

1/383
XXXII ROK

STYCZEŃ
2025

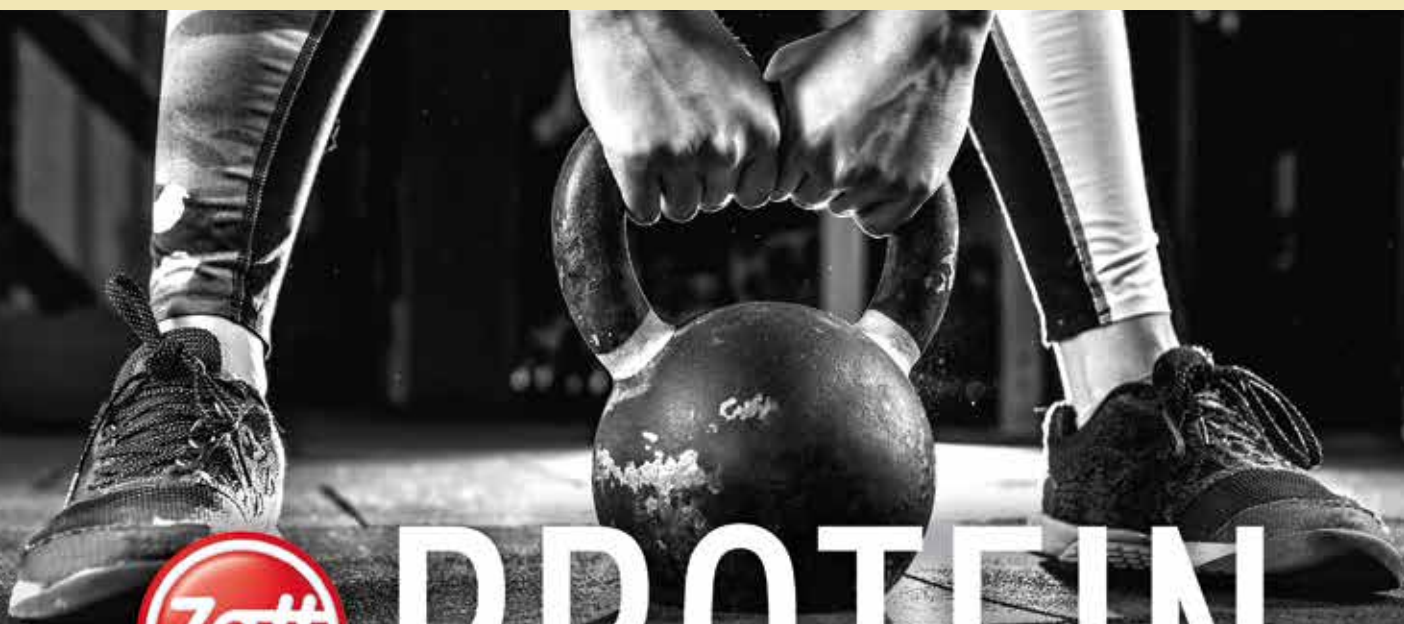
PORADNIK HANDLOWCA



NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl



PROTEIN

BEZ
DODATKU CUKRÓW*
&
SUBSTANCJI SŁODZĄCYCH

wysoka zawartość

21g BIAŁKA
w butelce



KUP DWA PRODUKTY

Milka

ODBIERZ ZWROT PIENIĘDZY ZA DRUGI*



ZESKANUJ KOD



MILI SĄSIEDZI, ZASĄSIADUJMY SIĘ

* Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 2.01.2025 do 28.02.2025 r. lub do wyczerpania puli zwrotów (diennej lub w okresie całej promocji). Promocja uprawnia do otrzymania zwrotu za najtańszy zakupiony produkt (max. 35 zł brutto). Jeden uczestnik może otrzymać max. 5 zwrotów. Z promocji wyłączone są: lody, serki, jogurty, mleczna kanapka, mleczne napoje czekoladowe Milka oraz produkty zakupione w maszynach vendingowych lub punktach, w których niemożliwe jest uzyskanie dowodu zakupu. Zachowaj dowód zakupu. Szczegóły, pula zwrotów i regulamin dostępne na www.promocjamilka.pl. Organizator: Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa sp. z o.o.

- | | | | |
|---|--|---|--|
|  | 6 Felieton
Poprzednia władza traktowała przedsiębiorców jako zło konieczne |  | 34 Ustawa kaucyjna
Nowelizacja ustawy kaucyjnej podpisana |
|  | 8 Temat miesiąca
Szanse i wyzwania dla branży FMCG w 2025 r. |  | 36 Produkty okolicznościowe
Upominki na wyjątkowe okazje |
|  | 18 Wywiad
FMCG łączy się we wspólnej idei – rozmowa z Jurkiem Owsikiem, Założycielem i Prezesem Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, pomysłodawcą i organizatorem corocznego Finału WOŚP oraz Pol'and'Rock Festival |  | 45 Sport w FMCG
Lider potrzebuje wsparcia doświadczonego zespołu |
|  | 20 Reportaż
Katowice – klient w centrum uwagi |  | 46 Karnawał
Smaki na bale małe i duże |
|  | 26 Wywiad
Postawiliśmy na wysoką jakość, indywidualne podejście do klienta i wyspecjalizowaną ofertę – rozmowa z Michałem Koselą, Współwłaścicielem, Delikatesy EPI |  | 56 Rynek pod lupą
Nabiał – na każdą okazję |
|  | 28 Szkoła Główna Handlowa
Koniunktura w handlu w IV kwartale 2024 r. Ogólna sytuacja gorsza niż w 2023 r. |  | 67 Aktualności |
|  | 30 Franczyza w FMCG
Preferencje dotyczące powiązań franczyzowych w pokoleniu Z |  | 70 Nowości |
| | |  | 71 Kampanie i promocje |
| | |  | 73 Prawnik radzi
„Przyjazny dla skóry” produkt biobójczy? Reklama produktów biobójczych w świetle aktualnego orzecznictwa TSUE |
| | |  | 74 Prawo w pigułce |



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



Fot. Zbyszko Zalewski

ROK WYZWAŃ

Rok 2025 niesie dla sektora FMCG sporo wyzwań (o czym piszemy w numerze). Nie inaczej jest w branży wydawniczej. „Poradnik Handlowca” już 32. rok będzie chciał informować Państwa o tym, co najważniejsze w świecie spożywczym i drogerijnym. Przez te lata wielu z naszych konkurentów upadło, niektórzy nie poradzili sobie z trudami rynku, inni okazali się nieuczciwi, jak np. dwa uznane tytuły, które „uciekły” przed audytem nakładu, o czym poinformowały władze ZKDP/PBC („nakład kontrolowany”). Rekordzistą okazał się wydawca, który deklarował druk 62 000 egz. nakładu, a **dys-trybuował jedynie niecałe 2000 egz.** w woj. mazowieckim (prawdopodobnie tylko do reklamodawców i sieci handlowych), ostatecznie wykluczony po audycie nadzwyczajnym z ZKDP (obecnie PBC).

„Poradnik Handlowca” mimo wielu przeciwności losu wciąż jest publikowany, niezmiennie ciesząc się pozycją nr 1 w dotarciu i czytelnictwie (TRM Nielsen 2002-2020, TRM Kantar 2021-2023, Badania producenckie 2024 – patrz str. 16-17). **Co miesiąc rzetelnie drukujemy największy dziś w prasie handlowej nakład 70 000 egz.** (w Polsce jest wciąż prężnie działających ok. 100 000 sklepów FMCG), który przekazujemy do najważniejszych postaci świata naszej branży – kierowników i właścicieli sklepów, sieci lokalnych czy światowych oraz producentów polskich i zagranicznych, pozostając najbardziej opiniotwórczym i wiarygodnym tytułem w tej branży.

Pierwszy kwartał nowego roku będzie niewątpliwie swoistym barometrem nastrojów. Czy kryzys sąsiedniej niemieckiej gospodarki odbije się także na naszym rynku? Czy podobnie jak w przypadku cen masła lub kakao „oszaleją” też ceny innych produktów i usług? Poczta Polska już zapowiada podwyżki usług powszechnych. W ślad za nią pójdą pewnie inni gracze rynku logistycznego, a to wszystko niewątpliwie odbije się również na prasie drukowanej, co warto podkreślić – darmowej dla jej głównych odbiorców.

„Poradnik Handlowca” mimo tych przeciwności nadal będzie starał się utrzymywać wysoki nakład, bo naszą wieloletnią już misją jest bycie blisko handlu i trafianie do sklepów, nawet najmniejszych, gdzie nie zawsze dociera przedstawiciel handlowy.

Najnowszy **międzynarodowy raport KANTAR „Media – trendy i przewidywania 2025”** (patrz s. 67) stanowi dowód na to, że w społeczeństwie rośnie zmęczenie ekranami, a czytelnicy cenią namacalną naturę prasy, której odbiorcy postrzegają ją jako bardziej wiarygodne źródło informacji. **Potwierdza to tylko, że warto pracować z „Poradnikiem Handlowca” – numerem 1 prasy handlowej w Polsce.**

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**

Confetteria
Raffaello

Podziel się historią o czułym goście

Podaruj słodkie uczucia z Raffaello
i graj o jedną
z wyjątkowych nagród:

30x
sesja zdjęciowa
pełna uczuć

3x 20 000 zł
na romantyczny wyjazd
z Wakacje.pl

Weź udział w konkursie na podarujraffaello.pl



Wsparcie w mediach:



POSM



DIGITAL



TV | VOD



PRASA



SOCIAL
MEDIA

Okres sprzedaży produktów promocyjnych i przyjmowania zgłoszeń: 1.02–9.03.2025 r. Warunkiem wejścia do konkursu jest zakup produktów promocyjnych w okresie sprzedaży promocyjnej i zachowanie dowodu zakupu (paragon fiskalny, e-paragon, imienna faktura VAT). Produkty promocyjne uprawniające do udziału w konkursie: Raffaello 150 g, Raffaello 230 g, Raffaello 260 g. Szczegóły i regulamin na podarujraffaello.pl. Organizator: Isobar Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Do udziału zapraszamy osoby, które ukończyły 18 lat.

POPZEDNIA WŁADZA TRAKTOWAŁA PRZEDSIĘBIORCÓW JAKO ZŁO KONIECZNE

Przedsiębiorca nie miał się za bardzo z czego cieszyć, gdy kończył się 2024 rok. Wielu handlowców oczekiwało zapewne, że rok nowej władzy będzie oznaczać – mówiąc ogólnie – deregulację i liberalizację gospodarki, w szczególności zaś – odwrócenie niektórych fatalnych decyzji poprzedników, w tym przede wszystkim sposobu liczenia składki zdrowotnej. Przedsiębiorcom mogły dawać nadzieję punkty z listy „100 konkretnych na 100 dni”: powrót do dawnego sposobu liczenia składki zdrowotnej, ograniczenie czasu kontroli mikroprzedsiębiorców czy opłacanie przez ZUS zasiłku chorobowego dla pracowników już od pierwszego dnia ich zwolnienia. Spotkał ich zawód.

Z najważniejszej dla niektórych obietnicy powrotu do dawnego sposobu liczenia składki zdrowotnej niewiele zostało. Prezydent podpisał 19 grudnia zmianę ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych. Dotyczy ona opłacania składki od sprzedaży środków trwałych – była to jedna ze zmian wprowadzonych przez Polski Ład. Teraz pochodzące z tego źródła przychody nie będą się w większości przypadków wliczać do podstawy. Zmieni się także minimalna podstawa składki zdrowotnej dla osób rozliczających



ŁUKASZ WARZECHA

się skalą podatkową oraz podatkiem liniowym (ze 100 na 75 % minimalnego wynagrodzenia). To nie miejsce na szczegółową analizę, jednak nie dla wszystkich przedsiębiorców będzie to korzystne. Nie jest to to, co obiecywano.

Poprzednia władza traktowała przedsiębiorców, zwłaszcza tych mniejszych, często jako zło konieczne. Jednym z objawów była obsesja kontroli (stąd między innymi wprowadzenie JPK). Nowa władza obiecywała z takim traktowaniem skończyć, a odbiciem tego był kolejny z konkretnych: ograniczenie kontroli mikroprzedsiębiorców do sześciu dni w roku. Nic takiego jednak nie nastąpiło. Ustawowo wciąż obowiązuje dwa razy dłuższy limit i jest w pełni wykorzystywany – choć tutaj akurat wystarczyłoby zarządzenie ministra, wskazujące podległym mu służbom, do jakiego okresu kontroli powinny się ograniczyć. Mało tego – eksperci wskazują, że Krajowa Administracja Skarbowa korzysta nierzadko z furtki, jaką daje prowadzenie czynności sprawdzających, a te – inaczej niż ustawowo rozumiana kontrola – w ogóle nie podlegają limitom czasowym.

Jednym z postulatów, płynących ze środowiska przedsiębiorców,

było wprowadzenie dobrowolnego ZUS-u – rozwiązania doskonale znanego z wielu europejskich krajów, w tym z Niemiec. Zamiast tego przedsiębiorcy otrzymali nawet nie namiastkę, ale ochłap: miesiąc „wakacji” składkowych, przy wyśrubowanych warunkach, niedostępnych dla wszystkich.

Bardzo trudne do udźwignięcia dla wielu handlowców były kolejne podwyżki wynagrodzenia minimalnego, wprowadzane faktycznie bez konsultacji z pracodawcami przez poprzednią władzę. W 2024 roku takie podwyżki były dwie: w styczniu i lipcu (zgodnie z ustawą). W rezultacie wynagrodzenie minimalne wynosiło 4300 zł brutto. Ten mechanizm nie tylko wykańcza przedsiębiorców, lecz także jest rodzajem oszustwa stosowanego przez kolejne rządy. W ten sposób – po pierwsze – tworzy się złudzenie, że to władza coś daje pracownikom, choć tak naprawdę za podwyżki płać ostatecznie klienci i sami przedsiębiorcy; po drugie – zasila się budżet dodatkowymi pieniędzmi (wyższe wynagrodzenia to wyższe wpływy do budżetu). Warsaw Enterprise Institute oszacował, że w minionym roku budżet zarobił na przymusowej podwyżce wynagrodzenia minimalnego dodatkowo blisko 16 mld zł! Niestety, rząd pozostał głuchy na propozycję, aby zmienić mechanizm wynagrodzenia minimalnego w rozsądny sposób – na przykład, wprowadzając regionalizację.

Pozostaje tylko życzyć ciężko pracującym handlowcom i wszystkim przedsiębiorcom w ogóle, aby przetrwali 2025 rok. Jako realista nie życzę przełomowych, korzystnych zmian, bo wiem, że to marzenie ściętej głowy. Oby tylko nie było gorzej... ☹



Reklama str. 11

+ MLEKO
+ KAKAO

Kinder NIESPODZIANKA



1 ZABAWKA
Z SERII
NA 4 JAJKA



TV



DIGITAL



PAID SOCIAL

© 2024 MARVEL

MARVEL

ŚWIĘTUJ
urodziny

**WSPARCIE
MARKETINGOWE:**

SZANSE I WYZWANIA DLA BRANŻY FMCG W 2025 R.

Nadchodzący rok dla przedsiębiorców prowadzących sklepy spożywcze – handlowców i franczyzobiorców – będzie obfitował w nowe regulacje prawne, ale także przyniesie pewne niewiadome. Jak wykorzystać szanse i w jaki sposób przygotować się na wyzwania?



Rosnące ceny surowców, wdrożenie systemu kaucyjnego, wzrost płacy minimalnej, zmiany w składkach zdrowotnych, planowane wdrożenie KSeF – to tylko wybrane czynniki, które niewątpliwie determinują kondycję prowadzonego biznesu. Czy da się na nie przygotować? Jakie działania należy podjąć, by nie tylko utrzymać się na rynku, lecz także być konkurencyjnym?

Prognozy na rynku surowców

Zmiany klimatu, takie jak pogarszające się warunki pogodowe, długotrwałe okresy suszy przeplatane ulewnymi deszczami i gwałtownymi zjawiskami pogodowymi (burze, cyklony, tajfuny), rosnące koszty produkcji (energii, transportu, nawozów czy zatrudnienia pracowników) – to czynniki, które wpływają na ceny surowców takich jak kawa czy kakao. Zjawiska klimatyczne są trudne do przewidzenia, a plantacje – kłopotliwe do relokacji. Jak ocenia Michał

Bryda-Przybyszewski, menedżer ds. komunikacji w Fundacji Fairtrade Polska, trudna sytuacja na rynku robusty jest efektem historycznego wzrostu cen, a te z kolei są wynikiem wystąpienia dotkliwych susz panujących w Wietnamie, który jest drugim po Brazylii największym producentem kawy na świecie.

– We wrześniu tego roku cena 1 kg ziarna robusty wyniosła ponad 5 dol., czyli niemal dwa razy tyle, co we wrześniu 2023 r. Jeszcze do końca zeszłego roku cena robusty nigdy nie przekroczyła poziomu 3 dol. za kg. Obecnie utrzymuje się na poziomie powyżej 4,5 dol. za kg – wylicza Michał Bryda-Przybyszewski i dodaje – Sytuacja może ustabilizować się w nadchodzącym czasie ze względu na dobre zbiory kawy arabiki w Ameryce Łacińskiej. Brazylijska Rada ds. eksportu kawy (Cecafe) podaje, że w 2024 roku rolnicy wyeksportowali najwięcej worków kawy od trzech lat.

– Niestety należy przygotować się jednak na kolejne podwyżki cen kawy ze względu na trudne warunki przed sezonem 2025/26. Dotkliwe susze (w Brazylii nie padało od ponad 3 miesięcy) spowodowały, że nie zawiązały się kwiaty na kawowcach, co może doprowadzić do mniejszych plonów, a w efekcie do problemów z dostępem do kawy w 2026 r. – prognozuje Bryda-Przybyszewski. – Według analizy przeprowadzonej przez Sztokholmski

Instytut Środowiska (SEI) zmiany klimatyczne mogą potencjalnie zmniejszyć globalną produkcję kawy arabiki o 45,2 %, podczas gdy globalna produkcja robusty może ucierpieć o 23,5 %. Efekty tych analiz możemy właśnie doświadczyć na rynkach.

Rekordowe ceny kakao na światowych rynkach to kolejna trudność spowodowana spadkiem zbiorów w Wybrzeżu Kości Słoniowej i w Ghanie, które łącznie odpowiadają za 60 % światowej produkcji tego surowca. Oprócz tego uprawy nękają choroby roślin oraz starzenie się upraw, co wpływa na spadek ich wydajności i odporności na pogarszające się warunki klimatyczne. Jak informuje Fairtrade Polska, Ghańska Rada ds. Kakao (Cocobod) oszacowała, że zbiory kakao w Ghanie w sezonie 2023/24 wyniosą zaledwie ok. 500 000 ton, czyli 350 000 ton mniej niż stanowiła początkowa prognoza dla kraju. Międzynarodowa organizacja zajmująca się rynkiem kakao (ICCO) podniosła szacunki globalnego deficytu kakao na lata 2023/24 do 478 000 ton, co jest największym poziomem od ponad 60 lat. W porównaniu do sezonu 2020/21 produkcja kakao w Ghanie zmniejszyła się o 45 %, natomiast w Wybrzeżu Kości Słoniowej o 20 %.

– Trwający sezon zbiorów 2024/25 zapowiada się względnie dobrze, pomimo dotkliwej suszy w połowie roku rolnicy oczekują lepszych zbiorów. Natomiast na-



Reklama str. 13

Kinder KARNAWAL

LOTERIA



5x
15000zł
NA RODZINNĄ WYPRAWĘ
DO KRÓLESTWA ZWIERZĄT

2000x
PINIATA



KUP PRODUKTY **Kinder**. ZA MIN.
10 ZŁ I ZACHOWAJ PARAGON



WYPEŁNIJ FORMULARZ
NA WWW.KINDER.PL



WYGRYWAJ NAGRODY! ZAKUPY
I ZGŁOSZENIA OD 07.01 DO 16.02.2025 R.

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



VOD



Digital



POS



Social media

Kup produkty marki KINDER za min. 10 zł. Zachowaj paragon. Zakupu i zgłoszenia dokonaj od 07.01.2025 do 16.02.2025 r. Nagroda I Stopnia jest nagrodą w postaci vouchera Wakacje.pl na kwotę 15 000 zł. Organizator Nairobi Sp. z o.o. z siedzibą ul. Marconich 11/10, 02-954 Warszawa. Loteria dla osób powyżej 18 r.ż. Zgłoszenia, warunki i regulamin na KINDER.pl

www.KINDER.pl



wet bardzo dobry sezon nie zmienia diametralnie sytuacji, a zapotrzebowanie rynkowe nadal będzie przewyższać produkcję, co znowu może doprowadzić do skokowego wzrostu cen – wskazuje Michał Bryda-Przybyszewski.

Duży wpływ na dostępność kawy i kakao w nadchodzących latach będą miały również regulacje unijne. Wśród nich należy zwrócić uwagę na rozporządzenie EUDR – o przeciwdziałaniu deforestacji oraz EUOR dotyczące rolnictwa

ekologicznego, które ma zacząć obowiązywać rolników spoza Unii Europejskiej w przyszłym roku. Jak wyjaśnia Fairtrade Polska, rozporządzenie to zakazuje wprowadzania na rynek europejski towarów pochodzących z terenów wylesionych po 31 grudnia 2020 r. Regulacje dotyczą konkretnych surowców: kakao, kawy, soi, oleju palmowego, kauczuku, bydła i drewna oraz produktów pochodnych, takich jak czekolada lub papier.

System kaucyjny

System kaucyjny miał obowiązywać od początku 2025 r., jednak ze względu na konieczność zagwarantowania odpowiedniej infrastruktury i sprawnego funkcjonowania systemu, resort klimatu zaproponował opóźnienie jego wdrożenia o 6 miesięcy. Również przedsiębiorcy oczekiwali takiego obrotu sprawy. W tym okresie jednostki handlowe będą dostosowywały swoje pomieszczenia oraz procedury opisujące proces zbierania opakowań i odpadów opakowaniowych. Wiąże się to z wytyczonymi działaniami organizacyjnymi i finansowymi uczestników systemu. W zakresie zbierania opakowań i odpadów opakowaniowych uwzględniana będzie masa opakowań, w których zostały do obrotu wprowadzone napoje w okresie 1.07-31.12.2025 r. oraz masę opakowań. Należy również nadmienić, że od 1.07.2025 r. obowiązek osiągnięcia minimalnego poziomu selektywnego zbierania opakowań i odpadów opakowaniowych będzie można spełnić jedynie w ramach systemu kaucyjnego. Oznacza to, że podmioty, które posiadają już zezwolenie na prowadzenie systemu kaucyjnego od 1.01.2025 r., mogą ubiegać się o zmianę terminu uruchomienia systemu. Ministerstwo podkreśla, że podmioty wdrażające się w funkcjonowanie systemu, w przypadku ewentualnych naruszeń, nie będą podlegały sankcjom.

Ustawa zakłada, że duże sklepy (pow. 200 m²) będą miały obowiązek odbierać puste opakowania i oddawać kaucję. Mniejsze będą natomiast pobierać kaucję, lecz przystąpienie do systemu odbioru opakowań będzie dobrowolne. W przypadku sklepów o mniejszej powierzchni, rozważania na ten temat będą dotyczyć kwestii zapewnienia wystarczającego powierzchniowo oraz higienicznego zaplecza do zbiórki opakowań lub kosztownego automatu, a ponadto

dr Sławomir Dudek, Prezes Zarządu, Instytut Finansów Publicznych

Jeżeli nie dojdzie do istotnych zawirowań w gospodarce światowej, to w 2025 roku Polska może zanotować solidny wzrost gospodarczy wspierany napływem środków z Krajowego Planu Odbudowy.

Według prognozy KE wzrost PKB w przyszłym roku przyspieszy do 3,6 % r/r i będzie to trzeci najwyższy wzrost w całej UE. Co jest ważne z perspektywy rynku FMCG, istotnym motorem wzrostu będzie konsumpcja. Według prognozy Komisji Europejskiej konsumpcja w Polsce wzrośnie o 3,6 % r/r, jednak tutaj zanotujemy lekkie spowolnienie wzrostu. Mimo tego to będzie czwarty najwyższy wzrost w całej UE, w strefie euro wzrost konsumpcji wyniesie tylko 1,2 % r/r.

Po stronie popytowej raczej mamy więcej szans niż zagrożeń, o ile nie namiesza tutaj geopolityka. Jednak po stronie podażowej, kosztowej, w 2025 r. pojawiło się wiele wyzwań i zagrożeń. Oprócz cen energii wyzwaniem jest sytuacja na rynkach surowców rolnych, np. gwałtowne wzrosty ceny kakao czy ostatnio masła. Kolejnym wyzwaniem po stronie kosztowej jest wzrost o 8,5 % płacy minimalnej. O ile z perspektywy dużych aglomeracji będzie łatwiej to zaabsorbować, to w małych miasteczkach i na terenach wiejskich może to być dla małych firm, szczególnie w usługach, istotny czynnik kosztowy. Dodatkowo rząd zaostrzył kurs w kwestiach migracji, w konsekwencji czego napięcia na rynku pracy jeszcze się zaostrzą. Tu wyzwaniem może się okazać zbiór owoców i warzyw, który bazował na pracownikach z innych krajów. To może dodatkowo podbić ceny płodów rolnych.

Podsumowując, rok 2025 zapowiada się jako czas pełen zarówno szans, jak i zagrożeń dla sektora FMCG. Po stronie popytu mamy pozytywne prognozy wzrostu konsumpcji, wspierane środkami z KPO i umiarkowanym wzrostem gospodarczym. Jednak po stronie kosztowej przedsiębiorcy muszą zmierzyć się z rosnącymi cenami surowców, energii oraz presją płacową. Kluczowym wyzwaniem pozostanie umiejętność adaptacji do zmieniających się warunków i korzystania z nadarzających się okazji. W nurcie niepewności najważniejsze jest, aby przedsiębiorcy potrafil odnaleźć drogę do stabilności i rozwoju.

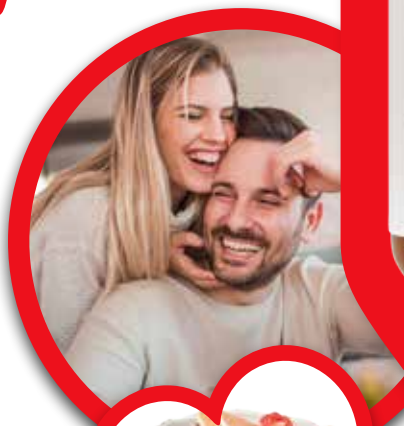




World **nutella**[®]
Day 5 LUTEGO



nutella[®]
dodaje uśmiechu



Loteria trwa od 03.02.2025 do 31.03.2025

Szczegóły na **nutella.com**

Silne wsparcie:



TV



digital



POS



social media



sampling



komunikacja on pack

możliwości wdrożenia systemu kaucyjnego poprzez zawarcie umowy z operatorem. Warto rozważyć przystąpienie do jednej z sieci zakupowych czy franczyzowych, które systemowo wesprą poszczególne placówki handlowe we wdrożeniu systemu.

Jak pokazują przypadki innych krajów, takich jak Niemcy, Dania czy Norwegia, system kaucyjny sprzyja nie tylko ochronie środowiska, lecz także może być korzystny ekonomicznie dla jego uczestników. Nawet 90 % opakowań odzyskiwanych jest w krajach, gdzie systemy już działają, co z kolei wpływa na ochronę naturalnych zasobów oraz zmniejszenie emisji CO₂. To szansa i pozytywny sygnał dla mniejszych placówek handlowych przemawiający za wdrożeniem systemu, ponieważ konsumenci są coraz bardziej świadomi ekologicznie i poszukują rozwiązań, które

wesprą ich w działaniach. Jest tu spore pole do działań w okresie przejściowym – warto postawić na edukację klientów danego sklepu w kwestii działania systemu i jego zalet. Z pewnością znajdzie się gros osób, które wybiorą mały sklep, ponieważ zamiast automatu na butelki spotkają tam osobę za kasą i w razie potrzeby będą mogli z nią porozmawiać.

Z systemu kaucyjnego korzysta obecnie 180 mln ludzi w Europie, co stanowi ponad jedną czwartą populacji. Obejmuje on 16 krajów w Europie: Chorwację, Danię, Estonię, Finlandię, Holandię, Islandię, Litwę, Łotwę, Malte, Niemcy, Norwegię, Słowację, Szwecję, Irlandię, Rumunię i Węgry.

Płaca minimalna po raz kolejny wzrośnie

W minionych latach wysokość minimalnego wynagrodzenia była

aktualizowana dwukrotnie: 1 stycznia i 1 lipca. W roku 2025 ma być tylko jedna zmiana, o czym mówią przepisy rozporządzenia Rady Ministrów z 12 września 2024 r. Jej wysokość ma wtedy osiągnąć 4666 zł, czyli o 366 zł w stosunku do ostatniej aktualizacji. Dla przedsiębiorcy zatrudniającego pracowników jest to wizja kolejnego wzrostu kosztów zatrudnienia oraz innych świadczeń, takich jak minimalna podstawa wymiaru zasiłku chorobowego czy wolna od potrąceń kwota wynagrodzenia za pracę w wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę. Od 1 stycznia 2025 r. minimalna stawka za godzinę wykonywania zlecenia/świadczenia usług, wynosi 30,50 zł brutto.

Składka zdrowotna

Ostatnie miesiące kojarzą nam się z intensywnymi pracami nad składką zdrowotną. W 2025 r. w życie wejdzie część przepisów, które mają na celu zredukowanie obciążeń przedsiębiorców. Zmiany dotyczą obniżenia minimalnej podstawy wymiaru składki oraz wyłączenia przychodów ze sprzedaży środków trwałych z podstawy wymiaru tej składki. Od 1 stycznia 2025 roku minimalna podstawa wymiaru składki zdrowotnej została obniżona do 75 % minimalnego miesięcznego wynagrodzenia. Podstawa wymiaru składki dla przedsiębiorców rozliczających się na zasadach ogólnych oraz na podatku liniowym wyniesie 3 499,50 zł. W związku z tym miesięczna minimalna miesięczna składka zdrowotna wyniesie 314,96 zł (9 % od 34 99,50 zł) zamiast dotychczasowych około 419,94 zł. Osoby z najniższymi dochodami, prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, zaoszczędzą z tego tytułu 1260 zł rocznie. Jeśli natomiast chodzi o likwidację obowiązku płacenia składki zdrowotnej od przychodów uzyskanych od sprzedaży

Tadeusz Mroczkowski,

Prezes Zarządu, Spółdzielnia Mleczarska „Mlekpól”

Jednym z kluczowych czynników kształtujących przyszłość sektora mleczarskiego jest rosnąca świadomość konsumentów w zakresie zdrowia i zrównoważonego rozwoju. Przekłada się to na zwiększony popyt m.in. na produkty funkcjonalne, które dostarczają organizmowi wielu cennych składników odżywczych. W związku ze wzrostem światowego spożycia mleka i jego przetworów szans upatrujemy także w rozwoju eksportu, głównie do państw z niedostatecznie rozwiniętą produkcją własną.

Jeśli chodzi o wyzwania, to niezmiennie pozostają nimi kwestie związane z Zielonym Ładem oraz zmianami klimatycznymi, które mają bezpośredni wpływ na sytuację polskich rolników. Susze czy inne gwałtowne zjawiska pogodowe, a w ich konsekwencji mniejsza dostępność pasz objętościowych, mogą w znacznym stopniu wpłynąć na wydajność krajowych i europejskich gospodarstw. W 2025 roku branża będzie również pod presją rosnących kosztów, szczególnie w kwestiach energii i pracy. To także rok, w którym większe przedsiębiorstwa rozpoczną zbieranie danych do niefinansowego raportu ESG. Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól jeszcze w 2025 r. zamierza opublikować jego wstępną wersję, w której w transparentny sposób przedstawi działania wiodące ku zeroemisyjności.



Kinder 
CRISPY

SUPER NOWOŚĆ
OD Kinder®

**CHRUPIE ŚWIETNIE,
SMAKUJE JESZCZE LEPIEJ!**



ZAMÓW U SWOJEGO DYSTRYBUTORA!

3 WARSTWY
KRUCHEGO
WAFELKA

MLECZNE
NADZIENIE

CIENKA
WARSTWA
ORZECHOWA



KAKAOWE
NADZIENIE

KAWAŁKI CIASTEK
POD POLEWĄ
Z MLECZNEJ CZEKOLADY

środków trwałych, takich jak samochód, lokal, maszyna – przedsiębiorcy będą mogli zdecydować, czy stosują nowe zasady, czy dotychczasowe regulacje, co pozwala na elastyczniejsze zarządzanie aktywami przez przedsiębiorców. Ministerstwo Finansów szacuje, że ponad 35 % osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą skorzysta na tych zmianach. W roku 2026 pojawią się z kolei nowe regulacje zależne od formy opodatkowania przedsiębiorców. Zyskają ci o niskich i średnich dochodach. Dodatkowo zostaną wprowadzone progi dochodowe oraz przychodowe dla tych, którzy wybrali skalę podatkową lub podatek liniowy jako formę opodatkowania. Dla ryczałtowców zmiany będą wyglądały następująco: przychody do 3-krotności przeciętnego wynagrodzenia (tj., do kwoty 24 798,9 zł miesięcznie) będą objęte stawką 9 % od 75 % minimalnego wynagrodzenia – czyli 314,96 zł, natomiast przychody powyżej

tego progu będą opodatkowane stawką 3,5 % od nadwyżki. Inną zmianą jest możliwość odliczenia składek zdrowotnych od podatku dochodowego.

Przygotowania do KSeF

5 czerwca Prezydent podpisał nowelizację ustawy o VAT, która przesunęła obowiązek wystawiania e-faktur na 1 lutego 2026 r. Do tego czasu zasady wystawiania faktur pozostają bez zmian. Podpisana ustawa zakłada niezbędne przesunięcie daty rozpoczęcia obowiązywania obligatoryjnego KSeF na 1 lutego 2026 r., a także zachowuje półroczne odroczenia (do końca lipca 2026 r.) niektórych obowiązków związanych z KSeF. Ministerstwo Finansów rozkłada na 2 etapy wejścia w życie obowiązkowego KSeF: 1 lutego 2026 r. dla przedsiębiorców, których wartość sprzedaży przekroczyła w 2025 r. 200 mln zł oraz 1 kwietnia 2026 r. – dla wszystkich

pozostałych przedsiębiorców. Ministerstwo Finansów pracuje nad przekazaniem w ręce przedsiębiorców bezpłatnych narzędzi do korzystania z systemu. Obecnie możliwe jest wystawianie podstawowych faktur w KSeF oraz ich korekt dzięki udostępnionej przez ministerstwo wersji produkcyjnej Aplikacji Mobilnej KSeF. Warto już w tej chwili dobrowolnie zapoznać się z systemem. Docelowo z jego korzystania płynie szereg korzyści, takich jak skrócenie czasu oczekiwania na zwrot podatku, zniesienie obowiązku przechowywania e-faktur przez podatnika, brak konieczności generowania odrębnych plików kontrolnych oraz pewność, że kupujący odebrał od dostawcy prawidłowy dokument.

Wolne niedziele, wolne wigilie

W listopadzie 2024 r. Sejm uchwalił nowelizację przewidującą ustanowienie od 2025 roku 24 grudnia dniem wolnym dla wszystkich pracowników, w tym pracowników placówek handlowych. Obecnie Wigilia jest dniem roboczym do godziny 14. Dodatkowo od 2025 r. trzy niedziele poprzedzające Wigilię będą handlowe. Przyjęto także poprawkę zakładającą, że w grudniu pracownicy handlu będą mogli pracować nie więcej niż dwie niedziele. Pracująca będzie również ta poprzedzająca Wielkanoc. Zdania co do wolnych niedziel są podzielone – w mniejszych sklepach, które odwiedzamy podczas naszych comiesięcznych reportaży, słyszymy zdanie, że niedziele są dla nich możliwością nadrobienia pozostałych dni tygodnia. Natomiast zdajemy sobie sprawę z tego, że handel w marketach rządzi się innymi prawami. Wniosek jest jednak jeden: obecnie czas wolny od pracy jest na wagę złota. ☉

Szymon Mordasiewicz,

Dyrektor Zarządzający, YouGov Consumer Panel

Rok 2025 przyniesie szereg kluczowych zjawisk kształtujących rzeczywistość konsumencką i wpływających na kondycję rynku FMCG.

1. Wkraczamy w rok 2025 z mniejszymi obawami dotyczącymi budżetów domowych. Na wiosnę 2024 r. aż 37 % gospodarstw deklarowało, że ledwo daje sobie radę finansowo lub że pieniędzy im nie starcza. Jednak na jesieni 2024 r. ten odsetek spadł do 30 %. To duża zmiana.
2. Podobną poprawę zaobserwowaliśmy w kontekście bezpieczeństwa zatrudnienia – odsetek konsumentów obawiających się utraty pracy zmalał z 13 % do 9 %. Ta zmiana bezpośrednio wpływa na wzrost poczucia pewności i stabilizacji.
3. Utrzymuje się odsetek konsumentów, dla których kwestie związane z ekologią mają duże znaczenie – 25 % aktywnie uwzględnia te aspekty w swoich decyzjach zakupowych.
4. Wzrosło niezadowolenie konsumentów związane z ilością plastiku towarzyszącego codziennym zakupom – odsetek osób krytycznie nastawionych do nadmiaru opakowań plastikowych zwiększył się z 60 % w 2023 r. do 65 % w 2024 r.

W tym kontekście można spodziewać się, że w 2025 r. będziemy obserwować wiele różnych procesów kształtujących rynek.



MARTA RYBKO

ZATOWARUJ ODPOWIEDNIO SWÓJ SKLEP!

KONKURS

codziennie graj o

rodzinny wyjazd

Lubella®

TRADYCJA OD 1881

ENERGY LANDIA



Konkurs trwa od **13.01.2025 r. do 16.03.2025 r.**
Regulamin dostępny na stronie fungenerator.pl

Sprawdź na fungenerator.pl

SZEROKIE WSPARCIE MARKETINGOWE



DIGITAL



DEDYKOWANE
MATERIAŁY POS



PR



PRASA



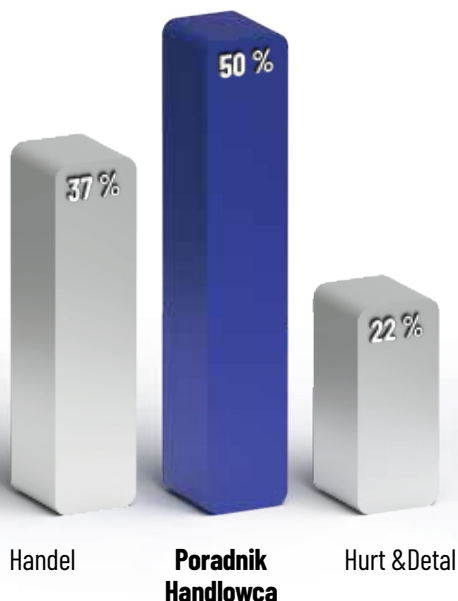
SOCIAL MEDIA

„PORADNIK HANDLOWCA” LIDEREM PRASY HANDLOWEJ WG CZŁOWYCH BIUR BADAWCZYCH NIELSENIQ 2020 I KANTAR 2022-2023

DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023

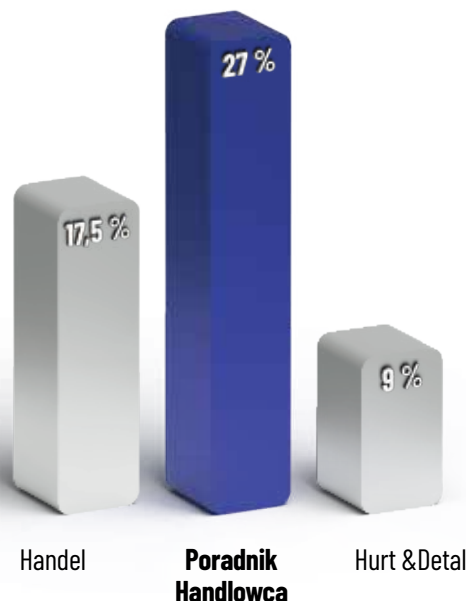
Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=799)



DECYZJE ZAKUPOWE

ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023

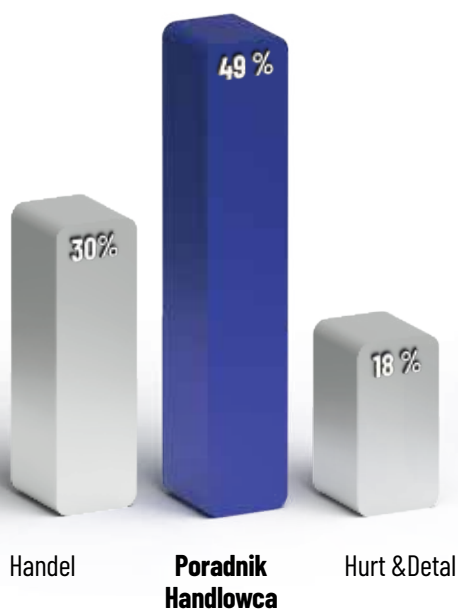
Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu i nowości do swojego sklepu?
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=799)



CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i?
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=799)



PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA

ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan/i preferuje?
Uśrednione dane (N=909)



Zbadano tytuły z nakładem kontrolowanym min. 70 000 egz. (w 2023 r.)

NielsenIQ

ŚWIĄTOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR

ŚWIĄTOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

BADANIE PRODUCENCKIE PRASY HANDLOWEJ LISTOPAD 2024

Przeprowadzone metodą face-to-face przez przedstawicieli handlowych GK IGLOTEX

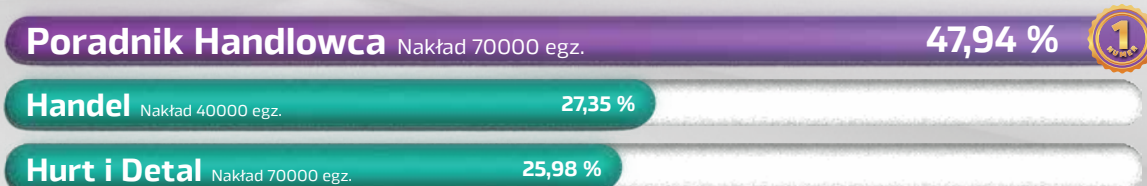
DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

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



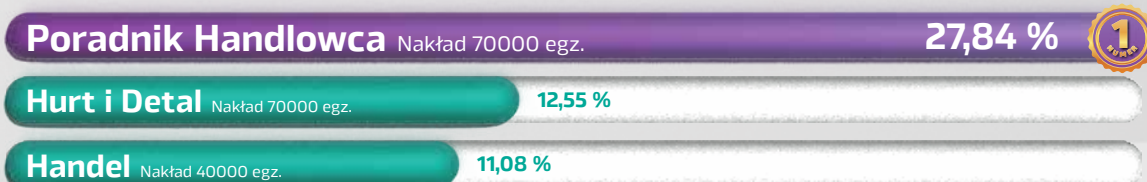
CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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



DECYZJE ZAKUPOWE CZYTELNIKÓW PRASY HANDLOWEJ

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



HANDLOWCY PREFERUJĄ PAPIEROWE WYDANIA PRASY HANDLOWEJ

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



Metodologia badania na: www.poradnikhandlowca.com.pl

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.

FMCG ŁĄCZY SIĘ WE WSPÓLNEJ IDEI



JERZY OWSIAK

Założyciel i Prezes Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, pomysłodawca i organizator corocznego Finału WOŚP oraz Pol'and'Rock Festival

Klaudia Walkowiak: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy powstała 33 lata temu. Co było dla Pana największą inspiracją do założenia fundacji?

Jerzy Owsiak: 32 lata temu, Finał organizowany w TVP, a dokładnie w Dwójce, był przedłużeniem programu, który prowadziłem – „Róbta, co chceta, czyli rockandrollowa jazda bez trzymanki”. To był pomysł na zebranie pieniędzy na zakup ważnego urządzenia dla Centrum Zdrowia Dziecka, płucoserca. Byliśmy przekonani, że obecność w telewizji to dobra metoda, aby taką zbiórkę publicznie przeprowadzić. Było jednak o tyle trudno, że telewizja miała wolne mocne przerobowe tylko w zimę. I ten zimowy charakter Finału stał się

cechą charakterystyczną i znakiem firmowym. Dziś jest trudnym do pomyślenia, że miałyby to być np. w środku lata. Efekty tego Finału, czyli zebrane środki, które pozwoliły kupić sprzęt nie tylko do CZD, ale także do 5 kolejnych ośrodków kardiologii dziecięcej w Polsce, nakręciły nas na pomysł, aby akcję powtórzyć i zarejestrować fundacyjny byt.

W tym roku WOŚP gra dla onkologii i hematologii dziecięcej. W jaki sposób wybierają Państwo cele medyczne na kolejne edycje?

Zacznę od tego, że nawet czytelnicy Waszego miesięcznika mogą przysłać do nas swoje pomysły i proszę mi wierzyć, że w ciągu ponad 30 lat wielokrotnie był to ważny głos w wyborze celu Finału. Przez cały rok sprawdzamy, co w trawie piszczy, śledzimy bardzo dokładnie polską opiekę zdrowotną i mam tu na myśli nie tylko to, co dzie-

je się w obszarze noworodków, niemowląt i dzieci, ale także w obszarze wszystkich Polaków, również tych bardzo wiekowych. Stąd mamy bazę do burzy mózgów, w której bierze udział Fundacja, lekarze, wszyscy ci, którzy są związani z medycyną. Do tego dochodzą informacje ze szpitali i to składa się na coraz bardziej wyraźny cel kolejnej zbiórki, czyli powtarzający się problem, jaki należy rozwiązać. Tak było choćby z płucami po pandemii, które można dzięki naszym superzakupom diagnozować, leczyć oraz rehabilitować. Ten Finał dotyczył wszystkich nas Polaków. Tak samo obecny Finał – onkologia i hematologia dziecięca – to odpowiedź na pytania wszystkich tych, którzy leczą dzieci, czy możemy sięgnąć po najnowsze rozwiązania technologiczne, aby jeszcze skuteczniej leczyć najmłodszych. Nigdy nie planujemy Finałów na kolejne lata, zawsze

są one naszym gorącym, bardzo aktualnym przemysleniem.

Wiele firm FMCG angażuje się w akcję pomocową, promując WOŚP w swoich kampaniach. Czy są zasady lub kryteria, które muszą spełniać te firmy, aby ich współpraca była zgodna z misją fundacji?

Po raz trzeci na rynku piekarniczym pojawiła się „Finałówka”, czyli bułka o specjalnym składzie, której recepturę stworzyła Piekarnia Lubaszka. Przez 2 lata bułka cieszyła się ogromnym zainteresowaniem. Do akcji dołączają nie tylko piekarnie Lubaszka, lecz także wszystkie inne chętne punkty w całej Polsce. Patent jest prosty – należy się do nas zgłosić. Są też firmy, jak Dawtona, z którą związujemy umowy współpracy na kilka lat. Taka umowa to już poważna relacja i zobowiązania obu stron. Tu także po prostu trzeba dać znać Fundacji, która nie ze wszystkich takich propozycji współpracy korzysta. Chcę również podkreślić, że umowy o współpracę czy sponsoringowe są dla nas istotne, bo pozwalają dysponować funduszami niezbędnymi do organizacji Finału czy Pola’and’Rock Festival. Reasumując, proszę wysłać propozycję – na każdą odpowiadamy.

Czy zauważają Państwo zmianę w zaangażowaniu firm FMCG na przestrzeni lat? Coraz częściej w korporacjach branży spożywczej oraz drogerijnej pojawiają się młodzi pracownicy z tzw. pokolenia Z. Jakiej zmiany, jeśli chodzi o ich udział w WOŚP, były najbardziej widoczne w ostatnich edycjach?

„Finałówka” i Dawtona to najlepszy przykład innego myślenia w proponowaniu różnego rodzaju współprac. W przypadku bułki to ogromna mobilizacja całej firmy dla jednego wydarzenia, która niesie za sobą ogrom sa-

tysfakcji. W przypadku Dawtony daje się wyczuć, że ta polska rodzinna firma, działająca od wielu lat, oddała stery młodym. Tu najbardziej odczuwamy rodzaj porozumienia, a przede wszystkim zrozumienia, na jakich polach działamy i jak możemy komunikować naszą współpracę. To chociażby projekty graficznie specjalne dedykowanych nam wyrobów – etykiety, nakrętki – które są w całości przez nas projektowane i to bywa warunkiem współpracy. Podobnie projektujemy opakowania herbaty, chipsów, różnych napojów, odzieży i chemii gospodarczej. Zależy nam, aby coś, co ma na sobie nasze serduszek, było wyraziste, rozpoznawalne. Nie zdarza nam się, aby serduszek było tylko naklejką na gotowy wyrób.

Jakie korzyści czerpie WOŚP ze współpracy z polskimi i zagranicznymi sieciami handlowymi? Czy widzi Pan potencjał dla większej współpracy z nimi?

Jesteśmy jednymi z niewielu w obszarze rynku, nie tylko w Polsce, którzy dwie podobne, a tym samym konkurencyjne, sieci handlowe łączą we wspólnej idei grania. Tak stało się z Biedronką i Lidlem. Dla nas to ogromne wyzwanie, ponieważ ilość artykułów dedykowanych Finałowi jest spora i wszystko musimy dużo wcześniej – pełnia lata – zaprojektować. To bardzo konkretne wsparcie. Robimy wszystko, aby dla przyjaciół Orkiestry stworzyć kolorową przestrzeń do zdobywania różnych gadżetów – czapek, magnesów, kalendarzy. Nic nie może być takie same. Na 33. Finał przygotowaliśmy dwie mocno różniące się szaty graficzne. Sami jesteśmy ciekawi, jaki to będzie miało odbiór. Jeszcze raz podkreślę – jest to duże wyzwanie logistyczne, aby to wszystko dużo wcześniej przygotować. Mamy tu bardzo precyzyjny kalendarz działań, a robiąc to od kilku lat,



dużo się nauczyliśmy, współpracując z dużymi sieciami. Dla mnie samego to ogromna przyjemność, gdy widzę nasze produkty – bardzo kolorowe i bardzo dobrego gatunku.

Czy istnieje historia związana z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, która szczególnie zapadła Panu w pamięć?

Pierwszą Coca-Colę w Polsce wypilem w sklepie za Żelazną Bramą, tzw. handel uspołeczniony. To było przy ulicy Chłodnej, gdzie stało też moje liceum. Cola była produkowana w nieistniejącym już browarze, też przy ulicy Chłodnej. Wypiliśmy z rzędu 4 czy 5 butelek, smakowaliśmy i byliśmy zachwyceni, że ten zakazany owoc wreszcie można kupić. Był w sklepach w specjalnie formowanych butelkach. Kto by pomyślał, że kilka dekad później polska Coca-Cola proponuje mi, aby zrobić projekt puszki na nasz Najpiękniejszy Festiwal Świata. Przez całe życie byłem przekonany, że takie projekty wychodzą spod ręki wielkich firm i korporacji. Powiedziano mi wtedy, że nie mogę w projekcie użyć koloru czarnego. Nie wiem, czy zapomniałem, czy tylko taki mi się podobał, ale zrobiliśmy czarne tło, a na nim masę kolorów. Było tak krótko do festiwalu, że ekipa polskiej Coca-Coli była przerażona, ale nie miała wyjścia i wysłała ten projekt do Atlanty, a Atlanta migiem odpisała, że to świetny produkt. Nie ten jeden raz, ale kolejny i kolejny rok projektowałem z naszą ekipą wyjątkowe puszki Coca-Coli. Kiedy ją piłem na Chłodnej, nigdy bym w taką opowieść nie uwierzył. ©

KATOWICE

– KLIENT W CENTRUM UWAGI

Podczas rozmów z lokalnymi handlowczyniami zauważamy, że w Katowicach reaguje się na oczekiwania i potrzeby klientów od razu. To sprawia, że oferta sklepów spożywczych jest tu bogata i różnorodna. Sprawdzamy, jaki jest profil klienta, a także co stanowi o sukcesie placówek handlowych w tym regionie.



Sklep spożywczy, Katowice



Pani Irena, Sprzedawczyni
oraz Pani Monika, Kierownik,
Delikatesy Kubik, Katowice

Spełniamy oczekiwania naszych klientów

Katowicką podróż po placówkach handlowych otwiera sklep Szyneczka – jeden z czterdziestu działających na Śląsku, odwiedzany przez pracowników i klientów pobliskiej galerii handlowej oraz mieszkańców znajdującej się nieopodal superjednostki. O pracy w sklepie opowiada nam jego kierowniczką, pani Wiktoria. Klientami są głównie osoby starsze, z którymi załoga sklepu ma bardzo dobre relacje. Po zasłyszanych rozmowach stwierdzamy, że panuje tu miła atmosfera i że klienci pojawiają się nie tylko w celu zrobienia zakupów, ale także, by zamienić słowo,



wo, odnieść się do tematów, jakie były już między nimi poruszane, czy po prostu spytać o to, co nowego w ofercie sklepu. A nowości jest tutaj sporo. – Jako kierownicy sklepów możemy jechać do hurtowni i wybrać to, o co akurat klienci pytają lub czego brakuje. Patrzymy, co jest, zbieramy na wózek i chłopaki to rano przywożą. Ostatnio na prośbę klientów sprowadziliśmy policzki wołowe, niedostępne standardowo w ofercie – opowiada nam pani Weronika. Zakupy, które klienci robią w Szyneczce, to najczęściej pieczywo, wędliny na kanapkę, a ponadto zakupy

na obiad: mięso, świeże warzywa, jajka, ryby, kasze i makarony od znanych producentów. – Proponujemy również dania gotowe w słoikach, ciesząc się sporym zainteresowaniem: gulasze, kociołek myśliwski. Kupują je osoby starsze, ponieważ to jest idealna porcja na raz, a jednocześnie produkty mające długą datę przydatności do spożycia. Oferujemy klientom bogaty wybór: dania pakowane, które wybierają młodzi, takie jak kurczak po chińsku czy w curry, dania kuchni świata, szczególnie kuchni azjatyckiej. Na przykład sajgonki schodzą nam w ilościach hurtowych – wymienia kierowniczką Szyneczki. W sklepie za-

KATOWICE w liczbach
Liczba mieszkańców: 278,1 tys. osób

(30.04.2024, Urząd Statystyczny w Katowicach)

Bezrobocie: 5,4 %

(styczeń 2024, GUS)

Pani Aleksandra, Sprzedawca, Sklep spożywczy, Katowice

Mamy duży wybór herbat, kaw. Jest też prasa, to dla nas duży plus, bo na całym osiedlu nie ma prasy. Jesteśmy jedynym takim sklepem, a starsi ludzie do śniadania muszą mieć gazetę. Sporo się tego sprzedaje. Klienci przyjdą po gazetę, krzyżówki i do tego kupią coś jeszcze: zupki, ser kozi, smażony – to produkty, które zamawiamy na ich prośbę.



uważamy szeroki asortyment, który, jak deklaruje pani Wiktoria, z miesiąca na miesiąc się powiększa. Sprzedawczynie zdradza nam najbliższe plany. – Z nowości wprowadzimy swoje pieczywo z piekarni, pokrojone – bo skoro jest wędlina, to i pieczywko od razu. Świeże wędliny pojawiają się w naszej placówce od środy do piątku i cieszą się dużym zainteresowaniem wśród okolicznych pracowników – mówi handlowczynie. Jeśli chodzi o karnawał, to dowiadujemy się, że sklep nie prowadzi sprzedaży alkoholu.

Niedaleko jest przedszkole i postanowiono, że w sklepie oraz wokół niego nie będzie pojawiało się nic związanego ze sprzedażą i spożyciem napojów alkoholowych. Natomiast załoga spodziewa się, że najwięcej zejdzie słodczy: bombonierek, ciasteczek, pralin. Z wytrawnych przekąsek zainteresowaniem wśród lokalnych klientów cieszą się te w wersji mini – ogóreczki, pieczarki ze słoików i sałatki na wagę. Ponadto w tym

okresie pojawia się duży wybór kaw, również zbożowych. – Mamy na półkach kawy delikatniejsze, kwaśne, mocniejsze – testujemy dla klientów różne rodzaje, by móc im potem coś właściwego doradzić. Jak się dowiadujemy, konsumenci śledzą nowości i promocje między innymi dzięki umieszczonym w widocznym, a także dostępnym miejscu przy ladzie kodom QR oraz aplikacji. – Co dwa tygodnie mamy zmiany promocji. Teraz na przykład wiemy już, że filet będzie w określonej cenie i informujemy o tym od razu, między innymi na potykaczu przed sklepem – słyszemy od kierowniczk. Na ladzie dostrzegamy niewielkie książeczki z dziesięcioma przepisami z indyka i ilustracjami. – Dołączyliśmy do akcji cechu: alternatywa dla alergików, czyli przepisy na dania z indyka. Klienci mogą skorzystać z gotowych przepisów. Pani Wiktoria wymienia, że dużym zainteresowaniem cieszą się dania gotowe takie jak kluski śląskie oraz zupy: żurek, pieczarkowa, pomi-

dorowa, węgierska. – Są to porcje na raz z dobrym makro, czyli idealne dla osób na diecie, które także odwiedzają nasz sklep. Popularne są poza tym kruche ciasta i tarty. Sklepy prowadzą również sprzedaż chemii, ręczników, skarpet, szklanek czy kubów.

Klienci doceniają jakość naszych produktów

Wyruszamy w dalszą podróż. Parkujemy przy sklepie Społem, gdzie poznajemy sprzedawczynię – panią Lucynkę. Sklep odwiedzają najczęściej stali klienci: starsi oraz młodzież. O każdej porze dnia pojawiają się ich określone grupy. Starsza młodzież najczęściej wybiera słodczy – najbardziej popularne są batoniki. Do tego kupują soczki i energetyki. Starsi natomiast są zainteresowani asortymentem na śniadanie, obiad i kolację. – Biorą produkty do samodzielnego przygotowania oraz dania gotowe – opowiada sprzedawczynie. Wśród asortymentu powodzeniem cieszą się mięsa, wędliny, pomidory i trochę owoców, a także serki kanapkowe oraz specjalny twarożek. – Jest nieco droższy, ale wracają po niego. Nasz ser twarogowy klienci jedzą nawet bez chleba, wożą go w gości. Świetnie smakuje z masłem, z miodem. Doceniają również nasze gorące makrele. W czwartek i piątek mamy świeżą dostawę krupnioków na gorąco. To lokalny wyrób podobny do kaszanki. Idealnie sprawdzają się do obiadu i na patelnię. Wystarczy dodać



Delikatesy Kubik, Katowice



Delikatesy Szyneczka, Katowice

Pani Lucyna, Sprzedawczyni, PSS Społem, Katowice

Do szkoły młodzież chętnie kupuje ptysie, ciasta, rogalie, drożdżówki i bułki z serem. Dobrze sprzedają się też babki na metry: marmurkowe, owocowe, truflowe. Odwiedzają nas także panowie z budowy – kupują kurczaki z różną. Natomiast kluski czy sałatki kupują właściwie wszyscy. Nie optają się samemu gotować. Dużym zainteresowaniem cieszą się ponadto dostarczane codziennie śledzie, świeże soki owocowe, warzywne i kiszone.



ziemniaki oraz surówkę i obiad jak malowany – zachwała pani Lucyna. Jeśli chodzi o styczeń i karnawał, sprzedawczyni wymienia, co najczęściej kupują klienci: alkohol, w tym wina oraz wódki czyste, a także soki i piwo. – Oferujemy na przykład wina gruzińskie, które nie w każdym sklepie są dostępne. Mamy również codziennie świeże ciasta i kremówki dostarczane z Wadowic. Sklep może pochwalić się też bogatym asortymentem serów, wśród nich są kozie, bez laktozy, kanapkowe i twarde w plastrach oraz oscypki. W lodówkach znajdujemy sporo propozycji roślinnych: tofu, smalczyki, parówki z tofu, produkty sojowe, plastrowane sery wegańskie. W placówce można również kupić pstrąga i makrelę wędzone na ciepło, pasty serowe do pieczywa – ceny mogą wydawać się wysokie, ale klienci cenią jakość tych produktów i chętnie po nie wracają. – Nam to wszystko codziennie schodzi, więc nawet

tego nie magazynujemy, tylko wszystko uzupełniamy na bieżąco – deklaruje sprzedawczyni. Klienci mogą tutaj zaopatrzyć się także w chemię, bieliznę, karmę dla psów i kotów, wody lecznicze w butelkach, widzimy ponadto bogaty asortyment produktów niezbędnych do przygotowania ciast.

Klienci kupują sobie u nas coś lepszego

Jako trzeci odwiedzamy jeden ze sklepów sieci Kubik, gdzie poznajemy kierowniczkę – panią Irenkę oraz sprzedawczynię – panią Monikę. Zaglądają tu raczej stali klienci: najczęściej uczniowie szkoły podstawowej i studenci. Wybierają pieczywo: bułki i drożdżówki, rogaliki, soki, a także inne napoje. Są również klienci ceniący wybór alkoholi. – Mamy duży asortyment alkoholowy, o który pyta klient specyficzny – inteligentny, chcący sobie kupić coś lepszego. Ma więcej pieniędzy, jest na poziomie. Obserwujemy, że nie sprzedaje się tani produkt, tylko te marki z wyższej półki. Dobrze sprzedają się piwa smakowe i 0 %. Kiedyś było tak, że sprzedaż umierała w okresie zimowym. Teraz więcej osób przerzuca się na zerówki i na piwa smakowe. Tak samo, jeśli chodzi o alkohole mocne – wódka

zanika na rzecz smakowych oraz mocniejszych: whisky, brandy itp. Klienci szukają też czegoś nowego – są bardzo otwarci, zwłaszcza na wysoką jakość i znane marki.

Znamy klientów i spełniamy ich potrzeby

– Mamy swoich stałych klientów, wiemy, czego chcą i co kupują – to słowa, jakimi opisuje klientów pani Aleksandra ze sklepu ogólnospżywczego. Wśród nich pojawiają się studenci, którzy niedaleko mają uczelnię. Z reguły kupują produkty gotowe do spożycia: krokiety, bułeczki, kanapki, a także energetyki i czekoladki. Oprócz nich na zakupy w tym sklepie przychodzą osoby starsze, które do supermarketów nie jeżdżą. Kupują produkty podstawowe, dania gotowe, w tym na przykład świeże krokiety pochodzące od lokalnego producenta. W sklepie widzimy również regał z podstawową chemią. – Staramy się też pod klienta: jak czegoś nie ma, ktoś coś chce – to zamawiamy – deklaruje sprzedawczyni i dodaje: – Nasz sklep jest typowo osiedlowy: ludzie przychodzą pogadać, popytać, poprosić o poradę, pomoc w załatwieniu sprawy czy kontaktu. Pani Aleksandra wskazuje, że stawiają na towar premium – Szefer ma jeszcze drugi sklep i tam klient jest inny, już tam takie produkty nie zejdą. ©

MARTA RYBKO





NAJSMACZNIEJSZE OREO EVER!



MORE COCOA. MORE PLAY.

mentos®

14 SMAKÓW
W **JEDNEJ ROLCE**

NOWE!



YES TO FRESH

MENTOS DISCOVERY

TO EKSCYTUJĄCA INNOWACJA I ŚWIATOWA NOWOŚĆ
PIERWSZY RAZ W HISTORII MARKI AŻ 14 SMAKÓW W POLCE



ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY SZEROKIEJ GRUPY KONSUMENTÓW.

BARDZO SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



ONLINE
VIDEO



SOCIAL
MEDIA



NARZĘDZIA
POS



AKTYWNOŚCI
NIESTANDARDOWE

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTU W TWOIM SKLEPIE!

POSTAWILIŚMY NA WYSOKĄ JAKOŚĆ, INDYWIDUALNE PODEJŚCIE DO KLIENTA I WYSPECJALIZOWANĄ OFERTĘ



MICHAŁ KOSELA

Współwłaściciel,
Delikatesy EPI

Klaudia Walkowiak: W 2024 r. Delikatesy EPI świętowały 30-lecie działalności. Które momenty w historii firmy – Państwa zdaniem – były dla niej przełomowe?

Michał Kosela: Przez 30 lat działalności delikatesów EPI możemy z całą pewnością powiedzieć, że wiele się zmieniło, ale jednocześnie pozostaliśmy wierni zasadom, które od początku wyróżniały nas na tle konkurencji. Pierwszym, najbardziej przełomowym momentem była sama decyzja o stworzeniu luksusowych delikatesów. W 1994 roku, gdy rynek spożywczy w Polsce dopiero się kształtował, przy jednoczesnym napływie dużych sieci hipermarketów, postawiliśmy na wysoką jakość, indywidualne podejście do klienta i wyspecjalizowaną ofertę. Stworzenie przestrzeni, w której klienci mogli znaleźć produkty premium, importowane z najlepszych źródeł, było wówczas innowacyjnym pomysłem. Takie podejście spotkało się z dużym zainteresowaniem, a nasz model

próbowały kopiować inne firmy, z różnymi efektami. To właśnie wtedy w pełni uwierzyliśmy w naszą unikalną koncepcję i postanowiliśmy ją konsekwentnie rozwijać.

Kolejnym istotnym momentem było rozpoczęcie produkcji garmażeryjnej i cukierniczej, wprowadzonej na stałe do naszej oferty. Był to krok w stronę pełnej niezależności, umożliwiający nam oferowanie jeszcze bardziej unikalnych produktów. Dzięki tej decyzji nasze delikatesy stały się synonimem autentyczności i tradycyjnego rzemiosła.

Unowocześnienie wnętrza sklepu oraz inwestycje w innowacje technologiczne umożliwiły nam stworzenie przestrzeni, która jest zarówno funkcjonalna, jak i estetyczna. Nowoczesne wyposażenie, systemy chłodzenia, ekspozycja produktów w sposób podkreślający ich unikalność – to wszystko ma na celu zapewnienie klientom wyjątkowych doświadczeń zakupowych. Mimo zmian, które miały

miejsce na przestrzeni lat, nigdy nie zrezygnowaliśmy z tego, co od początku stanowiło fundament naszej działalności – najlepszej obsługi, wysokiej jakości produktów oraz czystości. To dzięki tym elementom zyskaliśmy zaufanie klientów i zbudowaliśmy silną, rozpoznawalną markę.

Sklep zdobył uznanie wśród wrocławian dzięki wyjątkowemu, a zarazem szerokiemu asortymentowi oraz własnej produkcji wyrobów garmażeryjnych i cukierniczych. W jaki sposób ewoluowała Państwa oferta na przestrzeni lat?

W naszych delikatesach mamy złotą zasadę: „W EPI panuje demokracja, to nasi klienci decydują o tym co znajduje się na półkach, a głosują przy kasach”. Naszym priorytetem jest ciągle dostarczanie jak najszerszego asortymentu, co pozwala nam zaspokajać różnorodne potrzeby naszych klientów. Na przestrzeni lat nasza oferta ewoluowała, ale niezmiennie stawiamy na różnorodność i jakość. Przykładem mogą być nasze unikalne selekcje produktów – 30 rodzajów oliw z oliwek czy 160 rodzajów serów. Zawsze dbamy o to, aby nasi klienci mieli dostęp do najbogatszego wyboru produktów, pochodzących z różnych zakątków świata.

Przez lata rozwijaliśmy ofertę wyrobów własnych – od klasycznych dań, po nowoczesne i zdrowe alternatywy, takie jak wegetariańska lasagne czy świeże pesto. Z jednej strony staramy się podążać za zmieniającymi się trendami oraz potrzebami współczesnych konsumentów, a z drugiej nie zapominamy o tradycyjnych smakach, które cieszą się niesłabnącą popularnością.

Z naszych informacji wynika, że klienci w EPI poszukują zarówno produktów standardowych, jak i premium. Czym wyróżniacie się w segmencie sprzedaży detalicznej produktów spożywczych?

Przede wszystkim starannością i pasją, z jaką podchodzimy do selekcji produktów standardowych, a także premium. Wydobyć rynkowych perełek, zwłaszcza w segmencie produktów niszowych oraz luksusowych, wymaga ogromnego zaangażowania. Często wysyłamy naszych przedstawicieli na spotkania z małymi, rzemieślniczymi producentami – zarówno w Polsce, jak i za granicą – by pozyskiwać unikalne, wysokiej jakości towary. Zarządzanie tak dużą liczbą dostawców, w tym wielu wyspecjalizowanych producentów, wiąże się ze znacznym nakładem pracy administracyjnej oraz logistycznej, jednak jej efektem jest szeroka, wysokiej jakości oferta. Lubimy słyszeć, że jesteśmy jedynym sklepem we Wrocławiu, który oferuje konkretne produkty. To pokazuje, że nasze starania są doceniane i odpowiadają na potrzeby rynku.

Gdy zaczynaliście w 1994 r., rosnące w siłę obiekty wielkopowierzchniowe stanowiły groźnego konkurenta dla rodzimego handlu. Jak dziś, w zupełnie odmiennych warunkach rynkowych, postrzegacie aspekt konkurencyjności w branży?

Dla nas, z perspektywy 30 lat działalności, zdefiniowanie konkurencji jest trudnym zadaniem. Wielkie sieci handlowe, takie jak Lidl czy Carrefour, przyciągają klientów głównie dzięki bliskości swoich punktów, co daje im przewagę lokalizacyjną. Jednak w kwestii jakości obsługi, asortymentu, czystości i ogólnego standardu, jesteśmy przekonani, że nie mamy sobie równych.

Z drugiej strony, zauważamy rozwój mniejszych, wyspecjalizowanych sklepów, które koncentrują się na określonych kategoriach pro-

duktów, takich jak pieczywo, sery czy wina. Choć oferują one często wyższą jakość w swojej niszy, to ich oferta jest ograniczona. W sklepie specjalizującym się w pieczywie trudno będzie znaleźć dobrej jakości awokado – a właśnie takie wyważenie szerokiego asortymentu z wysoką jakością stanowi naszą receptę na sukces.

Równocześnie zauważamy, że próby stworzenia sieci sklepów premium, jak miało to miejsce w przypadku sieci Alma czy Piotr i Paweł, napotkały trudności, a utrzymanie odpowiedniego poziomu jakości przez dłuższy czas okazało się wyzwaniem. To właśnie dlatego, jak na razie, EPI pozostaje jedynym sklepem o takim profilu we Wrocławiu. Utrzymanie wysokiej jakości oferty pochłania wszystkie nasze zasoby, ale to właśnie dbałość o te aspekty sprawia, że nasza pozycja na rynku pozostaje silna.

Jak z Państwa perspektywy wygląda sytuacja niezależnego handlu w Polsce oraz możliwości jego rozwoju?

Rynek jest w dużej mierze skonsolidowany, zdominowany przez kilku globalnych graczy. Obecność dwóch lub trzech dużych firm, które podporządkowały sobie znaczną część rynku, stwarza wiele wyzwań, zarówno dla konsumentów, jak i dla producentów. Choć na pierwszy rzut oka wydaje się, że duże sieci handlowe oferują niskie ceny, w rzeczywistości te korzyści są złudne. Często jakość produktów bywa obniżona, a sama oferta – mniej zróżnicowana, ponieważ akcent jest stawiany na masową produkcję oraz dystrybucję, co nie sprzyja indywidualnym potrzebom konsumentów.

Kolejnym niepokojącym aspektem jest fakt, że wiele z tych dominujących firm nie reprezentuje polskiego kapitału, co powoduje, że większość przychodów z ich działalności trafia do właścicieli za granicą. Dla nas jako niezależ-

nych graczy na rynku ważne jest, aby polski handel miał możliwość dalszego rozwoju i konkurowania na rynku z zachowaniem polskiego kapitału. Firmy inwestujące w Polsce, które tworzą miejsca pracy i wspierają lokalnych producentów, powinny mieć szansę na rozwój oraz prosperowanie w tym skonsolidowanym rynku.

Jakie są Państwa plany na najbliższe lata? Co będzie stanowiło największe wyzwanie?

Nasze plany na najbliższe lata opierają się na konsekwentnej realizacji misji, którą wyznaczyliśmy sobie przez ostatnie 30 lat. Klient pozostaje w centrum naszej uwagi, a naszym celem jest zapewnienie mu pełnej satysfakcji z każdej wizyty. Jednym z obszarów, na którym będziemy się szczególnie koncentrować, jest rozwój oferty dedykowanej specjalistycznym grupom konsumentów. Obecnie coraz większą wagę przywiązuje się do zdrowia i świadomego odżywiania, dlatego zamierzamy poszerzyć naszą ofertę o produkty skierowane do diabetyków, wegan, vegetarianów oraz osób z nietolerancjami pokarmowymi. Naszym celem jest, by każdy klient – bez względu na swoje preferencje dietetyczne czy potrzeby zdrowotne – mógł znaleźć u nas produkty, które spełnią jego oczekiwania.

Największym wyzwaniem, jakie widzimy w najbliższej przyszłości, jest sytuacja na rynku pracy. Brakuje wykwalifikowanych pracowników, a ten problem staje się coraz bardziej widoczny. Zdajemy sobie sprawę, że dotyczy to zarówno naszej firmy, jak i całego rynku. W najbliższych latach planujemy inwestować w rozwój i szkolenie pracowników, by nie tylko zatrzymać najlepszych, ale także przyciągnąć nowych, będących w stanie odpowiadać na rosnące potrzeby rynku. Uważamy, że inwestycje w kapitał ludzki stanowią klucz do dalszego rozwoju i utrzymania wysokiej jakości usług. ☺

KONIUNKTURA W HANDLU W IV KWARTALE 2024 R.

OGÓLNA SYTUACJA GORSZA NIŻ W 2023 R.

Koniunktura w handlu w IV kwartale 2024 r. pogorszyła się. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) spadła w ciągu kwartału o 3,5 pkt i wynosi -0,5 pkt. Jest zarazem wyższa od średniej dla czwartych kwartałów z ostatnich dziesięciu lat, wynoszącej -6,2 pkt, i wyższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (-9,5 pkt w IV kwartale 2023 r.).



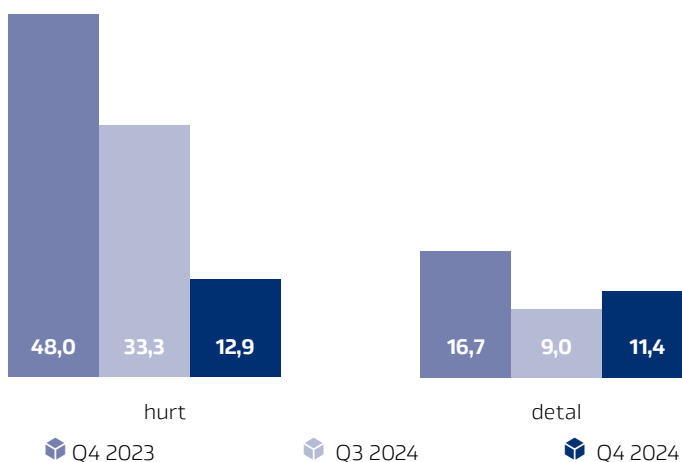
Przedsiębiorstwa handlowe pozytywnie oceniły swoją ogólną kondycję – wartość salda odpowiedzi na to pytanie wyniosła 9,9 pkt. Na obecną wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 29 % badanych przedsiębiorstw uznało ogólną swoją kondycję za dobrą, 51,9 % ankietowanych za średnią, natomiast 19,1 % za słabą. Przewidywania dotyczące dalszego rozwoju ogólnej sytuacji ekonomicznej ankietowanych zakładów handlowych w kolejnych sześciu miesiącach są raczej pesymistyczne.

O pogorszeniu się koniunktury informują przedsiębiorstwa prowadzące działalność w średnich i małych miejscowościach oraz na wsiach. Jedynie dla przedsiębiorstw z dużych miast odnotowano wzrost wartości wskaźnika IRGTRD.

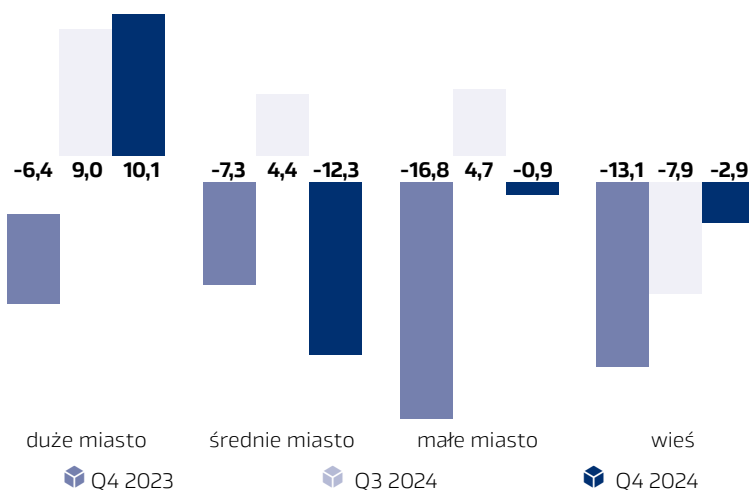
Zdaniem ankietowanych, możliwości poprawy ich sytuacji są ograniczone przez następujące czynniki: rosnące koszty zatrudnienia pracowników, silną konkurencję i niedostateczny popyt. Handlowcom coraz bardziej daje się we znaki wysokie oprocentowanie kredytów. ☹

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

Ogólna sytuacja przedsiębiorstwa wg rodzaju działalności handlowej



Wskaźnik koniunktury wg miejsca sprzedaży



Pełna ochrona, prosty wybór.

Opakowanie kartonowe
na żywność płynną i napoje.



Chroni żywność i zapewnia długi okres przydatności do spożycia bez konieczności chłodzenia i stosowania środków konserwujących.

Wykonane w ok. 70% z papieru pochodzącego ze zrównoważonych źródeł.

Można je poddać recyklingowi i przetworzyć na inne przedmioty.

Zadbaj o jakość i bezpieczeństwo swoich produktów dzięki innowacyjnym i zrównoważonym opakowaniom Tetra Pak®. Stworzone specjalnie do płynnej żywności i napojów, wykorzystują technologię aseptyczną, zapewniającą ochronę przed światłem, powietrzem i mikroorganizmami. Dzięki temu produkty takie jak mleko, soki, napoje roślinne czy przetwory owocowo-warzywne zachowują swoje właściwości i wartości odżywcze przez długi czas, bez konieczności chłodzenia czy stosowania konserwantów¹. Wykonane w około 70% z odpowiedzialnie pozyskiwanej celulozy², opakowania Tetra Pak® mają niski ślad węglowy i nadają się do recyklingu³. To zrównoważone rozwiązanie, które pomaga ograniczyć marnowanie żywności i daje producentom nowe możliwości dystrybucji i rozwoju biznesu.



Dowiedz się więcej o opakowaniach kartonowych na napoje i do płynnej żywności.

¹ Technologia aseptyczna umożliwia długie przechowywanie produktów.

² Opakowania Tetra Pak® są wykonane w ok. 70% z papieru. Papier pochodzący ze zrównoważonych źródeł jest odnawialnym zasobem. Warstwa papierowa używana w opakowaniach Tetra Pak® pochodzi z lasów certyfikowanych przez Forest Stewardship Council™ (FSC™) i innych kontrolowanych źródeł.

³ Tam, gdzie jest infrastruktura do zbierania, sortowania i recyklingu na odpowiednią skalę.

NUMER
063

STYCZEŃ
2025

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

PREFERENCJE DOTYCZĄCE POWIĄZAŃ FRANCYZOWYCH W POKOLENIU Z



**DR MARTA
ZIÓLKOWSKA**

Instytut zarządzania
Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie

Pokolenie Z to osoby urodzone mniej więcej między połową lat 90. a początkiem 2010 roku – staje się coraz bardziej znaczącą grupą demograficzną również w odniesieniu do rynku franczyzy. Jej preferencje

i wartości kształtują możliwości rozwoju współczesnych systemów francyzowych, co sprawia, że francyzodawcy powinni zrozumieć unikalne cechy tych konsumentów.

Aby skutecznie oferować produkty czy udział w powiązaniach francyzowych pokoleniu Z, francyzodawcy muszą przyjąć strategię współgrającą z wartościami, preferencjami i zachowaniami tej wyjątkowej grupy demograficznej. Oto kluczowe podejścia, które mogą pomóc francyzodawcom zaangażować i przyciągnąć klientów z pokolenia Z, a także zrozumieć ich charakterystyczne cechy.

- ▼ Cyfrowi tubylcy – pokolenie Z dorastało z Internetem i mediami społecznościowymi, dzięki czemu jest bardzo obeznane z technologią i przyzwyczajone do interakcji cyfrowych.
- ▼ Krótki czas skupienia uwagi – to pokolenie ma niezwykle krótki czas skupienia uwagi, co podkreśla potrzebę tworzenia zwięzłych i angażujących treści.

- ▼ Kierowanie się wartościami – w swoich decyzjach zakupowych stawiają na autentyczność, odpowiedzialność społeczną i zrównoważony rozwój.

Istotną kwestię stanowi zmiana podejścia do strategii marketingowych i wykorzystania platform mediów społecznościowych. Należy skupić się na kluczowych platformach i nadać odpowiedni priorytet tym platformom, na których pokolenie Z jest najbardziej aktywne, takich jak w szczególności TikTok, Instagram czy Snapchat. Platformy te pozwalają na przedstawianie wizualnych angażujących treści szybko przyciągających uwagę. Ponadto trzeba być na bieżąco z aktualnymi trendami obecnymi na tych platformach, a także tworzyć wiarygodny content. Warto stosować techniki opowiadania historii, które odzwierciedlają rzeczywiste doświadczenia i wartości marki. Autentyczne narracje pozwalają budować zaufanie i sprzyjają głębszej więzi z konsumentami z pokolenia Z. Kolejną angażującą techniką mar-



Oferta franczyzowa umożliwia rozwój biznesu pod znanym i docenianym szyldem.

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

Anna Kulczyk-Szymańska, Właścicielka 3 sklepów Lewiatan w Tychach

Jeśli masz perspektywiczny sklep, który chcesz dalej rozwijać oraz:



zwiększyć zyski swojego biznesu i korzystać z doświadczeń sprawdzonego partnera



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



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



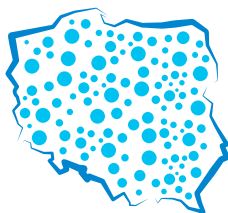
przystąpić do Sieci, skupiającej **3250 sklepów** w całej Polsce, które osiągnęły ponad **17,3 mld obrotu** oraz zatrudniają blisko **30 000 Pracowników**



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



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



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

Skontaktuj się z nami już dzisiaj: e-mail: franczyza@lewiatan.pl

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

Robert Rękas, Prezes Zarządu, PSH Lewiatan

Franczyza powinna być stworzona z myślą o rozwoju biznesu franczyzobiorców i zapewniać środowisko sprzyjające rentowności. Podobnie jak nasza franczyza partycypacyjna, w której ogromne znaczenie ma oparta na zaufaniu i wzajemnym szacunku współpraca pomiędzy franczyzodawcą a franczyzobiorcami w procesie tworzenia rozwiązań. Istotną działanią sieci jest również twórcza wymiana pomysłów i dzielenie się doświadczeniem i realny wpływ na kształt modelu biznesowego z poszanowaniem zasad, wartości oraz podziałem kompetencji obowiązujących w sieci. Skuteczna franczyza to połączenie efektywnego modelu biznesowego z przedsiębiorczością jej franczyzobiorców. Dziś ważnym elementem jest także umiejętność dostosowania się do zmieniającego się otoczenia.



ketingową jest generowane treści przez użytkowników. Opłaca się zachęcać przedstawicieli pokolenia Z do dzielenia się swoimi doświadczeniami z marką czy systemem franczyzowym.

Inny ważny element to położenie nacisku na budowanie społeczności i wspieranie interakcji. Warto zatem tworzyć miejsca dla przedstawicieli pokolenia Z do interakcji ze sobą i marką, takie jak: fora internetowe lub wydarzenia społecznościowe. Poczucie przynależności jest kluczowe dla nawiązania kontaktu z tą grupą demograficzną zarówno jako klientami, jak i franczyzobiorcami. Należy budować kampanie marketingowe oparte na współpracy. Można zaangażować przedstawicieli pokolenia Z we współtworzenie kampanii marketingowych lub pomysłów na nowe produkty – to wzmacnia ich lojalność wobec marki.

Poza tym liczą się podkreślenie odpowiedzialności społecznej i zgodność z wartościami pokolenia Z. Najlepiej prezentować zaangażowanie marki i franczyzodawcy w sprawy społeczne i zrównoważony rozwój. Pokolenie Z jest bardziej skłonne do wspierania marek, które odzwierciedlają ich wartości w zakresie ochrony środowiska.

Dla opisywanego pokolenia zwykle ważna jest także przejrzysta komunikacja. Warto otwarcie informować o praktykach biznesowych systemu franczyzowego, źródłach zaopatrzenia i wpływie na lokalną społeczność. Przejrzystość sprzyja zaufaniu wśród konsumentów z tej grupy, którzy sceptycznie podchodzą do tradycyjnych narzędzi i technik reklamowych. To właśnie dlatego personalizacja działań marketingowych i treść dostosowana do potrzeb są tak istotne. Aby to osiągnąć, można wykorzystać analitykę danych do tworzenia spersonalizowanych komunikatów marketingowych, współgrających z indywidualnymi preferencjami odbiorców z pokolenia Z.

Można wyróżnić następujące kluczowe cechy tego pokolenia w kontekście franczyzy:

1. Duch przedsiębiorczości i niezależność

Wiele osób z pokolenia Z wykazuje silne nastawienie przed-

siębiorcze, poszukując niezależności i kreatywności w swojej karierze zawodowej. Do głównych cech przedsiębiorczych można zaliczyć między innymi: zdecydowanie, elastyczność, komunikatywność, umiejętność współdziałania, pomysłowość, inicjatywę, spostrzegawczość, zdolność przewidywania rozwoju sytuacji. Udział w systemach franczyzowych pozwala im wykorzystać tego ducha przedsiębiorczości, a jednocześnie korzystać ze wsparcia znanej marki.

2. Odpowiedzialność społeczna

Pokolenie Z priorytetowo traktuje kwestie społeczne i środowiskowe, preferując te systemy franczyzowe, które wykazują zaangażowanie w zrównoważony rozwój, różnorodność i etyczne praktyki biznesowe. Osoby te są bardziej skłonne do angażowania się we franczyzy zgodne z ich wartościami i mające pozytywny wpływ na ich społeczności, także te lokalne i regionalne.

3. Integracja technologii

Dorastając w cyfrowym świecie, pokolenie Z jest bardzo obeznanne z technologią. Należy więc zauważyć, iż preferują oni te franczyzy, które wykorzystują technologię do marketingu i uzyskiwania wydajności operacyjnej, pozwalając im skutecznie angażować się w kontakt z klientami za pośrednictwem platform mediów społecznościowych.



Reklama str. 37

4. Elastyczność i równowaga między pracą a życiem prywatnym

Elastyczność ma kluczowe znaczenie dla pokolenia Z. Często osoby te szukają możliwości prowadzenia biznesu, a tym samym systemów francyzyzowych, które pozwalają im na ustalanie własnych godzin pracy i zachowanie work-life balance. Elastyczność jest najważniejsza dla francyzyzobiorców z pokolenia Z, priorytetowo traktującego ustalanie własnych godzin pracy i pracy zdalnej, gdy tylko jest to możliwe. Jednocześnie grupa ta docenia modele biznesowe pozwalające na lepszą równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym, ułatwiające podróżowanie lub zarządzanie osobistymi zobowiązaniami bez poświęcania dochodów uzyskiwanych z prowadzenia jednostki francyzyzowej.

5. Rozwój osobisty, mentoring i doradztwo

Te elementy może zapewnić sprawnie funkcjonujący system francyzyzowy, który oferuje swoim biorcom szansę rozwoju zawodowego, szkolenia czy uczestnictwo w specjalistycznych programach edukacyjnych, na przykład studiach podyplomowych. Ponadto pokolenie Z ceni sobie posiadanie solidnej sieci wsparcia. Preferują francyzyzy, które gwarantują możliwości mentorskie, pozwalające na otrzymanie porady, gdy pojawią się wyzwania w prowadzeniu własnego biznesu.

6. Kultura współpracy

To pokolenie cechuje kultura współpracy, która promuje pracę zespołową i otwartą komunikację. Oczekują, że francyzyzodawcy będą wspierać kulturę integracji powiązań w ramach systemu francyzyzowego na linii dawca-biorcy i biorcy-biorcy, a informacje zwrotne będą aktywnie pozyskiwane, ponieważ są cennie przez francyzyzobiorców wywodzących się z pokolenia Z. Warto podkreślić, iż to pokolenie

ceni sobie dostęp do sieci wsparcia w ramach modelu francyzyzowego, w tym wskazówki od doświadczonych francyzyzobiorców i francyzyzodawców, które mogą pomóc im skutecznie radzić sobie z wyzwaniami, na jakie napotykają na swojej drodze biznesowej.

7. Nowe modele biznesowe

To marki i systemy francyzyzowe skoncentrowane na zgodnej z wartościami tego pokolenia misji są bardzo dobrze odbierane przez młode osoby. Wielu francyzyzobiorców z pokolenia Z przyciągają firmy działające zgodnie z ich osobistymi wartościami, takimi jak: dążenie do zrównoważonego rozwoju czy odpowiedzialność społeczna. Preferują marki i systemy z wyraźną misją wykraczającą poza generowanie zysków, często poszukujące partnerstwa z lokalnymi organizacjami lub inicjatywami, które mają pozytywny wpływ na społeczeństwo, w szczególności na lokalną społeczność.

Należy podkreślić, iż wdrażając strategię rozwoju i dotarcia do nowej grupy odbiorców, francyzyzodawcy mogą skutecznie łączyć się z przedstawicielami pokolenia Z, wykorzystując ich unikalne preferencje i jednocześnie wspierając bazę lojalnych klientów ceniących autentyczność oraz zaangażowanie społeczności.

Analizując postawy i zachowania przedstawicieli opisywanego pokolenia, można wyróżnić sektory, które bardziej odpowiadają preferencjom pokolenia Z. Są to między innymi francyzyzy usługowe czy mobilne, ale także handel detaliczny, oferujący niedrogie progi wejścia do tej branży – dzięki temu stanowią atrakcyjne rozwiązanie dla młodych przedsiębiorców. Sektory handlu detalicznego, takie jak: sklepy ogólnospożywcze wzbudzają zainteresowanie francyzyzobiorców z pokolenia Z. Francyzyzy te mają niższe koszty początkowe i oferują pewien stopień elastyczności

w działaniu, co czyni je dostępnymi opcjami dla młodych przedsiębiorców. W konsekwencji francyzyza miękka staje się bardzo dobrą opcją dla przedstawicieli pokolenia Z.

Przyszłe implikacje

Z uwagi na fakt, iż pokolenie Z wkracza właśnie na rynek pracy, francyzyza stanowi dla nich realną ścieżkę do osiągnięcia i zaspokojenia potrzeby wykorzystania własnej przedsiębiorczości przy jednoczesnym zachowaniu dominujących wartości – odpowiedzialności społecznej i zaangażowania środowiskowego. Warto zaznaczyć, iż francyzyzodawcy, którzy dostosują swoją ofertę do tych preferencji, na przykład poprzez zapewnienie szkoleń skoncentrowanych na kształtowaniu zrównoważonego rozwoju systemu francyzyzowego lub wspieraniu zaangażowania w lokalne społeczności, prawdopodobnie odniosą sukces w przyciąganiu tego pokolenia francyzyzobiorców.

Ponadto w miarę wchodzenia pokolenia Z na rynek pracy i poszukiwania możliwości rozwoju zawodowego i biznesowego, pewne branże prawdopodobnie odnotują zwiększone zainteresowanie ze strony młodych potencjalnych kandydatów na francyzyzobiorców. Ich preferencje dotyczące potrzeby elastyczności, konieczności integracji technologii czy istotności odpowiedzialności społecznej i znaczącego zaangażowania będą kształtować przyszły krajobraz francyzyzy.

Podsumowując, zrozumienie unikalnych preferencji Pokolenia Z – od ich ducha przedsiębiorczości, po zapotrzebowanie na odpowiedzialność społeczną – może pomóc francyzyzodawcom dostosować swoje strategie oraz modele rozwoju francyzyzowego, aby przyciągać i zatrzymywać młodych francyzyzobiorców. ©

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA **9** MIESIĘCY

NOWELIZACJA USTAWY KAUCYJNEJ

PODPISANA

19 grudnia 2024 roku Prezydent Andrzej Duda podpisał nowelę ustawy dotyczącej gospodarki opakowaniami i odpadami opakowaniowymi przesuającą start systemu kaucyjnego na 1 października 2025 r.

Za 9 miesięcy wystartuje drugi największy w UE system kaucyjny

23 grudnia w Dzienniku Ustaw ukazał się ostateczny tekst Ustawy z dnia 21 listopada 2024 r. o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych innych ustaw. Ścieżka, jaka doprowadziła do obecnego stanu prawnego, była kręta i wyboista. Łącznie prace nad ustawą trwały niemal trzy lata. Obecnie do startu systemu pozostało 9 miesięcy i wiele kwestii jest już jasnych, co pozwala na gruntowne przygotowanie się zarówno operatorów, jak i sklepów, także tych o powierzchni poniżej 200 m². To sprawa szczególnie istotna dla firm z branży napojowej, dla których tradycyjny kanał dystrybucji może stanowić nawet 40 % obrotu.

Operatorzy z umową ws. warunków rozliczenia pobranej i zwróconej kaucji

19 grudnia 2024 r. pięciu operatorów tj. EKO-OPERATOR, OK Operator Kaucyjny, PolKa, Reselekt i Zwrotka podpisało umowę zobowiązującą strony do pracy nad ustaleniem reguł funkcjonowania centralnego systemu do zarządzania danymi opakowań, standardów zbiórki automatycznej i manualnej, logistyki zwrotnej, zasad działania centrów liczenia oraz szczegółowych mechanizmów rozliczeń między podmiotami reprezentującymi.

Etykiety kaucyjne – kiedy będą obowiązywać?

Kolejną istotną w planowaniu przedsięwzięć zbliżających uczestników systemu kaucyjnego informacją jest fakt, że od października do grudnia będzie trwał okres przejściowy, czyli na sklepowych półkach będą jeszcze obecne opakowania nieoznaczone etykietami kaucyjnymi. To informacja szczególnie ważna dla handlowców, którzy będą mogli sprzedać towar w opakowaniach bez kaucyjnych (bo raczej jakieś muszą być), a także dla producentów – do końca roku będą mieli czas na ustawienie swoich procesów oraz na przemyślenie strategii eksportowej, dla której oznaczenie dostosowane do lokalnego prawa jest niezwykle istotne.

Czy konsumenci będą zwracać opakowania?

Według badania wiedzy i nastawienia Polaków do zmian w segregacji opakowań po napojach* 3/4 Polaków i Polek już dziś wie, że w 2025 roku w Polsce ma zacząć działać system kaucyjny. 96 % osób, które wzięły udział w pilotażu systemu kaucyjnego, ocenia to doświadczenie pozytywnie, a ponad 70 % z nich dokonało zwrotów 2 lub więcej razy. Co ciekawe, mimo barier, takich jak konieczność posiadania paragonu, obecnie aż 60 % osób zawsze zwraca szklane butelki zwrotne, by odebrać kaucję. To pozytywne sygnały, które mogą

wpłynąć na decyzje mniejszych placówek handlowych o szybszym wdrożeniu systemu. Można się spodziewać, że w pierwszych miesiącach jego działania gros placówek handlowych o powierzchni mniejszej niż 200 m² poprzestanie na ustawowym minimum. Jednak z biegiem czasu zaczną one partycypować w systemie, gdyż widmo utraty klientów będzie wystarczającym argumentem za przystąpieniem do systemu.

Na czym skupić się przez najbliższe miesiące?

Placówki handlowe będą się skupiać na dostosowaniu przestrzeni do działania systemu, co wiąże się z wygospodarowaniem miejsca na zainstalowanie kaucjomatów – zarówno w środku, jak i na zewnątrz sklepu. Kolejnym punktem do spełnienia na liście przygotowań do startu systemu jest wybór odpowiednich rozwiązań informatycznych, a następnie – przeszkolenie personelu.

Jak widać, przed branżą stoi wiele wyzwań związanych z wdrożeniem systemu kaucyjnego. Także edukacja konsumentów powinna nabierać stosownego tempa, ponieważ to od ich stanu wiedzy i chęci zależy ilość zwracanych opakowań. ☺

MARTA RYBKO

*Badanie na zlecenie RLG wykonane przez agencję badawczą Zymetria w listopadzie 2024 r. na reprezentatywnej próbie 1020 mieszkańców Polski w wieku 18-70 lat.

REWOLUCJONIZOWANIE RECYKLINGU

Paweł Wróblewski,
Business Development
Director Envipco w Polsce

Czy może Pan przedstawić strategię i wartości Envipco?

Paweł Wróblewski: Nasza strategia w Envipco koncentruje się na ułatwianiu wszystkim recyklingu. Wierzymy w wykorzystanie naszego ponad 40-letniego doświadczenia, aby wpływać na pozytywne zmiany środowiskowe, jednocześnie spełniając potrzeby naszych klientów. Nasze wartości koncentrują się wokół zrównoważonego rozwoju, innowacji i zadowolenia klienta. Warto zaakcentować, że jesteśmy spółką publiczną notowaną na giełdzie o silnej pozycji finansowej, co dodatkowo podkreśla nasze zaangażowanie na rzecz przejrzystości i stabilności w branży.

Jakie rozwiązania firma Envipco oferuje rynkowi recyklingu?

Envipco oferuje szereg rozwiązań dostosowanych do wyzwań rynku recyklingu i systemów kaucyjnych na całym świecie.

Nasza oferta automatów zwrotnych, dopasowana do polskiego rynku, ma na celu sprostanie wyjątkowym wyzwaniom związanym z recyklingiem w tym regionie. Są to modele urządzeń:

- Envipco Compact
- Envipco Flex™
- Envipco Optima
- Envipco Quantum
- Envipco Modula

Czym firma Envipco wyróżnia się na rynku technologii systemów kaucyjnych?

Envipco wyróżnia się w technologii systemów zwrotu kaucji dzięki innowacyjności i niezawodności. Ponadto jest wynalazcą technologii „bulk-feed” (zwrot opakowań zmieszanych luzem) zastosowanej w naszym urządzeniu Quantum. Quantum zostało wprowadzone po raz pierwszy w 2015 r. i obecnie działa w siedmiu krajach świata.

Ile różnych modeli automatów do zwrotu pieniędzy oferuje Envipco?



Oferujemy szeroką gamę automatów zwrotnych, w tym samodzielne automaty, kompaktowe do ograniczonych przestrzeni. Dzięki temu nasze rozwiązania można bezproblemowo zintegrować z różnymi ustawieniami, ułatwiając pracę i spełniając różne potrzeby. Siłą Quantum, oprócz szybkości i pojemności, jest to, że system jest w pełni zaprojektowany jako rozwiązanie zewnętrzne, które można zainstalować w ciągu jednego dnia i obsługiwać zwroty nawet poza hipermarketami i publicznymi punktami recyklingu. Zostało to udowodnione instalacjami od północy koła podbiegunowego w Szwecji, po plażę Grecji i Malty. Nasza gama automatów Modula to w pełni elastyczne rozwiązanie dla wszystkich frakcji, instalowane wewnątrz sklepu lub w specjalnych kioskach. Naszym najnowszym uzupełnieniem oferty jest automat Compact, niewielkie i wydajne rozwiązanie zaprojektowane specjalnie dla sklepów typu convenience o ograniczonej przestrzeni i umiarkowanych potrzebach recyklingowych. Dzięki minimalnej powierzchni Compact doskonale nadaje się do lokalizacji obsługujących mniej niż 400 pojemników dziennie. Jest nie tylko lekki i łatwy w instalacji, ale jego konstrukcja pozwala również sprzedawcom detalicznym wykorzystać górną powierzchnię, umożliwiając ekspozycję produktów bez poświęcania cennej przestrzeni sprzedażowej.

Na ilu rynkach działa Envipco?

Envipco działa na wielu rynkach na całym świecie, z ugruntowanymi i w pełni operacyjnymi lokalizacjami produkcyjnymi w trzech krajach europejskich (Rumunia, Niemcy i Grecja) oraz w USA. Mamy lokalne zespoły serwisowe i jesteśmy zaangażowani w budowanie długoterminowego partnerstwa na każdym obsługiwanym rynku.

Jak ocenia Pan potencjał polskiego rynku? Jakie widzisz wyzwania?

Widzimy znaczny potencjał na polskim rynku i jesteśmy gotowi wykorzystać naszą specjalistyczną wiedzę i zasoby, aby przyczynić się do jego rozwoju. Możemy dostarczyć rozwiązania dostosowane do konkretnych potrzeb polskiego rynku, a także zapewnić wygodną obsługę butelek wielokrotnego użytku. Rozumiemy specyficzne wyzwania na naszym rynku, które są związane zarówno z wielkością kraju, jak i ogromną liczbą mniejszych sklepów. Dodatkowym wyzwaniem będzie działalność wielu operatorów systemów, którzy będą musieli współpracować. Niemniej jednak, dzięki naszej silnej pozycji finansowej, doświadczeniu na innych rynkach, a ponadto elastycznemu i pragmatycznemu podejściu do stawiania czoła nowym wyzwaniom, jesteśmy pewni naszej zdolności do skutecznego pokonywania tych przeszkód.

Dziękuję za podzielenie się spostrzeżeniami na temat strategii, rozwiązań i potencjału rynkowego Envipco. Jest jasne, że Envipco koncentruje się na innowacyjnych rozwiązaniach, posiadając wiedzę i doświadczenie niezbędne do wspierania klientów w tworzeniu nowego systemu kaucyjnego w Polsce.



Making recycling easier.

UPOMINKI NA WYJĄTKOWE OKAZJE

W styczniu oprócz asortymentu karnawałowego zainteresowaniem cieszy się oferta związana z Dniem Babci i Dziadka oraz nadchodzącymi Walentynkami. Wybór produktów, które wywołają uśmiech u obdarowywanych, jest bogaty i różnorodny.



Na co zatem warto postawić, by z jednej strony spełnić oczekiwania klientów, a z drugiej zaproponować coś nowego, nietuzinkowego? Producenci prześcigają się w pomysłach i jest w czym wybierać. Słodycze, alkohole, herbaty i kawy, naturalne syropy, witaminy – to tylko przykłady propozycji, które ucieszą obchodzących święto.

Na ostodę życia

20 i 21 stycznia to święto Babci i Dziadka, 14 lutego – Walentynki. Te wyjątkowe dni dotyczą osób bliskich, których zdrowie oraz dobre samopoczucie są ważne i cenne. Dlatego też upominki z tej okazji będą poprawiały humor, a w przypadku osób senioralnych szczególnie

zadbają o najważniejsze parametry zdrowotne: zbudują odporność, poprawią regenerację, wspomogą funkcjonowanie narządów, zmniejszą dolegliwości bólowe. Warto zatem wyróżnić w przestrzeni sklepu półkę dedykowaną na te okazje. Co powinno się na niej znaleźć? Zacznijmy od produktów sprawiających przyjemność. Motywem przewodnim i sprawdzonym będą tu słodycze. Prym wiodą bombonierki zawierające czekoladki, także te z nadzieniem: orzechowym, owocowym, miętowym, a ponadto cukierki w różnych smakach i formach, wśród których niech znajdą się krówki, karmelki, miętówki i ziołowe. Praliny czekoladowe, orzechowe,

kokosowe – to tylko wybrane smaki spośród znanych i lubianych, po jakie zgłaszają się klienci przed konkretnymi okazjami. Dobrym pomysłem będzie tabliczka czekolady: mlecznej, deserowej lub gorzkiej, również z dodatkami takimi jak: orzechy, skórka pomarańczowa, liofilizowane owoce, sól w płatkach czy chili. Poza tym miłym podarunkiem może okazać się selekcja ciastek na wagę. Taki zestaw, składający się z różnorodnych smaków i form, może być doskonałym prezentem zarówno na co dzień, jak i na wyjątkowe okazje. W placówkach handlowych często dostępne są ciastka przygotowywane z myślą o konkretnych świętach i uroczysto-



Andrzej Lewandowski, Współwłaściciel, Celpol

Dzień Dziadka, Babci i Walentynki to okazje do udanej sprzedaży w styczniu i lutym słodyczy z serduszkami. Powstając 25 lat temu, gdy święta te nie miały w Polsce jeszcze wielu zwolenników, seria ta składała się z dwóch wyrobów „Walentynki” i „Serc Kremowych”, które dobrze sprzedają się do dziś w niezmiennym kształcie. Obecnie Kolekcja składa się z sześciu wyrobów, a łączącym je elementem jest wzór serca. Są wykonane w różnych technologiach: od prostych ciastek z cukrem „Miłosnych”, poprzez ciastka z kremem typu „Amorki”, galaretkę – „Buziaczki” oraz ciastka z kajmakiem – „Afrodytki”. Wyroby te są wciąż uzupełniane o nowe wzory. W ubiegłym roku premierę miały ciasteczka „Kakaowe Love”. Niektóre wyroby z tej kolekcji np. „Buziaczki” kupcy zamawiają przez cały rok.

Celpol

Exclusive Bakery Products

Walentynkowy zawrót głowy



Exclusive Bakery Products



Buziaczki

Słonik na szczęście



Walentynki



Amorki

Afrodytki



Nasza oferta na: www.celpol.com.pl

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

ściach – na przykład serduszka na Walentynki ciasteczka w kształcie królików i jajek na Wielkanoc.

Zaletą ciastek na wagę jest także możliwość kupienia dokładnie takiej ilości, jakiej potrzebujemy – bez konieczności wybierania gotowych zestawów. Dzięki temu możemy urozmaicić nasz prezent, łącząc delikatne kruszce ciastka, maślane wypieki, a nawet czekoladowe przysmaki. Taka różnorodność sprawia, że każdy znajdzie coś dla siebie, a sam podarunek nabiera wyjątkowego charakteru i staje się doskonałym dodatkiem do każdej okazji.

Zawsze sprawdzi się także wybór cukierków na wagę, które można podarować w formie o jednym smaku lub stworzyć z nich selekcję kilku ulubionych smaków. Wtedy gwarancja na radość po drugiej stronie będzie większa. Dla amatorów konkretniejszych wrażeń smakowych warto na sklepowe półki sprowadzić praliny, na przykład wiśnie w likierze, praliny z rumem, wódką, kremowym nadzieniem na bazie whisky czy z likierem jajecznym.

Obdarowywani mają również swoje zwyczaje, jeśli chodzi o raczenie się słodyczami. Może to być na przykład nawyk posiadania zawsze przy sobie paczki ze słodką przekąską. W torbie

czy podręcznej torebce posiadają miejsce na małe odświeżające lub owocowe cukierki, dropsy miętowe lub w innych smakach dla odmiany, a także ciasteczka pakowane po 2 lub 4, które w zwyczajnych lub wyjątkowych sytuacjach mogą okazać się miłym zaskoczeniem. Wśród pomysłów na takie przekąski „na raz” przydatne mogą okazać się też różnego rodzaju batony. Zarówno w wersji tradycyjnej, oblane czekoladą, w formie przekładanych masą chrupiących wafelków, tych z karmelem i orzechami, a także tych, które zawierają prażone ziarna i są nieco mniej kaloryczne od tradycyjnych. Wśród takich przekąsek do torebki atrakcyjne mogą się okazać cukierki, lądryki czy pastylki w ozdobnej, poręcznej puszcze. Tu dostępne na rynku są smaki takie jak: cola, cytryna, czarna porzeczka, jabłko, a także maślane. Warto zaproponować także pastylki pudrowe w różnych smakach, które z kolei występują także w plastikowych pudełeczkach. Często są to opakowania, które ładnie prezentują się w torbie, ale także mogą potem posłużyć do innych celów, takich jak przechowywanie drobniaków typu biżuteria, drobne ważne przedmioty, pamiętki.

Na dzień przed poszczególnymi świętami można rozważyć

zamówienie do sklepu świeżych ciast, ciasteczek, monoporcji, a także minitortów. Na jakie rodzaje warto postawić? Z pewnością te klasyczne smaki będą trafnym wyborem – zarówno wnuczęta, jak i zakochani będą poszukiwali serników, ciast czekoladowych, babek, drożdżowych, wuzetek, bez czy tiramisu. Monoporcje w kilku kolorach spakowane w ozdobny kartonik bez wątpienia sprawią świętującym wiele radości. Natomiast tort okaże się nieco bardziej wyrafinowaną formą okazania uczuć – na czekoladowo, waniliowo, bakaliowo czy owocowo, z polewą, z okolicznościowymi napisami czy innymi zdobieniami. Świeżo pieczone domowe ciasteczka mają szansę skraść niejedno serce – krusze, posypane cukrem, maślane, kakaowe, z owocową konfiturą – producenci zapewnią spory wybór do zaproponowania w placówce.

Słodkie, przyjemne, zdrowe

Czy istnieje lepszy pomysł na sprawienie radości i jednocześnie zadbanie o zdrowie niż podarowanie dziadkom miodu? Wnuczęta z pewnością docenią choć niewielką selekcję ze sprawdzonych pasiek, która będzie zawierała miody lecznicze o szerokim spektrum właściwości, o działaniu antybakteryjnym i przeciwzapalnym oraz te wspomagające pracę układu krążenia przez poprawę elastyczności naczyń krwionośnych i obniżające ciśnienie. Doskonale sprawdzi się miód wielokwiatowy, który może być stosowany przez większość osób. Z popularniejszych odmian dobrym wyborem będzie też miód akacjowy, który charakteryzuje się niskim indeksem glikemicznym – odpowiedni dla osób z cukrzycą. Z kolei lipowy zapewni silne działanie antybakteryjne i przeciwzapalne – dla zmagających się z infekcjami górnych dróg oddechowych. Miód

Monika Borkowska, Brand Manager, LOTTE Wedel



Konsumenci, którzy poszukują słodyczy na prezent wybierają albo sprawdzone klasyki, albo produkty, których opakowania nawiązują do danej okazji. W E.Wedel zależy nam, aby każdy mógł znaleźć coś dla siebie, dlatego na bieżąco poszerzamy nasze okazjonalne portfolio. Na liście nie mogło zabraknąć elegancko zdobionego Torcika Wedlowskiego oraz pianek Ptasię Mleczko®, które w Walentynki będą dostępne również w limitowanej wersji Strawberry Shake. Popularnością cieszą się także wedlowskie praliny oraz kultowe już Baryłki: klasyczne, lub o smaku kawy. Są one propozycją zarówno na drobny upominek na dzień Babci lub Dzień Dziadka, jak i słodkim dodatkiem do wspólnych chwil z bliskimi.

PODARUJ

PODARUJ

PODARUJ

PODARUJ

PODARUJ

PODARUJ

PODARUJ

PODARUJ



NA KAŻDĄ

OKAZJĘ

rzepakowy wzmocni natomiast układ krążenia.

Pasjans przy kawie, serial przy herbacie

Celebracja chwil: ulubiony serial, lektura książki lub prasy, stawianie pasjansa – to tylko niektóre czynności, jakie dziadkowie odbywają w towarzystwie ulubionego napoju na ciepło, czyli kawy lub herbaty. Także chwile z ukochaną/ukochanym są miłsze, gdy są spędzane przy gorącym napoju. To asortyment, którego w styczniowych zamówieniach nie może zabraknąć. Zaczynając od herbat – wybór jest ogromny. Zatem czy to liściasta, czy w saszetkach – królowa ciepłych trunków powinna zagościć w sklepie po sąsiedzku. Niech odwiedzający go klienci wybierają spośród herbat zielonych, gdyż w badania wskazują na szereg jej właściwości prozdrowotnych. Może być stosowana, by wspomóc procesy trawienne, wesprzeć profilaktykę przeciwcukrzycową, otyłości oraz skorzystać z właściwości przeciwzapalnych i przeciwnowotworowych. Do podstawowych rodzajów należy też herbata czarna. Pity z niej napar z dodatkiem miodu i cytryny jest doskonały na przeziębienia, działa rozgrzewająco oraz bakteriobójczo. Stosowany regularnie może skutecznie poprawić koncentrację i wpływać korzystnie na układ krwionośny. Niewątpliwie swoich fanów przy półce zgromadzi herbata earl



Reklama str. 47

Pani Grażyna, Sprzedawczyni,
Sklep spożywczy Lewiatan Express, Gniezno

Na Dzień Babci sprzedajemy większe bombonierki w okolicznościowych koszulkach, pralinki kokosowe i orzechowe, ptasie mleczka, czekolady zwykłe mleczne oraz nadziewane. Na Walentynki serca – lizaki – wylicza pani Halina. Mamy specjalny regał na takie okazje. Są również gotowe rożki prezentowe z czekoladkami, cukierkami, herbatami, które komponujemy same. Wśród nich są też opcje z winem oraz grzańcem – dodaje pani Grażyna.



gray, a niektórzy z nich będą dopytywać o wersję z bławatkiem – niebieskim akcentem o zniewalającym zapachu i smaku. Warto zapewnić również herbatę czerwoną – ta z kolei cechuje się silnym aromatem oraz korzennym smakiem, określanym przez smakoszy jako ziemisty. Najpopularniejszym jej rodzajem jest Pu-ehr – jej działanie wspomaga odchudzanie. Czy wśród klientów danej placówki znajdują się ci pijący i doceniający właściwości matchy? Można się o tym przekonać, eksponując wśród herbat właśnie tę, mającą najprawdopodobniej najwięcej cennych składników odżywczych. Wspaniała na odprężenie, regulację poziomu serotoniny i dopaminy, co jest gwarancją poprawy samopoczucia. Jej regularne picie wpływa na zwiększenie koncentracji i polepszenie procesów poznawczych. Jest również pobudzająca, zatem z powodzeniem może zastąpić kawę, a energia z niej płynąca uwalniana będzie stopniowo. Obecność matchy w sklepie może być istotnym wabikiem dla tych konsumentów, którzy cenią sobie wysoką jakość kupowanych produktów. Nadchodzący miesiąc to także czas wzmożonego zainteresowania kawą. Zatem kawy mielone, arabiki i robusty,

ziarniste lub w postaci kapsułek do ekspresu w rozmaitych wersjach smakowych: wanilia, karmel, przyprawy korzenne – to must have w ofercie sklepu. Opakowania też mają tu znaczenie, przypominając o Dniu Babci i Dziadka oraz o Walentynkach. Produkty z motywem czerwieni, serc czy wstążki będą wyróżniać się na półkach.

Zestaw miłych chwil

Aby obdarować ukochanych dziadków, klienci placówki handlowej mogą często chcieć zrobić wrażenie i zanieść w gości kosz obfitości. A propozycji na te różnorodnie, dające zdrowie, energię i przyjemność jest na rynku sporo. Jakie można wybrać lub skomponować samodzielnie? Wyobraźmy sobie sosnową skrzyneczkę lub pleciony kosz, w którym obdarowywani znajdą liściastą herbatę, czekoladki w kształtach podkreślających troskę i uczucia, konfiturę z truskawki, miód naturalny i to wszystko otoczone kraftowym papierem. Plastry pomarańczy i cynamon użyte do ozdoby opakowania będą dopełnieniem miłego zamiaru klientów. Podobną konstelację można skomponować wokół kawy, do której oprócz powyższych składników dołączono



Geisha
Serce
225 g

LET YOUR LOVE BLOOM

Cukierki Geisha z nadzieniem z orzechów laskowych to doskonały sposób, by podarować bliskiej osobie odrobinę słodkiej przyjemności na Walentynki.

Kontakt:

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



no owoce w czekoladzie, maliny w syropie, czekoladę z owocami liofilizowanymi.

Oprócz doznań kulinarnych osoby senioralne ucieszą się również z zestawu zawierającego witaminy czy produkty wpływające na konkretne aspekty zdrowia. Zatem uwaga wnucząt odwiedzających sklep powinna być skierowana na sety zawierające kwasy omega-3 – dla serca, mózgu i wzroku, witaminę D₃ – dla układu odpornościowego, zdrowych zębów i wchłaniania wapnia i fosforu oraz witaminę K – dla prawidłowego krzepnięcia krwi i zdrowych kości. Podobne połączenia można znaleźć pod hasłami dla mocnych kości i stawów oraz szeregu innych grup witaminowego wsparcia. Jeśli można skorzystać z oferty lokalnych dostawców, którzy mogliby zapewnić odbiegające od standardowej oferty produkty, to warto rozważyć zaproponowanie odwiedzającym sklep sok z jagody kamczackiej na zdrowe oczy, olej lniany złocisty – dodający siły, płatki róży w miodzie – dla osłody zimowych herbat i naparów, mydło z naturalnym olejkiem dla dojrzałej skóry.

Trunki dla zdrowia i przyjemności

Ulubionym codziennym czynnościami, rutynie pomagającej zachować zdrowie, a także wizytom gości i rozmowom towarzyszą nieodłącznie różnego rodzaju napoje. Na takie okazje warto proponować naturalne soki i syropy, miody pitne, zestaw piw, w tym kraftowych, nalewki, whisky czy wina. Dlatego w styczniu można się spodziewać, że sklep, który będzie zaopatrzony w szerszy niż zazwyczaj wachlarz napojów, z pewnością zyska nie tylko w oczach troskliwych wnucząt, lecz także tych, którzy chcą sprezentować tego rodzaju trunki bliskiej osobie. Jaka jest oferta

Agnieszka Rybicka,

Menedżer ds. Komunikacji, Wawel



Słodycze Wawel to idealny wybór na każdą okazję. Tegoroczna oferta okazjonalna Wawel zapewnia połączenie najwyższej jakości, dobrego składu oraz starannie wyselekcjonowanych składników z certyfikowanych źródeł. Na Dzień Babci i Dziadka oraz Dzień Kobiet szczególnie polecamy zupełną nowość – dużą czekoladę nadziewaną Caffè Latte & Caramel 43 % cocoa – doskonałe połączenie delikatnej kawy, mlecznego kremu i karmelu. Klasyczne smaki Malaga, Tiki Taki, Kasztanki czy Tiramisu w eleganckich bombonierkach to również niezawodny pomysł na prezent. Z okazji Walentynek przygotowaliśmy wyjątkowe bombonierki – eleganckie puszkę serca, inspirowane kształtem diamentów. Są dostępne w kolorach głębokiej czerwieni i złota, wypełnione pysznymi czekoladkami nadziewanymi Choco. To upominek, który oczaruje i wyrazi więcej niż słowa!

producentów w tej kategorii? Zaczynając od soków i syropów, to grupie wiekowej 60+ korzystnie będzie zaproponować sok z aceroli, słynący z wysokiej zawartości naturalnej witaminy C oraz wysokiej ilości związków przeciwutleniających, kwercetyna zapewnia natomiast działanie przeciwzapalne. Kolejną trafioną propozycją może być sok z granatu, który również uchodzi za dobroczynny dla organizmu, między innymi dzięki kwasom organicznym: cytrynowemu i jabłkowemu. Ważnym elementem jest ponadto błonnik pokarmowy oraz duże ilości polifenoli.

Na sklepowej półce zdrowia nie powinno zabraknąć soku malinowego z dużą zawartością witamin oraz mikro- i makroelementów, takich jak potas, wapń, magnez, żelazo. Z kolei, jeśli chodzi o syropy, dużą popularnością nie tylko wśród osób senioralnych cieszy się syrop z pędów sosny. Tu również zawarta jest spora dawka witaminy C, przeciwutleniaczy oraz związków antybakteryjnych i przeciwzapalnych – dobrze wpływa ona na budowanie odporności oraz pracę serca. Innym pomysłem na prezent dla babci i dziadka jest syrop z czarnego

bzu. Jego głównym zastosowaniem jest cel leczniczy – zatem z powodzeniem może być w okresie zimowym stosowany w przypadku różnych infekcji i jako lek przeciwgorączkowy. Kolejnym trunkiem popularnym w tej grupie wiekowej jest miód pitny. Pity w niewielkich ilościach ma działanie lecznicze: antybakteryjne, przeciwzapalne i przeciwwirusowe. To zasługa między innymi bakteriom kwasu mlekowego, które są naturalnym antybiotykiem. Miody pitne wspomagają pracę nerek i wątroby, są też stosowane w schorzeniach układu krążenia. Warto obok miódów wyeksponować przyprawy, które podkreślą ich walory smakowe i zdrowotne: cynamon, goździki, imbir, wanilia czy jałowiec. Dla smakoszy piw warto przygotować wybór zarówno tych tradycyjnych, jak i kraftowych, które będą ciekawą propozycją dla osoby starszej, a także dla drugiej połówki. W odwiedzinach z okazji Dnia Babci i Dziadka oraz Walentynek bliscy wybierają również alkohole takie jak wina: czerwone, białe, od wytrawnych, po słodkie, prosecco, cava oraz piwa, wśród nich wersje smakowe. Coraz częściej konsumenci sięgają ponadto

GÓRALKI®

LOTERIA!



WYGRYWAJ! BO TAK!

NAGRODA GŁÓWNA

100 000 zł

CO TYDZIEŃ:

1 000 zł

CODZIENNIE:

100 zł



Kup jednorazowo co najmniej 2 dowolne wafelki Góralki i zachowaj dowód zakupu



Zarejestruj paragon na www.wafelkigoralki.pl i sprawdź, czy wygrasz

CZAS TRWANIA LOTERII:

Sprzedaż promocyjna produktów: 01.01.2025 - 30.04.2025 | Przyjmowanie zgłoszeń: 10.02.2025 - 30.04.2025

Organizatorem loterii jest Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa Sp. o.o.

Szczegóły i regulamin na wafelkigoralki.pl i smolar.pl



po opcje bezalkoholowe lub o obniżonej zawartości alkoholu.

Z miłości do ciała

Troska o siebie jest coraz częściej postrzegana jako must have w zabieganej rzeczywistości. Chęć zwolnienia, zadbania o swój stan psychiczny i fizyczny to coś, co pomaga w zmaganiu się z codziennym stresem i wyzwaniem. Pomysł na prezent, który pomoże skupić się na sobie, na tym, co przyjemne, relaksujące i dające poczucie zmiany na pewno wyróżni placówkę handlową na tle innych w okolicy. Co z tej kategorii warto zapewnić i polecić klientom? Segment beauty to feeria konsystencji i zapachów. Najpopularniejsze będą tutaj kremy do pielęgnacji twarzy: nawilżające, do skóry normalnej, suchej, przetłuszczającej się, naczynkowej czy z innymi potrzebami z rozróżnieniem na dzień i na noc. Można również zaproponować kremy pod oczy, także te w postaci skoncentrowanej, czyli serum, które będzie doskonałym kosmetykiem dającym szybkie rezultaty dzięki większej zawartości składników odżywczych i substancji aktywnych. Poza kosmetykami do twarzy w sklepie warto wyeksponować balsamy i mleczka do ciała: nawilżające, do skóry suchej, wrażliwej, podrażnionej, ujędrniające, a poza tym do skóry atopowej. Wyróżniającą się propozycją mogą stać się zestawy do domowego SPA – począwszy od kąpieli, przez masaż twarzy i ciała, po odprężenie dla stóp. Długa kąpiel to podstawa rytuału, dlatego sole do kąpieli powinny być elementem numer jeden na półce z tym asortymentem.

Ciepła woda przygotowuje skórę na wchłonięcie cennych minerałów zawartych w soli. Martwy naskórek zostaje usunięty, a wszelkie dolegliwości – wyciszone. Skóra wygładza się, odporność organizmu wzrasta, poprawia się krążenie krwi, zapalenia stawów zostają

złagodzone, dochodzi także do inhalacji. Zbawienny i poszukiwany efekt to ten relaksujący – dzięki naturalnym olejom eterycznym poprawia się samopoczucie. Swoje miejsce blisko soli mogą znaleźć też kule kąpielowe, które zawierają kompozycję olejków eterycznych dobranych tak, by działały pobudzająco, rozgrzewająco, antyseptycznie czy relaksująco. Aby dopełnić nastrój, jaki obdarowani będą sobie tworzyć w wannie, nie powinno zabraknąć świec – o różnych terapeutycznych zapachach.

Mężczyźni również poszukują chwili wyciszenia, a ci dbający o kondycję skóry twarzy i ciała ucieszą się, gdy otrzymają na Walentynki maskę do twarzy skrojoną na ich potrzeby. Zaletą tego rodzaju produktów jest szybkie działanie odżywiające i poprawiające stan skóry. Dzięki obecności takich składników jak aloes czy rumianek łagodzą podrażnienia po goleniu. Skoro o goleniu mowa – na rynku jest wiele marek proponujących kosmetyki do golenia i pielęgnacji brody oraz wąsów. Do wyboru są tu wszelkie mydła, olejki, balsamy, woski, szampony, odżywki oraz akcesoria: grzebienie i kartacze. Obdarowany mężczyzna chętnie postawi na swojej

półce toaletowej olejek do brody z mieszanką olejków eterycznych, nawilżający, odżywiający i zmiękczający zarost balsam, wosk pomagający zapanować nad niesfornym zarostem oraz zapewniający połysk kartacz – a zatem szczotka z naturalnym włosiem, która oczyszcza zarost i masuje twarz czy wreszcie grzebień – często wykonany ręcznie, również w wersji składanej – dzięki kompaktowej wielkości może zawsze towarzyszyć swemu właścicielowi. Wymienione produkty można także zaprezentować w zestawach zawierających na przykład 2 kosmetyki i grzebień.

Okazja czyni zarobek

Niewątpliwie należy przyrzeć się kalendarzowi, by móc wykorzystać poszczególne dni i święta na tworzenie okolicznościowych ofert, które zwrócą uwagę zarówno stałych klientów, jak i pozwolą na zachęcenie nowych. Ci zrobią zakupy na daną okazję i przekonają się, że warto zaglądać do sklepu nieopodal nie tylko od święta. ☺

MARTA RYBKO

Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy, Colian

W ofercie Colian znajduje się wiele produktów idealnych na większy prezent lub symboliczny, słodki upominek. Na specjalne okazje, wymagające okazałego podarunku, polecamy Śliwkę Nałęczowską w pięknej sztabce 190 g, kartoniku 300 g lub eleganckiej puszcze 490 g. Z linii marki Solidarność doskonałym wyborem będą także Złota Wiśnia i Złoty Orzech oraz praliny: Czekoladowe Tajemnice 238 g, L'Amour 165 g i Złote Czekoladowe Kreacje 228 g. Dobrym pomysłem na miły podarek są też Jeżyki Coolky dostępne na rynku w dwóch wersjach – MILK i DARK. Te pyszne wafelowe kulki, wypełnione ciasteczkowym kremem i oblane deserową lub mleczną czekoladą z posypką z orzechów, trafią również w gusta młodszych konsumentów. Poręczny kartonik o pojemności 140,4 g, z ciekawą grafiką, świetnie sprawdzi się w roli słodkiego prezentu, wręczanego zarówno na formalne, jak i mniej oficjalne okazje.



LIDER POTRZEBUJE WSPARCIA DOŚWIADCZONEGO ZESPOŁU



Jak długo już uprawia Pan kolarstwo? Czy od zawsze łączy to Pan z pracą zawodową?

Kolarstwo szosowe uprawiam od 5 lat. Od 3 lat trenuję regularnie z amatorską grupą kolarską. Treningi zawsze muszę dopasować do życia zawodowego oraz osobistego.

Jakie są Pana największe osiągnięcia w kolarstwie?

Jestem przekonany, że największe sukcesy są jeszcze przede mną. Jak do tej pory jestem najbardziej dumny z ukończenia Tatra Road Race uznawanego za najtrudniejszy amatorski wyścig kolarski w Polsce. Startowałem na dystansie 80 km z sumą przewyższeń 2600 m.

Czy widzi Pan jakieś podobieństwa między pracą a jazdą na rowerze, np. w kontekście wytrwałości, determinacji lub pracy zespołowej?

Zarówno w sporcie, jak i w pracy zawodowej są potrzebne wytrwałość oraz determinacja do pokonywania napotkanych przeciwności, a w sprzedaży, gdzie pracuję, wręcz niezbędne.

Kolarstwo szosowe to wbrew pozorom sport drużynowy. Lider potrzebuje wsparcia doświadczonego zespołu, który pomoże mu w osiągnięciu sukcesu.



WIEŚLAW MIECZKOWSKI

Kierownik ds. Kluczowych Klientów,
Lorenz P.S.A.

Jak radzi sobie Pan z trudnymi warunkami pogodowymi lub sezonami mniej sprzyjającymi kolarstwu? Czy ma Pan jakieś rady dla osób, które chciałyby zacząć swoją przygodę z tą dyscypliną sportu?

W ostatnich latach dużo łatwiej uprawiać kolarstwo w sezonie zimowym, co nie było takie proste jeszcze 10-15 lat temu. Mamy teraz na rynku do dyspozycji szeroki wybór trenerów interaktywnych oraz aplikacji, które umożliwiają zarówno trening, jak i całą masę eventów oraz wirtualnych wyścigów, gdzie możemy rywalizować z ludźmi z całego świata.

Pozwala to na przepracowanie całego okresu zimowego na tyle dobrze, żeby wejść w nowy sezon bez braków treningowych. Ja długo trenowałem samodzielnie, ale tak jak wspominałem wcześniej, jest to sport zespołowy. Dlatego zachęcam do znalezienia lokalnej grupy treningowej. Motywuje to do regularnych treningów, uczy zasad poruszania się na drodze oraz jest okazją do poznania wielu ciekawych osób.

Każda aktywność sportowa, a rower w szczególności, przekłada się na nasze zdrowie, a także pozwala cieszyć się sprawnością fizyczną w życiu codziennym. ☺

MOTTO PORADNIKA HANDLOWCA OD 2002 R.:

CZAS

ODREAGOWAĆ STRESY ODEJŚĆ OD KOMPUTERÓW NA SPORT



SMAKI NA BALE MAŁE I DUŻE

Święta i sylwester za nami! Największe emocje związane z przygotowaniami, podsumowaniami i postanowieniami już opadły. Rozpoczyna się czyste świętowanie, a więc karnawał – pochwałą spotkań i toastów.



Prawdziwe, karnawałowe szaleństwo rozpoczyna się 6 stycznia, dlatego organizatorzy mniejszych i większych spotkań w gronie znajomych oraz rodziny będą poszukiwali produktów spożywczych i napojów dopasowanych do potrzeb tych uroczystych wieczorów. Co warto zaoferować klientom odwiedzającym w tym czasie sklep? Jakiej są propozycje producentów? Odpowiadamy na pytania i polecamy konkretne rozwiązania.

Gotowe na świętowanie

Z perspektywy gospodyń i gospodarzy wieczorów przygotowania na przyjęcie gości wymagają pewnej organizacji i wysiłku. Oni sami z pewnością również liczą na dobrą zabawę, dlatego chodzi o to, by ta rola nie była trudna i męcząca. Argumentem za zaproszeniem do siebie gości będzie bez wątpienia postawienie na jak najprostsze, acz skuteczne rozwiązania. Pomocne, by wystartować z przygotowaniami, będzie uświadomienie sobie, że na rynku są dostępne dobrej jakości dania gotowe lub ekspresowe. Mit ich niekorzystnych dla zdrowia składów już dawno został obalony. Na rynku pojawiły się dania niezawierające sztucznych substancji, barwników czy konserwantów. Coraz częściej można spotkać dania złożone z naturalnych składników, stworzone na podstawie tradycyjnych receptur. Nie brakuje także tych sygnowanych znakiem „bio” lub „eko”. Na co warto postawić?

Na plan pierwszy wysuwa się oferta zup w słoikach, saszetkach czy mrożonych. Największą popularnością cieszą się: barszcz, pomidorowa, gulaszowa, flaki, ogórkowa, grochowa, krupnik czy żurek. Dzięki przyprawom i wysokiej jakości składnikom stanowią one pełnowymiarowe i odżywcze danie, które zadowolą niejedno podniebienie oraz sprawi, że goście zbierający się na wieczór pełen atrakcji, chętnie spożyją filiżankę czy talerz rozgrzewającej zupy. Nie zapomnijmy również o wersji instant zup i dań tworzonych na bazie makaronu, kaszy czy ryżu.

Oprócz dań kuchni polskiej na stołach coraz częściej pojawiają się dania włoskie czy azjatyckie. Wśród propozycji kuchni włoskiej strzałem w dziesiątkę będzie niewątpliwie spaghetti bolognese lub carbonara, pizza z różnymi dodatkami, także wegetariańska oraz pinsa, czyli przekąska prosto z Rzymu – do zaserwowania z pomidorowym czy ziołowym sosem, plasterkami mozzarelli lub po prostu z dobrą oliwą. Z kolei w menu azjatyckie wpiśną się warzywne zupy-kremy, tajska, chili, krewetkowa, curry, ramen.

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.



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

Wieczór tematyczny

Klienci, którzy chcą zaskoczyć swoich gości nietuzinkowym programem wieczoru i oryginalnym menu, będą skłonni do skorzystania z takiej oferty w pobliskim sklepie. Warto wiedzieć, że 29 stycznia przypada Chiński Nowy Rok. Można się zatem zainspirować i zapłacić regały daniami oraz produktami kuchni chińskiej. Jakie wyroby powinny się znaleźć w sklepie? Zainteresowaniem będą się cieszyły na przykład pierożki gyoza: z kurczakiem, grzybami mun lub shiitake, z kaczką, krewetkami lub warzywami. Najczęściej ma się je w sosie sojowym z dodatkiem chili lub podaje z sosem rybnym. Aby oferta tego rodzaju dań i produktów była oceniona przez odwiedzających sklep jako bogata, nie powinno zabraknąć bułeczek bao białych lub czarnych, a także tych z dodatkiem tofu, chili, trawy cytrynowej, wieprzowiny czy kolendry. Dobrym uzupełnieniem będą również chlebki naan, na przykład o smaku czosnkowym.

Innym pomysłem na karnawałowy czas może być wieczór filmowy. A jeśli film, to prze-

kąski typu popcorn lub chipsy. Spośród dostępnych wariantów wyróżniają się smaki chipsów: serowych, paprykowych, solonych, z zieloną cebulką czy z ziołami. W widocznym miejscu na sklepowych półkach powinny się znaleźć paluszki i krakersy, które oprócz tradycyjnych, występują w wersji z chili, z ziołami, sezamem czy czarnuszką. Amatorzy piwa chętnie sięgną po orzeszki. Warto postawić na standardowe – solone i prażone orzeszki ziemne, nerkowce albo pistacje, ale też ciekawą propozycją w karnawale będą wyraziste w smaku orzechy w chrupiącej pikantnej skorupce, np. papryka, ser, chili, barbecue, wasabi. Także zdrowsze alternatywy przekąsek spożywanych na kanapie przed ekranem przyciągną uwagę części klientów. Będą to bakalie bez dodatków, mieszanki orzechów, suszone owoce: morele, jabłka, żurawina, śliwki.

Dla osób, które wybierają wytrawne przekąski, w pobliskim sklepie powinna być możliwość wyboru paluszków z solą, makiem, sezamem, a ponadto produktów typu grissini – ich wersje smakowe mogą podbić niejedno wydarzenie: z solą, o smaku pizzy, z rozmarynem i ziołami, z oliwą z oliwek, z czosnkiem i bazylią, pomidorowe z ziołami.

Dla fanów słodczy

Ci, którzy wśród swoich postanowień noworocznych nie zdecydowali się na rezygnację ze słodczy, będą z pewnością zadowoleni z tego, że podczas imprezy mogą skosztować również słodkie przekąski. Co warto pokazać na sklepowych półkach? Z pewnością czekolada i wyroby czekoladowe będą cieszyły się niestabnym zainteresowaniem. Należy zatem zaoferować różne wielkości tabliczek czekolady w rozmaitych smakach z podziałem na mleczną, deserową i gorzką, a także wersje z dodatkami: nadziewane lub z kawałkami owoców, orzechów czy z płatkami soli, chili, miętą. Oprócz czekolady w tabliczkach paterę z karnawałowymi przekąskami na słodko będą uświetniać wszelkie cukierki i praliny oblane czekoladą. Fantazyjne nadzienia i kształty, a jednocześnie błyszczące opakowania sprawią, że każdy gospodarz wydarzenia będzie pewien, że jego goście poczują się dopieszczeni.

Warto zadowolić również miłośników ciastek, wafelków, rurek, pierników – tu też dostępne powinny być warianty w klasycznych smakach takich jak waniliowy, kakaowy i owocowy – na przykład cytrynowy lub truskawkowy. Poza tym można postawić na nowości, których w ofercie producentów nie brakuje. Skoro słodczy, to także kawa będzie artykułem, o który będą pytać klienci w karnawale. Zatem zgodnie z zasadą cross sellingu w okolicy półki ze słod-





To Dzisiaj Od 1963



harmonia smaków



CHIŃSKI NOWY ROK



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

**Tan Viet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udział w sprzedaży wartościowej i ilościowej, w okresie w1 – w26 2024, w kategorii: Sosy, segment: Sosy orientalne (segmentacja własna klienta)

kimi przekąskami warto wykorzystać przestrzeń na ekspozycję różnych rodzajów kaw takich jak arabica czy robusta w rozmaitych formach: mielonych, ziarnistych, rozpuszczalnych czy w kapsułkach do ekspresu.

Dla tych, co lubią dogadzać innym

Niektórzy spodziewający się gości nie wyobrażają sobie nie wykonać własnoręcznie dań, ciast czy przekąsek. Dlatego mimo że gorączka świątecznych przygotowań minęła, to jednak deser rządzi się własnymi prawami i warto o takich pracowitych i wiernych tradycji klientów zadbać przygotowując dla nich wachlarz produktów do zrobienia słodkich przekąsek i wypieków. Zatem należy postawić na różne rodzaje mąk do pieczenia ciast, ciasteczek, pierników czy rogalików. Na regale z mąkami dobrze będą się również komponować proszki do pieczenia, cukier – biały lub trzcinowy

oraz cukier puder, by wypieki otrzymały na przykład lukrowane zdobienia nadające słodszy smak wyrobom. Aby gościom od progu pachniało domowym wypiekami, nieodzowny będzie cukier waniliowy lub inne popularne aromaty używane do pieczenia: cytrynowy, bergamotka czy róża. Do domowych ciast często przydadzą się bakalie: orzechy, skórka pomarańczowa, rodzyнки, wiórki kokosowe, ale również owoce takie jak: truskawki, wiśnie, śliwki – także z wersji mrożonej i w słoikach. Królem takiego przyjęcia karnawałowego będzie sernik. Zatem postawienie na gotowy, zmieszany już twaróg serowy będzie w tym karnawałowym czasie dobrym ruchem. Chyba że sklep odwiedzają bardziej ortodoksyjni klienci, którzy nie uznają twarogu w wiaderku i będą poszukiwać takiego do zmielenia – tu nieodzowny będzie twaróg ze sprawdzonego źródła. Niektóre przepisy przewidują obecność owoców w syropie

w formie połówki ułożonych na masie serowej i pieczonych pod powierzchnią bezowego wierzchu. Skoro o bezie mowa – do większości wypieków należy zatroszczyć się o dobrej jakości jajka – również ekologiczne, ponieważ świadomy konsument, a do tego samodzielnie gotujący czy piekący, nie pójdzie w tej kwestii na kompromis. Trzeba pamiętać też o tym, by na półce z asortymentem do pieczenia znalazło się kakao. To także jeden z najpopularniejszych składników słodkich przekąsek. Może stanowić ponadto składnik przepisu na gorącą czekoladę lub kakao – jako autonomiczny punkt w karnawałowym menu.

Fondue – rozkosz smaku w płynnej postaci

Baczny obserwator za ladą dostrzeże potrzebę urozmaicenia wyboru produktów w okolicznym sklepie. Śledząc trendy oraz słuchając klientów, może zaproponować coś nietuzinkowego, co sprawi, że goście karnawałowego spotkania poczują się wyjątkowo. Takim pomysłem może okazać się fondue – czyli roztopiony w żeliwnym, stalowym lub ceramicznym naczyniu sos na słodko albo wytrawnie, w którym macza się kawałki jedzenia za pomocą smukłych widelczyków. W wersji wytrawnej najbardziej popularny w roli głównej w sosie jest ser. Tu sprawdzone okażą się Gruyere i Emmentaler, które warto ze sobą połączyć. Serowe fondue idealnie komponuje się ze świeżą bagietką, przekąskami z ciasta francuskiego, bułkami, chlebem lub obwarzankami. Pieczywo najlepiej opiec w tosterze lub piekarniku. Do tego fondue będą również pasować grissini, krakersy lub chipsy chlebowe. Można też pójść w warzywa, takie jak papryka, pomidorki koktajlowe, ogórki, seler naciowy, marchew,

Izabela Brzozowska,
Senior Brand Manager,
Tchibo Warszawa



Żółta kawa Family to bez wątpienia kultowa marka, goszcząca w polskich domach od pokoleń. To smak i aromat, który Polacy pokochali – niejednej osobie przywołuje wspomnienia rodzinnych spotkań. Teraz marka Family dołącza do portfolio kaw Eduscho, tworząc tym samym silną ofertę w segmencie ekonomicznym. Eduscho Family to ta sama ulubiona kawa w żółtym opakowaniu, z tą samą recepturą, smakiem i aromatem. Teraz Family prezentuje się w nowoczesnym i odświeżonym graficznie opakowaniu. Właśnie ruszyła kampania w telewizji dotycząca komunikacji nowego wyglądu ulubionego produktu wielu kawoszy w Polsce. W niej informujemy, że Family ma nowe opakowanie, ale wciąż ten sam, niezmiennie intensywny smak i aromat. Zaplanowaliśmy również silne wsparcie komunikacyjne w punktach sprzedaży w postaci modułów aranżowanych gazetkach i na materiałach POSM.

NOWE OPAKOWANIE, TEN SAM SMAK



ODŚWIEŻONE CAŁE PORTFOLIO

- TA SAMA RECEPTURA
- TE SAME GRAMATURY I WYMIARY OPAKOWAŃ
- TE SAME KODY EAN I SAP



PRODUKT

SILNY PLAN
WSPARCIA
360°

INTERNET



PRASA

TV

POS



rzodkiewkę czy oliwki. Osoby oczekujące konkretniejszych propozycji, będą zadowolone z maczania w serowym sosie mięs: małych parówek, kawałków kielbas, zwiniętych w rulon plasterków szynki, mięsa z pieczonego kurczaka czy wędzonej wołowiny. Aby klienci mogli zaserwować fondue w wersji na słodko, należy im zaproponować czekoladę do roztopienia, śmietaną kremówkę oraz owoce do wyboru: truskawki, winogrona, maliny, gruszki czy banany.

Karnawałowy barek

W trakcie kilkugodzinnych wieczorów należy zadbać o nawodnienie. Najprostsze rozwiązania sprawdzą się tu najlepiej. Zalicza się do nich woda mineralna z różnymi proporcjami zawartych w niej składników: gazowana i niegazowana, a także lekko gazowana, która doskonale gasi pragnienie. Może też posłużyć do komponowania innych trunków. W ferworze przygotowań klienci mogą chcieć skorzystać z gotowych napojów na bazie wody mineralnej i soków owocowych. W sklepie nie może zabraknąć również soków z owoców i warzyw; zatem powinny być dostępne popularne smaki: jabłkowy, pomarańcza, grejpfrut, czarna porzeczka oraz napoje w egzotycznych smakach, takich jak mango, marakuja, limonka oraz mięta. Warto pomyśleć także o klientach, którzy uznają za odżywcze soki warzywne. Ich oferta na rynku jest dość szeroka: począwszy od pomidorowego (w tym z dodatkiem przypraw i ziół: sól, pieprz, bazylią), przez buraczane i marchwiowe, po soki jednodniowe oraz z warzyw kiszonych: kapusty, buraka, selera. To skarbnica składników odżywczych działających na organizm wzmacniająco i oczyszczająco z toksyn. Mogą uchodzić za naturalny izo-

tonik, który pokrzepi aktywnych uczestników karnawałowych imprez. Skoro o izotonikach mowa – są one coraz popularniejsze wśród świętujących. Przyda się więc wybór smaków takich jak cytryna, limonka z mięta, pomarańcza, grejpfrut, truskawka czy mango. Dla orzeźwienia, rozbudzenia i dawki energii klienci będą w tym okresie oblegać regał z napojami energetycznymi. Dlatego należy i tu zaoferować choć kilka popularnych marek, ponieważ często fani energetyków wierni są puszcze z konkretnym logotypem. Chcąc zaprosić na zakupy również tych, którzy z kolei stanowią „team ice tea”, trzeba zaproponować popularne warianty smaków: brzoskwinia, cytryna, truskawka, mango i ananas czy pomarańcza. Oprócz wody, soków i innych napojów gaszących pragnienie nieodłącznym elementem spotkań są napoje gazowane: cola, oranżady w owocowych smakach oraz

trunki alkoholowe, szczególnie w okresie karnawału.

W atrakcyjnym miejscu w sklepie powinna znaleźć się przestrzeń do ekspozycji sezonowych nowości. Wśród nich niech będzie spory wybór piw z dodatkiem rozgrzewających, korzennych przypraw, z miodem albo sokiem owocowym, a ponadto tych ciemnych, o głębokim smaku i aromacie. Piwne specjalności i wyroby rzemieślnicze mają w tym okresie szansę zwrócić uwagę klientów – nie brakuje w tej grupie smaków sezonowych i oryginalnych kompozycji. Młodszy uczestnicy domówek postawią na piwa smakowe jak i radlery – o smaku cytrusów czy owoców egzotycznych, np. pomarańczy, limonki z mięta, pomelo, mango, marakuji i granatu. Na rynku są również dostępne lagery czy piwa pszeniczne, które nie zawierają alkoholu oraz opcje ciemne, o słodowo-karmelowym, cze-

Bartłomiej Kubacki,

Dyrektor ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży,
PepsiCo Polska

Karnawałowe spotkania z przyjaciółmi to idealna okazja, by cieszyć się naszymi produktami. Poprzednie lata pokazały, że w tym okresie Polacy wybierają zarówno napoje, jak i przekąski. Ostatnie miesiące były jednak dla nas czasem premier. Spodziewamy się, że w tym roku część konsumentów zamieni klasyczne „Solone” na Flamin’ Hot. Znane z intensywnego, pikantnego smaku, cieszą się one ogromną popularnością, szczególnie wśród konsumentów szukających wyjątkowych doznań smakowych. Sukces ich debiutu na rynku pozwala nam założyć, że to one będą pojawiać się na karnawałowych stołach. To samo dotyczy powracającej na Polski rynek Pepsi Twist oraz nowej Pepsi Lemon Zero Cukru. Niezależnie od podjętego przy sklepowej półce wyboru nasze produkty doskonale wpisują się w karnawałową atmosferę, oferując różnorodność smaków i wyjątkowe doznania, które umilą każdą zabawę.



PEPSI & SMAK CYTRYNY



TO TAKIE PROSTE

koladowym lub kawowym aromacie. Kolejną kategorią, która powinna na bieżąco być uzupełniana, są wina. Z win musujących Polacy chętnie wybierają prosecco oraz hiszpańskie wino musujące cava. Warto wyeksponować także: grzańca z aromatycznymi przyprawami korzennymi z dodatkiem cytrusów. W zakupach alkoholu w tym okresie ważne miejsce zajmuje wódka czysta i w rozmaitych smakach: cytrynowy, żurawinowy, grejpfrutowy, mango, kokosowy. Nie można pominąć likierów, które mogą stanowić składnik kolorowych karnawałowych koktajli. To dobry moment, by wykorzystać potencjał marek premium i takich trunków jak whisky, gin, tequila oraz rum, a także szlachetnych koniaków i brandy.

Jednorazowe e-papierosy

Zatrzymajmy się przy słowie „przerwa” – w przypadku alternatywnych wyrobów nikotynowych nie jest ona aż tak konieczna. Oferta e-papierosów, bo o nich mowa, przyciągnie z pewnością osobną grupę osób, zwłaszcza tych, które są otwarte na eksperymentowanie z nowymi smakami i technologiami. Zainteresowaniem będą się cieszyć zarówno e-papierosy jednorazowe, jak i wielokrotnego

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.

użytku – ekonomiczniejsze. Jeśli chodzi o smaki, warto postawić na klasyczne, czyli tytoń czy mentol, ale poszukiwane są także owocowe lub deserowe takie jak arbuzy, winogrono, jagoda czy truskawka. Na stanie sklepu powinny być dostępne pody, czyli wkłady do e-papierosów w systemie zamkniętym oraz liquidy – płyny do e-papierosów w systemie otwartym.

Karnawał to zarówno pretekst do zaoferowania najnowszych

proponycji producentów, jak i okazja do cieszenia się smakiem tradycyjnych produktów. Można poczuć się dobrze w roli nie tylko handlowca, lecz także trendsettera, który zna i rozumie potrzeby swoich klientów oraz potrafi dopasować propozycje do profilu wydarzenia, tak by dostarczyły wielu powodów do radości i beztrudnego świętowania. ©

MARTA RYBKO

**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.

NABIAŁ – NA KAŻDĄ OKAZJĘ

STR.
57

MLECZNE ROZMAITOŚCI
– JOGURTY, DESERY I NAPOJE

STR.
61

WIĘCEJ NIŻ SEROWA PÓŁKA

STR.
64

BEZ LAKTOZY I W NURCIE WEGE,
CZYLI ODPOWIEDŹ
NA INDYWIDUALNE POTRZEBY



Mleczne różnorodności – jogurty, desery i napoje

BEATA WOŹNIAK



Nabiał to popularna kategoria kojarząca się z typowo śniadaniowym asortymentem. Należą do niej jednak produkty zyskujące zainteresowanie konsumentów jako deser, napój, dodatek do różnych dań czy przekąska. Wiele z nich staje się też nieodłącznym składnikiem codziennej diety, odpowiadając na wyzwania żywieniowe naszych czasów.

Uniwersalne jogurty

Jogurt dla wielu osób stanowi ważny element codziennego jadłospisu. W składzie tego produktu znajdują się cenne probiotyki, co pozwala w naturalny sposób dostarczać organizmowi porcję „dobrych bakterii” istotnych dla prawidłowej pracy układu odpornościowego i trawienia. Można w nim również znaleźć sporo białka i wapnia. Jogurty cieszą się zainteresowaniem klientów z różnych grup wiekowych, przez cały rok. Pewne czynniki sezonowe mają tu jednak znaczenie – gdy jest cieplej, lepiej sprzedają się opcje pitne, lekkie, niskotłuszczowe i smaki orzeźwiające, a zimą nieco cięższe warianty – deserowe oraz w stylu greckim.

Jogurty naturalne mogą być tradycyjne, śmietankowe, typu greckiego, islandzkiego (skyr), bałkańskiego, z różną zawartością tłuszczu i białka, z dodatkiem owoców, miodu, bakalii albo chrupiących płatków zbożowych. Te w wersji bez dodatków często

są spożywane jako przekąska, a ponadto bywają wykorzystywane do owsianki czy musli, deserów, koktajli, sałatek, sosów czy zup. Na rynku wciąż przybywa nowości, więc coraz trudniej się wyróżnić i zdobyć nowych klientów. Liczą się nie tylko ciekawe smaki, lecz także nowoczesne, kolorowe i komfortowe opakowania, znaczenie mają też zgodnie z trendami innowacje w składzie.

W ofercie zazwyczaj sprawdza się proponowanie nowości w obrębie marki, która wyróżnia się dobrą rotacją. Pewniakami są przeważnie jogurty smakowe: truskawka, wanilia, malina, kiwi, brzoskwinia, wiśnia to najpopularniejsze opcje, ale coraz bardziej zyskują ostatnio smaki egzotycznych owoców, takich jak ananas, mango, papaja, marakuja czy liczi.

Dla amatorów owocowych dodatków przygotowano propozycje inspirowane deserami – np. jogurt znajduje się na górze, a mus owocowy na dnie kubeczka. Z kolei dla aktywnych, dbających o linię, producenci mają coraz więcej propozycji – m.in. jogurty wysokobiałkowe oraz beztłuszczowe. Przybywa również ciekawostek ze świata: mamy jogurty typu islandzkiego, tureckiego czy bałkańskiego – bez wątpienia warto mieć je w ofercie.

Kuszące desery

W ofercie artykułów nabiałowych desery zajmują ważne miejsce – kupują je najczęściej dzieci, ale jest również spora grupa dorosłych konsumentów zainteresowanych słodsza odśłoną mlecznych propozycji. Przeważnie w ofercie producentów pojawiają się puddingi, musy, serki homogenizowane, desery na bazie kaszki manny, ryżu, twarogu, budynie, a poza tym mleczne kanapki, batoniki albo burgery.

Latem można liczyć na lepszą sprzedaż orzeźwiających wariantów, np. z owocami, z musem,

galaretką, o lekkiej konsystencji, na bazie jogurtu, o smakach owoców egzotycznych itp. Jesienią i zimą dominują smaki czekolady, wanilii, karmelu, cynamonu i kawy, popularny jest też kokos. Wśród dodatków królują ostatnio biała czekolada i bakalie. Trudno się zatem dziwić, że mleczne desery są wybierane na słodką przekąskę zamiast czekolady czy batonika – aksamitne kremy, puddingi z bitą śmietaną, serki waniliowe lub czekoladowe idealnie pasują do kawy, sprawdzą się również wtedy, gdy nadchodzi ochota na coś słodkiego między głównymi posiłkami.

Wielu zwolenników, zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych konsumentów, mają ponadto sprzedawane w regałach chłodniczych desery mleczne w formie batoników, hamburgerów i kanapek. Wyróżnia je atrakcyjny smak oraz łatwość konsumpcji – nie potrzeba łyżeczki, można je zjeść w drodze, spakować do plecaka czy torby itp. Oprócz tradycyjnych deserów mlecznych warto mieć w ofercie roślinną alternatywę dla tego typu produktów, z której korzystają nie tylko weganie.

Mleko – produkt o wysokiej wartości odżywczej

Wokół mleka narosło wiele zdrowotnych mitów – ważny jest jednak fakt, że dietetycy nie zalecają wykluczania z diety mleka i nabiału, jeśli nie ma do tego specjalnych wskazań. Jedna porcja mleka, czyli szklanka, zapewnia bardzo dużą ilość wapnia, znaczenie dla zdrowia mają także zawarte w tym produkcie białko oraz witaminy.

W handlu na pierwszy plan wysuwa się mleko krowie UHT, które wyróżnia łatwość przechowywania i długi termin przydatności do spożycia. Są też dostępne inne warianty mleka: pasteryzowane z kilkudniowym terminem przydatności do spożycia i konieczno-

ścią przechowywania w lodówce oraz mleko ESL – o wydłużonym okresie trwałości, poddane mikrofiltracji, a następnie łagodnej pasteryzacji; z kilkutygodniowym terminem przydatności do spożycia i koniecznością przechowywania w lodówce.

Jeśli dla kogoś istotne są takie informacje, jak zawartość tłuszczu i kaloryczność, także bez problemu znajdą konkretny produkt. Mamy więc na rynku mleko 3,2 %, ale też o obniżonej zawartości tłuszczu 0,5 %, 1,5 % czy 2 %. Uzupełnieniem oferty może być ponadto mleko z wartością dodaną (np. dodatkowa porcja wapnia, witaminy A+D itp.).

Co istotne, opakowania tego produktu wciąż się zmieniają – dominują dziś kartony w kształcie przystosowanym do wąskich półek w lodówce, producenci starają się też modyfikować i ulepszać zakrętki pod kątem komfortowego użycia. Oprócz kartonów można również znaleźć produkty w butelkach szklanych oraz plastikowych.

Napoje fermentowane nie tylko na lato

Tego rodzaju produkty cieszą się dużą popularnością wśród klientów w różnym wieku, a najlepszym okresem sprzedażowym dla tego typu asortymentu jest wiosna i lato. Orzeźwiająca właściwość i wartości odżywcze idealne dla lekkiej diety to na pewno czynniki sprzyjające zainteresowaniu właśnie w cieplejszych miesiącach roku, choć nie brakuje konsumentów, którzy doceniają te walory niezależnie od sezonu.

Napoje te powstają z surowca mlecznego poddanego fermentacji mlekowej. Są lekkostrawne, zawierają cenne składniki odżywcze (białko, wapń i witaminy) oraz wspierają odporność dzięki kulturom bakterii probiotycznych. Najczęściej mają naturalny smak, ale na rynku pojawia się coraz więcej opcji smakowych, z dodatkiem np. owoców, soków owocowych, przypraw itp.

Ostatnio widać także rozwój tej grupy produktów w kierunku

różnych pojemności – mamy m. in. 100 ml, czyli porcje na raz, a ponadto np. wariant w postaci 1 l.

Do najpopularniejszych napojów fermentowanych należy jogurt pitny, wytwarzany w wersjach naturalnej i owocowej lub owocowo-warzywnej. Klienci cenią też kefiry i maślanki, dostępne także w opcjach owocowych i aromatyzowanych np. wanilią. Wśród smaków warto mieć w ofercie np. truskawkę, malinę, a poza tym idealne na zimę pieczone jabłko, stracciatella z czekoladą, mango i kardamon oraz warianty egzotyczne, jak marakuja, kokos, melon, ananas, limonka.

Istotnym punktem oferty mlecznych napojów jest też mleko acidofilne, powstałe poprzez fermentację kwasową mleka za pomocą bakterii *Lactobacillus acidophilus*. W sprzedaży występuje w wariantach naturalnym oraz z dodatkami smakowymi, zwykle owocowymi. Latem, podczas upałów konsumenci coraz częściej doceniają również słynący

OKIEM EKSPERTA

Krzysztof Szczerbacz,
Team Manager, GfK – an NIQ Company

Obecnie na rynku można znaleźć bogatą ofertę produktów nabiałowych. Łatwo kupić produkty bez laktozy – nie tylko są one powszechnie dostępne, lecz także kolorystyczny kod ułatwia ich identyfikację. Mimo że nabiał jest kategorią szeroką, Polacy nie poszukują tu nowości. Aż 70 % konsumentów nie widzi nic złego w swoistej monotonii kupowania tych samych produktów. Bardzo często klienci są zwyczajnie przyzwyczajeni do konkretnych produktów i marek. Interesuje ich jedynie to, by jakość towarów utrzymywała się na wysokim poziomie. Są to też najważniejsze cechy przy wyborze marek, tj. wysoka jakość oraz przyzwyczajenie określone przez respondentów jako dobre rozumienie ich potrzeb.

Marką najbardziej preferowaną przez Polaków w kategorii nabiału (ok. 1/3) jest Piątynica. Inne ważne marki to Jogobella (wskazana przez 20 % Polaków) oraz Mlekovita (14 %). Wszystkie one są cenione za dostępność i wysoką jakość przy rozsądnej cenie.

Jak w sytuacji rosnących cen masła będą postępować Polacy w 2025 roku? Czy zwycięży lojalność wobec marki, czy jednak aspekt cenowy? Czas pokaże.

Dane pochodzą z badania Best Brands, zrealizowanego metodą CAWI na próbie N=8000 w 2024 roku.





RUSZA SKYROWA KAMPANIA REKLAMOWA!

AKCJA BĘDZIE PROMOWAĆ NIE TYLKO ZNANE
JUŻ KONSUMENTOM SMAKI, ALE TEŻ
NOWE WARIANTY SKYRA PITNEGO.

PRZEJDŹ NA DOBRĄ
STRONĘ MOCY



NEKTARYNKA & MALINA



WIŚNIA



KOKOS & ANANAS



LIMONKA & NUTA MIĘTY

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



ZACHĘCAMY DO SKŁADANIA ZAMÓWIEŃ!



Smakowicie nam panujący

ABY STWORZYĆ KRÓLEWSKI SMAK
NIE POTRZEBUJEMY KRÓLA

 www.osm-sierpc.pl

 Sierpc Ser Smak

z właściwości orzeźwiających ayran – napój fermentowany z jogurtu, soli oraz wody.

Warto stawiać w ofercie na nowoczesne produkty, które przyciągają uwagę klientów dobrym smakiem, naturalnym składem oraz stylistyką opakowania i jego praktycznością.

Stworzone dla dzieci

Dzieci i młodzież to grupa konsumentów, w której zapotrzebowanie na składniki odżywcze nabiału, głównie białko i wapń, jest bardzo wysokie ze względu na intensywny rozwój organizmu. Specjaliści od żywienia zalecają, by w jadłospisie dzieci już od wieku przedszkolnego regularnie pojawiały się naturalne, bogate w białko i wapń wyroby, takie jak jogurt, mleko, sery. Wiele tradycyjnych produktów z oferty mleczarskiej odpowiada na te potrzeby, ale producenci szczególnie zabiegają o młodych odbiorców, znając ich nastawienie sprzyjające nowinkom rynkowym oraz podatność na ciekawy przekaz marketingowy.

Z produktów kierowanych do dzieci wyróżniają się jogurty, serki homogenizowane i mleczne deserki – występują w coraz liczniejszych wariantach więc łatwo zauważyć je na półce. Mogą to być jogurty owocowe w kubeczkach, serki kremowe oraz twarożki, puddingi, kaszki i musy, mleczne batoniki itp. Dominują małe porcje i kolorowe opakowania. Nie bez znaczenia są oczywiście reklamy oraz kampanie promocyjne w miejscu sprzedaży, w tym degustacje. Informacje na temat produktu kierowane są też do rodziców, skupiając się wówczas na walorach odżywczych i zaletach opakowań – decyzje zakupowe należą głównie do nich, a jeśli uznają produkt za wart uwagi, może na stałe trafić do koszyka.

Największym uznaniem dorosłych cieszą się propozycje śniadaniowe dla dzieci, np. z musami owocowymi albo serki w saszetkach z dodatkiem owoców, płatków, na bazie naturalnych przecierów owocowych i naturalnego jogurtu. Jako przekąska traktowane są często serki homogenizowane w kubeczkach i saszetkach, dostępne w smakach owocowych, waniliowych, czekoladowych. Znaczenie mają tu także komfortowe opakowania – dzieciom łatwiej korzystać ze specjalnego systemu otwierania i zamykania, dołączonych łyżeczek, zakreślanych tubek i porcji idealnych na raz (od 50 do 150 g). Ciekawym rozwiązaniem są opakowania dwukomorowe np. z owocami i chrupkami zbożowymi.

Produktem kierowanym do dzieci jest również mleko w kartonikach czy buteleczkach o pojemności 300 i 330 ml, wygodne do zabrania do szkoły, także w wersjach smakowych (bananowe, czekoladowe, truskawkowe oraz waniliowe). Amatorów znajdują na pewno napoje typu milkshake w różnych smakach, wzbogacone witaminami. Mają one niewielką pojemność i wyróżniające się na półce opakowania, a ich skład może być

REKLAMA

dodatkowo wzbogacony w wapń czy witaminy.

Wśród typowo dziecięcych nabiałowych propozycji nie brakuje też napojów mlecznych fermentowanych, coraz częściej w sklepowej ofercie pojawiają się również żółte sery dedykowane młodszym konsumentom. Wyróżnia je przede wszystkim delikatny smak i atrakcyjny kształt plasterków.

Poszerzyć grono odbiorców

Nabiał to dla wielu osób część regularnych zakupów i stały element jadłospisu. Wybierane rodzaje i smaki często mają związek z codziennymi zwyczajami. Dbanie o potrzeby stałych klientów jest więc bardzo ważne – cenionych przez nich produktów nie może zabraknąć na półkach. Jednocześnie jednak warto zastanowić się nad sposobem przyciągnięcia nowych odbiorców. Kluczem może być właściwie rozbudowana oferta, odpowiadająca na różne potrzeby i uwzględniająca nowinki rynkowe. Najlepiej postawić na sprawdzone marki, a ponadto na doceniane wyroby regionalne.

Przy mniejszej dostępności powierzchni „mniej znaczy więcej”, a nadmiar wywołuje chaos i problemy ze znalezieniem ulubionego produktu. Poszerzyć grono klientów sklepu można też, oferując artykuły wpisujące się w nurt prozdrowotny, asortyment „eko” i „bio” oraz wyroby przydatne z punktu widzenia rozmaitych diet.

W przypadku nabiału pitnego przykładem może być cała gama wysokobiałkowych napojów z niższą zawartością tłuszczu, takich jak np. skyr do picia. To produkty znajdujące się w kręgu zainteresowań osób aktywnych sportowo i nastawionych na dietę w dużym stopniu opartą na białku. Warto też mieć na półce produkty z mniejszą zawartością cukru lub bez dodatku tego składnika.

Klienci szukają dziś bardzo różnych wyrobów mleczarskich,

Pani Katarzyna,
Sprzedawczyni,
Sklep spożywczy ABC, Gniezno



Obserwuję, że pojawiają się klienci po biały ser twarogowy. Pieką z niego serniczki. Poza tym standardowo. Rano to wiadomo: serki grani, wiejskie, serek topiony – czyli to, co komponuje się z pieczywem. A ci, co pracują w biurze, to biorą sobie jogurcik. Jogurty słodkie, te bez kawałków owoców, wybierane są dla dzieci, pozostałe rodzaje dorośli kupują dla siebie. Zainteresowaniem cieszą się również serki na słodko oraz jogurty greckie.

chętnie testują również nowości. Czynnikiem najważniejszym zawsze jednak pozostanie świeżość tych artykułów, dlatego o warunki przechowywania i bieżącą kontrolę dat przydatności należy zadbać w pierwszej kolejności.

Więcej niż serowa półka

BEATA WOŹNIAK



Po nabiał klienci zaglądną do sklepów często, niektórzy nawet codziennie. To zróżnicowana grupa artykułów; są wśród nich takie, które można przechowywać dłużej i przeciwnie – z kilkudniową datą ważności. Sery należą do produktów o bardzo urozmaiconym zastosowaniu kulinarnym – niemal każdy z nich przydaje się co najmniej do kilku potraw. Ta wszechstronność generuje niezliczone możliwości.

Stworzenie optymalnej oferty serów przy tak dużej liczbie propozycji od producentów nie jest łatwym zadaniem. Na rynku mamy coraz więcej wyrobów, regularnie przybywają nowości, a istnieje przecież wiele produktów, do których klienci przyzwyczaili się i w konsekwencji

weszły one na stałe do ich koszyka zakupowego.

Dobrze byłoby ponadto odpowiedzieć na zróżnicowane potrzeby, ponieważ część konsumentów preferuje tradycyjne specjały i regionalne smaki, inni sięgają po artykuły wpisujące się w najnowsze trendy na rynku albo niezbędne do przygotowania dań kuchni włoskiej czy greckiej.

Na decyzje zakupowe wpływa poza tym wiele czynników: cena i jakość produktu, wiek konsumenta, zaufanie do marki, otwartość na nowe smaki. Niewątpliwie najpopularniejsze są sery żółte, twarogowe, topione oraz kanapkowe, ale nie każdy zyska od razu popularność wśród klientów, bo dziś, przy takim urozmaiceniu oferty, znacznie ma nie tylko ulubiony smak. Trzeba wziąć pod uwagę kwestie formy produktu i jego opakowanie – tendencje do komfortu coraz bardziej dominują również w kategorii nabiału.

Mamy więc sery tarte (drobno i w formie wiórków), w plasterkach, w porcjach o zróżnicowanej gramaturze, a także w wygodnych opakowaniach typu otwórz-zamknij, które ułatwiają zachowanie świeżości i szybki dostęp do produktu. Konsumenti chętnie sięgają po takie rozwiązania, bo nie muszą tracić czasu na porcjowanie i martwić się o właściwe przechowywanie.

Warto też zwrócić uwagę na coraz bardziej indywidualne i specjalistyczne podejście do potrzeb żywieniowych klientów. Z punktu

widzenia funkcjonujących obecnie diet nabiał to ważny składnik, szczególnie ze względu na sporą zawartość łatwo przyswajalnego białka i wapnia. Na rynku nie brakuje serów z wysoką zawartością białka, wyrobów bez laktozy oraz produktów niskotłuszczowych, light, funkcjonalnych. Niektóre z nich niepowtarzalne walory smakowe zawdzięczają dodatkom naturalnych ziół i przypraw, takich jak np. czarnuszka, papryka, oregano, kminek czy bazylija.

Nieocenione w kuchni

Sery tradycyjnie dzielimy na białe, czyli twarogowe, i żółte, czyli podpuszczkowe dojrzewające. W grupie serów białych intensywnie rozwija się asortyment twarożków, produktów powstających z serów twarogowych naturalnych poddanych procesowi termizacji.

Twarożki to produkty naturalne, najczęściej z krótkim składem, wyrabiane z mleka krowiego, koziego oraz owczego. Choć przypominają tradycyjny twaróg, charakteryzują się zwykle bardziej kremową konsystencją i są często wykorzystywane do smarowania pieczywa, a także do sałatek, tostów, krakersów, do sushi, naleśników, makaronów, pierogów, kremów i farszów. Nie brakuje też zastosowań na słodko – do ciast i deserów. Wśród smaków warto zwrócić uwagę na najpopularniejsze: śmietankowe, z ziołami (szczypierek, koperek, czosnek, czosnek niedźwiedzi, cebula), a także szynka, papryka, rzodkiewka, szpinak, łosoś, grzyby leśne, suszone pomidory.

Powszechnie używanym w kuchni rodzajem serów są ponadto serki topione, które pasują idealnie do pieczywa, kremowych zup oraz rozmaitych sosów i zapie-

kanek. Dominuje smak śmietankowy i z ziołami, lecz popularnością cieszą się też warianty z szynką, papryką, szczypiorkiem, cebulą, wędzonym kurczakiem, słonecznikiem itp. Dla urozmaicenia wyboru i wygody konsumentów dostępne są wersje zawierające cztery smaki w jednym opakowaniu. Wśród serów topionych popularne są również warianty nawiązujące do tradycyjnych gatunków serów twardych, jak np. ser topiony kremowy gouda, maasdamer, edamski lub ementaler. Wielbiciele burgerów, grzanek i tostów sięgają z kolei po serki topione w plasterkach.

W większości sklepów mamy też spory wybór serów żółtych. To podstawa kanapek, popularny składnik sałatek, tostów, pizzy, zup, zapiekanki itp. Popularne są przede wszystkim sery typu gouda, edamski, salami, królew-

Łowicz 1906

DOBRA MARKA 1899-2024 MARKA XVLECIA

POLSKA DOBRA MARKA 2024

Łowicz 1906

32% tłuszczu

śmietanka lowicka DO CIAST 500 ml e

śmietana naturalna 18%

lowickie MASŁO EKSTRA 82%

Księżak

ŁOWICZ ŁĄCZY
jakością * zaufaniem * renomą

Instagram Facebook @OSM_łowicz www.mleczarnia.łowicz.pl

REKLAMA

ski i podlaski, ale klienci zyskują coraz większą gamę produktów do wypróbowania i chętnie z tego korzystają. Zainteresowanie wzbudzają ostatnio m.in. ementaler, masdamer oraz cheddar. Wygodną opcją oprócz serów w plasterkach są wiórki do zapiekania, np. cheddar, gouda albo cheddar z mozzarellą. Spośród nowości warto wyróżnić sery żółte z przyprawami i ziołami, m.in. z czarnuszką, kozieradką, pieprzem albo chili.

Bestsellery i specjalności

Sery cieszą się zainteresowaniem klientów sklepów niezależnie od sezonu, chociaż są produkty, które zyskują miano bestsellerów np. w okresach przedświątecznych (twarogi sernikowe, mascarpone)

oraz w karnawale (sery sałatkowe i dojrzewające). Ciekawą grupą artykułów są sery dojrzewające i pleśniowe – polscy konsumenci zaczynają je wykorzystywać coraz śmielej jako samodzielny przekąskę, dodatek do pieczywa oraz dań na ciepło, np. na bazie makaronu, warzyw lub mięsa. Sery pleśniowe to także niezastąpiony składnik imprezowej deski serów, tak popularnej podczas różnych spotkań towarzyskich.

Warto mieć w ofercie m.in. ser typu camembert, brie czy ser z niebieską pleśnią i ewentualnie uzupełnić wybór o kolejne warianty, np. z ziołami, z zielonym pieprzem, z oliwkami, z chili. Ciekawą opcją są również warianty do smażenia czy grillowania, dostępne też z gotowymi sosami oraz idealne na im-

prezy zestawy do przygotowania fondue.

Nie zapominajmy o serach sałatkowych: bałkańskie, greckie, włoskie – typu feta, mozzarella czy halloumi to bardzo ważny punkt „serowej półki”.

Nie tylko określone gatunki serów są ostatnio poszukiwane – tendencja do wybierania żywności w sposób świadomy (przede wszystkim z akcentem na wyroby naturalne) rośnie w siłę. W kategorii nabiału nie brakuje produktów o czystym składzie i tradycyjnym smaku, z najwyższej jakości mleka od lokalnych dostawców. Klienci coraz częściej sięgają np. po sery premium oraz eko i bio, nie maleje też zainteresowanie gamą wyrobów funkcjonalnych, bogatych w probiotyki lub w białko.

OKIEM EKSPERTA

Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager, Hochland Polska

Polska jest najbardziej „cottage'owym” krajem na świecie – jemy rocznie prawie 65 tysięcy ton serków wiejskich, w dodatku co roku coraz więcej. Serki wiejskie stanowią podstawę codziennej diety Polaków – doceniamy to, że są naturalne, lekkie i zdrowe, do tego łatwo i szybko można się nimi najeść. Widzimy wiele okazji, zarówno w domu, jak i poza nim, aby sięgnąć po serek wiejski – właściwie przez cały dzień. Polacy jedzą serki wiejskie na śniadanie, a także drugie śniadanie, lunch, kolację czy przekąskę między głównymi posiłkami. W tak dużej, rosnącej i lubianej kategorii nie mogło zabraknąć jednej z najbardziej znanych i lubianych marek serowych, czyli Almette. Polacy na śniadania chętnie wybierają sery, które stanowią istotny element w codziennej diecie i dostarczają do organizmu wysokowartościowe białko o wzorcowym składzie aminokwasów, wapń w ponad ośmiokrotnie większej ilości niż w mleku, fosfor, magnez, żelazo, potas, cynk, witaminę A, E i D, beta-karoten oraz witaminy z grupy B, w tym szczególnie witaminę B₂.



Piotr Sibielak, Dyrektor ds. Sprzedaży, Zott Polska

Polacy uwielbiają produkty nabiałowe, przede wszystkim desery Monte w różnych odśrodkach. To uznana marka zapewniająca rozkosz smaku nie tylko dzieciom, lecz także dorosłym. Jest synonimem wysokiej jakości i od lat cieszy się ogromną popularnością. Klienci doceniają też jogurty owocowe Jogobella. To jedna z najczęściej wybieranych marek jogurtów w Polsce, zwłaszcza na śniadanie. Jej bogate portfolio zaspokaja szeroki wachlarz potrzeb konsumentów. Można tu wymienić wersję klasyczną, ze zbożami, musli, a ponadto bez cukru i laktozy. Coraz większe zainteresowanie wzbudzają produkty białkowe Zott Protein. To atrakcyjna i stale rosnąca kategoria wychodząca naprzeciw oczekiwaniom klientów. Szczególną uwagę zwraca nasza nowość, Zott Protein Mousse, która została bardzo dobrze odebrana na rynku.



Masło – produkt tradycyjny

W ofercie nabiałowej nie może zabraknąć najpopularniejszych smarowideł do pieczywa. Masło, margaryny oraz miksy sprzedają się doskonale niezależnie od sezonu. Niektórzy klienci wybierają tylko jeden rodzaj produktu, np. masło, inni stawiają na różnorodność lub starają się odpowiedzieć na indywidualne potrzeby domowników. Masło ma grono wiernych konsumentów już od lat – doceniają jego niepowtarzalny smak i naturalność.

Zgodnie z zaleceniami dietetyków, niewielka ilość tego produktu sprawdza się w codziennym jadłospisie dzieci, młodzieży i zdrowych osób dorosłych, a także w dietach specjalistycznych, lekkostrawnych.

Nie każdy jednak decyduje się na kupowanie masła – część konsumentów rezygnuje z niego z powodów zdrowotnych lub ekonomicznych. Dla tych, którzy pozostają wierni tym tradycyjnym wyrobom, warto przygotować ofertę nie tylko najpopularniejszych marek, lecz także smaków regionalnych. Ważna jest ponadto bezproblemowa dostępność produktów bez laktozy oraz masła ekologicznego BIO, doskonale odpowiadającego na trendy rynkowe i oczekiwania klientów sklepów.

Uzupełnieniem oferty mogą być np. warianty smakowe w mniejszych gramaturach (czosnek, zioła) albo masło solone.

Tłuszcze roślinne

Alternatywę dla masła od lat stanowią tłuszcze roślinne, jednak dziś odpowiedź na indywidualne wymagania klientów jest coraz trafniejsza, a na rynku wciąż przybywa nowości. Niektórzy konsumenci rezygnują z masła z powodu zawartości kwasów tłuszczowych nasyconych i modyfikują dietę ze względów zdrowotnych, inni wybierają produkty wegańskie albo po prostu kierują się smakiem. W asortymencie sklepów dominuje klasyczna margaryna miękka w kubkach, która powinna składać się z wysokiej jakości olejów i tłuszczów roślinnych, w optymalnych proporcjach. Jednym z najistotniejszych kryteriów wyboru dla konsumentów jest jednak smak – dziś można zdecydować się m.in. na warianty maślany, śmietankowy, jogurtowy, solony lub z cebulką. Najlepiej mieć w ofercie także coś specjalnego dla klientów na dietach, np. w przypadku problemów ze „złym” cholesterolem LDL i miażdżycą polecane są margaryny wzbogacane witaminami, sterolami i stanolami roślinnymi. Ciekawost-

ką są też produkty zapewniające właściwe proporcje kwasów tłuszczowych Omega 3:6. Z kolei dla klientów na diecie nisko tłuszczowej oraz osób na dietach odchudzających istotnym punktem oferty mogą okazać się margaryny o zawartości tłuszczu 20-60 %.

Warte zaznaczenia na półce są ponadto tzw. miksy, czyli wyroby zawierające mieszaninę masła z tłuszczami roślinnymi, np. olejami słonecznikowym, rzepakowym, z lnianki, oliwą z oliwek. Konsumenti doceniają dobrą smarowność (niezależnie od temperatury) i ciekawe opcje smakowe.

**Bez laktozy
i w nurcie wege,
czyli odpowiedź
na indywidualne
potrzeby**

BEATA WOŹNIAK



Metamorfoza rynku spożywczego zachodzi w szybkim tempie, a w kategorii nabiału

OKIEM EKSPERTA

Anita Kubarska, Marketing Manager, Sertop



Obecnie polscy konsumenci stawiają na produkty nabiałowe, które łączą w sobie wysoką jakość, prosty skład i wszechstronność zastosowania. Poszukują wyrobów, które są smaczne, wygodne w użyciu oraz wpisują się w ich codzienne potrzeby. Coraz większą popularność zdobywają produkty inspirowane europejskimi tradycjami serowarskimi, które oferują wyjątkowy smak i odpowiadają na rosnące zainteresowanie różnorodnością w kuchni. Odpowiadając na te potrzeby, SERTOP poszerza swoją ofertę o sery żółte typu szwajcarskiego w plasterkach pod marką Serdeczny. Nowa linia to ukłon w stronę konsumentów ceniących tradycyjny, głęboki smak oraz wygodną formę, idealną na kanapki czy jako dodatek do dań na ciepło. Produkty Serdeczny wyróżniają się starannie dopracowaną recepturą, dzięki czemu spełniają oczekiwania osób poszukujących zarówno jakości, jak i codziennej funkcjonalności. SERTOP stawia na doświadczenie i tradycję, które idą w parze z nowoczesnym podejściem do potrzeb rynku.

jest to szczególnie widoczne. Liczy się już nie tylko najpopularniejsza oferta spełniająca oczekiwania większości konsumentów. Wyróżnić można się przede wszystkim podejściem bardziej indywidualnym, uwzględniającym potrzeby różnych grup odbiorców, także tych poszukujących produktów, które sprawią, że różnego rodzaju specjalistyczne diety przestaną być problemem.

Eliminacja cukru mlecznego

Nietolerancja laktozy jest dolegliwością dość powszechną – szacuje się, że na problemy związane z nieefektywnym trawieniem tego cukru skarży się 15 do 30 % Polaków. Laktoza, główny cukier zawarty w mleku i jego przetworach, nie może być bezpośrednio wchłonięta przez organizm z układu pokarmowego. Konieczny jest proces rozłożenia jej do cukrów prostych pod wpływem działania enzymu – laktazy. Problem w tym, że aktywność tego enzymu zmniejsza się wraz z wiekiem, a także w przebiegu niektórych chorób, a bez jego działania cukier mleczny wywołuje różne dolegliwości: zgagę, wzdęcia oraz biegunkę.

Portfolio bezlaktozowych produktów rozwija się intensywnie, poprawia się też ich dostępność. Dawniej dieta eliminacyjna polegała na rezygnacji ze spożywania mleka, masła, twarogu czy jogurtów. Dziś mamy na rynku całe linie specjalnych produktów mleczarskich, które przeważnie wyróżniają się na półce charakterystycznymi fioletowymi akcentami na opakowaniach.

Rozwój tego segmentu to jednak nie tylko zainteresowanie produktami pomagającymi

nowość

Serdeczne pozdrowienia

od Radzimira i Siemowita
- nowych serów Serdeczny

W 10x więcej wapnia,
oraz smaku od groma!

SERTOP
SWARANCJA JAKOŚCI | TRADYCYJNY SMAK
Serdeczny
SIEMOWIT
SER ŻÓŁTY TYPU SZWAJCARSKIEGO
PRODUKT POLSKI

SERTOP
SWARANCJA JAKOŚCI | TRADYCYJNY SMAK
Serdeczny
RADZIMIR
SER ŻÓŁTY TYPU SZWAJCARSKIEGO
PRODUKT POLSKI

serdecznyser.pl

REKLAMA

komponować bezpieczny jadłospis. Klienci, którzy wolą wyroby mleczne o delikatniejszym smaku, również chętnie sięgają po wyroby bez laktozy. Warto jednak podkreślić, że eliminowanie cukru mlecznego bez uzasadnienia może prowadzić do coraz niższej aktywności enzymu laktazy w organizmie. W konsekwencji powrót do produktów tradycyjnych bywa problemem.

Zaczęto się od mleka...

Dziś wyrobów mleczarskich pozbawionych laktozy jest na rynku sporo i wybór wciąż rośnie, zaczęto się jednak od mleka z dodatkiem enzymu – laktazy. Rozkłada ona laktozę do glukozy i galaktozy, przez co takie mleko jest nieco słodsze i ma lekko szare zabarwienie. Następnie popularność zyskało masło, a także kolejne produkty specjalistyczne, m.in. sery, jogurty, twarożki czy napoje fermentowane – jogurty, kefiry, maślaniki.

Dietetycy podkreślają jednak, że nabiał nie jest jednolity pod względem obecności laktozy. W wyrobach fermentowanych występuje niższa zawartość tego składnika, a np. w dojrzewających serach żółtych – bardzo niska lub nie ma go w ogóle. Sytuacja zmienia się jednak nieco w przypadku wyrobów z dodatkiem mleka w proszku, dlatego konsumentom, którzy mają duże problemy z trawieniem cukru mlecznego, wygodniej jest zaopatrzyć się w pełną gamę produktów, niż ryzykować złe samopoczucie. Mamy zatem na rynku m.in. pozbawione laktozy kefiry, maślaniki, jogurty, twarożki kanapkowe, a nawet żółte sery. Zainteresowanie tego typu produktami jest spore, więc coraz więcej firm deklaruje, że wzbogaci ofertę o kolejne artykuły lub warianty smakowe z tego asortymentu.

Nowości odpowiadają na specjalistyczne potrzeby, uwzględniając możliwości różnych zastosowań kulinarnych. Nie są to już tylko podstawowe produkty, takie jak

masło i mleko, ale np. śmietanka kremówka do ciast, jogurty greckie, ser camembert w wersji light, serek wiejski, twaróg półtłusty, ser typu feta, ser gouda czy maasdamer, ser mozzarella, mascarpone, maślanka naturalna, lody waniliowe czy mleko w proszku. Dla osób nietolerujących cukru mlecznego ciekawostką urozmaicającą dietę mogą być jogurty w opakowaniach z nakładkami na dodatki, m.in. naturalny z płatkami owsianymi, jagodami goi i nasionami chia czy w wersji z płatkami zbożowymi, żurawiną, orzechami laskowymi. Rosnące zainteresowanie asortymentem bezlaktozowym widać zarówno na regałach sklepów wielkopowierzchniowych, jak i w ofercie mniejszych placówek – gama tych produktów rozszerza się systematycznie.

Ważne, aby dobra dostępność szła w parze z przejrzystością ustawienia i czytelną informacją. Wówczas klienci bez trudu znajdą niezbędne produkty i nie pomylą ich z konwencjonalną ofertą. Mimo hasel na opakowaniach i fioletowej szaty graficznej wyrobów mleczarskich bez laktozy niezastąpione są wiedza oraz pomocne nastawienie personelu.

Roślinne urozmaicenie

Wegańskie alternatywy dla nabiału stanowią niewielką część rynku, ale wzrost zainteresowania tym asortymentem jest coraz bardziej widoczny. Zamienniki produktów mlecznych doskonale sobie radzą, zdobywając uznanie nie tylko osób na diecie roślinnej. Jadłospis oparty na pokarmach pozyskiwanych ze źródeł roślinnych zyskuje na znaczeniu zwłaszcza w grupie młodych konsumentów, zaangażowanych w dyskusję na temat dobrostanu zwierząt i zrównoważonego rozwoju. Produkty roślinne są jednak także kupowane z powodu dbałości o zdrowie. Coraz częściej doceniają je dietetycy – stanowią dobry sposób na urozmaicenie codziennych posiłków. Napój owsiany zamiast

mleka może ułatwić odejście od żywieniowej rutyny. Klienci zaglądną zatem do sklepu po napoje migdałowe, sojowe, kokosowe, ryżowe, które można wykorzystać np. do kawy lub płatków śniadaniowych. Ostatnio pojawiają się wśród nich kolejne warianty smakowe (waniliowe, czekoladowe, bananowe) i poręczne formaty opakowań.

W ofercie nie powinno też zabraknąć smarowideł do pieczywa i dodatków do sałatek, które będą alternatywą dla sera. Przykładem jest tofu w wersji naturalnej, wędzonej, z przyprawami, pasta z ciecierzycy czy fasoli, odpowiedniki żółtych serów twardych, parmezanu oraz mozzarelli.

W miejsce jogurtowych przekąsek konsumenci mogą wybrać np. sojowy skyr, desery sojowe w popularnych smakach: wanilia, czekolada, karmel, a także jogurty roślinne z owocami, np. mango, wiśnia, brzoskwinia. Amatorzy przygotowywania domowych wypieków i deserów w nurcie wege mają z kolei do dyspozycji roślinny wariant kremowego sera mascarpone.

Ciekawostką na rynku są jogurty i napoje roślinne wzbogacone kulturami bakterii probiotycznych. Atrakcyjne egzotyczne smaki, takie jak ananasowy, mango, kokosowy przyciągają również uwagę amatorów tradycyjnych produktów mlecznych, którzy szukają nowinek. Grupą produktów idealną dla amatorów aksamitnych deserów są wyroby wegańskie na bazie miążgi kokosowej. Tu także nie brakuje urozmaicenia – do wyboru jest np. smak kawowy, czekoladowy z wiśniami albo słony karmel.

A jeśli zwolennicy mlecznych smaków rezygnujący z nabiału mają ochotę na kawę latte lub cappuccino, nie muszą z niej rezygnować. W ofercie sklepów coraz częściej pojawiają się kawy na bazie napojów wege. Roślinne wyroby dobrze smakują i zapewniają sporo wartości odżywczych, są bogate w błonnik, witaminy z grupy B, potas, magnez i selen. ☺

Międzynarodowy raport KANTAR potwierdza efektywność drukowanych mediów!

KANTAR opublikował międzynarodowy raport „Media – trendy i przewidywania 2025” dotyczący aktualnych trendów i perspektyw dla rynku mediów na rok 2025. W raporcie



uwzględniono m.in. telewizję, prasę, serwisy streamingowe, billboardy, social media czy kino.

W konkluzjach dot. prasy drukowanej i magazynów czytamy:

Drukowane media ponownie cieszą się zainteresowaniem, ponieważ rośnie zmęczenie ekranami, a czytelnicy cenią namacalną naturę prasy. Oferuje ona również reklamodawcom wysokiej jakości zasoby do budowania marki, szczególnie wtedy, gdy reklamy są kierowane do niszowych (np. branżowych) odbiorców, którzy postrzegają druk jako bardziej wiarygodny.



News and magazine media

Print is witnessing some renewed interest as screen fatigue grows, with readers valuing its tactile nature. It also offers premium brand-building inventory for advertisers, particularly when targeting niche audiences who view print as more trustworthy.¹³

Beyond print, programmatic advertising continues to advance, leveraging first-party data to deliver more personalised and effective ads.

Dr. Oetker wspiera Ciastkarnię „Pączek” ze Stronia Śląskiego w odbudowie po powodzi

Powódź z września 2024 roku mocno dotknęła region południowej Polski. Wśród poszkodowanych znalazła się rodzinna Ciastkarnia Pączek ze Stronia Śląskiego – zniszczeniu uległ budynek produkcji sklep, sprzęt i surowce. Skutkiem powodzi było wstrzymanie działalności ciastkarni, pozbawienie pracowników miejsca pracy oraz źródła ich dochodu. Firma Dr. Oetker nie pozostała obojętna na tak trudną sytuację i zdecydowała się wesprzeć placówkę. Dr. Oetker kupił i przekaże nowoczesny sprzęt umożliwiający ponowne uruchomienie produkcji w Ciastkarni Pączek. Dodatkowo firma zapewni surowce potrzebne do wznowienia produkcji wypieków. Firma będzie

wspierać Ciastkarnię Pączek aż do pełnego przywrócenia jej działalności. Pomoc Dr. Oetkera pozwoli również na „odmrożenie” miejsc pracy w regionie, przywracając ciastkarni jej rolę jako serca Stronia Śląskiego. Ciastkarnia Pączek od 30 lat jest kluczowym punktem na mapie Stronia Śląskiego, oferując tradycyjne wypieki, w tym pączki i chleby. Jest to jedyne takie miejsce w tej miejscowości.



Rozbudowa centrum handlowego Selgros ruszy w 2025 roku

Działająca od marca 2024 r. hala Selgros w Lubinie cieszy się rosnącym zainteresowaniem zarówno klientów indywidualnych, jak i przedstawicieli gastronomii oraz przedsiębiorców. Selgros stanowi jednak tylko część centrum handlowego przy ul. Jana Pawła II w Lubinie, które wkrótce zostanie rozbudowane. Na jego terenie powstanie nowoczesny park handlowy SHOPP.CITY Lubin o powierzchni ponad 18 tys. m².



SELGROS

Decyzja o rozbudowie centrum jest odpowiedzią na dynamiczny rozwój hali Selgros, która od otwarcia w marcu tego roku

przyciąga coraz większą liczbę klientów indywidualnych i biznesowych. Hala Selgros w Lubinie oferuje jeden z najszerszych asortymentów na rynku, wysoką jakość, szczególnie art. świeżych: ryb i owoców morza, owoców i warzyw, a także mięsa przygotowanego na miejscu. Zaufanie klientów i stabilne warunki pracy dla zatrudnionych osób sprawiają, że obiekt stał się ważnym punktem na lokalnej mapie handlowej.

Zmiany w zarządzie drogerii dm



Zarząd drogerii dm poinformował o zmianie personalnej na stanowisku Dyrektora Obszaru Zakupów i Marketingu. W grudniu dotychczasowy Dyrektor Hubert Iwanowski zakończył swoją operacyjną współpracę z drogerią dm. W wyniku zmiany obowiązki związane z tym obszarem przejmują nowi dyrektorzy wyłonieni z wewnętrznych struktur – Barbara Schmehl i Grzegorz Gerus, którzy zadbają o dalszy płynny rozwój i efektywne funkcjonowanie firmy.

W imieniu Zarządu pragniemy podziękować Hubertowi Iwanowskiemu za ogromny wkład w rozwój całej organizacji. Jego zaangażowanie w budowanie struktur firmy od podstaw oraz przygotowanie jej do wejścia na rynek polski przyczyniły się do udanego debiutu i umożliwiły stabilny rozwój dm w pierwszych latach działalności” – czytamy w komunikacie.



Grupa Ferrero i Forum Odpowiedzialnego Biznesu będą wspólnie promować ideę zrównoważonego rozwoju

Grupa Ferrero, działająca na ponad 170 rynkach, dołączyła do grona firm tworzących Program Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Zaangażowanie w zrównoważony rozwój planety i lokalnych społeczności to element DNA marki, która na wiele lat przed popularyzacją terminu ESG rozpoczęła raportowanie swoich działań w tych obszarach. Program Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu skupia liderów polskiej gospodarki i jest platformą umożliwiającą wymianę wiedzy, rozszerzanie kompetencji w dziedzinie ESG oraz wspólną realizację działań wspierających zrównoważoną transformację biznesu. Forum to jest najdłużej działającą organizacją pozarządową w Polsce zajmującą się koncepcją CSR w kompleksowy sposób. Warte odnotowania są również przedsięwzięcia realizowane w ramach akcji społecznych. Przykładem jest sztandarowy projekt „Kinder Joy of moving” promujący aktywność sportową wśród dzieci i młodzieży, w którym łącznie wzięło już udział ponad 60 mln młodych ludzi, począwszy od pierwszej edycji w 2005 r. Tylko w minionym roku szkolnym 2022/23 udało się zainspirować 3,4 mln dzieci.

Henkel wspiera rozwój młodych talentów – 16. edycja programu Fundacji „Polki Mogą Wszystko”

Henkel od 2005 roku współpracuje z Fundacją „Polki Mogą Wszystko”, realizując program stypendialny „Wiem, że warto się uczyć”, który wspiera uczniów z trudnych środowisk w ich rozwoju edukacyjnym. Tylko w tym roku zostało przyznanych 28 stypendiów. Do tej pory z programu skorzystało już 464 stypendystów, a firma przekazała na ten cel ponad 770 000 zł. „Wiem, że warto się

uczyć” to program mający na celu wyrównywanie szans edukacyjnych dzieci i młodzieży z placówek opiekuńczych, takich jak domy dziecka, rodzinne domy dziecka i rodziny zastępcze. Roczne wsparcie dla każdego dziecka to kwota

2400 zł. Stypendia, które otrzymują uczniowie, mogą być wykorzystane na różnorodne cele, takie jak dofinansowanie zakupu niezbędnych przyborów edukacyjnych i książek, a także sfinansowanie kosztów uczestnictwa w różnych kursach. Dzięki temu wsparciu finansowemu uczniowie mają również możliwość rozwijania swoich pasji.

fundacja
**polki
mogą
wszystko**

Emmanuel Pruvost nowym Prezesem Makro Polska

Z dniem 1 lutego 2025 roku Emmanuel Pruvost obejmie funkcję Prezesa Zarządu Makro Cash and Carry Polska. Emmanuel Pruvost przejmie obowiązki Prezesa Makro Polska od Dominika Branny, który pracował w zarządzie od 2012 r., sprawując od lipca 2018 r. funkcję Prezesa Zarządu. Emmanuel Pruvost jest obecnie dyrektorem operacyjnym w Makro Cash and Carry Polska. Do Metro Group dołączył w sierpniu 2011 r. na Węgrzech i pracował w strukturach zarządu różnych krajów Metro jako Dyrektor Sprzedaży i Operacji, w tym w Polsce od 2018 do 2021 r. W maju bieżącego roku ponownie objął aktualną funkcję w Makro Polska.



DANONE inwestuje w Polsce ponad 100 mln zł

W obecności wicewojewody Śląskiego Michała Kopańskiego, reprezentantów miasta Katowice oraz przedstawicieli DANONE oficjalnie otwarto Centrum Planistyczne DANONE w Katowicach, co oznacza utworzenie ok. 250 nowych miejsc pracy. Koszt wdrożenia niezbędnej dla działania Centrum technologii to ponad 100 mln zł. Zespół ekspertów pracujący w Katowicach będzie zajmować się m.in. planowaniem dostaw do wybranych fabryk DANONE w Europie, a także dostawą gotowych produktów na europejskie rynki. Raportować będą do niego zespoły zlokalizowane w 26 fabrykach DANONE, które



prowadzą działalność w 9 europejskich krajach. Centrum będzie odpowiedzialne za planowanie w łańcuchu dostaw świeżych produktów mlecznych i pochodzenia roślinnego oraz żywności

specjalistycznej, w tym żywności dla niemowląt i małych dzieci oraz żywności specjalnego przeznaczenia medycznego. „Poradnik Handlowca” był obecny na otwarciu.

Żabka odstania kurtynę. 11 000. sklep w Polsce otwarty

Sieć sklepów Żabka osiągnęła kolejny kamień milowy, otwierając swoją 11 000. placówkę w Polsce. Nowy sklep, zlokalizowany w Warszawie przy ul. Moliera 8, w bezpośrednim sąsiedztwie Teatru Wielkiego, wpisuje się w tkankę i charakter miasta. Żabka utrzymuje tempo ekspansji i zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami otwiera ponad 1000 sklepów rocznie. Od 26 lat sieć rozwija się w sektorze convenience w Polsce. Obecnie ponad 9000 franczyzobiorców prowadzi swoje punkty pod zielonym szyldem. Lokalizacja sklepu znajdującego się w sąsiedztwie Teatru Wielkiego w Warszawie sprawiła, że dzień otwarcia 11 000. placówki stał się prawdziwym przedstawieniem.



Przy wejściu klientów witali aktorzy z Teatru Lufcik na Korbę z Gliwic, wcieleni w role największych postaci ze świata teatru. Redakcja „Poradnika Handlowca” wzięła udział w wydarzeniu.

TESTERZY

Poradnika Handlowca

W grudniu 2024 roku nasi czytelnicy testowali:

Góralki Oryginał karmelowe

Góralki Oryginał karmelowe to nowość w rodzinie Góralek obwodowo oblewanych. Odkryj na nowo Góralki i przenieś się do czasów dzieciństwa oraz karmelowych łakoci. Puszysty karmelowy krem, polewa obwodowa o smaku kakaowym i chrupiące wafelki to przepyszna propozycja nie tylko na zimowe wieczory. Góralki BO TAK!

Kontakt: I.D.C. Polonia S.A., tel. 12 270 35 40



Danuta Ziemiańska, Romex Hitpol, Wróblík Szlachecki

Góralki karmelowe to najlepszy wybór na przekąskę, na drugie śniadanie czy też na podwieczorek. Konsumenci jednogłośnie uznali, że jest to także dobra przegryzka do szkoły, pracy, a w przypadku najmłodszych – do przedszkola. Góralki są pyszne, słodkie i chrupiące. Mają smak, który powinien kojarzyć się z dzieciństwem.



Krzysztof Borowski, Sklep KRZYŚ, Grabów

Góralki to idealna i pożywna przekąska, która jest najchętniej wybierana spośród wielu innych tego typu produktów. Stanowi ona ważny element w gamie słodczy w naszej placówce handlowej. Góralek nie trzeba specjalnie polecać, ponieważ sprzedają się same.



Marta Nejman, Sklep Spożywczy, Ostrów

Góralki o smaku karmelu od pierwszych chwil wzbudziły w moim sklepie wielkie zainteresowanie wśród klientów, którzy je otrzymali. Starszym smak karmelu przypomina dzieciństwo i krówki, młodzi zaś chwalą ten smak za to, że jest fajny i stanowi słodki deser. Na pewno wybiorą go ci, którzy szukają czegoś słodkiego z minimalną ilością czekolady, bo karmel staje się teraz bardzo lubianym dodatkiem w produktach. Góralki o smaku karmelu to po prostu strzał w dziesiątkę! Bez wątpienia zrobi furorę wśród produktów przykasowych i będzie chętnie wybierany, kiedy przyjdzie ochota na „coś słodkiego”.



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

Nowość z Sertopu

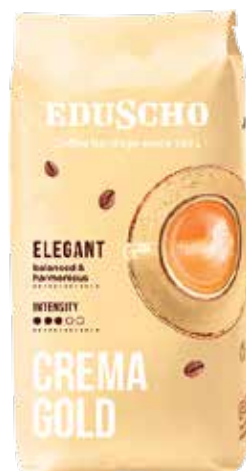
Sery Radzimir i Siemowit z linii Serdeczny to nowość od marki SERTOP. Te żółte, dojrzewające sery typu szwajcarskiego wyróżnia łagodny, delikatny smak. Idealnie sprawdzą się zarówno jako składnik deski serów, jak i na tradycyjnych kanapkach, w towarzystwie świeżego pieczywa i ulubionych dodatków. Można je spożywać na zimno, a także na ciepło. Są dostępne w formie plastrowanej, w wygodnym opakowaniu wielokrotnego otwierania.



Sertop Sp. z o.o.
tel.: 32 217 40 44

Eduscho Crema Gold

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



Tchibo Warszawa Sp. z o.o.
tel.: 802 080 016

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.

Podusie o smaku kiwi z jogurtem

Kolekcja chrupek kukurydzianych firmy Celpol, obecnie nadziewanych 11 smakami, została rozszerzona o następny smak. Zrównoważony MIX aromatu kiwi i jogurtu dał w efekcie wyrób o ciekawym i przyjemnym dla podniebienia odczuciu, który można chrupać bez końca. Produkt nadaje się również jako dodatek do gorącego mleka. Opakowanie 200 g.



Zakłady Cukiernicze „Celpol”
www.celpol.com.pl

Vifon

Vifon łączy pokolenia, przywołuje wspomnienia i zachęca młodych do odkrywania kulturowych smaków! Zupy Vifon Złoty Kurczak oraz Kurczak Curry wracają na stoły, zdobywając uznanie zarówno dawnych fanów, jak i nowego pokolenia. Delikatna, a zarazem bogata w przyprawy receptura to synonim szybkiego i rozgrzewającego posiłku. Postaw w swojej ofercie na legendarną klasykę, która znów zyskuje popularność – Vifon łączy smaki i ludzi bez względu na wiek!



Kinder Crispy

Nowość od Kinder – Kinder Crispy – nowy baton oferujący zarazem delikatne, jak i bogate doznania smakowe podkreślające niepowtarzalny charakter marki Kinder. Kinder Crispy to połączenie kruchych wafelków oraz mlecznego i kakaowego kremu, obłany pyszną, mleczną czekoladą Kinder z chrupiącymi kawałkami ciastek. Jest to idealna propozycja przekąski, która zaspokoi apetyt na coś pysznego.



Kinder Crispy – chrupie świetnie, smakuje jeszcze lepiej!

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

Nowość w portfolio VIFON

Tokyoto Yakisoba oraz Tokyoto Udon Curry – kubki z ociekaczem, inspirowane kuchnią japońską. Sprężysty makaron i aromatyczne przyprawy gwarantują autentyczny smak.

Wygodne wieczko umożliwia odlanie wody bez użycia dodatkowych naczyń, co ułatwia szybką konsumpcję. Idealnie trafi w gusta klientów ceniących wygodę i egzotykę.

Wypróbuj dwa warianty pełne orientalnych smaków i przekonaj się, jak łatwo wprowadzić urozmaicenie do codziennego menu klientów.



Tan-Viet International P.S.A.
tel.: 58 692 90 00

Wygrывaj nagrody w Karnawałowej Loterii KINDER!

7 stycznia startuje Loteria KINDER. Do wygrania 5 nagród głównych o wartości 15 000 zł na rodzinną wprawę do Królestwa Zwierząt oraz 2000 piniat pełnych słodyczy KINDER.

Aby wziąć udział, wystarczy kupić produkty KINDER za min. 10 zł, zachować paragon i zarejestrować go na stronie Loterii.



Zakupy i zgłoszenia od 07.01 do 16.02.2025.
Szczegóły i regulamin na www.kinder.pl.

GÓRALKI – WYGRYWAJ! BO TAK!

Już od 1 stycznia 2025 r. można dokonać zakupu produktów marki Góralki, które następnie będzie można zarejestrować w loterii „WYGRYWAJ! BO TAK!” w okresie od 10 lutego do końca kwietnia 2025 r. Aby wziąć udział w loterii, wystarczy kupić jednorazowo co najmniej dwa produkty marki Góralki, zachować paragon i zarejestrować go na stronie www.wafelkigoralki.pl. Codziennie do wygrania jest 100 zł, co tydzień: 1000 zł, a nagroda główna to 100 000 zł! Kampania będzie prowadzona w telewizji, na nośnikach outdoor, a także w Internecie, w tym w social mediach oraz w sklepach.



„Mieć Grzeszki? To się opłaca!” – loteria marki Grzeszki

Marka Grzeszki zaprasza do udziału w loterii „Mieć Grzeszki? To się opłaca!”. Wystarczy kupić dowolne Grzeszki za minimum 3 zł i zarejestrować paragon na stronie oplacalnegrzeszki.pl, aby zdobyć szansę na atrakcyjne nagrody pieniężne. Co 20 minut (średnio, w godzinach 10:00–22:00) do wygrania jest 50 zł, codziennie 3 nagrody po 100 zł, a co tydzień aż 5000 zł. Sprzedaż promocyjna produktów wystartowała 2 stycznia, a rejestracja zgłoszeń w loterii potrwa od 15 lutego do 30 września 2025 roku. Szczegóły i regulamin akcji są dostępne na stronie www.oplacalnegrzeszki.pl.



Celpol

W prasie handlowej trwa silna kampania reklamowa kolekcji ciastek walentynkowych firmy Celpol. Linia ta składa się z sześciu wyrobów wykonanych w różnych technologiach, dzięki czemu jest w stanie zaspokoić gusta i smaki szerokiego grona odbiorców. Grafika opakowań tych wyrobów została zaprojektowana w tonacji kolorystycznej tego święta. Dla średnich i dużych odbiorców firma przygotowała dodatkowe upusty ilościowe.



NUTELLA® Dodaje Uśmiechu!

Co roku 5 lutego obchodzimy World NUTELLA® Day, ale świętowanie z marką NUTELLA® trwa znacznie dłużej! Już 03.02.2025 rusza loteria, w której za zakup słoików (230 g, 350 g, 600 g lub 825 g) i rejestrację paragonu na nutella.com można zdobyć 1 z 500 wielofunkcyjnych opiekaczy marki Tefal z wymiennymi wkładkami, które sprawiają, że przygotowanie ulubionych pancakes będzie jeszcze łatwiejsze! Loterię wspiera kampania mediowa obejmująca działania prasowe, TV, VOD, Social Media, Digital, POS oraz komunikację on pack. Akcja potrwa do 31.03.2025 r. Producent zachęca do udziału!



Raffaello w nowej odsłonie kampanii pełnej czułych gestów

1 lutego rusza wyjątkowy konkurs „Podziel się historią o czułym geście z Raffaello”, w którym można wygrać 20 000 zł na romantyczny wyjazd z Wakacje.pl lub sesję zdjęciową pełną uczuć.

Wystarczy kupić opakowanie Raffaello 150 g, 230 g lub 260 g i podzielić się czułą historią na podarujraffaello.pl.

Ponownie w ofercie limitowana edycja opakowań Raffaello 150 g i 230 g z uczuciowymi historiami na ilustracjach Igora Kubika.

Konkurs ma silne wsparcie: TV, VOD, digital, social media, POSM. Okres zgłoszeń: 1.02–9.03.2025.



MENTOS DISCOVERY

Przełomowa innowacja i światowa nowość w portfolio marki Mentos. Pierwszy raz w jednej rolce kultowego produktu znajduje się 14 cukierków o zupełnie różnych smakach. Mentos Discovery to odpowiedź na potrzeby konsumentów poszukujących nowych doznań smakowych. Premiera produktu wspierana będzie kompleksową kampanią 360°, obejmującą intensywne działania marketingowe: reklamę w TV, VOD, komunikację w mediach społecznościowych, a także narzędzia POS i działania niestandardowe.



„PRZYJAZNY DLA SKÓRY” PRODUKT BIOBÓJCZY?

REKLAMA PRODUKTÓW BIOBÓJCZYCH W ŚWIETLE AKTUALNEGO ORZECZNICTWA TSUE

W ostatnich latach na rynku zaczęto pojawiać się coraz więcej produktów biobójczych, które można znaleźć na półkach nie tylko aptecznych, ale także sklepowych czy drogeryjnych.



W świetle prawa produkty biobójcze należą do kategorii produktów regulowanych, których szczegółowe wymogi są zawarte w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 528/2012 z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie udostępniania na rynku i stosowania produktów biobójczych („Rozporządzenie 528/2012”). Co istotne, przepisy unijne regulują także zasady prowadzenia reklamy tego rodzaju produktów.

Niedawno o produktach biobójczych w kontekście reklamowym wypowiedział się Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE)¹. Powodem była sprawa zainicjowana na poziomie krajowym w Niemczech przez lokalne stowarzyszenie zwalczania nieuczciwej konkurencji, stroną, której hasło reklamowe zakwestionowano, była jedna z największych sieci niemieckich drogerii.

Warto przypomnieć, jakie produkty należą do kategorii produktów biobójczych. Definicja zawarta w Rozporządzeniu 528/2012 jest szeroka – są to m.in. substancje lub mieszaniny składające z substancji czynnych (jednej lub kilku), której przeznaczeniem „jest niszczenie, odstraszanie, unieszkodliwianie organizmów szkodliwych, zapobieganie ich działaniu lub zwalczanie ich w jakikolwiek sposób inny niż działanie czysto fizyczne lub mechaniczne”.

Co istotne, zgodnie z Rozporządzeniem 528/2012 reklama produktu biobójczego nie może wprowadzać odbiorcy w błąd w odniesieniu

do związanego z produktem ryzyka dla zdrowia ludzi, zdrowia zwierząt, dla środowiska lub skuteczności produktu. Dodatkowo w żadnym wypadku reklama produktu biobójczego nie może zawierać zwrotów „produkt biobójczy niskiego ryzyka”, „nietoksyczny”, „nieszkodliwy”, „naturalny”, „przyjazny dla środowiska”, „przyjazny dla zwierząt” ani jakichkolwiek podobnych wskazań.

Etykieta i reklama produktu, który niemiecka drogeria wprowadziła do obrotu, zawierała m.in. oznaczenia takie jak: „ekologiczny uniwersalny środek dezynfekujący o szerokim spektrum działania”, „przyjazny dla skóry”. To ostatni zwrot wzbudził jednak największe kontrowersje.

W ramach oceny sprawy TSUE pochylił się m.in. nad niejednoznacznym pojęciem użytym w Rozporządzeniu 528/2012 w odniesieniu do haseł niedozwolonych do używania w reklamach produktów tj. „jakichkolwiek podobnych wskazań”. Sąd uznał, że zwrot jest szeroki i obejmuje wszelkie wskazania w reklamie produktów biobójczych, „które odnoszą się do tych produktów w sposób mogący wprowadzać użytkownika w błąd, minimalizując to ryzyko, a nawet zaprzeczając jego istnienie, nie mając przy tym koniecznie charakteru ogólnego”.

Sąd ocenił bezpośrednio hasło „przyjazny dla skóry”. Zgodnie ze stanowiskiem TSUE zwrot ten ma pozytywną konotację unikającą przywołania jakiegokolwiek ryzy-

ka, dlatego też może relatywizować szkodliwe skutki uboczne danego produktu, a nawet sugerować, że produkt może być korzystny dla skóry. Według TSUE ten zwrot wprowadza w błąd, więc niedozwolone jest posługiwanie się nim w reklamie produktu biobójczego.

Jako że reklama produktów biobójczych jest regulowana przepisami Rozporządzenia 528/2012, obowiązującym na poziomie unijnym, regulacje mają zastosowanie do wszystkich państw członkowskich, dlatego wyrok TSUE jest również wskazówką dla polskich przedsiębiorców odnośnie do zwrotów, jakie nie powinny być używane w przypadku tych produktów. Polska Ustawa o produktach biobójczych („UPB”) przewiduje karę grzywny za reklamowanie tego rodzaju produktów w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Obecnie trwają prace nad nowelizacją polskiej UPB, na ten moment projekt nie przewiduje jednak zmian w zakresie reklamy². ©

S K SOŁTYSIŃSKI
& S KAWECKI
SZLĘZAK

MARTYNA JAKUBIAK

radca prawny, prawnik w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

JACEK MYSZKO

radca prawny, partner w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 20 czerwca 2024 r., sygn: C-296/23, link: <https://sipelex.pl/#/jurisprudence/523824884/1?directHit=true&directHitQuery=C%E2%80%9991296%2F23>.

² Projekt ustawy o zmianie ustawy o produktach biobójczych, link: <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12387250/katalog/13070308#13070308>.

Elektroniczne doręczenia obowiązkowe

Od 1 stycznia obowiązują e-Doręczenia – elektroniczny odpowiednik standardowych przesyłek listowych za potwierdzeniem odbioru. Wszystkie urzędowe pisma i decyzje można odbierać oraz nadawać elektronicznie, bez ruszania się z domu. Od 1 stycznia 2025 będą w ten sposób działać m.in.: organy administracji rządowej, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, Narodowy Fundusz Zdrowia, samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej, uczelnie publiczne, państwowe i samorządowe instytucje kultury. Aby zacząć korzystać z e-Doręczeń, należy założyć adres oraz skrzynkę do e-Doręczeń. Można to zrobić poprzez stronę edoreczenia.gov.pl lub mObywatel.gov.pl w zakładce Twoje skrzynki.

Kwota rocznego ograniczenia podstawy wymiaru składek większa

W 2025 roku trzeba będzie wpłacić więcej składek do ZUS. Minister Rodziny i Polityki Społecznej określił kwotę prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia w 2025 r. na 8673 zł. Z kwotą tą wiąże się limit składek ZUS na ubezpieczenie emerytalne i rentowe. Jest to 30-krotność ZUS. W sytuacji, gdy podatnik pracuje u kilku pracodawców, to podatnik będzie musiał zawiadomić płatników o przekroczeniu limitu. Należy wtedy wziąć pod uwagę podstawę wymiaru składek ze wszystkich tytułów ubezpieczeniowych. Istnieje możliwość zwrócenia się do ZUS z wnioskiem o ustalenie przekroczenia, na przykład elektronicznie przez PUE.

Od 1 stycznia 2025 roku minimalne wynagrodzenie o 366 zł wyższe

Minimalna kwota wynagrodzenia wzrasta z 4300 zł do 4666 zł brutto. Zmianie ulega zatem również limit przychodów dla działalności nierejestrowanej, którą prowadzą najczęściej osoby na co dzień pozostające w stałym zatrudnieniu, lecz dorabiające sobie poprzez prowadzenie (w niewielkich rozmiarach) dodatkowej działalności. Mogą ją prowadzić osoby, których przychód należny z tego tytułu nie przekracza w żadnym miesiącu 75 % kwoty minimalnego wynagrodzenia za pracę i które w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywały działalności gospodarczej (art. 5 ust. 1 ustawy z 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców).

OPRAC. RED.



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. Szczęсна 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 / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

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

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

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

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczuk

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

Partnerzy naukowci:
SGH Warszawa, GfK, Kantar,
NielsenIQ, 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. Szczęсна 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”

LOTERIA
LOTERIA
LOTERIA

POSTAW
NA SPRAWDZONĄ MARKĘ!

Colian
Polska
Firma
Rodzinna

MIEĆ *Grzeszki*? TO SIĘ OPŁACA!

ZWIĘKSZ
SZANSE NA
5000 ZŁ!

GRZEŚKI ZA MIN. 3 ZŁ:
1 LOS

GRZEŚKI ZA MIN. 6 ZŁ:
3 LOSY

GRZEŚKI ZA MIN. 10 ZŁ:
10 LOSÓW

Kup Grzeszki za min. 3 zł i wygraj

CO 20 MINUT!*

50 zł

czek **blik**

CODZIENNIE

3x100 zł

czek **blik**

W KAŻDYM TYGODNIU

5000 zł

szczególty na:

OPLACALNEGRZESZKI.PL

Zachowaj i zarejestruj dowód zakupu na www.oplacalnegrzeszki.pl. Sprzedaż promocyjna trwa od 02.01.2025 r. do 30.09.2025 r.
Rejestracja zgłoszeń w loterii trwa od 15.02.2025 r. do 30.09.2025 r. Organizatorem loterii i administratorem danych osobowych jest NAV agency sp. z o.o.
*średnio, w godz. 10:00 - 22:00.




POWIEDZ TO SERCEM



WYJĄTKOWA OFERTA
PREZENTOWA W TWOIM SKLEPIE!



TRADYCJA  JAKOŚĆ