

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

11/381  
XXXI ROK

LISTOPAD  
2024

# PORADNIK HANDLOWCA



NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

## ŚWIĘTA Z



SPRAW, ABY TWOJE ŚWIĘTA  
BYŁY WYJĄTKOWE  
dzięki osobistym życzeniom  
od Świętego Mikołaja



Kod QR do  
zeskanowania  
na kalendarzach  
adwentowych

**Kinder.\***

**PNP**  
Portable North Pole



# łaciaty<sup>®</sup>



[www.mlekpole.com.pl](http://www.mlekpole.com.pl)  
[facebook.com/mlekpole](https://facebook.com/mlekpole)



- 6 Felieton**  
Jak zareagują właściciele sklepów na wzrost płacy minimalnej?
- 8 Temat miesiąca**  
Rzeczywista liczba sklepów FMCG i sprzedaż detaliczna – Dane GUS na dzień 31.12.2023 r.
- 14 Raport**  
GfK&NIQ:  
Siła nabywcza Polaków w 2024 r. wynosi 12 561 euro
- 18 Wywiad z producentem**  
Nasz kraj traktujemy jako bramę do szerszej ekspansji europejskiej – rozmowa z Joanną Olczak, General Manager, ETi European Food Industries – Poland, Germany, UK
- 20 Wywiad po Gali**  
Jesteśmy rodzinną firmą, która jest bardzo zaangażowana w ten wymagający biznes – rozmowa z Jerzym Rogalą, Prezesem Firmy Rogala – Delikatesy Centrum
- 22 Reportaż**  
Handel w mieście róż
- 26 Imprezy targowe**  
Relacja z Targów Sial Paris
- 28 Wywiad z producentem**  
Ważne są działania in-store i odpowiednio zbudowana półka – rozmowa z Wiką Jaromą, Marketing Manager, Dawtona
- 30 Franczyza w FMCG**  
Franczyza to partnerstwo – 22. Targi Franczyza
- 34 Ustawa kaucyjna**  
Rząd posłuchał głosu branży i opóźnia start systemu
- 36 Sport w FMCG**  
Starajmy się akceptować siebie takimi, jakimi jesteśmy
- 38 Chemia gospodarcza**  
Święta na błysk
- 42 Prezenty świąteczne**  
Prezenty tuż za rogiem  
*Przygotowania do świąt idą pełną parą! Warto w porę zadbać o zaopatrzenie sklepu w artykuły, które umilą konsumentom świąteczne chwile. Aktualny przegląd oferty producentów na najbliższe tygodnie pozwoli na zapewnienie półek atrakcyjnymi i smakowitymi artykułami.*
- 50 Rynek pod lupą**  
Święta Bożego Narodzenia w FMCG
- 100 Puls rynku**
- 101 Aktualności**
- 103 Nowości**
- 107 Kampanie i promocje**
- 109 Prawnik radzi**  
Jakość handlowa artykułów rolno-spożywczych – zapowiedź nowelizacji ustawy
- 110 Prawo w pigułce**



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9





Fot. Zbyszko Zalewski

## WIGILIE WOLNE-GO WYBORU!

Osoby publiczne piszące i mówiące o wolnej Wigilii wypowiadają się tak, jak gdyby kompletnie nie rozumiały, na czym polega handel. Owszem, prawdą jest, że w urzędach, przedsiębiorstwach państwowych i prywatnych ten dzień zwykle traktuje się z przymrużeniem oka, nie stanie się on nigdy „dniem jak co dzień”. Można wręcz powiedzieć, że dwudziestego czwartego grudnia praca zwykle jest lekka, łatwa i przyjemna... **JEDNAK NIE W HANDLU!**

Tu, w przeddzień Bożego Narodzenia, praca zaczyna się często o 6 rano, bez porannej kawki i sloganów o „work-life balance”. Klientów robiących zakupy na ostatnią chwilę nie brakuje, a jak mówią nam zaprzyjaźnieni handlowcy, obroty są tego dnia wysokie. Czy pojawia się problem z personelem? Tak i nie, część załogi spędza już czas z rodziną na świątecznych przygotowaniach, ale część chętnie przychodzi tego dnia do pracy, bo niestety nie każdy

ma rodzinę, a wyższa „dniówka” tego dnia też jest niewątpliwym magnesem.

Wdrożenie wolnej Wigilii w sklepach należy zatem poprzedzić dyskusją z organizacjami reprezentującymi mniejszy handel, takimi jak Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług (której stanowisko prezentujemy poniżej) oraz Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji – dbająca o interesy dużych operatorów, by nie doszło do sytuacji, gdy chcąc poprawić, ustawodawca popsuje to, co działa i pozwala handlowcom zarobić. Właściciel sklepu i jego personel powinni mieć prawo wyboru – jeśli będą chcieli pracować w Wigilię, to wtedy z pewnością w tym dniu zarobią więcej, a w końcu o to chodzi w biznesie.

**WIESŁAW GENERALCZYK**  
PREZES WYDAWNICTWA  
I REDAKTOR NACZELNY  
PORADNIKA HANDLOWCA

**STANOWISKO NRZHiU:** Z uwagą, ale i pewnymi obawami przyglądamy się projektowi wprowadzenia ustawowego dnia wolnego od pracy w Wigilię. NRZHiU skupia wśród swoich członków tysiące drobnych przedsiębiorców działających głównie w branży handlowej, a także gastronomicznej. Specyfika pracy głównie pierwszej branży polega na zaopatrywaniu społeczeństwa w produkty żywnościowe, które są nieodzowne podczas przygotowywania świątecznej kolacji i celebrowania następujących po niej dni świątecznych. Wprowadzenie 3 dni wolnych od pracy z rządu może doprowadzić do problemów z zaopatrzeniem w te produkty. Dlatego NRZHiU apeluje o przeprowadzenie konsultacji społecznych tak, by z pozoru pożyteczny i oczekiwany przez rzeszę osób przepis nie skomplikował przygotowań do tych najważniejszych dla wielu dni w roku.



Zapraszamy na naszą stronę internetową:  
[www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.pl)



oraz na nasz profil  
w serwisie **LinkedIn**



# DODAJ ŚWIĘTOM Złotego blasku!

ZAINSPIRUJ SIĘ  
FERRERO ROCHER

WEJDŹ NA [FERREROROCHER.COM](http://FERREROROCHER.COM)

GRAJ O ŻŁOTE  
NAGRODY  
W LOTERII

**500 x**  
ZESTAW KIELISZKÓW  
DO SZAMPANA  
Z 18-KARATOWYM  
ŻŁOTEM



**6 x**  
ŻŁOTA PIRAMIDA  
Z 96 PRALINAMI



SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE



TVC



OOH



DIGITAL



POSM



PRASA



Okres sprzedaży produktów promocyjnych w loterii: 4.11–15.12.2024 r. Okres przyjmowania zgłoszeń do loterii: 5.11–15.12.2024 r. Warunkiem udziału w loterii pod nazwą „Dodaj Świętom złotego blasku Ferrero Rocher” jest zakup co najmniej jednego produktu promocyjnego w okresie sprzedaży promocyjnej na jednym dowodzie zakupu (oryginał paragonu fiskalnego, e-paragonu, imiennej faktury VAT). Produkty promocyjne uprawniające do udziału w loterii: Ferrero Rocher 100 g, Choinka Ferrero Rocher 150 g, Ferrero Rocher 200 g, Ferrero Rocher 300 g, Piramida Ferrero Rocher 350 g, Ferrero Rocher 375 g, Choinka Ferrero Collection 129 g, Ferrero Collection 172 g, Ferrero Collection 269 g, Grand Ferrero Rocher 125 g, Grand Ferrero Rocher – ciemna czekolada 125 g, Ferrero Rocher – czekolada mleczna nadziewana 90 g, Ferrero Rocher – czekolada biała nadziewana 90 g. Szczegóły i regulamin na [www.blask.ferrero-rocher.pl](http://www.blask.ferrero-rocher.pl). Organizator loterii: Red8 Advertising Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Do udziału w loterii zapraszamy wyłącznie osoby, które ukończyły 18 lat.

# JAK ZAREAGUJĄ WŁAŚCICIELE SKLEPÓW NA WZROST PŁACY MINIMALNEJ?

„W ustawowym terminie nie doszło do porozumienia na forum Rady Dialogu Społecznego, zatem w przedmiotowym projekcie proponuje się ustalenie następujących wysokości obowiązujących od dnia 1 stycznia 2025...” – tak rząd zakomunikował to, co było standardem, gdy rządziło PiS i, jak się okazuje, pozostaje standardem nadal: RDS jest w praktyce organem fikcyjnym, a rządzący podwyższają stawki minimalnych wynagrodzeń rozporządzeniami, nie oglądając się na stronę pracodawców.

To prawda, że Ustawa o wynagrodzeniu minimalnym z 2002 r. nakłada na rząd obowiązek podwyższania tej wartości w stopniu odpowiadającym prognozowanej inflacji na kolejny rok. Jednak problem w tym, że poprzedni, a także obecny rząd wychodzą ponad minima wymagane ustawą.

Tym razem rząd planuje tylko jedną podwyżkę wynagrodzenia minimalnego – zgodnie z ustawą, która zakłada dwukrotne jego podwyższenie przy prognozie inflacji przekraczającej 5 %. Szczęśliwie takiej prognozy obecnie nie ma. Ta jedyna podwyżka ma jednak wynieść więcej niż proponowano początkowo podczas spotkania RDS. Zamiast 4626 zł będzie 4666 zł. Oznacza to oczywiście również wyższe wpływy ze składek ZUS. Co ważne – minimalne wynagrodzenie będzie w ten sposób wynosiło blisko 54 % prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia w przyszłym roku. To nie jest normalna relacja. Takie wywindowanie minimalnego wynagrodzenia sprawia, że presja płacowa rośnie. Wynagrodzenia wszystkich pracowników muszą przecież w jakiś sposób odzwierciedlać ich staż, kwalifikacje, zaangażowanie. Coraz trudniej to osiągnąć, jeśli bezustannie zwiększa się płacę minimalną. Wielokrotnie już postulowano, aby powiązać wynagrodzenia minimalne nie z inflacją, ale właśnie z przeciętnym wynagrodzeniem. Przy czym na pewno nie powinien to być stosunek na poziomie 50 %.

Firmy zapłacą za podwyższenie płacy minimalnej olbrzymie pieniądze, przy czym znacznie więcej będzie to kosztowało sektor MŚP – po prostu dlatego, że takich firm jest więcej i zatrudniają więcej pracowników. Dotyczy to również handlu. 11,8 mld zł – tyle ma kosztować łaskawość rządu małe i średnie firmy. Duże firmy zapłacą 3,15 mld zł. Takie liczby znajdziemy w ocenie skutków regulacji rządowego rozporządzenia.

Sprawa windowania bez umiaru płacy minimalnej to jeden z największych problemów odziedziczonych



Fot. Piotr Łysakowski

ŁUKASZ WARZECHA

po poprzedniej władzy. Rząd PiS w ten sposób kupował sobie przychylność elektoratu, nie tylko nie wydając na to pieniędzy z budżetu, ale jeszcze zwiększając w ten sposób wpływy ze składek. Podobnie jak to jest w przypadku składek zdrowotnych, które radykalnie wzrosły z powodu wdrożenia polskiego ładu, przedsiębiorcy mogli mieć nadzieję, że ta sprawa zostanie jakoś rozwiązana. W sprawie składki zdrowotnej trwają targi wewnątrz koalicji. W sprawie wynagrodzenia minimalnego mówi się o nowym mechanizmie jego wyznaczania, ale bynajmniej nie uczciwszym.

Mechanizm zawarty we wspomnianej ustawie liczy sobie już ponad 20 lat. W tamtym czasie mógł się wydawać odpowiedni. Dzisiaj znane są już świetnie wszystkie jego wady: brak regionalizacji, szkodliwe spłaszczanie wynagrodzeń, nadmierne obciążenie sektora MŚP, sprowadzenie RDS do roli organu fikcyjnego. Przede wszystkim zaś jest to mechanizm nieelastyczny i sprzeczny z podstawowymi zasadami ekonomii. Wzrost wynagrodzenia minimalnego musi bowiem mieć odbicie w podwyżkach cen – cudów nie ma. Podwyżki cen zaś to spadek wartości nabywczej wynagrodzeń, czyli wzrost cen, czyli – podstawa do kolejnych podwyżek płacy minimalnej. To ekonomiczne błędne koło.

**Nietrudno też wyobrazić sobie, jak to wpłynie na handlowców, prowadzących choćby sklepy spożywcze. Ci mali, którzy nie mają korzyści skali, zostaną zmuszeni do podniesienia cen na półkach, czyli staną się kolejny raz mniej konkurencyjni wobec dużych sieci. Badania GUS dotyczące wpływu płacy minimalnej na poziomie powiatów pokazują też, jakie znaczenie ma brak jej regionalizacji. Tam, gdzie płaca minimalna stanowi wysoką część średniej, pracodawcy stają się przy jej podwyżkach mniej skłonni do zatrudniania.**

Oto idealny przykład ekonomicznego populizmu. Władza ogłasza, że dba o ludzi zarabiających najmniej, podczas gdy ta „dbałość” oznacza tylko chwilowe zwiększenie siły nabywczej ich wynagrodzeń (cudzymi pieniędzmi, innych zresztą państwo nie ma), które za moment pochłania inflacja. Ale parę punktów poparcia zawsze się na tym zarobi, zwłaszcza że pracownicy zwykle nie łączą zjawisk w ciągu przyczynowo-skutkowe. Rządzący na tej nieświadomości żerują. ▼





**Dziel się miłością na Święta!**

**1200x**  
święteczny  
sweter



**15x**  
Voucher KitchenAid  
o wartości 5000 zł



# RZECZYWISTA LICZBA SKLEPÓW FMCG (111 640) I SPRZEDAŻ DETALICZNA – DANE GUS NA DZIEŃ 31.12.2023 R.

Główny Urząd Statystyczny opublikował naszym zdaniem najdokładniejsze dane za 2023 r. dotyczące liczby sklepów z produktami szybkoszwywalnymi w Polsce.

W sierpniu na łamach naszego magazynu publikowaliśmy dane, które estymowaliśmy na podstawie dostępnych wówczas badań. Braliśmy pod uwagę Raport Strategiczny CPS GfK za 2023, analizę Dun & Bradstreet, a także dane NielsenIQ. Natomiast na najdokładniejsze dane przyszło nam poczekać do końca października, kiedy Główny Urząd Statystyczny publikuje obszerny raport dotyczący roku poprzedniego – czyli 2023.

31 października Główny Urząd Statystyczny (GUS) przesłał dane z rozróżnieniem na poszczególne kategorie sklepów z artykułami FMCG. **10 miesięcy to czas, jaki ta instytucja potrzebuje, by zebrać z rynku oraz przeanalizować dane.** Publikujemy je dla Państwa niezwłocznie po ich otrzymaniu.

## Sprzedaż detaliczna w 2023 r.

Jak podaje GUS, w 2023 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła **1 255,7 mld zł (1 bln 255 mld 700 mln)**. Była o 5,9 % wyższa niż przed rokiem. W punktach sprzedaży detalicznej wartość sprzedanych towarów wyniosła 1 179,9 mld zł (wzrost o 5,2 %), z tego wartość żywności i napojów bezalkoholowych – 280,5 mld zł (wzrost o 11,0 %), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych – 86,2 mld zł (wzrost o 6,4 %), a towarów nieżywnościowych – 813,2 mld zł (wzrost o 3,2 %). W placówkach gastronomicznych

sprzedaż detaliczna wyniosła 75,9 mld zł (wzrost o 18,6 %).

W 2023 r. w większości województw odnotowano wzrost sprzedaży w cenach bieżących. W województwie mazowieckim, którego udział w sprzedaży ogółem był dominujący i wyniósł 27,3 %, sprzedaż wzrosła o 5,7 %. Drugim województwem o znaczącym udziale w sprzedaży ogółem (21,9 %) było województwo wielkopolskie, a przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na jego terenie raportowały wzrost sprzedaży o 10,2 %. Na kolejnych pozycjach uplasowały się województwa: małopolskie – udział 7,7 % (wzrost o 1,5 %) oraz śląskie – udział 6,7 % (spadek o 0,2 %).

W 2023 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe była o 4,5 % niższa niż przed rokiem (wobec wzrostu o 2,6 % w 2022 r.). Spadek sprzedaży odnotowano w grupach: „towary nieżywnościowe” (o 5,5 %), „napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe” (o 4,2 %) oraz w grupie o najwyższym udziale w sprzedaży – „żywność i napoje bezalkoholowe” (o 3,6 %). Zwiększyła się natomiast sprzedaż detaliczna towarów i wyrobów własnych w placówkach gastronomicznych (o 4,2 %).

Na koniec 2023 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła blisko 327 tys. i była o 0,2 % (o 0,8 tys.) wyższa niż przed rokiem, zwiększyła się również powierzchnia sprzedażowa sklepów o 1,4 % i stanowiła wielkość 39 102,6 tys. m<sup>2</sup>.

W porównaniu z poprzednim rokiem wzrost powierzchni sprzedażowej miał miejsce w sklepach o przedziałach powierzchniowych powyżej 100 m<sup>2</sup>, przy czym najwyższy przyrost wystąpił w sklepach o przedziale powierzchni 400–999 m<sup>2</sup> o 581,8 tys. m<sup>2</sup> (o 6,8 %) i jednocześnie w tym przedziale odnotowano największy wzrost ilości sklepów (o 6,4 %). Znaczący przyrost powierzchni sprzedażowej zaobserwowano też w sklepach z przedziału 1 000 m<sup>2</sup> i więcej o 275,9 tys. m<sup>2</sup> (o 2,5 %). Z kolei spadek powierzchni sklepowej o 410,9 tys. m<sup>2</sup> (o 2,8 %) zanotowano w sklepach o powierzchni 99 m<sup>2</sup> i mniej.

Jak kształtuje się liczba ludności przypadająca na jedną placówkę? W 2023 r. na jeden sklep przypadało średnio 115 osób, podczas gdy w 2022 r. było to odpowiednio 116 osób. Najwięcej ludności na jeden sklep przypadało w województwie opolskim – średnio 148 osób, a najmniej w województwie kujawsko-pomorskim – średnio 100 osób.

Wyszacowana w 2023 r. liczba 327 tys. sklepów była prowadzona przez niespełna 259 tys. przedsiębiorstw i w porównaniu z poprzednim rokiem podmiotów tych ubyło o około 1,7 tys. W odniesieniu do przedziałów podmiotów gospodarczych według liczby posiadanych sklepów najwyższy spadek odnotowano w liczbie przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów – o 1,7 tys. (o 0,7 %), wobec spadku liczby tych przedsiębiorstw o 4,7 tys. w roku poprzednim. W pozostałych grupach





# nutella® & kinder®



Ciastko nr 1 w Polsce\*



Szukaj na półce z ciastkami

przedsiębiorstw nie odnotowano znaczących zmian w liczbie podmiotów gospodarczych względem roku ubiegłego. Udział przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów w 2023 r. wyniósł 98,0 % i w porównaniu do poprzedniego roku nie uległ zmianie. W ogólnej liczbie 327 tys. sklepów podobnie jak w poprzednich latach największy udział stanowiły placówki o specjalizacji branżowej pozostałej (44,2 %), ogólnospożywczej (22,2 %) oraz sklepy z wyrobami odzieżowymi (10,4 %). Najmniej liczne były sklepy o specjalizacji rybnej, które stanowiły jedynie 0,2 % sklepów ogółem. W porównaniu z rokiem poprzednim odnotowano spadek liczby sklepów w większości specjalizacji. Najwięcej sklepów ubyło w branży: z pojazdami mechanicznymi o 1,7 tys. sklepów (7,0 %) oraz mięsnej o nieco ponad 1 tys. (12,6 %). Natomiast wyraźny

wzrost ilości sklepów zaobserwowano w następujących branżach: pozostałe sklepy o 4,0 tys. sklepów (2,8 %), z wyrobami odzieżowymi o 1,6 tys. sklepów (4,9 %), oraz ogólnospożywczej o ok. 1 tys. sklepów (1,4 %). W grupie przedsiębiorstw, w których liczba pracujących wynosi powyżej 9 osób, ilość sklepów należących do podmiotów z kapitałem zagranicznym była niższa w 2023 r. o 2,6 % w porównaniu z rokiem poprzednim, z kolei powierzchnia sprzedażowa tych sklepów nieznacznie się zmniejszyła.

Na koniec 2023 r. szacowana liczba stacji paliw wyniosła 8 539 i była o 4,6 % wyższa niż w roku poprzednim. W układzie regionalnym największe zagęszczenie stacji paliw wystąpiło w województwie śląskim i wyniosło 64 obiekty na 1 000 km<sup>2</sup> powierzchni (wobec 60 obiektów rok wcześniej). Najniższy wskaźnik

zaobserwowano w województwie warmińsko-mazurskim, gdzie było to 13 obiektów na 1 000 km<sup>2</sup>, podczas gdy średnia dla Polski wyniosła 27 stacji paliw na 1 000 km<sup>2</sup> powierzchni.

### Metodologia badań GUS

GUS informuje, że dane te są pozyskiwane ze sprawozdawczości. Opracowanie wyników zgodnie z ustaloną metodologią dotyczy wszystkich podmiotów bez względu na ich wielkość i pozwala na zachowanie stabilności oraz porównywalności danych w kolejnych badanych okresach. **Podmioty gospodarcze o liczbie pracujących powyżej 9 osób wykazujące w ramach prowadzonych działalności – handel detaliczny, otrzymują obowiązek wypełnienia rocznego sprawozdania.** Badanie to obejmuje

## Najwyższa wydajność w zasięgu ręki



reddot winner 2024

### Nowa zamrażarka Cliff gotowa do podłączenia z w pełni przeszklonymi drzwiami

Nowa zamrażarka Cliff z w pełni przeszklonymi drzwiami zwiększa produktywność do maksimum. Jednocześnie obniża zużycie energii i całkowity koszt posiadania (TCO) do najlepszych na rynku poziomów. Z kolei jej ergonomiczna i przemysłowa konstrukcja zapewnia dodatkowy wzrost sprzedaży.

Cliff 234ma (-)

Dowiedz się więcej na stronie: [home.liebherr.com/foodretail](https://home.liebherr.com/foodretail)

# LIEBHERR



**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 alkoholowych.



# LOTERIA

wygrywaj  
codziennie!



NAGRODA GŁÓWNA:

10 000 zł

Każdego dnia  
do zgarnięcia

5x 100 zł 10x 50 zł



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.loterialprevital.pl](http://www.loterialprevital.pl)

Organizatorem loterii jest Joanna Szalas Yellowcups

REKLAMA

Wyszczególnienie	2022	2023
<b>Liczba sklepów FMCG w Polsce</b> (Główny Urząd Statystyczny)		
Ogólnospożywcze	71617	72639
Owocowo-warzywne	5432	4788
Mięsne	8308	7264
Rybne	947	766
Piekarniczo-ciastkarskie	7744	7702
Z napojami alkoholowymi	3660	3206
Z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	7061	6736
<b>Stacje paliw</b>	<b>8161</b>	<b>8539</b>
	<b>112930</b>	<b>111640</b>

swoim zakresem wszystkie przedsiębiorstwa z liczbą pracujących powyżej 9 osób. Dane o sklepach są pozyskiwane zgodnie z ich faktyczną lokalizacją.

**Spśród podmiotów gospodarczych z liczbą pracujących 9 osób i mniej jest wybierana próba do badania, która również zostaje objęta obowiązkiem sprawozdawczym.** Na podstawie zebranych danych z badania reprezentacyjnego dokonywane są uogólnienia na całą populację najmniejszych podmiotów. Uogólnione wyniki z badania reprezentacyjnego oraz z badania pełnego zostają połączone w celu przedstawienia informacji o całej zbiorowości.

### Łączenie się w sieciach franczyzowych

W analizie danych pod uwagę należy wziąć fakt, iż gros sklepów przyłącza się do franczyzy. Według danych CPS GfK aż 98 % badanych ceni przynależność do sieci. Co wpływa na taki poziom zadowolenia wśród franczyzobiorców? Operatorzy małych formatów handlowych deklarują, że są to czynniki takie jak atrakcyjna oferta produktów (32 %), wykorzystanie rozpoznawalności sieci (31 %) oraz redukcja kosztów wyposażenia sklepu (31 %). Franczyzobiorcy korzystają również z takich udogodnień jak dostęp do niższych cen, lepsze dopasowanie asortymentu oraz odświeżenie wyglądu lokalu. Przyczynia się to do wzrostu liczby sklepów franczyzowych. 21 % właścicieli sklepów uważa, że sytuacje kryzysowe na rynku łatwiej jest przetrwać, będąc zrzeszonym w sieci. Placówki mierzą się bowiem z rosnącymi

kosztami prowadzenia działalności. Wśród nich można wymienić ceny prądu czy podniesioną kwotę płacy minimalnej.

### Na jakich danych oprzeć analizę rynku?

Dane najczęściej pochodzą z cyklicznych opracowań bazujących na wielu źródłach: badania własne (wywiady z właścicielami/kierownikami sklepów, wywiady z przedstawicielami sklepów wielkoformatowych), dane z GUS-u, dane pochodzące z sieci, desk research (Internet i prasa branżowa), Centrali Ewidencji i Działalności Gospodarczej oraz KRS. Analizując dane, zauważamy spore rozbieżności w publikowanych liczbach, zatem porównywanie ich może utrudniać wyciąganie wniosków.

Jako redakcja nieustannie śledzimy wszelkie zmiany na rynku FMCG. Co roku wyczekujemy publikacji danych przez GUS, gdyż tę państwową instytucję uważamy za bardzo wiarygodną. **Drobiazgowy sposób zbierania danych z rynku oraz ich wnikliwa analiza niewątpliwie wymagają czasu.** Natomiast dla podniesienia jakości i użyteczności informacji, z której korzystają przedsiębiorcy, nasi czytelnicy, uważamy, że zasadną byłaby zmiana częstotliwości publikacji danych przez GUS. Pożądaną zmianą byłaby publikacja danych o sklepach w odstępach półrocznych. Czy taki harmonogram prac będzie realny? Zasięgnijemy w tej sprawie informacji u przedstawicieli Głównego Urzędu Statystycznego. ▼

MARTA RYBKO



# DLA AMATORÓW ŚWIEŻOŚCI I CHRUPKOŚCI

CHRUPIĄCA  
CIENKA  
skórka

PUSZYSTA  
z wilgotnym  
mięszkiem

ŚWIEŻA  
dzięki dodatkowi  
jogurtu i płatków  
ziemniaczanych

Bułka pszenna  
Z JOGURTEM



# GfK&NIQ: SIŁA NABYWCZA POLAKÓW

## W 2024 R. WYNOŚI 12 561 EURO

18 768 euro – tyle wynosi siła nabywcza na mieszkańca w Europie w 2024 r. Jednak między 42 krajami europejskimi istnieją znaczące różnice: mieszkańcy Liechtensteinu, Szwajcarii i Luksemburga mają znacznie wyższy dochód netto niż w pozostałych krajach Europy, z kolei siła nabywcza jest najniższa w Kosowie, na Białorusi i Ukrainie. Jak kształtują się wyniki dla Polski? Zapraszamy do lektury niedawno opublikowanego badania „GfK Purchasing Power Europe 2024”.

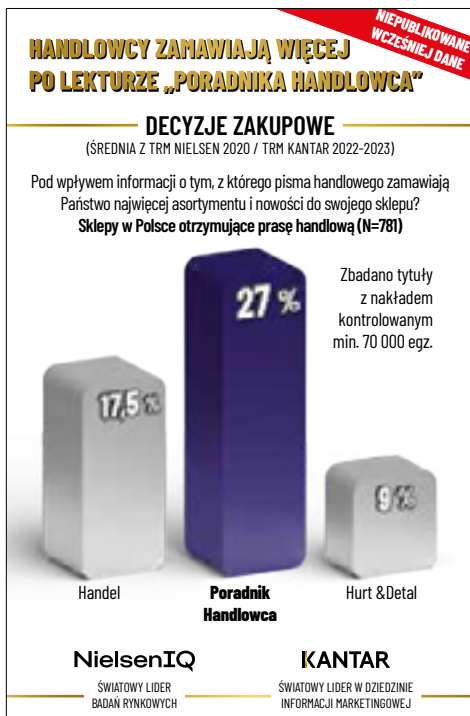
W 2024 r. Europejczycy mają do dyspozycji łącznie około 12,9 biliona euro na żywność, mieszkanie, usługi, koszty energii, ubezpieczenia, wakacje, mobilność i zakupy konsumencie. Odpowiada to średniej sile nabywczej na mieszkańca wynoszącej 18 768 euro, co stanowi nominalny wzrost o 3,9 % w porównaniu do poprzedniego roku. Jednak kwota, którą konsumenci faktycznie mają do dyspozycji na wydatki i oszczędności,

znacznie się różni w zależności od kraju i zależy również od tego, jak będą kształtować się ceny konsumpcyjne w 2024 r.

Jak kształtuje się średnia siła nabywcza w Polsce? Polacy z wynikiem 12 561 euro plasują się na 27. miejscu na poziomie o 33 % poniżej średniej europejskiej.

Niewiele zmieniło się w pierwszej czwórce zestawienia w porównaniu z rokiem poprzednim. Ranking otwiera Warszawa, gdzie siła nabywcza

jest o ponad 58 % wyższa od średniej krajowej i wynosi 19 878 euro. Nowością w pierwszej dziesiątce w tym roku są powiaty płocki oraz siedlecki na piątym i szóstym miejscu. Poznań, Kraków, Bielsko-Biała i Gliwice straciły po dwa miejsca. Powiat głogowski jest najbliżej średniej siły nabywczej. Przy 12 539 euro na mieszkańca ludzie mają tam do dyspozycji o 22 euro mniej niż średnia krajowa.



### Polska na tle innych krajów

Ranking 2024 (poprzedni rok)	Kraj	Mieszkańcy	Siła nabywcza na mieszkańca w €	Indeks Europejski*
10 (12)	Holandia	17,942,942	27,558	146.8
14 (15)	Francja	68,373,433	24,328	129.6
16 (16)	Włochy	58,989,749	21,078	112.3
17 (17)	Hiszpania	48,746,804	18,013	96.0
24 (20)	Czechy	10,900,555	14,106	75.2
27 (28)	Polska	37,636,508	12,561	66.9
30 (29)	Węgry	9,584,627	11,570	61.6
32 (33)	Rumunia	19,066,649	9,092	48.4

Źródło: GfK Purchasing Power Europe 2024

\*Wskaźnik: wartość na mieszkańca/średnia = 100

Kurs walutowy dla krajów spoza strefy euro:

prognoza Komisji Europejskiej na 2024 r. z dnia 15 maja 2024 r.



# ŁAP WAKACJE!

UMYJ RĘCE OD ROBOTY  
I GRAJ O:

**Cheetos**  
Ketchup  
flavored



**10x**



**70x 1000 zł**

**280x 100 zł**

- 1.** Kup produkt **CHEETOS** i zachowaj dowód zakupu
- 2.** Wejść na stronę konkursu na platformie **JOY**
- 3.** Odpowiedz na pytanie konkursowe i **GRAJ O NAGRODY!**

\*KONKURS TRWA OD 01.10.2024 DO 09.12.2024 ROKU NA TERENIE POLSKI. JEDEN DOWÓD ZAKUPU UPRAWNIA DO JEDNEGO ZGŁOSZENIA W KONKURSIE. DO ODBIORU NAGRODY PIENIĘŻNEJ NIEZBĘDNE JEST POŚIADANIE KONTA BANKOWEGO. SZCZEGÓŁY W REGULAMINIE NA WWW.JOY-PEPSICO.EU/PL. DO UDZIAŁU W KONKURSIE NIEZBĘDNE JEST POŚIADANIE AKTYWNEGO KONTA NA PLATFORMIE JOY.



## TOP 10 powiatów w Polsce

Ranking (z 380)	Powiat	Mieszkańcy	Siła nabywcza na mieszkańca w €	Indeks krajowy*	Indeks Europejski*
1	Warszawa	1,861,548	19,878	158.3	105.9
2	Sopot	31,920	19,084	151.9	101.7
3	Wrocław	673,704	17,044	135.7	90.8
4	Katowice	279,232	16,825	133.9	89.6
5	Płock	111,180	16,704	133.0	89.0
6	Siedlce	75,299	16,615	132.3	88.5
7	Poznań	538,471	16,593	132.1	88.4
8	Kraków	806,124	16,253	129.4	86.6
9	Bielsko-Biała	165,747	16,930	126.8	84.9
10	Gliwice	169,955	15,862	126.3	84.5

Źródło: GfK Purchasing Power Poland 2024

\*Wskaźnik: wartość na mieszkańca/średnia = 100

„Jednocześnie można również zauważyć, że luka w sile nabywczej w Polsce w odniesieniu do Europy – wbrew trendowi ostatnich lat – powoli się zmniejsza. Siła nabywcza przeciętnego Polaka rośnie szybciej niż siła

nabywcza przeciętnego Europejczyka. To nas cieszy a to co niepokoi to utrzymujące się dysproporcje w potencjale nabywczym pomiędzy równymi powiatami w naszym kraju” – komentuje Agnieszka Szlaska-Bąk, Client Business Partner, GfK&NIQ. Siła nabywcza na mieszkańca w powiecie brzozowskim wynosi za ledwie 8292 euro, co stawia powiat dokładnie o 34 % poniżej średniej krajowej i ponad 58 % poniżej siły nabywczej stolicy.

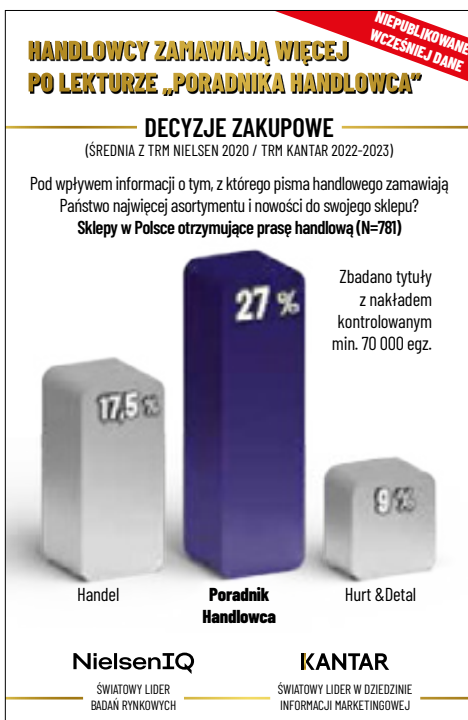
charytatywnych, a także obejmuje wszelkie otrzymane świadczenia państwowe. Badanie wskazuje poziomy siły nabywczej na osobę, na rok w euro i jako indeks. Siła nabywcza GfK opiera się na nominalnym dochodzie rozporządzalnym populacji, co oznacza, że wartości nie są korygowane o inflację. Obliczenia są przeprowadzane na podstawie zgłoszonych dochodów i zarobków, statystyk dotyczących świadczeń rządowych, a także prognoz ekonomicznych dostarczanych przez instytuty ekonomiczne. Konsumenty czerpią ze swojej ogólnej siły nabywczej, aby pokryć koszty związane z jedzeniem, utrzymaniem, usługami, energią, prywatnymi emeryturami i planami ubezpieczeniowymi, a także inne wydatki, takie jak wakacje, mobilność i zakupy konsumenckie. ▼

### Informacje o badaniu

Badanie „GfK Purchasing Power Europe 2024” jest dostępne dla 42 krajów europejskich na szczegółowych poziomach regionalnych, takich jak gminy i kody pocztowe, wraz z dopasowanymi danymi na temat mieszkańców i gospodarstw domowych, a także mapami cyfrowymi.

Siła nabywcza jest miarą dochodu rozporządzalnego po odliczeniu podatków i darowizn

OPRAC. RED.







# HALLS

O ODDECH BLIŽEJ



# NASZ KRAJ TRAKTUJEMY JAKO BRAMĘ DO SZERSZEJ EKSPANSJI EUROPEJSKIEJ

**Klaudia Walkowiak:** ETi European Food Industries S.A. to rodzinna firma, która została założona w 1961 roku. Jednak w Polsce pojawiła się w 2018. Jakie czynniki zdecydowały o wejściu firmy na polski rynek?

**Joanna Olczak:** Wejście ETi na rynek polski w 2018 r. było decyzją strategiczną ukształtowaną przez kilka czynników. Polska jest ważnym rynkiem dla producentów słodczy i wypieków, z rosnącym zapotrzebowaniem na różnorodne oraz wysokiej jakości produkty. Nasz kraj traktujemy jako bramę do szerszej ekspansji europejskiej, gdzie mogliśmy wykorzystać ugruntowane sieci dystrybucji, zwłaszcza że polski sektor detaliczny rozwija się, łącząc tradycyjne metody sprzedaży z nowoczesnymi rozwiązaniami. Ponadto polscy konsumenci wykazują rosnące zainteresowanie międzynarodowymi smakami i produktami wysokiej jakości, co jest zgodne z różnorodnym portfolio ETi. Dynamika rynku w połączeniu z wartościami marek ETi i jakością produktów sprawiły, że Polska stała się idealną lokalizacją do inwestycji i długoterminowego wzrostu.



**JOANNA OLCZAK**

General Manager,  
ETi European Food  
Industries – Poland,  
Germany, UK

**Można powiedzieć, że w Polsce są obecni prawie wszyscy globalni dostawcy słodczy. W jaki sposób udaje się Państwu z nimi konkurować? Czy te ostatnie 6 lat jest dla Państwa udane i czy osiągnęliście zamierzone cele?**

Konkurowanie z uznanymi globalnymi markami w Polsce jest rzeczywiście trudne, dlatego koncentrujemy się na jakości, innowacyjności i głębokiej analizie potrzeb konsumentów. Dostosowaliśmy naszą ofertę do lokalnych gustów, kładąc nacisk na wysokiej jakości składniki i wprowadzając nowe produkty, aby wypełnić luki rynkowe.

Nasza strategia w ciągu ostatnich sześciu lat obejmowała

tworzenie silnych relacji zarówno z partnerami detalicznymi, jak i konsumentami, budując lojalność wobec marki. Współpracujemy z niemal wszystkimi graczami na rynku, stale zwiększając dostępność naszych produktów w dowolnym czasie oraz miejscu.

Mimo że osiągnęliśmy znaczne postępy w realizacji naszych celów, regularna ocena wyników umożliwia nam szybką reakcję na zmieniające się wymagania rynkowe w Polsce. Nasza koncentracja na Dare 50 g przyniosła efekty, zapewniając nam miejsce w pierwszej trójce na rynku polskim.

**Jak drożące kakao oddziałuje na rynek słodczy? Czy przekłada się to na ceny w sklepach FMCG?**

Rosnący koszt kakao, kluczowego składnika również wielu naszych produktów, a także innych surowców i opakowań, stwarza wyzwania dla całej branży. Ponadto brak stabilności cen znacznie utrudnia prognozowanie oraz cały proces planowania. Istotnie wpływa to na strukturę naszych kosztów i – aby złagodzić te skutki – skupiamy się na optymalizacji innych obszarów produkcji oraz logistyki.

Jednakże, aby utrzymać jakość, jakiej oczekują nasi klienci, pewne korekty cen w sklepach FMCG są nieuniknione dla wszystkich graczy. Staramy się zarządzać tym ostrożnie, równoważąc uczciwe ceny z jakością produktu, ponieważ rozumiemy znaczenie przystępności cenowej dla naszych konsumentów.



Reklama str. 65



### Jak ważna jest innowacyjność w rozwoju marek obecnych w portfolio ETi?

Innowacja jest kluczowa dla strategii rozwoju naszych marek. W ETi priorytetowo traktujemy dostarczanie naszym klientom świeżych, ekscytujących smaków, tekstur i formatów produktów.

Takie podejście nie tylko sprawia, że jesteśmy konkurencyjni, ale także zwiększa zaangażowanie w markę, szczególnie wśród młodszych grup demograficznych. Od wprowadzania nowych składników, po opracowywanie unikalnych opakowań oraz eksplorowanie ekologicznych opcji – innowacja to sposób, w jaki zaspokajamy zmieniające się potrzeby rynku i oczekiwania konsumentów.

Ostatecznie innowacja jest kluczem do długoterminowego sukcesu, a także zrównoważonego rozwoju marek w portfolio naszej firmy.

### Wafle i batony to produkty impulsowe. Jak sektor handlu tradycyjnego powinien zadbać o ich dobrą ekspozycję zarówno w strefie kasowej, jak i na półce? Czy zamierzają go Państwo wspierać?

Biorąc pod uwagę, że wafle i batony to rzeczywiście produkty impulsywne, ich widoczność przy kasie oraz na półce ma kluczowe znaczenie. Ściśle współpracujemy z naszymi tradycyjnymi partnerami handlowymi, udzielając wskazówek dotyczących optymalizacji półki i tworząc materiały POS, które przyciągają uwagę.

Staramy się zapewnić, aby nasz produkty impulsowe były umieszczone na wysokości oczu oraz w pobliżu kas, maksymalizując dostępność. Planujemy nadal wspierać tę inicjatywę poprzez strategiczne partnerstwa i dostosowane do potrzeb klienta ekspozycje, które skutecznie wyróżnią nasze produkty w sklepie. ▼

zróżnicowane  
**Primavera**  
Woda źródlana

**Primavera**  
– bogactwo natury  
na wyciągnięcie ręki

zróżnicowane  
**Primavera**  
Woda źródlana

zróżnicowane  
**Primavera**  
Woda źródlana

zróżnicowane  
**Primavera**  
Woda źródlana

REKLAMA

# JESTEŚMY RODZINNĄ FIRMA, KTÓRA JEST BARDZO ZAANGAŻOWANA W TEN WYMAGAJĄCY BIZNES

**Klaudia Walkowiak: Osobowość handlu – to kategoria, w której otrzymał Pan niedawno Hermesa Handlowego „Poradnika Handlowca”. Jakie znaczenie ma dla Pana ta nagroda?**

**Jerzy Rogala:** Nagroda Hermesa Handlowego to jedna z najważniejszych nagród branży handlowej w Polsce. Cieszę się bardzo z tak dużego uznania mojej pracy w tej dziedzinie. Dziękuję jury za przyznanie mi tego wyróżnienia.

**Wyróżnienie odebrał w Pana imieniu syn Bartosz. Czy jest on również zaangażowany w rozwój firmy?**

Mam trzech synów. Dwóch starszych, dorosłych, pracuje ze mną w rodzinnej firmie, a najmłodszy uczęszcza jeszcze do szkoły. Cieszę się, że mam sukcesorów i możemy rozwijać rodzinny biznes. Bartosz, który odebrał nagrodę w moim imieniu, aktywnie pracuje w handlu od kilku lat. Przeszedł już kilka poziomów w strukturze firmy. Jest rzucany na głęboką wodę i uważam, że jako młody człowiek zdobył już bardzo duże doświadczenie.

**Od 2000 r. współpracuje Pan z Delikatesami Centrum. Zarządza Pan 108 placówkami oraz grupą ponad 2500 pracowników. Dbanie o jakość usług przy takiej liczbie to prawdziwe wyzwanie. Jak Państwo sobie z tym radzą?**

Jesteśmy rodzinną firmą, która jest bardzo mocno zaangażowana w ten wymagający biznes. Przez 24 lata w handlu detalicznym wypracowaliśmy wiele dobrych praktyk, rozwiązań oraz procedur. Uważam, że właśnie to różni nas od dużych międzynarodowych sieci handlowych. Szybciej reagujemy, jesteśmy w stanie dostosować sklepy do różnych lokalizacji, mamy świetną kadrę, a także mocne zespoły, z którymi jesteśmy blisko związani. Uważam, że połączenie



**JERZY ROGALA**

Prezes, Firma Rogala  
– Delikatesy Centrum

lokalnej, rodzinnej firmy oraz wprowadzenie elementów handlu nowoczesnego pozwala efektywnie konkurować na rynku.

**Co jest dla Pana wyznacznikiem profesjonalizmu sieci franczyzowej? W jaki sposób udaje się Panu konkurować z innymi sieciami w Polsce?**

Siłą handlu we franczyzie są franczyzobiorcy, czyli często rodzinne firmy, które zarządzają swoimi biznesami, poświęcają się dla osiągnięcia sukcesu, a z drugiej strony mają mocnego franczyzodawcę, będącego w stanie umożliwić im dostęp do nowoczesnych technologii oraz rozwiązań handlu nowoczesnego, pozwalających optymalizować koszty, aby być konkurencyjnym cenowo na rynku. Krótko mówiąc, franczyza to współpraca, w której zarówno franczyzobiorca,

jak i franczyzodawca dają od siebie to, co mają najlepsze dla osiągnięcia wspólnego sukcesu.

**Szefowie dużych zagranicznych sieci (hipermarketów oraz dyskontów) 20 lat temu przewidywali upadek polskich sklepów w ciągu 5 lat. Tak się jednak na szczęście nie stało. Jakie widzi Pan perspektywy dla rozwoju rodzimego handlu?**

Nie jest tajemnicą, że w najbliższym czasie może zamykać się dużo sklepów kanału tradycyjnego. Takie są statystyki i dane. Szansą dla rodzinnego handlu jest uczestnictwo w zorganizowanej sieci tzw. handlu nowoczesnego. Jestem zwolennikiem powstania dużej, mocnej sieci kanału nowoczesnego. Do tego jednak są potrzebne dwie kluczowe rzeczy: mocny, działający strategicznie i konsekwentnie franczyzodawca oraz świadomi franczyzobiorcy. To nie mogą być dwie strony działające oddzielnie, ale partnerzy w biznesie, którzy będą od siebie dawać dużo, a także będą otrzymywać dużo. To jest dzisiaj największym wyzwaniem na drodze do osiągnięcia sukcesu dla rodzinnych firm handlu detalicznego. ▼







29 STYCZNIA 2025

## VIII KONGRES PRZEDSIĘBIORCÓW POLSKIEGO HANDLU

dla przedsiębiorców zrzeszonych w sieciach franczyzowych  
i partnerskich Grupy Eurocash

# WSPÓŁPRACA KLUCZEM DO SUKCESU

Kongres odbędzie się stacjonarnie w hotelu Hilton Warsaw City w Warszawie  
oraz będzie dostępny w transmisji online "na żywo". Liczba miejsc w kongresie ograniczona.

### W PROGRAMIE:

- Sytuacja ekonomiczna i trendy rynkowe
- Zarządzanie sklepem w wymagających czasach
- Budowanie przewagi konkurencyjnej
- Konsument w centrum uwagi
- Biznes dla pokoleń
- Siła francyz



Wspólnie celebруем jubileusz  
Akademii Umiejętności Eurocash!

### Prelegenci:

Marek Zuber | Dominika Grusznic-Drobińska | Dominik Ornat | Beata Michalska-Dominiak i Piotr Grocholiński |  
Mjr. Rocco A. Spencer | Dr Adrianna Lewandowska | Michał Błoński | Dr Marta Ziółkowska

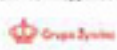
Zaproszenia w wersji elektronicznej będą dostarczone właścicielom sklepów przez przedstawicieli sieci  
franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash. **Rejestracja do 16.12.2024 r.**

Partner  
strategiczny  
wydarzenia:



Toyota  
Business

Partnerzy Akademii Umiejętności Eurocash:

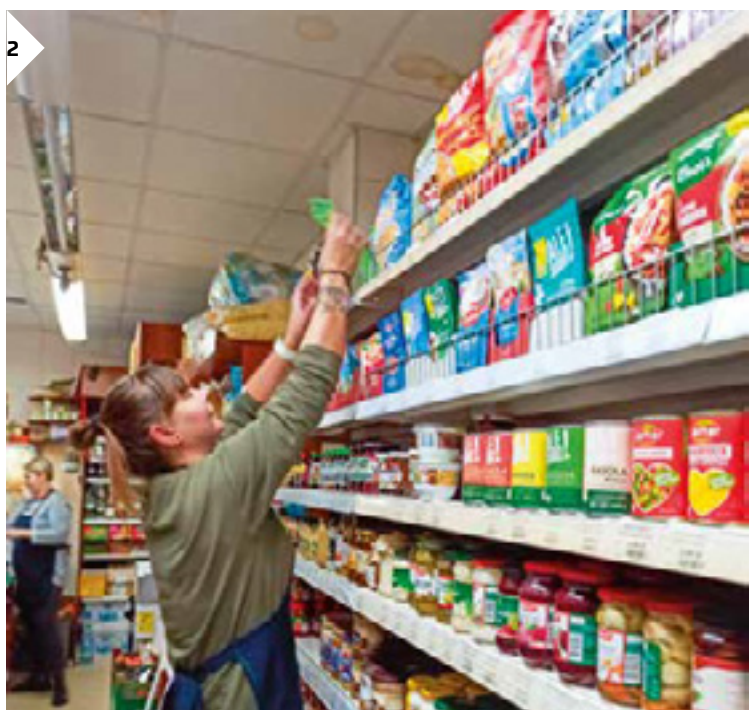


Patronaty Akademii Umiejętności Eurocash:



# HANDEL W MIEŚCIE RÓŻ

Kutno to miasto słynące z róż, które są tu uprawiane od 1912 roku i zdobią okolice w wielu wartych odwiedzenia miejscach. Sprawdziłmy, jak kwitnie tu handel.



**P**

onad dziewięćset odmian kwiatów w 1919 r. uprawiało w Kutnie i okolicach około stu pracowników zatrudnionych u braci Eizyków. Ich plantacja była uznawana za najlepszą w kraju. Dało to początek kolejnym plantacjom, aż Miasto Kutno przerodziło się w Miasto Róż. 3 października 1965 r. odbyła się pierwsza kutnowska wystawa róż prezentująca kwiaty z różnych szkółek. Z czasem jarmark zyskał nowe miano: Święto Róży. I rzeczywiście – miasto jest ozdobione wszelakimi odmianami tych pachnących kwiatów, które w październiku

nadal cieszą oko. Witają nas już na odrestaurowanym kutnowskim dworcu.

## Możliwości dzięki sieciom franczyzowym

Z dworca udajemy się w kierunku centrum Kutna. Pierwszy z odwiedzonych przez nas na trasie sklepów to Lewiatan. Poznajemy właścicielkę, panią Beatę – zaprasza nas do swego biura, które nie jest bynajmniej jej jedynym miejscem pracy. Pani Beata to właścicielka placówki – prowadzi ją już od 20 lat. Sama pracuje w sklepie, ale

1. Bracia Dubielak, Kutno
2. Pani Anna, Sprzedawczyni, Lewiatan, Kutno

oprócz tego zajmuje się sprawami biurowymi i finansowymi. Wspiera ją także zgrany zespół złożony z pięciu doświadczonych i zaufanych osób, które bardzo aktywnie podchodzą do swojej pracy. Widać energię w ich działaniu, słychać życzliwe rozmowy. W sklepie zadań nie brakuje, pani Beata zna ten biznes od podszewki:

– Rozumiem moje pracownice, to jest praca stresująca. Praca z ludźmi to czasami wyzwanie.



Pani Beata opowiada o swojej zawodowej codzienności. Jak sama ocenia, bywa bardzo intensywnie, ponieważ oprócz pracy w sklepie wzięła na siebie obowiązki dotyczące sporządzania i wysyłania zamówień, pilnowania oraz płacenia składek, faktur oraz wszelkich płatności, które wiążą się z prowadzeniem takiego biznesu. Jak wspomina, cały czas jest coś do zrobienia. Po godzinach pracy w sklepie dalszą część swoich obowiązków wykonuje w domu. Czasu dla siebie pozostaje niewiele. Dodatkowo wraz z mężem zdecydowali się także na pracę w weekendy – otwierając sklep w niedziele:

– Nasza placówka cieszy się popularnością, ponieważ jest blisko mieszkańców, można i w niedzielę podejść, by zrobić zakupy. Kiedyś w Kutnie, gdy się coś działo, były tłumy. Teraz obserwuje się tego zdecydowanie mniej – zdradza w rozmowie z naszą redakcją.

To właśnie seniorzy mieszkający na pobliskim osiedlu są stałymi klientami sklepu – najczęściej emeryci. Zdaniem pani Beaty, odwiedzają jej placówkę, ponieważ w marketach oraz dyskontach nie ma interakcji. A ci klienci należą do grupy osób, które lubią przyjść codziennie i się wygadać. Każdego dnia kupują wszystkiego po trochu. Czasem trudno ocenić, co jest prawdziwym powodem ich codziennej rutyny – zakupy, czy chęć spotkania i rozmowy. A po co zaglądadają mieszkańcy osiedla do sklepu pani Beaty? Na śniadania wybierają pieczywo, do którego kupują wędliny na plasterki. – Zjedzą i przyjdą na drugi dzień – mówi właścicielka. Z alkoholi z kolei sprzedają się setki i dziesięćdziesiątki, a ponadto dwusetki i półlitrowe pojemności. Latem więcej schodziło napojów bezalkoholowych oraz piw 0 % i smakowych. Sprzedają się również napoje energetyczne.

” Na co dzień sprzedaje się to, co na śniadania i obiady. Są to makarony, mięso, a także wędliny. Ze słodyczy klienci biorą 20 dag ciastek, trochę cukierków – wszystkiego po trochu. Przed świętami zaopatrujemy sklep w ofertę nieco inną niż na co dzień. Sprzedają się bombonierki, produkty czekoladowe typu czekolada, mikołaje. Konsumenci kupują również kawę oraz herbatę.

#### Pani Beata

Właścicielka, Lewiatan,  
Kutno



Lewiatan, Kutno

Pani Beata ocenia miasto jako specyficzne: – Jest dużo zakładów pracy, strefa biznesowa – mieści się tam sporo firm, jeśli ktoś chce iść do pracy, to tam ją znajdzie. Jest wielu Ukraińców, Białorusinów. Młodych rodzin raczej tu nie ma. Kutno to miasto starszych ludzi, młodzi wyjeżdżają do Łodzi, Poznania, Warszawy.

Pani Beata od początku pracowała w handlu z mężem. Mają jedną córkę, ale nie zamierzają przekazywać jej swojego biznesu. Dużo pracują, ciężko im wspólnie wyjechać na wakacje.

Pani Beata zauważa, jak wysokie są koszty prowadzenia sklepu. Odprowadza bardzo wysokie składki, jednak efektów tego się nie spodziewa. Wysokość składki zdrowotnej uznaje za kolosalne pieniądze, które nie mają odzwierciedlenia w rzeczywistości. W wyborach liczyła na realną zmianę, jednak nikt nie zrobił jeszcze nic konkretnego dla przedsiębiorców takich jak ona. Po sezonie letnim podjęła decyzję o zredukowaniu ilości lodówek w sklepie.

## W handlu każdy dzień jest inny

Kolejny przystanek robimy w Delikatesach Centrum. Trafiamy na przerwę kierowniczkii sklepu – pani Marzeny. Jednak coś nam podpowiada, że mimo napiętego grafiku chętnie z nami porozmawia. I rzeczywiście. Zaczynamy od tego, że pani Marzena zdradza, że jest związana z handlem od 14 lat. Chwali się zgranym zespołem, który od początku praktycznie niewiele się zmienił. To sporo ułatwia, każdy wie, co ma robić. Pani Marzena tak charakteryzuje odwiedzających sklep – U nas jest totalna mieszanka: i młodzi, i starsi, bardzo różni klienci nas odwiedzają. Jedni są bardzo sympatyczni, bardzo uśmiechnięci, ale mamy także klientów bardzo wymagających. Większość jest jednak sympatyczna – zdradza.

Jeśli chodzi o wybierany asortyment, to na bazie swojego doświadczenia kierowniczkii placówki przyznaje, że trudno porównać dzień do dnia. Z rana świeże bułki i coś do nich, około godziny 10:00 klienci zaglądają po mięso, wędliny oraz nabiał. Opowiada, że najchętniej wybierają oni delikatesy między innymi ze względu na jakość i promocje. Korzystają z gazetek, wyszukując i kupując najczęściej asortyment świeży: warzywa i to „co z lady”. Resztę zakupów robią przy okazji.

### Zakupy od A do Z

Ostatnim sklepem, jaki odwiedzamy w ten słoneczny październikowy dzień, jest kolejny sklep sieci Lewiatan. Pani Karolina opowiada o pracy i odwiedzających placówkę klientach. Przeważają ci starsi – emeryci, którzy docierają tu z osiedla. Co wybierają podczas zakupów? Najczęściej do koszyka wkładają wędliny na wagę oraz nabiał: śmietany, sery do smarowania pieczywa. Stawiają także na warzywa, a w porze obiadowej



” Co klienci wybierają u nas najchętniej? Z rana są to świeże bułeczki albo drożdżówka, banan, jogurt. Do pieczywa kupują kawałek wędliny. Później, o godz. 10.00 klienci przychodzą po mięso, wędliny i nabiał. Przed świętami obserwujemy większą sprzedaż asortymentu takiego jak majonezy czy groszek.

**Pani Marzena (Kierowniczkii)**  
**i Pani Grażyna (Sprzedawczynie)**

Delikatesy Centrum,  
Kutno



Delikatesy Centrum, Kutno

zgłaszają się po mięso. Sprzedaje się też alkohol, najczęściej tzw. setki. Na święta sklep organizuje dla swoich klientów promocje. Wtedy konsumenci poszukują składników do potraw wytrawnych, do ciast oraz wszelkich przypraw. Jak mówi pani Karolina, wybory

klientów są raczej tradycyjne. Wynika to z pewnością z przyzwyczajenia do smaków oraz codziennych rytuałów. ▼

MARTA RYBKO

### KUTNO W LICZBACH

▼ **Liczba mieszkańców:** 41009 (GUS, 2022)

▼ **Bezrobocie:** 7,9 % (sierpień 2024)

Źródło: GUS





# Siła Ziół

na półkach Twojego sklepu!



Holistyczne podejście w formie dwukierunkowej pielęgnacji od wewnątrz, dzięki ziołowym herbatkom i od zewnątrz, dzięki naturalnym ziołowym kosmetykom.





# RELACJA Z TARGÓW SIALParis

W dniach 19-23 października, w Centrum Wystawowym Paris Nord Villepinte, odbyły się Międzynarodowe Targi Żywności SIAL Paris. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem i wziął w nim udział.





SIAL Paris zgromadziło 7500 wystawców z 127 krajów na powierzchni ponad 270 000 m<sup>2</sup>. Organizatorzy odnotowali rekordowy wzrost frekwencji o 8 %, co pozwoliło powrócić do statystyk z edycji sprzed pandemii. W wydarzeniu wzięło udział 285 000 odwiedzających, w tym 78,5 % spoza Francji. Wśród TOP 5 krajów znalazły się Francja, Włochy, Hiszpania, Wielka Brytania oraz Holandia. Podczas tegorocznej edycji świętowano również 60-lecie targów.

Wystawcy, w tym topowe marki z Polski, w trakcie pięciu dni zaprezentowali ponad 400 000 produktów. Uwaga uczestników skupiła się na innowacjach w obszarze żywności, które odpowiadają na przyszłe trendy, a także coraz większe wymagania konsumentów dotyczące zdrowia oraz zrównoważonego rozwoju.

Wydarzeniu towarzyszył konkurs SIAL Innovation, w którym prezentowane są najbardziej innowacyjne koncepcje. Nagrodzono kilka firm za ich nowatorskie produkty i rozwiązania.

Innowacje na targach wykraczają jednak poza sam konkurs. Start-up Village, będące prawdziwym źródłem inspiracji, w tym roku znacząco się rozrosło, podwajając przestrzeń wystawienniczą w porównaniu do poprzedniej edycji. Z udziałem ponad 650 startupów, z czego około 100 zgromadzono w tej specjalnej strefie, innowacyjność stała się centralnym punktem wydarzenia, odzwierciedlając rolę młodych firm w branży spożywczej.

Kolejna edycja targów SIAL Paris odbędzie się w dniach 17-21 października 2026 roku. ▼

OPRAC. REDAKCJA

ZDJĘCIA: WOJCIECH GENERALCZYK

**Hortex**

**NOWOŚĆ**

**POMARAŃCZA YUZU**  
tropical DUO

**CZERWONE WINOGRONO GUJAWA**  
tropical DUO

**KIWI LIMONKA**  
tropical DUO

WSPARCIE MARKETINGOWE: PROMOCJE HANDLOWE PODY SOCIAL MEDIA

REKLAMA

# WAŻNE SĄ DZIAŁANIA IN-STORE I ODPOWIEDNIO ZBUDOWANA PÓŁKA

**Klaudia Walkowiak: Dawtona to polska, rodzinna firma o ponad 30-letniej tradycji. Jakie były kluczowe momenty w rozwoju firmy przez te lata?**

**Wika Jaroma:** Kluczowe momenty dla marki to przede wszystkim decyzja o stworzeniu marki parasolowej, co zaowocowało stworzeniem szerokiego portfolio produktów – obecnie to 77 SKUsów w 11 kategoriach. Drugi kluczowy moment to decyzja o pozycjonowaniu marki – brand ma oferować produkty najwyższej jakości. W konsekwencji 7 lat temu nastąpiło odświeżenie wszystkich dostępnych receptur. Obecnie marka Dawtona to w 95 % produkty o czystym składzie, z lokalnych warzyw, bez dodatku konserwantów i zbędnych ulepszaczy.

**W ostatnim czasie zmienili Państwo swoje logo. Jakie są główne przesłania, które ma ono komunikować?**

Dawtona to ugruntowana na rynku polska marka z długoletnią historią, dostępna w aż 8 kategoriach nr 1 i nr 2 w polskim domu. To, co chcieliśmy osiągnąć zmianą logotypu i całej komunikacji, to podkreślenie unikalnych atrybutów marki.

Nowy znak obejmuje głównie nazwę, która jest wszystkim znana. W celu podkreślenia lokalności i tradycji marki nazwa Dawtona została obudowana komunikatami – firma rodzinna oraz datą powstania firmy – 1991 rok. Poza tym, by wybić unikalny na rynku model biznesowy – od ziarenka, po puszkę (warzywa zbierane z naszych, polskich pól), znak zawiera również hasło marki – Prosto z naszego pola.

**Czy są planowane zmiany w portfolio produktów, np. wprowadzenie nowych kategorii lub wycofanie niektórych pozycji? W jakiej grupie asortymentowej możemy spodziewać się największych innowacji?**

Dawtona aktywnie śledzi trendy i analizuje rynek, by zawsze wyjść z najatrakcyjniejszą ofertą do konsumenta. Przykładem może być wprowadzona we wrześniu do sprzedaży linia Passat



**WIKA JAROMA**

Marketing Manager,  
Dawtona

Intenso, która z jednej strony jest odpowiedzią na dynamicznie rosnący segment passat – volumenowo to przyrosty skali 30 % rok do roku.

Natomiast z drugiej strony produkt jest sprzedawany w opakowaniu typu single-use, czyli funkcjonuje jako porcja na raz, co idealnie pozycjonuje produkt do nowej, bardzo dużej grupy SINKSów i DINKSów czyli gospodarstw jedno- i dwuosobowych. Zadbaliśmy o to, by nowy produkt nie kanibalizował passaty Dawtona Rustica (nr 1 na rynku exc. Discounters), dlatego wsad passaty Intenso jest unikalny i bardzo intensywny – w smaku za sprawą dodanych ziół suszonych i mrożonych oraz gęstości – Passata Intenso to blisko dwa razy więcej pomidorów na kilogram ws. do standardowej passaty. Dodatkowo range

Intenso to nowy, unikalny smak na rynku – zioła Polskie, idealna passata na klasyczną pomidorową czy do klopsików.

W tym duchu planujemy wprowadzać kolejne nowości, głównie z kategorii pomidorowe, ale myślę, że przy kolejnej rozmowie będę mogła opowiedzieć więcej o nowościach w 2025 roku.

**Jakie wsparcie merytoryczne dotyczące ekspozycji Państwa produktów na półkach przygotowali Państwo dla sklepów małowformatowych?**

Wiemy, jak ważne są działania in-store i odpowiednio zbudowana półka. To kluczowy element dla placówki, bo decyduje o obrocie i dla nas – jesteśmy zależni od rotacji. Nowa szata graficzna produktów Dawtona już jest elementem CATMANa – w prosty sposób nawiguje shoppaera po smakach i ułatwia wybór dla większej satysfakcji konsumenta, przedstawia wyróżniki i zalety produkty np. pochodzenie produktu i czas zbioru. W celu dalszego wzmocnienia komunikacji na sklepie zostały przyszykowane POS dla tzw. formatu tradycyjnego łącznie z ekspozytorami dla małych powierzchni, a przedstawiciele handlowi służą pomocą przy budowaniu półki i ekspozycji. ▼



# KUBIK DELIKATESY I WIELBŁĄD ALKOHOLE

STANOWIĄ RODZINNĄ SIEĆ HANDLOWĄ,  
POSIADAJĄCĄ DWA MODELE SKLEPÓW  
NALEŻĄCE DO BRACI KUBIK Z GÓRNEGO ŚLĄSKA.



**Wielbłądy** to specjalistyczne sklepy alkoholowe z wyróżniającą je na rynku ofertą produktów super premium.

**Kubik Delikatesy** to natomiast sklepy monopolowo-spożywcze typu convenience z szeroką ofertą alkoholi i wyrobów tytoniowych oraz podstawowym asortymentem spożywczym.

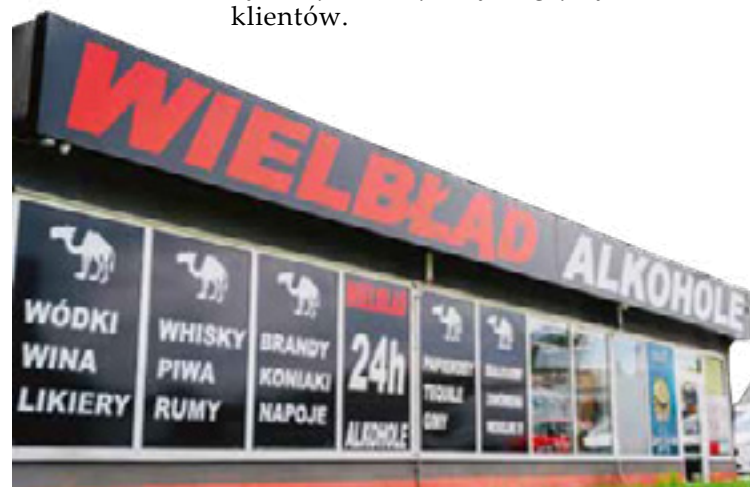
W czasach biznesów franczyzowych bracia Kubik stawiają na model własnościowy, umożliwiający realizowanie ambitnych celów sieci. Praca na własnym kapitale, bez finansowania zewnętrznego, zapewnia większą swobodę działania, bezpieczne warunki i obniżenie kosztów prowadzenia działalności.

Niezależna polityka handlowa doskonale funkcjonująca poza modelem franczyzowym umożliwia obu sieciom pełną kontrolę nad wizerunkiem i działaniami marki. Pozwala

to na tworzenie oferty dopasowanej do potrzeb lokalnych klientów oraz budowanie długotrwałych relacji z producentami i dystrybutorami.

Przedsiębiorstwo Kubik stawia na ludzi i dynamiczny rozwój sieci. Otwierają się nowe sklepy, istniejące przechodzą wizerunkową i systemową modernizację.

Atutem placówek jest lokalizacja, oferta asortymentowa oraz godziny otwarcia. Przedsiębiorstwo zamierza rozwijać się zgodnie z obecnymi na rynku trendami, by zaspokoić potrzeby najbardziej wymagających klientów.



NUMER  
061

LISTOPAD  
2024

# PORADNIK HANDLOWCA

## FRANCZYZA W FMCG

## FRANCZYZA TO PARTNERSTWO

### 22. TARGI FRANCZYZA

W dniach 24-26 października br. w warszawskim Pałacu Kultury i Nauki odbyły się 22. Targi Franczyza – jedno z największych w Polsce wydarzeń poświęconych franczyzie i rozwojowi przedsiębiorczości. Targi zgromadziły około 100 firm francyzowych, m.in. Auchan Polska, Żabka Polska, Intermarche, Carrefour Polska, a także wiele firm branży HoReCa – m.in. Pijalnia Czekolady

E.Wedel. „Poradnik Handlowca” objął wydarzenie patronatem medialnym, wspierając promocję wiedzy o franczyzie wśród polskich przedsiębiorców. Nasza redakcja była również obecna na targach.

Od kilku lat na łamach naszego magazynu dostarczamy Czytelnikom praktyczne i inspirujące treści związane z prowadzeniem działalności francyzowej w branży FMCG. Dzięki współpracy z ekspertami, partnerami biznesowymi, a także analizie najnowszych trendów, dzielimy się wiedzą, która pomaga przedsiębiorcom budować rentowne oraz nowoczesne biznesy,

dostosowane do dynamicznie zmieniających się potrzeb rynku. Szczególne miejsce w naszej pracy zajmują także targi branżowe, które stanowią doskonałą okazję do śledzenia nowości, wymiany doświadczeń i nawiązywania kontaktów.

Franczyza cieszy się w Polsce coraz większą popularnością – obecnie działa tu około 1400 sieci francyzowych wszystkich branż, współpracujących z ponad osiemdziesięcioma trzema tysiącami przedsiębiorców. Dzięki systemowi francyzowemu właściciele nowych biznesów mogą liczyć na wsparcie doświadczonych marek,

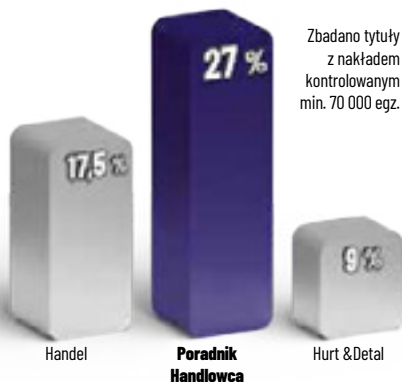
**HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ  
PO LECTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”**

NIEPUBLIKOWANE  
WCZESNIEJ DANE

#### DECYZJE ZAKUPOWE

(ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Pod wpływem informacji o tym, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu i nowości do swojego sklepu?  
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=781)



Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

NielsenIQ  
ŚWIATOWY LIDER  
BADAN RYNKOWYCH

KANTAR  
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE  
INFORMACJI MARKETINGOWEJ





co znacznie zwiększa szanse powodzenia ich przedsięwzięć.

### Spotkania z ekspertami i praktyczna wiedza

Targi Franczyzy w Warszawie to przede wszystkim miejsce spotkań, gdzie przedsiębiorcy mieli okazję osobiście porozmawiać z przedstawicielami różnych sieci, dowiedzieć się więcej o wymaganiach licencyjnych, kosztach oraz potencjalnych zyskach wynikających z modelu franczyzowego. Na stoiskach wystawców można było zapoznać się z różnorodnymi ofertami – od sektora handlowego, przez gastronomię, aż po usługi specjalistyczne.

### Forum Szkoleniowe: Wykłady i inspiracje

Dodatkowym punktem programu było Forum Szkoleniowe, czyli cykl wykładów skierowanych do początkujących i obecnych franczyzobiorców. Eksperti branżowi omawiali zarówno praktyczne, jak i prawne aspekty franczyzy, a także udzielali porad dotyczących zarządzania biznesem na licencji. Forum Szkoleniowe przyciągnęło licznych uczestników, którzy chętnie korzystali z okazji do zdobycia wiedzy od specjalistów i wymiany doświadczeń.

Uczestnicy mogli posłuchać m.in. seminarium prowadzonego przez dr Martę Ziółkowską ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie pt.: „Trendy w zarządzaniu firmą we franczyzie”. Podczas wystąpienia dowiedzieliśmy się, jakie czynniki będą miały szczególne znaczenie w budowaniu biznesu.

Franczyza to forma współpracy, która polega na przekazaniu przez franczyzodawcę prawa do prowadzenia działalności pod swoją marką oraz na udostępnieniu know-how, czyli sprawdzonych procedur, standardów



# Chorten

POLSKA GRUPA SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH

## TO TWÓJ SKLEP!

*My pomagamy  
w biznesie*



### GRZEGORZ WAŚKO

WŁAŚCICIEL SKLEPÓW CHORTEN  
W KRAKOWIE I STRYSZAWIE

„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. ”

### ANNA ŁUSZYŃSKA

WŁAŚCICIELKA MARKETU CHORTEN  
MARIANKA W KRUPNIKACH

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



### KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

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

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

**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL**

REKLAMA



Zdjęcia: red. „Poradnika Handlowca”

operacyjnych, narzędzi marketingowych oraz wsparcia szkoleniowego. W zamian franczyzobiorca zobowiązuje się do przestrzegania określonych standardów.

Relacja franczyzy to zatem coś więcej niż zwykła umowa. Jej integralną częścią jest partnerstwo. „Franczyza jest partnerstwem” – to zdanie wielokrotnie

mogli usłyszeć uczestnicy seminarium. W tym wypadku każda ze stron ma swoje obowiązki oraz czerpie korzyści. Franczyzodawca rozwija swoją markę i zwiększa zasięg bez konieczności ponoszenia pełnych kosztów rozbudowy, natomiast franczyzobiorca zyskuje szansę na prowadzenie własnego biznesu z mniejszym ryzykiem,

korzystając z renomowanej marki, a także sprawdzonych rozwiązań. Tego typu partnerstwo oparte jest na wzajemnym zaufaniu, ponieważ wymaga przestrzegania standardów oraz wspólnego zaangażowania w rozwój biznesu, by osiągnąć sukces zarówno dla lokalnego punktu franczyzowego, jak i całej sieci.

**Intermarché**

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

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

**Wspólne zakupy**

**Partnerstwo**

**Przyłączenie pod znak**

**Porozmawiajmy  
na [franczyza@intermarche.pl](mailto:franczyza@intermarche.pl)**



**e-mail: [franczyza@intermarche.pl](mailto:franczyza@intermarche.pl)  
tel.: 519 317 277**



**#franczyzabólskaludziom**





Podczas prelekcji uczestnicy mogli także spotkać się z przedsiębiorcami prowadzącymi biznes w ramach sieci handlowych.

### Podsumowanie

Targi Franczyza to wydarzenie, które pozwala przedsiębiorcom w jednym miejscu zapoznać się z różnorodnymi ofertami francyzyzowymi, zasięgnąć porad ekspertów oraz lepiej zrozumieć mechanizmy biznesowe, jakie niesie model francyzyzowy. Tegoroczna edycja pokazała, że franczyza w Polsce rozwija się dynamicznie, a przedsiębiorcy coraz chętniej korzystają z tej formy współpracy, widząc w niej szansę na rozwój stabilnego, a także rentownego biznesu. ▼

**KLAUDIA WALKOWIAK**

### Monika Kosz-Koszevska

Dyrektor Marketingu i Rzecznik Prasowy, Grupa Chorten

Współpracę z nami nawiązują przede wszystkim przedsiębiorcy już prowadzący sklepy spożywcze, którzy poszukują możliwości rozwoju, a poza tym kupcy otwierający nowe placówki, chcący od razu wystartować pod naszym szyldem. Do współpracy zapraszamy zarówno sklepy typu market, mniejsze osiedlowe punkty, jak i sklepy specjalistyczne, alkoholowe czy mięsne. W pierwszej kolejności oceniamy potencjał sklepu, ważna jest dobra lokalizacja, odpowiedni standard wyposażenia, chęć realizacji naszej polityki handlowej i dobra opinia kupiecka. W naszej gestii jest obrządowanie placówki i pomoc przy aranżacji sklepu. Nasz model partnerskiej współpracy opiera się przede wszystkim na niezależności, przy jednoczesnym wsparciu handlowo-doradczym. Sklepy partnerskie łączą wspólne akcje promocyjne, programy konsumenckie i działalność pod znaną marką. Przekazujemy właścicielom sklepów zdecydowaną większość wypracowanych środków u producentów, by mogli inwestować w rozwój biznesu.



### Bartłomiej Tarłowski

Menadżer ds. Rozwoju Franczyzy i Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Muszkietierów

Franczyza to model rozwijania działalności gospodarczej. Biorą w nim udział dwie strony: dawca – właściciel konceptu, oraz przedsiębiorca – podmiot, który decyduje się uruchomić własny biznes w oparciu o ten koncept. Do pierwszego z nich należy znak towarowy oraz model, który powinien mieć powielalny i sprawdzony charakter. Drugi korzysta z know-how dawcy licencji przy czym inwestuje swój kapitał, czas oraz zdobyte dotychczas kompetencje. Ponosi on także ryzyko całego przedsięwzięcia, ale zarabia i pracuje na własny rachunek. Przystąpienie do franczyzy można trochę porównać do zawarcia małżeństwa, w którym dwie strony zobowiązują się do tego, aby wytrwać w swoich postanowieniach. Jeśli będą traktować siebie w sposób partnerski, to jest ogromna szansa, że będzie to związek na lata, z perspektywą na sukcesy dla dzieci.



USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...

~~2~~

11

MIESIĘCY



## RZĄD POSŁUCHAŁ GŁOSU BRANŻY I OPÓŹNIA START SYSTEMU

Październik okazał się wyjątkowo burzliwym miesiącem dla systemu kaucyjnego. Najpierw Ministerstwo Klimatu i Środowiska zapowiedziało przesunięcie startu systemu na połowę 2025 r., a zaledwie kilka dni później premier ogłosił, że jest to bardzo trudny projekt wymagający pełnej klarowności przepisów i dlatego ustawa wejdzie w życie nie wcześniej niż 1 października 2025 r. Przypomnijmy, że branża FMCG m.in. na łamach „Poradnika Handlowca” już na początku br. apelowała o odroczenie startu i doprecyzowanie zapisów.

Rząd dostrzegł, że w tzw. ustawie kaucyjnej jest zbyt wiele niedomówień, a premier sam stwierdził, że wdrożenie systemu nie może być dotkliwe dla pracowników i właścicieli placówek handlowych, także tych mniejszych. Ustawa po poprawkach trafiała do Sejmu, a m.in. o **odroczeniu rozmawiamy z reprezentantem operatora systemu kaucyjnego Zwrotka S.A.**, który jako pierwszy otrzymał od MKiŚ zezwolenie na działanie. Z jednej strony opóźnienie daje uczestnikom systemu więcej czasu na przygotowanie z drugiej... trudno nie odnieść wrażenia, że zmiana ta jest wprowadzana za późno.

**Zbyszko Zalewski: Jakie konsekwencje dla operatorów systemu kaucyjnego niesie ze sobą deklaracja premiera? Z perspektywy czytelników „Poradnika Handlowca” – właścicieli i kierowników sklepów – czy to opóźnienie pozwoli Wam lepiej przygotować polski handel na tę kluczową zmianę?**

**Krzysztof Hornicki:** Konsekwencją zmiany terminu uruchomienia systemu kaucyjnego są dodatkowe koszty finansowe, które Zwrotka oraz pozostali operatorzy muszą ponieść.

Rozumiemy jednak, że część uczestników systemu potrzebuje więcej czasu na przygotowania, tak więc traktujemy propozycję ministerstwa jako odpowiedź

na oczekiwania niektórych interesariuszy.

Nasze działania kontynuujemy w dotychczasowym tempie, a zatem niezmiennie pozostajemy do dyspozycji jednostek handlu w zakresie zawierania umów, integracji systemów kasowych, wyposażania sklepów w nasze zwrotkomaty (maszyny RVM) oraz pozostałych działań organizacyjnych i edukacyjnych.

Bardzo istotne jest, aby nie zmarnować dodatkowych miesięcy i faktycznie przygotować się do wdrożenia systemu kaucyjnego w sklepach i hurtowniach.

To zależy od faktycznego zaangażowania się poszczególnych interesariuszy systemu kaucyjnego.



**DR KRZYSZTOF HORNICKI**

Wiceprezes Zarządu  
Krajowy System Kaucyjny ZWROTKA S.A.

NAJWIĘKSZYM  
WYZWANIEM JEST  
FUNKCJONOWANIE  
W NIESTABILNYM  
OTOCZENIU  
PRAWNYM.

**Czy w Pana ocenie te kilka miesięcy „poślizgu” to wystarczający czas, by wdrożenie kaucji przebiegło sprawniej, czy nadal będzie to wyścig z czasem?**



## USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA...



Na chwilę obecną obserwuję zwolnienie tempa przygotowań do włączenia się w system kaucyjny, zarówno ze strony przedsiębiorców wprowadzających napoje do obrotu, jak i jednostek handlu.

Mam zatem obawy, że uczestnicy systemu mogą spodziewać się lub obawiać się kolejnych zmian tego terminu, co paradoksalnie spowoduje, że pierwsze trzy kwartały 2025 roku mogą zostać zmarnowane na oczekiwania na kolejne ewentualne zmiany legislacyjne, zamiast

Według danych rynkowych z wielu krajów wprowadzenie systemu kaucyjnego najwięcej wyzwań stawia przed handlem małego i średniego formatu (teoretycznie nieobjętego obowiązkiem zbiórki). Jak zatem Zwrotka S.A. zamierza wspierać tradycyjnych handlowców we wdrażaniu zbiórki opakowań zwrotnych? Czy planują Państwo działania edukacyjne dla współpracujących detalistów? Czym Wasza oferta dla „tradycji” wyróżnia się na tle innych operatorów?

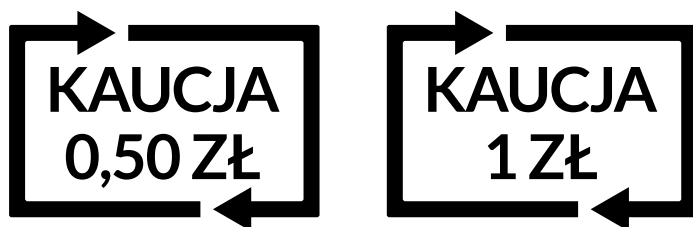
moduł zapobiegający działaniom niepożądanym, który ograniczy występowanie wyłudzeń kaucji i innych zdarzeń niezgodnych z przepisami prawnymi.

Ponadto posiadamy własne zwrotkomaty (maszyny RVM), które umożliwią nam budowę efektywnej sieci kilku tysięcy zautomatyzowanych punktów zbierających, nad którą będziemy mieli pełną kontrolę, zarówno w zakresie gromadzonych danych, jak i strumienia pozyskiwanych surowców wtórnych.

Unikalność naszej oferty wynika także z ponad 20 lat doświadczenia w branży gospodarki odpadami. Dzięki temu już teraz jesteśmy w stanie odebrać odpady opakowaniowe z każdego miejsca w Polsce, a nasza sieć podwykonawców i partnerów biznesowych jest gwarancją efektywnej kosztowo logistyki zwrotnej. ▾

OPRAC. ZBYSZKO ZALEWSKI

## Oznakowanie opakowań w systemie kaucyjnym



wykorzystane do lepszego przygotowania się do udziału w systemie kaucyjnym.

Nie da się ukryć, że zmiana terminu spowodowała demobilizację uczestników rynku i ich dezorientację, a także utratę zaufania do obowiązujących przepisów prawnych.

**Co, mimo opóźnień i doprecyzowania przez MKiŚ przepisów, stanowi największe wyzwanie z pkt. widzenia operatora systemu?**

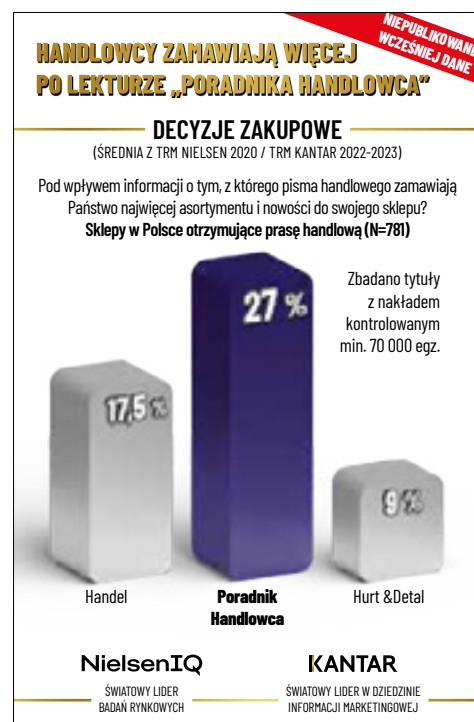
Największym wyzwaniem jest funkcjonowanie w niestabilnym otoczeniu prawnym.

Przepisy prawne dotyczące systemu kaucyjnego podlegają dynamicznym i nieprzewidywalnym zmianom, zwłaszcza w tak kluczowych aspektach, jak termin uruchomienia systemu.

W takich warunkach bardzo trudno jest prowadzić efektywną działalność gospodarczą.

Przede wszystkim zbudowaliśmy dedykowany zespół doświadczonych handlowców, którzy nawiązują współpracę ze sklepami i hurtowniami oraz jednocześnie edukują ich pracowników w zakresie systemu kaucyjnego i szeroko pojętej ochrony środowiska. W celu optymalizacji czasu i kosztów, działania naszych przedstawicieli są oparte o rejonizację, tak, aby każdy z nich był jak najbliższy aktualnych i potencjalnych klientów z jego terenu.

Po drugie, wdrażamy autorski system IT przeznaczony do zarządzania całym systemem kaucyjnym. Jest on wyposażony w dedykowany moduł dla jednostek handlu, który umożliwia integrację z systemami kasowymi sklepów i hurtowni, co pozwala na znaczną oszczędność czasu podczas przyjmowania opakowań po napojach i zwracania kaucji. System posiada również



# STARAJMY SIĘ AKCEPTOWAĆ SIEBIE TAKIMI, JAKIMI JESTEŚMY

Sport to dla pani Anny droga do zdrowia, kształtowania wartości – własnych i całej rodziny, akceptacji siebie i umiejętności korzystania z życia. Aktywność ruchowa to dobry sposób, by nabrać dystansu, zwolnić w pędzącym życiu i zrobić coś dla siebie. Choć w nawale obowiązków czasem trudno znaleźć czas na ruch, jednak, jak wynika z naszej rozmowy – jest to warta wysiłku inwestycja.

## Jakie sporty Pani uprawia?

Jestem dyplomowanym instruktorem fitness ze specjalizacją „Fitness – nowoczesne formy gimnastyki”. Zajęcia prowadzę od 15 lat.

Sport towarzyszy mi od dzieciństwa. Przez wiele lat tańczyłam w różnych grupach tanecznych – brałam udział w turniejach, spektaklach oraz eventach. Na studiach zapisałam się na kurs na instruktora fitness i do dziś prowadzę zajęcia, mimo że pracuję zawodowo w dużej firmie, jestem żoną oraz mamą wspaniałej 7-latkii. Kocham aktywność na świeżym powietrzu, spacerować, jazdę na rowerze. Nie wyobrażam sobie życia bez sportu. I tego uczę zarówno swoją córkę, jak i inne podopieczne.

## Co uprawianie sportu wniosło do Pani życia?

Obecnie mam swoją stałą grupę w jednym z osiedlowych klubów fitness. Z niektórymi dziewczynami ćwiczę już 7 lat, co uważam za swój ogromny sukces. Poznałyśmy się przypadkiem: z jednymi w klubie, z innymi w przedszkolu, a z jeszcze innymi na osiedlu. Zawsze powtarzam im, że cieszę się, że przyszły poćwiczyć i robią coś dla siebie.

Na zajęciach zwracam uwagę na poprawność wykonywanych ćwiczeń, ale przede wszystkim doceniam chęć wyjścia z domu i ćwiczeń samych w sobie. W obecnych czasach, kiedy ciągle gdzieś biegniemy, bardzo ważne jest znalezienie czasu dla siebie – często mamy tyle na głowie, że ostatnie, o czym myślimy, to wyjście z domu. Trzeba



## ANNA WESOŁOWSKA

Kierownik ds. Narzędzi Marketingu Handlowego w PepsiCo Polska, opowiada o swoim postrzeganiu sportu

przecież zająć się dziećmi, zrobić obiad, załatwić coś na mieście.

## Czy udało się Pani kogoś namówić do regularnej aktywności? Jeśli tak, jak brzmiał główny argument?

Zachęcam wszystkich do robienia czegoś dla siebie. Niekoniecznie musi to być to sport, chociaż akurat ta aktywność poprawia zdrowie fizyczne, a jednocześnie psychiczne. Unikamy chorób cywilizacyjnych, poprawiamy kształt naszej sylwetki i wyzwalamy w sobie endorfiny, czyli hormony szczęścia. Z drugiej jednak strony wszędzie wokół mówimy o byciu fit. Mnie od zawsze towarzyszy motto: waga nie jest wyznacznikiem tego, jak wyglądasz. My, kobiety, niejednokrotnie powtarzamy, że za dużo ważymy. A to nie do końca prawda – u osób uprawiających sport ważą też mięśnie. Nie patrzmy więc zbyt często na wagę, tylko na siebie. Starajmy się akceptować siebie takimi, jakimi jesteśmy. Nie odmawiajmy sobie zjedzenia kawałka sernika. Cieszmy się każdą chwilą i każdym kęsem. ▼





— DBA O BUTY —  
OD 1954 R.



**Zadbaj o dostępność i zyskuj!**

# ŚWIĘTA NA BŁYSK

Łazienka, kuchnia, przedpokój, salon – to miejsca, które mają stać się przyjemnym otoczeniem i zapleczem dla świątecznych spotkań. W związku z tym na kilka tygodni przed świętami warto zaplanować prace nad czystością, higieną oraz wyjątkowym klimatem każdego domu czy mieszkania.



Na rynku można znaleźć wiele propozycji produktów ułatwiających utrzymanie czystości w domu. Z jednej strony producenci prześcigają się w formułach, które mają być skuteczne, a z drugiej konsumenci chcą mieć gwarancję higieny i bezpieczeństwa. Dotyczy to właściwie wszystkich pomieszczeń w domu oraz wszystkich powierzchni. Zatem wygląda na to, że sklep, w którym klienci robią codzienne zakupy, aby zapewnić sobie zaufanie, a także lojalność klientów oraz po prostu wyjść naprzeciw oczekiwaniom związanym z czystym domem, powinien być naprawdę dobrze wyposażony. Na półce z chemią nie może zabraknąć artyku-

łów m.in. do drewna, powierzchni lakierowanych, powierzchni ceramicznych i z tworzyw sztucznych, paneli podłogowych, kafelków ściennych, parapetów, mebli, szyb i lustek czy wykładzin.

Porządki przedświąteczne to szansa na sprzedaż wielu grup z chemii gospodarczej.

To nie tylko preparaty uniwersalne (głównie płyny), lecz także produkty specjalistyczne dedykowane konkretnym powierzchniom, przeznaczone np. do mycia okien, podłóg, kafelków czy mebli.

## Widok na czystość

Nadchodzące święta sprzyjają decyzjom dotyczącym zaplanowania czynności, których nie wykonuje się w domach na co dzień. Zalicza się do nich z pewnością mycie okien, wymagające zarezerwowania sobie przestrzeni czasowej, niekiedy rozłożonej na dwa dni, gdyż w porze jesienno-zimowej wieczory nadchodzą dość szybko. Oprócz tego należy postawić na sprawdzone produkty gwarantujące efekt lub na takie, których formuła jest nowoczesna oraz skuteczna. Na sklepowej półce z chemią powinny się zatem znaleźć propozycje płynów do mycia okien umożliwiających



dokładne umycie szyb, a także ram okiennych. Okna są takim elementem domu, zwłaszcza jesienią i zimą, który może korzystnie wpływać na jego ogólny wygląd. Wśród dostępnych propozycji niech wyróżniają się środki o odpowiedniej kombinacji składników, skutecznie usuwające nawet zaschnięty brud i tłuste plamy oraz takie, które zostawiają czyszczoną powierzchnię błyszczącą bez konieczności żmudnego polerowania. Mogą to być płyny zawierające amoniak, alkohol, ocet czy nanocząsteczki.

Śledząc oferty producentów, warto znaleźć również środki z octem, mające w składzie 98 % składników pochodzenia naturalnego, co dla klientów, którzy cenią dostęp do produktów ekologicznych, jest istotnym argumentem przekonującym do zrobienia zakupów akurat w konkretnym sklepie z tą ofertą. Czyste szyby, widok na zewnątrz, uporządkowane parapety, nierzadko z roślinami to ozdoba wnętrza, jakiej nie można pomijać w przedświątecznym czasie. Okna to także przestrzeń do przystrojenia świątecznymi elementami. Można na nich powiesić klimatyczne girlandy, światełka, bombki, pojedyncze postaci takie jak aniołki, renifery, bałwanki czy gwiazdorki. W mieszkaniach, gdzie są małe dzieci, czyste szyby można przeznaczyć na zimowe rysunki – bez wątpienia sprawią, że w dziecięcych pokojach zagości miła atmosfera.

### Kuchnia – przedświąteczne centrum dowodzenia

Nie ma innego celu i marzenia dla gospodyni lub gospodarza domu niż czysta oraz higieniczna kuchnia. Dotyczy to praktycznie każdej powierzchni: blatów, zlewów, szafek, zmywarki, lodówki czy kuchenki. Dlatego wybór środków czyszczących do kuchni powinien stanowić must have w placówce handlowej.

**Gold drop**

**GOLD CITRUS**

**DIX**  
LIMONKA  
Odtłuszcza

**WINDOW**  
Original  
100%

**FLOOR**  
Multi-Phase Cleaner

**LUGA**  
Aromatyzant  
Kuchni

**Booster**  
Aroma Gardenia

**NOWOŚĆ**

golddrop.eu

Instagram Facebook /golddrop\_polska

REKLAMA

Do niezbędnych artykułów zaliczają się na przykład mleczka z mikrogranulkami, które są skuteczne dzięki funkcji rozpuszczania i usuwania najbardziej opornego brudu, tłuszczu, przypaleń, kamienia oraz rdzy, a także mydła – nie rysują one czyszczonej powierzchni. Mleczko na ogół jest gęste, co zwiększa jego wydajność. Może być stosowane do emalii, stali nierdzewnej, zlewów, kuchenek, lodówek i blatów. Również sprzęty używane w kuchni powinny mieć dedykowany produkt do utrzymania ich w czystości. Najczęściej pojawia się na nich osad z kamienia, zatem łagodny dla skóry odkamieniacz to coś, dzięki czemu konsumenci będą mogli zadbać o czajniki, ekspresy do kawy, zmywarki do naczyń, siatki kranów i zlewozmywaków, a ponadto o płytki ceramiczne czy terakotę.

Na rynku dostępne są też ekologiczne produkty, najczęściej na bazie octu czy z sodą oczyszczoną, które pozwalają na utrzymanie w czystości tych strategicznych miejsc oraz urządzeń. Nie można poza tym

Pamiętajmy, aby półka z chemią nie sąsiadowała bezpośrednio z kategoriami spożywczymi, a zwłaszcza z takimi grupami asortymentowymi, jak owoce, warzywa, wędliny i mięsa czy nabiał. Najlepiej zlokalizować ją w pobliżu artykułów gospodarstwa domowego oraz papierowych artykułów higienicznych. Nie musi to być lokalizacja charakteryzująca się dużym natężeniem ruchu klientów, ponieważ większość produktów z kategorii jest kupowana w sposób planowy i klient sam odnajdzie stosowne stoisko.

### Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu, Gold Drop

Firma Gold Drop stawia m.in. na nowoczesne i naturalne rozwiązania, jakim jest seria produktów na bazie octu do czyszczenia różnych powierzchni, np. do mycia szyb, uniwersalny, do czyszczenia kuchni i łazienki. Produkty te mają do 99 % składników pochodzenia naturalnego i są przyjazne środowisku. Nie zawierają mikroplastiku i będą odpowiednie dla wegan, a opakowania nadają się do recyklingu. Ponadto zachęcamy do przetestowania naszych nowości. Mydło Attis herbal dostępne w dwóch wersjach zapachowych: lemon grass & verbena oraz honey & thyme, Booster żel do prania tkanin białych poj. 3 l czy serię środków czyszcząco-dezynfekujących pod marką DropSept. Nie wyobrażam sobie porządków bez Dix odtłuszczacza, który świetnie wysprząta nam całą kuchnię, usunie tłuste plamy z ubrań, czy też Gold Wax-a rewelacyjnego płynu do czyszczenia mebli i powierzchni szklanych.



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

NIEPUBLIKOWANE  
WCZESNIEJ DANE

##### DECYZJE ZAKUPOWE

(ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Pod wpływem informacji o tym, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu i nowości do swojego sklepu?  
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=781)



NielsenIQ

ŚWIATOWY LIDER  
BADAN RYNKOWYCH

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE  
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

pominać naczyń, w których będą podawane wigilijne potrawy. Powinny być czyste i lśniące. Tu właściwym wyborem będzie sprawdzony płyn do mycia naczyń oraz środki do zmywarki działające zarówno w ciepłej, jak i w zimnej wodzie. Ich siła to pozbywanie się tłustych oraz przypalonych resztek jedzenia, a także osadów z kawy, herbaty czy innych napojów i potraw. Klienci z pewnością docenią w sklepie wybór produktów przebadanych dermatologicznie. Dzięki składowym zawierającym witaminy zmywanie naczyń będzie dla dłoni bezpieczne i zdrowe. Nieodzowne w kuchni

są również ręczniki papierowe. Do sklepu warto zamówić kilka rodzajów tak, by można było wybrać odpowiedni ze względu na ilość warstw, gramaturę, wymiary, kolor, a ponadto surowiec stosowany do produkcji (celuloza lub makulatura). Niewątpliwie na decyzję może mieć wpływ chłonność, wydajność rolki oraz ilość listków.

#### Bezpieczne oraz pachnące: łazienka i toaleta

To dwie cechy, które najczęściej konsumenci chcą osiągnąć, dbając o łazienkę i toaletę. Te pomieszczenia są używane



Ułożenie produktów na półce musi być dla klienta logiczne. Grupujemy je w bloki asortymentowe. Najczęściej ustawiamy obok siebie podobny asortyment, np. produkty bezpośrednio związane z praniem – proszki, żele, płyny do prania, płyny do płukania, do wybielania, do odplamiania; czy asortyment do czyszczenia, który dzielimy na grupy zgodnie z miejscem użycia (środki do czyszczenia kuchni, łazienki, toalety, uniwersalne).

na co dzień, dlatego muszą być utrzymywane w czystości. Nie ma tu miejsca na kompromisy. W obliczu zbliżających się świąt, a także wizyty gości tym bardziej trzeba stanąć na wysokości zadania. Do tego niezbędne okażą się środki do czyszczenia umywalk, szyb i lusterek, kafelków oraz toalet. Skuteczna walka z kamieniem, osadem z mydła, zaciekami, a także z zarazkami to cel, który konsumenci stawiają sobie przy wyborze środków czystości. Goście zwracają uwagę niemal na wszystkie przestrzenie w domu, który odwiedzają. Natomiast toaleta i łazienka to miejsca newralgiczne, często brane pod lupę – stanowią swoistą wizytówkę domu, a zatem również gospodarzy. Żaden z nich nie dopuści do sytuacji, w której gołym okiem byłyby widoczne jakiegokolwiek uchybienia.

Osoby zatowarujące sklep powinny wziąć pod uwagę dostępne na rynku produkty oraz zaoferować najlepsze z nich swoim klientom. Zarówno w łazience, jak i w toalecie oprócz czystości pożądanym jest także przyjemny zapach. Dlatego odwiedzającym sklep można zaproponować oprócz środków do utrzymania czystości również spraye zapachowe. Spośród propozycji na jesień i zimę z pewnością popularnością będą się cieszyły zapachy jabłka, a także cynamonu, drzewa sandałowego oraz jaśminu, a dla klientów preferujących standardowe rozwiązania odpowiedni może okazać się zapach cytrusów.

### Czystość u twoich stóp

Standardowym punktem w porządkach, nie tylko tych przedświątecznych, są podłogi: a więc panele, parkiety, płytki, dywany i wykładziny. Tu warto zaoferować osobom odwiedzającym sklep środki z aktywną pianą, która ma za zadanie skutecznie usunąć wszelkie plamy oraz tworzyć rodzaj powłoki zabezpieczającej powierzchnię przed szybkim ponownym zabrudzeniem. Dobrym rozwiązaniem jest zorientowanie się w tym, co proponują producenci i wybranie produktów mających zaawansowane formuły, właściwości antystatyczne oraz nabłyszczające. Także zapach ma tu znaczenie – by podłoga niezależnie od tego, czy jest pokryta dywanem lub wykładziną, po umyciu lśniła i pachniała.

### Zawsze pod ręką

Bez względu na to, czy zbliża się szczególna okazja, by zająć się domem bardziej wnikliwie, czy też w planie jest po prostu standardowe sprzątnięcie, warto mieć zawsze pod ręką środki uniwersalne. Są one przeznaczone do różnych celów i powierzchni. Można nimi czyścić przestrzenie z drewna, lakierowane, ceramiczne, PCV, glazurę oraz panele podłogowe i ścienne – są to jednocześnie produkty neutralne dla skóry. Opłaca się zatowarować sklep w duże pojemności takich płynów i umieścić je na najniższych półkach regałów, by łatwiej było je zdjąć, a następnie zabrać do domu. Tu również uwagę zwraca szeroki przekrój produktów dostępnych na rynku. Zainteresowany nimi konsument z pewnością będzie mógł wykrzysnąć je w każdym momencie, zwłaszcza do zadbania o części wspólne, które są w najintensywniejszym użyciu i powinny być często serwisowane. Są to blaty, klamki, gałki od mebli, wszelkie uchwyty. Wybranymi preparatami można też przecierać i odświeżać lampy, parapety, podłokietniki i drzwi w miejscach najczęściej używanych.

Przy okazji warto podsunąć klientom pomysł zakupu akcesoriów. Strzałem w dziesiątkę może okazać się paleta gąbek, ścierek, szczotek – wykonanych z materiałów syntetycznych oraz tych naturalnych. Poza tym najlepiej uzupełnić ten asortyment o zmiotki i szufelki, które w każdym domu stanowią niezbędne wyposażenie w razie szybkiej interwencji w niespodziewanych sytuacjach. ▼

MARTA RYBKO



## PREZENTY TUŻ ZA ROGIEM

Przygotowania do świąt idą pełną parą! Warto w porę zadbać o zaopatrzenie sklepu w artykuły, które umilą konsumentom świąteczne chwile. Aktualny przegląd oferty producentów na najbliższe tygodnie pozwoli na zapełnienie półek atrakcyjnymi i smakowitymi artykułami.

**P**

rzed nami kilka intensywnych tygodni, które poprzedzają jeden z najważniejszych okresów w roku: Święta Bożego Narodzenia oraz Sylwester. Czy uda się je przeżyć z jak największymi zasobami spokoju, opanowania, zorganizowania i życzliwości dla innych? Wszak prowadzenie własnej placówki handlowej to wytężona praca na wielu frontach. Dlatego warto zrobić przegląd tego, co będzie dostępne na rynku oraz zaplanować działania na ten wyjątkowy czas.

### Ulubiony asortyment klientów

Dane Centrum Monitorowania Rynku za grudzień 2023 r. wskazują, że wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m<sup>2</sup> była o 4,69 % wyższa, niż przed rokiem. Największą popularnością w porównaniu z ubiegłym rokiem cieszyły się innowacyjne produkty nikotynowe (pody, elektroniczne papierosy jednorazowe) oraz wkłady do podgrzewaczy tytoniu. Większym zainteresowaniem cieszyły się również napoje funkcjonalne i izotoniczne, a także kawa mrożona i gotowe drinki. Spadki zanotowały z kolei najważniejsze kategorie alkoholi: wódki czyste (spadek wolumenu sprzedaży o 5 %), wódki smakowe i piwa. Większą sprzedaż zanotowała natomiast whisky (wzrost wolumenu o 6 %) oraz wina musujące. Pod koniec ubiegłego roku sprzedało się więcej mąki i cukru w porównaniu z poprzednim rokiem. Natomiast spadki

dotyczyły takich produktów, jak: mleko, masło, margaryna czy olej. W porównaniu z listopadem łączne obroty sklepów małaformatowych w grudniu 2023 r. wzrosły o 7,9 %.

Na jaki asortyment postawić, co z pewnością się sprawdzi, czy warto zaproponować rynkowe nowości, których na rynku jest obecnie sporo. Czy zaoferowanie produktów wegańskich, ekologicznych, z certyfikatami lub bez cukru ma sens? Na te i inne pytania odpowiedzi zamieszczamy w dalszej części artykułu.

### Słodki przedsmak świąt

Słodycze – to bez nich nie wyobrażamy sobie świąt, a także świątecznych prezentów. Osładzają każdą chwilę, wywołują uśmiech na twarzach małych i dużych, poprawiają humor w trudniejszych momentach. Szczególnie świątecznie kojarzą się wyroby czekoladowe. Zarówno w postaci tabliczek, jak i figurek



Reklama str. 83



**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 alkoholowych.

czekoladowych są mocno oczekiwanym akcentem przed świętami oraz w ich trakcie. Na początku października z okazji Światowego Dnia Kakao ukazał się raport „Rynek słodczy czekoladowych 2024” od Wedla. Przeciętnie rocznie sympatycy słodczy w Polsce zjadają ich ok. 5,8 kg/os. Prognozuje się, że w najbliższych latach chęć sięgania po słodczy będzie wzrastała oraz osiągnie 6,5 kg na osobę do roku 2029. Plusuje to Polskę przed Gruzją oraz za Niemcami. Firma powołuje się również na analizy Euromonitor, które wskazują na prognozowany rozwój światowego rynku słodczy czekoladowych. W ubiegłym roku jego wartość sięgnęła poziomu 122,7 miliarda USD, natomiast w okresie między 2023 a 2024 rokiem szacowany jest wzrost o ponad 11 miliardów USD. Na kolejne pięć lat (do 2029 roku) przewiduje się, że wartość tego rynku przekroczy 189 miliardów USD<sup>1</sup>. Znamienne jest, że ceny kakao na światowych rynkach wciąż są niestabilne. Jak pisaliśmy w czerwcowym wydaniu naszego magazynu, wpływ na to mają następujące

czynniki: zmienność wysokości plonów (zależne od pogody), popyt producentów czekolady oraz spekulacje giełdowe. Producenci są także zobowiązani do stosowania się do nowych regulacji unijnych takich jak EUDR (European Union Deforestation Regulation), które nakładają na producentów obowiązek monitorowania pochodzenia surowców. Zaimplementowanie rozwiązań wspierających zrównoważony rozwój, a ponadto kwestia dostępności wystarczającej ilości surowca – to kolejne aspekty wpływające na rynek słodczy czekoladowych. Wśród konsumentów również obserwuje się wzrost świadomości oraz poszukiwanie jakości. Działania marek na rzecz zrównoważonego rozwoju coraz częściej są dostrzegane przez klientów, którzy czują się odpowiedzialni za swoje wybory. Doceniają też jakość, zatem taki asortyment w sklepie przyciągnie oraz utrzyma uwagę odwiedzających.

#### Paleta smaków i form

Jakie słodczy zagwarantują zainteresowanie i zadowolenie klientów, a co za tym idzie

– przyniosą spodziewany zysk ze sprzedaży? Wspomniana czekolada to z pewnością inwestycja z największym potencjałem. Co powinno się znaleźć na półce ze słodczymi? Czekolada w tabliczkach także tych w dużym formacie. Zarówno mleczna bez dodatków, jak i nadziewana orzechami czy z owocami takimi jak truskawki, żurawina, malina, jagoda, pistacja i kandyzowana skórka pomarańczy. Ciekawą propozycją mogą być tabliczki gorzkiej lub mlecznej czekolady z dodatkiem kryształków soli, chilli, czy też z elementami ciastek, cukierków czy precelków. Różnorodne nadzienia także znajdą swych amatorów i będą ciekawym akcentem, na który w innych okolicznościach klienci mogliby się nie zdecydować. A więc paleta czekolad nadziewanych miodem z solą i migdałami, karmelem, mięta, beza, a nawet makiem. Oprócz czekolady w tabliczkach, nie może zabraknąć w pobliskim sklepie czekoladowych postaci św. Mikołaja oraz innych figurek świątecznych: choinek, reniferów, bałwanków i pingwinków. Z dużym prawdopodobieństwem można ocenić, że będą one częstym wyborem wśród klientów. Idealnie nadają się jako składnik świątecznych paczek, a także można je zawiesić





**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 alkoholowych.

na choince w formie cieszącej oko i ćwiczącej cierpliwość ozdoby. Jeśli klientami sklepu są rodziny z dziećmi, w sklepie można zaoferować kalendarze adwentowe, które dzięki codziennemu zaglądaniu do okienek stopniowo będą podsycać przedświąteczną atmosferę oraz spowodują, że każda wyjęta z okienka słodycz będzie wyjątkową chwilą na delektowanie się pralinką. Co producenci oferują w takich kalendarzach? Mogą to być czekoladki w różnych kształtach, żelki w kilku kolorach, lizaki, owoce w czekoladzie, cukierki czy mini – batoniki. Oprócz wymienionych łakoci warto zadbać, by na półkach znalazły się również batoniki, cukierki i lizaki. Torebki z krówkami, miniwafelkami, mieszanką cukierków czy żelki mogą być punktem wyjścia do komponowania świątecznych podarunków dla bliskich. Oprócz tego warto postawić na ptasie mleczka, ciastka, herbatniki, rogaliki, a także na dropsy, draże oraz sezamki. Autonomiczny słodki upominek mogą stanowić praliny, bombonierki oraz zestawy słodyczy

zebrane w ciekawą formę: kosz, torebka w kształcie cukierka lub ozdobny kartonik z okienkiem. Święta to wyjątkowy czas, a więc można zaspokoić także niestandardowe potrzeby klien-

**ŚWIĘTA TO  
WYJĄTKOWY CZAS,  
A WIĘC MOŻNA  
ZASPOKOIĆ TAKŻE  
NIESTANDARDOWE  
POTRZEBY KLIENTÓW.**

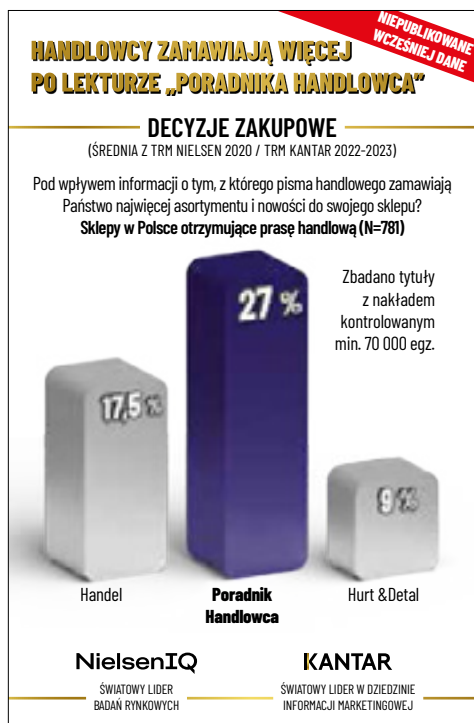
tów. Te mogą dotyczyć wyrobów wegańskich, produktów z certyfikatami typu Fair Trade, a także substancji słodzących. Jeśli chodzi o certyfikaty, to z pewnością można na przedświąteczny czas zamówić do sklepu produkty z certyfikatami. A zatem konsumenci, którym nie jest obojętny los rolników i pracowników oraz ich rodzin, mogą być częścią zmiany, którą warto zacząć od siebie. Jak mówią wyniki badań GlobeScan<sup>3</sup> przeprowadzone w 2023 roku, już 53 % konsumentów w Polsce rozpoznaje znak Fair Trade. Spośród tych osób aż 82 % zadeklarowało zaufanie do systemu Fairtrade.

w gotowe propozycje prosto od producentów, pakowane w eleganckie zestawy, ale także wyeksponować je tak, by ułożyły się w odpowiedź do własnej kompozycji, jaką mogą stworzyć klienci według własnych preferencji. Podobnie sytuacja ma się z kawą. Tu na półkach powinny być dostępne kawy zarówno mielone, jak i ziarniste – idealne do ekspresów. Warto postawić na różne wielkości opakowań, a jednocześnie na różne marki. Zimowe miesiące to także dobry moment, by poeksperymentować z kawami smakowymi. Zainteresowaniem będą się cieszyć kawy o smaku piernikowym, orzechowym, cynamonowym czy pomarańczowym. Miłośnicy czarnego napoju, nawet ci, którzy są raczej wierni swoim wyborom, chętnie przetransponują swe preferencje na możliwość podarowania sprawdzonych smaków bliskim. Podczas przeglądania aktualnych propozycji producentów, zarówno w przypadku herbat, jak i kaw – warto sprowadzić do sklepu te w opakowaniach świątecznych, zawierających motywy gałązek jodły, wstążek czy bombek, jednoznacznie kojarzących się z miłymi chwilami z bliskimi.

### Kawa czy herbata?

Selekcja dobrych napojów do przygotowania na ciepło zyskuje w jesienno-zimowym czasie na znaczeniu. Herbaty ekspresowe, liściaste, czarne, zielone czy czerwone – to podstawowy wybór, który warto zapewnić w sklepie przed świętami. Do tego również kilka propozycji smakowych, czyli z typowo zimowymi dodatkami takimi jak cynamon, imbir, goździki, pomarańcza – to już jest punkt wyjścia do stworzenia praktycznego, smacznego i zdrowego prezentu na święta. Można zatowarować sklep

Efektownie i kusząco mogą wyglądać zestawy z dodatkiem słodyczy: pralinki, herbatniki, pierniki, korzenne ciastka czy mini – batoniki nadziewane dołączone do kawy lub herbaty budzą wizję słodkich momentów lub uśmiechu na twarzy osoby obdarowywanej. Jednocześnie w sklepie tworzy się świąteczny nastrój, który dodatkowo wpływa na wzrost chęci zakupu produktów stricte świątecznych. Jednak klienci pojawiający się w takiej placówce handlowej chętnie dobrać również taki asortyment, który przyda się do przygotowań także na innych, niż robienie prezentów, polach. Chodzi o zapełnienie koszyka





**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 alkoholowych.

tym, co zawsze w tym czasie jest niezbędne w domach gospodarzy: mąka, cukier, proszek do pieczenia, jajka, a także olej, bakalie czy przyprawy.

### Upominki z procentami

Oferta sklepu nie może obejść się bez trunków alkoholowych, które towarzyszą Polakom nie tylko podczas świąt, ale szczególnie wtedy. Jak pokazują badania, w ciągu ostatnich trzech dekad spożycie alkoholu w Polsce systematycznie wzrasta. Średnie spożycie czystego alkoholu na jednego mieszkańca w 1993 r. wynosiło 6,52 litra. W 2003 r. wzrosło do 7,86 litra, a w 2013 r. do 9,67 litra<sup>2</sup>. Według NielsenIQ w 2023 r. na wódkę wydano 16,8 mld zł, a na piwo 22,8 mld zł. – Te dwie kategorie stanowią 20 % całkowitych

wydatków na produkty spożywcze. Zbliżające się Święta Bożego Narodzenia i sylwester to jeden z najbardziej intensywnych okresów pod względem sprzedaży alkoholi. Konsumenci są bowiem skłonni do większych i różniących się od tych robionych na co dzień zakupów. Okres ten odróżnia się od innych w roku tym, że klienci częściej sięgają po trunki premium. Właśnie o taką selekcję warto zadbać w sklepie. Tu producenci proponują zestawy prezentowe, które cieszą się niesłabnącą popularnością. Koniec roku to czas, kiedy obserwuje się zakupy będące upominkiem dla bliskich i znajomych w postaci whisky, uchodzącej za trunek z „wyższej półki”. Według danych CMR w przeciętnym sklepie małowym do 300 m<sup>2</sup>. znajduje się średnio ok. 11 wariantów

whisky. Z pewnością swoich amatorów znajdują likiery. Te klienci stosują szeroko do kawy czy do delektowania się i sączenia bezpośrednio z kieliszka. Rozgrzewające działanie zyskują dzięki posypaniu ich przyprawami lub dodaniu odrobiny brandy. Warto zaproponować klientom likiery na bazie mlecznej i jajecznej, szczególnie w typowo zimowych smakach: słodki karmel, gorzka pomarańcza, caffe latte, żurawina oraz kukułka.

### Kraftowy prezent

Zarówno w tradycyjnych smakach, jak i w zimowych – piwa mają swoje miejsce i ucieszą niejednego smakosza. A wybór jest imponujący. Kraftowe piwa w minizestawie to gwarancja trafionego upominku. Co zatem

**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 alkoholowych.



można sprezentować? Klienci ucieszą się na widok piw korzennych, a więc zawierających przegląd typowo zimowych dodatków, wśród których do wycucia będą goździki, skórka pomarańczy, cynamon, kolendra, imbir, ziele angielskie, kardamon. Inną kompozycją smakową są połączenia stosowane w ciemnych piwach, gdzie wyczuwalna będzie nuta kakao, chilli oraz miodu gryczanego.

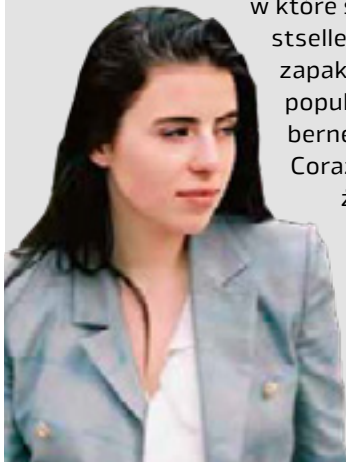
### Rozmowy przy winie

Jeśli chodzi o wino, warto zgłębić informacje od producentów i dostawców, aby sprawdzić, jaki trunek jest odpowiedni do konkretnych potraw. Posiadając taką wiedzę oraz dzieląc się nią z odwiedzającymi sklep, można zyskać ich zaufanie i przyczynić się do tego, że zbliżające się rodzinne spotkania okażą się dla klientów wyjątkowe. Na wigilię do bezmięsnych potraw należy polecić lżejsze wina czerwone o wyrazistym smaku z korzennym akcentem, natomiast potrawy z kapustą dobrze łączą się z białym wytrawnym winem o wyższej kwasowości. Do ryby z kolei producenci rekomendują wino o aromacie owoców tropikalnych. Do potraw mięsnych z treściwymi oraz tłustymi sosami na kolejne dni świąt na stole powinny pojawić się butelki wyrazistego wina o dużej zawartości tanin. Mogą to być wersje z wyczuwalnym aromatem śliwek i czereśni. Natomiast desery takie jak makowiec czy piernik lubią towarzystwo wina białego z aromatem brzoskwini czy melona. Klient, który będzie świadom, jakie trunki łączyć z odpowiednimi potrawami, będzie w stanie dobrać idealne wino lub zestaw win na prezent. Dlatego warto też zamówić na półkę z alkoholem zestawy prezentowe – czyli estetyczne skrzyneczki z selekcją win,

### Martyna Jurczyk

Manager ds. Kreacji Marki i Produktu, TiM

Wszystko zależy oczywiście od indywidualnych preferencji darczyńcy, ale obserwujemy jednak, że w roli eleganckiego upominku świetnie sprawdzają się wina czerwone, szczególnie te starzone w beczkach oraz zapakowane w ozdobne kartoniki, w które sezonowo staramy się pakować nasze bestsellery, aby taki zestaw, stanowiąc już gotowy, zapakowany prezent. Wśród win czerwonych popularność zdobywają szczepy, takie jak Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah czy Primitivo. Coraz częściej na prezent wybierane są także wina białe, oprócz win musujących, w tej kategorii Polacy decydują się też na szczepy, takie jak Chardonnay, Sauvignon Blanc i Riesling. Jeśli zaś mielibyśmy wybrać konkretne marki, które najczęściej są wręczane innym, są to wina Cono Sur – zdobyły przez lata duże zaufanie na Polskim rynku.



które zrobią wrażenie na osobie obdarowywanej.

### Smaki ze szklanych butelek

Wódki również mają swoje miejsce w tym międzyświątecznym okresie. W ofertach producentów oraz dystrybutorów znajduje się szeroka gama smaków w rozmaitych pojemnościach. Królują typowe korzenne smaki i aromaty, a także orzechowe czy anyżowe. Konsumenci będą też pytać o smaki owocowe, a wtedy można im zarekomendować wódki o smaku truskawki, maliny, cytryny, pigwy, czarnej porzeczki, jabłka, gruszki, limonki czy żurawiny. To asortyment, który przyciągnie autonomiczną grupę smakoszy i spowoduje, że będą się zaopatrywać nie tylko w ten świąteczny czas.

### Szampańskie nastroje

Za pasem są nie tylko Święta Bożego Narodzenia, lecz także Sylwester. Wejście w Nowy

Rok to ważny, niecodzienny moment, który wymaga odpowiedniej oprawy. Zatem elegancja i bąbelki to coś, co podkreśli ulotność chwili oraz jej pozytywny i radosny wymiar. Co można zarekomendować klientom sklepu? To różne rodzaje szampana, a wśród nich te delikatne kwiatowe, a poza tym bardziej rześkie z cytrusową nutą. Nie można pominąć również oferty zawierającej prosecco, którego delikatny smak owoców, lekkość oraz orzeźwienie obudzą w klientach chęć świętowania. Wina musujące to na najbliższe tygodnie coś, po co klienci będą regularnie zaglądać. ▼

MARTA RYBKO

<sup>1</sup> Źródło: Euromonitor International, a market research provider, dane za 2023 rok

<sup>2</sup> Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom

<sup>3</sup> GlobeScan, 13 czerwca 2023



# ŚWIĘTA BOŻEGO NARODZENIA W FMCG

STR.  
51

KUCHNIA ŚWIĄTECZNA,  
CZYLI NIEZRÓWNANE  
TRADYCYJNE SMAKI

STR.  
62

MNIEJ WYSIŁKU,  
WIĘCEJ SMAKU

STR.  
74

SŁODKI  
GWIAZDKOWY  
AKCENT

STR.  
88

SKLEP W ŚWIĄTECZNEJ  
ODSŁONIE



## **Kuchnia świąteczna, czyli niezrównane tradycyjne smaki**

Beata Woźniak

**Boże Narodzenie jest jednym z tych świąt, które Polacy najczęściej spędzają w domu. Mimo coraz liczniejszych deklaracji chęci wyjazdu w różnych badaniach opinii to wciąż czas przede wszystkim spotkań w rodzinnym gronie, przy tradycyjnym zestawie potraw, choć nierzadko serwowanym w nowoczesnej odsłonie. Współczesny styl życia i zmieniające się zwyczaje zakupowe wpływają także na sposób świętowania – wyczerpujące przygotowania ustępują miejsca celebrowaniu bez pośpiechu, napięcia oraz stresu.**

### **Szybko i sprawnie przygotowane**

Nie wszyscy świętują tak samo. W każdym domu stół wygląda trochę inaczej, a serwowane potrawy różnią się w zależności od regionu, rodzinnych zwyczajów i indywidualnych gustów. Co ciekawe, wigilijne dania tradycyjne oraz charakterystyczne dla różnych regionów kraju dziś, po latach zapomnienia, zaczynają być ponownie przyrządzane. Mimo większych i mniejszych różnic zestaw najczęściej przygotowywanych potraw obejmuje m.in. postne zupy, ryby na zimno i na ciepło, pierogi oraz paszteciki z kapustą i grzybami, kapustę z grzybami lub grochem, kluski z makiem, kompot z owoców suszonych, kutię, makowiec, a także pierniki.

Niezależnie od regionu, w większości gospodarstw domowych okres przedświąteczny jest czasem wytężonej pracy w kuchni. Tradycyjna wigilijna kolacja, a potem dwa dni ucztowania to spory zestaw potraw, a zarazem wysiłek organizacyjny. Dziś konsumenci nie wahają się jednak korzystać z udogodnień, dzięki którym przedświąteczne przygotowania przebiegają szybciej i sprawniej. Do dyspozycji klientów sklepów są w tym czasie dania gotowe, ekspresowe oraz mrożonki, przetwory, produkty suszone, konserwy i półprodukty. Wybór jest więc coraz większy, a dopasowanie do indywidualnych potrzeb nie powinno stanowić problemu.

Przygotowując ofertę, warto wziąć pod uwagę to, że przed świętami liczy się nie tylko zaoszczędzony czas. Konsumenci poszukują smaków i aromatów potraw typowych dla tradycyjnej

domowej kuchni. Produkty, gwarantujące taki efekt, o jakości bez zarzutu, w bezpiecznych, wygodnych opakowaniach, mają największe szanse na powodzenie. Bardzo istotne jest też wyjście naprzeciw oczekiwaniom różnych odbiorców, zarówno amatorów tradycyjnych wigilijnych dań, jak i klientów, którzy lubią testować nowe smaki, szukają w potrawach modnych składników czy nietypowej formy.

### **Wigilijne menu obfituje w ryby**

Tradycyjną postną kolacją wigilijną wciąż przygotowuje się w wielu domach, a dania rybne są wówczas obowiązkowym punktem menu. Ponadto serwuje się je także w kolejnych dniach na świątecznym stole – mogą być elegancką przekąską, składnikiem sałatki albo daniem głównym. Przeważnie konsumenci podają



**Pani Karolina**

Właścicielka, Sklep „Smaczek”, Kielce

Na święta sprzedają się głównie wędliny. Spodziewamy się większych zakupów. Korzystamy m.in. z produktów lokalnych dostawców, którzy dostarczają swojskie wyroby – to jest coś, co sprzedaje się najlepiej. Z reguły prowadzimy wcześniejsze zamówienia na ten asortyment. Dbamy również o to, by nie zabrakło produktów typowo świątecznych: grzyby, kapusta z grzybami, barszcze, pasztety. Sklep jest na tyle długo (25 lat), że znamy potrzeby naszych klientów. W naszej ofercie nie brakuje również produktów znanych marek, po które konsumenci chętnie sięgają.



Fot. red. „Poradnika Handlowca”

karpie smażone, śledzie w oleju oraz ryby w galarecie i po grecku, w niektórych rejonach Polski popularna jest też zupa rybna. Dania te można przygotować od podstaw, coraz częściej klienci sklepów doceniają jednak wszelkie rozwiązania ułatwiające pracę w kuchni. Na rynku są dostępne produkty świeże, mrożone, w marynacie, posypane przyprawami oraz gotowe do pieczenia, w cieście lub panierce, w sosach, z warzywami i do zapiekania. Jakie ryby wybierają Polacy przed świętami? W grudniu i tuż przed Wigilią po karpia ustawiają się kolejki, ale na liście produktów znikających ze sklepów w szybkim tempie znajdują się również dorsz, łosoś, halibut, sandacz, pstrąg czy miruna.

Z kolei różnorodność dostępnych na rynku przetworów rybnych oraz owoców morza gwarantuje szybkie i smaczne dania bez wysiłku. W ofercie nie może zatem zabraknąć pieczonego karpia w kawałkach zalanego marynatą z oliwy lub octu, śledziowych płatów solonych oraz matiasów, rolmopsów zawijanych z ogórkiem i cebulą, śledzi po kaszubsku, w śmietanie, w sosie pomidorowym, musztardowym, jogurtowym itp.

Nietypowe połączenia mogą być natomiast atrakcyjną propozycją dla konsumentów ceniących różnorodność smaków – śledź z rodzynkami, żurawiną albo suszonymi śliwkami czy

pomidorami to sposób na rybę w nowocześniejszej odsłonie. Także w ofercie mrożonek klienci sklepów powinni znaleźć coś dla siebie – powodzeniem cieszą się przede wszystkim dania gotowe do pieczenia, np. ryby panierowane, w sosie albo w cieście francuskim oraz owoce morza do ekspresowego przyrządzania.

**Zupy****– wyjątkowy smak i aromat**

W polskiej kuchni nie brakuje przepisów na zupy. Kuchnia świąteczna też obfituje w ciekawe propozycje, a najwięcej przykładów znajdziemy w menu wigilijnym.

Najczęściej jednak są podawane trzy z nich: barszcz czerwony, zupa grzybowa oraz zupa rybna. W niektórych domach zgodnie z dawną tradycją pojawiają się ponadto zupy na słodko, takie jak np. migdałowa, makowa lub z suszonych owoców.

W zależności od regionu ważniejszy wydaje się barszcz albo zupa grzybowa, znaczenie ma jednak przede wszystkim niepowtarzalny smak i aromat. Aby uzyskać pożądany efekt, trzeba czasu, umiejętności i wysokiej jakości składników. Idealny barszcz czerwony powstaje na przykład z naturalnego zakwasu z buraków, który





# NAPĘDZAMY TWÓJ ROZWÓJ

*jakością Złotego Pomidora*

+31.6m  
PLN

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

MARKA  
Nr 1

w kategorii Produkty pomidorowe w stylu włoskim

OD  
2000  
ROKU

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



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

### Maria Rudy

Starszy Trener Wewnętrzny,  
Akademia Umiejętności Eurocash



Okres świąt Bożego Narodzenia dla sklepów spożywczych to gorący okres handlowy. Sklepy muszą dobrze przygotować się na ten czas, aby zadowolić swoich klientów oraz zwiększyć obrót. Podstawą jest dobre zatowarowanie. Produkty świąteczne, gotowe paczki, słodczyce oraz produkty premium muszą być dostępne dużo wcześniej. Kluczowa jest również odpowiednia ekspozycja, produkty świąteczne powinny być wystawione na czołówkach półek oraz na paletkach. Ważna jest również praca personelu. W tym okresie każdy właściciel sklepu powinien zwiększyć ilość personelu w godzinach szczytu handlowego. Pozwoli to na ciągłość sprzedaży oraz zminimalizuje kolejki do kas. W ten sposób sklep spożywczy może skutecznie wykorzystać potencjał świątecznego szata zakupowego.

przyrządza się z odpowiednim wyprzedzeniem. Z kolei do zupy grzybowej nie wystarczy wcześniejsze moczenie suszonych grzybów, trzeba je ugotować w wywarze i dopiero później dodać resztę składników.

Na rynku nie brakuje produktów, które pozwolą oszczędzić czas – nie odbywa się to przy tym kosztem smaku, koloru czy aromatu potrawy. Świetne efekty

może zapewnić np. wykorzystanie koncentratów czy soku z kiszonych buraków do przyrządzenia barszczu albo użycie zupy grzybowej mrożonej, którą wystarczy gotować przez kilkanaście minut.

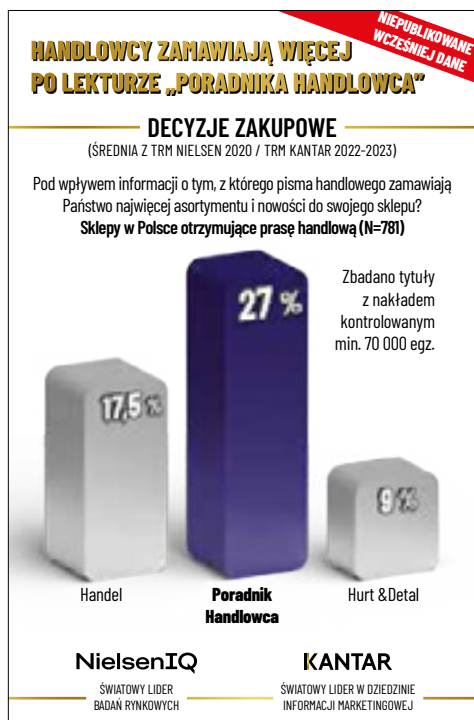
W ofercie nie może też zabraknąć takich udogodnień, jak zupy instant, które są gotowe po zalaniu wrzątkiem. To również pole do popisu dla dań gotowych do podgrzania, np. zup w słoikach, plastikowych pojemnikach, a także saszetek.

W przypadku tego typu produktów, szczególnie przed świętami, coraz większego znaczenia nabierają receptury oparte na składnikach naturalnego pochodzenia: zakwasie, wywarach z warzyw, ziołach oraz przyprawach. Zmiany te dotyczą również innych rozchwytywanych w tym okresie artykułów, jak dodatki do zup i sosów, kostki rosółowe, buliony, esencje czy przyprawy w płynie. Wprowadzcie klienci chętnie sięgają po znane od lat, kultowe produkty, wiodące marki wprowadzają wciąż nowości w składzie, stawiając na innowacyjność i uzyskanie wyjątkowego smaku oraz aromatu przy pomocy wysokiej jakości składników.

### Potrawy mączne jako samodzielne dania i dodatki

Istotnym punktem wigilijnego, a później też świątecznego menu, są potrawy mączne, a więc wszelkiego rodzaju kluski, pierogi, uszka, łazanki, krostki, paszteciki itp. – podaje się je jako samodzielne danie lub dodatek do zup, np. barszczu, grzybowej. Przygotowanie niektórych z tych potraw wymaga trochę wysiłku i nieco wprawy, a przy tym na kolację dla większego grona osób potrzebne jest przeważnie kilkadziesiąt sztuk uszek albo pierogów.

Trudno się więc dziwić, że gotowe produkty cieszą się takim powodzeniem wśród klientów sklepów. W dodatku na rynku w okresie przedświątecznym pojawia się duży wybór najbardziej poszukiwanych potraw mącznych, czyli pierogów z kapustą i grzybami, uszek z grzybami lub z kapustą oraz pierogów na słodko (z serem albo z makiem). Wyroby te powinny być dostępne w pełnej gamie opakowań – od porcji 300 g do tych o wadze 2,5 kg. W sklepie nie może ponadto zabraknąć produktów gotowych do podgrzania na tackach, mrozonek, najlepiej także sprzedawanych luzem, na wagę.







# Balcerzak

**NOWOŚĆ**

## PRAWDZIWE PIECZENIE! NOWA LINIA WYJĄTKOWYCH PRODUKTÓW

- ✓ klasyczne wędliny w wersji pieczonej
- ✓ otoczone chrupiącą, aromatyczną skórką
- ✓ z wyraźnym smakiem prawdziwego\* pieczenia



\* smak pieczenia jest efektem procesu pieczenia, nie wynika z dodanych aromatów

**TYLKO TERAZ W LIMITOWANEJ OFERCIE**  
**+ 20 % GRATIS!**  
**ZAMAWIAJ! POLECAJ! ZYSKUJ!**

[www.balcerzak.pl](http://www.balcerzak.pl), dział handlu tel.: +48 68 356 56 33, +48 68 356 56 34, +48 68 356 56 35



Co więcej, warto rozbudować ofertę i oprócz uszek oraz pierogów nadziewanych grzybami lub kapustą zaproponować klientom pierożki inspirowane kuchnią śródziemnomorską, faszzerowane szpinakiem i serem, szynką, ricottą i pomidorami, a także pierogi ze słodkim nadzieniem owocowym.

Zarówno na Wigilię, jak i podczas dni świątecznych w wielu domach są podawane chrupiące krostki z grzybami, z kapustą i pieczarkami, z mięsem, serem mozzarella lub szpinakiem. Popularne w tym okresie stają się ponadto łazanki, czyli kwadraciki z ciasta makaronowego. W przypadku wyrobów

gotowych z kapustą i z grzybami albo w wersji na słodko – z makiem i bakaliami wystarczy pod smażyć je lub podgrzać.

Oprócz tych gotowych, na półce powinny znaleźć się też opakowania makaronu typu łazanki. Jeśli ktoś nie chce zagniać i wykrawać klusek, ale sosy oraz dodatki przygotowuje samodzielnie, będzie

## OKIEM EKSPERTA



**ŁUKASZ AUGUSTYNIAK** • Starszy Specjalista ds. Marketingu, Dawtona

Produkty Dawtona można dostrzec na stołach polskich konsumentów od ponad 30 lat. Podstawą wielu wigilijnych potraw są nasza kukurydza, groszek i ogórki. Klienci sięgają po nie ze względu na ich sprawdzoną, wysoką jakość. Jedną z potraw, bez których nie wyobrażamy sobie wigilijnego stołu, jest barszcz czerwony. Klienci pokochali go za smak i aromat, a jego rosnąca popularność sprawia, że każdego roku zwiększamy produkcję żeby nadążyć za zapotrzebowaniem. Dawtona to również lider w segmencie pomidorów: koncentraty, przecieri i passaty to baza pod wiele potraw i także po te produkty konsumenci sięgają bardzo chętnie w okresie świątecznym.



**KLAUDIA MARTA ŁYSEK** • Head of Sales, Mutti Poland

Polacy kochają święta Bożego Narodzenia. W repertuarze Mutti znajdują się produkty oparte na 100 % włoskich pomidorach, które świetnie mogą sprawdzić się w kuchni przy przygotowaniu wybranych potraw. Polacy pokochali wariacje na temat pomidorów – kategoria ta rośnie zarówno wartościowo 13,6 % YoY, jak i wolumenowo 2,5 % YoY, a głównym kontrybutorem wzrostu w kategorii jest marka Mutti, która dostarcza wzrost wartościowy 45,5 % oraz wolumenowy 29,2 % rok do roku. Mutti dzięki dynamicznym wzrostom nie tylko napędza rozwój całej kategorii Pomidora, lecz także jest niekwestionowanym liderem w kategorii Italian Style Tomato.\* Wśród potraw, które królują na polskich stołach podczas Bożego Narodzenia, nie może zabraknąć takich dań jak bigos, śledzie w sosie pomidorowym czy piernik z pomidorami. Do ich przygotowania warto sięgnąć po takie produkty jak Passata Mutti lub koncentrat pomidorowy Mutti. W przypadku piernika świetnie sprawdzą się Pomidory krojone – Polpa Mutti.

ŹRÓDŁO: NIELSEN, DANE AMJ 2024



**AGATA MISIORNA** • Dyrektorka ds. marketingu, Balcerzak

Święta to czas wyjątkowy – niezależnie, czy spędzamy go zgodnie z tradycją, czy kreujemy nowe zwyczaje, co zdarza się coraz częściej, a co wpływa na zmianę podejścia do jedzenia wędlin. Niezmiennie chcemy, aby posiłki miały mniej powszechny charakter – sięgamy po wędliny o bardziej wyrazistych smakach i niepospolitym charakterze, jak Kindziuk, dojrzewający baleron Coppa czy kiełbasę polską surową dojrzewającą. Mając na względzie miłośników klasycznych szynek, wierzymy, że z radością przyjmą naszą nową ofertę – linię produktów pieczonych. Unikalna technologia opiekania sprawia, że tradycyjna polędwica, pierś z indyka czy filet z kurczaka zyskują chrupiącą, pełną aromatu skórę i wyjątkowy smak pieczenia, co czyni z tych klasyków atrakcyjną propozycję na świąteczny (i nie tylko) stół.



to idealne rozwiązanie. Makaron jest poza tym niezbędny do wykonania słynnego wigilijnego deseru – klusek z makiem (inaczej „makielki” lub „makówki”). Najlepiej nadaje się do tej potrawy makaron w ciekawych kształtach, np. w stylu wiejskich klusek (jajeczny) albo włoskich specjałów (na bazie semoliny). Wystarczy dodać masę makową z bakaliami i makielki powstaną w kilka minut. W przypadku produktów mącznych klienci często kierują się zaufaniem do marki, a więc powtarzalnej jakości, dlatego na półkach powinny znaleźć się wyroby uznanych firm, zarówno ogólnopolskich, jak i lokalnych.

### Aromatyczne dania mięsne

Dwa świąteczne dni to doskonała okazja do tego, by spędzić czas w gronie najbliższych i spróbować wielu smakowitych dań. Na co dzień konsumenci coraz częściej preferują szybkie oraz proste potrawy, ale podczas świąt w wielu domach podaje się aromatyczne, przyprawione ziołami mięsne pieczenie. Mogą być one wieprzowe (za schabu, karkówki, szynki lub połówki), niektórzy wybierają też wołowinę w postaci połówki, udźca lub łopatki, oraz niezmiennie popularny drób (kaczka, gęś, indyk albo kurczak). Takie gatunki mięs, jak jagnięcina, dziczyzna, królik nie znajdują się może w czołówce w świątecznym menu, lecz mają swoich zwolenników. Dzięki temu, że są wcześniej marynowane i przyrządzane w sposób typowy dla kuchni polskiej, uchodzą za tradycyjne specjały o niepowtarzalnym smaku.

Od lat przebojem gwiazdkowego menu jest pieczona szynka z dodatkiem goździków i plasterków pomarańczy, ale to także doskonały czas, by spróbować innych ciekawych potraw mięsnych np. z drobiu. Mogą to być tuszki kurczaka, kaczki czy indyka nadziewane suszonymi owocami

RODZINNA FIRMA DAWTONA BŁOKOWIE

Prosto z naszego pola!

DAWTONA BOŁOŃSKI z bazylią

DAWTONA PASSATA KLASYCZNA z mięsem wieprzowym

DAWTONA PASSATA intensiwna zioła włoskie

DAWTONA POMIDORY KROJONE

DAWTONA KUKURYDZA GOLD

Silna kampania TV

Social media

POS

Kampania online

Prasa

REKLAMA



**Smakowicie  
nam panujący**

ABY STWORZYĆ KRÓLEWSKI SMAK  
NIE POTRZEBUJEMY KRÓLA

[www.osm-sierpc.pl](http://www.osm-sierpc.pl) Sierpc Ser Smak

REKLAMA

albo rolady z filetów faszerowane szpinakiem, serem, pieczarkami itp. Warto dodać, że nie tylko pieczenie mają w tym okresie powodzenie u amatorów dań mięsnych. Bardzo popularne są różnego rodzaju zawijane oraz faszerowane porcje z nadzieniem mięsnym, grzybowym czy warzywnym, a ponadto paszety, np. z grzybami, z ziołami, żurawiną albo z zielonym pieprzem.

Polska kuchnia obfituje też w duszone, smażone lub gotowane dania mięsno-warzywne, wśród których na plan pierwszy podczas świąt wysuwają się tradycyjne gołąbki oraz bigos. Potrawy te nie należą do szybkich i prostych, dlatego ważne są dobrej jakości produkty oraz wszelkie pomysły usprawniające przygotowania.

### Efekt gwarantowany

Dobra świąteczna pieczeń powinna być miękka i soczysta, co zazwyczaj wymaga wcześniejszych przygotowań – marynowania, peklowania lub moczenia w solance. Konsumenci nie zawsze jednak chcą poświęcać czas na tego typu działania, dlatego chętnie korzystają z produktów już wcześniej przyprawionych, zamarynowanych oraz zapakowanych w folię – wystarczy je wstawić przed podaniem do piekarnika. Niektóre z takich gotowych pieczeni wymagają tylko podgrzania.

Wybór na rynku jest coraz większy, jednak przed świętami największym zainteresowaniem cieszą się tradycyjne opcje: schab z owocami (śliwka, żurawina), karkówka w ziołach, żeberka pieczone, świąteczna szynka, gulasz strogonow, steki lub roladki wołowe.

Kiedy w ofercie znajdują się wyroby znanych marek, szanse na dobrą sprzedaż rosną, warto też zwrócić uwagę na propozycje regionalnych producentów, które mogą ułatwić kulinarne zmagania. Na pewno powodzenie będą miały mięsa pieczone z rozgrzewającymi oraz aromatycznymi przyprawami korzennymi, bo zimą jest to obowiązkowy dodatek do tego typu dań. Z kolei idealne na ostatnią chwilę dla zabieganych klientów mogą okazać się potrawy do krótkiego zapiekania. Składniki są w tym przypadku marynowane i po wstępnej obróbce termicznej, dlatego po krótkim czasie można podać nawet wołowinę przygotowane metodą wolnego gotowania (m.in. policzki wołowe, gulasz wołowy, żeberka). Technika *sous vide* cieszy się coraz większym zainteresowaniem właśnie amatorów mięsnych pieczeni, bo pozwala wydobyć pełnię smaku, a także aromatu wszystkich składników potrawy.

### Dobry czas dla wędlin premium

Wysokiej jakości składników mięsnych potrzeba nie tylko do dań obiadowych. Przekąski podawane podczas świąt na śniadania i kolacje często powstają



**Pani Jola**

Sprzedawczyni, Sklep „Do-Do”, Warszawa

Rok do roku jest różny tak naprawdę. Na święta w dużej ilości zamawiamy ciasta i jest to kategoria, ciesząca się ogromnym zainteresowaniem. To sklep osiedlowy, dlatego też w dużej mierze bazujemy na stałych klientach, którzy wiedzą, że znajdą u nas dobrej jakości ciasta. W okresie świąt zaopatrujemy sklep w barszcz w kartonie, kapustę kiszoną, twarogi do robienia sernika. W naszej ofercie musi znaleźć się także susz z owoców.



Fot. red. „Poradnika Handlowca”

na bazie wędlin. Formy są różnorodne, od samodzielnie serwowanych na półmisku kiełbasek, pasztetów oraz szynki na ciepło i na zimno, poprzez składniki sałatek i zapiekankę, aż do kolorowych smarowideł do pieczywa.

Wyroby cieszące się największym zainteresowaniem przed Bożym Narodzeniem to szynki oraz kiełbasy. Dla konsumentów istotna jest jakość – zarówno w kwestii surowca, jak i receptury czy procesu wytwarzania. Produkty wyrabiane tradycyjnymi metodami, z dodatkiem typowych dla kuchni polskiej przypraw zyskują uznanie niezależnie od tego, czy trzeba za nie zapłacić nieco więcej. Podobnie jak produkty premium, np. kiełbasy, szynki oraz kabanosy dojrzewające, a także podsuszane, w okresach przedświątecznych znacznie zyskują, tym bardziej, zwykle mają termin przydatności do spożycia znacznie wydłużony w porównaniu z innymi wędlinami.

Klienci chętnie sięgają też po wyroby z regionów znanych z tradycji wędliniarskiej. Dla najbardziej wymagających odbiorców i osób na diecie warto przygotować coś ekstra w ofercie, czyli produkty bio, eko oraz delikatne wędliny, o obniżonej zawartości soli albo tłuszczu, z szynki lub mięsa drobiowego. Takie szynki, kiełbaski i parówki bez konserwantów oraz wzmacniaczy smaku, z dodatkiem naturalnych przypraw, kupowane są również dla dzieci.

Asortyment wędlin jest bardzo zróżnicowany i szczególnie

w mniejszej placówce nie sposób zaproponować wszystkiego. Trzeba się więc skupić na bestsellerach. Do tego typu produktów należą aromatyczny pasztet z dodatkiem podrobów, ziół oraz przypraw. Dobrze sprzedają się zarówno pasztety pieczone, p. z mięsa wieprzowego, z indykiem i gęsiną, z kurczakiem, z kurkami, żurawiną albo z kolorowym pieprzem, jak i wyroby idealne do pieczywa, w praktycznych opakowaniach, ułatwiających porcjowanie.

**Do sałatek i przekąsek**

Mimo że w tradycyjnym menu świątecznym dominują dania

mięsne, prawdziwa uczta nie może obejść się bez sałatek, surówek, owoców i rozmaitych przekąsek z serem, ziemniakami, ryżem czy makaronem. Zimą o świeże składniki warzywno-owocowe nieco trudniej, więc konsumenci chętnie korzystają z mrożonek, przetworów oraz warzyw konserwowych. To idealny czas dla produktów, takich jak kiszona buraczka i kapusta, przetwory z ogórków, groszek, kukurydza albo fasola w puszcze lub mrożone, a także marynowane grzybki.

Oprócz tradycyjnych specjałów na stołach pojawiają się też potrawy inspirowane np. kuchnią śródziemnomorską, która w ostatnich



**KRZYSZTOF SZCZERBACZ** • Team Manager, GfK – an NIQ Company

Wyniki badania Best Brands pokazują, że kategoria słodczy nie różni się od innych kategorii FMCG pod względem podejmowania decyzji o jej kupnie. Najważniejszym kryterium wyboru pozostaje wysoka jakość produktów, w tym ich skład. Coraz bardziej świadomi konsumenci zwracają uwagę na składniki i oczekują, że produkty spełnią ich wysokie oczekiwania. Kolejnym kluczowym elementem jest wcześniejsze doświadczenie z marką – konsumenci chętnie wracają do sprawdzonych marek, których produkty kojarzą z pozytywnymi doznaniem smakowymi i satysfakcją. Na trzecim miejscu plasuje się cena, jednak nie można pominąć znaczenia promocji, która w kategoriach impulsywnych, takich jak słodczy czy przekąski, jest niemal równie istotna co cena regularna.

Ciekawym aspektem tych kategorii jest mniejsze znaczenie marki jako takiej. Konsumenci bardziej skupiają się na jakości, promocjach i nowościach. Podobnie rekomendacje od znajomych czy rodziny nie mają tak dużego wpływu na decyzje – są one podejmowane impulsywnie głównie na podstawie indywidualnych preferencji.

Produkty z tych kategorii charakteryzuje również silna otwartość konsumentów na nowości. Konsumenci w Polsce, szczególnie w przypadku słodczy, wyraźnie oczekują innowacji – chcą być zaskakiwani nowymi wariantami smakowymi i formatami produktów. Ich apetyt na odkrywanie czegoś nowego wydaje się nienasycony. Mimo że oferta rynkowa jest bogata, konsumenci sygnalizują, że nowości mogłyby być jeszcze lepiej dopasowane do ich zmieniających się potrzeb i preferencji.

W kontekście świąt warto podkreślić, że konsumenci często sięgają po klasykę, która w tym czasie nabiera szczególnego znaczenia. Tradycyjne marki, kojarzące się z niezawodnością i określonym smakiem, nadal odgrywają istotną rolę w decyzjach zakupowych. To pokazuje, że w okresie wzmożonego popytu, zarówno innowacje, jak i dobrze znana klasyka mają swoje miejsce na sklepowych półkach.

latach mocno zyskała na popularności w naszym kraju. Nabywców na pewno znajdą zatem wszelkie

dotądki do sałatek i dań głównych, jak oliwki, kapary i suszone pomidory. W świątecznych przekąskach jedną z głównych ról odgrywają sery – żółte, topione, a także mozzarella idealnie pasują do zup, sosów, potraw zapiekanych i roladek, białe, twarogowe używane są do farszów oraz past kanapkowych, a sery typu solankowego są z kolei jednym z najpopularniejszych składników sałatek. Na rynku można znaleźć sery sałatkowe w wariantach naturalnych, z przyprawami, w ziołach, z czosnkiem, chili albo suszonymi pomidorami.

Nie brakuje poza tym urozmaicenia pod względem gramatur i form opakowań – są to np. bloczki, pudełka, wiaderka oraz sery pokrojone w kostki, zanurzone w aromatycznej marynacie, oleju czy oliwie. Podobne udogodnienia proponują producenci innych rodzajów serów – coraz większą popularnością cieszą się starty ser

żółty gotowy do posypania potrawy, ser pleśniowy w plasterkach czy porcjowana w formie kulek lub wiórków mozzarella.

### Napoje, które umilą świąteczny czas

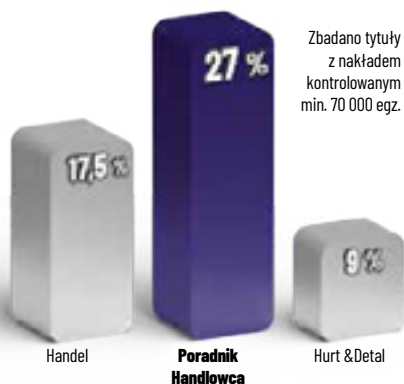
Napoje kojarzone z relaksem, a także przyjemnym spędzaniem czasu podczas świąt, to przede wszystkim kawa i herbata. Nie są one serwowane wyłącznie gościom. Osoby zaangażowane w gorączkę zakupów oraz przygotowań również chętnie umilą sobie chwile wytchnienia od obowiązków aromatycznym napojem. Na kilka tygodni przed świętami w sklepie wybór kawy nie powinien budzić zastrzeżeń: ziarniste, mielone, rozpuszczalne, smakowe, w kapsułkach, saszetkach, napoje kawowe 2 w 1 czy produkty bezkofeinowe to zestaw niezbędny. W związku z tym, że świąteczny

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

#### DECYZJE ZAKUPOWE

(ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Pod wpływem informacji o tym, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu i nowości do swojego sklepu? Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=781)



Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

NielsenIQ

ŚWIATOWY LIDER  
BADAN RYNKOWYCH

KANTAR

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE  
INFORMACJI MARKETINGOWEJ



# MOKATE



*Smaki,  
które otulają ciepłem*







czas jest wyjątkowy, klienci sklepów chętniej w tym okresie sięgają po produkty marek, które cenią, zdarza się też, że dają się skusić reklamie, promocji albo przyciągającym wzrok opakowaniem.

W ofercie przedświątecznej na pewno warto wzmocnić asortyment kaw ziarnistych oraz mielonych, a także postawić na przynajmniej podstawową reprezentację produktów eko i bio. To poza tym idealny okres do sprzedaży zestawów prezentowych (np. z czekoladkami, syropami, kubkami i filiżankami). Aby wykorzystać sprzedaż komplementarną, można wyeksponować aromatyczne dodatki (przyprawa do kawy, cynamon, kardamon, anyż, goździki, cukier cynamonowy, syropy itp.), które pozwolą wyczarować

niezapomniane smaki zimowych napojów kawowych i deserów.

Na pewno na kilka tygodni przed Bożym Narodzeniem spora grupa konsumentów będzie się zaopatrywać w ulubione herbaty – zimowe święta sprzyjają rozgrzewającym napojom. Na półkach sklepów prym wiodą herbaty czarne oraz zielone i tych powinno być najwięcej w ofercie. Idealnym uzupełnieniem będą natomiast herbatki owocowe i ziołowe oraz kompozycje zawierające listki herbaciane, zioła, owoce suszone, a także płatki kwiatów. Tu również producenci oferują sezonowo zestawy prezentowe zawierające selekcję dobrej jakości herbat w różnych smakach. To zawsze trafiony upominek, który umili chwile spędzone przy rodzinnym stole. Czego nie może zabraknąć spośród dodatków? Oprócz przypraw dopełnieniem smaku i aromatu będą syropy, np. malinowy, z kwiatów czarnego bzu, pomarańczowy, z pigwy, cytrynowy. Zarówno w przypadku kaw, jak i herbat kupowanych na drobne upominki, warto wyeksponować przede wszystkim produkty kuszące atrakcyjnymi opakowaniami – puszkami oraz ozdobne kartoniki.

Oprócz kawy i herbaty zainteresowaniem w tym okresie na pewno będą się cieszyć napoje zimne gazowane i niegazowane, które regularnie pojawiają się na stołach przy okazji wszelkich rodzinnych spotkań. Wśród tego typu produktów popularność, szczególnie wśród młodszych konsumentów, zdobywają napoje typu cola, oranżady, lemoniady, soki oraz napoje owocowe – wiele z nich zyskuje specjalne świąteczne odsłony w postaci limitowanych edycji, a także okazjonalnych smaków oraz opakowań. To propozycje idealne nie tylko do ugaszenia pragnienia. Napoje gazowane i niegazowane bez wątplenia okażą się niezbędne do przygotowania świątecznych koktajli oraz drinków.

**Mniej wysiłku,  
więcej smaku**

Beata Woźniak

**Święta Bożego Narodzenia to niepowtarzalne zapachy choinki i cytrusów, a także obecnych w wielu potrawach korzennych przypraw: cynamonu, goździków, wanilii, kurkumy, szafranu, ziela angielskiego oraz gałki muszkatołowej. Dodatki kulinarne, które w dużym stopniu odpowiadają za smak i zapach świątecznej kuchni, nie odgrywają głównych ról w przygotowaniach, a jednak wszędzie ich pełno, bo to od nich zależy efekt. Produktów z tej kategorii na rynku nie brakuje – warto zaproponować klientom zarówno te znane i lubiane od lat, jak i kuszące nowości.**



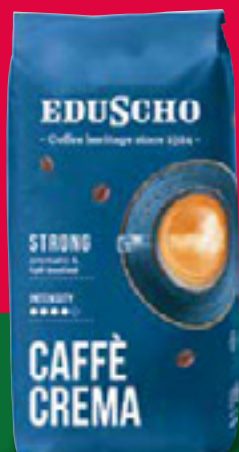
Reklama str. 73



# EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -

# JEST SPRAWA NOWA KAWA!



NOWOŚĆ



REKLAMA TV

BILLBOARDY I PRZESTRZEŃ  
MIEJSKA

WIDOCZNOŚĆ  
W SKLEPACH

## Dobrze dobrane czynią cuda

Upodobania smakowe mogą być bardzo indywidualne, podobnie jak preferowanie niektórych aromatów i unikanie innych. Jedni wolą potrawy słodkie, inni kwaśne, nie brakuje też amatorów kuchni pikantnej, a także łączącej różne przeciwieństwa. Sztuka przyprawiania polega na tym, by dobrać pojedyncze przyprawy lub ich kompozycje do składników dania tak, by zyskało ono wyrazisty smak i kuszący aromat. Na przykład sól wydobywa naturalny smak mięsa, a pieprz dodaje potrawie charakteru, z kolei cytryna oraz czosnek doskonale pasują do wybranych ryb.

Przyprawy odpowiadają też za regionalny charakter dania – każda kuchnia ma swój charakterystyczny zestaw. W polskiej królową majeranek, czosnek, tymianek, papryka czerwona czy ziele angielskie, mieszanka curry jest kojarzona z kuchnią indyjską, a oregano i bazylija – ze śródziemnomorską. Liczy się również barwa składników przyprawowych – papryka czy kurkuma nadają



daniom pożądaną kolor, dzięki czemu są one niepowtarzalne.

Zioła oraz przyprawy mają jeszcze inne zalety – rozwijają kulinarną kreatywność, dają pole do popisu z niezliczonymi smakami i aromatami, a kwestia dopasowania do indywidualnych potrzeb nie stanowi żadnego problemu – na rynku mamy w tej kategorii ogromny wybór, który wciąż się powiększa.

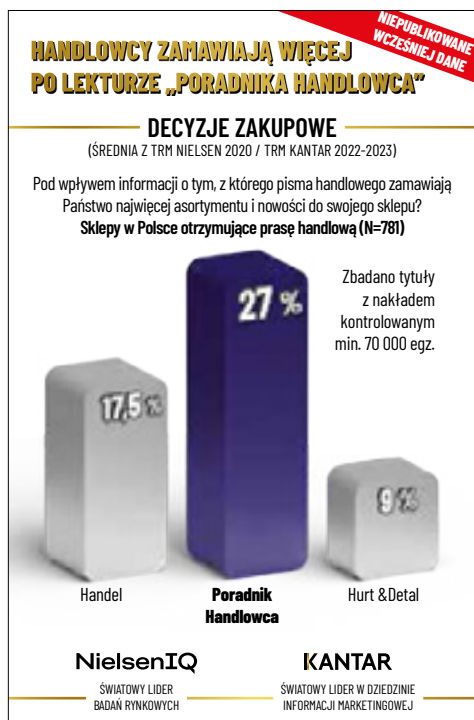
Poza tym istnieje całkiem pożądana grupa składników słynących z korzystnych właściwości zdrowotnych (mogą poprawić trawienie, pomóc w obniżeniu poziomu cholesterolu czy regulacji poziomu cukru we krwi, a nawet działać antyoksydacyjnie oraz zwiększać odporność organizmu) i warto je stosować nie tylko do świątecznych potraw. Są to m.in. kurkuma, imbir, goździki, cynamon, oregano, czosnek, majeranek, tymianek, kminek.

### Wydobyć charakter świątecznych dań

Przypadające zimą święta Bożego Narodzenia to smaki i aromaty znane od lat, bogate, intensywne,

a także rozgrzewające. Sporo ziół i przypraw dodaje się do pieczonych mięs albo barszczu, grzybów oraz pierogów. Za smak i zapach świąt odpowiadają więc dodatki kulinarne, które nigdy nie są przypadkowe – ich odpowiedni wybór, a także ilość zapewnia właściwą teksturę, przyspiesza proces marynowania, ale charakter samej potrawy nie zostanie zdominowany. W każdym sklepie powinien znaleźć się szeroki wybór przypraw jednorodnych oraz mieszanek. Tym bardziej że eksponując te produkty np. w pobliżu stoiska z mięsem i wędlinami, przypominamy zabieganym klientom, że te składniki również są niezbędne do wigilijnych i świątecznych dań.

Jakie mieszanki cieszą się zainteresowaniem w tym okresie? Na pewno nabywców znajdzie przyprawa do ryb, idealna do potraw z karpia, sandacza albo śledzi. Dobrze sprzedają się też gotowe kompozycje do tradycyjnych dań, np. przyprawa do bigosu, do flaków, do rosółu, do pieczeni, żeberek, mięsa mielonego czy gulaszu. Niezastąpiona w ofercie będzie przyprawa do piernika, która









powinna pojawić się w różnych wariantach z odpowiednim wyprzedzeniem – niektórzy pieczenie korzennych ciast oraz ciastek rozpoczynają już w pierwszym tygodniu grudnia.

Na wigilijnym i świątecznym stole królują również dania z kiszanej kapusty, grzybów, grochu oraz fasoli. Do ich przyrządzenia

przydadzą się takie przyprawy jak kminek, liść laurowy, gałka muszkatołowa i jałowiec. Odpowiedniej ekspozycji i najlepiej ekonomicznych, większych opakowań wymagają też cynamon, kurkuma, kardamon, goździki oraz imbir, które są niezbędne zarówno do tradycyjnych potraw, jak i tych inspirowanych kuchnią

egzotyczną. Warto wyeksponować w tym czasie także gotowe panierki do mięs, ryb i warzyw, łącznie z takimi ciekawostkami kulinarnymi jak panko czy tempura.

Tajemnicą udanej pieczeni najczęściej jest marynata – czyli mikstura, w której moczy się składniki przed obróbką termiczną.

## OKIEM EKSPERTA



**IZABELA BRZOWSKA** • Senior Brand Manager, Tchibo Warszawa

Kawa to bez wątplenia produkt, który towarzyszy nam podczas spotkań z bliskimi – na co dzień i od święta. Nadal najchętniej wybieranym przez Polaków wariantem pozostaje kawa mielona (z portfolio Eduscho to Classic Coffee Traditional), jednak zauważamy dynamiczny wzrost sprzedaży ziaren (m.in. Eduscho Cafe Crema Strong, Eduscho Crema Gold Elegant). Zdając sobie sprawę z tego, że końcówka roku, w tym świąteczne przygotowania (i zakupy) bywają wyjątkowo stresujące, przygotowaliśmy nową kampanię dla marki Eduscho. Podkreślamy w niej, jak ważne jest SMAKowanie życia. Na przekór pośpiechowi i towarzyszącemu nam napięciu przekonujemy, że warto sięgnąć po „po prostu dobrą kawę” i oddać się chwili przyjemności. Wierzmy, że SMAK może choć przez moment przynieść upragnione wytchnienie.



**BARTŁOMIEJ KUBACKI** • Dyrektor ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży, PepsiCo Polska

Niezmiennie cieszy nas to, że nasze produkty można znaleźć na świątecznych stołach w polskich domach. Zaufanie konsumentów jest dla PepsiCo Polska najważniejsze, więc za każdym razem chcemy, by proces zakupowy był przyjemny i efektywny. Wspieramy zatem ekspozycję naszych przekąsek i napojów poprzez różnorodne działania marketingowe i promocyjne. W okresie przedświątecznym w sklepach pojawią się limitowane edycje opakowań oraz specjalne, świąteczne strefy naszych produktów, których celem jest ułatwienie konsumentom poszukiwania wybranych produktów między półkami. Towarzyszyć im będą oczywiście atrakcyjne promocje. Nie zdradzając szczegółów, mogą również wspomnieć, że przygotowaliśmy limitowane nowości smakowe, które zadowolą nawet najbardziej wymagających konsumentów.



**PIOTR JANKOWSKI** • Dyrektor Wydziału Handlu, SM Mlekpól

Święta Bożego Narodzenia to wyjątkowy czas spędzany z Rodziną i Bliskimi. Niepowtarzalna atmosfera Świąt tworzy się już kilka dni wcześniej, gdy w czasie wspólnych przygotowań cały dom zaczyna pachnieć wypiekami i tradycyjnymi potrawami. Podczas pieczenia ciast, takich jak sernik czy makowiec, Polacy stawiają na twarogi tłuste i półtłuste Mazurski Smak, ser mascarpone marki Mlekpól oraz np. masło ekstra Łaciate. Świąteczne potrawy i słodkie wypieki nie mogą się też obyć bez śmietan i śmietanek Łaciatych. Do stworzenia efektownych przekąsek polecamy natomiast serki śmietankowe Łaciate w wielu smakach do wyboru. Jako dodatek do grudniowej kawy doskonale sprawdzi się nasza nowość – mleko UHT Łaciate Barista do spieniania, dzięki któremu w prosty sposób można przygotować efektowne latte czy cappuccino.



# APETINA GOTOWA DO DANIA



ZACZNIJ  
TWORZYĆ Z





Smaczne i soczyste mięso można uzyskać za pomocą marynaty sporządzonej samodzielnie (np. z oleju, soku z cytryny lub octu, miodu oraz przypraw), lub dzięki rozwiązaniom dostępnym w ofercie producentów. Najlepiej zaproponować klientom przed świętami marynaty w różnej formie, sypkiej oraz płynnej, aby mogli dostosować je do własnych potrzeb. Produkty te skracają przygotowanie pieczeni, nadają jej odpowiednią konsystencję, ułatwiają porcjowanie, a poza tym gwarantują powtarzalność smaku i aromatu, co jest szczególnie istotne dla osób mniej wprawionych w kulinarnych eksperymentach.

Podstawą oferty mogą być np. marynaty klasyczne, staropolskie, a uzupełnieniem: korzenne, orientalne i pikantne, idealne dla amatorów wyrazistych smaków. Warto pamiętać, że dziś klienci szukają przede wszystkim produktów o dobrym składzie, opartych na tradycyjnych recepturach. Coraz większą uwagę skupia się też na surowcach pochodzących z kontrolowanych upraw – produktach eko oraz bio.

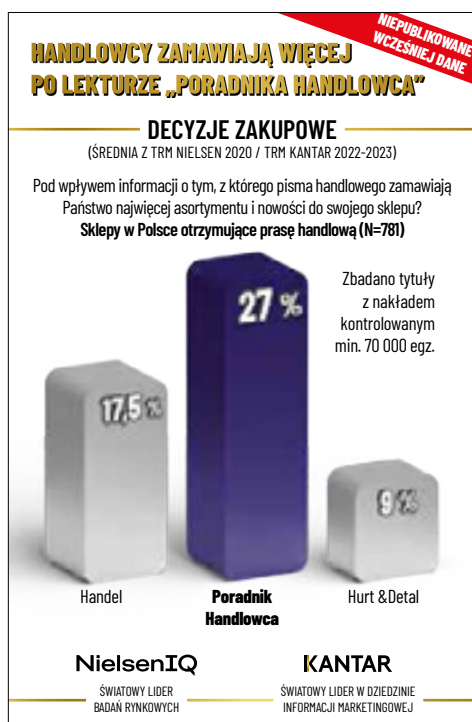


### Niezastąpione dodatki

Świąteczna kuchnia to także produkty używane na co dzień, podkreślające i wydobywające smak potraw, czyli majonezy, keczupy, musztardy oraz gotowe sosy i półprodukty do ich przyrządzenia. W gorączce przedświątecznych zakupów konsumenci uzupełniają jednak ich gamę i często decydują się tym okresie na większe opakowania oraz nowe smaki. Warto więc zadbać o dostępność dodatków kulinarnych w różnych gramaturach, a ponadto zaproponować kuszące zestawy promocyjne.

Do dań mięsnych, wędlin, jajek, ryb, galaret, surówek i sałatek idealnie pasują majonezy oraz sosy. Te znane od lat, przygotowane w tradycyjny sposób mają duże grono zwolenników, ale są też klienci, którzy lubią testować mniej oczywiste połączenia smakowe. Doskonale spiszą się w takim przypadku sosy z kuchni świata, np. sojowy, słodko-ostry, tyśiąca wysp, egzotyczny, curry, rybny, z anansem, kolendrą, limonką, słodko-kwaśny, chili, teriyaki. Grupą produktów, która

także intensywnie rozwija repertuar smaków, są sosy na bazie majonezu i jogurtu lub śmietany. Oprócz klasycznych, jak tatarski, czosnkowy, ziołowy, znajdziemy tu również wyraziste warianty z papryczką jalapeno, curry, z pieprzem czy remoulade. Nie brakuje poza tym sosów dedykowanym konkretnym potrawom, np. do wrapów i tortilli, do burgerów i oczywiście dostępny jest też pełen przekrój sosów sałatkowych w różnych smakach. Warto zadbać o dostępność lżejszych wariantów majonezów i sosów w sklepie spożywczym, ponieważ coraz więcej klientów poszukuje zdrowszych alternatyw do tradycyjnych produktów. Dla wielu osób okres świąteczny to czas, w którym nie chcą rezygnować z ulubionych potraw, ale zależy im na kontroli kalorii oraz ograniczeniu spożycia tłuszczu. Mając w ofercie „lżejsze” produkty, placówka handlowa może lepiej odpowiedzieć na potrzeby osób dbających o dietę. Ponadto szeroki wybór produktów sprzyja pozytywnemu wizerunkowi sklepu jako miejsca, które troszczy się o różnorodne potrzeby żywieniowe klientów.





# PSSST, POŚWIĘTUJ TROCHĘ



SPARCIE  
MARKETINGOWE:



INTERNET



MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE



OOH



AMBIENT  
MARKETING



WSPARCIE  
W SKLEPIE



E-COMMERCE

**Margaryny do smażenia/  
pieczenia: spożywanie [GD]****nie spożywa się 54,9 %  
spożywa się 45,1 %**

Fale [12]: lipiec 2023: czerwiec 2024

(wielkość: 20 013)

Wybrana waga: Waga populacyjna (TGI)

**KANTAR**

W strefie keczupów największym powodzeniem będą się cieszyć prawdopodobnie klasyczne pikantne i łagodne wersje oraz produkty kierowane do dzieci, warto jednak zwrócić uwagę na dodatki smakowe – na rynku wyróżniają się np. opcje z ziołami, czosnkiem lub miodem. Ciekawostką stanowi połączenia keczupu i musztardy oraz musztardy i chrzanu – takie wyroby mogą być dodatkiem do wędlin, pieczeni albo składnikiem marynaty. Niezastąpiony dodatek do dań mięsnych, wędlin czy serów, a także składnik sosów stanowi musztarda – Polacy chętnie kupują wyroby o gładkiej konsystencji i lekko pikantne. Króluje musztarda sarepska, popularne są też kremska, rosyjska oraz stołowa.

Na półkach przed świętami wskazana jest różnorodność, dlatego doskonałym uzupełnieniem tego zestawu będzie gruboziarnista musztarda francuska, wyraziste w smaku musztarda czeskie (słodko-ostre) czy innowacyjne – z dodatkiem curry, chili, miodu albo pieprzu Cayenne.

Klienci doceniają przede wszystkim wyjątkowy smak tych produktów, który idealnie wpisuje się w ich kulinarne preferencje i sprawia, że chętnie po nie sięgają. Jednakże coraz większą wagę przywiązują również do jakości składników – oczekują, że dodatki kulinarne będą przygotowane na bazie naturalnych, wysokiej jakości komponentów, pozbawionych sztucznych konserwantów, barwników oraz aromatów. Ważne jest dla nich, aby wybierane produkty były zgodne z idea

zdrowego odżywiania i dostarczały wartości odżywczych, wspierając ich dobre samopoczucie oraz styl życia.

Dodatkowo coraz większe znaczenie ma dla nich komfort użytkowania, na jaki wpływa dobrze zaprojektowane, ergonomiczne opakowanie. Klienci doceniają rozwiązania, które pozwalają na wygodne przechowywanie oraz łatwe dozowanie produktu, dzięki czemu codzienne gotowanie staje się przyjemniejsze i bardziej praktyczne. Szczelne, łatwe do zamykania, a także estetycznie wykonane opakowania zwiększają również trwałość produktu oraz pomagają w zachowaniu jego świeżości na dłużej.

**Do smażenia, duszenia,  
pieczenia i sałatek**

Niezbędne dodatki do potraw na co dzień zwykle nie wymagają kompleksowych zakupów – są w domu i wymagają jedynie uzupełnienia ewentualnych braków. Przedsięwzięcie przygotowania rządzą się jednak swoimi prawami – tu niczego nie może zabraknąć.

Wśród niezastąpionych składników, które warto mieć w każdej kuchni, są różnorodne octy – zarówno klasyczne, jak i smakowe, które wzbogacają potrawy o wyraziste aromaty, a jednocześnie podkreślają smak dań. Na liście niezbędnych produktów znajdują się też wysokiej jakości oleje oraz oliwy, których różnorodność pozwala na dobór odpowiedniego tłuszczu do każdej techniki kulinarnej – od smażenia, poprzez pieczenie, aż po sałatki i dania na zimno. Żelatyna to kolejny cenny składnik, przydatny nie tylko w przygotowywaniu deserów, takich jak galaretki, lecz także w daniach wytrawnych, gdzie dodaje konsystencji sosom czy zupom.

Gdy przychodzi do gotowania lub smażenia, wybór odpowiedniego tłuszczu jest kluczowy. Oleje roślinne o wysokiej temperaturze dymienia, takie jak olej rzepakowy czy słonecznikowy, idealnie nadają się do smażenia i innych metod obróbki cieplnej, podczas gdy delikatne oliwy z oliwek czy oleje smakowe są niezastąpione w sałatkach oraz dressingach, dodając im głębi i aromatu. Tłuszcze te są poza tym niezastąpione







Nasz   
najlepszy  
na święta



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS



SKLEP

w marynatach, gdzie pomagają przeniknąć przyprawom do mięsa lub warzyw, czyniąc dania bardziej aromatycznymi.

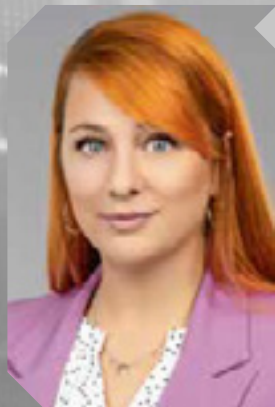
W nowoczesnej kuchni octy, oleje oraz oliwy pełnią funkcję nośnika smaku, wzbogacając dania w sposób, który dodaje

im charakteru i wyjątkowości. Dzięki nim potrawy nabierają chrupkości, a sosy i dressingi zyskują odpowiednią konsystencję, a także intensywność. To właśnie te składniki pozwalają na eksperymentowanie i tworzenie nowych połączeń smakowych – łącząc

tradycję z nowoczesnością i nadając potrawom indywidualny, wyrazisty smak.

Klienci sklepów najczęściej wybierają oleje idealne do obróbki w wyższych temperaturach (np. rzepakowy, z pestek winogron, ryżowy), lecz popularne

## OKIEM EKSPERTA



**AGNIESZKA KAMIŃSKA** • Specjalista ds. Marketingu, Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

Święta Bożego Narodzenia nieodzownie kojarzą się z ciepłem, tradycją, rodzinną atmosferą i pachnącymi potrawami kuchni. Choć jesteśmy przywiązani do tradycyjnych, sprawdzonych dań, to jednak coraz chętniej sięgamy po ich nowoczesne wariacje lub dodajemy „coś nowego” na wigilijny stół. Karpia chętnie zastępujemy łososiem lub dorszem, pojawia się znacznie więcej warzyw, pierogi zyskują coraz bardziej innowacyjny farsz. Niezależnie od tego, czy lubimy eksperymenty, czy stawiamy na tradycję, to są produkty, które doskonale sprawdzają się w obu wypadkach. Olej Beskidzki jest idealny do smażenia, duszenia czy pieczenia, a nowość marki Beskidzki – majonez – dopełni smak każdej sałatki. Słodkie, świąteczne chwile umili wypiek na sprawdzonej od lat Palmie. Święta, czy te tradycyjne, czy bardziej nowoczesne, najlepiej smakują rodzinie, w spokoju i tego Państwu życzymy.



**MACIEJ BLAUT** • Sales & Marketing Director Poland, Mosso Kewpie Poland

Co roku w okresie świątecznym obserwujemy, jak nasze produkty zdobywają coraz większe uznanie klientów. Dużym zainteresowaniem w tym okresie cieszą się Majonez Napoleński MOSSO oraz chrzany – delikatesowy i śmietankowy. Od kilku sezonów w grudniu dominuje również trend wyboru większych opakowań majonezu. To wynik obfitujących w dania świątecznych stołów, mnogości zastosowań naszych produktów, jak i niezwykle istotnej w Polsce kultury gościnności. Konsumenci oczekują od nas jako producenta wysokiej i powtarzalnej jakości produktów, dlatego bardzo cieszy nas, fakt, że konsumenci doceniają nasze produkty za wysokiej jakości składniki w tym olej rzepakowy z pierwszego tłoczenia bez ekstrakcji chemicznej z dużą zawartością OMEGA 3, wyprodukowany w naszej tłoczni i żółtka jaj z chowu ściółkowego.



**MAREK ROGOŻA** • Dyrektor Marketingu, Iglotex

Okres listopada i grudnia to wzmożona sprzedaż uszek i pierogów z farszem grzybowym i farszem kapuściano-grzybowym, ale także produktów z farszem mięsnym. Dlatego wprowadzamy nowość na ten sezon. Oferta marki Proste Historie poszerza się o chłodzone uszka z mięsem. Wolumenowo sprzedaż produktów świątecznych rośnie bardzo silnie w okresie przedświątecznym, a najbardziej sezonowym produktem są uszka. W świątecznej ofercie marki Proste Historie znajdują się zarówno pierogi oraz uszka mrożone, jak i chłodzone. Warto zatem odpowiednio wcześniej zaopatrzyć produktami obydwie miejsca sprzedaży w sklepie: lodówkę i zamrażarkę. W ofercie marki możemy też wyróżnić popularne w okresie Świąt mrożone produkty warzywne: Zupę grzybową z podgrzybkami oraz Włoszczyznę ciętą pomocną w przyrządzeniu ryby po grecku.



są też oleje tłoczone na zimno wykorzystywane głównie do sałatek (np. rzepakowy, dyniowy, orzechowy, lniany) oraz oliwy naturalne i aromatyzowane. Do smażenia oraz pieczenia stosowany jest także olej kokosowy, nie brakuje również konsumentów, dla których idealny smak potraw wiąże się z użyciem masła klarowanego lub margaryny – nadają się do użycia w wysokich temperaturach.

W przypadku dodatków kulinarnych marka odgrywa niezwykle istotną rolę w kształtowaniu decyzji konsumenckich. Wielu klientów ma swoje sprawdzone, ulubione produkty, które towarzyszą im od lat. Często wybory te mają swoje źródło w rodzinnych tradycjach – smakowe preferencje, wypracowane przez pokolenia, przekazywane są z dziadków na rodziców, a następnie na dzieci. Stąd dodatki te stają się częścią kulinarną tożsamości rodziny, a wybrana marka zaczyna być postrzegana niemal jako kultowa.

Nie jest to jedynie kwestia przyzwyczajenia, lecz także swego rodzaju symbolicznego utożsamiania się z marką, która dla konsumentów staje się gwarantem jakości oraz przyjemności smakowej. Produkt tego rodzaju często zyskuje znaczenie wykraczające poza jego funkcję użytkową – staje się elementem domowego rytuału, budując wśród członków rodziny więzi oparte na wspólnych doświadczeniach smakowych.

W związku z tym jakość oraz smak wyrobu stają się czynnikami istotniejszymi niż sama cena. Konsumenty gotowi są zainwestować więcej, by mieć pewność, że kupowany produkt spełni ich oczekiwania i będzie odpowiadał preferencjom, do jakich są przywiązani. Marka, będąc gwarancją tych cech, staje się naturalnym wyborem, gdyż jej produkty mają zaufanie klientów.

Niemniej jednak warto również stawiać na różnorodność. Rynek kulinarny oferuje coraz więcej

**Niech mayo co kochają**

**Mosso**  
Majonez Napoleonowski

wysoka zawartość Omega3

**WSPARCIE MARKETINGOWE**

DIGITAL VOD SOCIAL MEDIA PR POS OOH

**mosso.pl**

REKLAMA

propozycji od regionalnych wytwórców, którzy bazują na tradycyjnych recepturach i lokalnych składnikach, co nadaje produktom niepowtarzalny, autentyczny smak. Znacznie częściej konsumenci sięgają po typowo polskie smaki, pozwalające przywoływać wspomnienia z dzieciństwa czy rodzinnych spotkań. Produkty te zyskują popularność nie tylko w okresach przedświątecznych, ale także na co dzień, sprawdzając się jako wartościowe urozmaicenie codziennych posiłków.

## Słodki gwiazdkowy akcent

Beata Woźniak

**Już od początku grudnia w handlu rośnie zapotrzebowanie na produkty z kategorii „słodycze”: kalendarze adwentowe, upominki na Mikołajki i pod choinkę, słodkie ozdoby i dekoracje... Do tego dochodzą kulinarne kreacje cukiernicze w domach. Gorączka zakupów obejmuje więc nie tylko całą gamę łakoci, lecz także asortyment niezbędny do wypieku ciast i ciasteczek.**

### Przedświąteczny zestaw obowiązkowy

Tradycja zwieńczenia świątecznych spotkań przy stole słodkim poczęstunkiem wciąż ma się dobrze. W wielu domach można wtedy delektować się domowym ciastem. Bożonarodzeniowy zestaw podstawowy to zazwyczaj makowce, serniki, keksy oraz pierniki. Pieczenie jest też modne, więc do znanych i lubianych u nas wypieków nieustannie dołączają



nowe, inspirowane smakami różnych regionów świata.

Dla jednych pieczenie ciast to obowiązek i trud, inni traktują to jako przyjemną formę spędzania czasu – w końcu rezultat przynosi wiele radości nie tylko autorom deserów, lecz także pozostałym domownikom oraz gościom. Aby efekt tych prac był zadowalający, nie wystarczy jednak sprawdzony przepis i odrobina wprawy. Kluczowe okazują się dobrej jakości produkty. Klienci sklepów chętnie korzystają też z pomysłów oraz udogodnień, które są tam dostępne – dzięki temu można zyskać na czasie i mniej się napracować. Najlepiej, by wszystkie niezbędne składniki można było znaleźć w najbliższym punkcie handlowym. Przede wszystkim potrzebne będą takie produkty jak mąka, cukier, jaja, tłuszcze (masło, margaryna i olej), proszek do pieczenia, drożdże w kostce i instant

oraz soda. Najczęściej kupowana jest mąka uniwersalna typ 550, idealna do większości wypieków, przydaje się także mąka luksusowa, tortowa, a poza tym ta do ciast drożdżowych. Na rynku są też dostępne mąki specjalnie do konkretnych rodzajów ciast, np. puszysta mąka do babki i biszkoptu.

W okresie przedświątecznym warto zadbać o urozmaicenie cukru do wypieków – będzie on potrzebny w różnych wariantach: klasyczny, bardzo drobny, brązowy, trzcinowy, kandyz, puder, wanilinowy itp. Spośród tłuszczów do pieczenia najczęściej stosowane jest masło, nie brakuje jednak zwoleńników specjalnej margaryny

### Margaryny do smażenia/pieczenia: marki spożywane najczęściej [GD]

<b>Kasia</b>	<b>19,1 %</b>
<b>Delma</b>	<b>8,7 %</b>
<b>Palma z Kruszwicy</b>	<b>6,1 %</b>
<b>Rama</b>	<b>5,7 %</b>
<b>Mleczna/Zwykła</b>	<b>5,2 %</b>

Fale [12]: lipiec 2023: czerwiec 2024 (wielkość: 20 013)

Wybrana waga: Waga populacyjna (TGI)

**KANTAR**



# PRZYGOTUJ SKLEP NA ŚWIĘTA

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ NAJLEPIEJ ROTUJĄCYCH PRODUKTÓW





**Pani Liliana**

Właścicielka, Sklep spożywczy „A.B.C”, Warszawa

Sklep istnieje 30 lat, a naszymi klientami są najczęściej osoby mieszkające w okolicy. Na święta Bożego Narodzenia sprzedają się produkty, które na stałe są w ofercie naszej placówki handlowej. Mam na myśli głównie mąki czy cukier. Asortyment uzupełniamy także m.in. o barszcz, suszone owoce i inne tego typu produkty, które są niezbędne do przygotowania tradycyjnych, świątecznych potraw.



Fot.: red. „Poradnika Handlowca”

oraz olejów odpornych na działanie wysokiej temperatury (ryżowy, rzepakowy). Jako element kremów oraz mas doskonale sprawdza się tradycyjne masło albo margaryna o delikatnym smaku.

Podstawowe składniki to baza oferty, ale dla osób przygotowujących wypieki ogromne znaczenie mają dodatki, które odpowiadają za konsystencję, smak, aromat, kuszący wygląd ciast i ciasteczek. Na półkach nie może więc zabraknąć bakalii, posypek, lukru oraz polewy, a także aromatów do ciast. Wszystkie te produkty najlepiej wyróżnić w specjalnej strefie lub wyeksponować w atrakcyjnym miejscu, podobnie jak artykuły komplementarne, do których

zaliczają się m.in. foremki do ciastek, kolorowe papilotki do muffinek, szablony do dekoracji czy papier do pieczenia.

**Wariacje na temat sernika**

Sernik to wciąż ulubione ciasto Polaków zarówno na święta, jak i w zasadzie na każdą okazję. Co więcej, w rankingu Taste Atlas 2024 polski sernik krakowski był najlepszy w kategorii „Najlepszy serowy deser na świecie”. A świątecznej konkurencji nie brakuje, bo wyróżniamy serniki: japoński, nowojorski, baskijski, królewski, cytrynowy, cynamonowy, czekoladowy, chałwowy, z brzoskwinia,

z bezową pianką na kruchym spodzie, z bakaliami i wiele innych. Każdy więc może znaleźć przepis dostosowany do swoich preferencji oraz umiejętności. Wiele zależy jak zwykle od jakości składników, przede wszystkim sera. Zazwyczaj bazę do serników stanowią twarogi mielone sernikowe w wiaderkach lub pudełkach, oferowane w różnych gramaturach i w licznych wariantach: mielone, śmietankowe, premium, miksy z mascarpone, twarogi smakowe, np. z dodatkiem wanilii. Klienci chętnie wykorzystują też sery pochodzące z kuchni włoskiej, np. kremowy mascarpone czy delikatnie słodki – ricotta.

**HANDLOWCY ZAMAWIAJĄ WIĘCEJ  
PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA”**
**NIEPUBLIKOWANE  
WCZESNIEJ DANE**
**DECYZJE ZAKUPOWE**

(ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

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

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=781)



Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz.

**NielsenIQ**
 ŚWIATOWY LIDER  
BADAN RYNKOWYCH
**KANTAR**
 ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE  
INFORMACJI MARKETINGOWEJ






# WYPASIONA

## LOTERIA URODZINOWA

DO WYGRANIA W FINALE

# 15 000 zł

CO GODZINĘ\*



# 150 zł

CO 15 DNI

# 2x 1500 zł

Kup dowolne produkty marki **Wypasione** za min. 15 zł i zachowaj dowód zakupu.

Wypełnij formularz na [wypasionaloteria.pl](http://wypasionaloteria.pl) i od razu dowiedz się, czy wygrasz **150 zł**.

Twoje zgłoszenie weźmie również udział w losowaniu **1500 zł** oraz nagrody głównej – **15000 zł!**



\*Między 10:00:00 a 20:59:59. Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń: 2.11-31.12.2024 r. Loteria promocyjna dla osób powyżej 18 roku życia. Regulamin loterii: [wypasionaloteria.pl](http://wypasionaloteria.pl) Organizator: First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Na serniki typu nowojorskiego (pieczone w niskich temperaturach) doskonale nadają z kolei serki kremowe używane zwykle do smarowania pieczywa.

Co jeszcze kupują amatorzy tego ciasta? Na pewno wszelkie dodatki, które wzbogacą smak, a zatem rodzynki, mak, suszone owoce, kakao, czekoladę, lukry i polewy. W ofercie producentów można znaleźć również przyprawy do sernika zawierające sprawdzony aromatyczny zestaw: wanilię, skórkę cytrynową, skórkę pomarańczową oraz kardamon. Mniej wtajemniczeni w sztuce pieczenia chętnie sięgają po produkt, który zwiększa szansę na to, że ciasto nie opadnie i zachowa odpowiednią konsystencję – na rynku jest dostępny specjalny dodatek do serników w formie proszku – przed świętami tego

typu produkty warto wyeksponować w ofercie.

### Smak i aromat bez zastrzeżeń

Ciast kojarzących się z Bożym Narodzeniem jest sporo – makowce, keksy, pierniki, babki, a ostatnio też przeboje sezonu – ciasta dyniowe oraz marchewkowe uciaranane z korzennymi przyprawami lub bakaliami. Wszystkie one mają wyjątkowy smak i aromat, za które w dużym stopniu odpowiadają dodatki – wśród nich obecnie szczególnie pożądanym na półkach sklepów są produkty naturalne, bez konserwantów, a także sztucznych aromatów.

Gwiazdkowym hitem jest co roku gotowa masa makowa. Dodatek miodu i bakalii oraz kompozycja przypraw gwarantują powtarzalny efekt. Nie mniejszym

zainteresowaniem cieszą się gotowe kremy i masy, dostępne w puszkach, tubkach i słoikach, albo te do ekspresowego wykonania z dodatkiem mleka czy śmietanki. Bestsellerem jest smak kajmakowy, klienci decydują się też na kremy czekoladowe, owocowe, waniliowe i jogurtowe.

Nie można zapominać o przygotowaniu większej niż zazwyczaj gamy produktów, które ułatwiają pieczenie, i po które klienci często udają się do sklepu, gdy zorientują się, że właśnie zabrakło odpowiedniej ilości. Mogą to być np. orzechy, migdały, mak, rodzynki, kakao, suszone śliwki, kandyzowane skórki pomarańczy i cytryny oraz wiórki kokosowe. To także czas, gdy rośnie zapotrzebowanie na przetwory owocowe – powidła śliwkowe, dżemy i konfitury, uzupełniające smak ciast, ciastek i deserów.

**OD 65 LAT  
Tradycyjnie  
Doskonały!**

... uznawany za najlepszy!

**Majonez  
KIELECKI**

Tradycja produkcji od 1958 r.

**BEZ KONSERWANTÓW**

Silne wsparcie marketingowe:

- Telewizja
- Radio
- Internet
- POS
- Influencerzy

REKLAMA



To asortyment, który przywodzi na myśl tradycyjne wypieki znane z czasów dzieciństwa. Receptury powideł czy konfitur coraz częściej przypominają przepisy babć, a skład tych zamkniętych w słoiczkach wspomnień to często naturalne ingredencje. Posiadanie w ofercie tego asortymentu z pewnością pozwoli przekonać niejednego

klienta do kolejnych odwiedzin. Sklep z półką na dżemy to dobre zaplecze dla ceniących produkty, których brakuje w domowej spiżarni.

W celu zwiększenia zainteresowania klientów produktami pełniącymi jednocześnie funkcję dodatków smakowych i dekoracyjnych, warto zadbać o odpowiednie,

atrakcyjne miejsce na ich ekspozycję. Idealnym rozwiązaniem byłby specjalny ekspozytor, który wyróżniałby te produkty na tle innych, przyciągając wzrok i ułatwiając klientom wybór. Produkty, takie jak ozdoby cukrowe, marcepanowe figurki, galaretki, lukry, polewy czy różnorodne posypki mogą wzbogacić wizualnie

## OKIEM EKSPERTA



**GRZEGORZ FELIKSIAK** • Z-ca Prezesa ds. Handlowych, WSP Spółem

W okresie świątecznym konsumenci najchętniej wybierają z naszego asortymentu Majonez Kielecki, doceniając jego tradycyjny smak i jakość. Od tego roku produkt zyskał dodatkową wartość, ponieważ jest wytwarzany wyłącznie z jaj pochodzących od kur z chowu ściółkowego, co może być istotnym atutem dla osób poszukujących bardziej przyjaznych środowisku rozwiązań. Ponadto, z okazji zbliżających się Świąt, przygotowaliśmy dla klientów atrakcyjne promocje cenowe oraz większe opakowania, dostępne w wybranych sieciach handlowych, czyniąc naszą ofertę jeszcze bardziej konkurencyjną. Należy wspomnieć, iż do bożonarodzeniowych dań doskonale pasują także Musztarda Kielecka delikatesowa czy Ćwikła z chrzanem i po nie również w tym czasie sięgają konsumenci.



**DOROTA LISZKA** • Dyrektor ds. Komunikacji i Public Affairs, Grupa Maspex

Nasze produkty od zawsze towarzyszą polskim rodzinom, będąc synonimem jakości i tradycji. Barszcz Krakus to niezastąpiony element wigilijnego stołu, który zachwyca głębią smaku dzięki sprawdzonej od lat recepturze. Makaron Lubella Łazanki idealnie sprawdza się w klasycznych, domowych daniach, szczególnie w okresie świątecznym. Ogórki Konserwowe od Krakusa oraz Żurawina Łowicz wspaniale komponują się z mięsnymi potrawami, nadając im świątecznego uroku. Powidła Śliwkowe Łowicz XXL 450 g to doskonały dodatek do ciasteczek, zwłaszcza w zimowe wieczory w rodzinnym gronie. Produkty Maspex od lat budują nie tylko wspólną świąteczną tradycję, lecz także niezapomniane rodzinne wspomnienia.



**MIKOŁAJ SARRACH** • Dyrektor Handlowy, Polskie Młyny

Święta Bożego Narodzenia to okres szczególnie, gdzie używamy w kuchni duże ilości mąki, przygotowując potrawy na wigilijny stół. Zdecydowanym numerem jeden już od wielu lat jest Mąka Szymanowska Uniwersalna typ 480, najchętniej kupowana mąka przez kolejne pokolenia Polaków. Z uwagi na jej właściwości (tzn. typ mąki) jest idealna zarówno do przygotowania ciasta na pierogi czy kluski, jak i znakomicie nadaje się również do wypieku słodkości. Mąkę Szymanowską używają w kuchni nasze babcie i mamy, a także obecne pokolenie Polaków, co potwierdzają bardzo dobre wyniki sprzedaży, szczególnie w okresie przedświątecznym. Warto nadmienić, iż Mąka Szymanowska powstaje w Polskich Młynach, które należą w 100 % do polskiego kapitału. Kupując naszą mąkę, klienci otrzymują bardzo dobry produkt i jednocześnie wspierają polską przedsiębiorczość.

i smakowo zarówno codzienne wypieki, jak i świąteczne desery, stanowią prawdziwą inspirację do kulinarnych eksperymentów.

Nie zapominajmy ponadto o przyprawach dedykowanych słodkim daniom i wypiekom, które znajdują szerokie zastosowanie w zimowym sezonie. Wanilia, anyż, cynamon, kardamon, gałka muszkatołowa czy goździki odgrywają kluczową rolę w przygotowaniach do świąt, stanowiąc nieodłączny składnik kompotu wigilijnego, aromatyzowanej herbaty, kawy, ciast, ciastek oraz rozmaitych deserów. Zima to czas, kiedy ich aromaty wypełniają domy, tworząc atmosferę przytulności i ciepła.

### W strefie komfortu

Wykonanie sernika czy makowca wymaga czasu oraz umiejętności. Wiele osób przed świętami nie podejmuje się tego zadania z różnych powodów – zwykle jest to nadmiar obowiązków i obawa przed tym, że efekt nie będzie zadowalający. W sklepach konsumenci znajdują jednak idealne rozwiązania tego problemu – ciasta gotowe, ekspresowe, a także półprodukty.



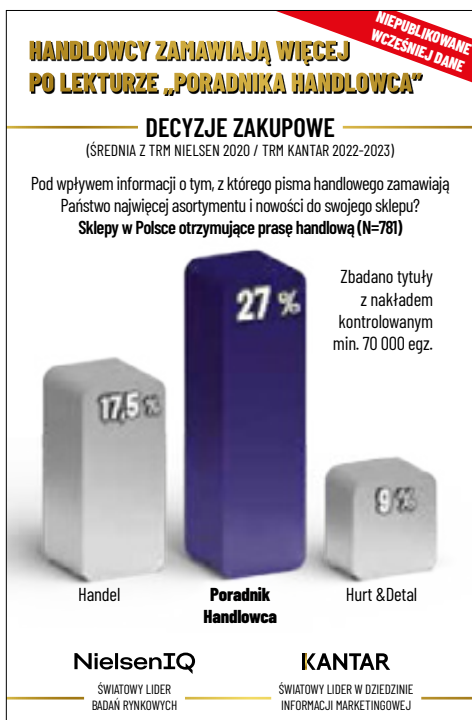
Te ostatnie to na przykład blaty ciasta biszkoptowego bądź kruchego, które można wykorzystać jako spody do tortów i innych ciast z kremem, a poza tym schłodzone, mrożone ciasto francuskie, kruche oraz drożdżowe wymagające tylko rozwałkowania (może służyć jako baza do rolad, quiche, tart i tartaletek).

Najpopularniejsze są jednak wypieki w postaci miksów w proszku – to każdego roku niekwestionowane bestsellery przedświątecznej oferty. Na topie są oczywiście te, które nawiązują do gwiazdkowej tradycji, czyli pierniki, biszkopty, keksy, babki oraz serniki. Klienci mają jednak w tym czasie dużo większe oczekiwania, dlatego uzupełnieniem typowo świątecznej oferty mogą być np. mieszanki do wykonania ciasta czekoladowego, brownie, jogurtowego, szpinakowego, marchewkowego itp.

W wielu domach nie brakuje amatorów ciast z kremem – dla nich także producenci przygotowali ciekawe propozycje, jak np. ciasto krówka, beza, karpátka. Nie można zapominać o bazie, którą klienci mogą wykorzystać oraz ozdobić według własnego

gustu. Najpopularniejsze bazowe ciasta do różnych wypieków to drożdżowe, biszkoptowe i kruche – wystarczy zmiksować mieszankę np. z masłem i jajkiem albo z wodą lub mlekiem, upiec wg wskazówek, a potem dodać np. masę makową, krem, bakalie, by powstał tradycyjny świąteczny makowiec albo tort.

Wybór miksów do pieczenia jest na rynku spory i wciąż się powiększa – dla klientów w przedświątecznej gorączce zakupów na pewno atrakcyjne będą zestawy z gratisami, np. mieszanka instant do wypieku pierniczek z foremkami lub dodatkami do ozdabiania albo z gadżetami dla dzieci. Widać ponadto w tej kategorii zwrot w kierunku najmłodszych konsumentów – wśród tradycyjnych ciast na półkach można zauważyć coraz więcej babeczek, ciastek i muffinek kuszących barwnym opakowaniem, możliwością zabawy i wizerunkiem bohaterów znanych z bajek i filmów. Warto mieć na półce marki, które cieszą się renomą udanych wypieków – klienci przed świętami zazwyczaj boją się ryzykować i oczekują powtarzalności.







# POLSKIE MŁYNY

od 1904 roku





Konsumenci przyglądający się recepturom tych produktów pod kątem wartości żywieniowej także nie mogą narzekać na urozmaicenie – na rynku są np. babeczki instant z mąki pełnoziarnistej, orkiszowej, owsianej, żytniej, słodzone cukrem trzcinowym albo ciasta z dodatkiem wysokiej jakości czekolady oraz bakalii.

### Słodczyce w centrum uwagi

Czekoladki, ciastka, cukierki, figurki czekoladowe i inne łakocie składają się na tradycję świętowania, obdarowywania bliskich i dekorowania domu oraz choinki. Szczególnie cieszą się z tego dzieci – dla nich jest też najwięcej atrakcyjnych punktów w ofercie gwiazdkowych słodczych.

Na początku grudnia hitem są kalendarze adwentowe, czyli sposób na słodkie odliczanie dni od pierwszego dnia adwentu (lub 1 grudnia) do Bożego Narodzenia. Produkt ten najczęściej ma postać bombonier w kształcie choinki lub prostokąta, w której każdego dnia otwiera się tylko jedno okienko. Znajduje się tam upominek, zazwyczaj czekoladka. Najlepiej, gdy w ofercie znajdują się kalendarze atrakcyjne wizualnie, kuszące z półki na wysokości wzroku, zawierające drobne niespodzianki: czekoladki, pierniki, cukierki, lizaki lub żelki.

Pierwszy tydzień grudnia to również mikołajki – zwyczaj obdarowywania się drobnymi upominkami, wśród których dominują słodczyce. Co najczęściej kupują klienci sklepów na tę okazję? Nieślabnącą popularnością cieszą się tabliczki czekoladowe, a ponadto pralinki i figurki okolicznościowe (Mikołaje, bałwanki, renifery), batoniki, cukierki oraz wafelki.

Prawdziwy boom w handlu słodczymi następuje jednak nieco później, w drugim i trzecim tygodniu grudnia, kiedy to rozchwytywane są produkty powstające specjalnie z okazji świąt,

a przy tym sprzedaje się też sporo znanych i lubianych łakoci, popularnych niezależnie od pory roku. Typowe dla świąt Bożego Narodzenia są przede wszystkim pierniki i wszelkie piernikowe akcenty, w czekoladach, pralinkach, bombonierach itp. Doskonale jako słodkości świąteczne i zarazem eleganckie upominki sprawdzają się owoce w czekoladzie, np. wiśnie, rodzynki czy śliwki.

Przed świętami konsumenci bardziej niż zwykle są skłonni sięgać po produkty z wyższej półki, przeznaczając część budżetu na odrobinę luksusu. W ten sposób można też podkreślić wyjątkowość świątecznej atmosfery – na stołach pojawiają się dania, których nie gotuje się na co dzień, a pralinka czy ciastko do kawy zyskuje zupełnie inną odsłonę (np. nowy smak, opakowanie, forma).

Z uwagą warto przyrzeć się ofercie specjalnej producentów – zwykle dominują w niej zestawy okolicznościowe i limitowane edycje (figurki czekoladowe nadziewane lub klasyczne, figurki cukrowe, mieszanki pralin, pierniczki w „świątecznych” kształtach). Najwięcej produktów w tej

kategorii mogą zaproponować placówki wielkopowierzchniowe, ale średnie i małe sklepy spożywcze również dążą w tym okresie do urozmaicenia i wprowadzenia nowości.

### Czekolada ma moc

W przedświątecznych tygodniach wyroby z czekolady dodatkowo zyskują na popularności. Kategoria ta i tak od lat święci triumfy wśród słodczych, wszelkie większe okazje wzmacniają jednak jeszcze jej pozycję. Podstawa to dobry wybór tabliczek czekoladowych w różnych smakach i gramaturach oraz pralinek nadziewanych – tego typu wyroby są kupowane na słodką przekąskę do świątecznej kawy albo drobny upominek pod choinkę. Na czasie są nie tylko mleczne czekolady – konsumenci oczekują całej gamy „czekoladowych od-cieni”, od gorzkich poprzez deserowe, aż do mlecznych i białych. Z kolei takie słodczyce jak praliny, czekoladki i cukierki czekoladowe będą szczególnie kuszące w wariantach premium. Wyróżnia je aksamitna konsystencja, doskonała jakość kakao, dodatek wanilii,



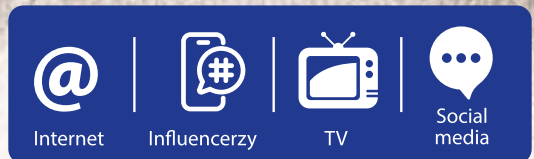




# Wybór, że ho ho ho!

Pierniczki, Dekoracje i Dodatki do pieczenia od Dr. Oetkera to produkty, które w okresie przedświątecznym warto mieć na półce w sklepie i w domu. Zapoznaj się z naszą ofertą i zamów świąteczne hity już dzisiaj!

**DODATKI DO PIECZENIA  
ZE ŚWIATA  
NATURY**





**Mateo**  
**Produkty Mateo**  
*idealne na świąteczny stół*



**Mateo sp. z o.o.**

ul. Metalowców 33, 39-200 Dębica

tel. 14 681 53 01

emai: [handlowy@mateodebica.com.pl](mailto:handlowy@mateodebica.com.pl)

[www.mateodebica.com.pl](http://www.mateodebica.com.pl)

[facebook.com/mateodebica](https://facebook.com/mateodebica)

REKLAMA

**Wyroby Czekoladowe Pakowane  
(mieszanki, bombonierki, itp.):  
marki kupowane najczęściej [RS]**

<b>Ptasie mleczko – Wedel</b>	<b>11,9 %</b>
<b>Raffaello – Ferrero</b>	<b>9,5 %</b>
<b>Merci</b>	<b>7,8 %</b>
<b>Kinder Niespodzianka/ Jajko z niespodzianką – Ferrero</b>	<b>7,3 %</b>
<b>Alpejskie Mleczko – Milka</b>	<b>6,3 %</b>

**KANTAR**

przypraw korzennych, bakalii, owoców liofilizowanych, kremów czekoladowych, pistacjowych, jogurtowych itp. Klienci doceniają też takie akcenty, jak smakowite likiery, płatki kwiatów, chrupiące dodatki, a także niebanalne, eleganckie formy i opakowanie, które wyróżnia się na półce.

Bardzo ważnym punktem oferty czekoladowej są okolicznościowe figurki, kupowane szczególnie dla najmłodszych pod choinkę, ale nie tylko. Producenci każdego roku proponują zarówno samodzielne produkty tego typu, jak i atrakcyjne zestawy. Najczęściej są to kształty św. Mikołaja, bombek, choinek, aniołków, bałwanków i reniferów. Słodczyce te w naturalny sposób mogą też ożywić ekspozycję i zaakcentować świąteczną atmosferę w sklepie. Na uwagę zasługują wszelkie nowinki rynkowe, także w postaci kolejnej odsłony doskonale znanych wyrobów.

W przypadku tabliczek czekoladowych dodatkowo sprzyja im czas przygotowywania domowych wypieków – w tym celu klienci na pewno będą poszukiwać czekolad mlecznych, gorzkich i białych. Na prezenty z kolei oprócz klasyki sprawdzą się ciekawe połączenia smaków i kuszące nadzienia oraz dodatki, np. kokos, marakuja, mango, cytryna, słony karmel, słodkie pianki, chrupiące płatki i ciasteczka, masło orzechowe. Na topie są też smaki kawowe (cappuccino, espresso, latte, mocca), herbaciane (japońska matcha), korzenne (cynamon, kardamon) i alkoholowe

(whisky, brandy, wiśnie w likierze). Nie przemija moda na bakalie w czekoladzie (migdały, orzechy, suszone owoce, rodzynki, kokos), które są szczególnie kuszące dla dorosłych konsumentów doceniających połączenie doskonałego smaku i wartościowych składników. Uzupełnieniem konfekcjonowanej czekoladowej oferty mogą być produkty na wagę, a więc przede wszystkim słodczyce z okazjonalnymi akcentami, np. pralinki do zawieszenia na choinkę albo małe figurki.

### **Dobry czas dla ciastek**

Przed Bożym Narodzeniem doskonale sprzedają się ciastka – dodatkowo sprzyja temu charakter sezonu zimowego. Ciastka, ciasteczka, babeczki to kuszące słodkości często kupowane na poprawę nastroju. Prym w grudniu wiodą te z aromatem korzennym – pierniczki czy ciasteczka imbirowe. Na rynku jest mnóstwo produktów zróżnicowanych pod względem kształtów, smaków i sposobu ozdabiania. Atrakcyjne opakowania, pudełka, torebki i puszki są dostępne w różnych formatach, warto też pokusić się o przygotowanie oferty słodczych do ozdabiania choinki. Na pierwszym planie byłyby pierniki i inne ciasteczka, następnie cukierki z zawieszkami, cukrowe laseczki, ozdobne figurki itp.

Świetnie sprawdza się w ofercie przedświątecznej „podwójna” sprzedaż ciastek – zarówno w opcji



konfekcjonowanej, jak i na wagę. W tej drugiej klienci mają zazwyczaj do dyspozycji m.in. piernikowe gwiazdki, serca, bałwanki i aniołki, a także krajanek oraz pierniki z nadzieniem owocowym w różnych smakach. Dzieci chętnie sięgają po ciasteczka w zabawnych, „gwiazdkowych” kształtach, udekorowane lukrem lub czekoladą.

Nie można jednak zapominać o uzupełnieniu oferty klasycznych ciastek i wafelków wiodących marek. Na tego typu produkty nie brakuje chętnych na co dzień, a przed świętami wiele osób niezdecydowanych po prostu sięga w sklepie po to, co zna i lubi.

### Prezentowe inspiracje

Zakupy okazjonalnych słodyczy w grudniu to większość w tej kategorii. Z tego powodu opakowanie i świąteczny akcent odgrywają znaczącą rolę – na uwagę zasługują też rozwiązania, które gwarantują sprzedaż w późniejszych tygodniach. Może to być np. opakowanie standardowe, ale z bożonarodzeniowymi nakładkami łatwymi do zdjęcia. Na kilka tygodni przed świętami w koszykach zakupowych coraz częściej pojawiają się praliny, pianki i galaretki w czekoladzie, które zwykle są wybierane na drobne upominki.

Atrakcyjnego miejsca na półce wymagają więc wszelkie świąteczne praliny w przyciągających wzrok pudełkach, podobnie jak duże tabliczki czekolad, znane i lubiane kolekcje czekoladek oraz klasyczne bombonierki. Zawsze dużym zainteresowaniem cieszą się edycje specjalne słodyczy, zwłaszcza inspirowane zimowymi smakami (cynamonowy, kawowy, marcepanowy, waniliowy, piernikowy, bakaliowy). Prezentowych propozycji dopełniają eleganckie zestawy kilku rodzajów bakalii w czekoladzie, dostępne w opakowaniach idealnych na upominek oraz ciasteczka i pierniki

The advertisement features a vibrant red background with green and white diagonal stripes on the sides. At the top, the text "Świątuj jak chcesz" is written in a white, cursive font. Below this, several Dan Cake products are displayed in their packaging, including:

- A box of "CIASTO CZEKOLADOWO-POMARANCZOWE" (Chocolate-Orange Cake).
- A round cake in a decorative basket labeled "PIERNIKOWYM" (Gingerbread).
- A box of "BABKA MARMURKOWA" (Marbled Babka).
- A box of "BABKA CYTRYNOWA" (Lemon Babka).
- A box of "CHRISTMAS LOG" (Cinnamon roll).

The Dan Cake logo is visible in a green circle in the top right corner. The website "dancake.pl" is printed in the bottom right corner. The entire ad is decorated with white starburst graphics.

REKLAMA

sprzedawane w ozdobnych pudełkach lub puszkach. Opakowanie wyróżniające się lakierowaniem, tłoczonymi literami, złotymi wstążkami czy nietypową fakturą kartonu sprzedaje produkt w tym okresie dodatkowo.

Ważne jest dopasowanie

poziomu zaopatrzenia do aktualnych potrzeb odwiedzających sklep klientów, np. czekoladowe czy piernikowe zestawy prezentowe okazują się dobrym rozwiązaniem także na kilka dni przed Wigilią, na ostatnią chwilę. Istotną rolę już od początku grudnia

odgrywają promocje, szczególnie w połączeniu z degustacją albo ofertą świątecznych gadżetów gratis.

Z drugiej strony w okresie przedświątecznym nadmiar produktów i chaos z tym związany może zniechęcić do zakupów. Pomocna bywa

## OKIEM EKSPERTA



**JOANNA KĄKOL** • Rzecznik Prasowy, Colian

Produkty Colian cieszą się dużym zainteresowaniem przez cały rok, a w okresie świątecznym w sposób szczególny zwracają uwagę konsumentów. Wszystko za sprawą tematycznej szaty graficznej oraz wysokiej jakości słodyczy, które od lat uświetniają celebrację Bożego Narodzenia. Wśród topowych propozycji firmy wyróżnia się linia Figurek Goplana w czekoladzie z nadzieniem karmelowym – w tym roku została rozszerzona o Pastyłki o smaku pomarańczowym. Amatorzy cytrusowych nut mogą sięgnąć także po Familijne Gofrowe o smaku czekoladowo-pomarańczowym. Miłośnicy bardziej aromatycznych słodyczy z pewnością skuszą się na Śliwkę Nałęczowską z cynamonem lub Jeżyki Piernikowe. Niezobowiązującym dodatkiem do świątecznego prezentu lub indywidualną przekąską będzie Mikołaj Grzeński, który po ubiegłorocznym debiucie wraca na sklepowe półki. Jako słodki upominek idealnie sprawdzą się praliny Pistachio od Goplany lub Jeżyki Coolki w poręcznych kartonikach.



**WIKTOR KOWALSKI** • Head of Marketing, Dan Cake Polonia

Oferta świątecznych ciast od Dan Cake składa się zarówno z klasycznych formatów, takich jak babki, ciasta cięte czy rolady, jak i sezonowych, charakterystycznych dla sezonu bożonarodzeniowego wypieków. Drożdżowe struclę z marcepanem, rumowe trufle kakaowe, dekorowane polewami babki i wiele innych są oferowane wyłącznie przez kilka tygodni w roku, a ich pojawienie się na sklepowych półkach zwiastuje rozpoczęcie sezonu świątecznych przygotowań. Rumowe aromaty, marcepanowe nadzienia, kandyzowana skórka pomarańczowa i korzenne mieszanki przypraw niezmiennie kojarzą się z tym zimowym czasem. Produkty na ich bazie swoimi rozgrzewającymi i bardziej wyrazistymi smakami osładzają nam ponure dni i pobudzają nasze kubki smakowe.



**WIESŁAW WÓJCIK** • Dyrektor Handlowy, Mateo

W dzisiejszych czasach, kiedy każdy jest zabiegany i przywiązuje ogromną wagę do etykiety produktu, możemy śmiało powiedzieć, że nasze produkty są idealnym wyborem. W okresie Bożego Narodzenia na świątecznym stole oraz na półkach w sklepie nie może zabraknąć pierogów ruskich, pierogów ruskich bezglutenowych (alternatywa dla osób, które nie wyobrażają sobie życia bez pierogów, a chorują na celiakię), pierogów z kapustą i grzybami, pierogów z kapustą, pierogów z kapustą bezglutenową, uszek z grzybami, uszek z kapustą i z grzybami, krokietów z kapustą i pieczarkami, ale również klusek śląskich czy pyz ziemniaczanych – są bardzo mocno oblegane w tym okresie. Nasz asortyment jest bogaty, każdy będzie w stanie znaleźć coś dla siebie, a skład produktów jest czysty, bez konserwantów.



Colian



Goplana 1912

# Grzeński

## Ho Ho Ho

WARTO MIEĆ GRZEŃSKI  
TEJ ZIMY

BILLBOARD  
SPONSORSKI W



### Mikolaj

 z czekolady mlecznej  
z chrupiącym nadzieniem

SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE:



TV



DIGITAL



POS



PR



SOCIAL  
MEDIA



PRASA

KUP NA



ISLODYZE.PL



prosta, uporządkowana i estetyczna ekspozycja oraz wykorzystywanie do promocji czy też wyodrębnienia małych artykułów nośników POS, wystaw czy stojaków.

## Sklep w świątecznej odświeżeniu

Marta Rybko

**Zbliżające się święta (w domu, a także w pracy) to pretekst do tego, by zmienić nieco otoczenie na takie, które wprowadzi nas w nastrój większej ciszy, spokoju, wyjątkowości i delektowania się zarówno towarzystwem, jak i daniami, zatrzymującymi to towarzysztwo przy stole na dłużej.**

Jak sprawić, by klienci sklepu również poczuli klimat świąt i zostali zachęcani do zakupów słodkich upominków, zestawów kaw czy herbat, a ponadto artykułów,



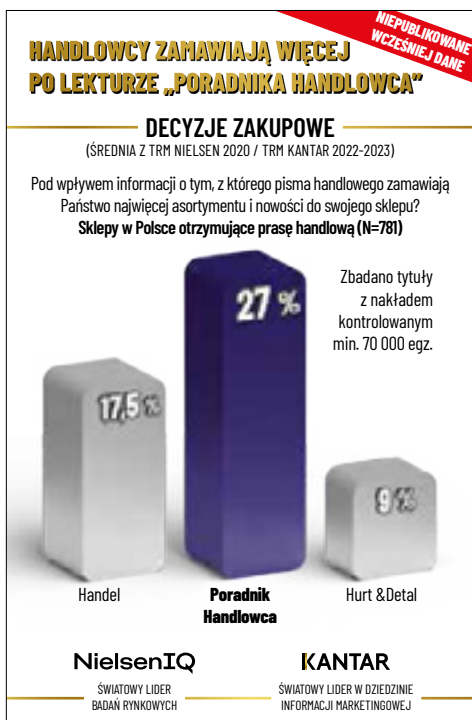
które pomogą im zaplanować menu wigilijne i wykonać doskonałe potrawy, a także sprawić, by dom lśnił i pachniał? Z pewnością przewagą mniejszych sklepów nad marketaми czy dyskontami jest fakt, że widać w nich pracownika – można do niego podejść, o wszystko spytać, a nawet zamówić przed świętami produkty, których brakuje co dzień lub co do których klient chce mieć pewność, że ich zasoby się nie wyczerpią i że na święta na pewno będzie mógł z nich skorzystać. Dlatego warto zrobić przegląd oferty rynkowej i sprawdzić, jakie produkty aktualnie proponują sprzedawcy, a jednocześnie w jakiej postaci: ozdobne i świąteczne opakowania, inne kształty i formy oraz ekspozytory i pozostałe elementy wyróżnienia świątecznych artykułów na sklepowych półkach.

### Wystrój ma znaczenie

Aby przyciągnąć uwagę klientów, warto zadbać w pierwszej kolejności o witrynę. Świąteczny wystrój, wyszukana gama produktów, oryginalna prezentacja – to tylko niektóre elementy zwiększające zainteresowanie odbiorców, co z kolei będzie dobrym wstępem do maksymalizacji

obrotów. W jaki sposób zadbać o wnętrze sklepu? Nastrojowe oświetlenie choćby w wybranych miejscach w lokalu, odpowiednia muzyka oraz zapachy kojarzące się ze świętami – to niewielkie i nieobciążone wysokimi nakładami finansowymi zmiany, które można wprowadzić, by również samemu poczuć się w przedświątecznym biegu dobrym gospodarzem zarządzanej przez siebie placówki.

Koncepcję można rozpocząć od krótkiej analizy kolorystycznej. Odcienie czerwieni, zieleni czy złota mogą być miłymi akcentami dla oka. Sprawią również, że wnętrze będzie wyglądało na bardziej eleganckie, a co za tym idzie – klienci, wybierając zakupy w sąsiedzkim sklepie, będą mieli poczucie, że produkty wkładane do koszyka są wyjątkowe, dobrej jakości i podnoszące rangę uroczystości, w jakiej przyjdzie im i bliskim wziąć udział. Będzie to także miłe otoczenie, które nie zdąży się znudzić przez intensywniejsze, niż na co dzień, wizyty zakupowe. Wszak sklepy osiedlowe czy zlokalizowane blisko skupisk ludzi będą odwiedzane znacznie częściej – po to, by niczego nie zabrakło oraz na wypadek, gdyby gospodarz czy gospodyni organizujący





OD 1851

*E. Wedel*



**Z PRZYJEMNOŚCIĄ**

wieczerę zapomnieli o jakichś drobiazgach, składnikach potraw, czy upominkach last minute.

Gdy kolory podkreślają już wnętrze, można sięgnąć po oświetlenie: w postaci drobnych światełek, punktowych lampek o ciepłej

barwie światła czy też świecących girland. Z takiego lokalu nie będzie się chciało wychodzić. Odwiedzający będą zaglądać na regały, do których ich wzrok nie docierał podczas codziennych rutynowych zakupów.

Lokal, w którym słychać delikatną, nastrojową muzykę, będzie chętniej wybierany na zakupy w tym zabieganym przedświątecznym okresie. W łatwy sposób można sprawić, że niepotrzebne napięcia i stres zostaną choćby

## OKIEM EKSPERTA



**ANNA SAMBOR** • Dyrektor Marketingu, „Herbapol – Lublin”

W naszym asortymencie mamy wiele produktów, które stanowią nieodzowny składnik bożonarodzeniowych potraw. Powidła węgierkowe Herbapol są niezbędne do przygotowania piernika, a konfitury Herbapol będą dopełnieniem świątecznych deserów czy też gorącej czekolady. Wytrawne warianty naszych dżemów – na przykład czerwona porzeczka i agrest, znakomicie komponują się z pieczonymi mięsami. Najlepszym zwieńczeniem świątecznego posiłku jest filiżanka herbaty. Tym, którzy preferują klasyczne napary, proponujemy herbaty czarne i czarne aromatyzowane Big-Active. Natomiast herbatki z linii Herbacyany Ogród Herbapolu to doskonała propozycja dla całej rodziny. Miłośnicy owocowych smaków w zimowym okresie sięgają po takie warianty jak: Malina (klasyczna i z dodatkami), Prosto z lasu, Truskawka z poziomką. Naszym sezonowym hitem są herbatki zimowe z korzennymi przyprawami: Śliwka z cynamonem, Imbir z pomarańczą oraz Zimowy sekret. Dodatkowo do rozgrzewających napojów są syropy z edycji zimowej: Imbir, Wiśnia i Czarna Porzeczka.



**JOANNA KORZONKIEWICZ-KABAT** • Kierownik Działu Marketingu, Greek Trade

Najkorzystniejsza jest ekspozycja na wysokości wzroku i dbałość o to, aby produkty były grupowane według kategorii, np. nachosy i dipy El Sabor w strefie przekąsek, a produkty marki Helcom Naturalnie na półkach ze zdrową żywnością. Umieszczanie obok siebie produktów komplementarnych zwiększa szanse na zakup impulsowy. Ekspozycja frontem do Klienta, a nie bokiem ułatwia dostrzeżenie asortymentu i przyciąga wzrok. Z kolei tworzenie bloków marki, czyli grup produktów ułożonych obok siebie, wzmacnia rozpoznawalność produktów. Materiały marketingowe POS, takie jak wobler, stopery półkowe, toppers czy etykiety z kodami QR wyróżniają produkty na półce, zwracając uwagę Klientów na promocje i dodatkowe informacje o asortymencie.



**MARCIN BAŁANDA** • Dyrektor ds. PR i Komunikacji, Sokołów

Konsumenci w okresie świątecznym decydują się na produkty wysokiej jakości, o tradycyjnych recepturach i smaku przypominającym swojskie wyroby. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszą się m.in. szynka sokołowska krucha czy też szynka Basiuni, z których najczęściej przygotowujemy sałatki, nadziewane roladki lub wykładamy je na półmiskę z wędlinami. Na świątecznym stole specjalne miejsce zajmuje także nasz wyrazisty w smaku pasztet pieczony Naturrino – jego recepturę oparto na niezwykle starannym doborze składników. Z kolei ci, którzy w szybki i prosty sposób chcą przyrządzić wykwintne obiadowe danie, sięgają po sokołowską szynkę świąteczną – przed zapiekaniem wystarczy doprawić ją specjalnie opracowaną kompozycją przypraw dołączoną do opakowania.



# terravita

# WIĘCEJ PRZYJEMNOŚCI Z POZNANIA



DOSKONAŁY SMAK,  
NIEZAPOMNIANE DOZNANIA,  
W KAŻDEJ KOSTCE

[WWW.TERRAVITA.PL](http://WWW.TERRAVITA.PL)

w części zniwelowane, a czynności związane z planowaniem, pamiętaniem, robieniem list zakupów i działań – staną się przyjemniejsze i skupią odwiedzających wokół świąt. Muzyka, jak każdy z nas nie raz słyszał, łagodzi obyczaje. Osoby stojące za ladą również mogą czerpać z jej kojącej mocy. Spokój osoby sprzedającej będzie dla klienta czymś poszukiwanym – wszelkie porady i wskazówki, a także podpowiedzi co do najnowszej oferty, jaką się zapewnia w sklepie, będą brzmiały jak rozsądny kierunkowskaz prowadzący do spędzenia wymarzonych świąt.

### Osobisty doradca zakupowy

Jeśli chodzi o temat obsługi – jest to niewątpliwy atut sklepów zza rogu. Tu każdy odwiedzający może liczyć na interakcję i poradę. Ważne, by wykorzystać różne

okazje i preteksty, co pozwoli wytworzyć swoistą więź z klientem i pielęgnować lojalność. Doradztwo, pomoc w zakupach, podpowiedzi w kwestii promocji – to wszystko można przełożyć w pretekst do polepszenia doświadczenia zakupowego klientów. Bez wątpienia wpływa to także na pogłębienie wiedzy na temat preferencji odbiorców, ich oczekiwań, a przed świętami – konkretnych potrzeb, które w porę spełnione na pewno przełożą się na wyrazy sympatii i brak barier w jakichkolwiek interakcjach. Sprzedawca staje się przez tego rodzaju działania ekspertem i powiernikiem, co zapewnia zwiększoną satysfakcję konsumentów, a ostatecznie – osiągnięcie celów biznesowych. Ze względu na to, że święta rządzą się innymi prawami, można puścić nieco wodze wyobraźni i oprócz

wystroju sklepu oraz świątecznej oferty pokusić się też o nawiązujący do klimatu element osobistego stroju. Może to być przypięta do ubrania ozdoba w formie gałązki jodły, estetycznie upiętej kokardy, czy postaci kojarzącej się ze świętami, takiej jak bałwanek, renifer lub św. Mikołaj.

### Planowanie kluczem do sukcesu

Praca w handlu wymaga dyscypliny, rzetelności, cierpliwości i wielozadaniowości. W przedświątecznej gorączce warto czerpać ze zdobytych doświadczeń, zebranych informacji – o klientach i ich potrzebach, a także zainwestować w drobiazgowo planowanie. Należy się zastanowić, które z produktów i na jakim etapie przygotowań klientów do świąt będą najpierw znikać z półek oraz które mają najdłuższy termin przydatności do spożycia



## OWOCOWE NADZIENIA

**WPROST DO  
CIAST I DESERÓW**

### Prosto, Szybko, Pysznie!



**Zeskanuj kody  
i zobacz propozycje  
ciast i deserów!**







**Producent:**  
Greek Trade sp. z o.o.  
[www.helcomeasycook.pl](http://www.helcomeasycook.pl)

REKLAMA



**PRZYMKNIJ  
OKO**

**NA ŚWIĄTECZNE  
NIEDOSKONAŁOŚCI**

*Milka*



**Pani Agata**

Sprzedawczyni, Odido, Warszawa

W naszym sklepie spożywczym mamy ladę z wędlinami, co przyciąga klientów. Oprócz barszczu czy innych podstawowych, niezbędnych świątecznych produktów, konsumenci sięgają także np. po alkohole czy słodycze. W okresie świątecznym zamawiamy m.in. czekoladki w świątecznej szacie graficznej, a ponadto słodycze w kształcie bożonarodzeniowych postaci, takich jak Miłkołaj, renifer czy aniołki.



Fot. red. „Poradnika Handlowca”

i użycia. Idąc tym tropem, jako jedne z pierwszych do sklepu powinny dotrzeć produkty umożliwiające zrobienie przedświątecznych porządków. Będzie to domowa chemia w postaci płynów do mycia podłóg, środków do czyszczenia kuchni, łazienek i toalet, płyny do mycia szyb, lustek i okien, a poza tym specjalistyczne detergenty przeznaczone do powierzchni drewnianych, ceramicznych czy ze stali nierdzewnej. Osobną półkę najlepiej przeznaczyć na produkty do prania i płukania tkanin – dzięki nim konsumenci będą mogli przygotować pościele, firany i zasłony, narzuty, a także dywany na przyjęcie gości i spędzenie z nimi miłych

chwil w czystym domu. Bez czego jeszcze nie będą mogli się obejść organizatorzy i organizatorki Wigilii? Będą to płyny do mycia naczyń, tabletki do zmywarek oraz wszelkie akcesoria do mycia i czyszczenia: gąbki, ścierki o różnych właściwościach czy też szczotki do różnych celów. Po wspomniany asortyment konsumenci będą wracać również po świętach, wszak sporo wysiłku będą kosztowały czynności prowadzące do przywrócenia wnętrza mieszkalnych i sprzętów do czystości.

Kolejną grupą produktów, która pojawi się w sklepie, powinien być asortyment potrzebny do wykonania wigilijnych dań i deserów. Wśród nich niech znajdą się mąka, cukier, cukier puder, proszek do pieczenia, aromaty do ciast, a także bakalie, mak lub gotowa masa makowa, suszone owoce: żurawina, śliwki, morele i wszelkie posypki stosowane do pierników, na które ciasto tradycyjnie zarabia się na kilka tygodni przed wigilią. Nie powinno zabraknąć też przypraw – zarówno do deserów, jak i dań wytrawnych.

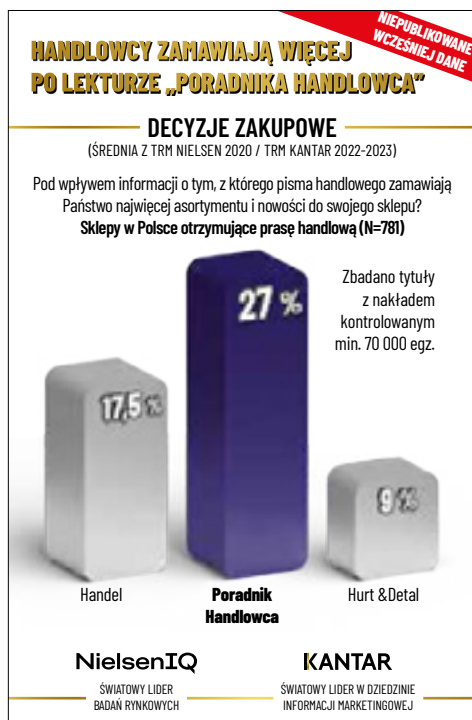
Na tym etapie w sklepie powinna już być widoczna paleta herbat i kaw. Ważne jest to, by półki zapełniły się napojami do przygotowania na gorąco – standardowymi oraz smakowymi. To przede wszystkim herbaty w podstawowych postaciach: ekspresowa lub liściasta, czerwona, czarna lub zielona oraz kawy – mielone, ziarniste oraz kapsułki.

Oprócz tradycyjnych smaków i form klienci będą wdzięczni za wybór smaków, które kojarzą się z zimą, dzięki dodatkom takim jak: cynamon, kardamon, goździki, skórka pomarańczowa. Asortymentem, jaki warto pokazać na długo przed świętami, z pewnością są alkohole w zestawach, także z kieliszkami.

Z kolei w miarę zbliżania się do terminu wigilii, można zacząć zamawiać asortyment, który musi cechować się dobrym pochodzeniem, składem i świeżością. Krótki termin przydatności będą miały ryby, wędliny i mięsa, pierogi i uszka, a ponadto gotowe ciasta.

**Coś dla ciała**

Osobny regał dla osób dbających o ciało z produktami w wersji świątecznej może być strzałem w dziesiątkę. Zestawy prezentowe zawierające płyny lub sole do kąpieli, żele pod prysznic, balsamy i peelingi do ciała, kremy do rąk i stóp, szampony i odżywki do włosów, pomadki ochronne – to niedrogie i efektywne podpowiedzi na gotowe upominki lub odrobinę wytchnienia dla tych, którzy w zabieganym czasie potrzebują chwili dla siebie. Dobrym pomysłem może się także okazać wybór świec zapachowych lub olejków eterycznych stosowanych w świątecznych kominkach na podgrzewacze. Niektóre dla przykładu i atmosfery można zapalić w sklepie.





**POLSKIE SŁODYCZE**  
 NA  
**POLSKIE ŚWIĘTA**



**Figurki karmelowe  
 w polewie czekoladowej Goplana  
 MUSISZ JE MIEĆ!**



TV



DIGITAL



POS



PR

SOCIAL  
 MEDIA

PRASA



**Wyroby czekoladowe pakowane (mieszanki, bombonierki, itp.): kupowanie [RS]**

<b>nie kupuje</b>	<b>56,7 %</b>
<b>kupuje</b>	<b>43,3 %</b>

Fale [12]: lipiec 2023; czerwiec 2024 (wielkość: 20 013)  
Wybrana waga: Waga populacyjna (TGI)

**KANTAR****Świąteczna oprawa**

Nie można zapomnieć o półce z papierem pakowym i torebkami na prezenty. Niech ich feeria barw oraz podstawowy wybór wstążek lub ozdobnych sznurków zainspirują klientów do samodzielnego pakowania prezentów, które również nabędą w danej placówce handlowej. Warto zaproponować też opakowania nawiązujące do postaci z bajek tak, by i dla

najmłodszych można było stworzyć świąteczne upominki. Na wizyty u bliskich lub na własne stoły klienci wybierają także napoje alkoholowe. Niech i ta grupa produktów ma paletę wyboru opakowań ozdobnych. Opakowania i akcesoria można umieścić przy ladzie, a poza tym w kilku strategicznych miejscach w sklepie zaraz obok asortymentu, który może być opakowywany na świąteczny upominek.

**Promocje świąteczne**

Bez nich chyba nikt z nas nie wyobraża sobie świąt. W związku z tym należy zaplanować, na jakich

akcjach promocyjnych skupić uwagę swoją i odbiorców. Do rozważenia są zestawy w konfiguracji 2 w cenie 1, 3 za 2, wielopaki czy opakowania rodzinne w korzystnych cenach. Będzie to z pewnością sposób na skuteczne konkurowanie z marketami. Warto zapamiętać jest fakt, że większość klientów swoje decyzje zakupowe podejmuje na miejscu – w placówce handlowej. Według badań firmy Nielsen jest to aż 70 % przypadków. Zatem nie tylko jakość i cena, ale także sposób prezentacji produktu wpływa na decyzję o jego zakupie. Tu rozpoczyna się realizacja wizualnej strony prowadzenia biznesu. Trzeba uruchomić pokłady kreatywności i rozmieścić produkty w atrakcyjnych i strategicznych miejscach przyciągających uwagę konsumenta i uruchamiających zakupowy impuls.

**OKIEM EKSPERTA****MAGDALENA BUDZYŃSKA**

Marketing &amp; Corporate Communication Manager, Südzucker Polska

W okresie świątecznym, spośród produktów z portfolio marki Cukier Królewski, polscy konsumenci najchętniej sięgają po cukry do pieczenia i dekoracji. Cukier drobny z buraków cukrowych 1 kg świetnie sprawdza się do biszkoptów, bez, mas czy deserów. Podobnie jak cukier puder z buraków cukrowych, dostępny w opakowaniach 500 i 400g, który służy dodatkowo do produkcji domowego lukru i dekorowania wypieków. Dużą popularnością w tym czasie cieszy się także nasz flagowy produkt, czyli cukier z buraków cukrowych 1 kg. Wszystkie wspomniane cukry są w 100 proc. roślinnego pochodzenia i produkowane z polskich buraków cukrowych od lokalnych rolników.

**JUSTYNA TYRAJSKA**

Junior Product Manager, Dr. Oetker Polska

Okres przedświąteczny to czas, gdy produkty Dr. Oetkera cieszą się dużym zainteresowaniem wśród konsumentów. Szczególną popularnością wyróżniają się Pierniczki Dr. Oetkera, obecne na rynku od 2006 roku – ich aromatyczna mieszanka i świąteczna foremka czynią je doskonałym wyborem do wspólnego pieczenia oraz jako dekoracje na choinkę. Rośnie także popyt na dekoracje, takie jak Pisaki Cukrowe i Brokatowe, kolorowe Posypki i gotowe Lukry, które ułatwiają tworzenie efektownych, świątecznych wypieków. Konsumenci sięgają także po naturalne dodatki do pieczenia, jak produkty z linii „Ze Świata Natury”: Laska Wanilii, Cukier z Wanilią i Naturalny Ekstrakt z wanilią z Madagaskaru, które nadają ciastom autentyczny aromat z natury. Wzrost sprzedaży notują również inne produkty takie jak Piernik XXL, Cukier Wanilinowy, Przyprawa Korzenna i Proszek do Pieczenia – niezbędne w przygotowywaniu tradycyjnych świątecznych wypieków.



# PROSTE HISTORIE - WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE

BEZ KONSERWANTÓW

ŚWIĄTECZNA  
NOWOŚĆ!  
USZKA Z MIĘSEM



*podgrzybki i borowiki  
w nadzieniu*



*naturalnie kiszona  
kapusta*



*soczyste i dobrze  
doprawione mięso  
w nadzieniu*



*jeszcze smaczniejszy  
farsz kapuściano-grzybowy*



*ulepszona receptura,  
więcej grzybów w farszu*

**bez barwników · bez aromatów · bez wzmacniaczy smaków**  
**termin przydatności 30 dni**



Ciekawym rozwiązaniem na zagospodarowanie tej wyężonej przed pułkami sklepu uwadze klientów jest cross-selling – czyli proponowanie klientowi dodatkowych produktów, które mogą pasować do jego preferencji zakupowych lub polepszać doświadczenie zakupowe, słowem – zwiększać zadowolenie. Zatem warto zaproponować i tak wyeksponować produkty, łączące i uzupełniające, by klient odnosił pozytywne wrażenie. Taka akcja może się odbyć z użyciem popularnych przed świętami alkoholi takich jak whisky czy wybór win – w pobliżu należy zadbać o dostępność ozdobnych torebek prezentowych. To z pewnością zabieg postrzegany przez konsumentów jako atut dokonania zakupów w jednym miejscu, które dodatkowo jest kompaktowe i mieści się w pobliżu miejsca pracy lub zamieszkania. Tacy klienci będą tu zaglądać nie tylko ze względu na ten przedświąteczny czas, lecz także na co dzień.

Innym rodzajem promocji, który może przyciągnąć klientów, jest opcja „więcej za mniej”, mogąca wystąpić w postaci oferty wielopaków zawierających zwiększoną

ilość tego samego produktu w korzystnej cenie. Poza tym opłaca się również zaproponować konstelację 2+2 – może dotyczyć na przykład artykułów drogeryjnych w świątecznych opakowaniach. Z kolei skomponowanie oferty limitowanej to zabieg psychologiczny mający na celu przez ograniczoną dostępność zwiększyć chęć zakupu, a tym samym wartość paragonu. Zarówno przed świętami, jak i po sens ma wyprzedzić. Może ona przysporzyć większy wolumen sprzedaży, przy założeniu np. kup trzy sztuki, a trzecią otrzymasz za 1 grosz.

### Skuteczny merchandising

Według Międzynarodowego Stowarzyszenia Promocji Punktów Sprzedaży (POPAl) można dokonać zwiększenia poziomu sprzedaży nawet o 10 %, zadając sobie trud i dbając o prawidłowe rozmieszczenie produktów w sklepie uwzględniające zachowania konsumentów. Dobry merchandising może zwiększyć przychody o kolejne 15 %, a techniki akcentowania mogą wpłynąć na zwiększenie sprzedaży o kolejne 25 %. Podstawowe zasady mówią, że popularne produkty powinny zajmować więcej powierzchni sprzedażowej. Oznacza to, że np. jeśli dana grupa produktów stanowi 10 % całkowitego zysku, powinna zajmować 10 % miejsca na półce. Osobna przestrzeń ma być natomiast wydzielona na konkretne marki i promocje. Dzięki dedykowanym strefom łatwiej analizować i kontrolować sprzedaż produktów. W strefach promocyjnych warto umieszczać nadwyżki produktów, artykuły przecenione lub produkty według klucza wynikającego z analizy sprzedaży w placówce handlowej.

### POS z klimatem

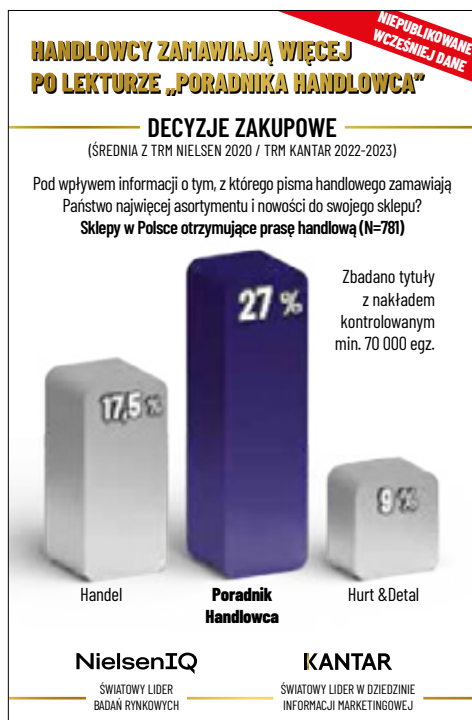
W zwiększeniu sprzedaży w okresie okołoswiątecznym pomocne mogą się okazać materiały

POS. Skuteczne są woblerly, ekspozytory, standy i displaye. To łatwe do zaaranżowania i od razu wiele zmieniające we wnętrzu lokalu elementy, które także mogą przyczynić się do zmiany atmosfery w sklepie na świąteczną, a jednocześnie przykuć uwagę do konkretnych produktów, na których sprzedaży handlowcom zależy najbardziej. Można postawić na displaye w kształcie choinek, świątecznych ozdób czy paczek przewiązanych wstążkami.

### Google Moja Firma – wizytówka dla nowych klientów

Każda akcja umożliwiająca większą rozpoznawalność oraz przysparzająca nowych klientów, dodatkowo bezpłatna, jest warta przeprowadzenia. Promowanie sklepu w Internecie może pomóc przyciągnąć konsumentów, którzy jeszcze nie należą do grona stałych klientów. Jakie działania należy podjąć w tej kwestii? Wystarczy uzupełnić dane takie jak nazwa placówki, adres, godziny otwarcia, a także przyciągające uwagę zdjęcia. Warto wykorzystać sekcję „Aktualności”, by zamieszczać tam informacje o świątecznych akcjach specjalnych, a w okresie przedświątecznym zadbać o nastrojowe zdjęcia. Może to zachęcić osoby podróżujące i tranzytem przemierzające daną miejscowość, poszukujące na trasie sklepu, w którym oprócz podstawowych, obecnych we wszelkich innych lokalach produktów, oferuje się coś więcej lub coś niestandardowego.

Przed wszystkimi uczestnikami branży FMCG intensywny okres. Z pewnością wymagający o wiele więcej uwagi niż reszta miesięcy w roku. To czas szans na zwiększenie zysków, przywiązanie klientów do placówki handlowej oraz zdobywania nowych doświadczeń, które mogą okazać się bezcenne w kolejnych sezonach działalności. ▼







# INTENSYWNY SMAK



WSPARCIE  
MARKETINGOWE



REKLAMA TV



DIGITAL



BEDKOWANE  
MATERIAŁY POS



### Mutti jest marką obecną na rynku już 120 lat. Które z momentów firmy uznają Państwo za kluczowe w jej historii?

Mutti to włoska rodzinna firma, od ponad 120 lat i w czwartym pokoleniu zajmująca się przetwórstwem pomidorów. Od początku istnienia w zrównoważony i optymalny sposób wykorzystuje naturalne walory ziemi i surowca. W trakcie swojej działalności wprowadziła liczne innowacje, takie jak koncentrat pomidorowy w tubce (w 1951 roku) i drobno krojone pomidory (Polpa Mutti), produkowane przy użyciu unikatowej i opatentowanej technologii. Obecnie Mutti jest marką rozpoznawalną na całym świecie, liderem w sektorze pomidorów we Włoszech, Europie i Australii. Jakość, transparentność i niezawodność są kluczowymi czynnikami jej sukcesu.

### Co Państwa zdaniem dziś jest szansą, a co wyzwaniem dla branży przetwórstwa warzywnego?

Wśród kluczowych wartości Mutti należy wymienić szacunek dla środowiska i zrównoważony rozwój. Wyzwania związane z globalnymi zmianami klimatycznymi wymagają scentralizowania działań. Mutti odpowiada



na to, wyznaczając cel utrzymania wysokiej jakości swoich produktów poprzez realizację jasno określonej Zielonej Strategii. Opiera się ona na podstawowych filarach, takich jak: zrównoważona uprawa i regeneracja gleby, przejście na coraz bardziej zrównoważone praktyki rolnicze oraz zmniejszenie wpływu transportu i opakowań na środowisko.

### Jakie są Państwa plany związane z rozwojem marki?

Polska jest dla Mutti piątym najważniejszym rynkiem poza Włochami i jednym z najbardziej strategicznych w Europie. Jesteśmy głęboko zaangażowani w dalsze wzmacnianie naszej obecności w tym kraju. Polacy chętnie konsumują pomidory i doceniają jakość naszych produktów. Aby lepiej zaspokajać ich potrzeby i dalej zwiększać naszą obecność na rynku, planujemy kilka inicjatyw, zarówno na poziomie rozszerzania asortymentu, jak i edukacji konsumentów w zakresie świadomego korzystania z produktów Mutti.

**Klaudia Marta Łysek**  
Head of Sales, Mutti Poland

### Które produkty z Państwa portfolio cieszą się największym zainteresowaniem przed karnawałem?

Beskidzkie przekąski są chętnie wybierane przez konsumentów przez cały rok, bez wyraźnej sezonowości, choć rzeczywiście w okresie sylwestrowo-karnawałowym obserwujemy zwiększone zainteresowanie naszymi produktami. Na pewno ma to związek z tym, że w okresie zimowym organizuje się więcej spotkań, zabaw, czy tzw. domówek, na których idealnie sprawdzają się Beskidzkie paluszki z solą, paluszki z sezamem oraz precelki. W tym roku wprowadziliśmy ciekawą i zaskakującą swoim smakiem nowość – Beskidzkie paluszki o smaku chili-limonka, które dodadzą każdej imprezie wyjątkowej ostrości. Na karnawałowym stole warto też postawić szeroką gamę orzeszków w panierce oraz chrupki Beskidzkie.

### Po trudnym doświadczeniu, jakim był pożar, szybko stanęliście na nogi. Co było kluczowe w tym czasie?

Kluczową rolę odegrało pozytywne nastawienie całego zespołu Aksam. Dzięki zaangażowaniu pracowników bardzo szybko mogliśmy wznowić produkcję, aby móc choćby w najmniejszym stopniu uzupełniać stany produktów, które dzięki spontanicznej akcji wsparcia dla



naszej firmy, zaczęły masowo znikać ze sklepowych półek w całej Polsce. W tej nowej rzeczywistości musieliśmy na nowo opracować i wdrożyć najbardziej efektywne rozwiązania organizacyjne. Pomogły nam w tym również wcześniejsze inwestycje, na przykład w rozwój parku maszynowego. Nie można zapomnieć także o wsparciu lokalnych władz, firm współpracujących oraz partnerów biznesowych.

### Jakie plany mają Państwo na Nowy Rok?

Naszym głównym celem jest szybkie odbudowanie pełnych mocy produkcyjnych. Już w drugiej połowie 2025 roku Aksam będzie produkował więcej niż mógł przed pożarem, co umożliwi nam rozwijanie zarówno marki „Beskidzkie przekąski”, jak i dywersyfikowanie się na inne kategorie, by dostarczać naszym konsumentom wiele okazji do schrupania czegoś dobrego. Wrócimy z naszymi klasykami, takimi jak Beskidzkie paluszki o smaku sera i cebulki, na które z niecierpliwością czekają nasi klienci. Wszyscy jesteśmy mocno zdeterminowani, żeby wprowadzić w życie nasze hasło – „To się wyChrupie!”.

**Łukasz Knapowski**  
Dyrektor Handlowy, Aksam



## WAŻNA INFORMACJA DLA REKLAMODAWCÓW

Po stwierdzonych w przeszłości przypadkach nieuczciwości niektórych wydawców oraz wycofaniu się pewnych tytułów z „nakładu kontrolowanego” bez poddania się audytom złożiliśmy w PBC wniosek o zaostrenie warunków kontroli procesu druku prasy branżowej. Zawarliśmy w nim m.in. postulaty dotyczące likwidacji pośredników druku oraz zwiększenia uprawnień audytorów do kontroli ilości wydrukowanych egzemplarzy (patrz PH 06/2024 i PR 06/2024).

Pierwsza część naszego postulatu pozostała bez echa, drugą zajęła się (mimo nieprzychylniej reakcji jednego z wydawców prasy branżowej wyrażonej w oficjalnym piśmie skierowanym do PBC i naszej wiadomości) 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, jednogłośnie odrzuciła propozycje zaostrenia kontroli (bez naszego udziału!).

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.**

## Czyny znaczą więcej niż słowa! Transgourmet i Selgros stawiają na zrównoważony rozwój

26 września br. w Poznaniu odbyła się konferencja „Gotowi na ESG” zorganizowana przez Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet i Selgros. W wydarzeniu uczestniczyli przedstawiciele firm, organizacji pozarządowych i eksperci, którzy dzielili się swoimi doświadczeniami w zakresie zrównoważonego rozwoju. Celem konferencji było zaprezentowanie działań Transgourmet i Selgros, dążących do redukcji śladu węglowego o 30 % do 2030 roku. Firma wdraża m.in. instalacje fotowoltaiczne, odzysk ciepła z chłodnictwa i energooszczędne oświetlenie LED, co pozwoliło zmniejszyć zapotrzebowanie na energię elektryczną o 32 % oraz ślad węglowy o 36 % w jednym z obiektów. Przedsiębiorstwo oferuje także klientom torby z materiałów z recyklingu oraz biodegradowalne opakowania na ryby. Na terenie hal w Poznaniu i Lubinie powstały łąki kwietne.

Partnerzy konferencji, w tym BNP Paribas, Komagra, Goodvalley, Metsa Group i inni,

przedstawili swoje inicjatywy w zakresie ESG. Konferencja zakończyła się wysiewem łąki kwietnej, co stanowiło podkreślenie znaczenia praktycznych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i zaangażowania Transgourmet oraz partnerów biznesowych w budowanie lepszego jutra.



## Tomasz Waligórski Dyrektorem Generalnym Carrefour Polska

Tomasz Waligórski, obecny Dyrektor Operacyjny Carrefour Polska, z dniem 1 listopada 2024 roku objął stanowisko Dyrektora Generalnego spółki. Zastąpił on na tym stanowisku Tarcka Ouaibi. Tomasz Waligórski jest pierwszym Polakiem, który obejmie tę funkcję w naszym kraju. Ma bardzo duże doświadczenie w handlu detalicznym i hurtowym – zdobywał je zarówno na rynku polskim, jak i międzynarodowym.

Spółka poinformowała również, że z dniem 1 listopada 2024 Agata Wójcik-Ryszawa została powołana na członkinię Komitetu Wykonawczego Carrefour Polska na stanowisko Dyrektorki Zasobów Ludzkich. Zastąpi ona Justynę Orzeł, która po 26 latach żegna się z Carrefour, aby nadać nowy kierunek swojej karierze.



## Nagroda „Red Dot Design Award” dla Liebherr

Nowy regał mroźniczy Cliff firmy Liebherr otrzymał prestiżową nagrodę „Red Dot Design Award”. Każdego roku nagroda ta honoruje produkty, które wyróżniają się wyjątkowo wysoką jakością designu – zostają ocenione w oparciu o cztery podstawowe zasady dobrego wzornictwa: jakość funkcjonalną, atrakcyjność, łatwość obsługi i poczucie odpowiedzialności. Klienci z sektora handlu detalicznego żywnością również korzystają z niskich kosztów operacyjnych, wysokiej

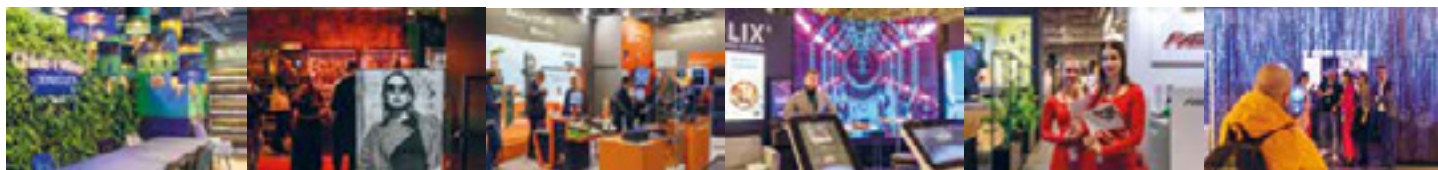


wydajności na jednostkę powierzchni i niskich wymagań konserwacyjnych.

– Cliff zaprojektowano specjalnie z myślą o konkretnych wymaganiach supermarketów.

Cieszymy się, że dobrze przemyślane zalety regału przekonały jury nagrody „Red Dot Design Award” – mówi Steffen Nagel, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu w Liebherr-Hausgeräte GmbH.

## 13 MIĘDZYNARODOWE TARGI WYPOSAŻENIA SKLEPÓW



**Biznes, trendy, innowacje...**

20-21 LISTOPADA 2024, EXPO XXI WARSZAWA

Targom towarzysząc



Organizator



Sponsorzy Główni



[www.retailshow.pl](http://www.retailshow.pl)

REKLAMA



# TESTERZY

## Poradnika Handlowca



### W październiku 2024 roku nasi czytelnicy testowali: Curly Light

Lorenz wprowadził Curly Light, nowy wariant chrupki o 30 % mniejszej zawartości tłuszczu. Curly Light to odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na zdrowsze przekąski, którzy nie chcą rezygnować z ulubionych smaków, jednocześnie mając na uwadze skład przekąsek. Chrupki nie są smażone, nie zawierają konserwantów i są wegańskie, zachowując intensywny, orzechowy smak. Błękitne opakowanie wyróżnia nowy wariant na półce wśród Curly Classic, Curly Mexican Style i Curly Słony Karmel.

**Kontakt: Lorenz P.S.A., tel. 61 865 97 00**

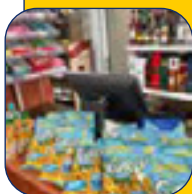
#### Jolanta Romanik, Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Łątczyn

Osoby testujące chrupki Curly Lights 30 % mniej tłuszczu były zachwycone produktem. To przepyszna przekąska z mniejszą zawartością tłuszczu. Chrupki mają bardzo dobry, intensywny smak orzeszków. Większość testujących konsumentów zadeklarowało, że z chęcią będzie sięgać po ten produkt w przyszłości.



#### Renata Wróblewska, Sklep Spożywczy „Feniks”, Świebodzin

Chrupki orzechowe Curly firmy Lorenz to świetna przekąska o lekkiej i chrupiącej strukturze, co sprawia, że bardzo przyjemnie się ją spożywa. Nowe Curly Light mają w swoim składzie 30 % mniej tłuszczu, co przyciąga osoby dbające o zdrowie lub szukające przekąsek o niższej zawartości tłuszczu. Podsumowując, klienci, którzy próbowali nowych chrupki, są pozytywnie zaskoczeni zachowaniem smaku przy zmianie kaloryczności.



#### Marta Ślusarczyk, Nasz Sklep, Sadek

Curly Light od Lorenz to przekąska wybierana przez osoby szukające lżejszej alternatywy dla tradycyjnych chipsów. Chrupki o niskiej zawartości tłuszczu i kalorii czynią je atrakcyjną opcją dla osób dbających o linię. Są chrupiące i smaczne. To dobry kompromis dla klientów chcących cieszyć się przekąską, nie rezygnując przy tym z troski o kalorie. Jednak dla miłośników intensywnych doznań smakowych mogą wydawać się zbyt łagodne. Błękitny, pastelowy kolor opakowania przykuwa uwagę i dodaje lekkości. Polecamy ten produkt.



**Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani testowaniem produktów, prosimy napisać na adres: [testerzy@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:testerzy@poradnikhandlowca.com.pl).**

## Desery Łaciate od Mlekpola

Desery Łaciate od Mlekpola to nowość w portfolio marki Łaciate, w kategorii comfort food. Wygodne porcje 170 g łączą gęstą, kremową maślankę z unikalnymi dodatkami, tworząc wyjątkowe smaki: muffinkę jagodową, tartę cytrynową, z natą de coco i kawałkami czekolady oraz z truskawkami i śmietanką. Produkty są delikatne w smaku, mają aksamitną konsystencję i atrakcyjne opakowanie – idealne na drugie śniadanie czy przekąskę. Zawierają 60 % najwyższej jakości polskiej maślanki, co wpisuje się w trend tradycyjnych smaków w nowoczesnej odsłonie.



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

## Wędliny Balcerzak

Już od kilku tygodni serca konsumentów zdobywają nowe produkty marki Balcerzak z serii PRAWDZIWE PIECZENIE. Trzy klasyczne wędliny: Polędwica pieczona, Pierś z indyka pieczona i Filet z kurczaka pieczony zostały opieczone w specjalnie zaprojektowanym piecu, w efekcie czego zyskały wyjątkowy smak i aromat oraz apetycznie chrupiącą skórkę. Bez wątplenia zaspokoją oczekiwania smakoszy i znajdą swoje godne miejsce na świątecznych stołach – warto zatem zadbać, aby nie zabrakło ich na półkach w Państwa sklepach!



**Kontakt: Balcerzak Sp. z o.o., tel.: 68 356 66 82**

## Nowości od Dan Cake polecają się na Święta

W tym sezonie marka Dan Cake zaprasza do zapoznania się z jej nowościami. Ciasto o smaku cappuccino to propozycja dla wszystkich, którzy tradycyjne, świąteczne smaki, chcą przełamać innymi, mniej typowymi nutami. Z kolei zwolennikom charakterystycznych, świątecznych aromatów do gustu z pewnością przypadnie Babka o smaku piernikowym w polewie. Oba te wypieki znakomicie sprawdzą się nie tylko na świątecznych stołach, ale także jako ośłoda chłodnych, jesienno-zimowych wieczorów. Ciasta od Dan Cake są gotowe do podania tuż po wyjęciu z opakowania.



**Kontakt: Dan Cake Polonia Sp. z o.o., [www.dancake.pl](http://www.dancake.pl)**

## Sos od Helcom Easy Cook

Helcom Easy Cook – Prosto, Szybko, Pysznie! Trzeba tylko dodać sos do ulubionych dań z mięsa, ryb lub warzyw, zapiec i gotowe! Jeden słoik wystarczy, aby w krótkim czasie stworzyć smaczne danie, zadowalające nawet wymagających smakoszy. Zapiekanie nigdy nie było tak łatwe i przyjemne! Kreuj swoje ulubione dania z sosami wprost do zapiekania! W ofercie są dostępne sosy do mięs, ryb i warzyw! Przepisy i więcej informacji na [www.helcomeasycook.pl](http://www.helcomeasycook.pl).



**Kontakt: Greek Trade Sp. z o.o., tel.: 12 345 26 55**

## Eduscho Crema Gold

Wyjątkowa kawa ziarnista Eduscho Crema Gold już jest 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.: 802 080 016**

## Gorzka czekolada Goplana – idealna do świątecznych wypieków

Gorzka czekolada Goplana to idealny wybór do świątecznych wypieków. Dzięki wysokiej zawartości masy kakaowej (min. 60%), wyróżnia się intensywnym smakiem, który doskonale komponuje się z różnorodnymi deserami. Bezglutenowa i stworzona na bazie starannie dobranych składników, takich jak miazga kakaowa i tłuszcz kakaowy, zapewnia nie tylko głęboki, czekoladowy smak, ale także wysoką jakość. Czekolada Goplana to nieodzowny element kuchni w okresie Bożego Narodzenia.



**Producent: Colian Sp. z o.o., tel.: 62 590 33 00, [www.goplana.pl](http://www.goplana.pl)**

## Święta z Kinder: nowe produkty i wyjątkowa współpraca z aplikacją Portable North Pole

Kinder wraca z wyjątkową ofertą świąteczną! W tym roku nie zabraknie nowości: karmelowej figurki Mikołaja 110 g oraz Mini Friendsów o smaku karmelowym, idealnych do dzielenia się. Oczekiwanie na święta umilą kalendarze adwentowe, a wraz z nimi nowość – możliwość skorzystania z aplikacji Portable North Pole (PNP). Aplikacja pozwala na stworzenie spersonalizowanych wiadomości od Świętego Mikołaja, które można wysłać. To idealne połączenie, które zachwyci nie tylko dzieci, ale także dorosłych. W te święta Kinder łączy pokolenia i tworzy niezapomniane wspomnienia!



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

## Mateo poleca się na świąteczny stół!

W okresie Bożego Narodzenia na świątecznym stole nie może zabraknąć pierogów ruskich, uszek czy krokietów. Jeśli waszym klientom marzy się przygotować wysmienite potrawy na świąteczny stół, lecz brakuje im czasu lub niekoniecznie są fanami gotowania to z Mateo mogą być pewni, że im się uda sprostać wyzwaniu. Wszyscy goście będą pod wrażeniem przygotowania tak wspaniałych i pysznych dań świątecznych.



**Kontakt: Mateo Sp. z o.o., tel.: 14 681 5301**



## Nowe posypki Dr Oetker

W tym roku Dr Oetker przedstawia nowości w kategorii słodkich dekoracji. Dla miłośników Shreka zestaw czterech Pisaków w kolorach: czerwonym, czarnym, białym i zielonym. Oprócz tego dedykowana Posypka Shrek. W słoiczku z mixem dekoracji Shrek znajdzie się cukrowy Ciastek czy korona. Posypka Koci Domek Gabi to zestaw posypek i cukrowych kształtów w ulubionych kolorach miłośników Gabi. Na rynku pojawi się także zestaw Pisaków Gabi. Dr Oetker zachęca także do znalezienia na sklepowych półkach dwóch nowych mixów dekoracji cukrowych w słoiczku Glamour i Lodowa kraina.



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

## Majonez Napoleoński MOSSO

Majonez Napoleoński – to bohater tegorocznych świąt z MOSSO. Doskonały i kreatywny partner w świątecznej kuchni. Niewątpliwą jego zaletą jest składnik – olej rzepakowy z pierwszego tłoczenia, bez ekstrakcji chemicznej produkowany we własnej tłoczni. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych metod zachowuje on wysoką zawartość OMEGA 3, co gwarantuje wyjątkowy smak. Do tego żółtka jaj z chowu ściółkowego, to powód, dla którego w Święta klienci wybierają produkt MOSSO. Więcej o naszych produktach na [mosso.pl](http://mosso.pl)



**Kontakt: Mossó Kewpie Poland Sp. z o.o., tel.: 22 720 42 42**

## Sosy „Salsa Pronta” Mutti

Sosy „Salsa Pronta” Mutti są wytwarzane z najlepszych odmian w 100 % włoskich pomidorów – Tondo, Datte-rino i Pizzutello, starannie wyselekcjonowanych przez naszych rolników. Dzięki temu nasze 3 sosy są wyjątkowo aksamitne oraz bogate w smaku. Sosy te stanowią bazę do przygotowania bardzo różnych przepisów, ze względu na uniwersalne zastosowanie, również wtedy, kiedy chcesz uwolnić swoją kulinarną kreatywność.



**Dystrybutor: Develley Polska Sp. z o.o., tel.: 22 326 18 00**

## Pianka do mycia naczyń

Pianka do naczyń o zapachu cytrusów i zielonej herbaty. Posiada innowacyjną formułę (2x bardziej wydajną\*) z Systemem Express Anty-tłuszcz, który gwarantuje wysoką skuteczność mycia. Dzięki piance naczynia po umyciu są kryształicznie czyste i lśniące. Produkt nie zawiera barwników, butelka nadaje się do recyklingu.



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

\*w porównaniu do płynu do mycia naczyń Ludwik na podstawie badań wykonanych w niezależnym laboratorium badawczym.

## Spray do mycia naczyń

Spray do naczyń o zapachu cytrusów i zielonej herbaty. Posiada innowacyjną formułę z Systemem Express Anty-tłuszcz, który gwarantuje wysoką skuteczność mycia. Dzięki niemu naczynia po umyciu są kryształicznie czyste i lśniące. Spray jest wygodny w użyciu i łatwo się spłukuje. Produkt nie zawiera barwników, butelka nadaje się do recyklingu.



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

## Uszka z mięsem na święta!

Firma Iglotex wprowadza na okres świątecznej sprzedaży uszka chłodzone z mięsem pod marką Proste Historie. Delikatne ciasto otula pyszny, soczysty i dobrze doprawiony mięsny farsz. Dodatkowo uszka otrzymują wsparcie w postaci 20 % produktu gratis. Uszka posiadają także szereg benefitów konsumenckich, są bez konserwantów, bez barwników i aromatów oraz bez wzmacniaczy smaków. Doskonale sprawdzą się w wielu świątecznych daniach. Proste Historie – wiemy co w życiu ważne! Opakowanie: 360 g



**Kontakt: Iglotex SA, tel.: 58 582 42 59, [www.prostehistorie.com.pl](http://www.prostehistorie.com.pl)**

## HORTEX Tropical Duo

Napoje wieloowocowe Hortex Tropical Duo to produkty z egzotycznymi nutami w sam raz dla tych, którzy poszukują urozmaicenia smaku. Pomarańcza z yzuru, kiwi z limonką czy czerwone winogrono z gujawą świetnie sprawdzą się jako bezalkoholowa alternatywa podczas różnego rodzaju imprez czy domówek. Na każdym opakowaniu można znaleźć także inspiracje dla koktajli owocowych, które można przygotować na bazie Tropical Duo. Nowe napoje HORTEX dostępne są w kartonach 1 l. Sprawdź!

**Kontakt: Hortex Sp. z o.o.,**  
**www.sokihortex.pl**



## Booster Aroma Gardenia koncentrat do płukania tkanin z mikrokapsułkami

Koncentrat do płukania Booster Aroma Gardenia. Wydajny i ekonomiczny płyn zalecany jest do płukania wszystkich rodzajów tkanin. Produkt zawiera mikrokapsułki dzięki którym zapach uwalnia się do 8 tygodni. Stosowanie produktu zapewnia wyjątkową miękkość i puşzystość oraz trwałą i świeży zapach. Zapobiega elektryzowaniu się tkanin. Booster Aroma Gardenia jest poszerzeniem linii koncentratów perfumowanych z mikrokapsułkami: Booster Aroma Orchid, Booster Aroma Rose, Booster Aroma Magnolia.

**Kontakt: Gold Drop Sp. z o.o.,**  
**tel.: 18 337 61 37**



## Sos Kielecki prażona cebulka

Sos Kielecki prażona cebulka to wyjątkowy dodatek, który zachwyca wszechstronnym zastosowaniem. Jego gęsta, kremowa konsystencja i lekka pikantność sprawiają, że doskonale pasuje do wielu dań. Świetnie komponuje się z pieczonymi ziemniakami, serami, burgerami oraz street foodowymi klasykami, jak hot dogi i zapiekanki. Ponadto wzbogaca smak potraw kuchni azjatyckiej, nadając im aromatyczne wykończenie. To sos, który podnosi walory smakowe zarówno codziennych, jak i bardziej egzotycznych dań.

**Kontakt: WSP „Społem”,**  
**tel.: 41 347 98 00**



## Nowość – herbatka Śliwka z cynamonem 100 % naturalnych składników

Każda herbatka zapakowana jest w przezroczyste saszetki, przez które ujrysz duże kawałki owoców, dzięki którym napój jest wyjątkowo smaczny i aromatyczny. Torebka wykonana jest z materiału biodegradowalnego i kompostowanego w warunkach przemysłowych.

Herbatka owocowa nie zawiera teiny, co sprawia że można ją pić o dowolnej porze dnia. Szeroki wybór wariantów smakowych sprawia, że herbatki owocowe z linii Herbaciany Ogród mogą pić wszyscy członkowie rodziny – również dzieci.

**Kontakt: „Herbapol-Lublin” S.A.,**  
**tel.: 81 74 88 304**



## 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**



## Nowa Passata Intenso marki Dawtona

Na rynku dostępna jest już nowa Passata Intenso marki Dawtona. Nową passatę wyróżnia intensywność smaku i gęstość przecieru pomidorowego. Intenso to trzy smaki idealne do makaronu, zupy czy gołąbków – z włoskimi ziołami, z polskimi ziołami oraz z chili. Passata Intenso to butelka 500 g typu single serve – idealna singli i par.

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





## Konkurs marki Mutti

Mutti chce przybliżyć polskim konsumentom tradycję i jakość włoskich pomidorów. Realizuje to poprzez produkty oferowane na polskim rynku, tzw. Essentials (Kluczowe produkty), które stanowią podstawę włoskiej kuchni – Polpa, Passata, Pelati i Koncentrat Pomidorowy. Mutti inwestuje również w komunikację, m.in. w kanałach digital i mediach społecznościowych. Aktualnie trwa konkurs konsumencki Mutti, w którym można wygrać atrakcyjne nagrody. Aby wziąć w nim udział, należy kupić 3 dowolne produkty Mutti i wykonać zadanie konkursowe. Więcej informacji na stronie: [mutti-parma.com/pl](https://mutti-parma.com/pl)



## 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.



## Balcerzak

Smak, aromat i wyjątkowa, chrupiąca skórka to nie jedyne walory, zachęcające konsumentów do sięgnięcia po nowe produkty Balcerzak z serii PRAWDZIWE PIECZENIE. Aktualnie asortyment: Polędwica pieczona, Pierś z indyka pieczona i Filet z kurczaka pieczony oferowane są w atrakcyjnej promocji +20 % gratis, zatem nabywcy otrzymują 120 g produktu w cenie 100 g. To niewątpliwa gratka w natłoku przedświątecznych wydatków! Twoi klienci na pewno docenią tę ofertę – zadбай, aby znaleźli ją w Twoim sklepie!



## Dawtona

Na żyznych glebach równiny Łowicko-Błońskiej uprawia się kukurydzę i groszek Dawtony. Kiedy w pełni dojrzeją, prosto z pola, w ciągu 8h trafiają do puszek. Dzięki temu kukurydza próżniowa Gold 340 g jest tak chrupiąca i słodka bez dodatku cukru, a groszek 400 g tak zielony i idealnie miękki.



## Wypasiona Loteria Urodzinowa

Mlekovita z okazji 15. urodzin marki Wypasione przygotowała dla swoich najwierniejszych konsumentów Wypasioną Loterię Urodzinową. Od 2 listopada do 31 grudnia każdy, kto kupi produkty marki Wypasione za min. 15 zł i weźmie udział w loterii, ma szansę wygrać atrakcyjne nagrody. Należy zachować dowód zakupu, a następnie wypełnić formularz zgłoszeniowy na stronie [wypasionaloteria.pl](https://wypasionaloteria.pl). Po zdrapaniu wirtualnej zdrapki z urodzinowym tortem uczestnik od razu dowiaduje się, czy wygrał jedną z nagród natychmiastowych. Do wygrania: co godzinę (między 10:00:00 a 20:59:59) 150 zł, co 15 dni 2 x 1 500 zł, a w finale 15 000 zł!



## Proste Historie – wiemy, co w życiu ważne i czynimy świat lepszym!

Proste Historie wprowadzają istotne zmiany w opakowaniach swoich produktów, zgodnie ze strategią zrównoważonego rozwoju ESG. W ramach optymalizacji opakowań Proste Historie zmniejszyły zużycie folii o blisko 10 %, co pozwoli na ograniczenie emisji CO<sub>2</sub> o 45 ton rocznie. Zmiany obejmują wszystkie kluczowe kategorie produktowe. Działania te są elementem długoterminowej strategii ESG marki, która dąży do zmniejszenia wpływu na środowisko naturalne przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości swoich produktów. Proste Historie – wiemy, co w życiu ważne!



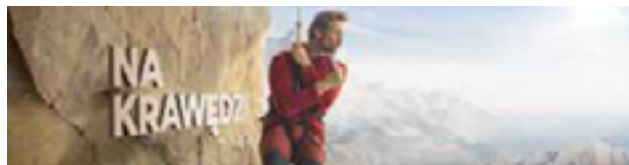
## El Sabor z mocną akcją promocyjną!

Nachosy i dipy były promowane w nowoczesnych oraz tradycyjnych punktach sprzedaży detalicznej podczas wielu akcji degustacyjnych i spotkań maskotki tej marki z konsumentami!



Firma postawiła na kampanię w kinach, reklamę online na znanych portalach lifestyle'owych oraz na spoty reklamowe w największych rozgłośniach radiowych. Nie zabrakło również kampanii promocyjnych w aplikacjach i e-sklepach największych klientów! Wyłączny dystrybutor Greek Trade.

## Grzeški ruszają z nową kampanią reklamową



Marka Grzeški, należąca do Colian, rozpoczęła nową odsłonę kampanii pod hasłem „Każdy ma swoje Grzeški”, która będzie emitowana w największych stacjach telewizyjnych do końca grudnia br. Nowy spot reklamowy, oparty na humorze i codziennych „grzeszkach”, przedstawia cztery różne historie, wywołujące uśmiech i dystans do rzeczywistości. Kampania będzie wspierana intensywnymi działaniami w digitalu, w tym na VOD, YouTube oraz w mediach społecznościowych, co umożliwi jeszcze szersze dotarcie do konsumentów. Każdy ma swoje Grzeszki... Grzeški. A jakie są Twoje?

## Nowa odsłona MOSSO

„Niech mayo co kochają”, czyli nowa odsłona kampanii MOSSO. Odkrywaj niezliczone wrażenia dla podniebienia. Sięgaj po inspirujące produkty MOSSO, dziel się z bliskimi tym co znasz i co kochasz – smakami i zapisanymi w nich wspomnieniami i nieustannie odkrywaj nowe doznania kulinarne! W te święta pozwól MOSSO sprawić, by w gronie rodziny i bliskich wszystkie serca zabiły mocniej i szybciej. Po niezliczone wrażenia dla podniebienia zajrzyj na [www.mosso.pl](http://www.mosso.pl)



## Loteria Nutella

NUTELLA® na Święta dzieli się miłością i nagrodami! Już 18 listopada rusza loteria, w ramach której za zakup produktów NUTELLA® za minimum 10 zł i rejestrację paragonu na stronie [nutella.com](http://nutella.com), można wygrać atrakcyjne nagrody: 15 voucherów na sprzęty kuchenne marki KitchenAid o wartości 5 000 zł oraz 1200 świątecznych swetrów. Loteria potrwa do 29.12.2024 roku. Tradycyjnie, na [nutella.com](http://nutella.com) czeka także mnóstwo inspiracji na świąteczne wypieki dla najbliższych, bo najlepsze prezenty to te od serca!



## WSP Społem

Zimowa kampania promocyjna Majonezu Kieleckiego ruszyła w listopadzie i potrwa do końca grudnia. Obejmuje emisję billboardów sponsorskich w TV, reklamy na serwisach VOD i działania informacyjne w mediach społecznościowych, aplikacjach mobilnych, radiu i prasie. Celem akcji jest pokazanie 65-letniej tradycji produktu, budowanie świadomości marki oraz dotarcie do młodszej grupy odbiorców.



## Graj o złote nagrody i zainspiruj się z Ferrero Rocher!

Wystarczy kupić promocyjne opakowanie, zeskanować kod QR znajdujący się na opakowaniu i pod każdą praliną lub wejść na stronę [blask.ferrerorocher.pl](http://blask.ferrerorocher.pl), aby grać o unikatowe nagrody: 6 × piramida z 96 pralinami oraz 500 × kieszki z 18-karatowym złotem. Dodatkowo marka przygotowała inspirujące tutoriale, które sprawiają, że te Święta nabiorą złotego blasku.

Wsparcie: TV, internet, social media i POSM.





# JAKOŚĆ HANDLOWA ARTYKUŁÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

## – ZAPOWIEDŹ NOWELIZACJI USTAWY

Pod koniec września w planie prac legislacyjnych Rady Ministrów pojawiła się zapowiedź nowelizacji ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych („JHAR-S”)<sup>1</sup>. Jako główną przyczynę konieczności zmiany ustawy wskazano planowane wejście w życie od 1 stycznia 2025 r. rozporządzenia 2023/2429<sup>2</sup> oraz rozporządzenia 2023/2430<sup>3</sup>. Oba akty prawne dotyczą m.in. sektora owoców i warzyw. W Polsce dotąd regulacje prawne odnoszące się do tych rynków były uwzględnione w ustawie o organizacji rynku owoców i warzyw oraz rynku chmielu<sup>4</sup>. Wraz z nowelizacją stan ten ma jednak ulec zmianie.

Planowane zmiany zakładają dodanie do polskiej ustawy definicji handlowca, za którego uznawać ma się każdą osobę fizyczną lub prawną, wprowadzającą do obrotu produkty sektora owoców i warzyw przeznaczone do sprzedaży jako produkty świeże, głównie w celu ich (i) prezentowania lub wystawiania na sprzedaż, (ii) sprzedaży, (iii) prowadzenia jakiegokolwiek innej formy obrotu. Prowadzenie wykazu zatwierdzonych handlowców ma być powierzone Głównemu Inspektorowi Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Zapowiedź nowelizacji przewiduje jednak pewne odstępstwa od wymogu spełniania norm handlowych w przypadku produktów, m.in. (i) sprzedawanych konsumentom bezpośrednio na lokalnym rynku i w drodze dostawy bezpośredniej, (ii) niewprowadzonych jeszcze do obrotu (np. transport zbiorów z sadu do magazynu), (iii) siły wyższej.

Zmiany mają dotknąć nie tylko rynku owoców i warzyw. Wraz z nowelizacją planuje się także wprowadzenie do ustawy o IJHAR-S dodatkowych regulacji.

Wśród najistotniejszych należy wymienić zapowiedź rozszerzenia definicji artykułu rolno-spożywczego zafałszowanego, wprowadzenia regulacji dotyczącej sprawowania przez inspekcję nadzoru nad przekazywaniem konsumentom informacji o produktach w zakresie innym niż standardowe oznakowanie (tj. ulotek, folderów reklamowych, kontroli stron sklepów internetowych).

Zakłada się również wprowadzenie rozwiązań mających dążyć do wytworzenia systemu polepszającego przepływ informacji pomiędzy sądami, innymi organami a IJHAR-S, a także obowiązku udostępnienia przez administratorów stron internetowych danych umożliwiających identyfikację podmiotów, które wprowadzają do obrotu produkty za pośrednictwem ich stron. Katalog sankcji karnych ma zostać poszerzony o tzw. oszustwa żywnościowe.

Jako planowany termin przyjęcia projektu przez Radę Ministrów w zapowiedzi wskazano IV kwartał 2024 r. Projekt ustawy zmieniającej nadal nie został jednak opublikowany, stąd na zapoznanie się z ostatecznym kształtem projektowanych przepisów musimy jeszcze poczekać. ▼



**MARTYNA JAKUBIAK**

radca prawny, prawnik w kancelarii  
Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

**JACEK MYSZKO**

radca prawny, partner w kancelarii  
Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

<sup>1</sup> Wykaz prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów, Projekt ustawy o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz niektórych innych ustaw, informacja z dnia 23 września 2024 r. (Link).

<sup>2</sup> Rozporządzenie Delegowane Komisji (UE) 2024/2429 z dnia 17 sierpnia 2023 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 w odniesieniu do norm handlowych dotyczących sektora owoców i warzyw, niektórych przetworów owocowych i warzywnych oraz sektora bananów oraz uchylające rozporządzenie Komisji (WE) nr 1666/1999 oraz rozporządzenia wykonawcze Komisji (UE) nr 543/2011 i (UE) nr 1333/2011.

<sup>3</sup> Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2023/2430 z dnia 17 sierpnia 2023 r. ustanawiające przepisy dotyczące kontroli zgodności norm handlowych w odniesieniu do sektora owoców i warzyw, niektórych przetworów owocowych i warzywnych oraz sektora bananów.

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 19 grudnia 2003 r. o organizacji rynków owoców i warzyw oraz rynku chmielu (tj. Dz. U. z 2023 r. poz. 1318 z późn. zm.).

## Składka zdrowotna w 2025 r. Rząd przyjął projekt ustawy

Rząd przyjął projekt ustawy wprowadzający zmiany w zasadach naliczania składki zdrowotnej dla przedsiębiorców.

Według proponowanych zmian, przychody ze sprzedaży środków trwałych nie będą wliczane do podstawy wyliczenia składki zdrowotnej dla osób rozliczających się według skali podatkowej, podatku liniowego, a także uzyskujących dochody z kwalifikowanych praw własności intelektualnej. W efekcie tego typu transakcje nie wpłyną na wysokość podstawy obliczenia składki zdrowotnej.

Dla osób rozliczających się ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych projekt przewiduje wyłączenie przychodów ze zbycia środków trwałych z podstawy obliczania składki zdrowotnej.

Wejście przepisów w życie jest planowane na 1 stycznia 2025 r.

## Ustawa wprowadzająca kasowy PIT dla niektórych przedsiębiorców podpisana

Prezydent podpisał nowelizację ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych. Umożliwia ona niektórym przedsiębiorcom rozliczanie się przez tzw. kasowy PIT – wynika z komunikatu Kancelarii Prezydenta RP.

Głównym celem podpisanej ustawy jest wprowadzenie możliwości wyboru przez przedsiębiorców kasowej metody rozliczania przychodów i kosztów uzyskania przychodów, czyli tzw. kasowy PIT. Zgodnie z metodą kasową przedsiębiorca może ustalać datę powstania przychodu z działalności gospodarczej i potrącania kosztów uzyskania przychodów po uregulowaniu należności.

Z nowego rozwiązania będą mogli skorzystać podatnicy, w tym podatnicy rozpoczynający prowadzenie działalności gospodarczej, którzy osiągają przychody z działalności gospodarczej prowadzonej samodzielnie oraz spełniają inne, określone w ustawie warunki.

„Pierwszy warunek wiąże się z rozmiarami prowadzonej samodzielnie działalności gospodarczej. Z tego rozwiązania będą mogli skorzystać przedsiębiorcy, których przychody z prowadzonej samodzielnie działalności gospodarczej w roku bezpośrednio poprzedzającym rok podatkowy nie przekroczyły kwoty 1 mln zł. (...) Drugim warunkiem skorzystania z metody kasowej jest nieprowadzenie ksiąg rachunkowych” – poinformowano.

## Piwo z banderolą? Nowy projekt resortu finansów

Rządowe Centrum Legislacji opublikowało projekt rozporządzenia Ministra Finansów ws. zwolnień wyrobów akcyzowych z obowiązku oznaczania znakami akcyzy.

Projektowane rozwiązania przewidują przedłużenie o kolejne dwa lata, czyli do 31 grudnia 2026 r. zwolnienia z obowiązku oznaczania znakami akcyzy wyrobów akcyzowych importowanych, nabywanych wewnątrzspółnotowo i wyprodukowanych na terytorium kraju, takich jak np. piwo, alkohol etylowy i pozostałe wyroby alkoholowe o dowolnej mocy – skażone, oleje ropy naftowej, gaz ziemny, preparaty smarowe, napoje alkoholowe będące mieszaniną piwa i napojów bezalkoholowych, cydr i perry o mocy alkoholu nieprzekraczającej 5 %.

OPRAC. RED.



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

### OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:  
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna  
60-587 Poznań, ul. Szczepna 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** / [wojtek@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:wojtek@poradnikhandlowca.com.pl)

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY  
**Małgorzata Siuda** / [malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Anita Kubiak** / [anitak@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:anitak@poradnikhandlowca.com.pl)

DZIAŁ SPRZEDAŻY  
**Katarzyna Generalczyk**, tel. 605 862 267  
[kasiag@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:kasiag@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Justyna Wojciechowska** / [justynaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:justynaw@poradnikhandlowca.com.pl)

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO  
**Klaudia Walkowiak** / [klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl)

REDAKCJA  
**Marta Rybko** / [martar@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:martar@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Olga Tylińska** / [olgat@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:olgat@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Beata Woźniak** / [beataw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:beataw@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Urszula Wszelaka** (oddział Warszawa)  
[urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl)

Stafa współpraca:  
**Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha,  
Andrzej Maria Faliński, dr Marta Ziółkowska,  
kancelaria prawna Softysiński Kawecki & Szlezak**

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU  
**Zbyszek Zalewski**, tel. (61) 855 70 66  
[zbyszkocz@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:zbyszkocz@poradnikhandlowca.com.pl)

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)  
**Anna Stelmaszczyk**

Kierownik Biura:  
**Maria Leśniewska**, tel. (61) 855 70 66  
[marial@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:marial@poradnikhandlowca.com.pl)

Partnerzy naukowcy:  
**SGH Warszawa, GfK, Kantar,  
NielsenIQ, UCE Research**

Opracowanie graficzne: **KLUCZYK** – logo,  
**EPM Studio** – layout  
Skład i hamanie: **PRZECINEK.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. Szczepna 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](mailto: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](http://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”





## Oferta franczyzowa umożliwi rozwój biznesu pod znanym i docenianym szyldem.

Dzięki przynależności do sieci Lewiatan Franczyzobiorcy mogą liczyć na korzystne umowy z dostawcami i producentami – wynegocjowane warunki handlowe i promocyjne to aspekty, które trudno byłoby zrealizować działając w pojedynkę.

Anna Kulczyk-Szymańska, Właścicielka 3 sklepów Lewiatan w Tychach

## Jeśli masz perspektywiczny sklep, który chcesz dalej rozwijać oraz:



**zwiększyć zyski** swojego biznesu i korzystać z doświadczeń sprawdzonego partnera



**poprawić warunki handlowe**, a tym samym skutecznie zwiększyć swoją przewagę konkurencyjną na lokalnym rynku



**zapewnić swojej placówce atrakcyjną wizualizację zewnętrzną i wewnętrzną** oraz funkcjonalną aranżację sali sprzedaży



przystąpić do Sieci, skupiającej **3250 sklepów** w całej Polsce, które osiągnęły ponad **17,3 mld obrotu** oraz zatrudniają blisko **30 000 Pracowników**



**obniżyć koszty** prowadzenia swojej działalności i **mieć dostęp do nowoczesnych technologii** prowadzenia sklepu



regularnie **przeprowadzać atrakcyjne promocje** dla klientów i **reklamować się** w największych ogólnopolskich i regionalnych stacjach TV i radiowych przez cały rok



**DOŁĄCZ DO SIECI TWORZONEJ PRZEZ 2100 PRZEDSIĘBIORCÓW I PODNIĘŚ RENTOWNOŚĆ SWOJEGO BIZNESU!**

Skontaktuj się z nami już dzisiaj: e-mail: [franczyza@lewiatan.pl](mailto:franczyza@lewiatan.pl)

**POŁĄCZ SWÓJ LOKALNY POTENCJAŁ Z SIŁĄ CZOŁOWEJ, OGÓLNOPOLSKIEJ SIECI HANDLOWEJ W POLSCE Z 30-LÉTNI M DOŚWIADCZENIEM!**



# SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



## SOKOŁÓW PRZEDSTAWIA

- NOWE LOGO
  - ELEGANCKIE OPAKOWANIA
  - MOCNA KAMPANIA MARKETINGOWA
- SMAK ZACZYNA SIĘ OD MIĘSA!**



TV



RADIO



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA