PORADNIK HANDLOWCA

Stan na styczeń 2025 r.

Najważniejsze informacje na temat „Poradnika Handlowca”:

- ✓ **32. ROK NIEPRZERWANIE** na rynku prasy handlowej
- ✓ **12. WYDAŃ** rocznie o stałym i **NAJWIĘKSZYM NAKŁADZIE** ze wszystkich tytułów FMCG
- ✓ **70. TYSIĘCY** rzetelnie drukowanego i kontrolowanego nakładu (audyt PBC)
- ✓ **840. TYSIĘCY EGZEMPLARZY** papierowego wydania **ROCZNIE**

CO NAS WYRÓŻNIA:

NR 1 prasy handlowej

wg badań TRM 2002-2023 NielsenIQ & Kantar oraz Badań producenckich XI'2024

Najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy

magazyn handlowy

Decyzje zakupowe

tytuł, po lekturze którego handlowcy zamawiają najwięcej asortymentu i nowości produktowych

Dbałość o prestiż wydania papierowego

preferowanego przez handlowców

Doświadczony zespół redakcyjny

znający tajniki branż FMCG i HoReCa

CO NAS WYRÓŻNIA:

Współpraca z ekspertami
od danych rynkowych m.in. NIQ GfK, Kantar, YouGov, Dun & Bradstreet, GUS, SGH

Patron wydarzeń branżowych
najważniejszych targów i konferencji

Organizator prestiżowej Gali
Hermesów Handlowych i Kulinarnych

Rzetelny i uczciwie drukowany „nakład kontrolowany”
wydawca zabiegający o efektywne kontrole (działania w PBC)

NAKŁAD KONTROLOWANY

Bezpłatny
dla branżowych czytelników

CO NAS WYRÓŻNIA:

PORADNIK HANDLOWCA

Profesjonalne badania prasy handlowej

Prezentujemy wyniki analiz rynku mediów branżowych przeprowadzonych przez ekspertów:

KANTAR — ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE BADAŃ MARKETINGOWYCH

NielsenIQ — ŚWIATOWY LIDER BADAŃ RYNKOWYCH

IGLOTEX — OGÓLNOPOLSKI PRODUCENT I DYSTRYBUTOR EKSPORTUJĄCY DO PONAD 50 KRAJÓW ŚWIATA

Rzetelna metodologia
Reprezentatywna próba sklepów N=1000+

„PORADNIK HANDLOWCA” JEST TYM TYTUŁEM PRASY HANDLOWEJ, PO LEKTURZE KTÓREGO HANDLOWCY PODEJMUJĄ NAJWIĘCEJ DECYZJI ZAKUPOWYCH

dlatego warto prezentować swoje produkty na naszych łamach!

- ✓ Handlowcy w badaniach TRM Nielsen i Kantar oraz Badaniu producenckim XI’2024 zapytani o to pod wpływem reklamy w jakim tytule prasowym zamawiają najwięcej asortymentu i nowości wskazali przede wszystkim „Poradnik Handlowca”

NielsenIQ KANTAR

DYSTRYBUCJA „PORADNIKA HANDLOWCA”
NA PODSTAWIE BADAŃ PRODUCENCKICH XI’2024*

***WYNIKI ODZWIERCIEDLAJĄ TRENDY**
Z BADAŃ TRM NIELSEN 2002-2020 ORAZ TRM KANTAR 2021-2023

- ✓ „Poradnik Handlowca” ukazuje się **12 razy w roku**, na początku każdego miesiąca **(nie łączymy wydań)**
- ✓ Cały nakład jest kontrolowany przez Polskie Badania Czytelnictwa (dawne ZKDP), właściciela znaku **„Nakład kontrolowany”**
- ✓ Blisko 70% dystrybucji stanowi **dystrybucja adresowa imienna**
- ✓ Pozostała część nakładu jest udostępniona **dla kierowników i właścicieli sklepów - klientów kanału Cash & Carry**
- ✓ Co miesiąc jesteśmy obecni na **targach i eventach branżowych**. Liczba egzemplarzy dystrybuowana na tych spotkaniach zmienia się w zależności od potrzeb

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO
NA PODSTAWIE BADAŃ PRODUCENCKICH XI'2024*

- ✓ Niezmiernie ważnym elementem badań czytelnictwa prasy handlowej jest wskaźnik dotyczący Czytelnictwa Cyklu Sezonowego – pytanie o **pisma czytane na przestrzeni 6.miesięcy** poprzedzających termin badania
- ✓ **Wyniki te pokazują reklamodawcom, które tytuły prasy handlowej są cennym źródłem informacji dla przedsiębiorców branży FMCG**

***WYNIKI ODZWIERCIEDLAJĄ TRENDY**
Z BADAŃ TRM NIELSEN 2002-2020 ORAZ TRM KANTAR 2021-2023

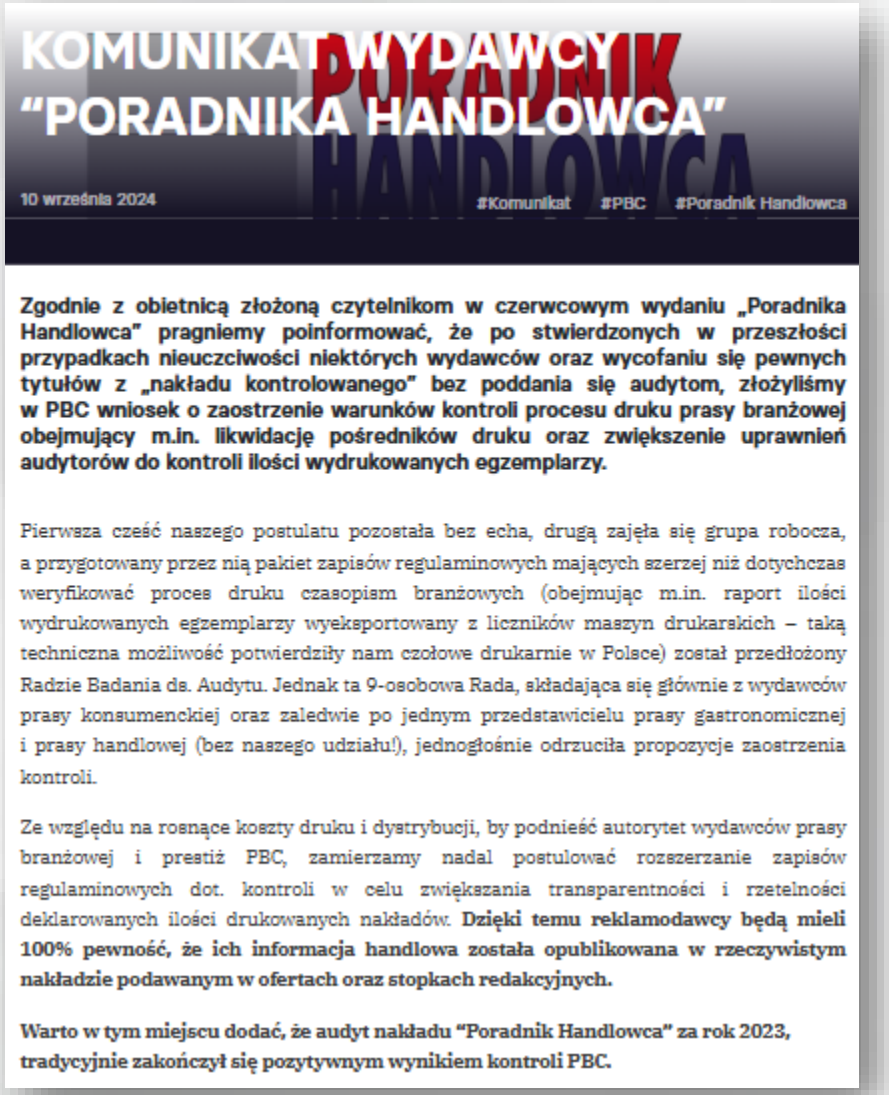
„PORADNIK HANDLOWCA” RZETELNYM PARTNEREM

- ✓ Przynależność do PBC (dawny Związek Kontroli Dystrybucji Prasy)
- ✓ Comiesięczne raportowanie nakładu i sposobów dystrybucji (Teleskop PBC)
- ✓ Coroczny audyt potwierdzający rzetelność druku i dystrybucji
- ✓ 12 wydań w roku

W historii ZKDP zdarzali się **nieuczciwi członkowie**, którzy mimo posługiwania się znakiem „Nakład kontrolowany” z deklarowanych 62 tysięcy egzemplarzy w rzeczywistości drukowali zaledwie ok. 2 000 egzemplarzy!

W ostatnim czasie co najmniej 2 wydawców branżowych wystąpiło z PBC przed poddaniem się audytowi za ostatni okres wydawniczy. Audytor PBC nie jest w stanie w pełni zweryfikować ewentualnych nieuczciwych praktyk wydawców (brak kontroli w drukarni).

W dobie rosnących cen papieru i kryzysu energetycznego wybierając branżowego partnera do działań marketingowych należy być ostrożnym względem wyjątkowo atrakcyjnych ofert cenowych.



KOMUNIKAT WYDAWCY "PORADNIKA HANDLOWCA"

10 września 2024 #Komunikat #PBC #Poradnik Handlowca

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

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

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

Warto w tym miejscu dodać, że audyt nakładu "Poradnik Handlowca" za rok 2023, tradycyjnie zakończył się pozytywnym wynikiem kontroli PBC.

„PORADNIK HANDLOWCA” NAJBARDZIEJ WIARYGODNYM I OPINIOTWÓRCZYM TYTUŁEM PRASY HANDLOWEJ

ZA TRM KANTAR 2022-2023 & WG BADAŃ PRODUCENCKICH XI’2024

„PORADNIK HANDLOWCA” SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI

NA PODSTAWIE BADAŃ PRODUCENCKICH XI’2024

Dlaczego drukowana prasa handlowa jest skuteczna:

- ✓ **79% czytelników preferuje wydanie papierowe**
- ✓ model dystrybucji sprzyja lojalności czytelników
- ✓ drukowany magazyn jest dostępny w każdej chwili w sklepie
- ✓ zawiera najnowsze informacje ze świata FMCG (nowości, porady etc.)
- ✓ pracownicy nie muszą mieć dostępu do Internetu/komputera w poszukiwaniu informacji

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 gdy reklamy kierowane są 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.

Prezes opiniotwórczego magazynu „The Atlantic” potwierdza rolę drukowanej prasy!

W wydaniu „Gazety Wyborczej” datowanym na 3 stycznia 2025 r. pojawił się wywiad z Nicholasem Thompsonem, prezesem magazynu „The Atlantic”.

„W wielu miejscach wydania drukowane okazują się zaskakująco odporne na zmieniające się otoczenie. Jakie są tego przyczyny? ***Ta odporność wynika z tego, że w druku sztuczna inteligencja nie może namieszać.*** *Na czym polega tak naprawdę czytanie drukowanego magazynu?* ***Na bezpośredniej relacji czytelnika z wydawcą. Bierzesz do ręki gazetę, to wymusza koncentrację, inną formę interakcji. Jeśli próbujesz czytać coś na ekranie telefonu, natychmiast tysiąc rzeczy cię rozprasza. Atakują cię powiadomienia, ktoś pisze, dzwoni, jest chaos.*** *Gazeta tego nie ma, więc niewykluczone, że im bardziej Internet będą zalewały beznadziejne treści od botów,* ***tym większe będzie zainteresowanie drukiem.”***

Zachęcamy Państwa do lektury artykułu na stronach Gazety Wyborczej.

Najważniejsze działy „Poradnika Handlowca”

PORADNIK HANDLOWCA

Detaliści przyznają na przestrzeni lat, że najistotniejszymi z ich punktu widzenia działami prasy handlowej są:

- ✓ Nowości rynkowe (reklamy, działy PR-owe)
- ✓ Fachowe porady prawne i biznesowe
- ✓ Raporty
- ✓ Artykuły produktowe

SZANSE I WYZWANIA
DLA BRANŻY FMCG W 2025 R

Nadchodzący rok dla przedsiębiorców prowadzących sklep – handlowców i franczyzobiorców – będzie obfitował w nowe r... ale także przyniesie pewne niewiadome. Jak wykorzystać szans... 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 Śr... klimatyczn... zmniejszyć... kawy arab... gdy global... może ucier... tych analiz... świadczyć...

Rekordo... towych ryn... ność spo... zbiorów w... niowej i w... odpowiada... produkcji ... tego upraw... wa na sp... i odporno... warunki kli... je Fairtrade... ds. Kakao ... że zbiory k... zonie 2023... ok. 500 000... mniej niż ... prognoza ... dowa orga... rynkiem ka... szacunki g... kao na lata ... 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-

COŚ SŁODKIEGO, COŚ MIŁEGO

Słodycze towarzyszą nam przez cały rok, niezależnie od sezonu i pogody. Ochotę na łakocie czują osoby w różnym wieku i o różnym statusie materialnym. Omyłkowo przypisywane dzieciom, tak naprawdę cieszą w równym stopniu dorosłych. Jakie trendy panują na rynku słodyczy?

Polacy kochają słodycze i kupują ich całkiem sporo. W ramach tego pojemnego segmentu wyróżniany wiele kategorii czekoladowych oraz nieczekoladowych, jak: drażetki, tabliczki czekoladowe, batony, figurki i zestawy czekoladowe, praliny, ciasta gotowe do jedzenia, cukierki i lizaki, wafle impulsowe, ciastka, batony musli oraz specjalistyczne, chałwy i sezamki oraz gumy do żucia. Z badań wynika, że średnio każdy z nas zjada nieco ponad pięć kilogramów rocznie samej czekolady! To sporo, choć Austria, Niemcy i Szwajcaria biją nas na głowę. Prognozy rynkowe sporządzone przez Euromonitor podają, że wartość światowego rynku słodyczy w 2021 roku była oceniona na 106 mld dolarów, a globalny rynek czekolady osiągnie 133 mld dolarów do 2025 roku, jest to wzrost o prawie 25 proc. Nielen zaś podaje, że polski rynek słodyczy w czerwcu 2021 r. wyniósł 7,65 mld zł, co oznacza wzrost o 0,5 proc. rok do roku. Produkcja wyrobów czekoladowych wyniosła 189 tys. ton i utrzymała się na podobnym poziomie jak rok wcześniej. A jakie słodycze wybierają dzieci? Na pewno chętniej sięgają po czekoladę mleczną, żelki, draże, lizaki, cukierki, gumy rozpuszczalne, a dorośli po czekolady gorzkie i deserowe, praliny, batony. Jakich nowości klienci mogą spodziewać się

Peanut – Pyszne...owana!

...kami orzeszków. Nowy ...badaniach konsumenc... jesieni! Ofercie towarzy... które obejmuje: rekla... ...o nowości, kampanię ...w punktach sprzedaży.

...22 336 63 66

Wyr... kota

Delicious D... w puszce 40... pozycja w p... Butcher's Pe... Jest to komp... ma dla dor... w formie sm... rybne warian... dziej wymag... tury zostały ...ków z dodat... wzbogacon... serca. Linia ... (400 g), to t... walki w soc...

Kontakt: B...

...wy Piątnica

...86 215 64 00

Nowo...

Oto kolejna ... na w ofercie ... White Choc... czekolada n... szym kremi... ze składnikami... ...rumieni ceną w Toffifee – chrupiącym orzechem laskowym i słodkim karmelem. To propozycja dla miłośników białej czekolady i nowych smaków – zarówno dla młodszych, jak i starszych smakoszy. Nowe Toffifee dostępne jest w opakowaniu 125 g z 15 pralinkami w środku. Wprowadzeniu produktu do sprzedaży będzie towarzyszyć silna kampania reklamowa i dedykowane materiały POS.

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

...by

COCOFFEE® to kawowo-kokosowa nowość na polskim rynku w trzech smakowych wariantach: espresso, cappuccino i mocha. Stanowią idealne połączenie ekstraktu kawowego z orzeźwiającą wodą kokosową COCONAUT®, aksamitnym mlekiem kokosowym i delikatną słodyczą cukru kokosowego. Nie zawierają glutenu ani laktozy, otrzymały wegański certyfikat V-Label. Są roślinną, zdrową alternatywą dla „klasycznych” napojów kawowych. Zapewniają energię i orzeźwienie nie tylko w upalne, letnie dni!

Paluchy Salza Sticks

Oferta Sofio poszerzyła się o nowość w kategorii przekąsek – paluchy Salza Sticks. Są to chrupiące i długie paluchy (około 23 cm). Salza Sticks są przedstawione w trzech smakach – z solą, z makiem, z solą himalajską i małą z samopzy. Jest to najstarszy gatunek pszenicy, który zawiera w sobie wiele wartościowych elementów: dużą zawartość białka, minerały i antyoksydanty. Ogromną zaletą tego produktu jest opakowanie – plastikowy pojemnik. Dzięki niemu produkt mniej się kruszy i można go łatwo ustawić na sklepowej półce.

Kontakt: Quest Food Sp. z o.o., tel. 502 194 741

Kontakt: Sofio Sp. z o.o., www.sofio.pl

UPOMINKI
NA WYJĄTKOWE OKAZJE

...oprócz asortymentu karnawałowego zainteresowaniem ...ta związana z Dniem Babci i Dziadka oraz nachodzącymi ...kami. Wybór produktów, które wywołają uśmiech ...obdarowywanych, jest bogaty i różnorodny.

...postawić, ...ić oczeki... ...iej zapro... ...etuzinko... ...cigają się ...m wybie... herbaty ...py, wita... ...ły propo... ...odzących

...ęto Babci ...lentynki. ...cą osób ...wie oraz ...ważne ...upominki

...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-

...ej okazji będą poprawiały humor, a w przypadku osób ...seniorskich szczególnie

Andrzej Lewandowski, Współwłaściciel, Celpol

Dzień Dziadka, Babci i Walentynki to okazje do udanej sprzedaży w styczniu i lutym słodyczy z serduszkiem. Powstając 25 lat temu, gdy święta te nie miały w Polsce jeszcze wielu zwolenników, seria ta składała się z dwóch wyrobów „Walentynek” i „Serc Kremowych”, które dobrze sprzedają się do dziś w niezmiennej formie. Obecnie Kolekcja składa się z sześciu wyrobów, a łączącym je elementem jest wzór serca. Są wykonane w różnych technologiach: od prostych ciastek z cukrem „Mistonych”, 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.

36 | PORADNIK HANDLOWCA | STYCZEŃ 2025

Poruszamy tematy ważne dla przedsiębiorców

PORADNIK HANDLOWCA

POPRZEDNIA 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 szczegółach zaś – odwrócenie niektórych fatalnych decyzji poprzedników, w tym przede wszystkim sposobu liczenia składki

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 konkretów: 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

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 drogeryjnym. 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 dystrybuował 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**

ROSNĄ CENY FRACHTU,
TAK ISTOTNEGO TRANSPORTU DLA BRANŻY FMCG

Już średnio ponad 13 tys. dolarów trzeba zapłacić za transport jednego kontenera na popularnym szlaku handlowym Shanghai-Rotterdam. Jest o ponad 620% wyższy od sezonowej średniej z ostatnich pięciu lat.

Chiński, i cały azjatycki, eksport odbywa się przede wszystkim drogą morską. Niespodziewanie natrafił na problemy, których – równie niespodziewanie – nie przewidziano, a w każdym razie nie umiano im przeciwdziałać. Przykładem była słynna blokada Kanału Sueskiego przez kontenerowiec Ever Given w marcu 2021 roku. To był spektakularny kryzys, ale na jego zapleczu narastał inny, trwalszy i znacznie trudniejszy do zażegnania – kiepska infrastruktura, w tym również niewystarczająca ilość kontenerów. To właśnie nimi większość towarów płynie z Azji do Stanów Zjednoczonych oraz Europy.

Kontenery na wagę złota

Niedobór kontenerów wynika z kilku przyczyn, wśród których ich zbyt mała produkcja nie jest najważniejsza. Istotniejszy jest gwałtownie rosnący popyt związany z intensyfikacją wymiany międzynarodowej oraz niewydolność portów morskich. Z opublikowanego właśnie oświadczenia Międzynarodowej Izby Żeglugi wynika, że statki coraz dłużej muszą oczekiwać na rozładunek, a nierzadkie są przypadki, gdy oczekiwanie na rozładunek trwa dłużej niż podróż z Chin do Stanów Zjednoczonych. Na początku września w porcie w Los Angeles, który rozładowuje 40% wszystkich statków dopływających z Chin do Stanów Zjednoczonych, w kolejce na rozładunek czekało ponad sześćdziesiąt wypełnionych importowanymi towarami statków! Międzynarodowa Izba Żeglugi ostrzega również, że coraz bardziej brakuje marynarzy. Dodatkowym czynnikiem powodującym, że brakuje kontenerów jest spadek eksportu do Chin. W 2020 roku import towarów przez Chiny obniżył się o ponad 1%, do niewiele ponad 2 bilionów dolarów. To powoduje, że kontenery dłużej oczekują na załadunek, bo ze względów ekonomicznych armatorzy unikają wysyłania pustych.

W 2020 roku, w związku z zahamowaniem lotniczego ruchu pasażerskiego, do frachtu zaczęto wykorzystywać również samoloty. Robiono to już oczywiście wcześniej – w latach 2017-2019 Chińczycy oferowali pilotom, również polskim, niebotyczne stawki za pilotowanie samolotów cargo – ale ostatnio do transportu towarów wykorzystywane są też samoloty pasażerskie (po wymontowaniu siedzeń). Tyle że transport lotniczy jest znacznie droższy.

Jest nadzieja

Niewydolność globalnego transportu morskiego, jak zawsze gdy popyt znacząco odbiega od podaży, spowodowała wzrost cen. I to taki, przy którym podwyżki cen paliw, prądu czy gazu bledną. Ogłoszony w połowie roku indeks Drewry World Container pokazał, że stawka za kontener 40'HC ładunku FCL (cały kontener jest wykorzystywany przez jednego odbiorcę) z Szanghaju do Rotterdamu wzrosła do 10174 dolarów, co oznacza skok ceny rok do roku aż o 485%. Podobnie jest w wypadku transportu z Szanghaju do włoskiej Genui (wzrost o 406%).

Analitycy wskazują, że w związku ze zwiększeniem produkcji kontenerów ich dostępność będzie w najbliższym czasie większa. Ale znaczącego spadku cen nie należy się spodziewać, bo wymiana handlowa między Azją a Europą będzie rosła, a rozbudowa portów morskich potrwa z pewnością wiele lat.

Bardzo istotnym czynnikiem powodującym wzrost cen jest także wzrost kosztów transportu. Ceny ropy naftowej, po ich załamaniu w okresie lockdownu, w tym roku dynamicznie rosną. Rok temu, 1 października 2020 roku, za baryłkę ropy (brent) płacono na giełdach 40,67 dolarów, tymczasem 1 października 2021 roku już 78,44 dolary. To ozna-

PAWILON DO LIKWIDACJI
ŚWIAT NIE JEST TYLKO DLA MŁODYCH

Likwidują nam ulubiony sklep spożywczy – zaalarmowali miejskich urzędników oraz media społecznościowe mieszkańcy dzielnicy Sielce Północne w Warszawie. Pod wnioskiem do Urzędu Dzielnicy Mokotów o nową lokalizację pawilonu podpisało się 153 mieszkańców. Z pozoru banalna sprawa przerodziła się w społeczny protest.

Poradnik Handlowca wspiera handel lokalny, więc po...

czych oraz pieczywo ze sprawdzonej piekarni.

Handlowa pustynia

No dobrze – można by zapytać – ale w czym problem? Właściciel sklepu znajdzie sobie miejsce gdzie indziej, a mieszkańcy skorzystają z najbliższych dyskontów. Problem jednak w tym, że Sielce Północne to osiedle, które powstało w latach pięćdziesiątych, a większość społeczności to osoby starsze, schorowane, poruszające się często o kulach.

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

Kilka miesięcy temu na stronie Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych pojawiła się informacja o zaakceptowaniu przez Komisję Europejską wniosku rejestrującego nową, unijną inicjatywę obywatelską dotyczącą regulacji odnoszących się do żywności[1].

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

Organizatorzy inicjatywy proponują zmianę m.in. rozporządzenia regulującego zasady przekazywania konsumentom informacji o żywności[3], a także – w odpowiednim zakresie – unijnego Kodeksu Celnego[4].

Zgodnie z obowiązującym Rozporządzeniem 1169/2011 wskazanie kraju lub miejsca pochodzenia na produktach jest obowiązkowe m.in. kiedy zaniechanie ich wskazania wprowadzałoby w błąd konsumenta co do rzeczywistego kraju lub miejsca pochodzenia środka spożywczego, szczególnie, gdyby informacje towarzyszące środkowi spożywczemu lub etykieta jako całość mogły sugerować, że dany środek spożywczy pochodzi z innego kraju lub miejsca[5]. Przepisy unijne wprowadzają dodatkowe wymogi dla produktów, które różnią się w zakresie miejsca pochodzenia środka spożywczego a jego podstawowego składnika[6].

Organizatorzy proponują wprowadzić zmiany w przepisach, ograniczyć wyjątki i odstępstwa od ogólnej zasady oznaczania produktów, a w konsekwencji nałożyć na podmioty z branży żywnościowej zobowiązania do umieszczania danych na temat pochodzenia wszystkich środków spożywczych. Miałoby to zapobiegać oszustwom i umożliwić konsumentom posiadanie pełnej wiedzy o nabywanych produktach[7].

Zmiana ta nie jest jedyną proponowaną. Modyfikacje miałyby zostać wprowadzone także w unijnym Kodeksie Celnym, np. oznaczenie bezpośrednio na produktach miejsca uprawy i hodowli. Co istotne, jeżeli różniłoby się ono od miejsca rzeczywistego przetworzenia produktu, to na etykiecie powinny się znaleźć oba oznaczenia.

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

Obecnie wnioskodawcy są na etapie zbierania deklaracji poparcia dla projektu w państwach członkowskich[8]. Na ten moment nie sposób jednak przewidzieć, jakie będą dalsze losy projektu i czy w ogóle dojdzie do jego dalszego procedowania na szczeblach organów unijnych.

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

1 „Stop podrabianej żywności: miejsce pochodzenia na etykiecie", https://www.gov.pl/web/ijhars/stop-podrabianej-zywnosci-miejsce-pochodzenia-na-etykiecie.
2 Decyzja wykonawcza Komisji (UE) 2024/2127 z dnia 24 lipca 2024 r. w sprawie wniosku o rejestrację europejskiej inicjatywy obywatelskiej Stop podrabianej żywności: miejsce pochodzenia na etykiecie https://eurlex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32024D2127 („Decyzja").
3 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004.
4 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 952/2013 z dnia 9 października 2013 r. ustanawiające unijny kodeks celny.
5 Art. 26 ust. 2 Rozporządzenia 1169/2011.
6 Art. 26 ust. 3 Rozporządzenia 1169/2011.
7 Informacje Komisji Europejskiej, informacje przekazane przez organizatorów: https://citizens-initiative.europa.eu/initiatives/details/2024/000009_pl („Informacja").
8 Informacja.

Dane rynkowe w comiesięcznych raportach

PORADNIK HANDLOWCA

Kantar 2021-2023 · Nielsen 2002-2020 · 1 NUMER · Badanie producenckie 2024

KANTAR

RYNEK POD LUPĄ

Batony czekoladowe – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat	
Snickers	11,38%
Pawełek	6,82%
Twix	5,36%
Lion	5,01%
Mars	4,97%
Bounty	4,62%
3 Bit	4,42%
Bajeczny	3,52%
Milky Way	2,34%
Kinder Mleczna Kanapka	2,05%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 – marzec 2020; www.tgismart.com
KANTAR

Wafle w czekoladzie (pakowane pojedynczo) – deklaracje o najczęściej spożywanych markach w grupie celowej 15-75 lat	
Grześki	17,49%
Prince Polo	17,08%
Princessa	9,14%
Góralki	6,44%
Kinder Bueno	4,85%
Knoppers	4,31%
Kit-Kat	3,85%
Teatralny	2,07%
Kinder Country	1,92%
Nesquik	1,67%

Źródło: Kantar, Target Group Index, kwiecień 2019 – marzec 2020; www.tgismart.com
KANTAR

z koleżankami i kolegami. Najczęściej są to żelki i cukierki, ciastka w większych opakowaniach, czekolady. Detaliści powinni więc zaopatrzyć sklep nie tylko w typowo impulsowe wafelki i batoniki, ale również wafle, ciastka i czekolady w większych formatach „do dzielenia". Ze słodkich drobiazgów obowiązkowym punktem są natomiast żelki, gumy do żucia oraz owocowe pastylki. Najpopularniejsze słodyczowe marki zwykle witają sezon szkolny intensywnymi działaniami marketingowymi i aktywnościami w mediach społecznościowych, kierowanymi do starszych uczniów. Młodsi mogą liczyć na atrakcyjne gadżety, także te przydatne do szkoły, jak np. gumka do ścierania czy plan lekcji. Oferta smakołyków, na które dzieci chętnie wydają kieszonkowe, obejmuje też słodkie wypieki, wśród których królują drożdżówki, rogaliki, mleczne bułki i croissanty nadziewane kremem w różnych smakach. W przypadku tego asortymentu najlepiej postawić ... dzone rozwiązania ... się dobrą opinią ... roby cukiernicze, ... wśród dzieci i młod...

ta, którą pod koniec wakacji warto uzupełnić o małe, impulsowe formaty (już od 35 g). Do lubianych klasycznych już propozycji należą chrupki kukurydziane – są lekkie i można je zapakować do plecaka także najmłodszego ucznia. Z bogatej oferty producentów dostępne są zarówno chrupki o smaku naturalnym, w tradycyjnej formie lub w kształcie pałeczki, jak też smakowe warianty: serowe, paprykowe, zielona cebulka, orzechowe oraz ze słodkim akcentem: kokosowe, śmietankowe i czekoladowe.

Im starsza grupa wiekowa, tym bardziej preferencje smakowe kierują się w stronę pikantnych i słonych przekąsek, jak chipsy, prażynki, nachosy i popcorn.

Co najlepiej nadaje się jako baza oferty? W przypadku słonych snacków wybór jest tak duży, że w mniejszych sklepach decyzja, na jakie brandy, smaki i opakowania postawić, może być trudna. Kluczem powinna być znana marka, dobra

YouGov

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.

MATEUSZ ZUBKOWICZ
Client Business Partner
GfK

Nabiał to kategoria produktów spożywczych, która na stałe gości w domach polskich konsumentów. Obecnie na rynku jest wielu producentów, którzy oferują artykuły z tego sektora. Czym podczas zakupów kierują się nabywcy? Ważną składową decyzji konsumenckich są sposoby kontaktu i rodzaje doświadczeń z markami. W ramach badania Best Brands przeprowadzonego przez GfK konsumenci przyznali, że najczęściej mają styczność z daną marką, kiedy widzą jej produkty w sklepie – odpowiedziało tak 42%. badanych. Z kolei blisko co trzeci nabywca widział reklamę marki w telewizji lub w kinie. Warto również zwrócić uwagę na nowe trendy, które stają się coraz silniejsze wśród młodszej grupy konsumentów. Już 22% Polaków w wieku 18-34 lat przyznaje, że oglądało produkty marki na streamingach online na portalach społecznościowych, np. YouTube czy Facebook Live.

Z danych GfK wynika, że jako markę pierwszego wyboru Polacy wskazują Piątnicę – twierdzi tak co czwarty nabywca. Na kolejnych miejscach są Mlekovita (22%), Danone (15%) oraz marka własna Biedronki Mleczna Dolina (14%). To również produkty tych brandów konsumenci najczęściej polecają swoim bliskim oraz wkładają do koszyków zakupowych – chociaż w tym przypadku inaczej wygląda kolejność. Nabywcy najczęściej kupują artykuły kolejno: Piątnicy (23%), Mlecznej Doliny (17%), Mlekovity (15%) oraz Danone (14%).

Na przykładzie zwycięskiej marki – Piątnicy – warto przyjrzeć się stwierdzeniom, jakie przypisują do niej nabywcy. Ponad 60% konsumentów uważa, że jest to marka odpowiedzialna ekonomicznie i społecznie, a blisko połowa podkreśla, że oferuje zdrowe i bezpieczne produkty. Część nabywców zwraca uwagę także na to, że marka proponuje artykuły w rozsądnych cenach (38%) oraz wykorzystuje materiały nadające się do recyklingu (33%).

GfK

Główny Urząd Statystyczny

TEMAT MIESIĄCA

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

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

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

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

Sprzedaż detaliczna w 2023 r.

Jak podaje GUS, w 2023 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 1 255,7 mld zł (1 bln 255 mld 700 mln). Była o 5,9 % wyższa niż przed rokiem. W punktach sprzedaży detalicznej wartość sprzedanych towarów wyniosła 1 179,9 mld zł (wzrost o 5,2 %), z tego wartość żywności i napojów bezalkoholowych – 280,5 mld zł (wzrost o 11,0 %), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych – 86,2 mld zł (wzrost o 6,4 %), a towarów nieżywnościowych – 813,2 mld zł (wzrost o 3,2 %). W placówkach gastronomicznych sprzedaż detaliczna wyniosła 75,9 mld zł (wzrost o 18,6 %).

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

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

Na koniec 2023 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła blisko 327 tys. i była o 0,2 % (o 0,8 tys.) wyższa niż przed rokiem, zwiększyła się również powierzchnia sprzedażowa sklepów o 1,4 % i stanowiła wielkość 39 102,6 tys. m².

W porównaniu z poprzednim rokiem wzrost powierzchni sprzedażowej miał miejsce w sklepach o przedziałach powierzchniowych powyżej 100 m², przy czym najwyższy przyrost wystąpił w sklepach o przedziale powierzchni 400–999 m² o 581,8 tys. m² (o 6,8 %) i jednocześnie w tym przedziale odnotowano największy wzrost ilości sklepów (o 6,4 %). Znaczący przyrost powierzchni sprzedażowej zaobserwowano też w sklepach z przedziału 1 000 m² i więcej o 275,9 tys. m² (o 2,5 %). Z kolei spadek powierzchni sklepowej o 410,9 tys. m² (o 2,8 %) zanotowano w sklepach o powierzchni 99 m² i mniej.

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

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

NielsenIQ

NIELSENIQ: ZMIANY NA RYNKU FMCG W POLSCE W TRZECIM TYGODNIU WOJNY W UKRAINIE

Mimo wojny w Ukrainie nie maleje dynamika obrotów w naszych sklepach. Największe wzrosty odnotowano w kategorii konserw mięsnych, mąki i cukru. Tak jakby Polacy chcieli zrobić zapasy w razie przerwania dostaw podstawowych produktów spożywczych. Sieci detaliczne więcej sprzedawały w południowej i południowo-wschodniej Polsce.

W trzecim tygodniu wojny w Ukrainie nadal widać podwyższone obroty FMCG, choć rynek odnotował niższą dynamikę sprzedaży niż w tygodniu poprzednim. Dynamika obrotów sklepów należących do grupy ponad trzydziestu wiodących sieci detalicznych w Polsce w dziesiątym tygodniu 2022 roku (w dniach 7-13 marca) odnotowała 14% wzrost w porównaniu do analogicznego tygodnia roku poprzedniego. Jest to nadal wyższe tempo, niż dla średniej dynamiki z tygodni sprzed wojny (W01-7'2022, +8%), ale obserwujemy spowolnienie w stosunku do poprzedzającego tygodnia (dynamika za W09'2022 wynosiła +17%).

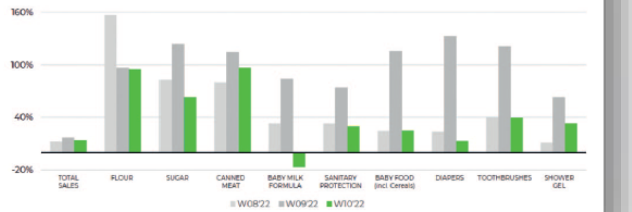
W tygodniu dziesiątym nadal obserwujemy mocną ewolucję kategorii spożywczych, takich jak konserwy mięsne (+97%), mąka (+95%) czy cukier (+63%). Kategorie higieny osobistej oraz jedzenia dla dzieci, które w poprzednim tygodniu notowały bardzo silne wzrosty, w obecnym okresie znacznie spowolniły. Sprzedaż jedzenia dla dzieci wzrosła o jedynie 25%, a w kategorii mleka dla dzieci odnotowano nawet spadki w wysokości -17%. Silnie rosnąca w poprzednim tygodniu kategoria pieluch (W09'2022, +133%) obecnie odnotowała wzrost na poziomie +13%. Nieco mocniejsze obroty utrzymały kategorie szczoteczek do zębów (+40%), żele pod prysznic (+33%) czy artykuły kobiece (+20%).

Nadal utrzymuje się geograficzne zróżnicowanie dynamiki sprzedaży – wyższe wzrosty w tygodniu W10'2022 notują regiony wschodnie (+15%) oraz południowo-wschodnie naszego kraju (+16%). Wyższa dynamika widoczna jest również w największych miastach Polski: Kraków (+22%), Warszawa (+17%), Wrocław (+19%).

OPRAC. REDAKCJA

Badanie Total Store Read obejmuje skanningowe dane sprzedażowe z grupy ponad 30 współpracujących z Nielsen IQ sieci detalicznych, dla kategorii z koszyków FMCG Food, FMCG Drug, Fresh Food, Non Food.

Wykres. Dynamika koszyka TSR (całkowite obroty sklepów) i wybranych kategorii



Week W08-10'2022 vs Year Ago, NielsenIQ TSR

Wsparcie PR na łamach „Poradnika Handlowca”

PORADNIK HANDLOWCA

Kampanie i Promocje

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 Grześki

Marka Grześki zaprasza do udziału w loterii „Mieć Grzeszki? To się opłaca!”. Wystarczy kupić dowolne Grześki 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 wkładami, które sprawią, 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.

Nowości

Żywiec Ciemne trafi na sklepowe półki

Wprowadzone w ubiegłym roku w kanale HoReCa piwo Żywiec Ciemne od połowy grudnia będzie dostępne także w handlu detalicznym w butelce i puszce. To odpowiedź na oczekiwania konsumentów, wśród których to lekkie, ciemne piwo cieszy się dużą popularnością. Żywiec Ciemne to lekkie, ciemne piwo z nutą karmelową, o bogatym smaku i delikatnej goryczce. Jest uzyskiwane z pięciu gatunków słodów, wyróżnia się rubinową barwą i gęstą, kremową pianą. Z pewnością przypadnie do gustu konsumentom, którzy preferują piwa łagodniejsze w smaku niż klasyczny porter.

Grupa Żywiec S.A.
tel.: 22 537 60 00

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, oblany 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

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

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

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

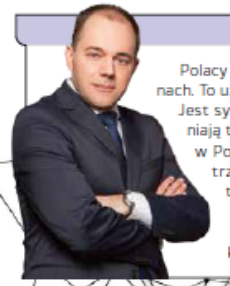
Wypowiedzi producentów

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 B_2.

Piotr Sibielak, Dyrektor ds. Sprzedaży, Zott Polska



Polacy uwielbiają produkty nabiałowe, przede wszystkim desery Monte w różnych odsłonach. 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 [illegible]

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.

Dział dedykowany Franczyzie

COMIESIĘCZNY DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W BRANŻY FMCG W POLSCE

NUMER 063

STYCZEŃ 2025

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

PREFERENCJE DOTYCZĄCE POWIĄZAŃ FRANCZYZOWYCH

W POKOLENIU Z

DR MARTA ZIÓŁKOWSKA

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 franczyzowych, co sprawia, że franczyzodawcy powinni zrozumieć unikalne cechy tych konsumentów.

Aby skutecznie oferować produkty czy udział w powiązaniach franczyzowych pokoleniu Z, franczyzodawcy muszą przyjąć strategie współgrające z wartościami, preferencjami i zachowaniami tej wyjątkowej grupy demograficznej. Oto kluczowe podejścia, które mogą pomóc franczyzodawcom 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-

FRANCZYZA W FMCG

Marcin Poniatowski,
Dyrektor Marketingu oraz Członek Zarządu, PSH Lewiatan

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

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

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

PORADNIK HANDLOWCA

Ranking 2021-2023 1 NUMER Badanie producenckie 2024

„Poradnik Handlowca" w comiesięcznej rubryce od października 2019 r. porusza najważniejsze i najbardziej aktualne tematy z rynku franczyzy FMCG.

DODATEK NA TEMAT RYNKU FRANCZYZY W POLSCE

NUMER 001

PAŹDZIERNIK 2019

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

WSPÓŁPRACA ZACZYNA SIĘ OD ZAUFANIA

- ✓ Artykuły ekspertów
- ✓ Wypowiedzi sieci franczyzowych
- ✓ Porady dla franczyzobiorców

Dział dedykowany systemowi kaucyjnemu

USTAWA KAUCYJNA

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 2 11 MIESIĘCY

RZĄD POSŁUCHAŁ GŁOSU BRANŻY
I OPÓŹNIA START SYSTEMU

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

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

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

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

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

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

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

To zależy od faktycznego zaangażowania się poszczególnych interesariuszy systemu kaucyjnego.

NAJWIĘKSZYM WYZWANIEM JEST FUNKCJONOWANIE W NIESTABILNYM OTOCZENIU PRAWNYM.

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

DR KRZYSZTOF HORNICKI
Wiceprezes Zarządu
Krajowy System Kaucyjny ZWROTKA S.A.

USTAWA KAUCYJNA

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 3 MIESIĄCE

WCIĄŻ WIĘCEJ PYTAŃ
NIŻ ODPOWIEDZI

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

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

Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy" wystosowała do MKiŚ apel o wyłączenie opakowań szklanych zwrotnych z systemu, gdyż już funkcjonujący system ich dystrybucji i zwrotu pozwala na poziom selektywnej zbiórki na poziomie 95-98%. Dariusz Lizak, prezes KIG PR wskazuje, że wprowadzenie systemu nie podniesie tych wskaźników, a zdaniem ekspertów może doprowadzić jedynie do wzrostu kosztów produkcji, co ostatecznie zwiększy obciążenia finansowe konsumentów. Działające już własne systemy zbiórki producentów napojów, oparte o szkło wielokrotnego użycia, będą mogły funkcjonować najdalej do końca 2026 r., ale nie wiadomo, czy uda się wydłużyć ten okres.

Podczas debaty w Arłamowie, Barbara Groele, sekretarz generalna Krajowej Unii Producentów Soków (KUPS) wraz z Tomaszem Wagnerem z ALTO, zwróciła uwagę na zapisy dotyczące podatku VAT w ustawie kaucyjnej. W obecnym jej kształcie podatek zostanie naliczony na koniec roku i pobrany od nieodebranych kaucji. Ostatecznym beneficjentem zostanie więc skarb państwa, co jest niezgodne z dyrektywą Unii Europejskiej, według której wszystkie przychody z systemu kaucyjnego powinny zasilać jego funkcjonowanie. Przychód dla budżetu państwa z tego tytułu wg różnych szacunków wyniesie od 160 do 680 milionów złotych rocznie. Tymczasem koszty zbudowania systemu będą ponosić przede wszystkim wprowadzający – a nie operatorzy – a więc ostatecznie ten koszt będzie musiał być zawarty w cenie produktu (za który zapłacą konsumenci). KUPS podnosi, że nie ma racjonalnego uzasadnienia, by na tych przepisach zarabiało państwo, bo to nie ono ponosi koszty wdrożenia i funkcjonowania systemu.

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

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

USTAWA KAUCYJNA

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA... 5 MIESIĘCY

KONIECZNE JEST
DOPRECYZOWANIE PRZEPISÓW

Start systemu kaucyjnego już za mniej niż 150 dni, a nadal mamy w nim sporo niewiadomych. O burzliwej drodze do jego wdrożenia rozmawiamy z Prezesem Krajowej Izby Gospodarczej „Przemysł Rozlewniczy", który był jednym z branżowych uczestników konsultacji ustawy i jej zmian w Ministerstwie Klimatu i Środowiska – Panem Dariuszem Lizakiem.

DARIUSZ LIZAK
Prezes Zarządu
Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy"

Zbyszko Zalewski: Panie Prezesie, co – z perspektywy producentów i handlowców – udało się już poprawić w przepisach tzw. ustawy kaucyjnej?

Dariusz Lizak: 30 kwietnia br. ministerstwo opublikowało projekt ustawy o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami, w którym uwzględniono sporo poprawek do regulacji systemu kaucyjnego wypracowanych podczas publicznych debat i konsultacji. Pozytywnie odebraliśmy zmiany w zakresie pobierania kaucji w całym łańcuchu sprzedaży. Tego typu rozwiązanie funkcjonuje we wszystkich innych systemach w UE oraz w obecnym systemie dla szklanych butelek wielokrotnego użytku, zapobiegając problemom finansowym w rozliczeniu pobranej i wypłaconej kaucji. Podążanie kaucji za produktem eliminuje możliwości defraudacji kaucji, problemy z jej rozliczeniem pomiędzy podmiotami reprezentującymi oraz gwarantuje poprawne rozliczanie się operatorów z jednostkami handlu detalicznego, zapewniając szczelność całego systemu. MKiŚ wprowadziło pozytywne zmiany w zakresie doprecyzowania warunków cofnięcia zezwolenia w przypadku naruszenia przepisów ustawy. W uwagach do projektu ustawy zawnioskowaliśmy o zmiany mające na celu zagwarantowanie dokonywania rozliczeń pomiędzy podmiotami reprezentującymi w zakresie kaucji i opakowań, usankcjonowanych przepisami ustawy i dotkliwymi karami za naruszanie tych przepisów.

Jakie zagadnienia pozostają nadal nierozwiązanym problemem?

KIG PR zaproponowała m.in. zmianę zapisu dotyczącego przekazywania kaucji przez wprowadzających w terminie 14 dni po zakończeniu miesiąca, w przeciwieństwie do propozycji MKiŚ w terminie 7 dni od dnia pobrania kaucji – co oznaczałoby w zasadzie, iż podmiot wprowadzający musiałby codziennie odprowadzać pobraną kaucję. Zwróciliśmy też uwagę, że kaucja, którą pobiera się za opakowanie wielorazowego użytku, powinna służyć odtworzeniu majątku (zakupu nowego opakowania), a nie finansowaniu systemu. Postulowaliśmy o całkowite wykreślenie zwrotnego opakowania szklanego z ustawy. Uważamy, że brakuje jakichkolwiek przesłanek, aby były one objęte tymi przepisami. Ustawa ma na celu zapewnienie odpowiednich poziomów recyklingu odpadów opakowaniowych. Obecnie wypracowany system dystrybucji i odbioru butelek szklanych pozwala już na zapewnienie około 95% do 98% poziomu ich selektywnej zbiórki zakładanego na 2029 rok. Brakujące kilka procent to w większości stłuczony surowiec, powstający w procesie produkcji (który w sposób kontrolowany trafia do hut szkła), a nie w przestrzeni publicznej, zaśmiecając środowisko. System kaucyjny nie zwiększy tych wskaźników, ponieważ ten obszar selektywnej zbiórki odpadów jest niemalże w pełni zagospodarowany.

Zaproponowaliśmy doprecyzowanie definicji „wprowadzającego bezpośrednio produkty w opakowaniach na napoje" tak, aby nie budziła wątpliwości interpretacyjnych. Taki podmiot powinien być wyłączony z systemu. Wnioskowaliśmy o wprowadzenie okresu przejściowego na wyprzedaż przez wprowadzających zapasów opakowań oraz produktów w opakowaniach nieobjętych nowym systemem. Nie możemy stracić żadnej złotówki oraz marnować zapasów. Konieczne jest doprecyzowanie zapisów dotyczących własności odpadów, żeby podmiot reprezentujący (operator systemu), działający na rzecz wprowadzających, mógł zadysponować odpadami opakowaniowymi w spo-

Dodatkowe formy promocji na łamach „Poradnika Handlowca”

PORADNIK HANDLOWCA

testy

konkursy

wobbler

insert

- ✓ „Poradnik Handlowca” oferuje atrakcyjne formy komunikacji z właścicielami i kierownikami sklepów, jak np. **sampling** produktów (próbka produktu przyklejona na reklamę), **insert** (wrzutka) promujący aktualną ofertę producenta.
  Jesteśmy otwarci na inne formy wsparcia klienta z przekazem marketingowym do odbiorców.

- ✓ Zachęcamy także do współpracy przy okazji naszych niestandardowych akcji, jak: „**Testerzy** Poradnika Handlowca” (sampling produktów w sklepach FMCG), „**Półka Kibica”** (konkurs na Euro i Mundial).

Gala „Poradnika Handlowca” / nagroda Hermesa

Wydawca „Poradnika Handlowca” - BPiR Generalczyk jest organizatorem dorocznego spotkania czołowych postaci świata FMCG oraz HoReCa – Handlowców oraz Restauratorów – Gali „Poradnika Handlowca” & „Poradnika Restauratora”.

Głównym punktem Gali jest uroczystość wręczenia prestiżowych **statuetek Hermesa** dla najbardziej wyróżniających się handlowców tradycyjnych, sieci handlowych, restauracji, czy też indywidualności środowiska FMCG i HoReCa.

Należy podkreślić, że nagroda Hermesa od początku jest nagrodą niezależną i bezpłatną przyznawaną przez środowiska kupieckie i gastronomiczne.

Patronaty i dystrybucja na wydarzeniach branżowych

„Poradnik Handlowca” jest patronem medialnym najważniejszych wydarzeń branży FMCG.
Nasz miesięcznik będzie dostępny na stoisku firmowym lub w kącikach prasowych na wydarzeniach takich jak:

- ✓ Kongres Nowoczesnej Dystrybucji
- ✓ Targi Biznes Żywność Medycyna GK Specjał w Rzeszowie
- ✓ Targi Polagra Food / HoReCa w Poznaniu
- ✓ Targi HoReCa / EnoExpo w Krakowie
- ✓ Targi Grupy Chorten w Białymstoku
- ✓ Targi SIAL w Paryżu
- ✓ Targi Anuga w Kolonii
- ✓ Targi Franczyzy w Warszawie
- ✓ Forum Polskiej Grupy Zakupowej KUPIEC
- ✓ Targi Retail Show w Warszawie

Formaty reklam w „Poradniku Handlowca”

I okładka

II okładka

III okładka

IV okładka

rozkładówka
II okładka + strona
obok

rozkładówka
str. 4 + str. 5

rozkładówka
dowolne miejsce w
gazecie

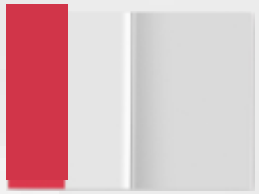
Full Page

Full Page
z wypustką

Junior Page P

Junior Page
z wypustką

Junior Page L



1/2 strony
pion

1/2 strony
poziom

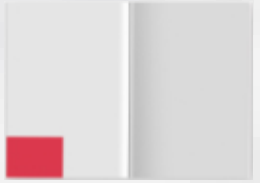
rozkładówka
1/2 strony
poziom

1/2 strony
poziom
wyśrodkowany

rozkładówka
1/2 strony
poziom
wyśrodkowany

1/3 strony
pion lub
poziom

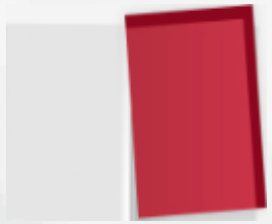
1/4 strony poziom



1/6 strony
poziom

Teaser
zajawka
reklamy

Insert 4 strony
dodatek



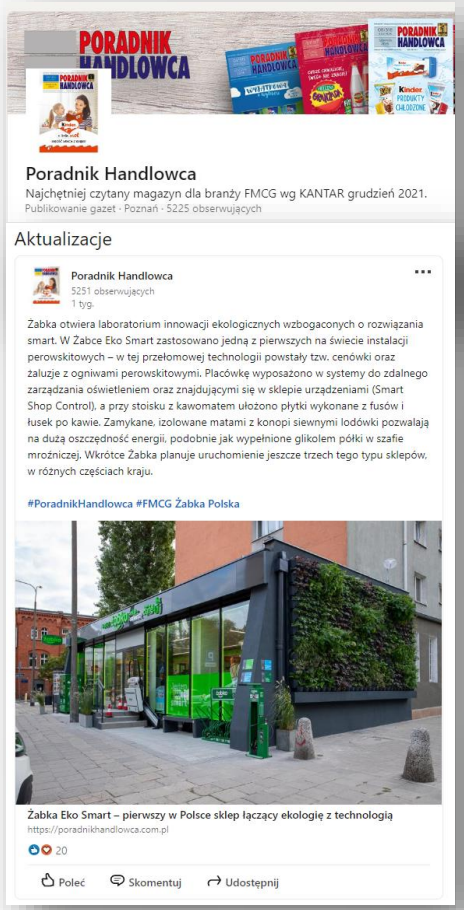
Insert 2 strony
dodatek

Online

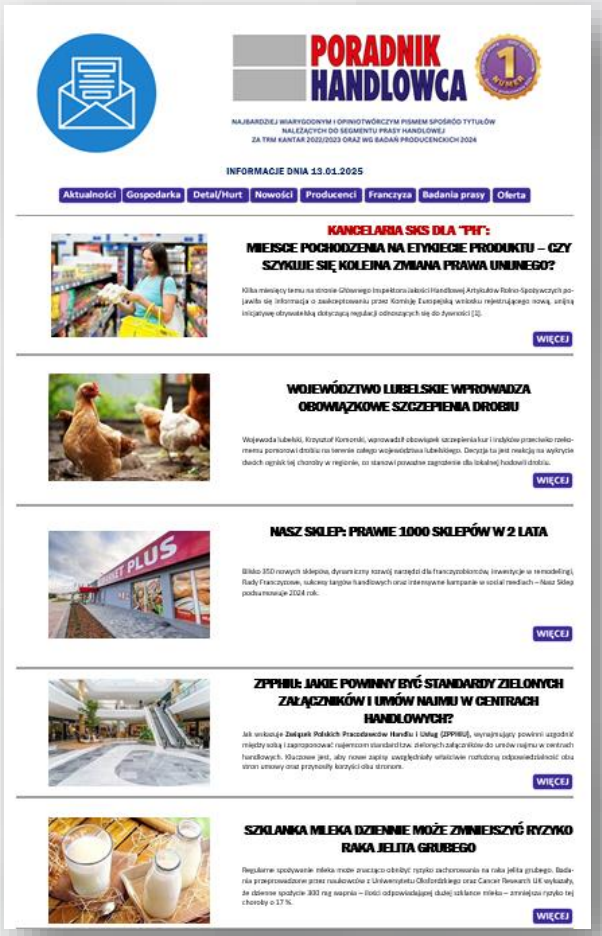
„Poradnik Handlowca” to przede wszystkim papierowe wydanie drukowane, ale w portfolio posiada także skuteczne narzędzia komunikacji online:

- ✓ portal **www.poradnikhandlowca.com.pl**
- ✓ **newsletter** „Poradnika Handlowca”
- ✓ profil **Linkedin**

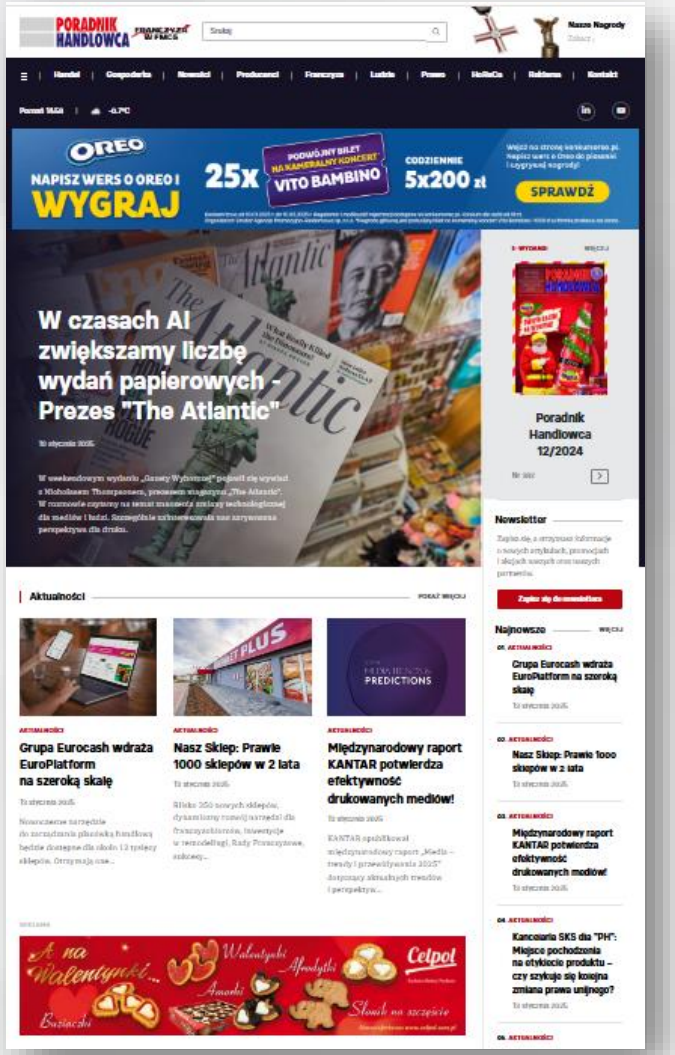
Linkedin



newsletter



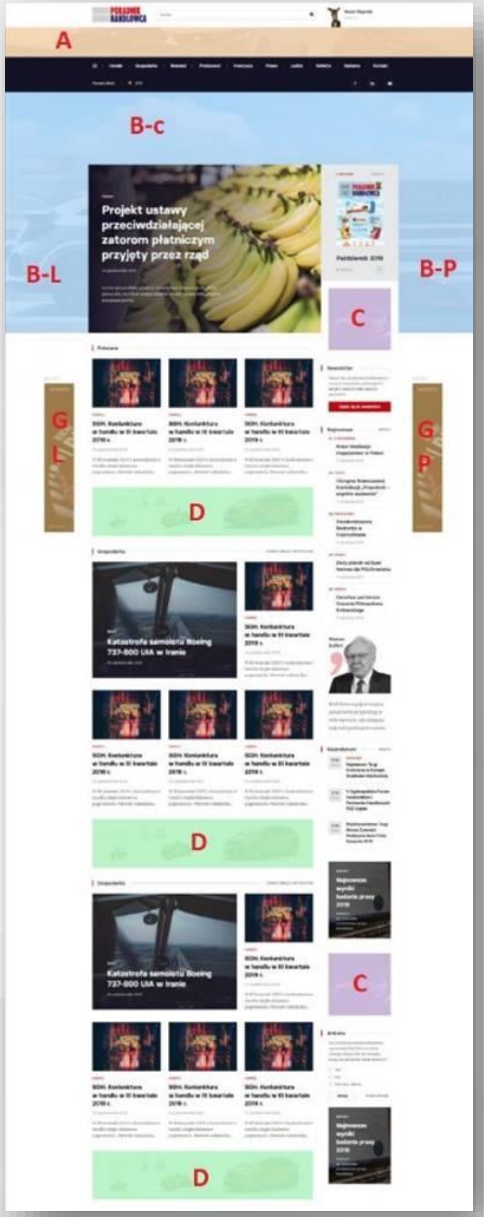
portal www

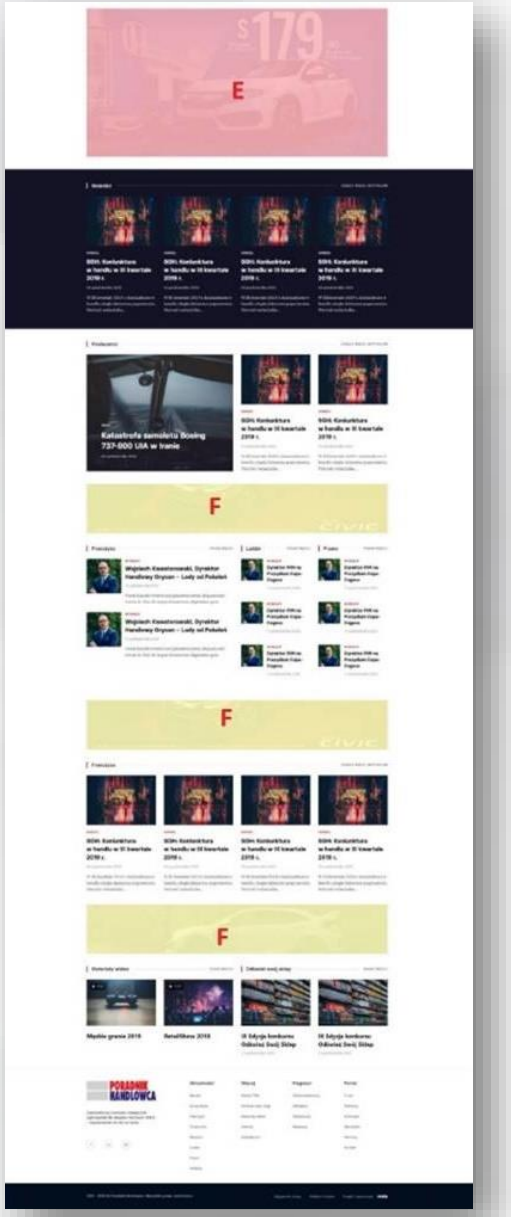


Formaty reklam online w „Poradniku Handlowca”

W ramach portalu **www.poradnikhandlowca.com.pl** oferujemy naszym klientom atrakcyjne formy reklamy w postaci **banerów z podziałem na wersje desktop i mobile,** by lepiej trafiać do odbiorców.

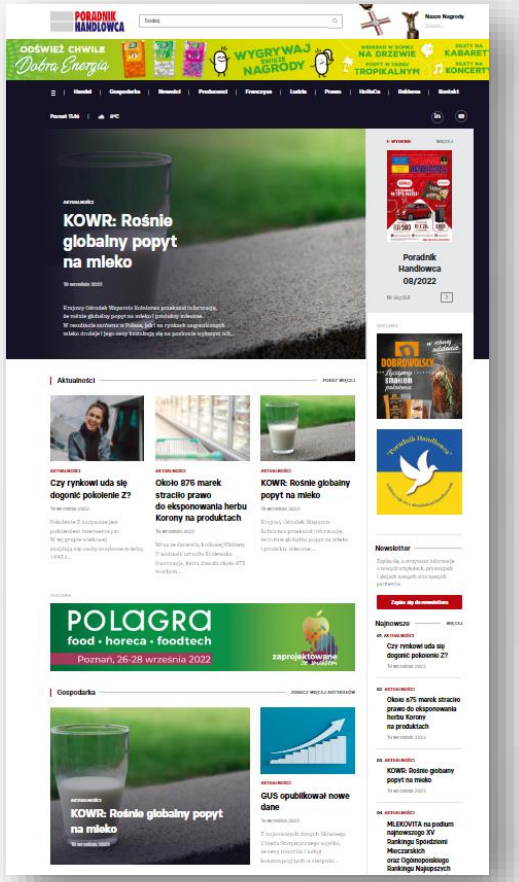
MODUŁ	MIEJSCE NA STRONIE	Rozmiar dla DESKTOP	Rozmiar do MOBILE
A	Top menu baner Pomarańczowy	1920x120px	360x360px
B-C	top central baner – niebieski	1248x200px	360x360px
C	sidebar – fioletowy	250x250px	360x360px
D	main page baner – zielony	888x200px	360x360px
E	bottom central baner – czerwony	1216x600px	360x360px
F	central wide baner - żółty	1216x200px	360x360px
G-L & G-R	scrollująca brązowa	120x600px	Nie wyświetla się





Artykuły sponsorowane online na portalu „Poradnika Handlowca”

W ramach portalu **www.poradnikhandlowca.com.pl** oferujemy naszym klientom możliwość odpłatnego zamieszczenia artykułów sponsorowanych, opatrzonych hasłem **„artykuł zewnętrzny”**.



Zapraszamy do kontaktu

Dział Sprzedaży

Małgorzata Siuda
tel.: (61) 852 51 41
malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Anita Kubiak
tel.: (61) 851 37 08
anitak@poradnikrestauratora.com.pl

Katarzyna Generalczyk
tel.: 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl

Justyna Wojciechowska
tel.: (61) 852 51 41
justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Dyrektor Zarządzający
Wojtek Generalczyk
tel.: (61) 851 37 55
wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10
Tel./fax (61)852 08 94, (61)851 92 41
redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

www.poradnikhandlowca.com.pl

www.poradnikrestauratora.com.pl

PORADNIK HANDLOWCA

Dziękujemy za uwagę, zapraszamy do współpracy.