większość konsumentów, ale dzieci i młodzież są największą i najważniejszą grupą odbiorców.

Już od najmłodszych lat u większości osób słodki smak kojarzy się z przyjemnością i bezpieczeństwem. Słodczyce często wywołują natychmia-

stową, ale krótkotrwałą poprawę nastroju, a zawarte w nich węglowodany proste ekspresowo dodają energii. Należą więc do produktów, po które sięga się w sytuacjach stresujących lub w okresie jesienno-zimowym, kiedy brakuje słońca i aktywności na zewnątrz. W dodatku pojawia się też wiele okazji utrwalonych zwyczajami – podczas zdecydowanej większości spotkań towarzyskich, uroczystości rodzinnych czy firmowych deser jest obowiązkowym punktem w menu.

W przypadku motywacji do konsumpcji słodczy nie bez znaczenia jest również ich atrakcyjność wizualna – na sklepowych regałach kolorowe i kusząco wyglądające czekoladki, wafelki, cukierki i ciastka przyciągają wzrok każdego, kto nie pozostaje obojętny na urok słodczy. A że ten barwny świat ma tak wielu reprezentantów, produkty, które w jakiś sposób zwrócą uwagę klienta, jeśli nie na początku zakupów, to przy kasie, z reguły w końcu trafiają do koszyka.

Czekolada w różnych odsłonach

Segment słodczy czekoladowych to bardzo zróżnicowana i mocno już rozwinięta grupa produktowa. Nowych wyrobów wciąż przybywa i jest to dodatkowy czynnik zachęcający do zakupów. Konsumenty przyzwyczaili się, że nowości pojawiają się regularnie i często, a dopasowanie dostępnego asortymentu do własnych potrzeb nie sprawia dziś problemu. Mamy nawet kilkadziesiąt premier na sezon, w tym sporo czekolad gorzkich (opcje tradycyjne bez dodatków, z zawartością 50 do 90% kakao, a także z cząstkami owoców, płatkami, bakaliami, kokosem, nadzieniem owocowym, karmelem

itp.), powiększa się też wybór czekolad mlecznych i białych.

Wśród najpopularniejszych smaków bazę stanowią te najbardziej klasyczne, znane od lat, takie jak mleczna bez dodatków albo z bakaliami czy nadzieniem owocowym. Coraz więcej miejsca na półkach zajmują jednak nowoczesne kompozycje nawiązujące do wiodących trendów. Na topie wciąż są m.in. wariacje na temat kokosu, karmelu i masła orzechowego, a także ciekawe połączenia z chrupkami dodatkami, jak ciasteczka, płatki i zboża ekspandowane, albo z żelkami, solą, drobkami kawy itp. Z kolei wśród czekolad z cząstkami owoców, owocami liofilizowanymi lub nadzieniem owocowym królują intensywne smaki – mango, marakuja, porzeczką, gorzka pomarańcza, hibiskus. Coraz więcej uwagi w słodczych czekoladowych ostatnio poświęca się też wiśni w różnych odsłonach, od kwa-

Dobrze dopasowana i atrakcyjnie wyeksponowana oferta „luzem” może być sposobem na dodatkowe zyski.

skowych owoców, po inspirację sakurą, czyli kwiatem wiśni japońskiej. Licznie reprezentowane są ponadto nawiązania do znanych deserów, które mogą odpowiadać konsumentom w różnym wieku. To m.in. tabliczki nadziewane lub z dodatkami o smaku brownie, tarty cytrynowej, tiramisu, piernika, a także popularnych batoników, pianek marshmallow, słodkich pastylek, żelków oraz

p. Zbigniew

Sprzedawca, Delikatesy, Kostumoty Drugie

U nas sprzedają się z pewnością rzeczy markowe, typu Grzeški, także Snickers i Twix. Reklama też swoje robi. Wybierane są produkty znane i sprawdzone. Spośród słonych przekąsek największą popularnością cieszą się paluszki Lajkonik, precelki, krakersy – różne rodzaje, z cebulką – słowem nowości, po które klienci chętnie sięgają. Młodzież bierze żelki, rodzice kupują je także dzieciom. Starsi poszukują gorzkich czekolad. Klienci mają swoje preferencje i zgodnie z nimi robią zakupy. Raffaello, Merci – to bombonierki, które wybierane są na specjalne okazje.



galaretek. Okres jesienno-zimowy dodatkowo obfituje w wersje sezonowe i edycje limitowane, to również dobry czas, by zaprezentować odświeżoną i unowocześnioną szatę graficzną opakowania.

Klienci chętnie sięgają też po produkty premium na bazie mlecznej lub gorzkiej czekolady, z wysokiej jakości składników. Są to przeważnie słodczyce na prezent – przede wszystkim wyroby markowe, w eleganckich opakowaniach. Czekoladowe słodczyce upominkowe to wciąż przewaga bombonier oraz zestawów pralin, poza tym na półkach pojawiają się ele-

ganckie puszki i pudełka z bakaliami lub ciastkami w czekoladzie. Na drobne prezenty, szczególnie dla dzieci, świetnie sprawdzają się duże tabliczki czekolad.

W opakowaniu i na wagę

Oprócz wyrobów czekoladowych istnieje jeszcze kilka grup produktowych wśród słodczy, które mają powodzenie podczas zakupów. Sprzedawca je można zarówno w opakowaniu, jak i na wagę, najważniejsze, by odpowiadały one potrzebom odbiorców. Słodczyce konfekcjonowane są wygodną opcją do sprzedaży – opakowanie przemawia do klienta, eksponuje markę, przyciągając konsumentów przywiązanych do konkretnego produktu albo poszukujących nowości. Tych ostatnich można spodziewać się co sezon. W dodatku różnorodność formatów opakowań (małe impulsowe, średnie, rodzinne) pomaga pozyskiwać uwagę odbiorców w różnym wieku, z zupełnie innymi potrzebami zakupowymi.

Biorąc pod uwagę rotację oraz udziały rynkowe poszczególnych marek, najbardziej popularne powinny być reprezentowane najszerzej, w widocznym miejscu.

Ciastka i cukierki konfekcjonowane to grupy produktowe, w których przeważają wyroby kierowane do dzie-

ci – w atrakcyjnych, barwnych opakowaniach przyciągających wzrok. Sporo miejsca w ofercie należy się wafłom, w wariantach impulsowych (pojedyncze oraz wafelki mini), jak i rodzinnych, w czekoladzie i bez polewy, które zaliczają się do najpopularniejszych słodczy.

Powodzeniem cieszą się także ciastka z bakaliami, biszkopty z galaretką, herbatniki, pierniczki i ciastka korzenne oraz markizy.

Swoje bestsellery mają ponadto słodczyce przeznaczone do sprzedaży luzem, która może być ciekawym urozmaiceniem dla klientów, a dla sklepu dodatkowym punktem zachęcającym do skorzystania z oferty. Produkty na wagę, choć wymagające w handlu, łatwiej dopasować do potrzeb klientów, a wśród nich przeciętnie są osoby z różnych grup wiekowych, preferujące różne smaki i dysponujące zróżnicowanym budżetem itp.

W przypadku małych sklepów nie można jednak pozwolić sobie na wiele wariantów – zwykle wprowadza się do sprzedaży najlepiej rotujące ciastka i cukierki na wagę.

Opcja komponowania różnych smaków słodczy podczas jednego zakupu oraz możliwość zdecydowania o gramaturze i kosztach to dla wielu odbiorców prawdziwy atut. Największym zainteresowaniem w tego typu ofercie cieszą się

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

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)

34%**Poradnik Handlowca**

23%



Handel

10%



Hurt & Detal

Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Goplana
1912

SPRÓBUJ I ZAKOCHAJ SIĘ W NASZYCH PISTACJOWYCH PRALINACH



PISTACHIO

PREMIUM CHOCOLATES



200 g



400 g



1kg



POZNAJ NASZE
INNE SMAKI

ciastka, m.in. biszkoptowe, nadziewane, wafelki, babeczki, pierniki, z galaretką, w kształcie misiów itp., a także cukierki (czekoladowe, krówki, owocowe, miętowe, musujące, nadziewane itp.). Dobrze dopasowana i atrakcyjnie wyeksponowana oferta „luzem” może być sposobem na dodatkowe zyski z kategorii słodczy.

Nostalgia i pogoń za nowością

Słodczyce to kategoria przyjemnościowa, która z jednej strony błyskawicznie reaguje na najnowsze trendy, zmieniając się, z drugiej jednak stara się za-

chować dla klientów znane od lat wyroby klasyczne lub chociaż nawiązać do lubianych smaków. Dla części konsumentów to powrót do miłych chwil dzieciństwa, z kolei ci młodsi mają możliwość zapoznania się z kultowymi propozycjami. Na pewno należą do nich krówki, irysy, toffi, pianki w czekoladzie, klasyczne wafelki, herbatniki czy biszkopty.

Jeśli chodzi o nowości, w słodczych dominują nie tylko kombinacje modnych smaków, szczególnie tych egzotycznych, jak kokos, mango, marakuja, liczi, kaktus, lecz także zaskakujące tekstury, np. strze-

lające posypki czy chrupiące „śniadaniowe” dodatki w postaci płatków, a nawet inspiracje z grupy słonych przekąsek jako element zaskakujący i kontrastujący smakiem. W przypadku łakoci czekoladowych modne są coraz bardziej zróżnicowane stopnie nasycenia kakao – bardzo gorzka, mleczna, deserowa, biała, różowa, brownie oraz połączenia tych smaków w jednym produkcie. W grupie cukierków uwagę zwracają bardzo lubiane przez dzieci warianty z nadzieniem, które bywa musujące albo mocno kwaskowe. Można tu znaleźć intensywnie owocowe smaki,

OKIEM EKSPERTA



JOANNA KĄKOL · Rzecznik Prasowy · Colian

Jesień to wyjątkowy czas dla miłośników słodkich przekąsek. Po ciepłym lecie, w którym królują produkty bez oblewu, konsumenci w swoich wyborach zakupowych wracają do słodczych czekoladowych. Zwiększa się zainteresowanie pralinami m.in. Złotą Wiśnią, Złotym Orzechem oraz kultową Śliwką Nałęczowską. W koszykach częściej pojawiają się też wafle Grzeski w czekoladzie oraz ciastka Jeżyki. Z kolei w listopadzie obchodzimy Halloween. Z tej okazji w ofercie Colian znalazła się propozycja strasznie smacznych produktów, które idealnie wpisują się w celebrację tego dnia. Szczególnie polecamy Figurki Goplana dostępne w trzema postaciami: Strasznej Dyni, Duszka Łakomczuszka oraz Kotka Psołka, Pastylki o smaku pomarańczowym w czekoladzie, ozdobione grafikami dyni, duszka, kotka i pająka; oraz cukierki Mister Ron w tematycznych opakowaniach.



JOANNA OLCZAK · General Manager · ETi International

ETi, producent słodczych i chłodzonych przekąsek, działa na rynku z 3 markami: Dare, Tea Biscuits i Milk Burger. Choć firma jest obecna na polskim rynku zaledwie od 6 lat, rywalizuje z licznymi silnymi, znanymi markami. Dlatego prowadzimy całoroczne działania marketingowe, które mają na celu nie tylko wzmacnianie rozpoznawalności naszych marek, ale także wsparcie sprzedaży w sklepach. Regularnie organizujemy różnorodne aktywności dla konsumentów, takie jak ogólnopolskie konkursy i loterie oraz promocje dedykowane konkretnym klientom. Akcje komunikujemy do konsumentów w ogólnopolskich mediach (np. telewizja, digital, prasa) jak i w punktach sprzedaży poprzez materiały promocyjne. Ważnym elementem wyparcia jest rozbudowa portfolio, a stale pojawiające nowości zachęcają konsumentów do zakupów.



PAULINA CZARNOTA-KACZMAREK · Product Manager · Kupiec

Jesteśmy 100% polskim producentem wafli ryżowych i kukurydzianych, nasi konsumenci cenią nas za najwyższą jakość produktów i certyfikowany proces produkcji wafli bezglutenowych. W tym roku Kupiec zmienił całe portfolio opakowań wafli, nadając im intensywne kolory i lepszą czytelność produktów dla wyróżnienia na półce. W ofercie Kupca znajdują się produkty idealne zarówno jako zamiennik pieczywa, jak i alternatywy słodczy: wafle w czekoladzie mlecznej, deserowej czy polewie jogurtowej w różnych wariantach. Jesień to czas powrotu do szkoły, do pracy. Wafle ryżowe czy kukurydziane są idealnym uzupełnieniem śniadaniówki lub przerwy w pracy.

ETI Dare Odważ się



WRZUĆ
NA KASĘ



Ekspozytor
zaprojektowany
do strefy kas **GRATIS***

Zapytaj przedstawiciela 
lub pod eti.polska@etietieti.com



* materiały dostępne do wyczerpania zapasów

takie jak kaktus, cytryna, jabłko, winogrona, malina, truskawka, wiśnia. Miłośnicy bardziej klasycznych słodkości mogą zdecydować się na karmel i wariacje z tym składnikiem, np. z masłem orzechowym, solą czy kokosem. Popularne stają się więc słodczy, które łączą słodkość z pikantnością, kwaskowością czy smakiem słonym.

Wśród słodczy miękkich, jak żelki, galaretki oprócz klasyki, a więc żelków owocowych i galaretek w czekoladzie, coraz ważniejsze miejsce zajmują wyraziste smaki: superkwaśne, śmietankowe, jogurtowe, cola, a nawet nieco zapomniane – lukrecjowe. Urozmaicheniem oferty mogą być galaretki z delikatnym, półpłynnym, soczyście owocowym wnętrzem albo pianki z nadzieniem czekoladowym.

Spośród słodkości typowo impulsowych, takich jak lizaki, dominują smaki owoców tropikalnych, a także cola i guma balonowa.

Słodkie przekąski są już mocno rozbudowaną grupą ar-



Inf. Bigstock Photo.com

tykułów, a oferta wciąż się powiększa, szczególnie w sezonie jesienno-zimowym. To dobry czas na sprzedaż słodczy do codziennej konsumpcji, do ciast (czekolady i herbatniki) oraz na prezent (Halloween, Boże Narodzenie, Dzień Babci, Dzień Dziadka). Wszelkie nowe propozycje powinny być dobrze wyeksponowane, by klienci mieli szansę ich spróbować i podjąć decyzję o ewentualnym kolejnym zakupie.

Dietetyczny kompromis

Podjadanie między posiłkami dotyczy wielu konsumentów. Przyznają się do niego także ci, którzy starają się odżywiać zdrowo i wybierać produkty o cennych wartościach odżywczych. Wśród słodkich przekąsek można znaleźć coraz więcej produktów dążących do pogodzenia komfortu i przyjemności jedzenia z prozdrowotnymi wyborami. Na półkach w sklepach oprócz klasycznych słodczy coraz więcej miejsca zajmują wyroby dla wymaga-

jących klientów: innowacyjne, funkcjonalne, eko, bio, dietetyczne (wegańskie, bezglutenowe, bez laktozy, bez cukru, wysokobiałkowe itp.). Dostępne są m.in. czekolady i wafelki bez cukru, czekolady z dużą zawartością magnezu, bogate w błonnik ciastka z pełnoziarnistej mąki czy herbatniki musli. Sporo na rynku przekąsek na bazie owoców, np. suszonych daktyli, fig, a także ziaren, bakalii, liofilizatów, wzbogacanych witaminami i błonnikiem. Ciekawą opcją idealną na prezent oraz sprawdzającą się jako pożywna przekąska między posiłkami stanowią owoce i orzechy w czekoladzie, wśród których prym wiodą śliwki w aksamitnej polewie – źródło potasu i magnezu oraz witamin. Inne popularne produkty z tej grupy to wiśnie, daktyle, morele, rodzynki, orzechy, skórka pomarańczowa i migdały w czekoladzie.

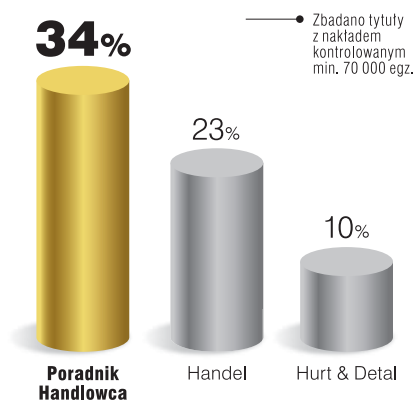
Dynamicznie rozwijającym się segmentem są sprzedawane w lodówkach batony mleczne, twarogowe, wegańskie na ba-

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPLYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

LOTERIA GRAJ I WYGRYWAJ



15x NINTENDO SWITCH



100x

E-VOUCHERY
O WARTOŚCI **200 ZŁ**
DO SIECI SMYK

ZGARNIJ NAGRODY!



SKŁAD ANDANTE MÓWI SAM ZA SIEBIE!

1. Kup opakowanie promocyjne Andante z kodem
2. Wprowadź kod na stronie www.andantemini.pl/loteria
3. Zachowaj opakowanie promocyjne wraz z kodem
4. Wygrywaj nagrody!

zie tofu i orzechów, a poza tym biszkopty przekładane kremem. Wygodny przekąskowy format (najczęściej 40 g) wzbudza duże zainteresowanie, podobnie jak składniki, czyli mleko, twaróg, orzechy, owoce itp.

Popularnością wśród osób aktywnych cieszą się batony energetyczne bez cukru czy glutenu, z dużą zawartością błonnika oraz batoniki proteinowe, które można bez problemu zabrać na siłownię czy zajęcia fitness. Produkty z wysoką zawartością białka mają w swym portfolio także marki kojarzone z klasycznymi batonami.

Gama lekkich przekąsek wciąż się powiększa – dołączają do nich m.in. wafle ryżowe, kukurydziane czy orkiszowe, naturalne lub w polewach: czekoladowej, jogurtowej, malinowej. To jedna z popularniejszych przekąsek do pracy, do szkoły albo na wycieczkę dla osób liczących kalorie.

Zmiany w kierunku istotnych wartości odżywczych widać także w samych słodyczach – pojawia się sporo opcji z dodatkiem superfood – są to orzechy, ziarna słonecznika, dyni, owoce aronii, jagody goji, nasiona lnu, chia. Do tego typu przekąsek zaliczają się też sezam, zasobny w wapń, żelazo, cynk oraz w witaminy i błonnik. Na półkach nie powinno więc zabraknąć tradycyjnej chałwy i sezamków albo innowacji: batonów sezamowych

z dodatkiem miodu i zbóż ekspandowanych.

Warto pamiętać, że nowoczesne przekąski to nowoczesne opakowania – muszą zaskakiwać i budzić ciekawość odbiorcy przyzwyczajonego do mnogości produktów i ich różnorodności. Ponadto coraz bardziej w przypadku opakowań liczą się ekologiczne materiały i dbałość o środowisko.

Każdy znajdzie coś dla siebie w strefie kasy

Szukając produktów, które można zjeść między posiłkami bez obawy o wartości odżywcze, klienci sklepów nie pozostają obojętni na zestaw drobnych łakoci w strefie przykasowej. Uwagę mogą przyciągnąć na przykład cukierki w wariantach funkcjonalnych (m.in. z wyciągami z ziół o działaniu uspokajającym, łagodzącym kaszel lub chrypkę: melisa, czarny bez, dzika róża, szalwia, werbena). Funkcjonalne dodatki nie ominęły także cukierków kierowanych do dzieci – produkty, które zawierają witaminy i powstały na bazie naturalnych składników, przemawiają przede wszystkim do rodziców. W okolicach kasy można znaleźć coraz więcej słodkości w stylu fit, o obniżonej zawartości cukru, wyroby odtłuszczone, niezawierające konserwantów oraz lżejsze, mniej kaloryczne wersje ulubionych ła-

koci, nie może tu zabraknąć pełnoziarnistych herbatników w niewielkich opakowaniach, w wariantach z takimi dodatkami, jak otręby, nasiona, orzechy, rodzynki, kakao, sezam.

To dobre miejsce na produkty markowe z naturalnymi ekstraktami albo sokami, takie jak żelki, galaretki i lizaki, które kuszą różnorodnością smaków, niewielką porcją i kolorowym opakowaniem. Doskonalej ekspozycji wymagają też drobne, ale bardzo dobrze rotujące artykuły mające na celu poprawę higieny jamy ustnej i efekt odświeżenia oddechu (gumy do żucia, pastylki miętowe i owocowe). Wśród nich na skutek ogólnowiatowych trendów pojawiają się tzw. gumy funkcjonalne o działaniu np. energetyzującym, relaksującym czy wspomagającym odchudzanie. Warto również przeznaczyć nieco miejsca w strefie kasy na innowacyjne galaretki pektynowe z sokiem owocowym, które nie zawierają żelatyny i glutenu oraz mają mniej cukru.

Okolica kasy jest idealnym miejscem na ekspozycję nowości przekąskowych – drobne produkty impulsowe przypominają odwiedzającym sklep o niektórych potrzebach zakupowych, mogą też je wywoływać.

Ekspresowe desery

Energetyczna słodka przekąska to nie tylko słodycze.

p. Joanna

Kierowniczką, market Robert, Starachowice

Ze słodyczy najchętniej wybierane są rogalce 7-days, Delicje, biszkopty, małe batoniki: Lubisie dla najmłodszych. Także świeże ciasto. Okazyjnie bombonierki, czekoladki. Ze słonych przekąsek kupowane są: chipsy, paluszki. Również chrupki, także smakowe, słone orzeszki w puszcze, popcorn – również ten do zrobienia w mikrofali.



KUPIEC

— 1987 —

Dla uśmiechniętych, naturalnie!



GLUTEN
FREE



Nowe opakowania



KUPIECP.L



KUPIEC_PL



KUPIECTV



KUPIEC SP. Z O.O

kupiec.pl

Reklama

skawa
Wadowice
SŁODYCZE OD POKOLEŃ

Płatki WafLove
WAFERS WITH CHOCOLATE FILLING

Płatki WafLove
WAFERS WITH RASPBERRY FILLING

Płatki WafLove
WAFERS WITH MILK FILLING

Płatki WafLove
WAFERS WITH LIME FILLING

NOWE PŁATKI WAFLOVE

- ✓ AROMATYCZNE
- ✓ CHRUPIĄCE
- ✓ DELIKATNE

WWW.SKAWA.COM.PL

Współczesny styl życia i zamiłowanie konsumentów do wygodnych ekspresowych rozwiązań sprzyjają rozwojowi takich produktów jak gotowe lub szybkie w przygotowaniu desery dla dzieci i dorosłych. Mogą to być kremy, puddingi, galaretki, kisiele, ryż na mleku, musy owocowe, owsianki, jaglanki, kaszki bezglutenowe itp. Smaków wciąż przybywa, każdy może więc znaleźć coś dla siebie. Dostępne są np. takie warianty jak wanilia, czekolada, słony karmel, śmietanka, owoce leśne, truskawka, malina oraz kompozycje dwóch smaków: truskawka-kiwi, malina-miód, jabłko-cynamon, mango-ananas. Niekwestionowaną zaletę stanowią też wygodne opakowania oraz porcje na raz (pudełka, saszetki, kubeczki, przekąski w formie instant), które są kuszące szczególnie dla młodych odbiorców, przyzwyczajonych do tego typu rozwiązań. Ponadto desery w reklamach są przedstawiane jako chwila przyjemności i przełamanie codziennej rutyny – to również ma wpływ na wybory konsumentów.

Towarzystwo do schrupania

Beata Woźniak

Do słonych przekąsek zalicza się tak wiele różnych produktów, że znalezienie czegoś odpowiedniego dla siebie nie powinno stanowić problemu. Cieszą się one dużą popularnością za-

równy wśród młodszych, jak i starszych konsumentów, a ich sprzedaż sprzyja współczesny styl życia, czyli m.in. upodobanie do komfortowych posiłków o przyjemnym, wyrazistym smaku i chrupiącej konsystencji.

Okazji do konsumpcji słonych przekąsek nie brakuje. Można sięgać po nie podczas filmowych seansów, śledzenia sportowych rozgrywek, gier online, imprez albo długich jesiennych wieczorów spędzanych w domu. Ta typowo przyjemnościowa kategoria produktów stała się ele-

Dzieci i młodzież najczęściej kupują przekąski w pobliskich sklepach w drodze do szkoły lub do domu.

mentem stylu życia szczególnie młodszych odbiorców, jest więc zmienna, różnorodna pod względem smaków i gramatury, a także bogata w nowości i limitowane edycje, bo tego oczekują klienci. Producenci mają tu mnóstwo możliwości – mogą wciąż prezentować nowe smaki, udoskonalone receptury czy unowocześnione szaty graficzne opakowań. Najpopularniejsze są chrupiące chipsy, które występują w różnorodnych wariantach, zainteresowaniem cieszą się też chrupki, nachosy, paluszki, precle, talarki, orzeszki, prażynki, popcorn, krakersy i chrupki chlebowe.

Słone przekąski mają wiele zalet z punktu widzenia bezproblemowej konsumpcji – są

zazwyczaj nie tylko smaczne, lecz także łatwe do serwowania w luźnej, nieformalnej atmosferze. Chipsy do piwa, krakersy w towarzystwie dipów, nachosy z salsą, guacamole albo sosem serowym, paluszki, aromatyczne mieszanki orzeszków z przyprawami czy solony popcorn to propozycje, których popularność wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie.

Dlaczego kuszą?

Słone przekąski to z reguły produkty przystępne cenowo, wyróżniające się dobrą komunikacją najpopularniejszych marek i opakowaniami, które są konsumentom doskonale znane, nawet jeśli pojawiają się nowe warianty. W sklepach małoformatowych artykuły te są kupowane często, dlatego dostępność i odpowiedni wybór na półkach mogą być decydujące. Skąd ich powodzenie? Na pewno znaczenie ma tu przyjemność smaku (smak słony) i tekstura (chrupkość), za które odpowiada w dużej mierze tłuszcz – wydobywa smak i w połączeniu z innymi składnikami tworzy chrupiącą skorupkę. Jeśli dodamy do tego różne dodatki (ser), przyprawy (papryka, czosnek, zioła) albo posypki (sezam, mak), trudno się dziwić, że słone przekąski stają się kuszące dla wielu osób. Mogą też być postrzegane jako atrakcyjne w kontekście okazji związanych z przyjemnym spędzaniem czasu – w trakcie oglądania filmów, spotkań towarzyskich czy imprez sportowych. Wtedy, szczególnie w towarzystwie, czas mija szybko, bardzo łatwo skusić się na większą porcję chipsów czy orzeszków. Dzieci i młodzież najczęściej kupują przekąski w pobliskich sklepach w drodze do szkoły lub do domu. Niektóre produkty sprawdzają się jako asorty-

Lorenz

MONSTER MUNCH

CRISPY POTATO-SNACK

MANGO CHILLIOUT

STRASZNIE SMACZNA EDYCJA

MANGO CHILLIOUT

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!

TV WWW POS SOCIAL MEDIA

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

ment komplementarny podczas większych zakupów, na przykład chipsy, paluszki, krakersy czy orzeszki idealne do piwa lub schłodzonych napojów gazowanych (zazwyczaj opakowania o większej gramaturze).

Na imprezę i na jesienne smutki

Za najlepszy czas dla sprzedaży słonych przekąsek uchodzą miesiące letnie, można jednak zaobserwować wzrosty także w okresie karnawału oraz podczas ważnych wydarzeń sportowych. Jesienią i zimą rośnie popularność przekąsek idealnych na filmowe wieczory: popcornu (gotowy lub do ekspresowego przyrządzenia w domu) oraz nachosów. Z kolei przed świętami wzrasta popyt na orzechy i suszone owoce. Najważniejszą grupą odbiorców słonych przekąsek są młodszy konsumenci: dzieci i młodzież – najczęściej kupują chipsy ziemniaczane. Paluszki i krakersy są natomiast chętnie spożywane przez starszych dorosłych oraz dzieci. Chrupki stanowią produkt dość uniwersalny pod względem grup wiekowych. Charakterystyczne jest to, że klienci najmłodszy, ze względu na ograniczony budżet i impulsowe zakupy, wybierają mniejsze i średnie opakowania, dorośli częściej wybierają większe paczki, np. na weekendowe spotkania ze znajomymi czy wspólne oglądanie meczu. W potrzebę wygodnej konsumpcji idealnie wpisuje się popcorn do ekspresowego przyrządzenia w domu, który wystarczy na chwilę wstać do kuchenki mikrofalowej.

Urozmaicenie to konieczność

W tej kategorii nie ma miejsca na nudę. Systematyczne wprowadzanie nowości, edycje limi-

towane i oferty sezonowe to sposób na urozmaicenie i utrzymanie zainteresowania konsumentów. Mimo że najpopularniejsze smaki nie zmieniają się w zasadzie od lat (np. dla chipsów, chrupek czy nachosów są to wersje naturalne solone, paprykowe i serowe), wprowadzanie nowi-

Warto przede wszystkim kierować się specyfiką danej placówki, jej lokalizacją i potrzebami klientów.

nek ma duże znaczenie dla tych, którzy chcą spróbować czegoś innego. Przykładem może być dość szybko zdobywający kolejnych amatorów smak chipsów „zielona cebulka” czy nachosów „chili”. Amatorzy przekąsek o wyrazistych smakach mają do dyspozycji np. krakersy wielozbożowe z naturalnymi przyprawami albo prażoną kukurydzę o smaku serowo-cebulowym czy suszonych pomidorów i czosnku. Sezonowo można spróbować także wariantów limitowanych chipsów, takich jak grillowane żeberka, pieczony kurczak, salsa, chakalaka czy chorizo. Klasyczne propozycje paluszków, czyli opcje z solą, makiem czy sezamem, uzupełniają mniej oczywiste smaki (np. wędzony bekon, cebulka i ser, słono-pikantny). Ciekawostką są ponadto paluszki w słodkich polewach, np. kakaowej, owocowej czy jogurtowej. W ofercie orzeszków też wiele się zmienia – oprócz klasycznych, solonych i prażonych, mamy wersje w chrupiącej pikantnej skorupce (np. barbecue, cebulka, papryka, ser, chili, wasabi) oraz warianty bez soli

i prażone bez dodatku tłuszczu. Na różnorodność smaków mogą również liczyć amatorzy prażynki (zielona cebulka, bekonowe, paprykowe, krewetkowe), nachosów (chili, serowe, barbecue) i popcornu (solony, maślany, serowy, pikantny, karmelowy).

Urozmaicenie to nie tylko smaki, lecz także formy przekąsek, np. wśród chipsów oprócz klasycznych plasterków mamy warianty karbowane, w formie frytek, patyczków, grubo i cienko krojone, a nawet w wymyślnym kształcie paraboloidy hiperbolicznej, co pozwala umieścić je jeden na drugim w opakowaniu. W grupie paluszków można spróbować m.in. precelków, talarek lub świderków, a poza tym paluszków znacznie grubszych od typowych. Jedno jest pewne, nowy smak czy kształt nie musi okazać się od razu bestsellerem, ale u odbiorców często wywołuje zainteresowanie i motywację do zakupu. Ciekawym rozwiązaniem np. na mecze czy spotkania towarzyskie są miksy przekąsek – kilka rodzajów orzeszków, chipsów, paluszków lub krakersów w jednym opakowaniu albo mieszanka różnych smaków. Mimo dostępności całej gamy opakowań dostępnych na rynku, w mniejszych i średnich sklepach nie można pozwolić sobie na wszystkie warianty i trzeba podjąć kluczową decyzję. Warto przede wszystkim kierować się specyfiką danej placówki, jej lokalizacją i potrzebami klientów. Im mniejszy sklep, tym ważniejszą rolę zazwyczaj odgrywają opakowania mniejsze i średnie.

W kierunku naturalności i prostego składu

Wraz z rosnącym zainteresowaniem zdrowym stylem życia, coraz więcej osób sięga po naturalne i niskokaloryczne prze-



Zawsze Przy
dobrych
wynikach

Marka
nr 1.
w kategorii*



Marka
nr 4.
w Polsce**

WSPARCIE MARKETINGOWE W KANAŁACH



TV



DIGITAL VIDEO



OUTDOOR

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

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

kąski. Konsumenci chcą nie tylko przegryźć coś smacznego i zaspokoić ochotę na słone smakołyki, lecz także zadbać o linię i odpowiednie składniki w diecie. Jeśli mogą wybierać wersje o mniejszej zawartości kalorii lub opcje z wartościowymi dodatkami, chętnie z tego korzystają. Nowe trendy są widoczne przede wszystkim w odmienionych recepturach, opartych na naturalnych składnikach, bez sztucznych substancji, z użyciem przypraw i ziół oraz wysokiej jakości tłuszczu.

Za takie zdrowsze alternatywy uznaje się m.in. prażone

orzechy i nasiona, ale na rynku nie brakuje przekąsek BIO, bezglutenowych, bezlaktozowych i wegańskich oraz wyrobów ograniczających lub wykluczających zawartość takich składników jak cukier, sól i tłuszcz. Dla wielu konsumentów argumentem za jest też zmiana sposobu produkcji, np. chipsy czy orzeszki pieczone, a nie smażone zachowują przyjemną chrupkość przy mniejszej zawartości tłuszczu. Nie można również zapomnieć o urozmaiceniu surowcowym – już nie tylko ziemniak, ale cała gama warzyw służy do wytwarzania chipsów i chrupiek. Mamy więc chrupią-

ce smaki z ciecierzycy lub soczewicy albo suszone plasterki marchewki, batatów czy buraków. Ciekawostką są chipsy popcornowe w formie kukurydzianych trójkątów, z prostym składem, a także z mniejszą ilością tłuszczu niż tradycyjne produkty. Prozdrowotne trendy widać też na półkach z paluszkami – coraz więcej wśród nich artykułów pełnoziarnistych, z mąki razowej. Nastawieni na rozmaite diety konsumenci wybierają również pieczone bruschetty (minigrzanki z dodatkiem ziół o smaku m.in.: pizzy, warzyw, sera, czosnku) albo krakersy wypiekane z peł-

OKIEM EKSPERTA

Dział Sprzedaży ZPC „SKAWA” S.A. Wadowice

Dział sprzedaży firmy Skawa Wadowice wprowadza na rynek nowości, kierując się przede wszystkim potrzebą sprostaną oczekiwaniom klientów. W obliczu dynamicznie zmieniających się trendów konsumenckich, firma stawia na innowacyjne rozwiązania i nowe smaki, co ma na celu zaspokojenie potrzeb współczesnych konsumentów. Jednym z kluczowych elementów strategii jest zmiana wizerunku opakowań, której celem jest odświeżenie wizualne produktów i lepsze dopasowanie ich do aktualnych preferencji rynkowych. Przykładem tego są Płatki Waf love 130 g, wafelki 80 g, herbatniki Skawusie, Tygryski oraz flagowe dla Skawy Draże. Ważnym aspektem strategii firmy jest również poszerzanie oferty, co pozwala na dotarcie do szerszego grona odbiorców i zaoferowanie większej różnorodności w produktach. Dzięki temu Skawa wzmacnia swoje relacje z klientami, budując lojalność i długofalowe zainteresowanie swoimi wyrobami.



ALEKSANDRA PACIOREK · Starszy Kierownik ds. Marki, PR i Komunikacji Korporacyjnej · Lorenz P.S.A.

Wprowadzając nowości, w Lorenz skupiamy się na aktualnych trendach rynkowych, takich jak poszukiwanie oryginalnych smaków oraz produktów o lepszym profilu wartości odżywczych. W ramach Edycji Limitowanych regularnie prezentujemy innowacyjne połączenia smaków – przykładem mogą być wprowadzone na rynek Crunchips o smaku Beef Bulgogi oraz Monster Munch Mango Chillout. Widzimy również, że współczesny konsument zmienia nawyki żywieniowe. Odpowiedzią na to jest np. nasza ostatnia nowość Curly Light, czyli chrupki, które oprócz tego, że są wegańskie, to zawierają o 30% mniej tłuszczu niż klasyczne Curly Classic, zachowując przy tym uwielbiany smak orzeszków ziemnych.



JAKUB ZIEMKOWSKI · Terenowy Kierownik Sprzedaży · VOG Polska

Bakalie to produkt całoroczny, który cieszy się coraz większą popularnością przez cały rok, jednak nadal to okres przedświąteczny stanowi czas ich wzmożonej sprzedaży. Produkty te są wystawiane standardowo na półkach regularnych, a ponadto eksponowane na dodatkowych. Świadomość Polaków w stosunku do tego, co i jak spożywają, systematycznie rośnie. W ostatnich latach silnie zauważalny stał się trend prozdrowotny i wybieranie tzw. zdrowych produktów, jakimi też bez wątplenia są bakalie. Stają się one coraz częściej zdrową alternatywą dla słodkich przekąsek – niewielkie, hermetycznie zamknięte opakowania, które ułatwiają przewożenie, a przede wszystkim skład bogaty w witaminy i minerały, sprawiają, że mogą one stanowić sposób na drugie śniadanie czy zdrową dawkę energii w ciągu dnia. Takie podejście do bakalii przekłada się wyraźnie na zwiększenie sprzedaży orzechów, owoców suszonych i różnego rodzaju mieszank.

noziarnistej mąki z dodatkiem przypraw. Popcorn jest produktem, w którym dla wielu osób liczy się naturalny smak i minimum dodatków, dlatego na rynku jest dostępna prażona kukurydza do przygotowania w kuchenke mikrofalowej, bez dodanego tłuszczu, soli i cukru. Producenci starają się dotrzeć do coraz młodszych konsumentów, próbując zwrócić uwagę rodziców na nowe receptury albo brak składników, które uchodzą za niepożądane. Pojawiają się więc paluszki z mniejszą zawartością soli, rozmaite przekąski na bazie pieczywa (grzanki z przyprawami), miniaturowe kostki zbożowe w atrakcyjnych smakach, kolorowe chrupki kukurydziane oraz minikrakersy bez sztucznych barwników i konserwantów. Są też dostępne przekąski w wersji bezglutenowej, co wynika ze specjalnego procesu produkcji.

Słodczyce okazjonalne

Beata Woźniak

Jesień i zima obfitują w okoliczności sprzyjające sprzedaży słodczych. Zaczyna się od halloweenowych zwyczajów, potem przychodzi czas na kalendarze adwentowe oraz upominki mikołajkowe, z największym zapotrzebowaniem na łakocie przed świętami Bożego Narodzenia. O te wszystkie okazje warto zadbać w skle-



pie z odpowiednim wyprzedzeniem, aby przyciągnąć klientów szeroką ofertą smakołyków.

Cukierek albo psikus

Obchodzone 31 października Halloween, zwyczaj, który przywędrował do nas ze Stanów Zjednoczonych, to okazja do zabawy nie tylko dla najmłodszych konsumentów. Wiodącym motywem tego wieczoru, oprócz tematycznych kostiumów, masek i dekorowania domu dyniowymi lampionami, są słodczyce. Tradycja nakazuje, by przebranie za duchy i upiory dzieci odwiedzające domy sąsiadów obdarować smakołykami. W tym okresie klienci szukają zarówno słodczych, które można rozdawać najmłodszym, jak i przysmaków idealnych na halloweenowe przyjęcia. W ofercie sklepów nie może zatem zabraknąć lizaków, cukierków, żelków czy ciastek w kształcie dyni, duchów, nietoperzy i innych symboli kojarzących się z Halloweenem. Łakocie te to dla dzieci okazja do świet-

nej zabawy, bo oprócz niesamowitych smaków mają też kształty strasznych stworów i „upiorne” kolory. Dzięki temu można wyczarować tajemniczy nastrój pełen magii.

Aby Halloween było niezapomniane i pełne słodkości, producenci i handlowcy każdego roku promują w tym czasie specjalną ofertę. Bazuje ona na dwóch rodzajach produktów – słodczych, które są znane i lubiane, ale trzeba wzmocnić ich reprezentację na półkach w tym okresie, oraz łakocie specjalnie powstające z okazji Halloween, a więc wyróżniające się kształtem, kolorem i często też barwiącym język dodatkami. W tym okresie królują cukierki, żelki, lizaki, gumy balonowe, czekoladki mleczne, praliny oraz ciasteczka. Temat formy jest w zasadzie niewyczerpany i wciąż pojawiają się zaskakujące nowości. Mamy słodczyce w kształcie czaszek, robaków, pajaków, gałek ocznych, duszków, wampirów, dyni i nietoperzy. To bogactwo inspiracji sprawia, że można cieszyć się słodczykami, które pobudzają zmysły i wyobraźnię.

Wśród smakołyków idealnych na Halloween znajdują się produkty konfekcjonowane, a także na wagę. Obydwa rodzaje zapewniają dużo możliwości dla klientów oraz dla handlowców, jeśli zostaną dobrze dobrane i wyeksponowane. Na promocję małych paczek słodczych można wykorzystać przestrzeń przy kasie, podobnie w przypadku łakoci na wagę. Zawsze jednak trzeba monitorować daty przydatności do spożycia i używać odpowiednich pojemników i opakowań, aby utrzymać świeżość produktów.

Przygotowania do świąt

Pod koniec października i na początku listopada

na sklepowych półkach można zobaczyć pierwsze produkty przygotowane z myślą o nadchodzących świątach Bożego Narodzenia. Jednak zanim nastąpi prawdziwy wysyp gwiazdkowych słodczych, warto zadbać o to, by w ofercie placówki znalazły się kalendarze adwentowe wykorzystywane przez dzieci do odliczania dni od pierwszego dnia adwentu (lub 1 grudnia) do Bożego Narodzenia. Taki kalendarz może przybierać różne formy, najczęściej jednak to prostokątne lub trójkątne (w kształcie choinki) pudełko, rodzaj bomboniery, w której każdego dnia otwiera się tylko jedno okienko ze słodkim upomin-

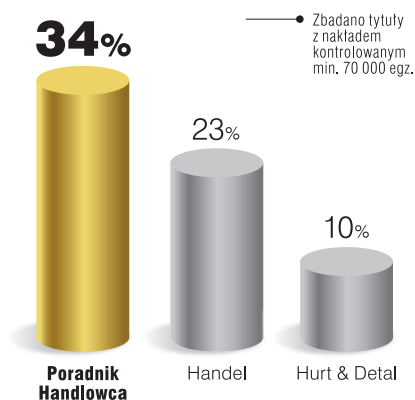
Wśród smakołyków idealnych na Halloween znajdują się produkty konfekcjonowane, a także na wagę.

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPLYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Goplana
1912

30.10 PRZYGOTUJ SIĘ NA
Halloween



Cukierek
albo psikus



1,2 kg



2,5 kg



2,5 kg

Wsparcie marketingowe:



POS



PR



DIGITAL



PRASA



nościowe, batoniki, cukierki oraz wafelki.

Bliżej świąt największym powodzeniem cieszą się produkty powstające specjalnie z tej okazji, ale wyroby znane i lubiane, kupowane przez cały rok, również w tym okresie sprzedają się bardzo dobrze. Święta Bożego Narodzenia kojarzą się z korzennym aromatem pierników i są to ciastka w tym okresie najpopularniejsze, klienci chętnie sięgają też po czekolady, cukierki, bombonierki, praliny. Do świątecz-

nych okazji doskonale pasują owoce lub orzechy w czekoladzie.

Dużym zainteresowaniem, szczególnie wśród dzieci, cieszą się również figurki czekoladowe ze świątecznymi motywami. Są to najczęściej kształty św. Mikołaja, bombek, choinek, gwiazdek, aniołków, bałwanów i reniferów. Dobrze sprzedają się zarówno zestawy drobniejszych figurek o różnych gramaturach, jak i pojedyncze duże postaci, które mogą dodatkowo uatrakcyj-

nić ekspozycję. Warto wysunąć na pierwszy plan nowinki rynkowe. Inny format, specjalna szata graficzna opakowania, nowy smak czy kolejna odsłona bestsellerowych wyrobów mogą okazać się kuszące nie tylko dla najmłodszych konsumentów.

Ciastka – bogactwo kształtów i smaków

Grupą produktów, która wymaga wyróżnienia i powiększenia w okresie jesienno-zi-

OKIEM EKSPERTA

ANDRZEJ LEWANDOWSKI · Współwłaściciel · Celpol

Jesień to okres zwiększonego zapotrzebowania na energię oraz więcej czasu spędzonego przy kawie i herbacie. Ciastka idealnie nadają się na wypełnienie tego czasu. Okres Bożego Narodzenia w handlu słodyczami jest największy ze wszystkich okresów świątecznych w roku, a obroty w tym sezonie rosną kilkukrotnie. Nic więc dziwnego, że kolekcja naszej firmy na ten czas jest największa z kilku linii okazjonalnych, jakimi dysponujemy w swojej ofercie. Składa się z ponad 15 wzorów ciastek z kremem, galaretką oraz w polewie cukrowej. Zdecydowanie nasze wyroby wyróżniają się motywami świątecznymi i nie można ich pomylić z żadną inną firmą. Historia tych wypieków to ponad 30 lat tradycyjnych receptur, które zostały przez ten czas udoskonalane w miarę postępu technologicznego. Postęp techniczny pozwolił natomiast uruchomić nowe wzory – ich produkcja nie była możliwa 30 lat temu. Odbiorcy zarówno krajowi, jak i zagraniczni doceniają jakość i różnorodność tej oferty. Estymacje na dostawy tych wyrobów otrzymujemy w maju z terminami realizacji na koniec września.



MONIKA CHMURA · Specjalista ds. Exportu · Mateo

Franui zaczęliśmy wprowadzać na rynek polski około dwóch miesięcy temu, a już możemy przyznać, że produkty te spotkały się z pozytywnym odzewem. Naszym kolejnym celem jest dotarcie do jeszcze większej liczby odbiorców w całej Polsce. Franui to firma, która zapoczątkowała swoje istnienie w Argentynie. Jednak na przestrzeni lat firma mocno się rozwinęła i stworzyła kolejną fabrykę oraz oddział w Hiszpanii. Można powiedzieć, że Franui to marka nie tylko europejska, ale przede wszystkim światowa. A Mateo jako firma, która nie boi się wyzwań, postanowiła podjąć się wyzwania promocji tej marki na polskim rynku. Pierwsze efekty są widoczne i bardzo obiecujące. Sami dostajemy sporo zapytań z rynku i myślę, że Franui zaczyna tworzyć rozpoznawalną markę na naszym rynku.



DOROTA PIWOWARSKA · Senior Category Manager · Wawel

Tegoroczna zimowa kolekcja słodyczy Wawel to doskonały smak, dobry skład i piękna oprawa opakowań. Przygotowaliśmy coś zarówno dla starszych, jak i młodszych konsumentów marki Wawel. Pyszne czekolady duże: Brownie z malinami 275 g inspirowana smakiem klasycznego ciasta brownie oraz nowość: Choco 265 g z dwuwarstwowym nadzieniem czekoladowym. Nie zabraknie też dziecięcych smaków – duża czekolada Krówkowa Słony Karmel 270 g, łącząca w sobie słodko-słone wnętrze oraz słodkiej nowości: tabliczki nadziewanej X-Plode 260 g z nadzieniem kakaowym z cukrem strzelającym. Prezentujemy także limitowane smaki czekolad: Zimowa Herbatnikowa 87 g, Zimowa Ryż Dmuchany w Karmelu 87 g i Zimowa Mandarynkowa 90 g oraz Migdał w Karmelu 90 g i Miód Malina 90 g. W ofercie zimowej Wawelu nie zabraknie ponadto klasyków: czekoladek nadziewanych Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, Mieszanki Krakowskiej czy Michałków, a wszystkie w opakowaniach w zimowej odsłonie.

Celpol

Exclusive Bakery Products

Aniolki



Mikołajki



Dzwoneczki

**Wesołych
Świąt**



Choinki



Balwanki

Reniferki



Pan
Ciastek



Nasza oferta na www.celpol.com.pl

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

p. Ilona

Sprzedawczyni, Lewiatan, Paradyż

U nas ze słonych przekąsek sprzedają się raczej chipsy. Jeśli chodzi o słodycze, to niewątpliwym faworytem są u nas cukierki czekoladowe na wagę. Dzieci najczęściej wybierają lizaki. Prowadzimy gazetki promocyjne, z których chętnie korzystają nasi klienci. Dobre ceny zachęcają ich do zakupów. Z gazetek wybierają oczywiście produkty w korzystnych cenach, ale na miejscu kupują także artykuły z naszej standardowej oferty.



mowym, są ciastka. Ich sprzedaży sprzyja nie tylko klimat sezonu, lecz także mnogość okazji do delectowania się kruchymi smakołykami. Postawić należałoby w pierwszej kolejności na wszelkie warianty z nutą korzenną, czyli pierniczki, ciasteczka imbirowe albo cynamonowe. Znaczenie ma oczywiście smak, ale konsumenci nie pozostają obojętni wobec kuszących lukrowych lub czekoladowych dekoracji z motywami mikołajkowymi, świątecznymi czy zimowymi. Ciekawym urozmaicheniem dla klientów sklepu może być oferta łakoci do ozdabiania choinki,

z piernikami i innymi ciastkami na czele, ale mogłyby się tu znaleźć także cukierki z zawieszkami, laseczki cukrowe, figurki oraz praliny. Mimo dużego znaczenia atrakcyjnych opakowań doskonale prezentujących popularne marki, optymalnie, jeśli ciastka są dostępne w opcji konfekcjonowanej oraz na wagę. Wariant luzem też ma swoje sezonowe bestsellery, takie jak ciasteczka o przyciągających uwagę dzieci kształtach, zdobione lukrem bądź czekoladą, np. piernikowe gwiazdki, serca, bałwanki i aniołki, a ponadto krąjanka oraz pierniki z nadzieniem owocowym w różnych smakach.

Nie tylko motywy świąteczne zyskują powodzenie w tym okresie – w ofercie nie może zabraknąć klasyki: ciastek i wafelków znanych i lubianych od lat. Te produkty sprzedają się doskonale również bez specjalnych okazji.

Strefa słodkich prezentów

Skoro jesień i zima obfitują w okazje do konsumpcji słodyczy i obdarowywania się nimi, w dobrze eksponowanym miejscu nie może zabraknąć artykułów idealnych na upominki. Poszukiwane będą produkty premium, markowe, w eleganckim opakowaniu. Z jednej strony niezbędne okazują się kultowe zestawy pralinek i cze-

koladek znane od lat, z drugiej jednak warto zaproponować też coś innego, w zgodzie z najnowszymi trendami. Konsumenci chętnie sięgają po klasyczne produkty w nowej odsłonie, szczególnie jeśli mają inne warianty smakowe, np. kokosowe, karmelowe, owocowe itp. Podstawa strefy upominkowej to bomboniere i zestawy pralin, a także eleganckie puszki z ciastkami, bakalie w czekoladzie i duże tabliczki.

Aby ułatwić klientom znalezienie idealnego upominku, najlepiej rozmieścić produkty w określonym porządku – będzie kluczowy on w trakcie poszukiwań. Najczęściej stosuje się układ, w którym wszystkie artykuły z kategorii kupowanych na prezent powinny znajdować się blisko siebie, m.in. według rodzaju (np. czekolady razem) i według marek. Bomboniere powinny być ustawione na najwyższych półkach. Warto podać informacje o promocjach, cenach i wyjątkowych ofertach, umieszczając je w widocznym miejscu.

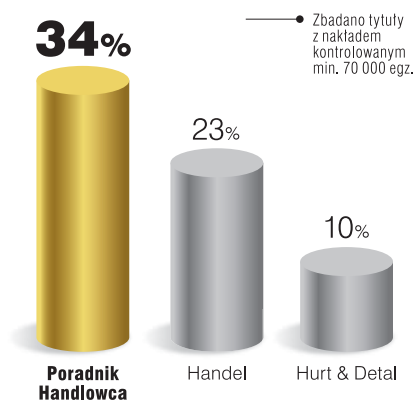
Święta i inne ważne okoliczności wymagają podkreślenia w ofercie na półkach oraz w ekspozycji tematycznej. Liczne pojawiające się w sezonie okazje, wysyp nowości rynkowych i edycji limitowanych oraz zmieniające się trendy sprawiają, że o zainteresowanie konsumenta coraz trudniej. ▼

HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”

DECYZJE ZAKUPOWE - WPŁYW TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ NA ZAKUP ASORTYMENTU

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



KANTAR

ŚWIĄTOWY LIDER W DZIEDZINIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ



SPOTKAJMY SIĘ
W TE ŚWIĘTA



- SOCIAL MEDIA
- DIGITAL
- PRASA
- POS
- INFLUENCERZY

ZOBACZ
WIĘCEJ
W KATALOGU



TRADYCJA



JAKOŚĆ

KOMUNIKAT REDAKCJI

„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.**

Zott Polska uruchamia farmę fotowoltaiczną



Na zdjęciu od lewej: Frank Uszko – CEO grupy Zott; Pani Christine Weber – członek rodziny, do której należy firma; Wiesław Generalczyk – Redaktor Naczelny „Poradnika Handlowca”

12 września 2024 r. w siedzibie firmy Zott Polska w Opolu uroczystie otwarto największą w mieście farmę fotowoltaiczną. Instalacja zajmuje łączną powierzchnię 2 ha i osiąga moc 1564 kWp. Na wydarzeniu pojawiło się wielu znamienitych gości, a wśród nich Prezydent Miasta Opola Arkadiusz Wiśniewski. Podczas uroczystości obecna była również przewodnicząca Rady Nadzorczej, pani Christine Weber, która jest jednocześnie członkiem rodziny, do której należy firma, a także członkowie zarządu grupy Zott. Inwestycja zajmuje łączną powierzchnię 2 ha, z czego 1652 moduły zainstalowano na gruncie (1,2 ha), a 1174 moduły (0,8 ha) na powierzchni dachowej. Dodatkowo zbudowano także oddzielną stację transformatorową, która jest podłączona do sieci średniego napięcia. Ukończenie budowy farmy to jeden z etapów na drodze ku bardziej zrównoważonemu rozwojowi. Firma Zott podejmuje również działania, które mają na celu redukcję zużycia paliw kopalnych oraz odzyskiwanie ciepła. Na bieżąco monitorowane są także ilości produkowanych ścieków i zużycie wody.

Realizacja projektu wymagała wieloetapowych przygotowań i uzyskania w odpowiednim czasie decyzji administracyjnych. Ważne było, aby prace zakończyły się przed wyznaczoną datą uruchomienia farmy. Na szczęście wszystko udało się zakończyć pozytywnie i w ustalonym wcześniej terminie.

„Poradnik Handlowca” wziął udział w wydarzeniu.

22. Targi Franczyzy już w październiku



dzie można spotkać ok. 100 marek franczyzowych. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.

Franczyza to sposób na rozwój własnej firmy przy wsparciu doświadczonego partnera. Obecnie w Polsce funkcjonuje ok. 1400 sieci franczyzowych i ok. 83 tys. przedsiębiorców, którzy prowadzą biznesy na licencji znanych marek. Część z nich zaprezentuje swoje modele franczyzowe podczas 22. Targów Franczyzy w dniach 24-26 października w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Co roku w wydarzeniu biorą udział czołowe marki z Polski i z zagranicy. W tegorocznej edycji wśród wystawców pojawią się m.in. Auchan, Intermarche i Bricomarche, Pijalnia Czekolady E.Wedel i wiele innych. Na Targach Franczyzy bę-

Spotkanie Partnerów Chaty Polskiej

27 września 2024 roku w Novotel Poznań Centrum odbyło się spotkanie Partnerów Chaty Polskiej. Wydarzenie rozpoczęło się targami. Później uczestnicy mogli wziąć udział w Forum Chaty Polskiej, a wieczorem odbyła się Gala oraz Konferencja. Tegorocznej konferencji, przyświecało hasło: „OBRÓT – nasza siła, nasza moc!”, podczas której goście wysłuchali prelekcji na temat planów sieci dotyczących jej rozwoju. Redakcja „Poradnika Handlowca” wzięła udział w wydarzeniu.



Targi Wyposażenia Sklepów RetailShow



W dniach 20-21 listopada 2024 r. w Warszawskim Centrum EXPO XXI w największej hali nr 1 odbędzie się 13. edycja Targów Wyposażenia Sklepów RetailShow. Podczas dwudniowych targów zostanie zaprezentowana oferta ponad 200 firm z Polski i ze świata z zakresu m.in. projektowania sklepów, mebli i wyposażenia, kas fiskalnych i wag, systemów informatycznych do zarządzania sieciami handlowymi, programów lojalnościowych, usług outsourcingowych, usług finansowych, systemów zabezpieczeń i ochrony, usług doradczych, prawnych i consultingowych, towarów FMCG. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.

TESTERZY

Poradnika Handlowca



We wrześniu 2024 roku nasi czytelnicy testowali: Passata Dawtona

Passata Dawtona to czysty skład w 99% z przetartych pomidorów o naturalnie gęsty smaku i aromacie, zamknięty w rodzinnej butelce 690 g. W 100 g sosu znajduje się aż 190 g pomidorów! Pomidory użyte do produkcji pochodzą z polskich pomidorów z Kujaw, dzięki czemu producent jest w stanie kontrolować ich jakość na każdym etapie produkcji w myśl zasady „od ziarenka aż po stół”. Passata dostępna jest w 3 smakach. Passata Rustica jedynie z dodatkiem soli morskiej; passata Rustica z dodatkiem bazyli i soli morskiej; passata Rustica z dodatkiem czosnku i soli morskiej.

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



Marta Nejman

Sklep spożywczo-przemysłowy, Celestynów

Passata Dawtona spotkała się z bardzo pozytywną opinią klientów w moim sklepie. Szczególnie przypadły im do gustu warianty z dodatkami bazylii i czosnku. Byli też tacy, którzy stawiali na klasykę i wybierali opcję standardową. Wszyscy bardzo zwracali uwagę na prosty skład passat i to, że są zrobione z polskich pomidorów. Myślę, że passaty Dawtona znajdą wielu nabywców zarówno wśród tych, którzy preferują klasykę, jak i wśród tych, którzy lubią kuchenne eksperymenty.

Krzysztof Borowski Sklep „Krzyś”, Grabów

Produkty firmy Dawtona to produkty o najwyższej jakości. Klienci, którym rozdawaliśmy passatę, byli zachwyceni wyrazistym smakiem pomidorów i pytali o dostępność tego asortymentu w naszym sklepie. Zamierzamy kontynuować sprzedaż produktów Dawtona, nie tylko passaty, ale też innych wyrobów tej firmy. Dziękujemy za możliwość przetestowania produktów.



Marta Pacałowska Nasz Sklep, Sadek

Passata Dawtona to bardzo dobrze znany produkt na polskim rynku. Nowe smaki z czosnkiem oraz bazylią są bardzo intensywne i smaczne. Naturalny smak pomidorów sprawia, że świetnie sprawdza się jako baza do różnego rodzaju dań. Zaletą jest brak sztucznych dodatków oraz konserwantów. Opakowanie jest wygodne i bardzo wydajne. To produkt godny polecenia, który powinien sprostać oczekiwaniom większości domowych kucharzy. Passata Dawtona to wybór dla każdego, kto szuka prostoty, smaku i jakości w jednym, idealnie wpisujący się w potrzeby zarówno tradycyjnej, jak i nowoczesnej kuchni.

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

Mąka pytlowa

Mąka pytlowa – technologia produkcji tej mąki sięga już średniowiecza. Od wieków sprawdzona jako doskonała do wypieku podpłomyków, chlebów, prowadzenia zakwasów czy do kiszenia na staropolski żur, niewątpliwie była numerem jeden w Polsce. Mąka pytlowa to bogactwo smaku i wartości odżywczych, warto skorzystać z „dobrej” naszych Przodków, którzy na co dzień spożywali chleby z mąki pytlowej.

REKLAMA



Kontakt: P.H.U.P. „K.W.S. Żabczyński” Sp. z o.o., tel. 887 446 630, e-mail: maka@tota.pl

MINIczekolady funkcjonalne

Od października w portfolio Wawelu dostępne są nowe MINIczekolady funkcjonalne: MINIczekolada KONCENTRACJA gorzka 64% cocoa z ekstraktem z korzenia ashwagandhy, to przyjemny smak czekolady pełnej z nutą dojrzałej, soczystej pomarańczy. MINIczekolada STRES gorzka 64% cocoa z witaminami B₆ i C oraz ekstraktem z Yerba Mate ma głęboki smak czekolady gorzkiej z akcentem zielonej herbaty oraz MINIczekolada REGENERACJA gorzka 64% cocoa z witaminami B₆ i C oraz ekstraktem z korzenia żeń-szenia z delikatnym dodatkiem smaku maliny.



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

Bakuś skyrek – pierwszy na rynku skyr dla dzieci

Doceniane przez wszystkich ze względu na jakość, skład i walory smakowe jogurty typu skyr mają swoją odślonę 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

Drukowane potwierdzenia transakcji – to już przeszłość!

Jeśli klient płaci kartą Mastercard, nie musisz już pytać go czy drukować potwierdzenie. Dzięki wprowadzonej zmianie zmniejszy się ilość odpadów, które negatywnie wpływają na środowisko. Co z historią płatności? Jest dostępna w każdym momencie w formie cyfrowej. Koniec z utratą lub uszkodzeniem papierowych potwierdzeń. To duże ułatwienie dla sprzedawców!



Kontakt: Mastercard, www.mastercard.pl

Nowość od marki Amoretta!

Na rynku pojawiły się nowe produkty marki Amoretta. Nowoczesny, minimalistyczny design pudełka skrywa w sobie zestaw mini pralinek w mlecznej czekoladzie z różnorodnymi nadzieniami. Bombonierki dostępne są w 3 wariantach: Classic, Desserts i Fruits, by każdy znalazł coś dla siebie. Więcej o produktach na www.przyjaciolkaodserca.pl Nowe produkty to jeden z elementów rebrandingu marki, który będzie wspierany szeroko zasięgową kampanią marketingową oraz materiałami POS w sklepach.



Kontakt: Mieszko S.A., tel. 32 796 11 00, e-mail: mieszko@mieszko.com.pl

Twaróg od Mlekpola

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 klinke 250 g. Dla osób z nietolerancją cukru mlecznego powstał także twaróg w wersji bez laktozy. Twaróg Łaciaty chudy jest ponadto dostępny w kostce 250 g.



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

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

Nowość: Płatki Waflove w nowym opakowaniu!



Płatki Waflove zaskakują nie tylko doskonałym smakiem, ale także nowym, odświeżonym opakowaniem! Teraz w jeszcze bardziej atrakcyjnej szacie graficznej, która przyciąga wzrok na sklepowych półkach. Znane i uwielbiane wafelki, wyróżniające się chrupkością i bogatym, kremowym nadzieniem w czterech smakach: czekoladowe, mleczne, malinowe i limonkowe. Spróbuj Płatków Waflowych w nowym wydaniu i ciesz się niezmiennie wspaniałym smakiem w każdej chwili!

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

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.

Wyjątkowy smak Müller w innowacyjnym musie jogurtowym

Müller Mousse łączy w sobie cechy jogurtu, takie jak łagodność i świeżość smaku, obecność kultur bakterii, z deserową przyjemnością. Niepowtarzalna puszystość musu, rozplywające się w ustach. Dostępny w trzech smakach: truskawka, brzoskwinia-marakuja oraz naturalny (original). Więcej na www.mullerpolaska.pl.



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

Jeszcze smaczniejsze Pierogi z mięsem!

Pierogi z mięsem Proste Historie są jeszcze smaczniejsze. Zostały wypełnione nowym, pysznym farszem, którego receptura powstała przy współpracy z Szefem Stowarzyszenia Kucharzy Polskich, Krzysztofem Szulborskim. Ilość nadzienia w pierogach została zwiększona, dzięki czemu ciasto jest cieńsze i delikatniejsze. Zmianę farszu i ciasta wprowadzono zarówno w pierogach mrożonych, jak i chłodzonych. Proste Historie – mniej lepienia, więcej nadzienia i czasu z bliskimi! www.prostehistorie.com.pl



Kontakt: Iglotex SA, tel. 58 582 42 59

NESCAFÉ Classic – nowe opakowania

Unikalny smak i aromat NESCAFÉ Classic wydobyty podczas procesu palenia i mielenia, sprawia, że pozytywnie rozpoczniesz poranek i wykorzystasz w pełni dzień, który jest przed Tobą. Marka NESCAFÉ rusza z nową komunikacją marketingową wspierającą kompleksowy rebranding tej kawowej marki. W ramach kampanii marka NESCAFÉ będzie obecna w komunikacji telewizyjnej, digitalowej oraz na materiałach POS. Nie czekaj i zaopatrz się w produkty NESCAFÉ, które przyciągną uwagę Twoich klientów, dzięki nowoczesnemu designowi opakowań i sprawią, że Twoja półka nabierze kolorów i będzie się wyróżniać.



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

Żurawina Suszona Słodzona BIO KRESTO

Owoce żurawiny mają całą paletę kulinarnych zastosowań. Smakują pysznie podjadane prosto z paczki, ale również w postaci soku, przetworów, konfitur czy dżemów. Często stanowią też składnik deserów, a nawet mięsnych sosów czy pasztetów. Żurawina Suszona Słodzona BIO KRESTO pochodzi z gospodarstw ekologicznych, w których duży nacisk kładzie się na ochronę środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem jakości gleby, powietrza oraz wody. Jej produkcja odbywa się bez użycia środków ochrony roślin i nawozów sztucznych oraz innych chemicznych preparatów np. w postaci fumigacji chemicznej.



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

Nowość w ofercie Kupca - FIN'SNACK – idealna propozycja dla miłośników zdrowych przekąsek!

Fin`Snacki to snacki żytnie, dwukrotnie wypiekane, dzięki czemu są mocno chrupiące. Mąka żytnia stanowi świetne źródło błonnika. Ich wyróżnikiem jest dualna forma spożycia: jako samodzielna przekąska, zamiennik tradycyjnych chipsów, oraz jako baza do własnych kompozycji – wystarczy dodać ulubione dodatki: serki, humusy, sałatki warzywne. Doskonale zamiennik pieczywa, baza do mini kanapek, czy imprezowych przekąsek. Fin`Snacki są dostępne w trzech wariantach smakowych chilli, kwaśna śmietanka, mozzarella i cebulka.



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

Wampirki

Firma Celpol poszerzyła kolekcję ciastek na „Halloween” o kolejny wyrób. „Wampirki” to maślano herbatniki w kształcie nietoperza wypełnione kremem o smaku czekoladowym. Zestawienie tych dwóch składników daje w efekcie ciasteczka o pysznym smaku. Wyrób jest produkowany w wagach 200 g, 500 g, 1 kg, luz.



**Kontakt: Zakłady Cukiernicze „Celpol”,
www.celpol.com.pl**

Beskidzki Majonez

Do rodziny Beskidzkiego dołączył kolejny produkt BESKIDZKI MAJONEZ. To produkt o wysokiej zawartości tłuszczu – 76%, którego receptura oparta jest na oleju Beskidzkim i jajach od kur z chowu z wolnego wybiegu. Stanowi źródło kwasów Omega 3, posiada wysoką zawartość witaminy E i K. Nie zawiera substancji zagęszczających oraz substancji konserwujących. Kremowa konsystencja i doskonały smak sprawiają, że idealnie sprawdza się jako baza do dipów i sosów, do past kanapkowych, sałatek, pieczenia, panierowania i dekorowania potraw.



**Kontakt: Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”,
tel. 33 819 83 09**

Kimchi od House of Asia

House of Asia rozszerza koreańską (niebieską) linię o hit rynku – Kimchi! Pikantna, fermentowana kapusta to narodowa potrawa, symbol koreańskiej tradycji, a także prawdziwa bomba witaminowa! Jest bazą zup, składnikiem dań głównych oraz dodatkiem do potraw. Bogata w prebiotyki, antyoksydanty, minerały czy witaminy A, B i C. Kimchi to idealny sposób na wzbogacenie swojej diety o cenne składniki i jednocześnie namiastka podróży po wyjątkowych smakach Korei. Ten azjatycki przy smak jest dostępny w słoikach o gramaturze 280 g.



**Kontakt: De Care Group Sp. z o.o. i Wspólnicy
Sp. k., tel. 66 216 85 35**

Odplamiacz w pianie

Wygodne odplamiacze w pianie szybko i skutecznie usuwają uciążliwe plamy z białych i kolorowych tkanin. DO BIAŁEGO – dzięki zawartości aktywnego tlenu oraz wybielacza optycznego skutecznie usuwa różnego rodzaju plamy z tłuszczu, kawy, herbaty, owoców czy soków. Wygodny rozpylacz tworzy aktywną pianę, która doskonale przylega do plamy i ułatwia jej usunięcie. DO KOLORÓW – dzięki zawartości aktywnego tlenu skutecznie usuwa różnego rodzaju plamy. Skutecznie działa w różnych temperaturach, nawet tych najniższych, nie niszcząc tkanin i nie odbarwiając ich.



Kontakt: Grupa Inco S.A., tel. 22 711 59 00

Wyjątkowa nowość od marki PreVital!

Najwyższej jakości masy 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. Masy 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

Kinder Paradiso – chłodzona, delikatna przekąska

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



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

Energy Blast: stawiamy na smak!

Kaktus, arbuź, mango i ananas? A może smak klasyczny?

To wszystko znajdziesz w nowej linii napojów Energy Blast. To więcej, niż napój energetyczny – to Twój idealny towarzysz każdego dnia. Energy Blast to unikalne egzotyczne smaki, obniżona zawartość cukru i gwarancja atrakcyjnej ceny. Marka jest częścią XL Energy Marketing – polskiego producenta napojów energetycznych posiadającego własne zaplecze produkcyjne i technologiczne. Rekomendowana cena detaliczna wynosi 1,99 zł.



Kontakt: XL Energy Marketing, tel. 22 20 40 600, www.energy-blast.pl

Monster Munch Mango Chillout

W tym sezonie Halloween stają się strasznie smaczne, dzięki wyjątkowej edycji limitowanej Monster Munch Mango Chillout. Ta odważna kombinacja słodkiego i pikantnego smaku to idealna przekąska na niezapomniane imprezy, upiorne przyjęcia oraz jesienne wieczory filmowe. Kultowe „duszki” dodadzą każdej okazji nieco pikanterii i tropikalnej nuty. To nowa edycja limitowana chrupiek, o oryginalnym smaku oraz wyróżniającym się projekcie opakowania o gramaturze 100 g.



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

Stodyczne Colian na Halloween – strach nie spróbować!

Colian przygotował wyjątkową ofertę słodczy na Halloween, która zachwyci zarówno młodszych, jak i starszych fanów łakoci. Znajdziemy w niej Figurki Goplana z tematycznymi postaciami Strasznej Dyni, Duszka Łakomczuszka oraz Kotka Psołka; Pastylki pomarańczowe w czekoladzie oraz kul-towe cukierki Mister Ron w czarno-pomarańczowych, halloweenowych opakowaniach. W charakterystyczny klimat tej jesiennej okazji idealnie wpisują się także żelki Akuku! WĄŻ-PAJE, Grzeški DARK BROWN i wafle Familijne Gofrowe BLACKcoco. Wszystkie słodczy z limitowanej edycji są dostępne od początku października br. W sam raz na strasznie smaczną imprezę!



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

Mrożone maliny w czekoladzie

Innowacyjne produkty są już w Polsce dzięki firmie Mateo, która została wyłącznym dystrybutorem produktów Franui w naszym kraju! Próbowalesz kiedyś mrożonej maliny oblanej wysoce jakościową czekoladą w połączeniu czekoladą 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 rozplywa się w ustach! Handlowcy nie mogą przejść obok niego obojętnie, muszą tego spróbować!

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

Musy Proteinowe Drugie Śniadanie

W sprzedaży są już dostępne musy Proteinowe Drugie Śniadanie w gramaturze 180 g. Bez dodatku cukru, z dużą zawartością białka WPC – 20 g w 4 mocno wyczuwalnych smakach: czekolady, kokosa, truskawki i brzoskwini. Zbalansowana porcja białka zamknięta w poręcznej tubce.



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

Eduscho Crema Gold

Wyjątkowa kawa ziarnista Eduscho Crema Gold jest już dostępna w całej Polsce. Dzięki tej średnio palonej kawie każdego dnia możemy czuć się niczym muśnięci słońcem. Idealna równowaga Arabiki i Robusty nadaje jej wyważony i harmonijny smak, który sprawi, że z naszą kawą z łatwością stworzysz złote chwile.



Kontakt: Tchibo Warszawa Sp. z o.o., tel. 801 080 016

Tchibo

W czwartym kwartale, najgorętszym okresie dla kawy, dla marki Eduscho zostały zaplanowane intensywne działania promocyjno-marketingowe. W październiku i listopadzie rusza reklama telewizyjna Eduscho, a w listopadzie pojawiają się także billboardy. Przez cały ten okres będą mieć również miejsce intensywne oferty promocyjne i działania wizerunkowe, które mają na celu zwiększenie widoczności marki w sklepach. Dzięki takiemu wsparciu Eduscho dotrze do jeszcze większego grona konsumentów i umocni swoją pozycję w kategorii kawy.



Loteria pełna złotego blasku Ferrero Rocher

Do wygrania luksusowa podróż do Namibii – znanej z najstarszej na kontynencie pustyni oświetlanej złotym blaskiem słońca w dzień i gwiazd w nocy. Blasku dodają też pozostałe nagrody – 400 karnetów jubilejskich W.KRUK o wartości 1000 zł.

By wziąć udział w loterii, wystarczy kupić produkty promocyjne Ferrero za min. 20 zł i zarejestrować się na stronie www.loteria.ferrero-rocher.pl. Loteria trwa do końca października. Wsparcie: TVC, digital, POSM i prasa.



Sok WOŚP

Dawtona już po raz 8. wspiera WOŚP. W październiku pojawi się sok pomidorowy w butelce 300 ml w grafice zaprojektowanej przez samego Jurka Owsiaaka. W grudniu producent rusza również z kolejnym quizem Moc Pomidora, a w styczniu konsumenci znajdą Dawtonę podczas Biegu Policz się z Cukrzycą, którego producent jest sponsorem.



Energy Blast – Ty nie spróbujesz?

W październiku na TikToku wystartowała muzyczna kampania #EnergyBlast wspierana działaniami influencer marketingu pod hasłem „Ty nie spróbujesz?”. Kilku dziesięciu influencerów bierze udział w kampanii, rywalizując w tworzeniu kreatywnych TikToków z użyciem motywu muzycznego Energy Blast, jednocześnie zachęcając swoich fanów do dołączenia do akcji. Nagrody? Wyjazd na Open'er Festival 2025 i 500zł każdego dnia. Akcja stanowi zapowiedź dużego projektu influencerskiego skierowanego do konsumentów z generacji Z, który jest planowany na sezon 2025.



Hochland Polska

Tradycyjnie ostatnia niedziela września upłynęła pod znakiem największej imprezy biegowej w Kaźmierzu. W samym sercu Kaźmierza wystartowało kilkuset biegaczy w kilku biegach. Były strefy kibicowania na całej trasie, koncerty, happeningi i atrakcje dla całych rodzin sportowców i kibiców w strefie biegacza. Do wyboru zaproponowano trzy warianty: bieg na 10 km, bieg na 21,1 km, oraz marsz Nordic Walking na dystansie 10 km. Nie zapomniano również o najmłodszych. Dla dzieci w wieku 4-12 lat zostały przygotowane zostały biegi krótkie oraz szereg zabaw i animacji. Organizatorem wydarzenia było Stowarzyszenie Kaźmierz, a współorganizatorem, od samego początku, Hochland Polska, którego fabryka znajduje się właśnie w Kaźmierzu. Sporą grupę biegaczy stanowili tradycyjnie pracownicy Hochland Polska.



Familijne sponsorem podcastu „Co powie Tata?” – opowieści o pozytywnym ojcostwie

Marka Familijne została sponsorem drugiego sezonu podcastu Onetu „Co powie Tata?”, który porusza temat relacji ojców z dziećmi. W 10-odcinkowej serii znani mężczyźni, jak Paweł Deląg, Mateusz Lisiecki-Waligórski czy Rafał Rutkowski, dzielą się swoimi doświadczeniami i refleksjami na temat roli taty. Familijne – marka kojarzona z rodzinnymi wartościami – wspiera ten projekt, podkreślając znaczenie obecności i aktywnego uczestnictwa ojców w życiu najbliższych. Emisje odcinków zaplanowano co dwa tygodnie, aż do 10 stycznia 2025 roku, m.in. na Onet.pl, Spotify i Apple Podcast.



Celpol

W prasie handlowej firma Celpol prowadzi silną kampanię reklamową kolekcji ciastek bożonarodzeniowych pakowanych po 200 g. Wprowadzona w 2020 roku nowa szata graficzna tych ciastek spowodowała skokowy wzrost sprzedaży wyrobów z linii bożonarodzeniowej w kraju i na eksport. Na bieżący sezon producent proponuje nową, jeszcze atrakcyjniejszą grafikę opakowań uwzględniającą postępującą komercjalizację tego okresu. Producent zaprasza do zapoznania się z całą ofertą na www.celpol.com.pl.



Festiwal Azji z marką House of Asia!

Festiwal Azji to druga co do wielkości kampania marketingowa marki House of Asia, promująca kuchnię azjatycką. W trakcie jej trwania w sklepach znowu pojawią się przykuwające uwagę materiały POS i promocje cenowe. Cała kampania wspierana jest działaniami outdoor, współpracą z influencerami oraz spotami reklamowymi na YouTube i w radiu. W sklepach wielu sieci odbędą się pokazy gotowania i degustacje. Zapraszamy do odkrywania smaków Azji z House of Asia!



Pierogi wielopokoleniowe Proste Historie!

Z początkiem października firma Iglotex rozpoczęła silną kampanię reklamową Pierogów z mięsem Proste Historie z nowym, pysznym farszem. Bez lepienia, więcej nadzienia i czasu z bliskimi to motto, które przyświeca tej kampanii. Działania promocyjne w telewizji potrwać do końca listopada, a kampania reklamowa obejmie stacje: TVN, Polsat, TVP, szereg stacji tematycznych, serwisy VOD i będzie wzmocniona kampanią internetową oraz działaniami w mediach społecznościowych.



Müllermilch Shake otula smakiem w chłodne dni!

Tej jesieni, wielbiciele kultowego Müllermilch Shake znajdą na sklepowych półkach nie jedną, a dwie edycje limitowane! Zachwycająca Bułeczka Cynamonowa i pyszny wariant Czekoladowo-Bananowy, to smaki, którym nie będziesz mógł się oprzeć! Dostępne od października. Więcej na www.mullerpolska.pl.



NESCAFÉ

Marka NESCAFÉ przeszła w 2024 roku kompleksowy rebranding, a już na jesieni będzie można zobaczyć nową odsłonę kampanii marki NESCAFÉ, podkreślającą atrybuty kawy NESCAFÉ Classic, takie jak unikalny smak czy aromat. Nowa kampania NESCAFÉ pokazuje, że poranki mogą być trudne, a przed nami cały dzień pełen wyzwań, którym musimy stawić czoła. Z unikalnym smakiem i aromatem kawy NESCAFÉ Classic wydobytym podczas procesu palenia i mielenia, będziesz mógł pozytywnie rozpocząć poranek i wykorzystać w pełni dzień, który jest przed Tobą.



The Lorenz Bahlsen Snack-World

Nowa, limitowana edycja Monster Munch Mango Chillout powstała specjalnie na najstraszniejszą noc w roku – Halloween. To jedna z okazji, która naturalnie wpisuje się w DNA marki. Wraz ze sprzedażą tej nowości, rusza pełna emocji kampania wspierająca nowość. Spot TV, outdoor na ponad 600 nośnikach, kampania digitalowa i social mediowa oraz wyjątkowy konkurs dla konsumentów. Ponadto nowy smak promowany będzie również w kinach przed TOP premierami oraz poprzez plakaty i video walle w kinowych korytarzach.



CZY SPRZEDAŻ PIWA BEZALKOHOLEWEGO W APTECE JEST PRAWNIE DOZWOLONA?

Apteka kojarzy się przede wszystkim ze sprzedażą leków, co nie powinno dziwić, bo celem jej działalności jest prowadzenie obrotu detalicznego produktami leczniczymi. W świetle obowiązujących przepisów, leki to jednak niejedyna kategoria produktów, którą można sprzedawać w aptece.



**MARTYNA
JAKUBIAK**

radca prawny, prawnik
w kancelarii Sołtysiński
Kawecki & Szlęzak



JACEK MYSZKO

radca prawny,
partner w kancelarii
Sołtysiński Kawecki
& Szlęzak



SOŁTYSIŃSKI
KAWECKI
& SZLĘZAK

Zgodnie z zamkniętym katalogiem produktów określonym w Prawie Farmaceutycznym, na półkach aptecznych mogą znaleźć się także, przykładowo: suplementy diety, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, środki spożywcze zawierające w swoim składzie farmakopealne naturalne składniki pochodzenia roślinnego. Podstawowym warunkiem jest, aby produkty te posiadały wymagane prawem atesty lub odpowiednie zezwolenia, a także, aby ich przechowywanie i sprzedaż nie przeszkadzały w prowadzeniu podstawowej działalności apteki.

W ostatnim czasie zainteresowanie i zaskoczenie opinii publicznej wzbudziła informacja o możliwości zakupu piwa bezalkoholowego w jednej z aptek działających na terenie Polski.

Warto zaznaczyć, że zgodnie z obowiązującym prawem, za napój alkoholowy można uznać produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Przy założeniu, że piwo bezalkoholowe nie przekracza wartości stężenia wskazanej w ww. definicji, nie jest ono napojem alkoholowym i, poza pewnymi wyjątkami, nie podlega pod regulację ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

O tym, co można sprzedawać w aptekach ogólnodostępnych, decydują przede wszystkim przepisy Prawa Farmaceutycznego. Formalnie – przy założeniu, że produkt znajduje się w katalogu produktów dozwolonych do sprzedaży w aptece (np. ze względu na zawartość farmakopealnych naturalnych składników pochodzenia roślinnego) oraz spełnia przypisane takiemu produktowi wymogi regulacyjne – nie można blankietowo wykluczyć możliwości jego sprzedaży w aptece.

Organy, a zwłaszcza Główny Inspektor Sanitarny i Główny Inspektor Farmaceutyczny, posiadają uprawnienia, umożliwiające im przeprowadzenie postępowania, weryfikującego czy dany produkt dostępny na rynku, odpowiada w świetle prawa klasyfikacji produktowej, którą deklaruje jego producent. W skrajnych przypadkach, w razie wykrycia nieprawidłowości, postępowanie takie może skończyć się nawet nakazem natychmiastowego wycofania produktu z obrotu. Warto jednak pamiętać, że obowiązek weryfikowania produktów oferowanych w sprzedaży należy również do apteki, jako podmiotu prowadzącego działalność regulowaną.

Zgodnie z doniesieniami medialnymi, przypadkowi sprzedaży piwa bezalkoholowego w aptece mają przyrzeć się organy regulacyjne. Będziemy musieli jednak poczekać, aby dowiedzieć się, jakie będzie ich ostateczne stanowisko w tej sprawie. ▼

Ulgi dla przedsiębiorców po powodzi – oświadczenie ZUS-u

Zakład Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) poinformował, że przedsiębiorcy dotknięci skutkami powodzi mogą skorzystać z odroczenia terminu płatności składek oraz rozłożenia należności na raty.

– Rozumiemy, że z powodu powodzi część przedsiębiorców może mieć problemy z płynnością finansową. Dlatego przypominamy o ulgach, o które można się ubiegać w pierwszej kolejności – powiedział rzecznik ZUS-u.

Do składek objętych ulgą nie będą naliczane odsetki, będzie natomiast pobierana opłata prolongacyjna.

Wniosek o odroczenie terminu płatności składek lub rozłożenie zadłużenia na raty można składać elektronicznie przez profil PUE ZUS, za pośrednictwem poczty lub osobiście w oddziałach ZUS.

Zakres wymaganych dokumentów określany będzie indywidualnie. Pod uwagę brane będzie rodzaj prowadzonej działalności oraz formy opodatkowania.

Przedsiębiorcy mogą również skorzystać z pomocy doradców ds. ulg i umorzeń w wybranych placówkach ZUS, a także z pomocy pracowników sali obsługi klientów. Można to robić za pośrednictwem Platformy Usług Elektronicznych ZUS lub telefonicznie.

Rząd przyjął projekt ustawy podnoszącej stawki akcyzy na wyroby tytoniowe

Podwyżki stawek akcyzy na papierosy, tytoń do palenia, cygara i cygaretki, podgrzewane wyroby tytoniowe i płyn do papierosów elektronicznych zakłada projekt nowelizacji ustawy o podatku akcyzowym, który we wtorek przyjęła Rada Ministrów – poinformowała Kancelaria Premiera.

Projekt nowelizacji zakłada, że w 2025 r. stawka akcyzy w przypadku papierosów wzrośnie o 25%, w roku 2026 – o 20%, a w 2027 – o 15%. Z kolei część kwotowa akcyzy na tytoń do palenia zostanie podniesiona o 38% w roku przyszłym, o 30% w roku 2026, a także o 22% w 2027. Akcyzy na cygara i cygaretki w przyszłym roku zostaną podniesione o 25%, w roku 2026 o 20% oraz o 15% w 2027.

Wyższe będą również stawki akcyzy nałożone na wyroby nowatorskie, tj. podgrzewane wyroby tytoniowe. Wzrosną one o 50% w roku 2025, o 20% w 2026 oraz o 15% w roku 2027. Podniesiona ma zostać też akcyza na płyn do papierosów elektronicznych – o 75% w przyszłym roku, 50% w 2026, a w 2027 r. o 25%. ▼

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 Ziółkowska,

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

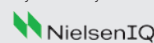
tel./ fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,


(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”

ENERGY[®]
BLAST
ENERGY DRINK

NOWOŚĆ



arbuz

**mango
-
ananas**



classic

kaktus



**20%
SOKU**

**TY NIE
SPRÓBUJESZ?**

Rekomendowana
cena brutto:
1,99 zł



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

WSPARCIE MARKETINGOWE



**SOCIAL
MEDIA**



**INFLUENCER
MARKETING**



**VIDEO
MARKETING**



POS



PR



Zoole RUN

SCAN, PLAY & WIN

COTYDZIEŃ

GAMINGOWE NAGRODY ORAZ 100 X ZESTAW
SŁODYCZY DLA NAJLEPSZYCH GRACZY



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ W SWOIM SKLEPIE

**SILNE
WSPARCIE
MARKETINGOWE**



OUTDOOR



KAMPANIA TV



INFLUENCERZY



POSM

Promocja trwa od 30.09 do 01.12.2024 r. Konkurs dostępny w specjalnej zakładce w grze. Wymagany dostęp do internetu. Szczegóły, zasady i regulamin na stronie www.promocjazozole.pl oraz organizatora www.smolar.pl

