

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

12/382
XXXI ROK

GRUDZIEŃ
2024

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

HELLENA
ORANŻADA

ŚWIĘTA RAZEM
SĄ WYBITNE!

ZERO
CUKRU

WYŻE CHWALICIE, SWEŁO NIE ZNACIE!

HELLENA
ORANŻADA

oryginalny
smak

The advertisement features a festive theme with a Santa Claus figure on the left, pointing towards a large, decorated bottle of HELLENA ORANŻADA ZERO on the right. The bottle is wrapped in a red and white striped ribbon and adorned with green pine branches and red berries. The background is a vibrant red with a yellow and white striped border. The text 'ŚWIĘTA RAZEM SĄ WYBITNE!' is prominently displayed on a white banner with a red and white striped border. The bottle label includes the text 'HELLENA ORANŻADA ZERO CUKRU' and 'WYŻE CHWALICIE, SWEŁO NIE ZNACIE!'. At the bottom, there are several wrapped gifts in various colors and patterns, adding to the holiday atmosphere.

**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.



6 Felieton

Dbłość o zdrowie czy propaganda?



12 Temat miesiąca

Rok 2024 w branży FMCG – podsumowanie



18 Wywiad z producentem

Warto skupiać się na skutecznych rozwiązaniach – rozmowa z Markiem Sypkiem, Dyrektorem Generalnym, Stock Polska



22 Co słycać w sieciach?

Wspieramy przedsiębiorców PSH Lewiatan w wielu obszarach – rozmowa z Robertem Rękasem, Prezesem Zarządu, PSH Lewiatan



24 Reportaż

Handel w najstarszym mieście w Polsce



28 Co słycać w sieciach?

W ostatnich latach obserwujemy wzmocnienie rywalizacji – rozmowa z Mirosławem Wawryszczukiem, Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu, Członkiem Zarządu, Stokrotka



30 Ustawa kaucyjna

Kaucja jednoczy producentów napojów – rozmowa z Piotrem Okurowskim, Prezesem Zarządu KAUCJA.PL, Krajowy System Kaucyjny S.A.



32 Franczyza w FMCG

Wsparcie dawcy i satysfakcja biorców jako istotne elementy franczyzy



36 Produkty na święta

Święta dobrze zaopatrzone



46 Rynek pod lupą

Karnawał od kuchni
Karnawał – szaleństwo zabaw – rozpoczyna się zwykle 6 stycznia. Przedtem jednak na amatorów towarzyskich spotkań czeka główny punkt programu, czyli sylwester. Okres ten obfituje w różnego rodzaju imprezy, z których większość jest organizowana w domach, w gronie znajomych i rodziny. Ożywienie w handlu żywnością i napojami wymaga więc odpowiedniej oferty, dopasowanej do potrzeb konsumentów.



66 Wywiad

Whisky to trunek, który nie wymaga skomplikowanej filozofii



68 Nowości



71 Kampanie i promocje



72 Prawnik radzi

Miejsce pochodzenia na etykiecie produktu – czy szykuje się kolejna zmiana prawa unijnego?



73 Puls rynku



73 Aktualności



Reklama str. 13



Reklama str. 76



Fot. Zbyszko Zalewski

CZAS PODSUMOWAŃ

Wydanie grudniowe to dobry moment na podsumowanie kończącego się roku, zatem serdecznie zapraszam na strony 12-17, gdzie nasz zespół redakcyjny przygotował materiał o najważniejszych wydarzeniach branży FMCG roku 2024. Poniżej znajdują Państwo natomiast moje subiektywne résumé mijającego roku.

Zarówno dla naszego Wydawnictwa, jak i całej branży, wielkim wydarzeniem jest Gala połączone z wręczaniem HERMESÓW HANDLOWYCH, która wpisała się w kalendarze już po raz XXIV.

Galę organizujemy raz w roku, ale to na naszych papierowych wydaniach skupiamy się na co dzień, żeby były dla Państwa – naszych Czytelników – jeszcze bardziej merytoryczne i atrakcyjne. W tym miejscu chciałbym zwrócić uwagę na zmieniający się layout „Poradnika Handlowca”. Od dwóch miesięcy pracujemy z nowym studium, które wprowadza kolejne modyfikacje w wyglądzie naszego magazynu.

Wartą uwagi jest również liczba sklepów, jaką wyliczył GUS w raporcie Rynek Wewnętrzny z 31.10.2024 (uważamy, że robi to najdokładniej). Było ich 111.640, a co interesujące, ich liczba pomiędzy 12/2022 a 12/2023 wzrosła o 1022 sklepy ogólnospożywcze! Tym bardziej cieszą nas najnowsze wyniki badania czytelnictwa, dotarcia i efektywności prasy handlowej, które publikujemy (s. 7-9) dzięki uprzejmości GK IGLOTEX, dostarczającej swoje produkty do 50 krajów świata.

Te wyniki napawają nas optymizmem na przyszłość... a 2025 już za rogiem.

Ustawodawcy szykują jak zwykle wiele zmian przepisów wpływających na handel i producentów, z wolną Wigilią i odroczonym do października systemem kaucyjnym na czele, o którym obszernie pisaliśmy przez cały mijający rok.

2024 przyniósł branży szereg zmian zarówno funkcjonalnych oraz podatkowych, jak i kadrowych. W listopadzie ze smutkiem pożegnaliśmy ważną dla polskiego handlu osobowość – założyciela Grupy Chorten Pana Krzysztofa Pakułę.

Zatem na nadchodzące Święta życzę Państwu dużo zdrowia, bo to jest najważniejsze, ale i zasłużonego odpoczynku w rodzinnym gronie, a na cały biznesowy nowy rok – wytrwałości i lepszej koniunktury! Do siego roku!



WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA



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



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**



NASZE MARKI LAUREATAMI NAGRODY

Superbrands

2024



Badanie **SUPERBRANDS** jest największym w Polsce konsumenckim badaniem siły i wizerunku marki. Organizacja Superbrands od ponad 25 lat wyłania najsilniejsze marki na poszczególnych rynkach w blisko 90 krajach.



DBAŁOŚĆ O ZDROWIE CZY PROPAGANDA?



ŁUKASZ WARZECHA

Fot. Piotr Łysakowski

Ministerstwo Zdrowia zamierza znacząco poszerzyć zakres obowiązkowych badań obejmujących osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę. Co może pójść nie tak?

Jak wiadomo, dobrymi chęciami piekło jest wybrukowane. To powiedzenie sprawdza się szczególnie w przypadku inicjatyw rządu. Gdy władza chce o nas zadbać, na ogół kończy się to marnie. W tym wypadku może być podobnie – a wszystko oczywiście dla naszego dobra. Nowy system badań ma bowiem połączyć te, które są konieczne w związku z podjęciem pracy i dotąd były zapisane w Kodeksie pracy, z badaniami profilaktycznymi, mającymi służyć zapobieganiu chorobom cywilizacyjnym. Te badania mają być ponadto podzielone na obowiązkowe i fakultatywne.

Pomysł zasada się na tym, żeby pracownik, przy okazji badań obowiązkowych, musiał wykonać również inne, takie jak lipidogram, badanie poziomu glukozy we krwi (pod kątem cukrzycy) oraz wskaźnik BMI, identyfikujący nadwagę. Mógłby także dodatkowo zrobić mammografię i cytologię (u pań), antygen PSA (rak prostaty) oraz rentgen klatki piersiowej.

Brzmi to wszystko świetnie, ale natychmiast pojawia się pytanie podstawowe – i najbardziej interesujące pracodawców – kto za to wszystko zapłaci? Odpowiedź ministerstwa jest w tej chwili pokretna. Koszty badania medycyny pracy ponosi pracodawca, z czego wynika, że im badań jest więcej, tym koszt będzie wyższy. Wygląda to więc tak, jakby państwo zamierzało narzucić pracodawcom kolejne obciążenia, aby samemu móc się pochwalić tym, że dba o zdrowie obywateli. Przedstawiciele ministerstwa niby uspokajają, ale nie do końca. Mówią, że jeśli przychodnia przystąpi do programu „Profilaktyka 40 plus”, to wszystkie nowe badania, również te dodatkowe, zostaną sfinansowane przez państwo. Jeżeli jednak do niego nie przystąpi, płacić będzie pracodawca.

Trudno wyobrazić sobie, jak w praktyce miałby działać taki mechanizm. Pracodawcy będą wyszukiwali przychodnie z badaniami medycyny pracy, które włączyły się do rządowego programu? To wydaje się logiczne, ale w takim razie co z tymi, które się do niego z jakichś powodów nie włączą? Oraz ile środków – wobec

dziury w budżecie NFZ – zostanie na to przeznaczonych? Ile czasu państwo będzie gotowe finansować poszerzone badania (a tak naprawdę – podatnicy, w tym handlowcy, bo przecież trzeba pamiętać, że, jak kiedyś bardzo celnie zauważyła Margaret Thatcher – nie ma takiej rzeczy jak pieniądze publiczne, są tylko pieniądze podatników)?

Przede wszystkim zaś – na ile mamy do czynienia z projektem, który może cokolwiek zmienić, a na ile z propagandowym chwytym? **Wiadomo przecież, że mimo zwiększenia finansowania za sprawą polskiego ładu system ochrony zdrowia działa coraz gorzej.** Co więc z tego, że pracownik poweźmie wiedzę na temat jakiegoś swojego problemu zdrowotnego, jeśli nic z tego nie wyniknie, skoro na wizytę do specjalisty musiałby czekać rok? Co najmniej.

Projekt, który ma zacząć działać w przyszłym roku, przypomina trochę nieustanne windowanie płacy minimalnej, o czym pisałem w „Poradniku Handlowca” kilka razy: to osiągnięcie efektu PR-owego kosztem przedsiębiorców. Lepiej byłoby zacząć od podstaw, czyli najpierw skrócić terminy oczekiwania w służbie zdrowia. ©

NAJNOWSZE WYNIKI PRODUCENCKIEGO BADANIA PRASY HANDLOWEJ 11/2024

HANDLOWCY PO LEKTURZE „PORADNIKA HANDLOWCA” ZAMAWIAJĄ NAJWIĘCEJ, POTWIERDZAJĄC JEGO NAJWIĘKSZĄ EFEKTYWNOŚĆ

DECYZJE ZAKUPOWE CZYTELNIKÓW PRASY HANDLOWEJ

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo
najwięcej asortymentu do swojego sklepu? N=1020

Poradnik Handlowca
Nakład 70000 egz.

27,84 %



Hurt i Detal
Nakład 70000 egz.

12,55 %

Handel
Nakład 40000 egz.

11,08 %

HANDLOWCY PREFERUJĄ PAPIEROWE WYDANIA PRASY HANDLOWEJ

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan(i) preferuje? N=1020

**Papierowe wydanie
dostarczane do sklepu**

78,92 %



21,08 %

**E-wydanie przesyłane mailowo
z cyfrowym kodem dostępu**



Dominująca pozycja „Poradnika Handlowca” na rynku prasy handlowej potwierdzona najnowszymi wynikami badania przeprowadzonego metodą face-to-face przez przedstawicieli handlowych GK IGLOTEX, listopad 2024.

DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

O każdym piśmie, jakie odczytam, proszę powiedzieć, czy dociera ono do Pana(i) sklepu?
N=1020

Poradnik Handlowca

Nakład 70000 egz.

50,49 %



Handel

Nakład 40000 egz.

30,29 %

Hurt i Detal

Nakład 70000 egz.

29,41 %

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) podane pisma? N=1020

Poradnik Handlowca

Nakład 70000 egz.

47,94 %



Handel

Nakład 40000 egz.

27,35 %

Hurt i Detal

Nakład 70000 egz.

25,98 %

**TEGOROCZNE WYNIKI ODZWIERCIEDLAJĄ
TRENDY WIDOCZNE W REZULTATACH
BADAŃ TRM NIELSEN 2002-2020
ORAZ TRM KANTAR 2021-2023.**

WIARYGODNOŚĆ I OPINIOTWÓRCZOŚĆ

Który ze znanych Panu(i) tytułów prasy handlowej, ukazujących się w wersji papierowej, uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy? N=1020

Poradnik Handlowca

Nakład 70000 egz.

38,14 %



Hurt i Detal

Nakład 70000 egz.

17,65 %

Handel

Nakład 40000 egz.

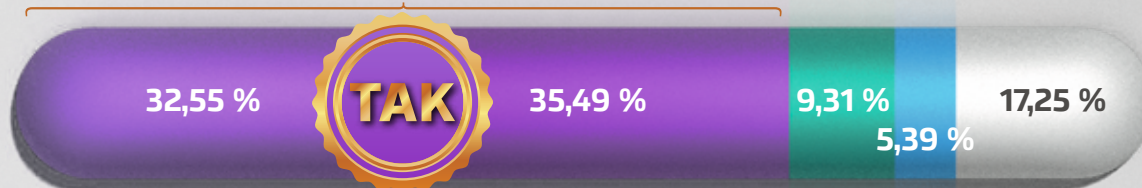
14,90 %

SKUTECZNOŚĆ DRUKOWANEJ PRASY JAKO NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Na ile zgadza się Pan(i) z następującym stwierdzeniem:
Lubię czytać / przeglądać prasę handlową w wersji papierowej? N=1020

TAK 68,04 %

Prasa handlowa jest skutecznym narzędziem komunikacji



Zdecydowanie się zgadzam

Raczej się zgadzam

Raczej się nie zgadzam

Zdecydowanie się nie zgadzam

Nie wiem, trudno powiedzieć

METODOLOGIA BADANIA

Metoda face-to-face

Ogólnopolska próba N=1020 sklepów od małaformatowych do supermarketów o pow. do 2500 m² z wyłączeniem dyskontów i lidera branży convenience:

- Mały do 40 m² – 36,67 %,
- Średni do 100 m² – 40,00 %,
- Duży do 500 m² – 20,49 %,
- Supermarket do 2500 m² – 2,84 %.


W badaniu weryfikowano tylko tytuły prasy handlowej kontrolowane przez **Polskie Badania Czytelnictwa**, z „deklarowanym” nakładem **min. 40 tys. egzemplarzy** tj.:

- Handel 40 000,
- Hurt & Detal 70 000,
- Poradnik Handlowca 70 000.

GK IGLOTEX nie prowadzi dystrybucji żadnego z badanych tytułów prasy handlowej do sklepów.

Dziękujemy naszym Czytelnikom – handlowcom, za przywiązanie do naszego tytułu, a Grupie Kapitałowej IGLOTEX za możliwość upublicznienia powyższych wyników.

Badanie zrealizowane 11/2024 przez przedstawicieli handlowych Grupy Kapitałowej IGLOTEX ogólnopolskiego producenta i dystrybutora produktów mrożonych, eksportującego do ponad 50 krajów świata.



Niech święta Bożego Narodzenia będą dla Państwa czasem spotkań z bliskimi, przynoszącym wiele radości, ciepła oraz odpoczynku od codziennych trosk, a nadchodzący rok 2025 niech okaże się pełnym sukcesów i pomyślności.

Wydawca i Pracownicy „Poradnika Handlowca”

Abramczyk Sp. z o.o. AG Feeding Sp. z o.o. Akademia Umiejętności Eurocash Sp. z o.o.
Aksam Sp. z o.o. Sp. k. Ambasada Republiki Cypryjskiej Arla Foods S.A. Aroma King Polska
Aryzta Polska Sp. z o.o. Aviko B.V. Bahlsen Sweet Sp. z o.o. Bakoma Sp. z o.o.
Balcerzak Sp. z o.o. Bewa Sp. z o.o. Bolton Polska Sp. z o.o. Bracia Sadownicy Sp. z o.o.
Browar Trzech Kumpli Sp. z o.o. Bunge Polska Sp. z o.o. BZK Alco S.A.
Capri Sun Distribution Sp. z o.o. Carlsberg Polska Sp. z o.o. Carrefour Polska Sp. z o.o.
CEDC International Sp. z o.o. Celpol Andrzej Lewandowski Sp. J.
Cereal Partners Poland Toruń-Pacyfic Sp. z o.o. Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.
Colgate-Palmolive (Poland) Sp. z o.o. Colian Sp. z o.o. Dan Cake Polonia Sp. z o.o.
Danone Sp. z o.o. Dawtona Sp. z o.o. De Care Group Sp. z o.o. i wspólnicy Sp. k.
Delikatesy S.C. Sławomir Kubik Tomasz Kubik Develey Polska Sp. z o.o.
Dębowa Polska Sp. z o.o. Sp. k. Dora Metal Sp. z o.o. Dr Gerard Sp. z o.o.
Dr. Miele Cosmed Group S.A. Dr. Oetker Polska Sp. z o.o. Duracell Poland Sp. z o.o.
Ed Red S.A. ETi European Food Industries S.A. Eurocash S.A. Evapify Poland Sp. z o.o.
F.H.U. Hitpol Faktoria Win Fazer Polska Sp. z o.o. Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o.
Froneri Polska Sp. z o.o. FRoSTA Sp. z o.o. Fusion Labs Sp. z o.o. GfK – an NIQ Company
GFS Poland Sp. z o.o. Gladio Group Sp. z o.o. Sp. k. Gold Drop S.A. Goliard Sp. z o.o.
Goodvalley Sp. z o.o. Greek Trade Sp. z o.o. Grupa Chorten Sp. z o.o. Grupa Drosed
Grupa Inco S.A. Grupa Kapitałowa Specjał Sp. z o.o. Grupa Maspex Sp. z o.o.
Grupa Żywiec S.A. Haribo Sp. z o.o. Henkel Polska Sp. z o.o.
Henkell Freixenet Polska Sp. z o.o. Herbapol-Lublin S.A. Hochland Polska Sp. z o.o.
Hortex Sp. z o.o. I.D.C Polonia S.A. Iglotex S.A. Intersnack Poland Sp. z o.o.
ITM Polska sp. z o.o. Jacobs Douwe Egberts PL Sp. z o.o. JTI Polska Sp. z o.o.
Kancelaria prawna Sołtysiński Kawecki & Szlęzak Kancelaria Radcy Prawnego Tomasz Lisewski
Kantar Polska S.A. Katarzyna Estate Sp. z o.o. Khladoprom Sp. z o.o.
Kompania Piwowarska S.A. Kotányi Polonia Sp. z o.o.
Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy Kupiec Sp. z o.o. La Lorraine Polska Sp. z o.o.
Lakma Sp. z o.o. Lesaffre Polska S.A. Lewiatan Holding S.A. Liebherr Polska Sp. z o.o.
Lodziarnie Firmowe Sp. z o.o. Sp. k. LOTTE Wedel Sp. z o.o. Makro Cash and Carry Polska S.A.
Mars Wrigley Polska Mastercard Inc. Mattoni 1873 a.s. McCain Poland Sp. z o.o.

McCormic Polska S.A. Metsä Tissue Krapkowice Sp. z o.o. Mieszko S.A. Mokate S.A.
Mokate Sp. z o.o. Mondelez Polska Sp. z o.o. Mosso Kewpie Poland Sp. z o.o.
Müller Dairy Polska Sp. z o.o. Sp. k. MV Group Distribution PL Sp. z o.o. Naęczów Zdrój Sp. z o.o.
Nestlé Polska S.A. Nestlé Polska S.A., Dywizja Nestlé Waters North Coast S.A.
Ocetix Sp. z o.o. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu
Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu
OSHEE Polska Sp. z o.o. Pamapol S.A. Partner In Pet Food Polska Sp. z o.o. PepsiCo Poland
Perfetti Van Melle Polska Sp. z o.o. Pfeifer & Langen Marketing Sp. z o.o.
PHUP „K.W.S. ŻABCZYŃSCY” Sp. z o.o. Piwniczanka Spółdzielnia Pracy Poczta Polska S.A.
Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe S.A. Polmlek Sp. z o.o.
Polska Grupa Zakupowa Kupiec Sp. z o.o. Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji
Polska Woda Sp. z o.o. Polski Lek Sp. z o.o. Polskie Młyny Sp. z o.o.
PPH Temar Sp. z o.o. Sp. k. PPHU Specjał Sp. z o.o. Procter & Gamble Polska Sp. z o.o.
Profi S.A. Profit System Sp. z o.o. Promosalons Pologne – Międzynarodowe Targi Francuskie
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „MATEO” Przedsiębiorstwo Produkcji Lodów Koral Sp. j.
Przetwórstwo Rybne Łosoś Sp. z o.o. Rodowita z Roztocza Sp. z o.o. S.C. Johnson Sp. z o.o.
Sarantis Polska S.A. Sertop Sp. z o.o. Sofidel Poland Sp. z o.o. Sokołów S.A.
Speedmail Sp. z o.o. Spółdzielca Mleczarnia Spomlek Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita
Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól Stock Polska Sp. z o.o. Stokrotka Sp. z o.o.
STOKSON Spółka Jawna Henryk Stokłosa i Wspólnicy Storck Sp. z o.o. Stovit Group Sp. z o.o.
Strauss Cafe Poland Sp. z o.o. Südzucker Polska S.A. Suempol Sp. z o.o.
Suntory Beverage & Food Poland Szkoła Główna Handlowa
Śląski Rynek Hurtowy OBROKI Sp. z o.o. Tan-Viet International S.A. Targi w Krakowie Sp. z o.o.
Tchibo Warszawa Sp. z o.o. Terravita Sp. z o.o. The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o.
TiM S.A. TOMRA Collection Polska Transgourmet Polska Sp. z o.o. TZMO S.A.
Unilever Polska S.A. Upfield Polska Sp. z o.o. Ustronianka Sp. z o.o. Van Pur S.A.
Velvet CARE Sp. z o.o. VOG Polska Sp. z o.o. Wawel S.A. Wyborowa S.A.
Wysoka Grzęda Sp. z o.o. Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”
XL Energy Marketing Sp. z o.o. Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego KOTLIN Sp. z o.o.
Zakłady Mięsne Olewnik Sp. z o.o. Zakłady Mięsne Silesia S.A.
Zakłady Przemysłu Cukierniczego SKAWA S.A. Zakłady Tłuszczowe Bielmar Sp. z o.o.
Zbyszko Company S.A. Zott Polska Sp. z o.o. Żabka Polska Sp. z o.o.

Dziękujemy za współpracę w 2024 roku

ROK 2024 W BRANŻY FMCG

– PODSUMOWANIE

Grudzień to czas podsumowań i postanowień. Jako redakcja pokusiliśmy się o przegląd najważniejszych wydarzeń dla branży FMCG. Zmiany legislacyjne, system kaucyjny, ważne momenty z życia firm i instytucji, statystyki – to tylko niektóre kwestie, jakie poruszaliśmy na łamach magazynu „Poradnik Handlowca”. Zapraszamy do lektury podsumowania mijającego roku!



STYCZEŃ

1 stycznia 2024 r. wzrasta stawka akcyzy na alkohol, papierosy oraz tytoń do palenia, zostaje również wprowadzony zakaz sprzedaży napojów energetycznych osobom niepełnoletnim. W życie wchodzi także podatek minimalny CIT.

19 stycznia 2024 r. Parlament Europejski przyjmuje dyrektywę dot. znakowania artykułów spożywczych mianem „ekologicznych” czy „naturalnych”, mającą na celu przeciwdziałanie tzw. greenwashingowi.

Euromonitor International podaje, że ceny czekolady w Stanach Zjednoczonych wzrosły o 17 % w stosunku do 2021 r.

Hochland świętuje jubileusz 30-lecia w Polsce i podejmuje decyzję o zmianach w identyfikacji wizualnej marki.

Na łamach „Poradnika Handlowca” startuje cykl „Ustawa kaucyjna w Twoim sklepie już za... miesięcy”, w którym informujemy o stanie przygotowań legislacyjnych dostosowujących polskie prawo do dyrektywy plastikowej UE z 2019 r. oraz branży do realizacji obowiązku selektywnego zbierania odpadów jednorazowego użytku.

28 stycznia zaczynają się największe na świecie targi słodyczy i przekąsek ISM oraz ProSweets Cologne w Kolonii (Niemcy), w których udział bierze również nasza redakcja.

LUTY

UCE Research publikuje dane, z których wynika, że 46 % badanych jest za zniesieniem zakazu handlu w niedzielę.

Na nowojorskim rynku towarowym ponownie rosną ceny kakao.

Osiągnęły poziom 5874 dolarów za tonę.

Pojawia się optymistyczny Barometr Nastrojów Konsumentckich GfK – An NIQ Company, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje Polaków w zakresie postaw konsumenckich, w styczniu 2024 r. wyniósł 1,6 pkt, co oznacza wzrost o 4,6 jednostki w stosunku do poprzedniego miesiąca. Ostatni raz na plusie Barometr znalazł się w marcu 2020 r. na granicy wybuchu pandemii COVID-19.

Makro Polska świętuje 30-lecie działalności na polskim rynku.

MARZEC

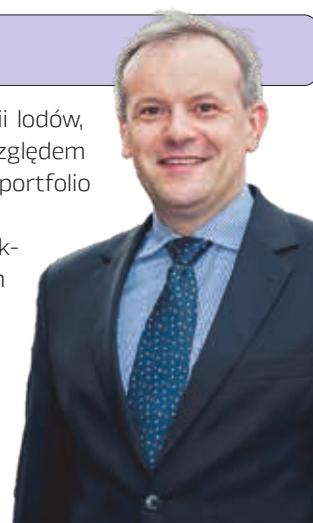
Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców apeluje o przyjęcie kluczowych poprawek legislacyjnych w ustawie

Marcin Snopkowski, Dyrektor Generalny, Grycan – Lody od pokoleń

Rok 2024 był dobry dla całej branży lodowej. Bardzo ciepła wiosna sprzyjała kategorii lodów, która znacząco urosła względem minionych sezonów – zarówno wartościowo, jak i pod względem konsumpcji. Na rynku pojawili się nowi gracze – marki słodyczy, które rozszerzają swoje portfolio o lody. Z pewnością wpłynęło to na cały obraz „lodowej półki”.

Marka Grycan ponownie umocniła swoją pozycję lidera rynku lodów familijnych. Zwiększyliśmy dostępność produktów – jesteśmy obecni we wszystkich kluczowych sieciach handlowych, a także dotarliśmy do nowych sklepów rynku tradycyjnego. Duży sukces sprzedażowy odniosły nowości, w szczególności Lody Śmietankowe z sosem karmelowym. Dzięki szeroko zakrojonej kampanii marketingowej w mijającym roku marka Grycan była najsilniej wspieraną reklamowo marką lodów familijnych. Działania te zaowocowały bardzo dobrymi wynikami sprzedaży i wzrostem udziałów marki Grycan.

Jeśli chodzi o wyzwania, to w 2024 roku był to olbrzymi wzrost cen kluczowych surowców bazowych: śmietanki, kakao, czekolady, bakalii oraz kosztów wytworzenia.





3majmy!
SIĘ RAZEM!



Niech
Święta Bożego Narodzenia
dadzą nam wiele okazji
do bycia razem!



o systemie kaucyjnym. MKiŚ informuje o zmianach zaproponowanych przez resort w kwestii nowelizacji ustawy o systemie kaucyjnym wynikających z konsultacji z branżą. Dotyczą one m.in. nienaliczania podatku VAT oraz tego, by kaucja nie podążała za produktem w całym łańcuchu sprzedaży. Ma się także zwiększyć opłata kaucyjna dla butelek szklanych wielorazowego użytku – do 1 zł.

Ceny kakao na nowojorskiej giełdzie towarowej wzrastają o ponad 50 %.

GUS informuje o poprawie nastrojów konsumenckich obecnych i przyszłych. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) wynosi 12,3 i jest o 0,3 punktów procentowych wyższy w porównaniu do poprzedniego miesiąca.

Koniunktura w handlu w I kwartale 2024 roku poprawia się. Wartość wskaźnika koniunktury IRG

SGH (IRGTRD) zwiększyła się w ciągu kwartału o 11,5 pkt i wynosi 2,0 pkt.

KWIECIEŃ

19 kwietnia do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpływa wniosek o zgodę na utworzenie kolejnego operatora systemu kaucyjnego, w którego skład wchodzi 12 producentów oraz dystrybutorów napojów bezalkoholowych: Coca-Cola HBC, Colian, Żywiec-Zdrój, Grupa Maspex, Nestle Polska, Pepsi-Cola General Bottlers Poland, Red Bull, Oshee Polska, Zbyszko Company, Oranżina Schweppes Polska, Nałęczów Zdrój oraz Van Pur.

UE opracowuje dyrektywę, która zakłada zmniejszenie ilości opakowań szklanych wyrzucanych do kontenerów. Mają być lżejsze i ekologiczne.

25 kwietnia Parlament Europejski zatwierdza nowe regulacje mające na celu zmniejszenie ilości plastikowych opakowań na owoce i warzywa, jednorazowych kubków, plastikowych szaszetek na keczup oraz miniaturowych buteleczek na szampon i inne kosmetyki w hotelach.

MAJ

Ceny kakao na światowych giełdach osiągają rekordowy poziom ponad 11 tys. USD za tonę. Prognozuje się, że wartość może zbliżyć się nawet do 15 tys. USD. Przyszli operatorzy optują za startem systemu kaucyjnego w planowanym terminie.

Międzynarodowa Organizacja Kawy informuje, że ceny odmiany Robusta są najwyższe od 1979 roku. Wskaźnik cen hurtowych (ICO) wzrasta o 17 % i jest najwyższy od 45 lat.

Kamil Gębski, Dyrektor Marketingu Wódek, CEDC International

Rok 2024 był dla CEDC okresem intensywnego rozwoju i adaptacji do zmieniających się preferencji konsumentów. Firma umocniła swoją pozycję w segmentach premium i smakowym, z sukcesem wprowadzając nowe produkty o obniżonej zawartości alkoholu, takie jak nowe warianty Soplicy i Żubrówki. Poszerzyliśmy również nasze portfolio o kolejną kategorię – Bittery – wprowadzając 100 % naturalną Soplicę Gorzką, która pozwoliła nam dotrzeć do nowych grup konsumentów i odpowiedzieć na rosnące zainteresowanie tego typu produktami. Kluczowe trendy, takie jak wzrost popularności kategorii no-alco i low-alco oraz nacisk na zrównoważony rozwój, znacząco wpłynęły na strategię i działania firmy.

W nadchodzącym roku CEDC planuje dalszy rozwój portfolio innowacyjnych produktów jak Żubrówki ŻU czy Soplice Egzotyczne, rozwój w segmencie low-alco, oraz kontynuację działań edukacyjnych i wspieranie partnerów handlowych.



Jan Kolański, Prezes Zarządu, Colian

Koniec roku to dobry moment na podsumowanie dokonań zespołu Colian oraz nakreślenie planów na kolejne miesiące. Miniony czas był pełen wyzwań. Trudna sytuacja geopolityczna regionu, a także bezprecedensowe ceny ziarna kakaowca mocno wpłynęły na funkcjonowanie branży słodyczowej. Pomimo tych przeciwności, konsekwentnie realizowaliśmy obraną strategię rozwoju, budując przewagę rynkową w kraju i poza jego granicami. Oferta eksportowa pod brandem parasolowym Goplana zyskuje coraz większe grono miłośników. Sprzedaż i promocja zagranicznego portfolio były równie ważne, jak działania na rynku lokalnym, gdzie marki Colian były silnie obecne w wielu kanałach sprzedaży. Szeroko komunikowaliśmy ich działania – warto wspomnieć dużą aktywność marki Hellena, której oranżadowa lokomotywa w listopadzie wyjechała w Polskę z przesłaniem „Święta razem są wybitne” oraz kampanię „Polskie słodycze na polskie święta”, promującą sezonową ofertę na Boże Narodzenie. W nowym roku skupimy się na inwestycjach związanych z budową nowego zakładu i centrum rozwojowo-badawczego w Opatówku.



Ministerstwo Finansów planuje opodatkować akcyzą saszetki nikotynowe oraz dostosować definicję wyrobów nowatorskich do zmian rynku substytutów wyrobów tytoniowych.

20 maja odbywa się 6. edycja Kongresu Nowoczesnej Dystrybucji – „Poradnik Handlowca” obejmuje patronat medialny nad wydarzeniem.

24 maja w Lubeni k. Rzeszowa ma miejsce Dzień Handlowca organizowany przez GK Specjał. „Poradnik Handlowca” uczestniczy w wydarzeniu.

CZERWIEC

7 czerwca odbywa się uroczysty jubileusz 30-lecia istnienia na polskim rynku firmy Goodvalley. „Poradnik Handlowca” bierze udział w wydarzeniu.

Grupa Kapitałowa Specjał składa wniosek do UOKiK o zakup części spółki Smak Serwis.

10 czerwca „PolKa” otrzymuje zezwolenie na prowadzenie systemu kaucyjnego decyzją Ministerstwa Klimatu i Środowiska. W tym czasie firma jest jedynym operatorem, który posiada zezwolenie na selektywną zbiórkę w ramach systemu kaucyjnego wszystkich trzech frakcji: puszki, plastikowe butelki i szklane butelki wielorazowe.

Grupa Colian świętuje jubileusz 20-lecia włączenia bydgoskiej Jutrzenki – zakładu z długoletnią tradycją cukierniczą w produkcji

ciastek, wafli i żelków – w struktury organizacji.

14 czerwca Dr. Miele Cosmed Group świętuje jubileusz 200 lat tradycji mydlarskich zakładu w Jaworze. „Poradnik Handlowca” uczestniczy w wydarzeniu.

UOKiK wydaje dwie zgody na utworzenie operatorów systemu kaucyjnego. Pierwsza dotyczy transakcji z udziałem producentów napojów bezalkoholowych z m.in. Coca-Cola HBC, Colian i Żywiec-Zdrój, druga – zgody na utworzenie wspólnego przedsiębiorcy przez producentów piwa: Carlsberg Polska, Kompanii Piwowarskiej oraz Grupy Żywiec.

28 czerwca bieżącego roku ma miejsce 14. posiedzenie Sejmu, podczas którego odbywa się pierwsze czytanie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni. Kluczową zmianą w projekcie złożonym przez posłów Polski 2050 jest zwiększenie liczby handlowych niedziel.

LIPIEC

Ministerstwo Finansów podaje wyniki kontroli paragonów przeprowadzonej od stycznia do maja 2024 r. Kary sięgają 7 mln zł. W tym okresie KAS (Krajowa Administracja Skarbowa) wykrywa 4379 nieprawidłowości związanych z wydawaniem paragonów fiskalnych.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie podaje, że rynek piwa w pierwszym półroczu 2024 r. oscylował w okolicach zera pod względem dynamiki sprzedaży w porównaniu z tym samym okresem w ubiegłym roku. Na minusie znajdują się piwa alkoholowe (prawie – 1 %), natomiast piwa bezalkoholowe notują wzrost dwucyfrowy: ponad 16 %.

SIERPIEŃ

Podajemy próbę odpowiedzi na pytanie, jaka jest rzeczywista liczba sklepów z produktami szybkozbywalnymi w Polsce. Analizujemy opublikowane właśnie dane z „Raportu Strategicznego” zawierającego dane CPS GfK za rok 2023 oraz podsumowanie od Dun & Bradstreet, prezentujące statystyki za okres styczeń – czerwiec 2024 r.

WRZESIEŃ

Rząd planuje podniesienie opłaty specjalnej od butelek alkoholu małej pojemności oraz wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych nocą.

19 września br. w hotelu Hampton by Hilton Poznań-Swarzędz ma miejsce XXIV Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa. Podczas Gali wręczane są Hermesy Handlowe.

Bartłomiej Kubacki, Dyrektor ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży, PepsiCo Polska

Rok 2024 zdecydowanie był dla nas rokiem innowacji – zarówno technologicznych, jak i biznesowych. Otworzyliśmy trzy przyzakładowe farmy fotowoltaiczne (w Michrowie, Żninie i Świętem), które mają na celu zabezpieczenie naszych potrzeb energetycznych oraz redukcję gazów cieplarnianych w ramach naszej transformacji PepsiCo Positive.

Jeśli chodzi o nasze portfolio, to wsłuchaliśmy się w głosy naszych konsumentów. W kwietniu po raz pierwszy w Polsce pojawiła się platforma naszych najostrzejszych przekąsek Flamin' Hot, która niesamowicie przypadła do gustu klientom. W listopadzie powrócił smak, o jaki najczęściej pytano nas na naszych mediach społecznościowych – Pepsi Twist. W grudniu dołączy do niej również cytrynowa Pepsi Zero Cukru.

W 2025 zamierzamy dalej skupiać się na zrównoważonej transformacji naszego biznesu, inwestując w cały łańcuch dostaw. Nie obędzie się również bez kolejnych nowości – szczegółów nie możemy jeszcze zdradzać.





NOWY!
MUS



*Mruczenie
Pełne Rozkoszy*



*Wyjątkowo
delikatne musy
w bogactwie smaków
dla kocich smakoszy.*

REKLAMA

W dniach 25-27 września w Arłamowie pod patronatem „Poradnika Handlowca” odbywa się 43. Konferencja Krajowej Izby Gospodarczej Przemysł Rozlewniczy. Najważniejszym akcentem jest pierwsza w historii publiczna debata z udziałem przedstawicieli pięciu operatorów systemu kaucyjnego.

PAŹDZIERNIK

W związku z publikacją danych GUS (z 30 sierpnia 2024 r.) dotyczących spożycia wybranych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2023 roku przyglądamy się w szerszej perspektywie temu, jak zmieniał się rynek niektórych

Aleksandra Cichoń, Junior Key Account Manager, Fazer Poland

Rok 2024 był dla Fazer okresem intensywnej pracy i adaptacji do dynamicznych zmian na rynku słodczy. Jednym z naszych największych osiągnięć było wprowadzenie nowych produktów z linii Dumle – ciastek oraz lodów w okresie letnim, które zyskały uznanie konsumentów. To krok w stronę zaspokojenia rosnących oczekiwań klientów, coraz częściej poszukujących innowacyjnych, ale jednocześnie sprawdzonych smaków.

Na rok 2025 planujemy kontynuację naszej strategii rozwoju, koncentrując się na intensywnej promocji marek Dumle i Geisha. Chcemy jeszcze bardziej zbudować ich obecność w świadomości polskich konsumentów, poprzez szeroko zasięgowe działania marketingowe, zarówno online, jak i offline. Naszym celem jest dotarcie do nowych grup odbiorców oraz umocnienie więzi z już istniejącymi fanami naszych produktów.

Zależy nam, aby marka Fazer stała się synonimem jakości, smaku i odpowiedzialności na polskim rynku.



Aleksandra Kusz vel Sobczuk, Kierowniczką Komunikacji Korporacyjnej i ESG, E. Wedel

Mijający rok był dla nas czasem wzrostów, rozwoju i historycznych wydarzeń tj. realizacja największej od 100 lat inwestycji Wedla, w ramach której (poza zwiększeniem przestrzeni produkcyjnej) otworzyliśmy muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel. To miejsce łączące tradycję z nowoczesnością, przybliżające zwiędzającym tajemnicy czekoladowego świata. 2024 rok to także cała pula nowości produktowych E. Wedel (np. Wedel plus Magnez) oraz niestandardowych współprac wykraczających poza kategorię czekoladową (np. OnlyBio, Gatta), a ponadto kreatywnych kampanii komunikacyjnych (tj. WW czy Ptasie Mleczko®).



Nie brakowało też wyzwań związanych m.in. z podwyżkami cen surowców, w tym przede wszystkim z historycznie wysokimi cenami kakao. W 2025 roku oraz kolejnych latach będziemy skupiać się m.in. na dalszym rozwoju naszej oferty, rozwojem eksportu oraz zaskakiwaniu naszych konsumentów nowymi formami doświadczeń marki E. Wedel.

produktów FMCG na przestrzeni blisko 25 lat. Publikujemy analizę poszczególnych artykułów i próbe znalezienia przyczyn zmian spożycia wpływających na poszczególne kategorie i cały rynek.

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

GUS publikuje rzeczywistą liczbę sklepów FMCG. Na dzień 31.12.2023 jest ich 111 640.

W dniach 24-26 października br. w warszawskim Pałacu Kultury i Nauki odbywają się 22. Targi Franczyza – jedno z największych w Polsce wydarzeń poświęconych franczyzie i rozwojowi przedsiębiorczości. Targi gromadzą około 100 firm franczyzowych, m.in. Auchan Polska, Żabka Polska, Intermarche, Carrefour Polska. „Poradnik Handlowca” obejmuje wydarzenie patronatem medialnym i uczestniczy w nim.

Rząd uwzględni głos branży i opóźnia start systemu kaucyjnego. Ustawa wejdzie w życie nie wcześniej niż 1 października 2025 r.

LISTOPAD

Grupa Kapitałowa Specjał o krok bliżej od przejęcia sieci SPAR. UOKiK wyraża zgodę na koncentrację.

Co przyniesie grudzień? Z pewnością kolejne podsumowania, ale i prognozy. Rosnące koszty prowadzenia działalności, śledzenie i dostosowywanie się do zmian legislacyjnych, system kaucyjny, składka zdrowotna, kontrole skarbowe – to tylko niektóre wyzwania, jakie stały przed przedstawicielami branży FMCG. ©

MARTA RYBKO

SERTOP TYCHY

ROZTOPIMY CIĘ W SMAKU!

SER TOPIONY
złoty ementaler

ZŁOTY EMENTALER

@SertopTychy

@sertop_tychy

www sertop.pl

REKLAMA

WARTO SKUPIĆ SIĘ NA SKUTECZNYCH ROZWIĄZANIACH



MAREK SYPEK

Dyrektor Generalny,
Stock Polska

Klaudia Walkowiak: W listopadzie br. w Lublinie otwarto nową gorzelnię Stocka. Co dokładnie wyróżnia placówkę na tle pozostałych?

Marek Sypek: Ta jedna z największych i najnowocześniejszych gorzelnia w Europie została zaprojektowana z myślą o jak najmniejszym zużyciu zasobów naturalnych, w tym energii i wody, a także o maksymalnym odzyskiwaniu energii cieplnej i wody procesowej. Zainwestowaliśmy w zielone dachy, systemy LED, które znacząco zmniejszają nasz ślad węglowy. Ponadto, nasze instalacje oczyszczania ścieków produkują biogaz, który wykorzystywany jest do produkcji pary technologicznej, co redukuje naszą zależność od tradycyjnych źródeł energii. Dodatkowo, zastosowaliśmy technologie pozwalające

na minimalizację emisji hałasu oraz zapachów. Zamknięta instalacja fermentacyjna eliminuje uwalnianie nieprzyjemnych zapachów na zewnątrz, a odpowiednio wyciszony budynek oraz monitorowane procesy produkcyjne zapewniają zgodność z normami hałasu. Ta inwestycja kosztująca ponad 50 mln euro jest dowodem na to, że innowacje technologiczne mogą iść w parze z odpowiedzialnością ekologiczną i społeczną.

Czy po otwarciu gorzelnii planujecie Państwo rozszerzenie eksportu lubelskich wódek i spirytusu do krajów UE oraz poza tym obszarem?

Produkty na bazie spirytusu z tej destylarni w pierwszej kolejności trafią na rynek polski, ale będą też eksportowane, jak np. Żołądkowa de Luxe, która już

dziś jest sprzedawana na rynku niemieckim. Dzięki nowej destylarni zapewnimy stałą, powtarzalną i wysoką jakość naszych produktów, ponieważ pozwala nam jeszcze lepiej kontrolować proces produkcji na każdym jego etapie – od wyboru składników, aż po końcowy produkt, który trafia do naszych klientów. To dla nas bardzo ważne, ponieważ naszym priorytetem od zawsze jest dbałość o najwyższą jakość produktów na rynku polskim.

W bieżącym roku Stock Polska został oficjalnym dystrybutorem Sierra Tequila w naszym kraju. Jakie korzyści niesie pozyskanie tej marki dla Państwa działalności zarówno w handlu, jak i gastronomii?

Od kilku lat obserwujemy niezwykle dynamiczny rozwój

ZACNY WĘDLINY

Smak ponad wszystko!

NOWOŚCI

BOCZEK
W KOSTCE
Sowity



KIEŁBASA
DROBIOWA
Delikatna



SZYNKĄ
KONSERWOWĄ
Wyrazista



ZAMÓW NA PLATFORMIE:

eurocash.pl
TWOJE NOWE MOŻLIWOŚCI

EUROCASH
CASH & CARRY

kategorii tequili na całym świecie. Według prognoz firmy IWSR, w latach 2022–2027 kategoria ta wzrośnie średnio o 34 % na rynku europejskim i aż o 54 % na rynku amerykańskim. Podobne trendy widoczne są również w Polsce. W 2023 roku wielkość kategorii w naszym kraju wynosiła około 310 000 litrów (z wyłączeniem sektora HoReCa), a jej dalszy szybki rozwój napędzany będzie przede wszystkim przez markę Sierra, lidera rynku z udziałem wynoszącym blisko 60 % wolumenu, dzięki nowym wariantom, które będziemy wprowadzać sukcesywnie na rynek. Już dziś Tropical Chili, będący 18 % likierem na bazie Sierra Tequila Blanco o smaku mango i marakui z dodatkiem chilli, który właśnie pojawił się w sprzedaży, jest istotnym czynnikiem wzrostu marki i całej kategorii, oferując konsumentom zupełnie nowe spojrzenie na tą kategorię. Marka Sierra planuje znaczące inwestycje w komunikację digitalową, której celem jest zwiększenie świadomości zarówno kategorii, jak i samej marki. Jednocześnie stawia na bezpośredni kontakt z konsumentami, uczestnicząc w festiwalach oraz wzmacniając swoją obecność w kanale HoReCa. Nowy wariant Tropical Chili, będący 18 % likierem na bazie Sierra Tequila Blanco o smaku mango i marakui z dodatkiem chilli, który właśnie pojawił się w sprzedaży, będzie istotnym czynnikiem wzrostu marki i całej kategorii, oferując konsumentom zupełnie nowe spojrzenie na tą kategorię.

Cena minimalna za gram alkoholu, podwyżka akcyzy, a także zakaz sprzedaży tego rodzaju napojów na stacjach paliw w godzinach od 22 do 6 rano – to tylko kilka propozycji obecnego rządu na zmiany w prawie. Jak wejście w życie któregokolwiek z tych przepisów wpłynie na rozwój rynku sprzedaży alkoholi w Polsce?

W obliczu propozycji rządu dotyczących wprowadzenia ceny

minimalnej za gram alkoholu, podwyżki akcyzy oraz zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach paliw w godzinach nocnych, należy przyjąć pragmatyczne podejście. Zamiast koncentrować się na wprowadzaniu zakazów, które mogą jedynie generować problemy w postaci szarej strefy, powinniśmy stawiać na rozwój efektywnych programów edukacyjnych. To one, w dłuższej perspektywie, mają potencjał do zmiany postaw społecznych i wpływania na odpowiedzialną konsumpcję alkoholu.

Zgodnie z danymi Instytutu Prognoz i Analiz Gospodarczych, tylko w 2024 roku, z powodu nieopłaconych podatków, państwo traci około 1,3 miliarda złotych. Podwyżka akcyzy oraz nowe regulacje mogą jedynie pogłębić ten problem, prowadząc do wzrostu nielegalnej produkcji alkoholu, co wiąże się z poważnymi zagrożeniami zdrowotnymi i dodatkowymi kosztami dla systemu ochrony zdrowia.

Dodatkowo, warto zauważyć, że od dwóch lat obserwujemy spadek konsumpcji alkoholi per capita w Polsce. Większość alkoholu spożywamy w postaci piwa (54 %), a następnie napojów spirytusowych (38 %) i wina (8 %). Piwo, będące alkoholem, powinno być traktowane w kontekście tych samych regulacji, co inne napoje alkoholowe.

Przykłady z innych krajów, takich jak Szkocja, gdzie wprowadzono minimalną cenę za alkohol, pokazują, że tego typu działania nie przynoszą oczekiwanych rezultatów zdrowotnych i nie eliminują problemu szkodliwej konsumpcji. Zamiast tego, powinniśmy zainwestować w edukację, która przynosi realne efekty w redukcji ryzykownej konsumpcji alkoholu.

Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw w godzinach nocnych, gdzie sprzedaje się jedynie 2 % wolumenu alkoholi mocnych, nie rozwiąże problemów związanych z nadmierną konsumpcją alkoholu. Warto skupić

się na skutecznych rozwiązaniach, które przyniosą rzeczywiste korzyści zarówno zdrowotne, jak i ekonomiczne. Nie możemy dłużej szukać zastępczych tematów i sprowadzać dyskusji o problemach alkoholowych tylko do segmentu alkoholi mocnych nie zwracając jednocześnie uwagi na to, że codziennie sprzedaje się 16 mln sztuk piwa w opakowaniach 0,5 litra, (AC Nielsen, cały rynek, dane za ostatni rok, YTD 07.24).

Na koniec pragnę podkreślić, że zamiast dalszych restrykcji, potrzebujemy szeroko zakrojonej edukacji społecznej oraz równoczesnego traktowania wszystkich rodzajów alkoholu. To jest klucz do rozwiązywania problemów związanych z konsumpcją alkoholu w Polsce.

Jak dużą rolę zaczynają odgrywać alkohole 0 % w branży FMCG i HoReCa?

Niezmiennie dużym zainteresowaniem cieszą się produkty oparte na tradycji takie jak Żołądkowa Gorzka. Zauważamy także coraz większą otwartość konsumentów na napoje niskoalkoholowe oraz smakowe zarówno w klasycznych wariantach, jak i w nowoczesnych odsłonach, takich jak Lubelska Chill.

Obserwując preferencje konsumentów chcielibyśmy wprowadzać na rynek produkty o niskiej zawartości alkoholu (około 5-8 %). Niestety, obecna legislacja jest bardzo prohibywna i system naliczania akcyzy w Polsce znacząco ogranicza takie możliwości. Dla porównania, butelka wódki kosztująca 25 zł zawiera aż 15 zł akcyzy, do czego dochodzi jeszcze VAT. Podatki stanowią aż 80 % ceny produktów spirytusowych, podczas gdy w przypadku piwa jest to jedynie 42 %. Oznacza to, że nawet przy takiej samej zawartości alkoholu, produkty spirytusowe są na starcie trzykrotnie droższe, co uniemożliwia skuteczną konkurencję na półce. ©

SELGROS I CARITAS.

PARTNERSTWO, KTÓRE NIESIE POMOC POTRZEBUJĄCYM

Selgros od ponad 20 lat jest blisko tych, którzy potrzebują wsparcia. Regularne inicjatywy, takie jak Spiżarnia Caritas czy Wigilia Caritas, pozwalają nieść pomoc tysiącom osób, zwłaszcza w okresie świątecznym.

Zbiórka Caritas „Tak. Pomagam!” w 12 halach Selgros Transgourmet

W dniach 6 i 7 grudnia 2024 roku w 12 halach Selgros odbędzie się przedświąteczna zbiórka żywności „Tak. Pomagam!”. Klienci hal w Poznaniu, Warszawie, Katowicach, Gliwicach, Radomiu, Krakowie, Gdańsku, Białymstoku, Lublinie i Siedlcach będą mogli włączyć się w tę inicjatywę, przekazując produkty spożywcze o długim terminie przydatności – od makaronu i kasz, po konserwy, słodycze i bakalie. Zebrane produkty trafią do rodzin wielodzietnych, seniorów, osób samotnych czy zmagających się z trudnościami życiowymi w formie świątecznych paczek oraz posiłków.

Zbiórka „Tak. Pomagam!” jest naturalnym przedłużeniem współpracy Selgros z Caritas, która na co dzień opiera się na wspólnym przeciwdziałaniu marnowaniu żywności w ramach programu Spiżarnia Caritas. Od 2017 roku projekt ten umożliwia przekazywanie pełnowartościowych produktów wycofanych ze sprzedaży osobom potrzebującym. Selgros jako stały partner programu, w ubiegłym roku przekazał żywność o wartości ponad 2,6 mln zł.

Każdego dnia wolontariusze diecezjalnych Caritas oraz partnerzy odbierają żywność z setek sklepów i hurtowni w Polsce, w tym również z hal Selgros. Produkty te, po odpowiednim przygotowaniu, trafiają



ks. Karol Maciejak,
Dyrektor Caritas Archidiecezji Poznańskiej
i Monika Macioł-Kuczera,
Dyrektorka hali Selgros w Poznaniu

do paczek dla seniorów, rodzin wielodzietnych i osób w kryzysie bezdomności. Wspólne działania pozwalają nie tylko wspierać tych, którzy mierzą się z trudnościami na co dzień, ale także odpowiadać na nagłe potrzeby wynikające z sytuacji kryzysowych.

Wigilia Caritas: ciepło i radość przy wspólnym stole

Wigilia Caritas to wyjątkowy czas, w którym na moment milkną troski codzienności, a na pierwszym planie pojawiają się bliskość, wspólnota i wzajemne wsparcie. Tegoroczna edycja zgromadzi aż 25 tysięcy osób w 37 miastach w całej Polsce. Przy wspólnych stołach w takich miastach jak Bydgoszcz, Radom czy Poznań uczestnicy będą mogli cieszyć się tradycyjnymi potrawami, przygotowanymi z produktów przekazanych przez Selgros. W tym roku to m.in. 7,5 tony karpia, 3,5 tony kapusty kiszonej, 50 tysięcy litrów napojów i 5 tys. litrów koncentratu barszczu, z którego będzie można ugotować nawet kilkadziesiąt tysięcy litrów świątecznej zupy.

Wigilia Caritas to dla Selgros nie tylko możliwość wsparcia osób w trudnej sytuacji, ale także okazja, by wspólnie z partnerami i zaangażowanymi osobami stworzyć coś wyjątkowego. Święta to czas, w którym szczególnie doceniane są wspólnota i wzajemne zrozumienie. Każda paczka, każdy posiłek to coś więcej niż jedzenie – to gest, który wywołuje uśmiech, daje nadzieję i wiarę w drugiego człowieka. ☺



WSPIERAMY PRZEDSIĘBIORCÓW

PSH LEWIATAN W WIELU OBSZARACH



ROBERT RĘKAS

Prezes Zarządu,
PSH Lewiatan

Klaudia Walkowiak: 30 lat temu powstała Polska Sieć Handlowa Lewiatan. Jakie kluczowe wydarzenia uznałby Pan za przełomowe w historii marki?

Robert Rękas: Było ich kilka. Pierwszy to oczywiście rok 1994 i spotkanie właścicieli 10 hurtowni z całej Polski, które zaowocowało stworzeniem konsorcjum zakupowego, co dało początek dzisiejszej PSH Lewiatan. Kolejny krok to pogłębienie współpracy i powstanie spółek kapitałowych. Kluczową decyzją strategiczną w rozwoju sieci było też wprowadzenie w 2000 roku marki własnej Lewiatan oraz dołączenie w roku 2011 do Grupy Eurocash, dzięki czemu sieć zyskała wsparcie największej grupy dystrybucyjnej w Polsce.

Z najnowszej historii ostatnich pięciu lat muszę podkreślić znaczenie strategii biznesowej sieci,

którą realizujemy od 2020 roku. Otworzyła ona przed Lewiatanem spektrum nowych możliwości detalicznych. Wprowadziliśmy jednolity system agregacji i analiz danych, program lojalnościowy „Mój Lewiatan” we wszystkich sklepach. Opracowaliśmy nowy koncept sklepu convenience „Lewiatan express”. Nasi franczyzobiorcy otrzymali technologiczne narzędzia poprawiające komunikację wewnątrz sieci, czyli platformę Lewiatan Biznes. Cyfryzacja sieci, będąca fundamentem strategii, umożliwiła też wprowadzenie nowych modeli promocji warunkowych. Obecnie kontynuujemy wdrażanie strategii wg planu przyjętego na lata 2023-25. Jej głównymi filarami są optymalizacja działań w obszarach precyzyjnego kontaktu z klientem, wzrost efektywności operacyjnej, rozwój technologiczny

i realizacja strategii zrównoważonego rozwoju.

Mówiąc o przełomowych zdarzeniach na przestrzeni trzech dekad działania Lewiatana, nie mogę pominąć okresu 2021-24. To bardzo wymagający czas dla całej branży – od pandemii COVID-19, przez wojnę za naszą wschodnią granicą, po inflację i skokowy wzrost kosztów działalności. Obecnie również nie brakuje wyzwań.

Po trzech dekadach rozwoju w skład sieci wchodzi prawie 3300 placówek handlowych. W jaki sposób wspierają Państwo swoich franczyzobiorców w zarządzaniu sklepami i dostosowywaniu się do zmieniających się warunków rynkowych?

Wspieramy przedsiębiorców PSH Lewiatan w wielu obszarach. W sferze handlowej zapewniamy

kontrakty ogólnopolskie i regionalne z wypłatą wynagrodzeń za ich realizację, co znacząco podnosi rentowność działalności handlowej. Nasi przedsiębiorcy mają również zapewnione źródła dostaw produktów na uzgodnionych, atrakcyjnych warunkach u dystrybutorów. Na płaszczyźnie marketingowej i budowania relacji z klientami wspieramy franczyzobiorców poprzez cykliczne aktywacje promocyjne, regularne gazetki, akcje plakatowe czy billboardowe. Rośnie również popularność naszego programu lojalnościowego i aplikacji „Mój Lewiatan” umożliwiający precyzyjny kontakt z klientami i personalizację oferty. Sprzedaż sklepów wspierają ponadto nowe mechanizmy promocji warunkowych. Trzeci obszar wsparcia przedsiębiorców Lewiatan w codziennej działalności to tzw. sfera operacyjna: ubezpieczenie OC zapewnione w pakiecie franczyzowym, pakiet szkoleń prowadzonych przez ekspertów Centrum Edukacyjne Lewiatana oraz dostępnych na platformie online, pakiet umów niehandlowych obniżających koszty prowadzenia działalności m.in. opłat za użytkowanie energii, wyposażenie sklepu, artykuły kosztowe, odzież itp. W ramach pakietu franczyzowego oferujemy również pomoc w projektowaniu sklepu, od planu, przez wizualizację, dobór wyposażenia, aż do wsparcia realizacji inwestycji oraz doboru optymalnego do danej lokalizacji asortymentu.

Ponadto dzisiaj Lewiatan jest prawdopodobnie jedyną w Polsce siecią franczyzową, która udostępnia swoim przedsiębiorcom zaawansowane narzędzie analityczne oparte o Power BI. To rozwiązanie umożliwiające przekazywanie danych, kompleksową analitykę funkcjonowania sklepu oraz automatyzację procesów i rozliczeń.

Istotnym celem naszych działań jest również wsparcie przedsiębiorców w procesie przygotowania

do zmian legislacyjnych, takich jak np. system kaucyjny.

Wspieramy się wzajemnie nie tylko w biznesowych radach, ale także w aktywnej pomocy w trudnych sytuacjach, czego najlepszym przykładem jest pomoc w przypadkach utraty dobytku naszych Lewiatanów w wyniku pożarów czy powodzi. W czasie pandemii stworzyliśmy Fundusz Pomocy w wysokości 10 milionów złotych, który pomógł przedsiębiorcom przejść przez ten trudny okres. Dziś Fundusz ten został przekształcony w Fundusz Rozwoju Konkurencyjności i będzie służył takim działaniom jak pomoc w dostosowaniu sklepów do systemu kaucyjnego czy wsparcia programu energooszczędności sklepów.

Jakie działania podejmuje Państwo w kwestii ESG?

Przygotowując się do procesu raportowania pozafinansowego, wspólnie z Kantar Polska przeprowadziliśmy szerokie badania skierowane do interesariuszy firmy, pytając o to, jakie czynniki ESG są dla nich istotne, co z nich jest lub może być ważne w jej działaniach. W badaniu udział wzięło niemal 800 respondentów, wśród których znaleźli się klienci sklepów, partnerzy biznesowi, przedsiębiorcy oraz pracownicy. Opublikowaliśmy już dwa raporty zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan. Stopniowo implementujemy założenia naszej strategii w tym obszarze na wszystkich poziomach organizacji. Struktura naszej sieci wymaga oddolnego przekazywania danych z pojedynczego sklepu do Spółki Regionalnej i dalej do centrali. Dlatego od ubiegłego roku zbieramy informacje o działalności placówek i budujemy system zbierania tych danych. To bardzo ważny etap. Model biznesowy Lewiatana i partycypacyjny charakter sieci powodują, że przedsiębiorcy są niezależni, ale niektórzy z nich ze względu na skalę prowadzonego biznesu muszą przygotować się do procesu

samodzielnego raportowania już za 2025 rok, w czym my jako odpowiedzialny franczyzodawca ich wspieramy. Fundamentem działań środowiskowych w PSH Lewiatan jest m.in. platforma Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes, którego częścią jest ranking Eko Lider wyróżniający przedsiębiorców sieci wdrażających energooszczędne i ekologiczne rozwiązania w swoich sklepach. Rośnie też liczba sklepów uczestniczących w naszym rankingu. Autorski projekt naszej sieci spotkał się z dużym uznaniem ekspertów – przyznali mu m.in. nagrodę Sustainability Award 2022 oraz wyróżnienie w Rankingu Zielonych inicjatyw 2023 podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego, a kampania edukacyjna „Lokalnie kupuję, nie marnuję” została wyróżniona przez polskie Stowarzyszenie ESG srebrną nagrodą w Konkursie Innowator ESG 2024 w kategorii działań społecznych. Rozumiejąc, jak trudnym zagadnieniem dla wielu przedsiębiorców jest raportowanie związane z realizacją obowiązków wynikających z dyrektywy unijnej, zespół prawny przygotował analizę tych przepisów. W ramach realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju trwają również prace nad kodeksem etycznego postępowania.

Jakie wyzwania stoją przed PSH Lewiatan w 2025 r.?

Polską gospodarkę i naszą branżę czeka wiele zmian związanych m.in. ze wzrostem kosztów prowadzenia działalności gospodarczej czy kosztów środowiskowych związanych ze zmianami klimatu. W październiku 2025 wejdzie w życie system kaucyjny. Współczesny handel detaliczny stoi też przed nowym zadaniem adaptacji technologicznych rozwiązań, przy jednoczesnym utrzymaniu zaangażowania klienta oraz dopasowaniu komunikacji do nowych, młodszych pokoleń. Będziemy musieli również mierzyć się ze wzrostem nasycenia i dojrzałości rynku. ©

HANDEL

W NAJSTARSZYM MIEŚCIE W POLSCE

Do Kalisza zaglądamy w deszczowy dzień, by odwiedzić tamtejszych handlowców i spytać, jak ma się kondycja sklepów spożywczych w tym najstarszym polskim mieście.



Sklep Spożywczy Koniczynka, Kalisz



Pani Honorata, Sprzedawczyni,
Sklep spożywczy ABC, Kalisz

Z miłości do handlu

Wysiadamy na dworcu w Kaliszu i kierujemy nasze kroki w stronę najbliższego sklepu spożywczego. Trafiamy do Stokrotki, w której poznajemy panią Paulinę, zastępczynię kierownika sklepu. Zdradza nam, że w handlu pracuje od 4 lat – na studiach chciała dorobić, a w konsekwencji została na dłużej. Jak wspomina, jej stosunek do pracy jest pełen sprzecznych uczuć: kocha ją i nienawidzi jednocześnie. Przyznaje, że są rzeczy, które uwielbia oraz takie, które trudno jej zaakceptować. Niewątpliwie jednak zespół pani Pauliny to jeden z tych najbardziej pozytywnych aspektów. Jest bowiem bardzo zgrany



– wyróżnia się w nim rodzynek – pan za ładą z wędlinami i serami, a także emerytka – dorabia sobie, bo z natury nie lubi się nudzić. Jak wygląda struktura zakupów w Stokrotce? Sklep mieści się na osiedlu, gdzie mieszkają przede wszystkim osoby starsze – to one stanowią największą część stałych klientów. Są wśród nich tacy, którzy przychodzą po to, co potrzebne na przykład na obiad, by dokupić pojedyncze składniki. Inni przychodzą natomiast dlatego, że się nudzą. – Pojawiają się, by porozmawiać rano, po południu i wieczorem, kupując po trzy plasterki szynki. Akurat

mamy dostępne te produkty na wagę, więc po te trzy plasterki można przyjść – opowiada pani Paulina i dodaje: – Często zdarzają nam się robotnicy po standardowy zestaw „bułka plus setka”. Dzieci z kolei jest u nas mniej, ale pojawiają się z wizytą u dziadków i wtedy zauważamy zakup asortymentu dla tych najmłodszych – najczęściej dzieje się to w okolicy weekendu. Z dodatków obiadowych najczęściej schodzi makaronów, szczególnie gdy rozpoczyna się na nie promocja. W związku z wydawaniem gazetek promocyjnych, ruch od czwartku rośnie i trwa do soboty. – Ze środy na czwartek jest u nas zmiana towarów

KALISZ w liczbach
Liczba mieszkańców: 93 137 osób
Bezrobocie: 3 %

Źródło: Główny Urząd Statystyczny (stan na 31 grudnia 2023)

**Pani Małgorzata, Sprzedawczyni,
Sklep spożywczy Koniczynka, Kalisz**

Naszymi klientami w większości są dzieci szkolne, młodzież i osoby starsze. Co ich interesuje najbardziej? Przekąska, owoc, napoje, jogurty pitne. Kupują również pieczywo i coś do tego. Niedaleko znajduje się szkoła rzemieślnicza, w której młodzież ma praktyki. Przeważnie młodzi klienci wybierają serek wiejski, bułkę oraz dodatki, coś, co mogą sobie przygotować na szybko. Starsi też: jeśli czegoś zapomną, to przychodzą. Kupują wtedy takie produkty jak śmietana, ryż, masło, makaron czy kasza.



promocyjnych. W czwartek obserwujemy u nas duży ruch, ponieważ wszyscy przychodzą po świeżutkie produkty z gazetki. Oprócz artykułów spożywczych w promocji mamy również chemię, która bardzo fajnie schodzi – wymienia zastępczyni kierownika.

Co ciekawe, placówka ta prętnie realizuje też zamówienia internetowe. Korzystają z niej nie tylko zabiegani młodzi i pracujący, ale także osoby starsze, którym zdrowie nie pozwala na wyjście na zakupy. Zamówienia można odebrać w sklepie lub są dostarczane przez kuriera pod wskazany adres. Informacje o promocjach docierają do klientów poprzez SMS-y lub aplikację. Często klienci sami zagląдают do sklepu internetowego w poszukiwaniu aktualnych informacji o promocjach.

Pani Paulina zwraca nam uwagę, że w jej placówce ważny jest wystrój i rozmieszczenie artykułów. Niemal co tydzień następuje zmiana layoutów oraz ekspozycja tych najważniejszych i rotujących produktów w najbardziej obleganych miejscach w sklepie.

Klienci z ulicy to nasza siła

– U nas stałych klientów jest mało. To kwestia lokalizacji – słyszymy od sprzedawczyni z delikatesów spożywczo-monopolowych położonych przy jednej z głównych ulic Kalisza, do których docieramy w drugiej kolejności. Mimo że sklep jest bogato wyposażony, ponieważ oprócz alkoholu, papierosów, słodczy, produktów z lodówek, są także aż dwa regały z chemią, torebki prezentowe

oraz świeże warzywa, owoce i wyroby cukiernicze. W grudniu do sklepu zamawiane są czekoladowe słodycze, bombki i szyszki. Kiedyś jednak sprzedawało się tego asortymentu znacznie więcej. Na sylwestra schodzą natomiast szampany i biała wódka. – Na wersje smakowe musi się znaleźć amator – dodaje sprzedawczyni. Klienci sami przyznają, że poszukują promocji i znajdują je w marketach, jednak zdarza się, że zagląдают do delikatesów po pojedyncze produkty, które tu właśnie są tańsze, niż w dyskontach. – Klienci doceniają fakt, że u nas można znaleźć rzeczy tradycyjne i typowe, przywodzące na myśl smaki z dawnych lat. Są do nich przyzwyczajeni i nie rezygnują z nich łatwo. To najczęściej produkty, takie jak majonez, ketchup, wędliny.

Rozumiemy się bez słów

Kolejną placówką handlową w Kaliszu, jaką odwiedziliśmy,

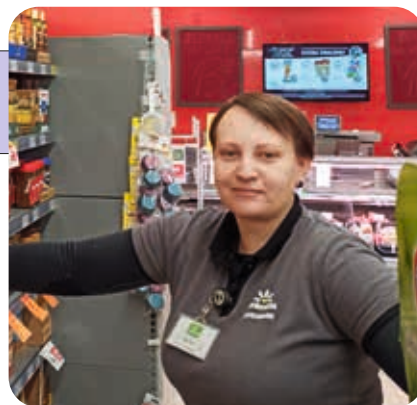
jest sklep spożywczy Koniczynka. Tam witamy się z panią Małgorzatą, pracującą w handlu od 15 lat, a w obecnym miejscu – 9. Zna klientów bardzo dobrze, a co za tym idzie – ich oczekiwania i potrzeby. Byliśmy świadkiem niejednej wizyty, która przebiegała jak spotkanie dwóch dobrze znających się osób, rozumiejących się praktycznie bez słów. – Dbamy o klientów. Bycie w takim miejscu, w środku osiedla, zobowiązuje. Staramy się mieć to, czego klient potrzebuje i co kupi. Przygotowując zamówienia, piszemy szefowi nasze sugestie – opowiada pani Małgorzata. Klientami Koniczynki są przeważnie osoby starsze – także ze względu na bliskość MOPSu oraz DPSu. – Niekiedy tych osób nie ma kto odwiedzić. Albo ktoś z rodziny przyjeżdża raz w miesiącu i wtedy u nas kupują dla nich wody, mąkę, cukier, olej. W lodówkach zauważamy asortyment z gotowymi daniami typu pierogi, kluski czy paszteciki z mięsem. Kto po nie najczęściej zagląda?



Sklep ABC Kalisz

Pani Paulina, Zastępca Kierownika,
Sklep spożywczy Stokrotka, Kalisz

Dla młodzieży mamy rogaliki, batoniki i coś do picia: soki, wody smakowe i napoje gazowane. Z nabiału chętnie kupowane są małe jogurty pitne czy mleka smakowe, np. czekoladowe. Ofertę świąteczną wprowadzamy tuż po 1 listopada. Są to figurki czekoladowe, kalendarze adwentowe z czekoladkami. Na święta i sylwestra przygotowujemy sezonowy rzut artykułów świąteczno-noworocznych wyeksponowany na specjalnych stoiskach.



Głównie matki, wracające do domu z pracy i chcące szybko coś zaserwować. Poza tym również osoby starsze, którym nie opłaca się samodzielnie gotować lub które po prostu nie mają już na to sił. – Sama mieszkam z rodzicami i wiem, jak to jest – deklaruje sprzedawczyni. Oprócz starszej społeczności pojawia się młodzież. Niedaleko jest bowiem szkoła rzemieślnicza, w której młodzi odbywają praktyki. Ze względu na tę grupę odbiorców sklep w ofercie ma także artykuły biurowe. – Zamawiamy choć po 3-4 sztuki – wszystko się ładnie sprzedaje.

– Alkohole również u nas schodzą – w tygodniu setki i dwusetki. W weekend – większe pojemności – opowiada pani Małgorzata. Jeśli chodzi o asortyment świąteczny, to do sklepu właśnie została zamówiona krajanka piernikowa i pierniki – zarówno paczkowane, jak i te na wagę. W sklepie znajdziemy ponadto duży wybór kaw w różnych pojemnościach – ziarnistych i mielonych.

Znamy klientów bardzo dobrze

Ostatnią z placówek, do której zajrzałyśmy, jest sklep ABC państwa Jolanty i Jerzego Rogowskich. Swoją przygodę z handlem rozpoczęli 20 lat temu. Według pana

Jerzego praca w handlu to wielkie wyzwanie. Po tylu latach mierzy się on z wypaleniem zawodowym, nierówną konkurencją oraz wysokimi kosztami prowadzenia działalności. Jednak ich starania nie idą na marne. Klienci wybierają ich sklep, ponieważ nie są traktowani anonimowo, ich prośby są spełniane, mają dostęp do produktów dobrych jakościowo i świeżych oraz mają swoje ulubione sprzedawczyni. Kim są klienci sklepu państwa Rogowskich? To młodzież szkolna i licealna, która do sklepu zagląda po towary impulsowe. Kupują batony i inne przekąski oraz gotowe kanapki. Natomiast w okolicy godziny 11:00 pojawiają się osoby starsze – wybierają one produkty nabiałowe: ser, twaróg biały, gotowe serki kanapkowe, wiejskie, sery twarde krojone na wagę oraz te pakowane. Korzystają także z wyboru wędlin. 6 grudnia planowana jest zmiana asortymentu pod kątem robienia paczek świątecznych.

– Zmienia się klimat i wystrój sklepu na typowo świąteczny. W tej chwili w sprzedaży mamy już kostkę piernikową, batony w świątecznych opakowaniach. Z czasem pojawią się lampki – wymienia pan Jerzy. Żona uzupełnia, że obecnie w ofercie znajduje się już gwiazda betlejem-ska. – Zamawiamy więcej alkoholu – ze świątecznymi etykietami, w nietypowych kształtach butelek, w większym litrażu. Ze wszystkiego po trochu, ale przeważają trunki mocniejsze. Obecnie piwo na miodzie sprzedaje się bardziej – wylicza właściciel. Pan Jerzy podkreśla, że możliwość zamówienia asortymentu pod konkretną potrzebę konsumenta jest obecnie szeroka. Możemy codziennie przywozić świeży towar i nasi klienci na tym korzystają. To jest siła tych mniejszych sklepów. – Znamy klientów bardzo dobrze, znamy ich problemy i oczekiwania. ☺

MARTA RYBKO



Sklep spożywczy, Stokrotka, Kalisz



Sklep spożywczy, Stokrotka, Kalisz

**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.

W OSTATNICH LATACH OBSERWUJEMY WZMOCNIENIE RYWALIZACJI



**MIROSŁAW
WAWRYSZCZUK**

Dyrektor Sprzedaży
i Marketingu,
Członek Zarządu,
Stokrotka

Klaudia Walkowiak: Rok 2024 był dla Stokrotki rokiem obchodów jubileuszu 30-lecia. Jak sieć rozwinęła się na przestrzeni lat?

Mirosław Wawryszczuk: Nasza historia zaczęła się w 1994 roku w Lublinie. Kluczowe dla firmy było oczywiście podjęcie decyzji o zajęciu się sprzedażą detaliczną i utworzeniu sieci sklepów. Pierwsza Stokrotka powstała w 1996 roku w Łęcznej, koło Lublina. Na początku rozwijaliśmy się jako firma koncentrująca działalność na Lubelszczyźnie. Z biegiem czasu podjęliśmy jednak odważną decyzję o rozwoju sieci do ogólnopolskich rozmiarów i zdecydowanym przyspieszeniu jej rozwoju. Bardzo ważne dla osiągnięcia tego celu było

uruchomienie własnej logistyki. Od tego czasu rozwój sieci stał się bardzo dynamiczny. W 2015 roku tworzyło ją 300 sklepów, w 2018 500, a w 2022 już 900 placówek.

Oprócz wzrostu liczby sklepów stawialiśmy na rozwój formatów – naszych głównych, czyli supermarketów i marketów oraz uzupełniających. Powstały Stokrotki Express, rozpoczęliśmy działalność w modelu franczyzy, otworzyliśmy także sklep internetowy. Wszystkie te kroki przyczyniły się do rozwoju Stokrotki i jej dzisiejszej pozycji – ogólnopolskiej sieci z blisko 1000 sklepów.

Co uważają Państwo za swój największy sukces? Czego Pan życzyłby sobie z okazji jubileuszu?

Naszym sukcesem jest urzeczywistnienie wizji, które należały kiedyś do bardzo odważnych. Rozwój firmy, który dokonał się przez te 30 lat, naprawdę napawa nas dumą. Jego miarą jest fakt, że mamy dziś blisko 1000 sklepów w całym kraju. Z okazji jubileuszu życzyłbym sobie i Stokrotce, żebyśmy nigdy nie stracili tego elementu odważnego myślenia o przyszłości. Czekamy na powstanie 1000. sklepu, wiedząc, że kolejne otwarcia są przecież przed nami.

Sklepy convenience stają się bardzo popularne, szczególnie wśród pokolenia Z. Jakie są Pana zdaniem największe szanse i wyzwania dla rozwoju konceptu Stokrotki Express?

Stokrotka Express stanowi nasz uzupełniający koncept. Kluczowe dla niego jest znalezienie dobrej lokalizacji i zapewnienie ciekawej oraz dopasowanej do potrzeb oferty. Wymaga on szybkiego reagowania na nowe trendy, a także poszukiwania niezaspokojonych nisz, pozwalających, np. na rozszerzanie oferty o nowe usługi. Jest to format, który może przyciągać różne grupy klientów – z pokolenia Z, a ponadto osoby o konkretnym stylu życia – zajęte, poszukujące wygodnych rozwiązań, umożliwiających im oszczędzenie czasu i uproszczenie spraw związanych, np. z przygotowaniem posiłków.

Jak Pana zdaniem trwająca wojna cenowa dwóch sieci handlowych wpływa na pozostałych uczestników rynku?

Naszej branży zawsze towarzyszyła duża konkurencja. Rozmawialiśmy sporo o jubileuszu Stokrotki, warto więc spojrzeć na perspektywę rywalizacji przez tych ostatnich 30 lat. Wiele podmiotów zarówno polskich, jak i zagranicznych nie poradziło sobie w tym czasie na naszym rynku i nie jest już na nim obecna. W ostatnich latach obserwujemy faktycznie wzmocnienie rywalizacji. Widać to w działaniach i komunikatach poszczególnych firm. Jest to rzeczywistość, w której nauczyliśmy się sprawnie funkcjonować. Koncentrujemy się na projektach mających wpływ na naszą atrakcyjność cenową. Jednak warto też zaznaczyć, że w Stokrotce łączymy dla klientów wiele korzyści – stawiamy na niskie, atrakcyjne ceny, ale gwarantujemy też szerokość asortymentu, jego jakość i wygodę zakupów w sklepach, które są blisko domu czy pracy.

Sieć zdobyła nagrodę „BLIX AWARDS – Wybór Konsumentów 2024” w kategorii Promocja

Roku. W tegorocznej edycji programu wzięło udział ponad 138 tys. konsumentów. Jakie działania promocyjne Stokrotki przyczyniły się do zwycięstwa?

Tak, aktywność 119 sieci handlowych oceniło ponad 138 tys. konsumentów i to ich opinie zadecydowały o zwycięstwie Stokrotki. Wygraliśmy w tej kategorii po raz kolejny, a to pokazuje, że obrana i konsekwentna polityka naszej firmy w zakresie promocji jest pozytywnie oceniana przez klientów i wyróżnia nas na tle konkurencji. W sytuacji, gdy konsumenci ostrożnie podchodzą do kwestii zakupów, poszukując obniżek, Stokrotka dobrze odpowiada na ich potrzeby. Nasze działania promocyjne są doceniane przez klientów i stają się elementem, wpływającym na wybór Stokrotki na miejsce zakupów.

W akcjach promocyjnych stawiamy na dobrze dobraną do oczekiwań klientów bazę, którą są gazetki promocyjne. Oprócz tego regularnie dołączamy nowe działania. Oczywiście analizujemy potrzeby konsumentów także w kontekście takich dodatkowych działań rabatowych. W naszych sklepach klienci mogli zgarnąć kupony o wartości 20 złotych przed okazją związaną z większymi zakupami, taką jak długi weekend. Cyklicznie w czwartki oferowaliśmy także kupony o wartości 10 złotych. Ponadto stworzyliśmy akcję „Taniej się nie da!”, w ramach której wybrane produkty można kupić za 1 grosz.

Bardzo ważnym elementem naszych działań promocyjnych, który w dużym stopniu przyciąga klientów do sklepów, jest program dostępny z aplikacją Nasza Stokrotka. Umożliwia on wymianę zbieranych w czasie zakupów Płatków na oferty w promocyjnych cenach. Ceny takich produktów zaczynają się już od 1 grosza. Poza tym użytkownicy aplikacji mogą korzystać z dedykowanych

kuponów, zyskują także dostęp do pogłębionych cen promocyjnych. Niedawno nasza sieć wprowadziła również nową dedykowaną zniżkę dla osób posiadających Kartę Dużej Rodziny i korzystających z aplikacji Nasza Stokrotka.

Cały czas stawiamy też na ceny regularne. Stokrotka obniżyła je w tym roku dla ponad 600 produktów. Obniżka dotyczyła praktycznie wszystkich kategorii artykułów dostępnych w sklepach. W tym roku zrealizowaliśmy więc bardzo dużo działań wpływających na naszą atrakcyjność cenową, a prowadziliśmy je pod przewodnim hasłem „Taniej tutaj jest”.

W 114 Państwach lokalizacjach w Polsce powstaje 276 nowych punktów ładowania pojazdów elektrycznych. Czy uważa Pan, że instalacja stacji ładowania zachęci nowych konsumentów posiadających takie pojazdy do odwiedzania Państwa placówek oraz wydłuży czas spędzany przez nich w Państwa sklepach?

Przy sklepach Stokrotka powstają punkty ładowania samochodów elektrycznych. Dzięki temu nasi klienci zyskują możliwość połączenia zakupów z ładowaniem swojego pojazdu. Jest to bardzo komfortowe rozwiązanie. Posiadacze aut elektrycznych faktycznie poszukują miejsc, w których mogą wygodnie naładować auto, efektywnie wykorzystując jednocześnie czas, który zajmie takie działanie. My odpowiadamy na taką potrzebę. Ponadto stacje ładowania zostaną zainstalowane m.in. w Lublinie, Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, ale również w mniejszych miastach i miejscowościach. Będzie to spora zmiana, bo wiele z mniejszych ośrodków ma aktualnie zerową infrastrukturę do ładowania elektryków. ©

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA **10** MIESIĘCY

KAUCJA JEDNOCZY PRODUCENTÓW NAPOJÓW

W branży FMCG dość rzadko dochodzi do sojuszy rynkowych konkurentów, ustawa kaucyjna zdaje się tutaj iście wyjątkowa. Pozostające na co dzień w opozycji sieci dyskontowe w tym temacie mówią jednym głosem, z kolei 11 producentów napojów, zwykle rywalizujących na półkach sklepów w całej Polsce, powołało wspólnego operatora systemu kaucyjnego.

Zbyszko Zalewski: Ma Pan zaszczyt reprezentować operatora systemu Kaucja.pl, utworzonego przez liderów rynku napojów. Jak doszło do powstania tego sojuszu, kto był jego inicjatorem?

Piotr Okurowski: Firmy produkujące napoje, niezależnie od tego, jak bardzo na co dzień rywalizują na rynku, stanęły przed wspólnym wyzwaniem: stworzeniem systemu zbiórki opakowań, który byłby zgodny z nowymi przepisami oraz odpowiadał na potrzeby konsumentów. Inicjatywa ta wyszła od liderów branży, którzy zrozumieli, że wspólne działania mogą lepiej sprostać tym wymaganiom niż samodzielne, rozproszone próby. Kluczowym motywem była chęć stworzenia spójnej, efektywnej infrastruktury do zbierania i przetwarzania opakowań, co mogłoby przynieść korzyści zarówno dla środowiska, jak i dla rynku. Zorganizowanie systemu opartego na współpracy między konkurującymi podmiotami umożliwiło podniesienie jakości zarządzania odpadami i zwiększenie efektywności. Zauważyli oni również, że wspólne podejście pozwoli na lepszą koordynację działań, a także efektywniejsze osiągnięcie celów środowiskowych i prawnych. System kaucyjny wymaga współpracy całego sektora. Chciałbym podkreślić, że założycielami spółki KAUCJA.PL jest 11 największych producentów napojów działających na polskim rynku, tj. Coca-Cola HBC Polska, Colian, Grupa Maspex, Nałęczów Zdrój, Nestle Polska, Oshee Polska, Pepsi-Cola General Bottlers Poland, Red Bull, Van Pur, Zbyszko Company oraz Żywiec Zdrój.

Czy wobec znacznej rozpiętości oferty napojowej oraz opakowań produktów (od kartonów, przez butelki pet, po szkło i puszki aluminiowe) podmiotów założycielskich KAUCJA.PL (od zupełnie nie konkurujących,

po największych rynkowych oponentów w danej kategorii) wypracowanie wspólnych założeń i celów dla jednego operatora wymagało wielu kompromisów?

Oczywiście, wypracowanie wspólnych założeń i celów dla operatora KAUCJA.PL było procesem wymagającym licznych kompromisów. Różnorodność opakowań oraz skala działalności poszczególnych firm sprawiły, że konieczne było wypracowanie wspólnych standardów. Każdy z podmiotów założycielskich, od małych producentów, po największych graczy, miał swoje specyficzne potrzeby i interesy związane z rodzajami opakowań i asortymentem napojowym. Ostatecznie jednak wszyscy partnerzy zdali sobie sprawę, że sukces systemu kaucyjnego zależy od spójnego podejścia, dlatego wspólnym celem stało się stworzenie jednolitego, wydajnego i zrozumiałego dla konsumentów systemu.

Według danych rynkowych z wielu krajów wprowadzenie systemu kaucyjnego najwięcej wyzwań stawia przed handlem małego i średniego formatu (teoretycznie nieobjętego obowiązkiem zbiórki). Jak zatem KAUCJA.PL – w trosce o istotny dla podmiotów założycielskich kanał sprzedaży – zamierza wspierać tradycyjnych handlowców we wdrażaniu zbiórki opakowań zwrotnych? Czy KAUCJA.PL będzie wspomagać handel w procesie wymiany opakowań na te z oznaczeniami kaucyjnymi? Czy planują Państwo działania edukacyjne dla współpracujących detalistów?

Zdajemy sobie sprawę z tego, że małe i średnie sklepy stanowią kluczowy kanał sprzedaży dla wielu producentów napojów, dlatego ich wsparcie jest również ważne dla



PIOTR OKUROWSKI

Prezes Zarządu KAUCJA.PL
Krajowy System Kaucyjny S.A.

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA **10** MIESIĘCY

KAUCJA.PL jak współpraca z dużymi sieciami handlowymi, na które nałożony jest ustawowy obowiązek prowadzenia zbiórki. Planujemy szereg działań ułatwiających wdrożenie systemu kaucyjnego w tych placówkach. Po pierwsze, będziemy oferować wsparcie technologiczne i logistyczne, aby umożliwić sprawne zbieranie i przechowywanie opakowań zwrotnych. Po drugie, zamierzamy ułatwić proces wymiany opakowań na te z oznaczeniami kaucyjnymi, współpracując zarówno z producentami, jak i dystrybutorami, aby proces ten był jak najbardziej płynny. Ponadto przewidujemy szeroko zakrojoną kampanię edukacyjną skierowaną do detalistów, która pomoże im zrozumieć i wdrożyć nowe przepisy bez zbędnych komplikacji. To wsparcie będzie kluczowe, aby zapewnić skuteczność systemu kaucyjnego na każdym poziomie handlu. Planujemy również mocno inwestować w edukację ekologiczną dla konsumentów, promując korzyści płynące z recyklingu i segregacji odpadów. Zależy nam, aby każdy miał możliwość łatwego zwrotu opakowań, bez względu na to, czy mieszka w dużym mieście, czy w małej miejscowości. System kaucyjny powinien być też prosty i zrozumiały dla konsumentów. Wspomnę tylko, że istnieje kilka zasad, o których konsumenci muszą pamiętać przy zwrocie opakowań. Po pierwsze, butelki i puszki muszą być oddawane w stanie niezgniecionym, wraz z zakrętką, a same opakowania muszą być puste i czyste, bez resztek napojów. Co ważne, system nie wymaga posiadania paragonu, co oznacza, że opakowanie można oddać w dowolnym punkcie zbiórki, niezależnie od miejsca jego zakupu.

System powinien ostatecznie funkcjonować od 1 października 2025 r. Z jednej strony opóźnienie startu cieszy, z drugiej... trudno nie odnieść wrażenia,

że zmiana ta wprowadzana jest za późno. Czy w Pana ocenie te 9 miesięcy „poślizgu” to wystarczający czas, by wdrożenie kaucji przebiegło sprawniej, czy nadal będzie to wyścig z czasem? Co, mimo opóźnień i doprecyzowania przez MKiŚ przepisów, stanowi największe wyzwanie z punktu widzenia operatora KAUCJA.PL?

Przesunięcie wdrożenia systemu kaucyjnego do października 2025 roku daje dodatkowy czas na przygotowanie infrastruktury i rozwiązanie problemów proceduralnych, ale sukces całego przedsięwzięcia będzie zależał od tego, jak

”
PLANUJEMY SZEREG DZIAŁAŃ UŁATWIAJĄCYCH WDRÓŻENIE SYSTEMU W HANDLU TRADYCYJNYM.
 ”

efektywnie ten czas wykorzystają wszystkie zaangażowane strony. Te 9 dodatkowych miesięcy może ułatwić przygotowania do wdrożenia, choć pozostaje wiele wyzwań, które mogą sprawić, że ostatecznie stanie się to wyścigiem z czasem, zwłaszcza dla operatorów systemu kaucyjnego.

Implementacja systemu kaucyjnego wymaga stworzenia rozbudowanej infrastruktury: automatów do zwrotu butelek i opakowań oraz systemów informatycznych. To my musimy zadbać o odpowiednie rozmieszczenie automatów, ich bieżącą obsługę, a także integrację systemów z sieciami detalicznymi. Jest to proces czasochłonny, wymagający koordynacji wielu podmiotów.

Mimo dopracowania przepisów przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska, ich wdrożenie

na poziomie operacyjnym i standaryzacja mogą być wyzwaniem. Operatorzy muszą opracować spójne zasady współpracy z punktami zbiórki oraz zapewnić transparentność i jednolitość w naliczaniu kaucji. Warto podkreślić, że wiele firm obawia się dodatkowych kosztów wynikających z obsługi systemu kaucyjnego. Dlatego operatorzy muszą wypracować porozumienia i mechanizmy współpracy, które pozwolą na sprawne funkcjonowanie systemu, bez niepotrzebnego obciążania detalistów i producentów.

Niezwykle istotna jest także konieczność przekonania konsumentów do zwrotu opakowań, co wymaga zmiany nawyków i szeroko zakrojonej kampanii edukacyjnej. Dodatkowy czas może być tu pomocą, pozwalając na przeprowadzenie działań informacyjnych i edukacyjnych, które będą kluczowe, by osiągnąć wysoki poziom zwrotów i uniknąć zamieszania po wprowadzeniu systemu.

Operatorzy muszą również stworzyć narzędzia do monitorowania systemu zwrotów, a także naliczania kaucji i rozliczeń. Wymaga to wdrożenia zaawansowanych technologicznie systemów informatycznych, które są zarówno kosztowne, jak i technicznie wymagające. Te 9 miesięcy dodatkowego czasu może pomóc dopracować te technologie, choć wciąż istnieje ryzyko problemów technicznych na początku funkcjonowania systemu.

Reasumując, ten dodatkowy okres daje szansę na lepsze przygotowanie wszystkim podmiotom objętym systemem kaucyjnym, jednak nadal może być to wyścig z czasem, szczególnie jeśli chodzi o pełne wdrożenie infrastruktury i systemów cyfrowych oraz o przystosowanie branży do nowych przepisów. ☺

NUMER
061

LISTOPAD
2024

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

WSPARCIE DAWCY I SATYSFAKCJA BIORCÓW JAKO ISTOTNE ELEMENTY FRANCZYZY



MARTA ZIÓLKOWSKA

Institut zarządzania
Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie

Poziom wsparcia ze strony francyzodawcy ma znaczący wpływ na sukces franczyzy – można wyróżnić pewne kluczowe, decydujące o tym obszary. Po pierwsze istotny element to ten edukacyjny i szkoleniowy. Warto wspomnieć, iż francyzodawcy organizują wstępne szkolenia, które są źródłem wydajności operacyjnej oraz

przedsiębiorczości francyzobiorców. Tego rodzaju szkolenia obejmują przede wszystkim operacje w działalności jednostki francyzowej, zapewniając francyzobiorcom zrozumienie modelu biznesowego, a także sposobu jego skutecznej realizacji. Drugi ważny obszar stanowią bieżące doradztwo i wsparcie. Ciągła pomoc organizatora systemu ma kluczowe znaczenie dla francyzobiorców w funkcjonowaniu w stale zmieniającym się krajo-brazie biznesowym. Obejmuje ono regularne aktualizacje, wskazówki oraz rozwiązywanie problemów – pomaga francyzobiorcom radzić sobie z wyzwaniem biznesowymi.

Jakie rodzaje wsparcia są najbardziej wartościowe?

Stałe wsparcie ze strony francyzodawców ma niezwykle **WAŻNE** znaczenie dla sukcesu francyzobiorców. Francyzodawcy powinni zapewniać regularne sesje szkoleniowe, w tym szkolenia wstępne i ciągły coaching swoich biorców. Może obejmować to różne formaty, takie jak warsztaty, webinary i kursy doszkalające, aby francyzobiorcy byli na bieżąco

z najlepszymi praktykami, nowymi produktami i procedurami operacyjnymi. Ponadto istotne jest wsparcie w terenie. Wizyty przedstawicieli są niezbędne do obserwowania operacji, zagwarantowania zgodności ze standardami marki i zapewnienia praktycznego coachingu dla właścicieli placówek handlowych.

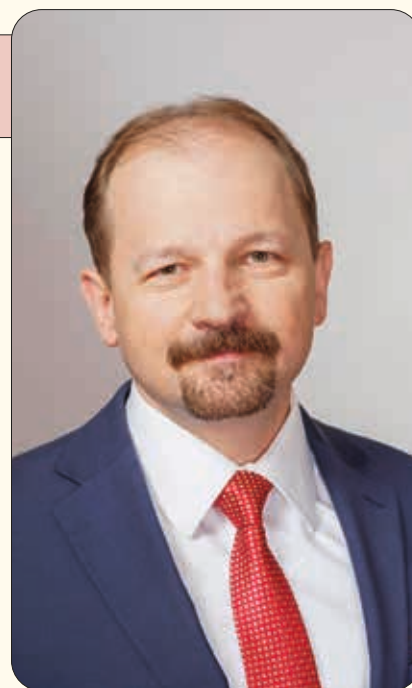
Stają częścią każdego systemu francyzowego są działania promocyjne. Francyzodawcy oferują wsparcie marketingowe, w tym krajowe kampanie reklamowe, materiały promocyjne i wskazówki dotyczące prowadzenia lokalnych strategii marketingowych. Pomoc ta pozwala francyzobiorcom skutecznie przyciągać i zatrzymywać klientów, a jednocześnie zachować spójność marki całej sieci.

Kolejny element to wsparcie technologiczne, czyli dostęp do narzędzi i systemów technologicznych, który jest niezbędny do efektywnego prowadzenia działalności francyzowej. Francyzodawcy powinni zapewniać stałą pomoc we wdrażaniu nowych technologii – zwiększają one produktywność, zaangażowanie klientów oraz zarządzanie danymi.

Marcin Poniatowski,

Dyrektor Marketingu oraz Członek Zarządu, PSH Lewiatan

Wsparcie francyzodawcy jest istotne w budowaniu franczyzy, ponieważ już od pierwszego dnia działalności pod szyldem danej marki franczyzobiorca może oprzeć się na sprawdzonych rozwiązaniach i wizerunku dużej marki, czy jak w naszym przypadku sieci handlowej. Odnosząc się do naszej branży, widać też wyraźnie, że rynek handlu detalicznego się konsoliduje. Niezrzeszonym sklepom coraz trudniej jest konkurować z placówkami sieciowymi mającymi wsparcie i know-how sieci francyzowej. Duże i dobrze zorganizowane sieci, takie jak PSH Lewiatan, zapewniają zrzeszonym w nich przedsiębiorcom realne korzyści, gwarantując stabilność, bezpieczeństwo bieżącego funkcjonowania, a także umożliwiają wymianę doświadczeń. Dzisiaj PSH Lewiatan jest prawdopodobnie jedyną w Polsce siecią francyzową, która udostępnia swoim przedsiębiorcom zaawansowane narzędzie analityczne oparte o Power BI. To rozwiązanie umożliwiające przekazywanie danych, kompleksową analitykę funkcjonowania sklepu oraz automatyzację procesów i rozliczeń.



Warto zaznaczyć, iż francyzodawcy negocjują umowy i warunki zakupowe z dostawcami, umożliwiając franczyzobiorcom korzystanie z zakupów hurtowych i obniżonych kosztów. Wsparcie to może znacząco zwiększyć rentowność placówek francyzowych.

Interesującym elementem jest także ewentualna pomoc w zakresie opcji finansowania i zarządzania finansami. Francyzodawcy mogą wspierać franczyzobiorców w zabezpieczeniu pożyczki lub zapewniać zasoby do planowania finansowego w celu zarządzania kosztami początkowymi i bieżącymi wydatkami. Dawcy mogą też doradzać w rozwiązywaniu kwestii prawnych pomagających franczyzobiorcom w zakresie zgodności, umów i przepisów.

Francyzodawcy mogą ponadto wykorzystać uznawanie osiągnięć franczyzobiorców, by podnieść ich morale.

Reasumując, ułatwianie komunikacji i możliwości nawiązywania kontaktów pomiędzy franczyzobiorcami sprzyja poczuciu wspólnoty w systemie francyzowym. Regularne spotkania, konferencje oraz fora pozwalają franczyzobiorcom dzielić się doświadczeniami, wyzwaniem i najlepszymi praktykami, wzmacniając współpracę w ramach sieci francyzowej.

Jak francyzodawcy mogą skutecznie mierzyć satysfakcję franczyzobiorców?

Francyzodawcy mogą skutecznie mierzyć satysfakcję franczyzobiorców za pomocą różnych metod, które łączą podejście ilościowe i jakościowe. Istotne jest przeprowadzanie regularnych ankiet, co pozwoli zebrać dane ilościowe na temat satysfakcji franczyzobiorców. Ankiety te powinny zawierać dobrze skonstruowane pytania obejmujące różne aspekty, takie jak szkolenia, wsparcie, komunikacja oraz ogólne zadowolenie. Anonimowość ma kluczowe znaczenie dla zachęcania do szczerych opinii. Można wykorzystać narzędzie NPS (ang. Net Promoter Score), aby ocenić, jak prawdopodobne jest, że franczyzobiorcy polecą francyzę innym. Wskaźnik ten stanowi wyraźny indyktor lojalności i satysfakcji franczyzobiorcy.

Innym narzędziem są Rady Doradcze Franczyzobiorców, które pozwalają franczyzobiorcom wyrażać swoje obawy i dzielić się spostrzeżeniami. Te jakościowe informacje zwrotne uzupełniają dane ankietowe i pomagają francyzodawcom lepiej zrozumieć perspektywę franczyzobiorców. Poza tym warto także organizować grupy fokusowe oraz warsztaty umożliwiające

bezpośrednie zaangażowania franczyzobiorców. Sesje te mogą ujawnić ich oczekiwania, motywacje i wszelkie wyzwania, przed którymi stoją, zapewniając cenny wgląd w poziom ich satysfakcji. Warto podkreślić, iż wdrożenie systemów zbierania informacji zwrotnych od franczyzobiorców a także ich klientów pozwala francyzodawcom zidentyfikować obszary wymagające poprawy.

Ponadto ważnym elementem jest analiza wskaźników finansowych, takich jak wzrost przychodów i marże zysku. Spadek tych wskaźników może wskazywać na niezadowolenie franczyzobiorców. Nie należy zapominać też o regularnych wizytach kontrolnych oraz utrzymywaniu otwartych linii komunikacji. Sprzyja to budowaniu zaufania i pozwala francyzodawcom na szybkie rozwiązywanie wszelkich problemów. Warto działać w oparciu o informacje zwrotne otrzymywane od właścicieli placówek. Wdrażanie zmian na podstawie ich sugestii nie tylko zwiększa satysfakcję, lecz także buduje poczucie partnerstwa.

Istotne jest to, aby francyzodawca prowadził ciągły monitoring satysfakcji franczyzobiorców. Trzeba traktować mierzenie satysfakcji franczyzobiorcy jako ciągły proces, a nie jednorazowe

Justyna Krężołek,
Właścicielka, F.H.U. Hitpol

Franczyza z Siecią Hitpol to szansa na rozwój własnego biznesu z kompleksowym wsparciem finansowym i operacyjnym. Naszym celem jest zapewnienie Francyzobiorcom narzędzi, wiedzy i zaplecza, które są kluczowe w prowadzeniu rentownych placówek handlowych. Nasi Partnerzy już na samym starcie mają zagwarantowane dofinansowania, bonusy, atrakcyjne warunki handlowe, pomoc w aranżacji sklepu, merchandising oraz opiekę ze strony wykwalifikowanego zespołu specjalistów. Dzięki takiemu wsparciu Francyzobiorcy mogą w pełni skoncentrować się na rozwoju swoich sklepów i budowaniu relacji z klientami, mając pewność, że korzystają z doświadczenia i know-how silnej marki. Takie wsparcie minimalizuje ryzyko i umożliwia skuteczne zarządzanie własnym biznesem w konkurencyjnym środowisku handlowym, budując sukces Partnerów i całej Sieci Hitpol.



wydarzenie. Regularne oceny pomagają śledzić zmiany w postrzeganiu i oczekiwaniach w czasie. Stosując powyżej wymienione metody, francyzodawcy mogą uzyskać kompleksowe zrozumienie satysfakcji francyzobiorców, umożliwiając im podejmowanie świadomych decyzji, które usprawnią cały system francyzowy.

Warto zastanowić się nad tym, jakie są kluczowe czynniki wpływające na zadowolenie francyzobiorców. Należą do nich przede wszystkim kompleksowe programy szkoleniowe i stałe wsparcie ze strony francyzodawcy.

Francyzobiorcy cenią sobie dostęp do zasobów, które wyposażają ich w umiejętności niezbędne do skutecznego działania.

Kolejnym elementem jest rentowność franczyzy i zwrot z inwestycji, ponieważ właściciele placówek oczekują rozsądnego zwrotu z inwestycji i zrównoważonego dochodu, a to ma bezpośredni wpływ na poziom ich zadowolenia.

Efektywne kanały komunikacji między francyzodawcami a francyzobiorcami mają ogromne znaczenie. Regularne aktualizacje, otwarty dialog a także możliwość uzyskania informacji zwrotnej

pomagają francyzobiorcom czuć się docenianymi i zaangażowanymi w system francyzowy, co sprzyja zaufaniu i wzmocnieniu relacji biznesowych.

Ważnym czynnikiem jest siła marki oraz jej obecność na rynku. Dobrze rozpoznawalny i szanowany brand przyciąga klientów, co z kolei wpływa na wyniki a także satysfakcję francyzobiorców – są oni bardziej zadowoleni, gdy wierzą w wartość marki i jej potencjał wzrostu. Doceniają też równowagę pomiędzy strukturą zapewnianą przez francyzodawcę a autonomią w podejmowaniu

Obszar działania Sieci.

Województwo:

- małopolskie
- podkarpackie
- świętokrzyskie

FRANCYZYA Z SIECIĄ HITPOL

Wybierz sprawdzony sposób na biznes!

**DOŁĄCZ DO
POLSKIEJ SIECI HITPOL!**

+48 516 077 010

franczyza@hitpol.pl

hitpol.pl/strefa-biznesu

**DBAMY o Twój
BIZNES**

Oferujemy wsparcie finansowe, bonusy retro i atrakcyjne warunki handlowe. Zapewniamy pomoc w aranżacji sklepu, merchandising i korzystne warunki zakupowe. Wybierz dochodową koncepcję biznesową i zarabiaj!

**DBAMY o rentowność
Twojego SKLEPU**

To nasz główny cel! Nasi Konsultanci i Branżyści będą bezpośrednio pracować w Twoim sklepie. Gwarantujemy wsparcie IT i potrzebne narzędzia.

**DBAMY o Twojego
KONSUMENTA**

Wspieramy sprzedaż w Twoim sklepie poprzez gazetki promocyjne, plakaty, ulotki i banery. Oferujemy konsumentki program lojalnościowy – PDK. Niebawem także aplikacja mobilna!

niezależnych decyzji. Umożliwienie francyzobiorcom pewnej elastyczności w działaniu może prowadzić do ich większego zadowolenia.

Należy podkreślić fakt, iż franczyzy, które wprowadzają innowacje i dostosowują się do zmieniających się warunków rynkowych, mają większe szanse na zadowolenie francyzobiorców. Dostęp do najnowszych narzędzi, technologii oraz strategii pomaga im pozostać konkurencyjnymi i odnosić sukcesy.

Francyzobiorcy cenią sobie również model biznesowy pozwalający na zachowanie zdrowej równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Systemy wsparcia, które zmniejszają obciążenia operacyjne, przyczyniają się do ogólnej satysfakcji, gdyż francyzobiorcy mają szansę skuteczniej zarządzać swoim życiem osobistym i zawodowym.

Dawca może ponadto prowadzić benchmarking, czyli porównywać wyniki satysfakcji francyzobiorców z branżowymi odpowiednikami, aby zidentyfikować obszary wymagające poprawy w swojej sieci francyzowej. Przejrzysta komunikacja z francyzobiorcami, regularne aktualizacje i otwarty dialog zmniejszają niepewność a także zwiększają zaufanie w relacji między francyzodawcą a francyzobiorcą. Francyzodawcy, którzy słuchają i dostosowują się do opinii swoich partnerów biznesowych, wspierają kulturę ciągłego doskonalenia oraz innowacji. Przyczynia się to do tego, iż dany model francyzowy pozostaje odpowiedni i skuteczny na stale ewoluującym rynku.

Wdrażając powyżej wymienione metody, francyzodawcy mogą uzyskać kompleksowe zrozumienie satysfakcji francyzobiorców, zidentyfikować obszary wymagające zmian i podjąć działania w celu poprawienia ogólnej satysfakcji i wydajności systemu francyzowego. ©



Khladoprom Sp. z o.o.

www.khladoprom.pl

tel.: +48 694438610

REKLAMA

ŚWIĘTA DOBRZE ZAOPATRZONE

Odliczamy już dni do świąt i Nowego Roku. Wokół rozbłyska coraz więcej lampek, słychać znajome dźwięki kolęd. Odczuwalny jest wzmożony ruch tych, którzy szykują się na ten wyjątkowy czas. Klienci odwiedzają sklepy, by przygotować dom, stół i prezenty pod choinkę. Co i w jaki sposób warto im zaoferować? Przejdźmy przez kategorie produktów: tych niezbędnych i tych dodających świątom większego blasku.



W samą porę!

Święta w każdym domu wyglądają nieco inaczej. Pracując w handlu, można zaobserwować pewne stałe etapy i elementy przygotowań do świątecznej gorączki, ale warto również

w danym roku wykorzystać wiedzę płynącą z codziennych rozmów z klientami. A wśród nich są tacy, którzy przychodzą raz w tygodniu – na przykład uzupełnić zakupy po weekendzie – oraz ci odwiedzający sklep cztery razy dziennie,

kupujący po trzy plasterki wędliny i korzystający z pretekstu do rozmowy. Pogawędki w sklepie można zatem przekierować na temat przygotowań do świąt. Z takich tematów płynie dla handlowca wiedza o tym, jak klienci przygotowują

WSZYSTKIEGO najśłodszego NA ŚWIĘTA

KOPERNIK TORUŃ 1763

CHOINKI PIERNIKOWE

SUBTELNY MARCEPAN

TORCIK PIERNIKOWY

PIERNIKI NADZIEWANE

KATARZYŃKI

BATON PIERNIKOWY

NOWOŚĆ

www.kopernik.com.pl

REKLAMA

swoje domostwa: czy zimą myją okna, czy gruntownie sprzątajają mieszkania, używając bardziej specjalistycznych środków. Czy w domu podaje się tylko karpia, czy także inne ryby. Co z kolei serwowane jest na deser – czy są to pierniki, które wypiekane są od podstaw w domu na kilka tygodni przed świętami, czy też klienci stawiają na gotowe ciasta, w które warto się zaopatrzyć. Szczególnie skrupulatnie należy podejść do kluczowych dni: 22 i 23 grudnia, kiedy Polacy kupują najwięcej podstawowych artykułów spożywczych i składników, z których powstaną świąteczne potrawy. Natomiast jest szereg artykułów, które warto zaoferować na tych kilka tygodni przed zakupowym pikiem. Tak, by zarówno handlowcy, jak i konsumenci mogli w duchu lub na głos stwierdzić: w samą porę!

Czystość na czas

Dla tych, którzy urządzają święta w domu, grudniowe tygodnie zmieniają się w etapy czynności związanych z przygotowaniem mieszkania na spotkania z bliskimi przy wigilijnym stole. Co najczęściej dzieje się wtedy w domach? Jak można wesprzeć swych klientów w tych przygotowaniach? Z pewnością należy zapewnić przegląd asortymentu niezbędnego do działań związanych z utrzymaniem w czystości podłóg i dywanów, powierzchni do pracy w kuchni, armatury łazienkowej i kuchennej, a także okien. Ponadto warto wziąć pod uwagę również tekstylia: pościelę, obrusy, zasłony, firany. Na półkach powinny być zatem wyeksponowane środki do podłóg zarówno drewnianych, jak i tych pokrytych płytkami, które mogą okazać się przydatne przy gruntownym sprzątaniu w miejscach

The advertisement features a vibrant yellow background. At the top left is the M&M's logo. To its right, the text 'wszystkie kolory zabawy' is written in a bold, black, sans-serif font. Below this, three 125g bags of M&M's are displayed: Chocolate (dark brown), Peanut (yellow), and Minis (green). In the center, a yellow M&M's character wearing a Santa hat and holding a string of lights stands on a snowy ledge. To its right is a blue bag of 'winipry m&M's' with a red 'nowość' (new) badge. In the foreground, a green M&M's character and a red M&M's character, both in Santa hats, stand on the snow. A large red circular graphic at the bottom contains the 'Maltesers' logo and a 'Maltesers REINDEER' candy bag. The background also includes a decorated Christmas tree on the left and scattered candies on the snow.

REKLAMA

na co dzień nieużywanych czy mniej dostępnych, czyli na przykład pod i za sofami, meblami czy w przypadku łazienki – za pralkami. Z rozmów z klientami z pewnością będzie wiadomo, jak obchodzą się oni z dywanami i tapicerkami. Być może raz do roku porywają się na gruntowne czyszczenie, a nawet pranie dywanów i obić lub wywabiają trudne do usunięcia i już zaschnięte plamy. Dlatego wtedy w porę można zareagować i zaopatrzyć regał w środki do tych czynności. Do tekstyliów z kolei klienci mogą poszukiwać środków do prania i płukania w różnych konsystencjach, zapachach i pojemnościach. Dom dla bliskich i dla gości ozdobiony będzie wówczas czystymi i świeżymi poszewkami na pościel, kocami do nakrycia w chłodniejszy wieczór czy śnieżnobiałymi obrusami zdobiącymi wigilijny stół. Wielbiciele poduszek obecnych na siedziskach krzeseł czy na sofach, a także większych – spełniających funkcję puf – będą uradowani, gdy do koszyka zakupowego włożą płyny do prania lub płukania o zimowych zapachach. Woń waniliowa, lawendowa, cytrusowa czy zimowego lasu z pewnością

wprowadzi domowników i gości w świąteczny nastrój. Osoby odpowiedzialne za gotowanie w domu będą natomiast poszukiwały w najbliższym sklepie asortymentu związanego ze zmywaniem naczyń, czyszczeniem zlewu oraz kuchenki i piekarnika. Będą wdzięczne za to, że tuż pod domem odnajdą sklep ze skutecznymi płynami do mycia naczyń, które dbają również o dłonie dzięki zawartości olejków i balsamów nawilżających. Także tabletki do zmywarki i płyny do mycia jej wnętrza oraz środki do czyszczenia zlewu będą w tym czasie częściej wybierane.

W pierwszej kolejności

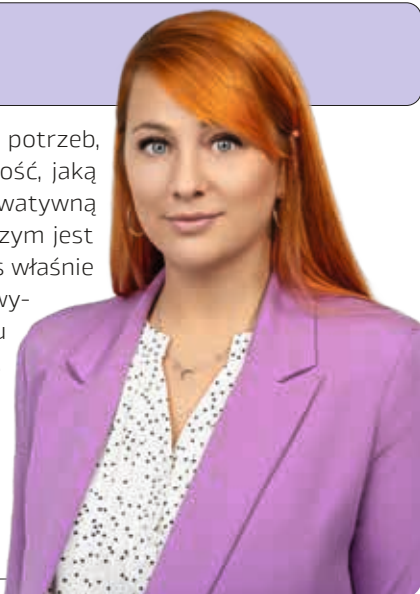
Jak zapewne podpowiada doświadczenie, czas, w jakim znajduje się obecnie handel, jest dla wszystkich uczestników procesu zakupowego jednym z najintensywniejszych w roku. Ostatnie tygodnie przed świętami to wytężona praca, skrupulatne planowanie, zaawansowana logistyka oraz zadbanie o świąteczny nastrój. Dlatego w planerze handlowca powinny znaleźć się rozpisane na poszczególne dni zamówienia grup produktowych.

Można rozpocząć od produktów, których termin spożycia jest najdłuższy. Będą to składniki do potraw i ciast, a wśród nich wszelkie mąki, także bezglutenowe mieszanki do wypieków, proszek do pieczenia, cukier, cukier puder, cukier waniliowy, kakao. Do wypieków z pewnością klienci wybiorą bakalie, takie jak rodzyнки, skórka pomarańczowa stosowana przy sernikach w niektórych domach czy orzechy do ciast czekoladowych. Na półkach z produktami do dań na słodko warto wyeksponować też wszelkie gotowe masy typu mak czy kajmak. Wszelkie przyprawy do słodkich wypieków również będą popularne: cynamon, goździki, kardamon oraz aromaty do ciast.

Zarówno dania słodkie, jak i wytrawne, zgodnie z tradycyjnymi domowymi przepisami nie powstaną bez dodatku oleju, majonezu, masła lub margaryny i przypraw. Ciasta, sałatki, mięsa wymagają sprawdzonych składników, które przywiodą każdemu na myśl smaki z dawnych lat. To przecież między innymi na to co roku czekają dorośli i dzieci. Dobrze zaopatrzone sklepy będą miały w ofercie różnego rodzaju oleje:

Agnieszka Kamińska, Specjalista ds. marketingu,
Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

Wprowadzając nowości na rynek, najważniejsze jest rozeznanie jego potrzeb, rozpoznanie produktów, na które jest zbyt. W roku 2024, ogłaszając nowość, jaką jest majonez Beskidzki poszliśmy nieco pod wiatr. Weszliśmy w konserwatywną kategorię, ale nie bez kozery. Tłocząc olej Beskidzki, od 1926 roku, wiemy, czym jest najwyższa jakość. Znając wartości naszego oleju, naturalną drogą był dla nas właśnie majonez Beskidzki, gdzie oleju Beskidzkiego jest aż 74 %. Postanowiliśmy wypuścić w rynek majonez, który łączy doskonały olej z jajami od kur z chowu z wolnego wybiegu, tworząc najwyższej jakości i niezwykle smaczny produkt. Majonez Beskidzki jest źródłem kwasów Omega 3, posiada wysoką zawartość witamin 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. Jesteśmy dumni z tego produktu i przekonani, że podbije Państwa serca i podniebienia.



słonecznikowy, rzepakowy, z pestek winogron, lniany czy kokosowy. Baczni obserwatorzy ruchów konsumenckich nie mogą nie zapewnić swoim klientom wyboru majonezu. Wielu konsumentów jest wiernych konkretnym markom i nie wyobraża sobie potraw z użyciem innego majonezu, niż tego używanego w rodzinnych domach od lat. Powinni mieć wybór: majonez delikatesowy, sałatkowy czy dekoracyjny albo niskotłuszczowy. Nie bez znaczenia jest skład i proporcje: jedni w kuchni wolą i stosują majonezy bardziej octowe w smaku, intensywniejsze, a inni stawiają na smaki łagodne, bardziej jajeczne.

Przy świątecznym stole zasiadają czasem także osoby, dla których wigilijne potrawy nie stanowią atrakcyjnego menu. Będą zachowawczy w swych wyborach kulinarnych i sięgną po tradycyjne dania na obiad czy kolację. Dla takich gości klienci będą robić zapasy na półkę „na wypadek gdyby”. Tu podstawą będą makarony, ryże, kasze, do których można dodać choćby gotowy sos w bezpiecznych smakach: pomidorowy, gulaszowy, słodko-kwaśny – dostępne w kartonikach lub stoikach.

Szczypta ze smakiem

Wszelkie potrawy smakują świątecznie i wyjątkowo dzięki przyprawom. W związku z tym sklepowy stojak lub regał powinien obfitować w majeranek, ziele angielskie, liście laurowe, czosnek, tymianek, czerwoną paprykę, również wędzoną, zioła prowansalskie czy kminek. Dzięki ziołom można nadać daniom smak zarówno tradycyjny, jak i wykazać się inspiracją kuchniami świata. Przyprawy curry czy kurkuma są nie tylko zdrowe o tej porze roku, lecz także mogą odświeżyć smak

Smacznych
i radosnych
Świąt

życzą

Zakłady Tłuszczowe
Bielmar Sp. z o.o.



REKLAMA

znanych dań, zapewnić mu inny, często zaskakujący wymiar.

Dobre i gotowe

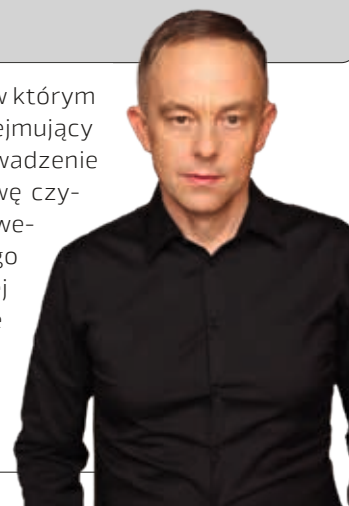
Klientów warto przyzwyczaić również do asortymentu, który

sporo upraszcza w procesie gotowania świątecznych potraw. Będą to wszelkie gotowe farsze na przykład w słoikach, takie jak kapusta z grzybami czy grzyby. Wybór ciasta na pierogi, łazanki czy uszka lub po prostu gotowe

potrawy, powinny w tym czasie wypełnić sklepowe lodówki. Także półki ze słoikami muszą być uzupełnione o świąteczne zupy, takie jak barszcz, grzybowa czy rybna. Dania ekspresowe, mrożone, przetwory,

Andrzej Kowalski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, JBB Bałdyga

Każda dojrzała marka, również JBB, dochodzi do momentu swojego rozwoju, w którym zmiany stają się nieuniknione. JBB przechodzi obecnie szeroki rebranding, obejmujący cztery kluczowe obszary – odświeżone logo, nową estetykę opakowań, wprowadzenie kolorystyki charakterystycznej dla produktów segmentu premium oraz poprawę czytelności opakowań. Świadomie zdecydowaliśmy się na zachowanie podstawowego zarysu logotypu, który jest rozpoznawalny i związany z historią marki. Logo zostało jedynie odświeżone. Jeśli zaś chodzi o opakowania – poza bardziej wyeksponowanym logotypem zastosowaliśmy wyższej jakości materiały i złote akcenty, które nadają produktom JBB charakter premium. Odświeżone opakowania wyraźnie komunikują wyższą jakość i unikalność naszych produktów, pozytywnie wyróżniając markę na tle konkurencji. Efekt rebrandingu to identyfikacja wizualna, która łączy klasykę z nowoczesnością.



REKLAMA

produkty suszone, konserwowe i półprodukty – to asortyment przydatny w tym okresie niemal w każdym polskim domu.

Ze sklepowej półki na świąteczny stół

Dosłownie na kilka dni przed Wigilią swoje miejsce w sklepie powinny znaleźć świeże potrawy i składniki potraw. Wśród nich wyróżniają się ryby: karp, dorsz, łosoś, halibut, pstrąg, miłun czy śledź. Przed świętami nie każdy jednak znajdzie czas na przygotowanie wszystkich potraw od A do Z we własnym zakresie, dlatego warto w sklepie zaproponować wybór gotowych ryb: smażonych karpi, śledzi w oleju, ryb w galarecie czy po grecku. Nie powinno zabraknąć również śledziowych płatów solonych i matiasów.

Na kolejne dni świąt na plan pierwszy wejdą mięsa. Na wigilijnym stole pojawią się dania takie jak pieczona szynka z dodatkami: z goździkami lub pomarańczami. Dobrze jest zapatrzyć swą placówkę również w propozycje kulinarne z drobiu: z kaczki czy indyka. Wśród nich mogą być te nadziewane suszonymi owocami, rolady ze szpinakiem, pieczarkami czy serem. Aby klienci mogli skosztować smaku wielu rodzajów nadzienia, należy im zapewnić wybór dań zawijanych z mięsem, grzybami, warzywami. Swoich fanów mają także paszety z grzybami, żurawiną czy z dodatkiem ziół. Warto mieć też w zapasie dania typowo polskie, czyli na przykład bigos czy gołąbki.

Oprócz dań głównych, gospodynie i gospodarze świąt będą proponowali swym bliskim wybór wędlin: kiełbasek, pasztecików czy szynki. Najlepiej sprowadzić wyroby regionalne, które klienci docenią ze względu na jakość



WIELKI KONKURS

Kup olej lub majonez Wielkopolski, zarejestruj paragon, odpowiedz na pytanie i wygrywaj nagrody!

33x

zestaw produktów Wielkopolski z deską do krojenia



33x

nagroda pieniężna o wartości 200 zł

3x

Thermomix®

szczegóły na:

www.wielkikonkurs.pl

Konkurs trwa od 2.12.2024 do 16.02.2025. Regulamin dostępny na www.wielkikonkurs.pl. Organizatorem konkursu jest Socialtime Sp. z o.o. Administratorem Twoich danych osobowych jest SOCIALTIME SP. Z O. O. w Warszawie (00-032), ul. Przeskok 2, KRS: 0000786153. Więcej informacji o przetwarzaniu danych osobowych znajdziesz w Regulaminie konkursu.

REKLAMA

użytych składników i tradycyjne receptury. Dobrym rozwiązaniem będzie skupienie się

na najpopularniejszych w tym czasie produktach – są nimi np. pasztety o różnym składzie: z dodatkiem podrobów, pieczonych z mięsa wieprzowego lub z gęsiną oraz z kurkami czy żurawiną, a wszystkie

wypełnione aromatycznymi ziołami.

Słodkie chwile

Bez nich trudno byłoby sobie wyobrazić pełnię szczęścia



Emil Dziańok, Członek Zarządu, JAWO

Produkty z naszej kategorii to świąteczna klasyka. Najchętniej wybranymi produktami w okresie świątecznym są uszka i pierogi z farszem z kapusty i grzybami. Istnieją jednak regiony w Polsce, gdzie konsumenci zdecydowanie częściej sięgają po uszka i pierogi z grzybami czy też uszka z pieczarkami. Bardzo wyraźnie widzimy różnice regionalne w gustach smakowych naszych klientów. Od jakiegoś czasu obserwujemy również, że uszka zyskują swoich zwolenników także poza typowo świątecznym sezonem. Sprzedaż tych produktów w pozostałych częściach roku jest wyraźnie wyższa niż w minionych latach. I ta dynamika wzrostu sprzedaży jest dla nas pewnym zaskoczeniem, mimo wielu lat doświadczenia w tej kategorii. I co ciekawe, uszka trafiają coraz częściej do sałatek, a nie klasycznie do zup.

Czas na
Święta,
Czas na
Jawo!



jawo.pl

jawolewdomu.pl

REKLAMA

w świątecznym czasie. Zaraz za kultowymi potrawami (albo wręcz na równi z nimi) plasują się słodycze. Popularne w tym czasie są wyroby czekoladowe: tabliczki, cukierki, praliny, bombonierki, figurki Mikołajów czy bałwanków oraz wszelkie batoniki, wafelki i ciastka. Obok tych produktów na półce powinny się znaleźć pierniki lub krajanka piernikowa. Owoce w czekoladzie, takie jak wiśnie czy śliwki, mogą zadowolić niejedno podniebienie.

Słodycze to także składnik świątecznych upominków. Opakowanie z zimowymi akcentami, ciekawe zestawy – to coś, czym można uraczyć bliskich bez wycieczek do centrów handlowych i spędzania godzin w sklepach wypełnionych tłumami.

Napoje na ciepło i na zimno

Wiele momentów spędzanych przy świątecznym stole nie może się obejść bez kawy i herbaty. Lokalny sklep będzie postrzegany jako dobrze zaopatrzony, gdy odwiedzającym zaoferuje wybór złożony z kaw ziarnistych, mielonych, rozpuszczalnych, a także smakowych, kapsułek do ekspresu i bez kofeiny. Dla tych, którzy krzątają się w kuchni, dobrym pretekstem do przerwy może się okazać napój kawowy 2 w 1 czy gotowe napoje z kawą, również smakowe, znajdujące się w lodówkach. Klienci docenią ponadto wybór produktów eko i bio. Z kolei, jeśli chodzi o herbaty, tu wśród must have będą takie propozycje, jak: liściaste: zielona, czarna, earl grey z dodatkiem bławatka. Nie może zabraknąć mięty, herbat owocowych zarówno ekspresowych, jak i z suszonymi owocami. Kawa i herbata to również dobra podstawa do kompozycji prezentowych.

ZAGRODOWY

Jestem ZA!

ZAGRODOWY
z Podlasia

Kurczak

WOLNOROSNĄCY
Z CHOWU BEZ ANTYBIOTYKÓW
Z DOSTĘPEM DO ZAGRODY
WYPRODUKOWANO BEZ STOSOWANIA GMO

CERTYFIKAT
ENTRERABIAKCY
AGROBIO

PRODUKT POLSKI

BEZ GLUTENU

BEZ ORZECHÓW CIEMNYCH

ZAGRODOWY POLECA SIĘ NA ŚWIĘTA

facebook.com/Zagrodowy

instagram.com/zagrodowy_official

www.zagrodowy.pl

REKLAMA

Warto wyeksponować zestawy herbat lub herbaty i filiżanki czy zaparzacza, a także zestawy kaw lub kawy z dodatkiem np. syropu malinowego, pomarańczowego. Podczas świąt, zwłaszcza tych, w których udział biorą również najmłodszy, nie może zabraknąć napojów zimnych gazowanych i niegazowanych. A zatem w porę należy sklepowe regały zapęścić napojami typu cola, oranżada, soki czy napoje owocowe. Dorosłym z kolei mogą one posłużyć jako składnik świątecznych drinków lub koktajli.

Świąteczne trunki z procentami

Standardowa oferta napojów alkoholowych z pewnością będzie oblegana w tym najgorętszym czasie. Opłaca się

natomiast uzupełnić dostępny wybór trunkami premium. Na rynku można również znaleźć wiele propozycji od producentów w formie zestawów prezentowych. Niech będzie to whisky oraz wszelkiego rodzaju likiery. Warto do sklepu wprowadzić także piwa w zimowej odsłonie: ciemne, z dodatkami, o smaku piernikowym, czekoladowym, na miodzie gryczanym czy grzańce z korzenną nutą. Obecność kraftowych piw lub od lokalnych producentów docenią smakosze poszukujący niecodziennych doznań kulinarnych.

Osobne miejsce w tym czasie powinny mieć wina. Tu należy zadbać o wybór zarówno czerwonych, jak i białych, od wytrawnych po słodkie, które sprzedawca może polecać do różnego rodzaju

potraw: inne do mięsa i ryb, inne do potraw warzywnych, jeszcze inne – do potraw mącznych. Najlepiej zgłębić ten temat, sięgając choćby po materiały od producentów – często na święta powstają przewodniki po winach do odpowiednich dań świątecznych.

Jak wynika z naszej listopadowej wizyty reportażowej w kaliskich sklepach spożywczych, swój czas mają teraz wódki i mocne alkohole w większych pojemnościach. Nie zapominajmy o wyborze szampanów i prosecco, które na przełomie roku towarzyszą wzniosłym chwilom życzenia sobie wzajemnie pomyślności i zdrowia, a także swoistemu przypieczętowaniu noworocznych postanowień i zabawom w karnawale. ☺

MARTA RYBKO



Szanowni Państwo,

Z okazji nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia oraz Nowego Roku, chcielibyśmy serdecznie podziękować za zaufanie i dotychczasową współpracę. Miniony rok przyniósł nam wiele wyzwań, ale również okazji do wzajemnego wsparcia i inspiracji.

Życzymy Państwu zdrowych, spokojnych Świąt pełnych radości i odpoczynku oraz wszelkiej pomyślności i realizacji ambitnych planów w nadchodzącym roku. Niech 2025 rok obfituje w sukcesy, nowe możliwości oraz wzmacnia naszą wspólną pasję do tworzenia wyjątkowych produktów.

Z wyrazami szacunku,

Zespół Bewa

Twój dostawca napojów marki własnej





Wesołych Świąt!

Zdrowych, spokojnych, pełnych rodzinnego ciepła
i pachnących Wypasionymi wypiekami
Świąt Bożego Narodzenia.

Niech Nowy 2025 Rok przyniesie wiele sukcesów
w życiu prywatnym i zawodowym

życzy

Dariusz Szpiński

Prezes Zarządu Grupy
MLEKOVITA





KARNAWAŁ OD KUCHNI

**STR.
47**

PRZEKĄSKI
– BEZKONKURENCYJNY SKŁADNIK MENU

**STR.
52**

KOMFORT
I OSZCZĘDNOŚĆ CZASU

**STR.
57**

KARNAWAŁOWY ZESTAW
NAJPOPULARNIEJSZYCH NAPOJÓW

Przekąski – bezkonkurencyjny składnik menu

Beata Woźniak



Karnawał – szaleństwo zabaw – rozpoczyna się zwykle 6 stycznia. Przedtem jednak na amatorów towarzyskich spotkań czeka główny punkt programu, czyli sylwester. Okres ten obfituje w różnego rodzaju imprezy, z których większość jest organizowana w domach, w gronie znajomych i rodziny. Ożywienie w handlu żywnością i napojami wymaga więc odpowiedniej oferty, dopasowanej do potrzeb konsumentów.

Czas radości, zabawy i spotkań z bliskimi umilają nie tylko muzyczne przeboje, ciekawe dekoracje czy imprezowe kreacje. Poczęstunek to również ważny element życia towarzyskiego w karnawale. Moda na określone dania zmienia się, pojawiają się coraz to nowsze inspiracje, ale zawsze znajdują się też miłośnicy klasyki oraz tradycyjnego stołu z menu złożonym z zup, dań mięsnych i rybnych. Hitem domówek są jednak przekąski wytrawne i na słodko, które są szybkie i proste w przygotowaniu, a produkty potrzebne do ich wykonania można znaleźć w pobliskim sklepie. Karnawałowy bufet może obejmować np. kanapki, tartinki, koreczki, sałatki, wrapy, wędliny, sery i wiele innych przysmaków „na raz” – często sposób podania i ciekawa forma decydują o tym, że poczęstunek prezentuje się elegancko. Z kolei dzieci i młodzież preferują coś do pochrupania, najczęściej są to chipsy, paluszki, popcorn albo słodczyce – czekolada, ciastka, cukierki, żelki.

Zakup większości produktów trzeba zaplanować wcześniej, chociaż nie wszystkich, bo po paczkę chipsów czy paluszków zawsze można udać się do sklepu w ostatniej chwili, krótko przed imprezą.

Z asortymentu niezbędnego do powstania sylwestrowych i karnawałowych potraw wzmocnienia wymagają przede wszystkim mięso, wędliny, ryby, sery, warzywa oraz owoce. Warto też przygotować dobry wybór dań gotowych, ekspresowych oraz przekąsek, które można od razu podać na stół.

Coś na ząb

Imprezy organizowane w domu zwykle odbywają się w mniejszym gronie niż te w lokalach, ale ich forma bywa bardzo różna. Jedni wołają spotkania przy stołach, na których nie brakuje tradycyjnych potraw, a jako wiodący trunk podaje się wódkę. Inni preferują rozwiązania w stylu bufetu – stoliki z przekąskami, a jeśli serwuje się alkohol, dominują piwo,

OKIEM EKSPERTA



Anka Łęcarska, Consumer Insights Team Manager, NielsenIQ

Karnawał to czas radości, zabawy i spotkań towarzyskich, a wina musujące odgrywają w nim szczególną rolę. W tym okresie Polacy chętnie sięgają po bąbelki, aby uczcić wyjątkowe chwile. Wina musujące są symbolem świętowania, dlatego często pojawiają się na stołach podczas karnawałowych przyjęć. Ich lekkość i orzeźwiający smak doskonale komponują się z różnorodnymi przekąskami i daniami serwowanymi w trakcie imprez. Promocje na wina musujące w okresie karnawału dodatkowo zachęcają do ich zakupu, co sprawia, że są one nieodłącznym elementem karnawałowej tradycji.

Wina musujące cieszą się szczególną popularnością wśród kobiet, z których aż 66 % deklaruje ich spożycie. Najczęściej sięgają po nie konsumentki w wieku 30-39 lat, dla których wina musujące stały się symbolem nowoczesnego stylu życia, pełnego radości i celebracji codziennych chwil. Wina musujące, choć cenione za swoją lekkość i orzeźwiający charakter, nie są tak często wybierane przez osoby powyżej 60. roku życia, które mają swoje sprawdzone i ulubione rodzaje alkoholi.

Podczas regularnych zakupów aż 42 % klientów decyduje się na zakup dwóch lub więcej produktów z kategorii, natomiast zazwyczaj wybierają oni te same warianty win musujących. To oznacza, że konsumenci są lojalni i często wracają po sprawdzone marki i smaki, które już wcześniej przypadły im do gustu. Jednak konsumenci nie tylko poszukują jakości i smaku, ale także korzystnych ofert, umożliwiających im zakup ulubionych win musujących w przystępnych cenach. Dzięki temu wina musujące stają się częstym wyborem podczas zakupów, zarówno na specjalne okazje, jak i na co dzień. W koszykach zakupowych, w których znajdują się wina musujące, można często dostrzec świeżą żywność i nabiał. Jest to bardziej powszechne niż w przypadku koszyków z innymi alkoholami.

Główne czynniki wpływające na wybór sklepu przy zakupie win musujących obejmują wygodę zakupu w trakcie innych zakupów, bliskość sklepu, jego dogodną lokalizację na trasie oraz szeroki wybór alkoholi dostępnych w ofercie. Dlatego dyskonty są głównym miejscem zakupu, ponieważ spełniają te kryteria, oferując jednocześnie atrakcyjne ceny i promocje.

Dane pochodzą z Syndykatu Alkoholowego NIQ 2024

Piotr Konarski, Prezes Zarządu „Społem” WSS Praga Południe

Dawniej w Polsce karnawał był świętowany o wiele bardziej hucznie niż dziś. Było czas wielkich uczt, maskarad i zabaw. Na stołach królowały bigosy i wędliny. Nie mogło zabraknąć słodkości i ciast. Toasty wznoszono winem, miodem pitnym i piwem. W „Społem” WSS Praga Południe, ze względu na naszą specyfikę asortymentową, czyli nastawienie na świeże produkty spożywcze, oferujemy naszym Klientom zarówno na czas karnawału, jak i na co dzień wszystkie niezbędne produkty spożywcze. Z asortymentu dostępnego w naszych sklepach można przygotować pyszne pieczenie z mięsa tylko od polskich hodowców. Na stołach mogą królować wędliny od naszych lokalnych dostawców. Nasz wybór ciast może zadowolić wszystkich, nawet najbardziej wymagających „fasuchów”. To nasza codzienna oferta, świetnie pasuje na czas zabaw karnawałowych. Oczywiście koniec tego wspaniałego okresu to Tłusty Czwartek, który nie może się obejść bez pysznych pączków i chrupiących faworków.



drinki albo wino musujące. Młodzież wybiera z kolei imprezy z mocno ograniczonym menu – liczą się muzyka, zabawa, a jako poczęstunek wystarczy zestaw gotowych przekąsek, pizza i schłodzone napoje.

Na jakie potrawy stawiają tradycjoniści? Przede wszystkim na mięsne specjalności. Uczestnicy takich imprez zazwyczaj mogą liczyć na bigos, pieczoną szynkę, żeberka albo karkówkę, popularną w karnawale golonkę, a także różne kotlety, rolady i pieczenie. Z zakąsek niezmiennie pojawiają się na stołach tatar i paszтет pieczony, kielbaski, roladki zawijane w boczek itp. Po północy ponownie podaje się dania na ciepło, tym razem ograniczone do zupy lub dania jednogarnkowego, takie jak flaczki, barszczyk z krokietami bądź zupa gulaszowa.

Bez odpowiednich dodatków trudno sobie wyobrazić smakowitą kuchnię, dlatego przygotowując imprezę, gospodarze dbają, by każdy z gości mógł dobrać dodatki według własnego gustu. Nawet jeśli na co dzień mają w lodówce jeden rodzaj keczupu czy musztardy, na stole podczas biesiady pojawia się zwykle więcej propozycji – chrzan, majonez, musztarda, keczup w różnych wariantach, a ponadto sosy, np. czosnkowy, tatarski, chili, sojowy, do wrapów, burgerów, sałatek itp.

Asortyment mięsno-wędliniarski warto w tym okresie wzbogacić również pod kątem lżejszego menu, w którym znajdziemy modne

i wygodne przekąski. Do ich przygotowania przydadzą się m.in. kabano-sy, szynki, kielbaski i parówki oraz wszelkie inne wyroby podsuszane, dojrzewające, tradycyjne z segmentu premium, idealne jako samodzielne przegryzki oraz do koreczków, kanapek, sałatek, grzanek i tartinek czy deski wędlin itp. Z kolei kielbaski i parówki mogą być składnikiem naleśników, roladek z tortilli i zapiekanki w cieście kruchym lub francuskim. Nie tylko nasze rodzime propozycje, a więc dobrze znane smaki, cieszą się powodzeniem wśród konsumentów, rośnie bowiem zainteresowanie mięsnymi delikatesami z różnych regionów świata. Imprezowe hity to hiszpańskie chorizo, szynka szwarcwaldzka, kielbaski bawarskie czy włoskie prosciutto.

Sery – mnóstwo możliwości

Wśród przekąsek szykowanych na sylwestrowe i karnawałowe imprezy często pojawiają się serowe różnorodności. Składnik ten może być jednym z wielu, a może też odgrywać główną rolę. Na rynku panuje coraz większa różnorodność serowego asortymentu, dzięki czemu zwykłe dania zmieniają się w wyszukane smakołyki. Imprezowy bufet może kusić np. sałatką z serem pleśniowym, owocami, orzechami, oliwkami, przekąską na bazie sera koziego z buraczkami marynowanymi. Tego typu propozycje w menu doskonale smakują

i pięknie prezentują się na stole. Jako element farszów, zapiekanki, tostów, sosów i zup idealnie sprawdzą się sery pleśniowe, żółte i topione, a twarożki kanapkowe naturalne i z dodatkami często są smakowitym akcentem miniaturowych przekąsek na jeden kęs, jak kanapeczki, roladki warzywne, koreczki, „ślimaki” z tortilli oraz sushi.

Serowe przysmaki dobrze komponują się z wytrawnymi trunkami, głównie z winem. Różne gatunki sera mogą być też samodzielną przekąską, serwowaną na desce. Podaje się w ten sposób m.in. ser typu brie, żółty ostry i delikatny, ser pleśniowy, kozi i owczy. Ważne są również dodatki – najczęściej w postaci pieczywa oraz słonych przekąsek, takich jak krakersy, paluszki czy wytrawne ciasteczka. Oprócz tego na desce znajdują się zwykle owoce, oliwki, pickle lub bakalie.

Miłośnicy serowych specjalności włączają do imprezowego menu także produkty popularne w innych kuchniach, głównie śródziemnomorskiej i bałkańskiej. Obok polskich lokalnych wyrobów w ofercie powinny się zatem znaleźć m.in. sery typu feta, mozzarella, halloumi, solankowe sery sałatkowe itp. Przekąską na ciepło, która doskonale sprawdzi się na domówce w karnawale, jest fondue – można zaproponować klientom sklepu gotowe zestawy do jego przygotowania. Jest ono ekspresowe – masę serową z opakowania przekłada się

do naczynia, podgrzewa, a następnie w gęstym sosie zanurza się kawałki pieczywa, mięsa lub warzyw.

Dopełnieniem serowej uczyty może być smażony bądź pieczony camembert czy brie – na rynku znajdują się wersje specjalne do takiego serwowania, z dodatkiem sosów, można też wykorzystać wszelkie dostępne sery tego typu. Przygotowując ofertę, warto pamiętać o konsumentach, którzy poszukują produktów bez laktozy, a także o opcjach niskotłuszczowych.

Ulubione smaki

Domowe imprezy nie zawsze mają rozbudowane menu. Młodszy konsumenci z reguły wybierają coś prostego, gotowego do podania na stół, a prawdziwym hitem każdego spotkania są przekąski słone i pikantne. Ich bezproblemowe dopasowanie do napojów gazowanych, piwa i piwnych mikсів z lemoniadą sprawia, że impreza bez chipsów, paluszków i innych słonych przekąsek to rzadkie zjawisko. Tym bardziej że karnawał to czas, kiedy możemy pozwolić sobie na więcej bez wyrzutów sumienia.

To także dobry okres dla handlu tego typu produktami – intensywne działania promocyjne producentów wiodących marek chipsów, paluszków czy orzeszków widać już od tygodni przedświątecznych, ale w reklamach najczęściej pojawiają się odniesienia właśnie do imprez, zabawy, przyjemnej konsumpcji w gronie znajomych. Warto zatem tak przygotować ofertę, by zainteresować jak największą grupę osób odwiedzających sklep. Główni odbiorcy to przede wszystkim dzieci i młodzież, a więc klienci otwarci na nowe smaki i zainteresowani wszelką komunikacją promocyjną – półka z przekąskami słonymi powinna kusić różnorodnością rodzajów, smaków i formatów opakowań, z dużym akcentem na rynkowe nowinki i edycje limitowane.



Lorenz
CRUNCHIPS
GRAZ WOŚĆ

Spicy chicken wings
wielka orkiestra świątecznej pomocy

Sour cream & onion
wielka orkiestra świątecznej pomocy

Our mission: make parties



JEST
Crunchips
JEST
IMPREZA

wielka orkiestra świątecznej pomocy

wielka orkiestra świątecznej pomocy

wielka orkiestra świątecznej pomocy

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

TV DIGITAL POS SOCIAL MEDIA

ZADBAJ
O DOSTĘPNOŚĆ
I EKSPOZYCJĘ!

REKLAMA

Przez cały okres karnawału rozbudowania wymaga najpopularniejsza grupa przekąsek, czyli chipsy. Tradycyjnych, prostych plasterków powinno być najwięcej, ale zwolenników mają też produkty o innych kształtach, np. w formie frytek, karbowane czy patyczki. Rosnący wybór smaków powoduje, że półka z chipsami wciąż się powiększa. Wśród konsumentów największym powodzeniem cieszą się warianty solone, paprykowe, serowe, ale godne uwagi są poza tym wszelkie urozmaïcenia – zielona cebulka, jogurt z ziołami, ketchup, serek śmietankowy z ziołami czy ser i papryczka cayenne.

Nie można jednak zapominać, że niezależnie od okresu karnawałowych szaleństw i zabaw, klientami sklepów są też osoby, które sprawdzają skład i interesują się zawartością kalorii w produktach, ale nie chcą rezygnować z pikantnych przekąsek. Z myślą o takich konsumentach na rynku pojawiają się coraz to nowsze propozycje w nieco lżejszych wersjach niż standardowe. Mogą to być np. chipsy pieczone, warzywne, z dodatkiem oliwy z oliwek, z ziołami, z mniejszą ilością soli i tłuszczu itp.

Karnawałowa oferta to także niezbędny wybór m.in. paluszków i krakersów, które podczas domowych imprez cieszą się dużą

popularnością wśród uczestników w każdym wieku. Klasyczne propozycje zawsze znajdują nabywców, lecz na rynku nie brakuje nowych wariantów, wyróżniających się zdecydowanym smakiem, np. z chili, ziołami i przyprawami, sezamem, serem, czarnuszką, czosnkiem.

Popularną przekąską na rozmaitych imprezach, często podawaną w towarzystwie piwa, są orzeszki. Warto postawić na tradycyjne – solone i prażone orzeszki ziemne, nerkowce albo pistacje, ale ciekawą propozycją w karnawale będą też wyraziste w smaku orzechy w chrupiącej pikantnej skorupce, np. papryka, ser, chili, barbecue, wasabi.

OKIEM EKSPERTA



Łukasz Knapowski, Dyrektor Handlowy, Aksam

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 tym okresie 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. Gwarantujemy, że z takim zestawem przekąsek każda impreza będzie udana!



Paulina Czarnota-Kaczmarek, Product Manager, Kupiec

Karnawał to czas, kiedy przekąski odgrywają ważną rolę na imprezowym stole. Kupiec oferuje nowości w tej kategorii – Fin'Snacki – żytnie przekąski, które zachwycą smakiem, dobrym składem i chrupiącą teksturą. Stanowią idealną bazę do ulubionych dipów, serków czy hummusów i są podstawą dla nieograniczonych kulinarnych inspiracji. Pozwalają stworzyć efektowne i smaczne przekąski finger food. Fin'Snacki są dostępne w smakach: Słodkie Chili, Mozzarella i Czerwona Cebulka oraz Kwaśna Śmietana. Dwukrotnie wypiekane z mąki żytniej razowej zapewniają smaczną alternatywę dla niezdrowych przekąsek, która dodatkowo wyróżni nasz stół i zachwyci gości.



Anna Herkt, Specjalista ds. zarządzania kategorią, Lorenz P.S.A.

Klucz tkwi we właściwym zgrupowaniu poszczególnych segmentów i marek, tak, by zachęcić konsumentów do sięgnięcia po ulubione przekąski. Najważniejsze jest odpowiednie ustawienie – chipsy, chrupki, słone pieczywo i orzechy warto eksponować razem. Produkty Lorenz, takie jak Crunchips, Monster Munch, Curly czy Lajkonik, umieszczone obok siebie w ramach danego segmentu podkreślą różnorodność oferty i ułatwią odnalezienie ulubionych smaków. Nasze znane i dobrze rotujące marki, jak Monster Munch czy Crunchips, najlepiej ustawić na linii wzroku kupującego i wyróżnić materiałami reklamowymi. W przypadku kategorii impulsowej, jak słone przekąski, warto wyjść poza tradycyjną półkę. Zawieszki czy displaye w innych strefach oraz ekspozycje przy kasach przyciągają uwagę konsumentów, co wpływa na zwiększenie sprzedaży.

Słodki karnawał

Świętowanie bardzo często wiąże się z poczęstunkiem na słodko – wypieki i słodczyce w mniejszym lub większym wyborze stają się obowiązkowym punktem programu, szczególnie jako drobne desery podawane do kawy. Na pączka, ciastko lub czekoladkę decyduje się większość uczestników karnawałowych imprez. Każdy kraj ma charakterystyczne dla tego okresu słodkie wypieki – u nas są to pączki oraz faworki (chrusty), czyli chrupiące wypieki w formie skręconych paszków, posypane cukrem pudrem, a także ciasta z makiem oraz serniki. Wśród nowoczesnych przekąsek, szczególnie podczas imprez z bufetem i porcjami na raz, na stolikach pojawiają się monoporcje, ciasta i ciasteczka na bazie ciasta kruche go, ptysiowego, francuskiego albo biszkoptowego, hitem ostatnich lat są też słodkie i delikatne minibezy z kremem i owocami.

Niektórzy samodzielnie przygotowują wypieki karnawałowe, dlatego w tym okresie produkty niezbędne do upieczenia ciast i ciasteczek powinny znaleźć się na półce w pełnej gamie. Udana cukiernicza kreacja gwarantują m.in. dobrej jakości mąka, tłuszcz do pieczenia, masa makowa, twaróg sernikowy, a także polewy, kremy i lukry. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na odpowiedni wybór cukru, który będzie potrzebny w różnych opcjach do ciast, kremów i dekoracji, np. drobny, brązowy, trzcinowy, kandyz, puder, wanilinowy. Podobnie jest w przypadku mąki – jedna uniwersalna nie wystarczy, choć jest bardzo popularna. W ofercie powinny znaleźć się mąka luksusowa, tortowa, do ciast drożdżowych, na rynku są ponadto dostępne mąki specjalnie przygotowane do konkretnych rodzajów ciast, np. wyjątkowo puszysta wersja do babki i biszkoptu. Tłuszcze do pieczenia także mogą być różne – często wybierane jest masło, ale też doskonale sprawdzają się

EDYCJA LIMITOWANA

PIKANTNA NOWOŚĆ

Beskidzkie paluszki

CHILI LIMONKA

EDYCJA LIMITOWANA

Beskidzkie paluszki

CHILI LIMONKA

EDYCJA LIMITOWANA

Beskidzkie paluszki

z solą

Dostępne w dwóch gramaturach 60 g i 180 g

Wypiekane

Masz już w sprzedaży nasz HIT?

beskidzkie.com **+48 33 842 97 01** **handlowy@aksam.pl**

REKLAMA

w wypiekach margaryny oraz oleje odporne na działanie wysokiej temperatury. Do kremów i mas klienci dodają zazwyczaj tradycyjne masło albo margarynę o maślanym lub jogurtowym smaku.

W handlu nie brakuje rozwiązań gotowych lub ekspresowych, które cieszą się dużą popularnością wśród klientów sklepów i są kupowane zazwyczaj tuż przed weekendem. To ciasta, donuty z różnymi posypkami, lukrami oraz polewami, pączki, faworki i inne karnawałowe ciastka. Na domówki konsumenci wybierają też muffinki i babeczki – warto zaproponować wersje w formie miksów, do szybkiego przygotowania. Wystarczy dodać np. mleko lub jajko i zmiksować składniki – ciasto jest gotowe do pieczenia.

Pamiętajmy, że noworoczne wydarzenia, te małe i te duże, lubią trwać do późnych godzin nocnych.

Dlatego warto wesprzeć klientów nie tylko w planach na wieczór, ale również na poranek. Zatem asortyment ożywiający stół podczas śniadania z pewnością ucieszy niejednego klienta. Do pieczywa zarówno świeżego, jak i paczkowanego, a także bułek, pieczywa chrupkiego, wafli ryżowych lub kukurydzianych można zaproponować wszelkie smarowidła. Oferta producentów jest obfita, gdyż znajdziemy tu wszelkie pasty, także wegetariańskie, ale można postawić na wysokoenergetyczny profil śniadania po intensywnej nocy. Zatem wybór dżemów w najpopularniejszych smakach, wśród których będą truskawkowe, wiśniowe, morelowe oraz w tych dla większych koneserów: agrestowy, z czarnych porzeczek, czy z owocami leśnymi, konfitur, powideł śliwkowych – będzie dobrym przepisem na rozpoczęcie nowego dnia.

Komfort i oszczędność czasu

Beata Woźniak



Pomysły na szybkie potrawy cieszą się popularnością zarówno na co dzień, jak i od święta. W okresie karnawału wszelkie udogodnienia są na wagę złota – nie każdy ma czas i ochotę, by krótko po Bożym Narodzeniu spędzać kilka godzin na przygotowaniach potraw dla gości. Dużą pomocą mogą okazać się dania gotowe i ekspresowe. Atrakcyjne menu na imprezy nie musi być kosztowne i pracochłonne.

Smakuj mniej

BiO



z upraw ekologicznych



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



— 1987 —

**Dla świętujących,
naturalnie!**



Samodzielna
**PRZEKĄSKA
SNACK**



z ulubionym
dodatkiem **FINGER
FOOD**





CAMBOZOLA

TASTE THE EXTRAORDINARY

Perfekcyjne połączenie
kremowej delikatności i intensywnego smaku

WWW.TEMAR.PL WWW.CAMBOZOLA.COM

REKLAMA

Domowe imprezy karnawałowe nie wymagają zwykle wielkich przygotowań – uczestnicy często przynoszą stworzone przez siebie przekąski lub gotowe produkty. Poczęstunek zazwyczaj obejmuje tradycyjne dania kuchni polskiej albo bufet z przekąskami typu finger food. Słone lub słodkie przekąski i dania ekspresowe również nie są rzadkością – liczą się dobra zabawa i możliwość spotkania. Nie oznacza to jednak nudy i braku urozmaicenia – wśród imprezowych hitów pojawiają się nie tylko tradycyjne smaki, lecz także te typowe nawet dla najbardziej odległych zakątków świata. Tym bardziej że dziś w sklepach nie brakuje produktów, dzięki którym taka „kulinarna podróż” jest możliwa bez wysiłku.

Dania gotowe zyskują dodatkowo na popularności przed świętami, a potem przed sylwestrem i w okresie karnawału. Trzeba jednak pamiętać, że dla placówki handlowej nie będzie to identyczna sprzedaż i ten sam asortyment. Konsument przed świętami poszukują konkretnych artykułów do wykorzystania przede wszystkim podczas wigilijnej kolacji. Okres sylwestrowo-karnawałowy także generuje popyt na dania i przekąski gotowe do spożycia albo do szybkiej obróbki termicznej, przeważać mogą jednak inne smaki i dania popularne na domówkach.

Godne uwagi są ponadto sposoby na przygotowanie – najpopularniejsze warianty to te do podgrzania w kuchence mikrofalowej lub w piekarniku, klienci chętnie wybierają też opcje zalewane wrzątkiem, a także do krótkiego gotowania, smażenia czy pieczenia. Potrawy te mogą być schłodzone, mrożone, w formie instant oraz w praktycznych słoikach i puszkach tylko do podgrzania zawartości.

Sprawdzone rozwiązania

W grupie dań gotowych i ekspresowych ogromną popularnością cieszą się tradycyjne propozycje, szczególnie potrawy typowe dla kuchni polskiej. Klienci stawiają na znane i lubiane smaki: gołąbki, kotlety drobiowe lub wieprzowe, pulpeciki, roladki, krokiety, kluski i pierogi. Nie brakuje także amatorów dań jednogarnkowych, przede wszystkim leczo, bigosu, flaczek, fasolki po bretońsku. Częstym wyborem konsumentów są również mięsne różności – kurczak w różnych sosach, skrzydełka, panierowane kotleci, nuggetsy w wersji pikantnej lub łagodnej.

Wspólne z okresem przedświątecznym będzie na pewno zainteresowanie klientów porcjami mięsa – już marynowanymi i przyprawionymi. Może to być np. gotowy do pieczenia schab nadziewany owocami, golonka, szynka, piersi kaczki, karkówka

**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.

lub żeberka albo kawałki kurczaka i indyka.

Z potraw mącznych popularną przekąską kupowaną na imprezy są paszteciki w cieście z farszem mięsnym, grzybowym lub mięsno-warzywnym, które wystarczy podgrzać i podać np. z czerwonym barszczem.

Im mniej czasu na gotowanie przed imprezą, tym bardziej zyskują takie pomysły jak gotowe dania mrożone, spośród których frytki oraz pizza sprawdzają się w każdej sytuacji i trafiają w większość gustów.

Na domówkach popularne są też gotowe potrawy z ryb i ich warianty przekąskowe – śledzie w sosach pomidorowym, śmietanowym, musztardowym, czosnkowym albo jogurtowym, ryba po grecku, rolmopsy zawijane z ogórkiem, śledzie po kaszubsku, z grzybami albo buraczkami itp.

Wśród dań mrożonych chętnie wybierane, szczególnie dla dzieci, są paluszki z filetów.

Tradycja po nowemu

Karnawałowa oferta bez patentów na szybkie potrawy nie istnieje. Zdecydowana większość klientów sklepów decyduje się raz po raz na skorzystanie z czegoś ułatwiającego przygotowanie – dań gotowych, ekspresowych lub półproduktów. Tym bardziej że wiele się zmieniło ostatnio w tej kategorii produktów – kiedyś była ograniczona do gołąbków czy klopsików i zupy grochowej, dziś kusi różnorodnością i walczy o konsumenta składem – dania te mogą być smaczne, sycące, aromatyczne i w dodatku naturalne, z krótką listą składników. Są więc na rynku produkty, które odpowiedzą na potrzeby

coraz bardziej wymagających konsumentów.

Najbardziej poszukiwane są dania tradycyjnej kuchni, w tym oczywiście zupy. Na imprezach królują: barszcz, pomidorowa, gulaszowa i żurek, a można je podać, w zależności od rodzaju zupy, z różnymi dodatkami: pieczywem, grzankami, krokietami i pasztecikami, jajkiem itp. Największe zainteresowanie budzą warianty, których receptury bazują na składnikach naturalnego pochodzenia: wywarach i bulionach, warzywach, grzybach, ziołach i przyprawach.

Z kolei wśród propozycji nowocześniejszych, ale nawiązujących smakiem do kuchni tradycyjnej, można znaleźć np. gulasze, potrawy drobiowe, zupy-kremy z warzyw. Do wygodnych rozwiązań zaliczają się głównie gotowe dania zamknięte

HOUSE OF ASIA

**WSZYSTKIE
SMAKI
CHIN**

**ZADBAJ
O DOSTĘPNOŚĆ
W SKLEPIE
www.decare.pl**

**Pasta
miódowa-
czosnkowa**

**Pasta
Kung Pan**

**Pasta
Kantonska
Stir-fry**

**WSPARCIE
SPRZEDAŻY**

YOUTUBE

OOH

RADIO

DIGITAL

SOME

POSM

REKLAMA

w saszetkach, słoikach czy w postaci mrożonej, nie należy jednak zapominać o produktach instant. Na półkach w tym okresie powinny być dobrze widoczne ekspresowe pomysły na rozgrzewające dania, a zatem pikantne zupy i potrawy na bazie makaronu, kaszy czy ryżu.

Modne smaki

W kategorii dań gotowych nie ma miejsca na nudę. Konsumenty wciąż mogą liczyć na nowe propozycje, od potraw tradycyjnych, poprzez smaki świata, aż do wariantów dietetycznych, wege itp. Jeśli ktoś chce, by karnawałowe menu było atrakcyjne, ale nie pracochłonne, może zdecydować się je urozmaicić dzięki mrożonym lub schłodzonym daniom z makaronu, ryżu i ziemniaków, z dodatkiem aromatycznych sosów, mięsa, warzyw lub grzybów i odpowiednio dobranej kompozycji

przypraw. Na imprezach sprawdzi się m.in. popularny gyros, pikantny gulasz w sosie węgierskim, egzotyczny kurczak po indyjsku, inspirowana hiszpańską kuchnią paella, rozgrzewające chili con carne i sycący strogonow.

Na szczególną uwagę zasługują dania z makaronem, dzięki którym zyskujemy wiele różnorodnych opcji. Do wyboru są aromatyczne spaghetti bolognese albo carbonara, kokardki z mięsem, zapiekanki i lasagne. Na wyróżnienie zasługują też wywodzące się m.in. kuchni chińskiej, koreańskiej i japońskiej makarony ryżowe, sojowe, z tapioki, pszenne – doskonale sprawdzają się jako baza prostych potraw na imprezę. Z reguły wystarczy zalać je zaledwie wodą na kilka minut, połączyć z sosem i dodatkami. Proste potrawy karnawałowe na bazie makaronu to bez wątpienia strzał w dziesiątkę.

Karnawałowy zestaw najpopularniejszych napojów

Beata Woźniak



Kategoria napojów cieszy się większym niż zwykle zainteresowaniem tuż przed Bożym Narodzeniem, a później imprezy karnawałowe utrzymują ten popyt na wysokim poziomie. Z procentami czy bez, produkty te towarzyszą zabawom i prywatkom, stanowiąc nieodłączny element świętowania.

Piwo – zimowe inspiracje i lekkie warianty

W przypadku napojów alkoholowych o ofertę dopasowaną do gustów wszystkich odbiorców nie jest

OKIEM EKSPERTA



René Starzomska, Członek Zarządu, De Care Group

Produkty House of Asia wyróżniają autentyczność, wyjątkowa jakość oraz wszechstronność zastosowania. Aromatyczne pasty, takie jak Tikka Masala, Kung Pao czy Yakitori, są tworzone na bazie tradycyjnych receptur, co pozwala wiernie odtworzyć smaki Azji w domowej kuchni. Dzięki nim przygotowanie azjatyckich dań jest szybkie, łatwe, wygodne i pełne smaku. Nasze produkty odpowiadają na rosnące zainteresowanie kuchnią azjatycką, która zyskuje coraz większe znaczenie w codziennym gotowaniu – ramen, stir-fry czy sajonki stają się stałym elementem wielu jadłospisów. House of Asia pomaga konsumentom odkrywać i wprowadzać do swojej kuchni bogactwo autentycznych smaków w prosty i dostępny sposób, przewyższając konkurencję jakością i dbałością o detale. Każdy produkt House of Asia to gwarancja intensywnego smaku, prostoty przygotowania i autentyczności. To przepustka do odkrywania bogactwa kuchni azjatyckiej w codziennym życiu.



Agata Sowa, Kierownik Działu Marketingu, PPH Temar

Podczas karnawału polscy konsumenci chętnie wybierają aromatyczne sery pleśniowe, takie jak ser Cambozola. Łączy on kremową konsystencję wnętrza z delikatnym smakiem pleśni, stając się wyjątkowym składnikiem zarówno eleganckich desek serów, jak i ciepłych dań. Wiele osób sięga też po sery półtwarde, z dodatkami sezonowymi. W szczególności zainteresowaniem cieszą się sery z gamy Fresh Pack, które wyróżniają się wyjątkową jakością. Dzięki małej gramaturze porcji konsumenci mogą rozkoszować się smakiem serów premium o oryginalnym pochodzeniu. Różnorodne warianty smakowe i wygodne porcjowanie ułatwiają szybkie przygotowanie apetycznych przekąsek na karnawałowe przyjęcia.

łatwo. Na rynku panuje ogromna różnorodność, a przestrzeń ekspozycji nie zawsze można zwiększyć, by zaprezentować liczne butelki i puszki. W dodatku okres karnawału obfituje w nowości i sezonowe edycje, którym należy się atrakcyjne i widoczne miejsce.

Trudno się zatem dziwić, że większość placówek stawia na najpopularniejsze marki, pojemności i smaki, przy okazji eksponując też nowości liderów rynku.

Jesień i zima nie sprzyjają sprzedaży piwa, to zdecydowanie trunek sprawdzający się w cieplejszych okresach roku jako napój przyjemnie orzeźwiający i pasujący np. do grillowego menu.

Gwiazdka, sylwester i karnawał to jednak okazje do sprzedaży piwa zdecydowanie powyżej średniej dla danego sezonu. W sklepach małego formatu to najczęściej

kupowany alkohol i choć niskoprocentowe oraz smakowe opcje szturmem podbiły rynek, w placówkach tych tradycyjne lagery nadal cieszą się dużym powodzeniem. Trudny okres zimowego skłaniają mimo wszystko do tego, by wykorzystać wszelkie opcje zwrócenia uwagi konsumentów na ofertę, która trafia w różne gusta i potrzeby. Sezonowe smaki i edycje limitowane, a ponadto warianty z dodatkiem rozgrzewających, korzennych przypraw, z miodem albo sokiem owocowym mogą okazać się kuszącą alternatywą dla klasycznych całorocznych propozycji. Ciekawym akcentem mogą być piwa „święteczne”, „zimowe”, „grzane,” a poza tym idealne na zimowe dni trunki ciemne, o głębokim smaku i aromacie. Pivne specjalności i wyroby rzemieślnicze też mają szansę zwrócić uwagę klientów – nie brakuje w tej

grupie smaków sezonowych i oryginalnych kompozycji.

Młodszy uczestnicy domówek stawiają najczęściej na popularne cały rok lekkie piwa smakowe i radlery – w karnawale zyskują one na popularności razem z wariantami bezalkoholowymi, które powinny znaleźć się w ofercie w sporej reprezentacji. Najchętniej kupowane są napoje o smaku cytrusów i owoców egzotycznych, np. pomarańczy, limonki z mięta, pomelo, mango, marakui i granatu. Na rynku są już również dostępne lagery czy piwa pszeniczne, które nie zawierają alkoholu, a także opcje ciemne, o słodowo-karmelowym, czekoladowym lub kawowym aromacie.

Wino na specjalną okazję

Trunek ten ma w Polsce coraz więcej zwolenników, którzy

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.

**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.

podkreślają jego dopasowanie do każdej okazji i do różnego rodzaju menu. W karnawale oferta win powinna być nie tylko bardziej rozbudowana niż zwykle, lecz także maksymalnie nastawiona na sezonowe potrzeby klientów – bestsellery idealne do świętowania muszą zdecydowanie w niej dominować.

Szczepów i rodzajów win jest wiele, i choć najczęściej podawane jest solo, moda na drinki sprzyja również kompozycjom z likierami,

wodą gazowaną, sokami owocowymi, syropami itp. Znane i lubiane koktajle mogą bazować na winie musującym, wykorzystując jego lekkość, bąbelki i przyjemność smaku. W kategorii win właśnie droższe segmenty, takie jak szampany i wina musujące, zyskują na zainteresowaniu tuż przed karnawalem. Warto urozmaicić ofertę pod względem rodzajów, marek i pojemności, bo tu także mamy coraz więcej opcji, z tendencją do miniaturyzacji (200 i 375 ml).

Z win musujących Polacy wciąż bardzo chętnie wybierają prosecco, pochodzące z północy Włoch, z regionów Friuli – Wenecja Julijska oraz Veneto – Wenecja Euganejska. Jest ono cenione przede wszystkim za delikatny, lekko słodki, owocowy smak i aromat, a jednocześnie za łatwość dopasowania do różnych dań, np. potraw z rybami, owocami morza makaronem i drobiem.

Kariere zrobiło u nas ponadto w ostatnich latach hiszpańskie

OKIEM EKSPERTA

Marcin Dzionek, Dyrektor Marketingu, BZK Alco

Karnawał to czas, kiedy Polacy chętnie sięgają po alkohole, które podkreślają wyjątkową atmosferę imprez i spotkań towarzyskich. W tym sezonie szczególnym zainteresowaniem cieszą się wódki – zarówno czyste, jak i smakowe – oraz likiery. W ofercie marki Adam Mickiewicz znajdują Państwo doskonałe wódki czyste oraz te o smakach żurawiny i gorzkiej pomarańczy – oryginalne propozycje, które pasują do celebracji sylwestrowych i karnawałowych chwil. Ich elegancki i wyrazisty smak to połączenie tradycji z nowoczesnością, co sprawia, że stają się one idealnym wyborem na niecodzienne okazje. Lekkie likiery mleczne to kolejna propozycja na zimowe spotkania. Doskonale smakują w wersji solo, a także jako baza do kreatywnych drinków. Rośnie też zapotrzebowanie na alkohole o unikalnych smakach i najwyższej jakości. W odpowiedzi na te trendy, marka Adam Mickiewicz wprowadziła do oferty dwie nowości – likier o smaku ciastka kokosowego oraz kawy cold brew.



Marek Lewandowski, Sales Manager, Browar Trzech Kumpli

Klienci w okresie karnawału z chęcią sięgają po piwa typu IPA oraz APA. Te style są ikoną piwnej rewolucji w Polsce i stanowią dużą część sprzedaży. W naszej ofercie mamy piwa w tych stylach, które charakteryzują się intensywnym chmielowym aromatem i smakiem – Pani IPAni w kilku wersjach, Misty czy Califia. Konsumenci w tym czasie z przyjemnością wracają także do piw klasycznych. Pils Trzech Kumpli oraz Lager Trzech Kumpli to idealne piwa codzienne i świetni przedstawiciele piwnej klasyki. Jesienny i zimowy klimat to również doskonały moment na piwa ciemne w takich stylach jak Stout czy Porter Bałtycki. Znajdziemy w nich nuty czekolady, kawy, orzechów oraz suszonych owoców. W ofercie browaru z tej kategorii posiadamy np. Owsiany Stout – Oaty oraz Porter Bałtycki – wspaniały trunek degustacyjny.



Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy, Colian

Huczne bale, domówki i kameralne spotkania w gronie najbliższych sprzyjają konsumpcji napojów gazowanych w dużych, rodzinnych formatach. Idealnie gaszą one pragnienie podczas tanecznych zabaw i są doskonałą bazą tematycznych drinków i mocktajli. Dużą popularnością w tym okresie cieszy się więc Oranżada Hellena, dostępna na rynku w czterech unikalnych kolorach: czerwonym, białym, żółtym i zielonym. Oryginalny, landrynkowy smak tego produktu, w połączeniu z wysoką jakością i charakterystyczną butelką o pojemności 1,25 l stanowi doskonały przepis na udane karnawałowe przyjęcie. Osobom poszukującym napojów o mniejszej kaloryczności marka Hellena proponuje Oranżadę Hellena Zero Cukru, która wpisuje się w aktualne trendy prozdrowotne i cieszy się coraz większym zainteresowaniem kupujących. W tym czasie nie można zapomnieć również o najmłodszych – dla dzieci biorących udział w licznych kinderbalach marka przygotowała Oranżadę Hellena Party.

**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.

Grażyna Sobczyńska, Kierownik sklepu Sezam „Społem”,
Powszechna Spółdzielnia Spożywców w Kielcach



W okresie karnawału dbamy o to, aby nasz sklep był odpowiednio zaopatrzony w produkty, które najlepiej wpisują się w potrzeby klientów. Stawiamy na szeroki asortyment przekąsek, zarówno słonych: chipsy, krakersy, orzeszki, jak i słodkich: ciasta, pączki, faworki produkcji własnej Społem, a także napoi – od soków i lemoniad, po wina musujące i inne alkohole. Obserwujemy, że najlepiej sprzedają się produkty gotowe – klienci szukają rozwiązań, które ułatwią im organizację przyjęć w domowym zaciszu. W odpowiedzi na te potrzeby mamy dla naszych klientów szeroką ofertę własnych wyrobów garmazeryjnych Społem, takich jak pierogi, krokiety, bigos, sałatki, galaretki. Naszym priorytetem jest różnorodność i wysoka jakość produktów, aby karnawałowe zakupy były proste i przyjemne.

wino musujące cava z Katalonii, nie brakuje też zwolenników francuskich win musujących (crémants).

Ciekawostką idealną na karnawałowe imprezy może być poza tym np. miks wina musującego z sokiem z owoców czy z owocowym musem. Tego typu napoje inspirowane są znanymi drinkami na bazie win musujących, a sprawdzają się głównie jako aperitif. Modne smaki to m.in. grejpfrut, brzoskwinia, truskawka, arbuż, mango, czarna porzeczka, czy pi-neberry (biała truskawka).

Warto zwrócić uwagę na zainteresowanie wariantami bezalkoholowymi, które zyskują na popularności także w tym segmencie – osoby, które z różnych względów

nie piją napojów z procentami, również mogą delektować się musującym napojem i uczestniczyć w toastach.

Chcąc w ofercie odzwierciedlić najnowsze trendy i wyjść naprzeciw wymagającym klientom, można zaprezentować produkty organiczne i ekologiczne, tworzone z winogron z ekologicznej uprawy winorośli. W winnicy tego typu nie stosuje się sztucznych nawozów ani chemicznych oprysków – herbicydów czy pestycydów, a uprawy winorośli są nawożone organicznie.

W każdej grupie alkoholi warto wyeksponować akcenty sezonowe, także w przypadku win. Nie może więc zabraknąć na półkach idealnego na zimne dni grzańca

z aromatycznymi przyprawami korzennymi z dodatkiem cytrusów.

Mocniejsze trunki w drinkach i solo

W grudniu i styczniu okazji do świętowania nie brakuje. Mocniejsze trunki są wtedy kupowane z myślą o świątecznych spotkaniach, karnawałowych imprezach, ale też chłodnych zimowych wieczorach. Amatorzy wysokoprocentowych alkoholi podkreślają nie tylko ich rozgrzewające właściwości, lecz także możliwość wykorzystania w drinkach. Te barwne, cytrusowe, inspirowane egzotycznymi klimatami niezmiennie kojarzą się z wakacjami i czasem beztróskiego relaksu.

OKIEM EKSPERTA



Dominika Zinkowska, Prezes Zarządu, Khladoprom

W 2024 roku marka lodów Śnieżka powróciła na polski rynek po kilkunastu latach nieobecności, a efekty przerosły wszelkie oczekiwania. Dzięki zachowaniu tradycyjnej receptury, która zawsze wyróżniała te lody, produkty zdobyły szerokie grono odbiorców.

Lody Śnieżka charakteryzują się prostotą i jakością – ich receptura opiera się na krótkiej liście składników, użyciu wyłącznie polskich surowców oraz tłuszczu mlecznego w ilości minimum 12%. To tradycyjne podejście, które cenią zarówno nowi klienci, jak i ci, pamiętający smak tych lodów sprzed lat.

Po sukcesie pierwszego sezonu firma planuje ambitny rozwój. Obecna oferta, licząca cztery produkty, zostanie w 2025 roku poszerzona aż do czternastu. Wśród nowych propozycji znajdują się m.in. rożki o pojemności 150 ml, lody na patyku w rozmiarach 90 i 120 ml, a także rodzinne opakowania lodów.

Powrót Śnieżki to doskonały przykład na to, że tradycyjny smak i najwyższa jakość nadal mają swoje miejsce na wymagającym rynku. Czekamy z niecierpliwością na nowe smaki i dalszy rozwój tej kultowej marki, która na nowo zdobywa serca Polaków.

W zakupach alkoholu w tym okresie ważne miejsce zajmuje wódka czysta, którą, mocno schłodzoną, podaje się zazwyczaj do typowych dla polskiej kuchni dań i zakąsek, m.in. bigosu, flaczków, galaret, śledzików i tatarów.

Zarówno opcja czysta, jak i warianty smakowe mocne (np. cytrynowy, żurawinowy, grejpfrutowy, mango, kokosowy) oraz likierowe, o niższej zawartości procentów i słodkim akcencie, mogą stanowić składnik kolorowych karnawałowych koktajli.

Wybór smaków jest na rynku ogromny – zima sprzyja sprzedaży nie tylko wódek gorzkich i słodko-gorzkich. Wśród alkoholi smakowych w ofercie mogą znaleźć się jeszcze np. wiśnia, gruszka, czarna porzeczka i sezonowe rozgrzewające inspiracje, np. owoce z dodatkiem czekolady (wiśnia albo śliwka z gorzką czekoladą) oraz przyprawy korzenne (cynamon, imbir, goździki) w kompozycjach np. z owocami.

Warto mieć na półkach coś więcej niż najpopularniejsze produkty w atrakcyjnych cenach – okres karnawału to okazja, by wykorzystać potencjał marek premium i takich trunków jak whisky, gin tequila oraz rum, a także szlachetnych koniaków i brandy. Niektóre z tych alkoholi mogą być serwowane tylko solo, inne sprawdzają się doskonale w drinkach (np. rum czy tequila).

Alkohol ze średniej i wyższej półki cenowej najczęściej wybierany jest też na upominek dla organizatorów imprez.

Tendencje do wybierania lżejszych alkoholi nie zawsze sprzyjają wyłącznie tym niskoprocentowym. Rosnąca w siłę moda na drinki przyniosła wzrost popularności kompozycji na bazie wódki, whisky, tequili, rumu lub ginu. Najpopularniejsze koktajle są słodko-kwaśne, orzeźwiające, egzotyczne, ale zimą nie brakuje intensywniejszych smaków, w postaci gorzkiego syropu, korzennych przypraw lub aromatycznych ziół.

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.

Informacja dla celów handlowych

Nie można zapominać o istotnych dla karnawałowej oferty gotowych drinkach, z których przeważnie korzystają młodszy konsumenci bawiący się na domówkach. Taka opcja zapewnia pełną gamę ciekawych smaków, jest dość ekonomiczna i łatwa w serwowaniu.

Oprócz klasyki warto uzupełnić ofertę w limitowane edycje i sezonowe smaki.

Woda – nie tylko regeneracja

W okresie karnawału rośnie popyt nie tylko na napoje z procentami. Dla równowagi na stołach pojawiają się dzbanki z wodą mineralną i sokami, cytrusowe lemoniady, napoje gazowane czy mrożona kawa albo herbata. Woda jest też potrzebna np. do drinków, szczególnie opcje gazowane i lekko musujące, niektórzy sięgają również po warianty aromatyzowane i miksy wody z sokami.

Nawodnienie, ugaszenie pragnienia, orzeźwienie i uzupełnienie składników mineralnych – na tym lista zalet tego podstawowego napoju się nie kończy, bo po karnawałowych szaleństwach przychodzi pora na regenerację organizmu i tu woda np. z sokiem z cytryny lub imbirem sprawdza się znakomicie. Z odwodnieniem wiążą się tak nieprzyjemne objawy, takie jak zmęczenie, ból głowy, nudności i silne pragnienie, a także uczucie rozbicia, apatia, rozdrażnienie i kłopoty z koncentracją. Wybierając wodę mineralną lub źródłaną, klienci sklepów kierują się przede wszystkim ulubionym smakiem i zaufaniem do konkretnej marki, znaczenie mają też wygodne opakowania i atrakcyjna cena oraz promocje. Warto zaproponować ponadto warianty smakowe i funkcjonalne jako urozmaicenie oferty.

Alternatywa z parą

Czy to eleganckie wnętrza, tętniące życiem kluby taneczne

czy kameralne domowe imprezy – karnawałowe spotkania coraz częściej wiążą się z obecnością e-papierosów. Rynek alternatywnych wyrobów nikotynowych podlega dynamicznym zmianom, co wpływa na różnorodność dostępnych produktów. W trakcie karnawałowych zabaw można zauważyć osoby, które korzystają z e-papierosów jako zamiennika tradycyjnych papierosów, dostosowując swoje wybory do nowych preferencji i trendów.

Konsumentami są zarówno osoby poszukujące klasycznych rozwiązań, jak i bardziej otwarte na nowości, eksperymentujące z nowymi smakami czy technologiami. Część użytkowników decyduje się na przejście na nowocześniejsze urządzenia, które wyróżniają się zaawansowaną funkcjonalnością lub unikalnym designem. W kontekście długich imprez noworocznych, popularność zdobywają zarówno jednorazowe e-papierosy, cenione za prostotę, jak i modele wielokrotnego użytku, które są bardziej ekonomiczne w dłuższej perspektywie.

Różnorodność asortymentu na rynku e-papierosów sprawia, że producenci, a także sprzedawcy mogą odpowiedzieć na szerokie spektrum oczekiwań konsumentów. Wśród oferowanych aromatów dużym uznaniem cieszą się zarówno klasyczne smaki, takie jak tytoń czy mentol, jak i bardziej egzotyczne, na przykład owocowe lub deserowe. W szczególności popularne są nuty takie jak arbuz, jagoda, winogrono, truskawka czy połączenia z miętą, które dodają świeżości. Zapewnienie szerokiego wyboru produktów może wpłynąć pozytywnie na sprzedaż, przyciągając nowych klientów i budując lojalność wśród dotychczasowych.

Centrum Monitorowania Rynku w 2023 roku opublikował dane, z których wynika, że w skali dwunastu miesięcy sprzedaż jednorazowych papierosów elektronicznych wzrosła ponad

dwukrotnie, osiągając wartość ok. 2 mld złotych. „Swoją pochodzący w sklepach spożywczych «jednorazówki» zaczęły od placówek niezależnych lub z szyldem tzw. miękkiej franczyzy. Jednak finalnie kluczowe dla ich obrotów stały się sieciowe sklepy convenience, w tym najpopularniejsze sieci sklepów spożywczych do 300 m², saloników prasowych i stacji benzynowych. Poza sklepami ogólnospożywczymi ważne dla sprzedaży jednorazowych e-papierosów są też specjalistyczne sklepy z e-papierosami, których liczbę w Polsce podaje się już w tysiącach” – podaje CMR.

Oprócz jednorazowych e-papierosów, w asortymencie sklepów dostępne są również tzw. pody – wkłady do e-papierosów w systemie zamkniętym, a także liquidy, czyli płyny do e-papierosów w systemie otwartym. Jednak w 2023 roku oba te segmenty przyniosły znacznie niższe obroty w porównaniu do jednorazowych urządzeń, co może się zmienić ze względu na planowane wdrożenie ograniczenia sprzedaży lub całkowity zakaz sprzedaży e-papierosów.

Co obecnie mówią przepisy o sprzedaży e-papierosów?

Obowiązujące regulacje prawne uznaje się za niewystarczające, szczególnie w kontekście sprzedaży tych produktów osobom niepełnoletnim. Wyroby nadal są zbyt łatwo dostępne dla młodzieży. Resort zdrowia przygotował nowelizację, jednak wejście przepisów w życie będzie realne prawdopodobnie w II kwartale 2025 r.

Obecnie e-papierosy są zbyt łatwo dostępne, między innymi przez to, iż ich eksponowanie nie zostało wprost zakazane, a szata graficzna ich opakowań jest przyciągająca.

W teorii zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub zapasowych

**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.

pojemników z płynem nikotynowym osobom do 18. roku życia reguluje art. 6 ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Przepis ten nie obejmuje wyrobów bez nikotyny.

Co zakłada przedstawiony w lipcu przez resort zdrowia projekt nowelizacji ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych? Przede wszystkim jest to wprowadzenie zakazu sprzedaży wszystkich rodzajów elektronicznych papierosów oraz pojemników zapasowych osobom poniżej 18. roku życia, bez względu na zawartość nikotyny w produkcie. Także wszelkiego rodzaju promocja i reklama tego typu wyrobów ma być zakazana. Projekt został skierowany do rozpatrzenia przez Komitet Stały Rady Ministrów. Niedawno jednak przedstawiono zaktualizowaną wersję projektu.

W nowej wersji projektu znalazły się postulaty dotyczące wydłużenia okresu wejścia w życie przepisów ustawy. Wskazano, że papierosy elektroniczne lub pojemniki zapasowe, zawierające płyn niezawierający nikotyny, które nie spełniają wymagań w brzmieniu nadanym ustawą, mogą pozostawać w obrocie nie dłużej niż przez okres sześciu miesięcy od dnia wejścia w życie przepisów. Dopiero po upływie sześciu miesięcy od wejścia ustawy w życie, produkty w opakowaniach bez ostrzeżeń typu „Wyrób zawiera nikotynę, która powoduje uzależnienie” lub „Wyrób szkodliwy dla zdrowia”, nie będą mogły już być wprowadzane na rynek.

Ustawa wejdzie w życie po 14 dniach od ogłoszenia w Dzienniku Ustaw, pozostanie jednak wspomniany sześciomiesięczny okres przejściowy. Ponadto przepisy będą wymagać notyfikacji Komisji Europejskiej, co potrwa trzy miesiące od czasu zatwierdzenia przez Radę Ministrów, co jeszcze nie nastąpiło. Stąd prognozowany czas wejścia w życie ustawy to II kwartał 2025 r.

Zgodnie z raportem przeprowadzonym przez Rotary Club Warszawa i Instytutu Badań Społecznych i Rynkowych z okazji Światowego Dnia Rzucania Palenia, jako najbardziej atrakcyjny produkt nikotynowy młodzież wskazuje na jednorazowe e-papierosy (37 proc. odpowiedzi). Na drugim miejscu są podgrzewacze tytoniu (26 proc.), a na trzecim – saszetki nikotynowe (10 proc.). 69 proc. młodych ludzi deklaruje, że korzystanie z produktów nikotynowych jest w naszym kraju problemem. Autorzy raportu podkreślają, że egzekucja prawa w zakresie wyrobów nikotynowych nie przynosi efektów oraz wskazują, że konieczne jest wdrożenie zaległych dyrektyw, m.in. tej dotyczącej aromatyzowanych wyrobów podgrzewanych. ©

WHISKY TO TRUNEK, KTÓRY NIE WYMAGA SKOMPLIKOWANEJ FILOZOFII



ROZMOWA Z JANUSZEM TREDEWICZEM,

ambasadorem marek Stock na temat
marki Clan Campbell

INFORMACJA DLA CEŁÓW HANDLOWYCH

Heidi Handkowska: Clan Campbell jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych i drugą najlepiej sprzedającą się marką szkockiej whisky na rynku francuskim, który jest największym europejskim rynkiem tego trunku. A od czerwca br. to pierwsza własna marka whisky w portfolio Stock Polska. Czy whisky staje się coraz bardziej popularna w Polsce?

Janusz Trendewicz: Whisky w Polsce dynamicznie się rozwija i zyskuje na popularności, stając się jedną z ważnych kategorii wśród alkoholi mocnych. Polska jako jeden z kluczowych importerów whisky zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce globalnych rynków. Dane z 2022 r. pokazują, że import szkockiej whisky wyniósł aż 35 milionów litrów, co potwierdza rosnące zainteresowanie konsumentów tym trunkiem. Za kluczowy czynnik wzrostu można uznać demokratyzację rynku, która przejawia się w coraz szerszej dostępności whisky w różnych segmentach cenowych – od ekonomicznych, po ekskluzywne. Konsumenty w Polsce stają się coraz bardziej świadomi i wymagający. Znacznie większą wagę przywiązują do jakości produktu, pochodzenia, a ponadto do sposobu jego produkcji. To trend charakterystyczny dla bardziej dojrzałych rynków, który potwierdza, że Polacy nie tylko piją więcej whisky, ale także piją ją „lepiej” – doceniają smak, tradycję i historię kryjącą się za butelką.

Istotną rolę w popularyzacji whisky odgrywa również edukacja. Degustacje, festiwale whisky, warsztaty i specjalistyczne publikacje pomagają konsumentom zrozumieć różnice między rodzajami whisky, takimi jak single malt,

blended czy bourbon, oraz docenić złożoność ich smaków i aromatów. Dzięki temu rośnie zainteresowanie zarówno popularnymi markami, jak i bardziej niszowymi trunkami. Wzrost świadomości przekłada się na zainteresowanie produktami oferującymi dobry stosunek jakości do ceny. Marka Clan Campbell, która zdobyła popularność we Francji jako whisky o świetnym smaku i przystępnej cenie, ma dużą szansę powtórzyć ten sukces na polskim rynku. Polacy, poszukując whisky, która spełni ich oczekiwania pod względem walorów smakowych, a jednocześnie ekonomicznych, mogą zwrócić się właśnie ku tej marce.

Produkcja whisky to proces powolny, gdzie każdy krok ma znaczenie. Nawet rodzaj beczki, w której trunek dojrzewa, wpływa na jego ostateczny smak. Proszę o tym opowiedzieć.

Beczka jest kluczowym elementem procesu produkcji whisky i jednym z najważniejszych czynników wpływających na jej ostateczny smak i aromat. Mówi się, że to właśnie beczka odpowiada za około 60-80 % walorów smakowych whisky. W Clan Campbell szczególną rolę odgrywają beczki z białego dębu amerykańskiego, w których wcześniej leżakował bourbon. W whisky wykorzystanie tych beczek pozwala na uzyskanie bogatego, wielowarstwowego profilu smakowego. Charakterystyczne nuty waniliowo-karmelowe są uzupełniane bardziej złożonymi akcentami: wiśniowo-śmietankowymi, przyprawowymi, a czasem lekko garbnikowymi. W tym przypadku decyzja o użyciu beczek po bourbonie wynika z chęci połączenia klasycznej elegancji z pełną, ale zrównoważoną paletą smaków, która podkreśla wyjątkowość tego trunku. Leżakowanie w takich beczkach nie tylko wzbogaca smak i aromat, ale także wpływa na barwę whisky, nadając jej ciepły, złocisty odcień. Wielowymiarowość beczek z białego dębu sprawia, że są one niezastąpione w procesie dojrzewania, a ich potencjał jest w pełni wykorzystywany w produkcji, tworząc whisky o wyjątkowym charakterze.

Z jednej strony whisky jest bazą znanych koktajli, a z drugiej inspiracją dla młodego pokolenia, które chce łączyć ją na własnych zasadach. Modne stały się połączenia z tonikiem czy imbirowymi napojami. Jakie trendy przewiduje Pan na przełomie 2024/2025 r.?

Trendy na 2025 rok pokazują, że whisky pozostanie symbolem tradycji, ale także otwartości na zmiany. Minimalizm to podejście, które łączy elegancję z nowoczesnością, pozwalając konsumentom czerpać przyjemność z prostych, lecz dopracowanych koktajli. W świecie koktajli coraz wyraźniej zaznacza się będzie trend minimalizmu, który zmieni sposób, w jaki konsumenci podchodzą do whisky jako składnika drinków. Minimalizm nie oznacza jednak rezygnacji z jakości czy kreatywności, a raczej skupienie na maksymalnym wykorzystaniu potencjału składników. Koktajle stają się krótsze pod względem listy składników, ale bogatsze w smak i precyzję wykonania. Budowanie receptur opartych na dwóch lub trzech elementach pozwala wydobyć pełnię smaku whisky i harmonijnie połączyć ją z dodatkami, takimi jak tonik, napój imbirowy czy świeże cytrusy. Ten nurt jest także odpowiedzią na rosnącą świadomość konsumentów – zarówno pod względem umiaru w spożyciu alkoholu, jak i wpływu na środowisko. W centrum uwagi znajdują się lokalne składniki: świeże owoce, zioła czy polskie miody. Popularność zyskują też sezonowe połączenia, jak whisky z miodem czy jabłkowym sokiem rzemieślniczym, które w prostocie będą oddawać esencję regionu i pory roku. W minimalistyczny trend wpisują się również tzw. mikrokoktajle, czyli drinki w mniejszych porcjach, które podkreślają kulturę świadomej konsumpcji i stawiają na degustacyjne podejście. Minimalizm w koktajlach daje ponadto przestrzeń do eksplorowania złożonych tekstur i aromatów przy użyciu prostych technik. Whisky, dzięki swoim różnorodnym profilom smakowym, może być zestawiana z subtelnymi dodatkami, jak aromatyzowane bittersy czy wody gazowane o charakterystycznych nutach. W takich kompozycjach nawet klasyczne połączenia, jak whisky

highball, zyskają nowe życie – wzbogacone o lokalne akcenty lub rzemieślnicze dodatki.

Można powiedzieć, że whisky Clan Campbell to opowieść o jednym z najstarszych szkockich klanów, który od wieków kultywuje tradycję i przyczynia się do rozwoju kultury picia szkockiej whisky na całym świecie. Nie da się ukryć, że picie whisky to swego rodzaju sztuka. Ma Pan swoją filozofię picia whisky?

Whisky to trunek, który nie wymaga skomplikowanej filozofii, lecz zachęca do prostego czerpania przyjemności z każdej chwili, kiedy się po niego sięga. To napój, który ma sprawiać radość, nie przykrość, dlatego kluczowe jest, aby degustować go świadomie i odpowiedzialnie. Właśnie ta uważność pozwala w pełni docenić bogactwo smaków, aromatów i historii zamkniętej w każdej butelce. Sam Ian Torqhill Campbell, 13 książę Argyl globalny ambasador marki, podkreśla, że prawdziwa magia whisky ujawnia się w towarzystwie. Według niego picie whisky w samotności to jak oglądanie filmu bez dźwięku – można coś zrozumieć, ale trudno w pełni się zachwycić. Dzieliąc się tym trunkiem z innymi, nie tylko celebруем jego smak, ale także tworzymy wspomnienia i budujemy więzi. W końcu whisky, jak wiele szkockich tradycji, jest symbolem wspólnoty i okazją do łączenia ludzi.

Degustacja whisky w towarzystwie pozwala na wymianę wrażeń i odkrywanie nowych niuansów smakowych, które w pojedynkę mogą umknąć. To również moment, by opowiedzieć historię danego trunku, taką jak tę niesioną przez Clan Campbell – opowieść o jednym z najstarszych szkockich klanów, który przez wieki kultywował tradycję i wносił wkład w rozwój kultury whisky na całym świecie. Podsumowując, picie whisky to nie tylko sztuka degustacji, lecz także sposób na tworzenie relacji i chwile, które zostają w pamięci. To właśnie w towarzystwie, z uśmiechem i w odpowiednich proporcjach, whisky naprawdę nabiera swojej mocy. ©

TESTERZY

Poradnika Handlowca



W listopadzie 2024 roku nasi czytelnicy testowali:

Passata Intenso marki Dawtona

Nowa passata Intenso marki Dawtona dostępna w 3 smakach w butelce 500 g typu single serve – idealna dla singli i par. Passata Intenso to przetarte, dojrzałe pomidory wzbogacone ziołami i chili w zależności od wersji. Każda butelka to esencja pełni smaku i intensywności, idealna do przygotowania odważnych sosów, zup i dań. Passata Dawtona nie zawiera konserwantów i sztucznych dodatków, co gwarantuje jej najwyższą jakość i naturalność. Pomidory użyte

do wyprodukowania passaty Dawtona pochodzą z polskich pomidorów prosto z Kujaw, dzięki czemu producent jest w stanie kontrolować ich jakość na każdym etapie produkcji w myśl zasady „od ziarenka aż po stół”.

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

Anna Bejnarowicz, Sklep Jantar, Stegna

Passata intenso marki Dawtona w wersjach zioła polskie, zioła włoskie oraz pikantna z chilli, zachwycała konsumentów przede wszystkim naturalnym składem, w którym nie znajdziemy substancji typu syrop glukozowo-fruktozowy czy olej palmowy, o czym informuje czytelna etykieta. Smaku passacie dodają sól morską oraz zioła pochodzące z polskich upraw. W porównaniu z innymi firmami passata ma smak polskich pomidorów, co wynika również z ich ilości użytej do stworzenia produktu. Dla smakoszy pizzy jest dobra informacja: konsystencja passaty nadaje się do posmarowania ciasta.



Magdalena Ludwikowska, Sklep Wielbłąd, Czeladź

Klienci, którzy otrzymali passatę Dawtona w sklepie Wielbłąd (Czeladź, Staszica 9), zwrócili uwagę na skład produktu. Podkreślali znaczenie dobrego, czyli naturalnego składu, szczególnie dużego udziału pomidorów. Uznali oni także passatę za bardzo aromatyczną, co z kolei jest zasługą odpowiedniej kompozycji zastosowanych przypraw i ziół. Ponadto klientom odpowiadała gęsta konsystencja, co powoduje, że z użyciem produktu można przyrządzić wiele posiłków. Deklarowali, że z pewnością zakupią passatę.

Bożena Jaworska, Delikatesy Kubik, Czeladź

Passata jest delikatna, ma kremową konsystencję oraz głęboki pomidorowy smak. Konsumenty przyznali, że za każdym razem, kiedy używają passaty z Dawtona, przenoszą się do czasów dzieciństwa. Produkt ten ma wyraźny pomidorowy smak i aromat. „Zrobiłam z niej najlepszy sos pomidorowy w życiu, idealnie nadaje się do makaronów, pizzy, czy gołąbków” – powiedziała jedna z testerek. Passata ma prosty skład bez zbędnych dodatków, co sprawia, że jest zdrowym wyborem do wielu potraw.



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

Wyjątkowa nowość od marki PreVital!

Najwyższej jakości musy PreVital o delikatnej i miękkiej konsystencji są starannie mieszane z mistrzowską precyzją, aby każdy kęs dostarczał Twojemu kotu wyjątkowy smak. Twój pupil je pokocha, a Ty będziesz mieć pewność, że rozpieszczasz go niepowtarzalnym smakiem. Musy PreVital są przygotowywane bez dodatku zbóż oraz sztucznych barwników. Już wkrótce będą dostępne w Twoim sklepie!



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

Crunchips gra w rytmie WOŚP! Nowe smaki edycji limitowanej

Już po raz czwarty najbardziej imprezowa marka chipsów Crunchips wspiera Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Konsumenty od teraz mogą znaleźć na sklepowych półkach dwa zupełnie nowe smaki limitowane, zamknięte w kolorowych opakowaniach zaprojektowanych przez Jurka Owsiaika. Crunchips X-cut Sour cream & onion oraz Crunchips Spicy chicken wings to intensywne, wyraziste propozycje dla fanów chrupiących przyjemności, łączące świetny smak z ideą pomagania.



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

Nowość w świecie kasz od Kupca!

DUETY MIESZANKI KASZ to wysoka jakość ziaren zamknięta w każdej saszetce. Niebanalne połączenie kaszy jęczmiennej i gryczanej idealnie sprawdzi się jako baza obiadu lub pyszny dodatek. Mieszanki firmy Kupiec łączą w sobie tradycję z nowoczesnością, oferując wygodne rozwiązanie na szybki i wartościowy posiłek.



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

Produkty bezglutenowe Jawo wolne od jaj kłatkowych

Firma Jawo zaangażowana w akcję „Jak one to znoszą” kontynuuje działania na rzecz rezygnacji z jaj kłatkowych. Już w 2018 roku zadeklarowała wycofanie jaj oznaczonych cyfrą „3”, kierując się oczekiwaniami społecznymi i dobrostanem zwierząt. Od października 2024 roku we wszystkich wyrobach bezglutenowych marek Jawo i Jawo4Chefs wykorzystuje wyłącznie masę jajową z chowu ściółkowego. Do końca 2025 roku firma planuje całkowicie wyeliminować jaja kłatkowe z całej swojej oferty.



Jawo Sp. z o.o.
tel.: 34 363 14 28

Pikantna nowość od Beskidzkie!

Beskidzkie Paluszki o smaku chili-limonka to idealna propozycja dla każdego, kto kocha ostre smaki. Połączenie ostrej papryczki chili z orzeźwiającą limonką to prawdziwa eksplozja smaku, która rozpali podniebienie. Paluszki zostały wyprodukowane z wysokiej jakości składników przez polską markę i są dostępne w dwóch gramaturach (60 g i 180 g).



Aksam Sp. z o.o. Sp. k.
tel.: 33 842 97 00

Grzybki Enoki w puszcze od House of Asia

Azjatycka kuchnia podbija serca konsumentów, a House of Asia odpowiada na ten trend nowością – grzybki enoki w puszcze. Delikatne, chrupiące i niezwykle wszechstronne, idealne do zup, stir-fry, sałatek, a nawet dań fusion. Dzięki wygodnemu opakowaniu są zawsze pod ręką, gotowe do użycia, bez potrzeby długiego przygotowania. To prosty sposób, by dodać daniom autentyczny azjatycki smak i wyjątkowy charakter, jednocześnie oszczędzając czas w kuchni.



De Care Group Sp. z o.o. i wspólnicy Sp. k.
tel.: 66 216 85 35

Marka Śnieżka zapowiada ekscytujące nowości na nadchodzący sezon

Już na początku stycznia do sprzedaży trafi zupełnie nowa seria lodów w rzemieślniczych rożkach waflowych. Produkty o pojemności 150 ml będą dostępne w czterech wyjątkowych smakach: wanilia, popcorn, pistacja oraz czekolada. Nowa linia lodów wyróżnia się naturalnymi składnikami oraz wysoką jakością – zawiera aż 12 % tłuszczu mlecznego, co gwarantuje ich wyjątkowy smak. Produkty pod marką Śnieżka powstają w nowoczesnej fabryce lodów Khladoprom w Częstochowie. Więcej informacji na: www.khladoprom.pl.



KHLADOPROM Sp. z o.o.
tel.: 694 438 610

Mięso mielone z Kurczaka Zagrodowego

Kurczak Zagrodowy to najbardziej znana marka kurczaków świeżych w Polsce. Mięso mielone z Kurczaka Zagrodowego to produkt premium, jest przygotowany z fileta i nogi kurczaka wolnorosnącego. Kurczak Zagrodowy to gwarancja jakości i bezpieczeństwa produktu. Jest chowany w małych gospodarstwach na Podlasiu, żywiony karmą roślinną bez GMO, nie dostaje antybiotyków. Ma całoroczny dostęp do wybiegu na świeżym powietrzu. Wybierając Kurczaka Zagrodowego masz pewność, że jesz zdrowo. Zagrodowy. Jestem ZA!



Sedar S.A.
www.zagrodowy.pl

Beskidzki Majonez

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



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

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!



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

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 maślanekę 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 maślanek, co wpisuje się w trend tradycyjnych smaków w nowoczesnej odsłonie.



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

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

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

De Care – Chiński Nowy Rok

Już w styczniu rusza wyjątkowa kampania Chiński Nowy Rok, pełna autentycznych smaków i cenowych promocji! W centrum uwagi będą produkty House of Asia i oryginalne brandy z Azji. House of Asia od początku istnienia celebrytuje to wyjątkowe święto, jakim jest Chiński Nowy Rok, promując kulturę i kuchnię chińską. Działania marketingowe obejmują media online, outdoor, radio, digital, social media i zachwycające materiały POS. To niepowtarzalna okazja, by zanurzyć się w klimacie Azji, odkryć jej smaki i skorzystać z wyjątkowych ofert. Tego nie można przegapić.



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.

Rebranding JBB Bałdyga

JBB Bałdyga, polski producent na rynku mięsnym, przechodzi obecnie pierwszy od kilku lat rebranding marki. Działania te obejmują subtelne zmiany w logo oraz opakowaniach, jednak jak podkreślają przedstawiciele firmy, jest to ewolucja, a nie radykalna rewolucja. Rebranding obejmuje cztery kluczowe elementy: odświeżenie logo, nową estetykę opakowań, wprowadzenie kolorystyki premium oraz poprawę czytelności opakowań. W komunikacji marka podkreśla swoją dumę zarówno z jakości, jak i smaku swoich produktów.



SERTOP promuje serki topione

Firma SERTOP, renomowany producent serów topionych, rozpoczyna kampanię, która ma na celu przybliżenie tradycji i wysokiej jakości swoich produktów jeszcze większemu gronu konsumentów.

Kampania obejmuje działania w mediach społecznościowych, degustacje w wybranych sklepach, akcje edukacyjne na temat serów topionych oraz liczne promocje w punktach sprzedaży w całym kraju. Konsumenti będą mieli okazję zapoznać się z pełną gamą produktów SERTOP, dowiedzieć się więcej o historii firmy oraz o zaangażowaniu w produkcję zdrowych i smacznych produktów dla całej rodziny.



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. Po zdrapaniu wirtualnej zdrapki z urodzinowym torcie 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 1500 zł, a w finale 15 000 zł!



Crunchips wspiera WOŚP – pełna smaku kampania, która zachęca do działania!

Marka Crunchips po raz kolejny wspiera Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, aby zachęcić do wspólnego pomagania. Poza uwielbianymi przez konsumentów limitowanymi smakami Crunchips marka wzmocni działania ogólnopolską kampanią. Spot reklamowy, który powstanie specjalnie na okazję współpracy z WOŚP, będzie wyświetlany w TV oraz VOD. Dodatkowo kampania zostanie wsparta działaniami w mediach społecznościowych oraz tradycyjnych, a także outdoor.



MIEJSCE POCHODZENIA NA ETYKIECIE PRODUKTU – CZY SZYKUJE SIĘ KOLEJNA ZMIANA PRAWA UNIJNEGO?

Kilka miesięcy temu na stronie Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych pojawiła się informacja o zaakceptowaniu przez Komisję Europejską wniosku rejestrującego nową, unijną inicjatywę obywatelską dotyczącą regulacji odnoszących się do żywności¹.



Wniosek wniesiony przez obywateli Włoch ma doprowadzić do sytuacji, w której konsumenci będą posiadać najbardziej rzetelne informacje o kupowanej żywności. Według jego inicjatorów do najważniejszych celów należą m.in.: „poszanowanie oczekiwań europejskich konsumentów w zakresie wysokich standardów jakości i zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do żywności, jasne i wyraźne wskazywanie pochodzenia wszystkich produktów wprowadzanych na wspólny rynek, dostęp europejskich konsumentów do przejrzystych informacji o żywności, którą kupują”².

Organizatorzy inicjatywy proponują zmianę m.in. rozporządzenia regulującego zasady przekazywania konsumentom informacji o żywności³, a także – w odpowiednim zakresie – unijnego Kodeksu Celnego⁴.

Zgodnie z obowiązującym Rozporządzeniem 1169/2011 wskazanie kraju lub miejsca pochodzenia na produktach jest obowiązkowe m.in. kiedy zaniechanie ich wskazania wprowadzałoby w błąd konsumenta co do rzeczywistego kraju lub miejsca pochodzenia

środka spożywczego, szczególnie, gdyby informacje towarzyszące środkowi spożywczemu lub etykieta jako całość mogły sugerować, że dany środek spożywczy pochodzi z innego kraju lub miejsca⁵. Przepisy unijne wprowadzają dodatkowe wymogi dla produktów, które różnią się w zakresie miejsca pochodzenia środka spożywczego a jego podstawowego składnika⁶.

Organizatorzy proponują wprowadzić zmiany w przepisach, ograniczyć wyjątki i odstępstwa od ogólnej zasady oznaczania produktów, a w konsekwencji nałożyć na podmioty z branży żywnościowej zobowiązania do umieszczania danych na temat pochodzenia wszystkich środków spożywczych. Miałoby to zapobiegać oszustwom i umożliwić konsumentom posiadanie pełnej wiedzy o nabywanych produktach⁷.

Zmiana ta nie jest jedyną proponowaną. Modyfikacje miałyby zostać wprowadzone także w unijnym Kodeksie Celnym, np. oznaczenie bezpośrednio na produktach miejsca uprawy i hodowli. Co istotne, jeżeli różniłoby się ono od miejsca

rzeczywistego przetworzenia produktu, to na etykiecie powinny się znaleźć oba oznaczenia.

Powyższą zmianę wnioskodawcy motywują tym, że obecnie w praktyce na etykiecie jako państwo pochodzenia wskazuje się zazwyczaj kraj lub terytorium, w którym siedzibę ma zakład przetwórczy. Są jednak wyjątki, kiedy konieczne jest oznaczenie także miejsca pochodzenia produktu, który został wykorzystany do produkcji. Zdaniem autorów pomysłu obowiązujące przepisy są niejasne i mogą przyczynić się do fałszowania produktów.

Obecnie wnioskodawcy są na etapie zbierania deklaracji poparcia dla projektu w państwach członkowskich⁸. Na ten moment nie sposób jednak przewidzieć, jakie będą dalsze losy projektu i czy w ogóle dojdzie do jego dalszego procedowania na szczeblach organów unijnych. ©

MARTYNA JAKUBIAK

radca prawny, prawnik w kancelarii
Sołtysiński Kawecki & Szlęzak
JACEK MYSZKO

radca prawny, partner w kancelarii
Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

¹ „Stop podrabianej żywności: miejsce pochodzenia na etykiecie”, <https://www.gov.pl/web/ijhars/stop-podrabianej-zywnosci-miejsce-pochodzenia-na-etykiecie>.

² Decyzja wykonawcza Komisji (UE) 2024/2127 z dnia 24 lipca 2024 r. w sprawie wniosku o rejestrację europejskiej inicjatywy obywatelskiej Stop podrabianej żywności: miejsce pochodzenia na etykiecie: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32024D2127> („Decyzja”).

³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004.

⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 952/2013 z dnia 9 października 2013 r. ustanawiające unijny kodeks celny.

⁵ Art. 26 ust. 2 Rozporządzenia 1169/2011.

⁶ Art. 26 ust. 3 Rozporządzenia 1169/2011.

⁷ Informacje Komisji Europejskiej, Informacje przekazane przez organizatorów: https://citizens-initiative.europa.eu/initiatives/details/2024/000009_pl („Informacja”).

⁸ Informacja.

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.

Nowa gorzelnia Stock Polska w Lublinie otwarta

28 listopada br. w Lublinie otwarto gorzelnię Stock Polska. To jeden z najnowocześniejszych zakładów tego typu w Europie. W nowym obiekcie o powierzchni 5800 mkw wytwarzany jest alkohol, który posłuży zarówno do celów spożywczych, jak i medycznych. Wartość inwestycji to ok. 50 milionów euro, czyli ok. 220-230 mln zł. Gorzelnia jest jednym z najbardziej nowoczesnych obiektów w Europie. W ciągu roku produkcja wyniesie ok. 30 mln litrów spirytusu. Podczas uroczystości otwarcia Krzysztof Żuk, Prezydent Lublina, wręczył Markowi Sypkowi, Dyrektorowi Generalnemu Stock Polska, okolicznościowy



medal. Przedstawiciel redakcji „Poradnika Handlowca” wziął udział w wydarzeniu.

34. Bieg Niepodległości

Nasza redakcja od lat zachęca do aktywności fizycznej – co miesiąc publikujemy wywiady i materiały o pasji osób związanych z branżą FMCG. Redaktor Naczelny „Poradnika Handlowca”, Wiesław Generalczyk, także propaguje sport i sam regularnie go uprawia. – „Ponieważ nie mogę już startować w maratonach, to dwa razy w tygodniu wolnym biegiem pokonuję od 6 do 8 km, a w soboty i niedziele bardzo szybkim marszem pokonuję 2 razy po ok. 20 km, czyli prawie maraton” – mówi Prezes wydawnictwa. 11 listopada br. wziął udział w wirtualnym Biegu Niepodległości. Tego dnia, z okazji 106. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości o godzinie 11:11, będąc na urlopie poza Polską, wyruszył na pustynię, by pokonać 10 km marszobiegami. O tej samej godzinie kilkanaście tysięcy osób rozpoczęło swój bieg w Warszawie.



Ostatnie pożegnanie śp. Krzysztofa Pakuły – twórcy i Prezesa Grupy Chorten

26 listopada br., na cmentarzu w Choroszczy, odbył się pogrzeb zasłużonego dla polskiego handlu śp. Krzysztofa Pakuły – twórcy oraz Prezesa Polskiej Grupy Sklepów Spożywczych Chorten, zrzeszającej ponad 3000 placówek w całym kraju. W ostatnim pożegnaniu uczestniczyło wielu producentów, handlowców oraz przedstawicieli polskich sieci handlowych.

Krzysztof Pakuła zmarł 21 listopada 2024 roku w wieku 68 lat. Grupą Chorten zarządzał od początku jej istnienia, a więc od 15 lat. Przez wiele lat z dużym oddaniem poświęcał się pracy, sprawom firmy i misji umacniania polskiego handlu detalicznego, prowadząc jednocześnie własne sklepy. Był pomysłodawcą i przewodniczącym rady Fundacji Grupy Chorten „Nie bądź obojętny”, a także wielkim pasjonatem sportu i jego mecenasem.

IX Ogólnopolskie Forum Uczestników i Partnerów Handlowych PGZ Kupiec



W dniach 7-8 listopada br. w DoubleTree by Hilton w Krakowie odbyło się IX Ogólnopolskie Forum Uczestników i Partnerów Handlowych Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec. Podczas wydarzenia wręczono nagrody „Złoty Dukat Kupca” w trzech kategoriach. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad Forum i wziął udział w wydarzeniu.

Nagrodę „Złoty Dukat Kupca 2023” otrzymali: Dystrybutor roku 2023 – Iglomen, Sklep roku 2023 – Rejonowa Spółdzielnia Zaopatrzenia i Zbytu Krzeszowice, Producent roku 2023 – Mon-delēz International.

XVII Międzynarodowe Targi Biznes Żywność Medycyna Auto Flota za nami

W dniach 6-7 listopada 2024 roku odbyła się XXVII edycja Targów Biznes Żywność Medycyna Auto Flota Rzeszów 2024 r. Ponad 350 wystawców z Polski i z zagranicy wypełniło po brzeży G2A Arenę w Jasionce. Organizatorem wydarzenia była GK Specjał wraz z sieciami franczyzowymi: Nasz Sklep, Livio i Rabat Detal oraz spółkami Cezal i Ren. W części oficjalnej przyznano wyróżnienia w konkursie Złoty Medal. Wzięło w nim udział 119 producentów z branży FMCG, a kapituła konkursu oceniła w sumie 153 produkty.

„Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem, a przedstawiciel naszej redakcji poprowadził z zaproszonymi gośćmi debatę pod hasłem „Jak wspierać i zwiększać sprzedaż produktów mrożonych w handlu tradycyjnym?”.



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

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

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

GENERALCZYK
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

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY
Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl
Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Walkowiak / klaudaw@poradnikhandlowca.com.pl

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

Stała współpraca:
Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha,
Andrzej Maria Faliński, dr Marta Ziółkowska,
kancelaria prawna Sołtysiński Kawecki & Szlezak

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU
Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczyk

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

Partnerzy naukowe:
SGH Warszawa, GfK, Kantar,
NielseniO, UCE Research

Opracowanie graficzne: **KLUCZYK** – logo,
EPM Studio – layout
Skład i łamanie: **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

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielseniQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator Konkursu
dla handlowców „Hermesy
Poradnika Handlowca”



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 Błóński | 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:





la MIA PINSA

Nowość

SMAK I PRZYJEMNOŚĆ DLA WSZYSTKICH ZMYŚŁÓW

3 rodzaje
MAKI

Z DODATKIEM
zakwasu



SILNE WSPARCIE



SUKCES SPRZEDAŻOWY w 7 krajach!
Uwzględnij w asortymencie sklepu.



VOD



Kampania
digitalowa



Social Media



POS