

3/385
XXXII ROK

MARZEC
2025

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

NOWOŚĆ

nutella[®]
TERAZ JAKO
LODY.
SPRÓBUJ!



Fazer
Dumle

Konkurs **UNWRAP** **& WIN!**

Od 17 lutego do 30 marca 2025



Do wygrania:

3x

Konsola
PlayStation 5



20x

Co tydzień karta
podarunkowa x-kom



40x

Zestaw słodczy
Dumle



Dowiedz się
więcej na:

www.dumle.com

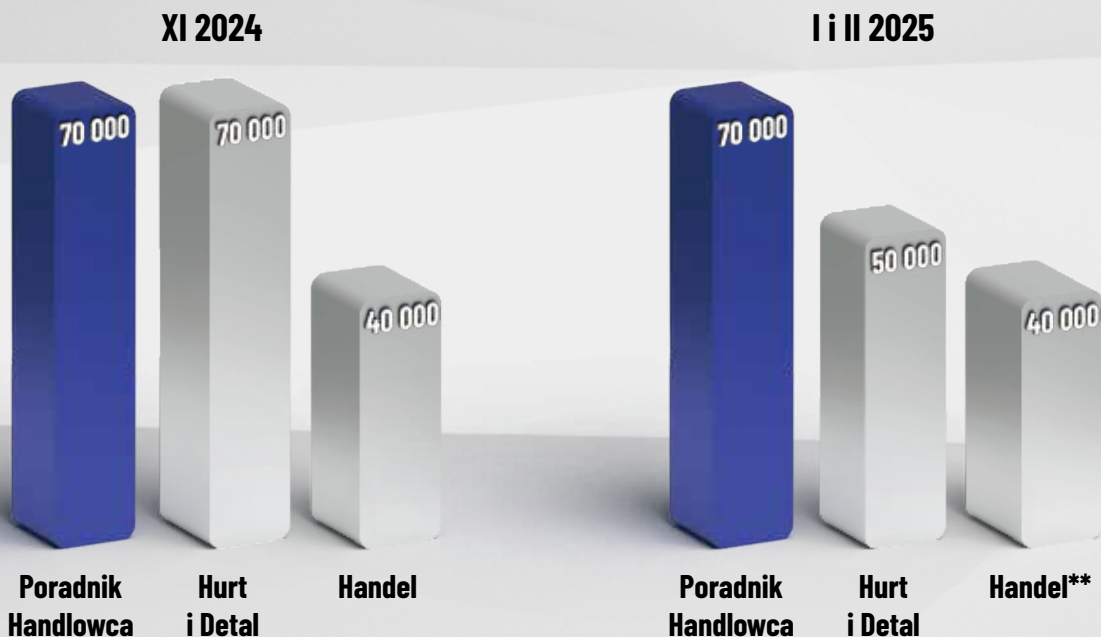
Sprawdź kod QR
z tyłu opakowania
konkursowych Dumle

AKTUALNA LICZBA PLACÓWEK HANDLOWYCH W POLSCE (2025 R.) za GUS, NIQ oraz Dun & Bradstreet*

OGÓLNOSPÓŻYWCZYCH SKLEPÓW **77 114**
106 711 SKLEPÓW FMCG























* Prezentowane dane stanowią średnią z aktualnych raportów NIQ i Dun & Bradstreet (styczeń 2025) oraz GUS (październik 2024)

PORADNIK HANDLOWCA MA NAJWIĘKSZY W 2025 R. NAKŁAD DRUKOWANY I NAJLEPSZE DOTARCIE DO PLACÓWEK FMCG Z DOSTĘPNYCH NA RYNKU PISM HANDLOWYCH*



* Należących do Polskich Badań Czytelnictwa „Nakład kontrolowany”.

** Styczeniowe wydanie magazynu „Handel” nie ukazało się.

-  **8 Felieton**
Dziwna deregulacja
-  **10 Temat miesiąca**
Opóźniony transfer wysokich cen surowców – na klientów
-  **16 Co słyszeć w sieciach?**
Kompleksowo wspieramy naszych partnerów biznesowych – rozmowa z Łukaszem Terelakiem, Starszym Kierownikiem ds. Handlu, MAKRO Polska
-  **20 Wywiad z producentem**
Podpisanie umowy o wolnym handlu z krajami mercosur może budzić uzasadnione obawy – rozmowa z Przemysławem Gostkiewiczem, Prezesem Zarządu, Sokołów
-  **24 Co słyszeć w sieciach?**
Konsekwentnie realizujemy strategię rozwoju, stawiając na partnerskie relacje – rozmowa z Justyną Krężółek, Właścicielką, F.H.U. Hitpol
-  **28 Reportaż**
Życze, by wiodło się każdemu
-  **34 Dzień Kobiet**
Kobiety stanowią większość pracowników sektora handlowego
-  **38 Franczyza w FMCG**
Plusy i wyzwania franczyzy z perspektywy przedsiębiorcy – francyzobiorcy
-  **42 Kompendium handlowca**
Lody: jak efektywnie zarządzać kategorią w sklepach detalicznych?
-  **47 Szkoła Główna Handlowa**
Nieznaczną poprawę koniunktury w handlu
-  **48 Kompendium handlowca**
Nowości i trendy na rynku alkoholi
-  **56 Kompendium handlowca**
Porządek musi być! Czas na wielkanocne przygotowania
-  **62 Kompendium handlowca**
Przekąska – dobrze mieć ją przy sobie!
-  **70 Kompendium handlowca**
Nowoczesne produkty higieniczne – komfort, ekologia i wygoda zakupów
-  **73 Puls Rynku**
-  **74 Rynek pod lupą**
Tradycja i nowoczesność przy świątecznym stole
-  **112 Sport w FMCG**
Udaną rozgrywkę poprzedza solidna rozgrzewka
-  **113 Aktualności**
-  **114 Nowości**
-  **119 Kampanie i promocje**
-  **121 Prawnik radzi**
Znakowanie ekologicznych produktów spożywczych w świetle orzeczeń TSUE
-  **122 Prawo w pigułce**

KANTAR MEDIA



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



Wesołych Świąt



Ferrero Collection
172 g



Grand
Ferrero Rocher Original
125 g



Ferrero Rocher
Easter Egg
100 g



Ferrero Rocher
200 g



Ferrero Rocher
100 g

Dzielimy się tym, co najlepsze: jakością.
Życzymy, by nadchodząca Wielkanoc
nabrała blasku z produktami Ferrero Rocher.

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



POSM



SOCIAL
MEDIA



PRASA



INTERNET



Fot. Zbyszko Zalewski

Handel – niełatwa branża

Każdy, kto choć przez chwilę miał do czynienia z pracą w handlu przyzna, że cechuje go duża dynamika zmian. W tym numerze, na str. 20 podjęliśmy temat cen produktów na sklepowych półkach i ich częstych podwyżek. Kolejne, istotne zagadnienie to niedziele handlowe.

Polacy w większości (47%) opowiedzieli się przeciwko przywróceniu niedziel pracujących w handlu, natomiast za przywróceniem była mniejszość rodaków (41,5%) w badaniu UCE Research przeprowadzonym w połowie lutego 2025 roku na próbie reprezentatywnej 1003 osób pełnoletnich. W porównaniu z sondażem z września 2024 roku pod względem ilościowym przeciwnicy zamienili się miejscami ze zwolennikami niedzielnego handlu i tak: za powrotem handlu w każdą niedzielę było 52,6% respondentów, a przeciwko było 38,9% badanych. Dodać należy, że młodzi pomiędzy 18-24 rokiem życia są za, a starsi między 55-64 są przeciw otwieraniu sklepów. I rzeczywiście, obecnie sytuacja się zmienia i zaobserwować można umacniającą się dezaprobatę dla pracy w niedziele.

W krajowym handlu detalicznym pracują przede wszystkim panie. Obowiązki handlowczyń nie zalicza-

ją się do łatwych. Trzeba mieć cały czas otwarty umysł, oczy dookoła głowy, siłę fizyczną, liczyć szybko jak kalkulator i nie raz stawać w roli powiernika klientów, a oni, jak wiemy, bywają różni. Wśród nich nieraz spotyka się podchmielonych, zaczepnych panów, krzykliwe konsumentki oraz zwyczajnych złodziei.

Jednak mamy przekonanie, że przewagę stanowią ci stali i sympatyczni, dla których praca ta wciąż ma sens.

Z okazji Międzynarodowego Dnia Kobiet w imieniu swoim i całego zespołu „Poradnika Handlowca” składam życzenia wszystkim Paniom: właścicielkom sklepów, sprzedawczyniom, kasjerkom – dużo zdrowia, radości w życiu osobistym oraz satysfakcji z pracy.

WIEŚLAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA



Reklama str. 5



Reklama str. 19



Reklama str. 7

WIELKANOC

Z

Kinder®



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



ON LINE



EKSPOZYCJE



AKCJE
PROMOCYJNE

DZIWNA DEREGULACJA



Będę brutalnie szczerzy: choć mało czemu kibicuję tak mocno, jak deregulacji, to zarazem nie wierzę w realizację postulatów zespołu, pracującego pod kierownictwem Rafała Brzoski. Z listy 40 pomysłów, które są dostępne na stronie zespołu pod adresem www.sprawdzamy.com – gdzie na poszczególne pomysły można także głosować – uda się wdrożyć może kilka. Obserwując politykę od dobrze ponad dwóch dekad, rozumiem – i bardzo przepraszam, jeśli rozwiewam złudzenia czytelników „Poradnika Handlowca” – że takie posunięcia jak powołanie zespołu mają dla polityków znaczenie wizerunkowe. Potem zaś, gdy taki zespół zaczyna pracować, jakieś pomysły faktycznie przedstawia, a co gorsza – domaga się ich realizacji, staje się dla władzy już wyłącznie problemem. Pół biedy, jeżeli coś da się załatwić na poziomie rozporządzenia, ale jeśli wymaga to ustawy, to już w ogóle nie ma o czym mówić.

Swoje pomysły do zespołu zgłosiła niedawno również pani rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców, aczkolwiek redakcja „Poradnika Handlowca” słusznie zauważyła, że nie bardzo wiadomo, na podstawie ilu i jakich zgłoszeń czy dezyderatów. **Jeden z pomysłów dotyczył „uproszczenia wyliczania składki zdro-**



ŁUKASZ WARZECHA

wotnej”. I tu słusznie stwierdzono w redakcyjnym komentarzu, że dla przedsiębiorców problemem jest nie tyle skomplikowanie składki zdrowotnej, co sama jej wysokość, wynikająca z nieszczęsnego polskiego ładu. A przeciw jednym ze „100 konkretów” był powrót do ryczałtowego wyliczania tejże.

Tu przy okazji trzeba zauważyć, że ZUS, korzystając z raportu zamówionego w lewicowej Polskiej Sieci Ekonomii, w niejasnych okolicznościach, jeszcze za rządów pani Gertrudy Uścińskiej, stara się storpedować jeden z najważniejszych postulatów polskich przedsiębiorców: wprowadzenie dobrowolnego ZUS. Na wątpliwości związane z raportem zwracał w ostatnim czasie uwagę wielokrotnie były RMIŚP, Adam Abramowicz.

Lista pomysłów, którymi ma się zajmować zespół pana Brzoski, jeśli przyjrzeć się liczbie głosów, jakie oddano na każdy z nich, robi nieco dziwne wrażenie. Na pierwszym miejscu (blisko 4 tys. głosów w momencie, gdy piszę ten tekst) jest zniesienie obowiązku badań okresowych dla osób z trwałą niepełnosprawnością. Postulat logiczny i zrozumiały, ale jednak niszowy – dotyczy tych

przedsiębiorców, którzy takie osoby zatrudniają.

Na ostatnim miejscu (642 głosy) jest deregulacja wymogów raportowania ESG, co będzie problemem znacznie powszechniejszym. ESG to wdrożone przez UE niefinansowe raportowanie, zdaniem wielu mające wyłącznie ideologiczne podstawy (obejmujące kwestie takie jak polityka równościowa czy dążenie do wdrożenia zielonego ładu). Generuje ogromne obciążenie dodatkową, nikomu niepotrzebną pracą.

Tylko trochę wyżej (1079 głosów) jest zmniejszenie o 50% częstotliwości kontroli przedsiębiorców, co przecież stanowi problem absolutnie powszechny.

Być może przedsiębiorcy, w tym handlowcy, nie wiedzą, że mogą oddawać głosy na to, co najbardziej im przeszkadza. Nawet jeśli szanse na realizację propozycji zespołu nie są wielkie, to i tak warto to zrobić. Choćby po to, żeby pozostał ślad, jak wielu przedsiębiorcom przeszkadzały poszczególne regulacje. A także po to, żeby jasno dać do zrozumienia, co powinno mieć priorytet – inaczej niż to się stało w przypadku listy postulatów zgłaszanych przez panią rzecznik MŚP.

Co ciekawe – i zarazem mocno zniechęcające – na liście postulowanych deregulacji znajdziemy takie, które wyważają już otwarte drzwi. Na przykład aż 3367 głosów otrzymała propozycja „Koniec z wymaganiami przez urzędy publicznie dostępnych danych od obywateli i przedsiębiorców”. Tyle że dokładnie o tym mówi art. 220 Kodeksu postępowania administracyjnego, regularnie i ostantacyjnie ignorowany przez organy administracji. A wystarczyłoby po prostu stosować prawo... ©



Reklama str. 67

JAK WZIĄĆ UDZIAŁ? KUP produkty NESCAFÉ** za minimum 7 zł w terminie od 01.03.2025 do 30.06.2025 i zachowaj dowód zakupu. ZAREJESTRUJ dowód zakupu na www.nes.cafe/loteria. SPRAWDŹ od razu, czy wygrałeś jedną z 1300 pieniężnych nagród natychmiastowych. Każde kolejne zgłoszenie zwiększa Twoje szanse w losowaniu nagrody głównej w postaci 100 000 zł. Regulamin dostępny pod kodem QR oraz na stronie www.nes.cafe/loteria. Organizator loterii: NAV agency sp. z o.o. Loteria dla osób pełnoletnich. * „Roczna pensja” będzie wypłacona jednorazowo. /100 000 PLN/ 12 = 8333,33 PLN. ** Z loterii wyłączone są wszystkie produkty NESCAFÉ® Dolce Gusto® oraz Starbucks® at home.

GRAJ

O ROCZNĄ PENSJĘ*

100 000 zł



Zeskanuj kod lub wejdź na www.nes.cafe/loteria i poznaj szczegóły loterii NESCAFÉ®



1300
dodatkowych
nagród
pieniężnych

Spraw sobie
najlepszy
poranek

NESCAFÉ®

OPÓŹNIONY TRANSFER

WYSOKICH CEN SUROWCÓW – NA KLIENTÓW

Ceny na sklepowych półkach rosną, a konsumenci coraz częściej wyrażają swoje niezadowolenie. Skąd się biorą podwyżki?

Czy sprzedawcy i producenci odpowiadają za wzrost kosztów?

A może za kulisami kryją się globalne czynniki, na które nikt z branży FMCG nie ma wpływu? „Poradnik Handlowca” postanowił przyjrzeć się temu zjawisku i zapytać ekspertów o przyszłość cen w 2025 roku.



Nie wszyscy klienci zdają sobie sprawę z powodów wzrostu cen, dlatego często niesłusznie obwiniają (niekiedy w sposób arogancki) za podwyżki naszych Czytelników – handlowców. Jak im to tłumaczyć i co mieć na swoją obronę? Poprosiliśmy uznanych producentów oraz dystrybutorów detalicznych m.in. trzech ważnych kategorii produktowych (kakao/wyroby czekoladowe, kawa oraz owoce pomarańczy/sok pomarańczowy), aby pomogli wyjaśnić środowisku handlowemu przyczyny rosnących cen. Chcemy uświadomić opinię pu-

Aleksandra Robaszkievicz

Dyrektorka ds. Corporate Affairs and CSR, Lidl Polska

Naszym celem jest oferowanie klientom szerokiej gamy produktów w atrakcyjnych, niskich cenach. Klienci, odwiedzając nasze sklepy, mogą spodziewać się konkurencyjnych ofert, nowości produktowych, licznych promocji oraz kuponów i akcji rabatowych w ramach aplikacji zakupowej Lidl Plus.

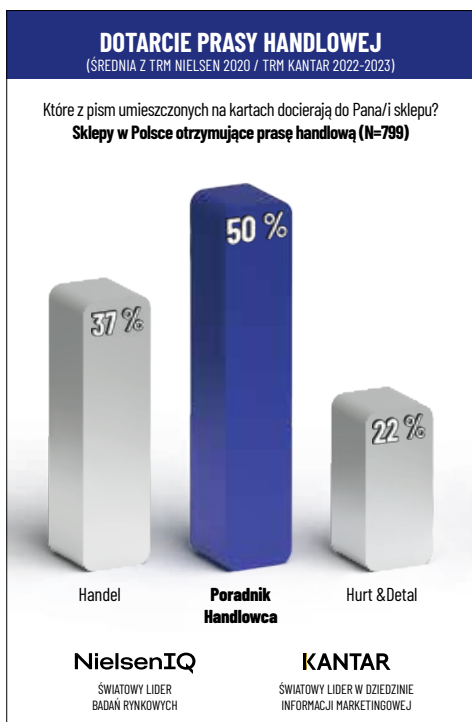
Dążymy do tego, aby kształtowane przez nas ceny były bardzo atrakcyjne w stosunku do rynku krajowego. Na poziom cen produktów w danym kraju wpływa wiele czynników, w tym m.in. obecne trendy rynkowe, warunki pogodowe, popyt, wielkość dokonywanych zamówień u dostawców, koszty transportu i magazynowania, kursy walut, wysokość VAT, akcyza czy koszt produkcji opakowań.

Dbamy o to, aby nasze produkty były oferowane w niskich i korzystnych cenach dla klientów oraz były wytworzone w sposób zrównoważony i wyróżniały się wysoką jakością. Obecnie mierzymy się z pewnymi wyzwaniem dotyczącymi niektórych kategorii asortymentowych.

Na przykład na cenę produktów wytworzonych z kakao ma wpływ m.in. ograniczona dostępność tego surowca, duży wzrost ceny giełdowej czy zjawiska pogodowe. Według przewidywań giełdowych, od września 2025 roku cena kakao powinna nieco spaść, jednak nadal będzie utrzymywała się na wysokim poziomie.

Z kolei ceny soków pomarańczowych również są niezależne od nas, ponieważ są związane m.in. ekstremalnymi warunkami pogodowymi oraz małym zbiorem pomarańczy. Ceny tego surowca osiągnęły już szczyt, dlatego wierzymy w ustabilizowanie się jego kosztu. Z oceną sytuacji jednak najlepiej poczekać do kolejnych zbiorów pomarańczy, które odbędą się w połowie tego roku.

Natomiast podwyżki ceny kawy występują cyklicznie – po okresach wzrostów cen, regularnie nastaje okres ich stabilizacji. W związku z historycznie wysokimi cenami surowca kaw obu gatunków, zarówno arabiki, jak i robusty, cała branża musi odnaleźć się w nowej rzeczywistości.



STR8

WILD BEAT

**NOWY
INTRYGUJĄCY
ZAPACH**

OD WIODĄCEJ MARKI

W MĘSKICH KOSMETYKACH DO PIELEGNACJI CIAŁA



NEW



WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POSM

Paweł Tuliński,

niezależny ekspert, wieloletni Dyrektor Zarządzający jednej z wiodących firm kawowych w Polsce

Gwałtowny wzrost cen kawy zielonej na rynkach światowych obserwowany od kilkunastu miesięcy niepokoi producentów, handlowców i konsumentów. Jak podaje International Coffee Organisation, wskaźnik wzrostu cen kawy w ubiegłym roku wyniósł 40 %, a wzrost z grudnia w stosunku do listopada aż 10,7 %. Wszyscy zadają sobie pytanie, dlaczego tak się dzieje oraz czy jest to trend chwilowy, czy początek dłuższego procesu. Kawa to drugi co do wielkości obrotów, po ropie naftowej, towar eksportowy na świecie, znajduje się zatem w kręgu zainteresowania wielu podmiotów gospodarczych wchodzących w skład całego łańcucha dostaw. Ponadto jako produkt rolny jest wrażliwa na warunki klimatyczne i pogodowe.

Największymi producentami kawy na świecie są Brazylia, Wietnam i Kolumbia. Te trzy państwa odpowiadają za ponad 60 % globalnych zbiorów. Ich ograniczenie w jednym z tych państw automatycznie odbija się na światowej podaży, a w konsekwencji i cenie surowca. Z taką sytuacją mamy do czynienia w ostatnim czasie w Wietnamie, gdzie radykalnie obniżyły się zbiory robusty, osiągając poziom najniższy od lat. Wpływ na to ma kilka czynników, takich jak klęski żywiołowe, polityka agrarna preferująca uprawę durianów czy boom na rynku nieruchomości ograniczający areał plantacji. W efekcie odmiana kawy, która zawsze uchodziła za tańszą, dziś szybko zbliża się cenowo do arabiki. To stwarza kolejne ograniczenia producentom. W przeszłości, w przypadku wzrostu cen, możliwe było wprowadzanie na rynek mieszanek z większą zawartością tańszej robusty i w ten sposób utrzymywanie średnich cen kawy palonej na relatywnie stabilnym poziomie. Dziś takie działania są mocno ograniczone.

Kawa jako globalny produkt, z jego skomplikowaną logistyką, nie jest także obojętna na wydarzenia polityczne na świecie. Przykładem może być obecna sytuacja w obszarze Kanału Sueskiego. Wprowadzone restrykcje i ograniczenia wydłużyły czas oraz trasy dostaw, a w efekcie koszty frachtu. To z kolei przekłada się na ceny surowca oraz końcowego produktu. Podobny efekt może wywołać w nieodległej przyszłości polityka nowej administracji Białego Domu, w związku z zapowiadanymi działaniami Stanów Zjednoczonych dotyczącymi kontroli nad Kanałem Panamskim.

Wysokie ceny surowca w połączeniu z umacniającym się dolarem amerykańskim zwiększyły koszty finansowe operacji rynkowych. Obniżki stóp procentowych w USA, skutkujące najsilniejszymi od 10 lat notowaniami amerykańskiej waluty, doprowadziły do wysokich cen na giełdach europejskich. Te sprzyjają spekulacjom. Pośrednicy posiadający zapasy zakupione po niższych cenach korzystają na ich przetrzymywaniu. Jeśli dodamy do tego rosnące koszty energii i wynagrodzeń, to nie może dziwić, iż w rezultacie importerzy, producenci i handlowcy są zmuszeni do podnoszenia cen hurtowych i detalicznych. Wszystko to sprawia, że prognozy dotyczące kształtowania się cen kawy w najbliższych miesiącach nie są optymistyczne. Przewiduje się dalsze wzrosty mogące sięgnąć nawet 30 %. Miłośnicy małej czarnej mają więc powód do zmartwienia.

Co ciekawe, we Włoszech cena espresso jest regulowana ustawowo i od lat wynosi 1 EUR. Wyjątkiem od reguły mogą być jedynie kawiarnie i restauracje serwujące kawę w najpopularniejszych miejscach turystycznych. Wkrótce może się więc okazać, że na dobrą i taną kawę trzeba będzie udać się do słonecznej Italii.



Reklama str. 29

bliczną, że podwyżki nie wynikają z „zachłanności” producentów ani właścicieli placówek handlowych FMCG.

Zdaniem wielu fachowców wzrost cen jest wynikiem szerszych globalnych wyzwań między innymi takich jak: zmiany klimatyczne, ekstremalne zjawiska pogodowe, niezgodne z prawem działania niektórych plantatorów czy zmieniające się regulacje prawne, zarówno na poziomie

krajowym, jak i międzynarodowym np. regulacje Unii Europejskiej, które nakładają obowiązek pełnej transparentności pochodzenia produktów spożywczych. Nie można również zapomnieć o napięciach w globalnym handlu, wzroście kosztów frachtu, zmianach w polityce handlowej oraz rosnących płatnościach za energię, które determinują ceny produktów spożywczych i napojów na całym świecie. Dodatkowo nowy gospodarz

Kamil Kulpa, Dyrektor kategorii słodczy, kawa, herbata w Centralnym Dziale Zakupów, Grupa Kapitałowa Specjał

Jako dystrybutor ogólnopolski dostarczający produkty większości producentów kaw i słodczy na polski rynek od blisko dwóch lat zauważamy niepokojący trend wzrostów cen produktów.

Producenci informują nas o rewizji cenników kilka razy do roku, natomiast wcześniej takie rewizje odbywały się nie częściej, niż raz w roku. Zarówno kawy, jak i słodczy na bazie kakao podrożały kilkukrotnie w skali ostatnich dwóch lat, a sytuacja na rynku nie zapowiada wyhamowania. Patrzymy na tę sytuację z niepokojem, ponieważ zauważamy, że może to mieć wpływ na spadek wolumenów sprzedażowych. Jeżeli nie uda się znaleźć sposobu na galopującą cenę surowca, obawiamy się, że podwyżki mogą być jeszcze większe. Zauważyliśmy również, że producenci w celu zachowania jakości swoich głównych produktów wprowadzają mniejsze gramatury, aby podwyżka nie była tak mocno odczuwalna. Mamy jednak nadzieję, że jak to bywa w takich sytuacjach, tak i tutaj nastąpi zatrzymanie tego trendu i cena surowca przynajmniej zatrzyma się na dłuższy czas w obecnym punkcie. Natomiast zarówno kakao, jak i kawa nie są produktami importowanymi z USA, a co za tym idzie – zmiana polityki gospodarczej w USA nie powinna przełożyć się na wzrost kosztów surowca.



Andrzej Burzyński, Dyrektor Handlowy, Bewa

Cena soku pomarańczowego jest już bardzo wysoka – średnio 3 razy wyższa niż trzy lata temu. Można powiedzieć, że mamy historyczny kryzys – ceny hurtowe owoców nadal rosną, szacunki dotyczące zbiorów są złe, zapasy producentów soków pozostają na rekordowo niskim poziomie. Światowy rynek obawia się kolejnego wzrostu cen. Dotkliwe susze i huragany, plaga choroby zielenienia drzew owocowych, długi okres potrzebny na odbudowanie plantacji (drzewa owocują po 4 latach) to główne powody światowego kryzysu.

Najprawdopodobniej w 2025 r. do Europy dojdzie mniej soku pomarańczowego z Brazylii niż w poprzednich latach. Wysokie ceny, niższa dostępność surowca, przy jednoczesnym wzroście kosztów produkcji, to poważne wyzwania dla producentów. Minimalizacja kosztów produkcji w Polsce praktycznie nie wchodzi w rachubę przy tak wysokiej cenie energii, konieczności stosowania opakowań plastikowych z wykorzystaniem drogiego r-peta oraz rosnących kosztach pracy. Ceny 1 litra soku pomarańczowego powyżej 10 PLN nie powinny nikogo w tej sytuacji zaskakiwać. Rosnące ceny to poważne zagrożenie spadku konsumpcji, nawet rzędu kilkudziesięciu procent.

W Brazylii (70 % światowej produkcji) sytuacja pozostaje wyjątkowo trudna. Sygnalizowany jest spadek zbiorów o kolejne dwadzieścia kilka procent w stosunku do poprzedniego roku. Producenci z Europy są zmuszeni do poszukiwań możliwości dostaw soku pomarańczowego z innych krajów niż Bразylia – jest to oczywiście możliwe, ale wymaga czasu niezbędnego na znalezienie alternatywnych miejsc produkcji i usprawnienie kwestii logistycznych. Sok pomarańczowy będzie zapewne w jakiejś części również zastępowany sokiem z innych owoców: jabłek, mandarynek, winogron itp.

Zbiory na Florydzie natomiast są najgorsze od II wojny światowej. Amerykanom pozostał import tego surowca głównie z Brazylii i Meksyku (11 % światowej produkcji). W obu tych krajach mamy jednak z roku na rok pogłębiający się spadek zbiorów owoców. Stany Zjednoczone rozważają wprowadzenie 25 % cła na produkty z Meksyku – w przypadku soku pomarańczowego może to oznaczać także kolejny wzrost cen.

W Polsce obowiązuje stawka celna w wysokości 12,2 % na sok pomarańczowy importowany z Brazylii. Spadków cen raczej nie należy się spodziewać, bardziej (niestety) kolejnych wzrostów.

Cała ta sytuacja z rosnącymi cenami może spowodować, że zmniejszona w ostatnich dwóch latach konsumpcja soków i nektarów z pomarańczy będzie się dalej pogłębiać.



Antoni Płuciennik,
Dyrektor Kategorii, Biedronka



Ostatnie miesiące przynoszą wyraźny wzrost cen kawy, kakao oraz soku pomarańczowego. Główną przyczyną są rosnące koszty surowców na globalnych rynkach. Zmienność warunków pogodowych, problemy logistyczne i wzrost kosztów produkcji w krajach eksportujących te towary sprawiają, że ceny surowców utrzymują się na wysokim poziomie. Prognozowanie dalszych trendów cenowych jest trudne, ponieważ rynki surowcowe są wyjątkowo podatne na czynniki zewnętrzne. Dodatkową niepewność dla europejskiego rynku stanowią cła, które Stany Zjednoczone planują wprowadzić na produkty z Unii Europejskiej, takie jak aluminium, które jest wykorzystywane w produkcji opakowań, zwłaszcza puszek. W przypadku, gdy Europa odpowie, nakładając cła na produkty importowane z USA, zaistniały konflikt handlowy może doprowadzić do dalszej destabilizacji cen na rynku spożywczym. Dla detalistów i producentów oznacza to konieczność bieżącego monitorowania sytuacji oraz elastycznego dostosowywania strategii cenowych i zakupowych.

Jako największa sieć handlowa w Polsce robimy wszystko, co w naszej mocy, by oferować klientom najniższe na rynku ceny, utrzymując przy tym najwyższą jakość produktów. W dużej mierze dzięki tak aktywnej polityce promocyjnej Biedronki, która każdego dnia obejmuje ponad 1000 produktów, polski rynek handlu detalicznego należy do najbardziej konkurencyjnych w Europie.

Białego Domu w USA zapowiedział nałożenie na kraje Unii Europejskiej ceł do 20 % choć i ta wielkość może się zmienić.

Chcąc lepiej zrozumieć przyszłość rynku, zadaliśmy ekspertom kluczowe pytania:

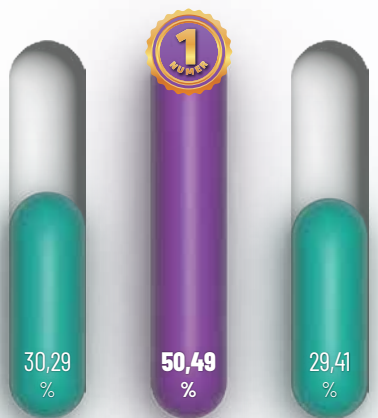
Krzysztof Szponder,
Członek Zarządu – Departament Zakupu, Kaufland Polska

Wzrost cen produktów opartych na surowcach, takich jak sok pomarańczowy, kakao czy kawa wynika z różnych czynników. W przypadku soku pomarańczowego obecna podwyżka cen jest efektem sezonowym i nie powinna mieć długoterminowego wpływu na ceny gotowych produktów. W odróżnieniu od tej kategorii, kakao i kawa borykają się z problemami produkcyjnymi od kilku lat. Poza tym, te surowce miały za sobą okresy deflacji, podczas których ceny kawy dobrej jakości spadły do około 50 zł za kilogram. Problemem jest także rosnący koszt produkcji, który obejmuje zarówno wydatki na pracowników, jak i na energię. Te czynniki będą prowadziły do permanentnej inflacji w nadchodzących latach, gdyż żadne strony zaangażowane w proces produkcji czy dystrybucji nie przełżyły jeszcze tych kosztów na ceny finalnych produktów. Do dalszej destabilizacji cen na rynku spożywczym może doprowadzić też ewentualna podwyżka ceł. Wzrost opłat celnych, jak pokazuje doświadczenie, skutkuje sztucznym zawyżaniem cen, spekulacjami oraz znaczącym wpływem producentów z dużych rynków, takich jak Ukraina. Tego typu zmiany mogą jeszcze bardziej skomplikować sytuację i wpłynąć na dalszy wzrost cen.



DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

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



Badanie producenckie
GK IGLOTEX 11/2024

Maciej Herman,
Dyrektor Zarządzający, Wedel

Potencjalne cła na surowce, w tym kakao, mogą wywołać konsekwencje zarówno na rynkach, jak i w sektorze przetwórstwa spożywczego. Zapowiadane przez administrację prezydenta Trumpa wyższe taryfy celne spowodują wzrost kosztów importu, co ma bezpośredni wpływ na wartość surowców, a końcowo na ceny produktów na sklepowych półkach.

Wartość rynkowa kakao jest wypadkową wielu czynników m.in. takich jak: zmiany klimatu i ich konsekwencje dla upraw, sytuacja gospodarczo-polityczna w krajach ich pochodzenia, regulacje prawne, globalny popyt, działania funduszy inwestycyjnych, koszty transportu, inflacja. Zrozumienie tych zależności pozwala firmom na lepsze przewidywanie trendów cenowych i podejmowanie strategicznych decyzji.

Najwięksi na świecie producenci kakao tj. Ghana i Wybrzeże Kości Słoniowej, zmagają się aktualnie z problemami podażowymi, wynikającymi głównie z niekorzystnych zmian klimatycznych. Susze, powodzie oraz spowodowane nimi choroby roślin wpływają na wielkość zbiorów, prowadząc do niestabilności podaży i wahań surowca. Znaczenia nabierają także regulacje prawne, które nakładają nowe obowiązki dla wszystkich uczestników łańcuchów dostaw – przykładem jest dyrektywa EUDR (mająca ograniczać karczowanie lasów).

Na cenę wpływa również globalny popyt. Pomimo wahań, zapotrzebowanie na surowce kakaowe utrzymuje się na niezmiennie wysokim poziomie. Nie mniej istotną rolę odgrywają działania spekulacyjne funduszy inwestycyjnych, które poprzez masowe zakupy surowca wpływają na zmienność jego cen. Ich działania prowadzą do wzrostu cen, gdyż jeszcze bardziej zwiększają popyt na kakao.

Kolejnym istotnym aspektem dla rynku kakao są koszty jego transportu – składają się na niego ceny paliw i usług transportowych, logistyka międzynarodowa oraz lokalna.

Równie ważne są czynniki wewnętrzne, do których należy m.in. inflacja. Wpływa ona na wzrost kosztów produkcji, w tym kosztów energii, pracy i surowców, co wymusza na producentach, chcących utrzymać rentowność, podnoszenie cen.

Te wszystkie czynniki spowodowały bezprecedensowy, ponad pięciokrotny wzrost cen kakao na giełdach (z 1 800 brytyjskich funtów w grudniu 2022, do nawet 10 000 w grudniu 2024). Ponieważ kakao jest głównym składnikiem czekolady, powoduje to nieuchronny i niestety wysoki wzrost cen tych słodyczy. Jednocześnie nie widać na horyzoncie czynników, dzięki którym ta cena w najbliższym czasie miałyby się istotnie obniżyć.

Warto podkreślić, że w produkcji wyrobów czekoladowych, oprócz kakao, wykorzystywane są także inne surowce, takie jak masło, mleko, jaja, tłuszcze roślinne oraz surowce opakowaniowe. W 2024 roku ceny masła w polskich sklepach rosły w szybkim tempie. Do października wzrost ten był stosunkowo niewielki i wynosił ok. 2 % rok do roku. W kolejnych miesiącach dynamika wzrostu cen masła znacznie przyspieszyła i w listopadzie zdrożało ono o ponad 29 % rok do roku. Na początku grudnia 2024 roku ceny masła nadal rosły i przekroczyły 30 % podwyżki w skali roku. Obecnie cena jednej kostki w sklepach oscyluje w okolicach 10 złotych. Niestety, w tym wypadku również nic nie wskazuje na to, że w najbliższym czasie ceny tego popularnego produktu spożywczego miałyby się obniżyć.



- ▼ Czy wymienione czynniki nadal będą kształtować ceny surowców w 2025 roku? Czy istnieją sposoby na minimalizację kosztów produkcji? Czy producenci będą poszukiwać alternatywnych źródeł surowców?
- ▼ Jak ewentualne cła wpłyną na ceny surowców, a w konsekwencji na fi-

nalne produkty? Czy można spodziewać się kolejnych podwyżek na sklepowych półkach?

Nikogo nie powinno dziwić, że pośrednikom i rynkowi spekulacyjnemu surowców (kakao/wyroby czekoladowe, kawa i owoce pomarańczy/sok pomarańczowy) zależy na wysokich cenach. Niemniej krajo-

wi oraz zagraniczni producenci wraz z dystrybutorami muszą wspólnymi działaniami próbować znaleźć konsensus, aby końcowy konsument wychodził ze sklepu zadowolony z wartości koszyka zakupowego. Czy jest to możliwe? Okaże się w końcu bieżącego roku. ☺

WIESŁAW GENERALCZYK

KOMPLEKSOWO WSPIERAMY NASZYCH PARTNERÓW BIZNESOWYCH



Klaudia Walkowiak: Sieć Odido powstała ponad 14 lat temu. W jaki sposób wspierają Państwo osoby zaczynające swoją przygodę w handlu, ale również przedsiębiorców funkcjonujących już w Państwie organizacji?

Łukasz Terelak: Przez wspomniane 14 lat sieć Odido zmieniała się, uwzględniając m.in. potrzeby franczyzobiorców. Wypracowaliśmy i rozwijaliśmy nowy model miękkiej franczyzy, który odpowiada na aktualne trendy rynkowe oraz oczekiwania konsumentów. Niezmiennie kompleksowo wspieramy naszych partnerów biznesowych na każdym etapie współpracy. Nasi specjaliści pomagają w przeprowadzeniu przebudowy sklepu oraz oczywiście podczas jego codziennego funkcyj-



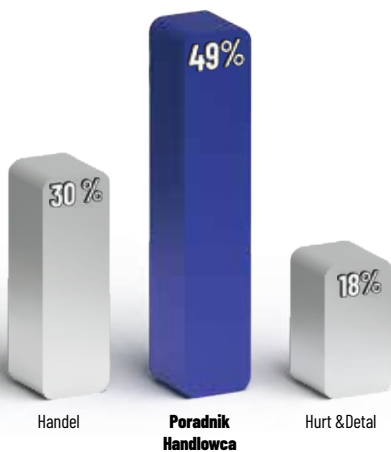
ŁUKASZ TERELAK

Starszy Kierownik ds. Handlu, MAKRO Polska

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)



NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAN RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W OZIECZYNIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

nowania. Oprócz wsparcia merytorycznego oferujemy szereg narzędzi zarówno dla nowych, jak i obecnych franczyzobiorców. Wymieniając tylko kilka, to: elastyczna forma współpracy, pozwalająca zachować niezależność w prowadzeniu sklepu, partycypacja w kosztach adaptacji placówki, atrakcyjne warunki zakupowe, wsparcie marketingowe czy możliwość wprowadzania dodatkowych usług firm zewnętrznych na korzystniejszych warunkach niż te dostępne na rynku.

Średnia liczba sklepów ogólnospółczywnych, biorąc pod uwagę najnowsze dane GUS, NielsenIQ oraz Dun & Bradstreet, wynosi 77 114

(a średnia wszystkich sklepów FMCG to 106 711). Jaka jest według Państwa przyszłość sklepów franczyzowych?

Zarówno przed przedsiębiorcami prowadzącymi sklepy szczególnie w małym formacie, jak i franczyzodawcami przyszłość stawia liczne wyzwania. Z pewnością będzie wymagała elastyczności, a także innowacji. Wśród kluczowych potrzeb są cyfryzacja oraz rozwój narzędzi oszczędzających czas poświęcany niektórym procesom, takim jak: zarządzanie zapasami, zamawianie produktów czy obsługa klienta. Konsumenty oczekują szybkich zakupów, atrakcyjnych, często personalizowanych promocji oraz

OREO

...

MINECRAFT

FILM

Tylko w kinach

KUP* i WYGRAJ



100.000 zł

Codziennie

400 zł

na elektronikę**



Kup Oreo i zachowaj dowód zakupu. Uzupełnij formularz zgłoszeniowy dostępny na loteriaoreo.pl i wygraj!

Zakupu należy dokonać od 01.02.2025 do 31.05.2025, natomiast zgłoszenia od 03.03.2025 do 31.05.2025. Warunki i regulamin dostępne na loteriaoreo.pl. Lista produktów objętych promocją dostępna w regulaminie. Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o. Loteria od 18 r.ż.

* Przed dokonaniem zakupu sprawdź listę produktów objętych promocją dostępną w regulaminie.

** Nagroda w postaci karty podarunkowej na zakup elektroniki w sklepie RTVeuroAGD.



fot.: archiwum Makro Polska

lokalnych produktów. Jednocześnie rosnąca presja kosztowa, w tym wzrost cen energii, wynagrodzeń i logistyki, wymusza optymalizację operacyjną oraz lepsze zarządzanie łańcuchem dostaw. Wzrost popularności formatów convenience oraz konsolidacja rynku sprawiają, że przyszłość należy do tych sieci, które skutecznie łączą technologię z bliskością klienta i efektywnością kosztową.

W ramach konceptu Elevate otwierają Państwo placówki handlowe w formacie familijnym oraz wielkomijskim. Czy mogą Państwo przedstawić naszym Czytelnikom zasadnicze różnice między nimi?

Podział konceptu Odido Elevate na formaty familijny i wielkomijski pozwala odpowiedzieć na zróżnicowane potrzeby konsumentów w za-

leżności od ich rytmu dnia. Format familijny to sklepy dedykowane rodzinom bądź klientom robiącym duże zakupy. Charakteryzują się większą powierzchnią sprzedaży oraz parkingiem. Posiadają rozbudowane kategorie produktów świeżych, środki czystości oraz artykuły w większych gramaturach.

Natomiast format mijski to sklepy o mniejszej powierzchni, z węższą ofertą produktową, ale większą liczbą artykułów gotowych do spożycia lub do szybkiego przygotowania oraz szeroką ofertą gastronomiczną. Są skierowane do klientów chcących zrobić przede wszystkim szybkie zakupy.

Jakie korzyści dla właścicieli sklepów ma przynieść nowy koncept?

Koncept Elevate daje właścicielom możliwość prowadzenia nowoczesnych sklepów, które uwzględniają bieżące trendy rynkowe i potrzeby konsumentów, co, jak pokazują wyniki sprzedażowe – wyraźnie przekłada się na zwiększanie sprzedaży. Widzimy, że w sklepach po reorganizacji do formatu Elevate wzrasta ona średnio od 15 % do 30 %.

Rośnie również liczba lojalnych, zadowolonych klientów, którzy doceniają dobrze zaprojektowane wnętrza, możliwość zakupu wysokiej

jakości produktów marki własnej MAKRO – Fine Life czy artykułów marek producentów z oferty gazetkowej w atrakcyjnych cenach.

Jednocześnie przedsiębiorcy niezmiennie posiadają dużą autonomię w prowadzeniu sklepów ze względu na franczyzę miękką. Stale modyfikujemy naszą ofertę oraz dodajemy nowe kategorie produktowe i usługi dodatkowe, które pozwalają rozwijać się franczyzobiorcom należącym do sieci.

Jakie wartości i doświadczenia zakupowe wśród konsumentów chce promować marka Odido?

Marka Odido w formacie Elevate to przede wszystkim jakościowe sklepy blisko lokalnej społeczności, dlatego łączymy te wartości, które odzwierciedlają nasze podejście do sklepów w doświadczeniach zakupowych klientów korzystających z sieci Odido. Kluczowe są świeżość i jakość produktów, wygoda, bliskość, a także dostępność sklepów. Konsumenty doceniają atrakcyjne ceny, programy lojalnościowe oraz nowoczesne technologie, takie jak np.: aplikacje mobilne. Coraz istotniejszą kwestię, szczególnie u młodszych konsumentów, widzimy też w rosnącej świadomości ekologicznej, dotyczącej między innymi ograniczenia plastiku. ©



Reklama str. 89



Radosnych Świąt Wielkanocnych życzy



20%
SOKÓW

3 majmy
się razem!

NOWA
odśłona
szaty
graficznej

PODPISANIE UMOWY O WOLNYM HANDLU Z KRAJAMI MERCOSUR MOŻE BUDZIĆ UZASADNIONE OBAWY



PRZEMYSŁAW GOSTKIEWICZ

Prezes Zarządu, Sokołów

Klaudia Walkowiak: Między końcem 2024 r. a połową stycznia br. ceny wieprzowiny w Niemczech spadły o 10 %, osiągając najniższy poziom od marca 2022 r. Polscy rolnicy również zwracają uwagę na niskie ceny skupu. Być może Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi powin-

no nawiązać dialog z rolnikami i wyjaśnić im przyczyny zmienności koniunktury w branży? Jakie cele i priorytety wyznacza sobie firma Sokołów na bieżący rok, biorąc pod uwagę obecne wyzwania rynkowe?

Przemysław Gostkiewicz: Wahania cen surowców są wyzwaniem dla wszystkich podmiotów działających w branży, zatem zarówno dla hodowców, jak i dla producentów. Dlatego wszyscy wyczekujemy większej stabilizacji, która wpłynęłaby korzystnie na funkcjonowanie tego sektora gospodarki.

Współpraca z krajowymi hodowcami trzody chlewnej jest dla nas kluczowa. Sokołów od wielu lat wspiera lokalnych hodowców. Jesteśmy jedną z pierwszych firm

przetwórstwa mięsnego w Polsce, która postawiła na bliską współpracę z nimi, w ramach stworzonego przez nas programu „Razem w przyszłość”. Dla hodowców trzody chlewnej działa on już od 2000 roku, a dla hodowców bydła – od 2007 roku. W przypadku naszej firmy aż 98 % żywca pochodzi z rynku krajowego. Chcemy nadal rozwijać współpracę z polskimi hodowcami, dzięki której możemy bazować w produkcji na polskim, wysokiej jakości surowcu. Naszym celem jest utrzymywanie tej owocnej, długotrwałej współpracy z dostawcami żywca, a także z naszymi odbiorcami. Obecnie dysponujemy największą siecią dystrybucyjną, obejmującą 37 własnych centrów dystrybucji. W konsekwencji możemy skutecznie realizować dosta-



©2025, Marsel

REKLAMA



SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



**SMAK
ZACZYNA SIĘ OD
MIĘSA!**

www.sokolow.pl

wy zarówno do sklepów własnych, jak i do naszych klientów.

Oczywiście nawiązanie oraz realizacja konstruktywnego dialogu zawsze jest działaniem pozytywnym i wartym podjęcia. To dobry krok w kierunku budowania długofalowych relacji, a zarazem wspólnego rozwiązywania problemów.

Sokołów jako pierwszy polski producent uzyskał zgodę na eksport wołowiny do Chin – gratulujemy! Jak duże znaczenie dla firmy ma otrzymanie uprawnień? Jakie korzyści może przynieść ta współpraca?

Cieszymy się, że Sokołów jako pierwszy polski producent pozytywnie przeszedł procedurę weryfikacyjną, uzyskując możliwość eksportowania wołowiny do Chin, które są bez wątpienia bardzo istotnym oraz perspektywicznym rynkiem zagranicznym. Uzyskanie wspomnianej zgody jest potwierdzeniem spełnienia przez nasze zakłady najwyższych standardów jakości i kontroli produkcji na każdym etapie. Warto przy tej okazji podkreślić, iż jakość naszych pro-

duktów znajduje uznanie na licznych rynkach zagranicznych. Obecnie dostarczamy produkty do ponad 300 klientów z 29 krajów.

Czy planowana umowa o wolnym handlu z krajami Mercosur może okazać się zagrożeniem dla polskich oraz europejskich producentów mięsa i drobiu? Jakie wyzwania w związku z tym czekają branżę? Jakie są Państwa prognozy dotyczące wpływu wspomnianej umowy na ceny mięsa na polskim rynku?

Podpisanie umowy o wolnym handlu z krajami Mercosur z perspektywy branży rolnej, w tym sektora mięsnego i drobiarskiego, może budzić uzasadnione obawy zarówno w Polsce, jak i całej Unii Europejskiej. Największym zagrożeniem jest możliwość napływu produktów mięsnych, które mogą nie spełniać wyśrubowanych europejskich norm dotyczących jakości, bezpieczeństwa żywności oraz ochrony środowiska. Producenci z krajów Mercosur często działają w mniej restrykcyjnych warunkach prawnych, co przekłada się na niższe koszty produkcji. W efekcie europejscy rolnicy i przetwórcy mogą stanąć w obliczu trudnej konkurencji cenowej, co będzie stanowić istotne wyzwanie.

Warto jednak zaznaczyć, że odległość geograficzna krajów Mercosur od Europy wiąże się z wysokimi kosztami logistycznymi, a także transportowymi. Te czynniki mogą częściowo zrównoważyć przewagę cenową produktów z Ameryki Południowej, ograniczając ich konkurencyjność na rynku unijnym. Mimo to zwiększona dostępność tańszego mięsa może wpłynąć na presję cenową.

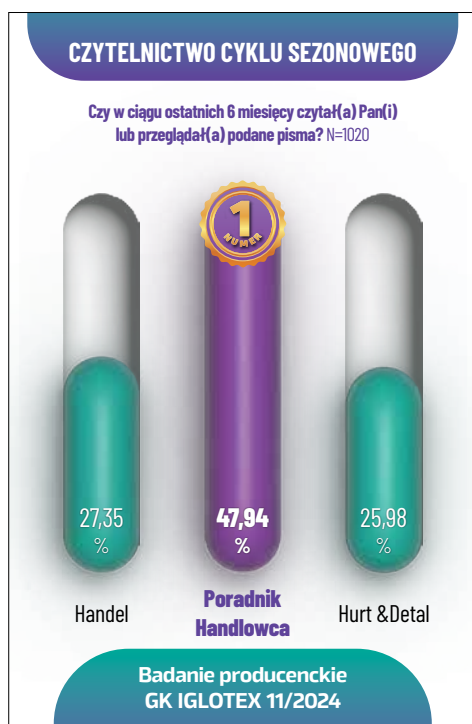
Jednocześnie jestem przekonany, że Sokołów, dzięki wysokim standardom jakości i bezpieczeństwa żywności, sprosta temu wyzwaniu. Konsumenci w Polsce i Europie coraz częściej zwracają uwagę na pochodzenie produktów, warunki ich wytwarzania oraz ja-

kość. To może okazać się naszym atutem i istotną przewagą, która pozwoli nam, a także polskiemu sektorowi mięsnemu utrzymać konkurencyjność, nawet w obliczu nowych wyzwań wynikających z umowy Mercosur. Kluczowe będzie zatem dalsze inwestowanie w jakość i innowacje w produkcji.

W jaki sposób firma angażuje się w działania promujące zdrowy tryb życia i zbilansowaną dietę, zwłaszcza wśród dzieci?

Promocja zdrowego stylu życia, łączącego aktywność fizyczną ze świadomą dietą, to jeden z głównych punktów naszej misji edukacyjnej. Te działania w szczególności kierujemy do dzieci i młodzieży, jako grupy, w której nadwaga oraz otyłość są coraz poważniejszym problemem. Nie tylko dostarczamy młodym konsumentom wysokiej jakości, bezpieczne produkty, jak te z linii Sokoliki, idealne do komponowania zbilansowanego jadłospisu, lecz także przekazujemy istotną wiedzę na temat właściwego odżywiania i zachęcamy do ulubionej formy ruchu.

Niezwykle ważną dla nas inicjatywę stanowi turniej piłki nożnej dla dzieci Sokoliki Cup, którego jesteśmy sponsorem. Organizuje go natomiast Mazowiecki Związek Piłki Nożnej. W minionym roku odbyła się kolejna już edycja turnieju, w której wzięło udział 128 drużyn, czyli ponad 1790 młodych pasjonatów i pasjonatek futbolu. Finał rozgrywek, z udziałem utytułowanych piłkarzy i jednocześnie ambasadorów Akademii Sokolika: Łukasza Fabiańskiego i Łukasza Piszczka, został rozegrany na Stadionie Miejskim Legii Warszawa. Osobiste doświadczenie jest najlepszą nauką, dlatego pokazujemy w ten sposób, jak wiele pozytywnych emocji przynosi sportowa aktywność. Także w tym roku zaprosimy młodych fanów futbolu do uczestnictwa w kolejnej edycji turnieju Sokoliki Cup.



Temat zbilansowanej diety jest też mocno obecny w naszej Akademii Kulinarnej Sokołów. W jej ramach organizujemy cykliczne warsztaty kulinarne dla dziennikarzy i influencerów – są one doskonałą okazją do tego, by przekazać cenne informacje o dobrych nawykach żywieniowych i zdrowym stylu życia. Na nasze spotkania zapraszamy ekspertów – szefów kuchni oraz dietetyków, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem. Wspólnie gotujemy, rozmawiamy, a jednocześnie wzajemnie się inspirujemy.

Pod koniec 2024 roku firma zmieniła logo. Jaki był cel rebrandingu?

Celem rebrandingu było uwspółcześnienie, poprawienie czytelności oraz uproszczenie logo. Poprzedni znak firmowy towarzyszył nam przez wiele lat, ciesząc się ogromną rozpoznawalnością i symbolizując renomę marki Sokołów. Nasz nowy znak graficzny jest jego ewolucją. Głównym założeniem wprowadzonych zmian było unowocześnienie, przy zachowaniu kluczowych, charakterystycznych wyróżników, do których nasi konsumenci są bez wątpienia mocno przywiązani. Sokołów to firma, która czerpie z tradycji to, co najlepsze, a jednocześnie jest prekursorem zmian w branży, kreuje trendy i słynie z innowacyjności. Nasze nowe logo jest wyrazem tych właśnie atrybutów Sokołowa. Kolejnym elementem rebrandingu było ujednoczenie i odświeżenie szaty graficznej opakowań naszych produktów. Ich nowoczesna estetyka poprawia czytelność, wzmacnia rozpoznawalność i podkreśla wysoką jakość oferty. Dzięki przeprowadzonym zmianom nasze opakowania są jeszcze bardziej widoczne, a klienci mogą je łatwiej odnaleźć na sklepowych półkach. ©

Zbyszko

LEMONIADA

**ODKRYJ ORZEŹWIAJĄCE POŁĄCZENIE
OWOCÓW I NUT KWIATOWYCH
W NOWYCH WYJĄTKOWYCH LEMONIADACH!**

Zbyszko

**LEM
ONIADA**
smak **Arbuz**
Z NUTĄ CYTRYNY
I POMARAŃCZY

Zbyszko

**LEM
ONIADA**
smak **Lawenda**
Z EKSTRAKTEM
ZIELONEJ
HERBATY
I POKRZYWY

Zbyszko

**LEM
ONIADA**
smak **Hibiskus**
Z EKSTRAKTEM
ZIELONEJ
HERBATY
I NUTĄ MIĘTY

NOWOŚĆ

REKLAMA

KONSEKWENTNIE REALIZUJEMY STRATEGIĘ ROZWOJU, STAWIAJĄC NA PARTNERSKIE RELACJE



JUSTYNA KRĘŻOLEK

Właścicielka, F.H.U. Hitpol

Klaudia Walkowiak: W 2025 roku Hitpol obchodzi 25-lecie działalności. Jakie były początki funkcjonowania sieci? Jakie mają Państwo plany związane z obchodami jubileuszu?

Justyna Krężolek: Sieć Hitpol powstała w 2000 roku z myślą o wspieraniu niezależnych detalistów i tworzeniu silnej, lokalnej marki, która będzie konkurencyjna na rynku. Nasze początki to przede wszystkim współpraca z przedsiębiorcami z Małopolski i Podkarpacia. Zaczynaliśmy jako niewielka grupa sklepów, jednak dzięki konsekwentnej strategii rozwoju oraz partnerskiemu podejściu do franczyzobiorców, zbudowaliśmy stabilną, regionalną sieć handlową.

Jubileusz 25-lecia to dla nas wyjątkowy czas – chcemy go świętować

z naszymi klientami. Z tej okazji planujemy organizację loterii jubileuszowej z atrakcyjnymi nagrodami, która odbędzie się w sklepach Hitpol. Kulminacyjnym punktem obchodów będą targi jubileuszowe we wrześniu bieżącego roku – pełne atrakcji oraz specjalnych ofert. Będzie to również doskonała okazja do spotkania z naszymi franczyzobiorcami, wymiany doświadczeń, a także wspólnego świętowania jubileuszu sieci.

To dla nas ogromna radość, że od 25 lat możemy wspierać polski handel i rozwijać się razem z naszymi partnerami oraz konsumentami.

Jakie są największe wyzwania związane z ekspansją sieci Hitpol?

Ekspansja sieci Hitpol, podobnie jak w przypadku całej branży han-

dlowej, wiąże się z szeregiem wyzwań, z którymi musimy się mierzyć. Jednym z największych jest rosnąca konkurencja oraz rozwój dużych sieci handlowych, coraz mocniej zaznaczających swoją obecność na rynku. Jako polska sieć staramy się wyróżniać jak najlepszą ofertą, także atrakcyjnymi promocjami, co zostało docenione przez konsumentów m.in. podczas gali BLIX Awards. Niemniej, walka o klienta jest coraz trudniejsza, a zmieniające się realia rynkowe wymagają od nas ciągłej optymalizacji strategii.

Drugim istotnym wyzwaniem jest sukcesja wśród naszych franczyzobiorców. Część przedsiębiorców, współpracujących z nami od początku istnienia sieci, stoi przed trudnym pytaniem: komu przekazać swój biznes? Nie zawsze w rodzinie znajduje



Poland & CEE
2025 Retail Summit

KONKURS HENKEL SUSTAINABILITY AWARDS FOR RETAIL

Dołącz do liderów zrównoważonego handlu!
Wygraj Henkel Sustainability Awards for Retail i wypromuj swoją
markę jako innowatora odpowiedzialnego biznesu.

Dla kogo:

dla detalistów zaangażowanych w zrównoważony rozwój

Zgłoszenia:

kompletne wnioski do 21 marca 2025

Nominacje:

ogłoszenie do 9 kwietnia 2025

Gala finałowa:

15 kwietnia 2025 na Poland & CEE Retail Summit

Zgłoś się i pokaż, że przyszłość handlu należy do Ciebie!

Szczegóły:

www.ecu-sustainability-awards.com

się następcą, który chce kontynuować działalność, co stawia przed nami zadanie wspierania takich właścicieli oraz poszukiwania rozwiązań umożliwiających dalsze funkcjonowanie ich sklepów pod szyldem Hitpol.

Dodatkowo rynek handlowy zmienia się dynamicznie, co oznacza konieczność stałego dostosowywania się do nowych technologii, a jednocześnie rosnących oczekiwań klientów. Konsumenci oczekują dziś nie tylko atrakcyjnych cen, ale także nowych doświadczeń zakupowych, nowoczesnych rozwiązań cyfrowych oraz wysokiej jakości obsługi.

Pomimo tych wyzwań, konsekwentnie realizujemy strategię rozwoju, stawiając na partnerskie relacje z franczyzobiorcami i dostosowując się do zmieniających się warunków rynkowych. Wierzymy, że nasza lokalność, elastyczność, a ponadto zaangażowanie w potrzeby klientów pozwolą nam utrzymać silną pozycję na rynku.

Jak wygląda współpraca z franczyzobiorcami, czy wsłuchują się Państwo w ich głosy?

W Hitpolu współpraca z franczyzobiorcami opiera się na partnerstwie

i stałym dialogu. Doskonale rozumiemy, że to właśnie właściciele sklepów są najbliższymi klientami, dlatego ich opinie oraz sugestie są dla nas niezwykle ważne. Staramy się odpowiadać na ich potrzeby, dostosowując ofertę, a także zapewniając wsparcie w prowadzeniu biznesu.

Jesteśmy jedną z nielicznych sieci na rynku, która posiada dedykowanych konsultantów, dbających o bezpośrednią współpracę ze sklepami. Nasi konsultanci utrzymują regularny kontakt z franczyzobiorcami służąc pomocą w różnych aspektach działalności. Dzięki temu możemy szybko reagować na potrzeby sklepów oraz dostarczać rozwiązania, które realnie pomagają w prowadzeniu placówek handlowych naszych franczyzobiorców.

Jaką strategię działania przyjęła sieć, aby na coraz bardziej konkurencyjnym rynku przyciągać do siebie franczyzobiorców oraz konsumentów?

Nasza strategia opiera się na jasnych zasadach współpracy z franczyzobiorcami. Chcemy, aby przedsiębiorcy, którzy dołączają do sieci, mieli pełne poczucie bezpieczeństwa i pewność, że podejmują dobrą decyzję biznesową. Dlatego oferujemy kompleksową pomoc już przy otwarciu sklepu, wsparcie finansowe, marketingowe, IT oraz atrakcyjne warunki handlowe.

Dla odwiedzających nasze placówki kluczowe są regularne promocje i atrakcyjne ceny, a także nowoczesne rozwiązania, takie jak aplikacja Mój Hitpol. To rozszerzenie programu lojalnościowego PDK (Program Dobrego Klienta), które wprowadza nowe korzyści dla konsumentów. Dzięki tym elementom, zarówno franczyzobiorcy, jak i klienci, chętnie wybierają naszą sieć, co pozwala nam na dalszy rozwój.

W tym roku uruchomili Państwo aplikację mobilną. W jaki sposób aplikacja wpisuje się w trend digitalizacji branży FMCG?

Aplikacja Mój Hitpol to odpowiedź na rosnące oczekiwania współczesnych konsumentów, ceniących wygodę i szybki dostęp do promocji. Stanowi również rozszerzenie naszego Programu Dobrego Klienta, który od lat rozwijamy.

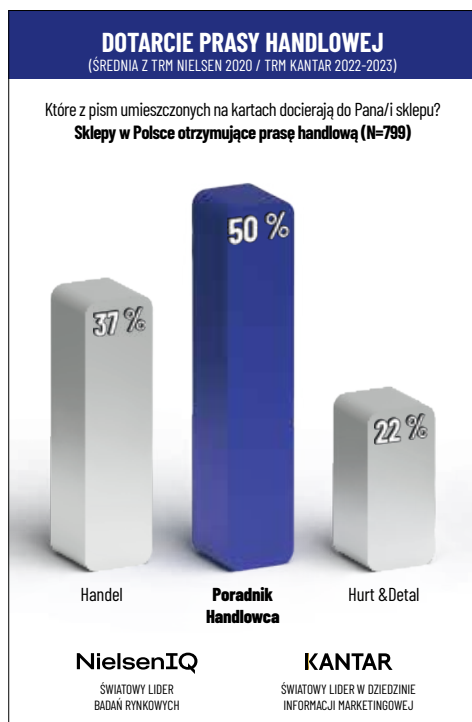
Aplikacja zapewnia szereg korzyści, w tym prostą rejestrację w PDK oraz eliminację potrzeby noszenia plastikowej karty. Klienci zbierają punkty za zakupy, które mogą wymieniać na bony. W aplikacji dostępne są także specjalne promocje, a użytkownicy mogą śledzić aktualną gazetkę promocyjną oraz historię swoich zakupów, co pozwala im efektywniej planować wydatki.

Aplikacja Mój Hitpol to jednocześnie nasz krok w przyszłość – planujemy jej dalszy rozwój, wprowadzając nowe funkcje, które jeszcze bardziej zwiększą satysfakcję użytkowników.

W jakim kierunku, Pani zdaniem, będą podążać systemy franczyzowe w 2025 roku?

Myszę, że w 2025 roku systemy franczyzowe będą kłaść nacisk na współpracę i zaufanie między franczyzodawcami a franczyzobiorcami. Ważne okażą się wspólne cele oraz skuteczna komunikacja. Franczyzodawcy będą musieli nie tylko dostarczać sprawdzone systemy, ale także wspierać franczyzobiorców w ich rozwoju, pomagając im dostosować się do zmieniającego się rynku. Franczyzobiorcy zaś będą bardziej zaangażowani we wprowadzanie nowych rozwiązań, żeby lepiej odpowiadać na potrzeby konsumentów.

Technologia będzie odgrywać kluczową rolę w tym procesie. Aplikacje mobilne, programy lojalnościowe i sztuczna inteligencja pomogą usprawnić działalność oraz poprawić doświadczenia klientów. Dla sieci regionalnych, takich jak Hitpol, istotne będzie wykorzystanie tych innowacji, by przyciągać nowych odbiorców, a zarazem sprostać ich oczekiwaniom. Równocześnie, jako sieci lokalne, będziemy musieli jeszcze mocniej podkreślać nasze atuty – bliskość klientów i zrozumienie ich lokalnych potrzeb. ©



KUP ^{Milka} **MMMAX**
I WYGRYWAJ



1 x **100 000** zł

100 x



**BILET NA
KONCERT**



Kup czekoladę Milka MMAX, zachowaj dowód zakupu i weź udział w Mmaxymalnej Loterii 2025!
Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń trwa od 1.03.2025 do 31.03.2025. Formularz zgłoszeniowy,
szczegóły i regulamin dostępne na www.loteriamilka.pl. Liczba zgłoszeń i nagród dla jednego uczestnika jest ograniczona.
Organizatorem loterii jest Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa sp. z o.o.

ŻYCZĘ, BY WIODŁO SIĘ KAŻDEMU

W Ostrowie Wielkopolskim ciepło witają nas właściciele sklepów spożywczych i osoby sprzedające, opowiadając historię swoich placówek oraz klientów, którzy odwiedzają ich nawet od 47 lat.



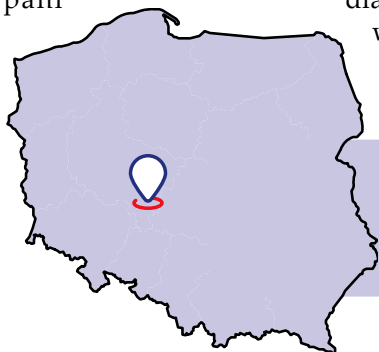
Sklep spożywczy Bumerang, Ostrow Wielkop



Arkady, Ostrow Wielkop

Turyści dobrze zaopatrzeni

Zaraz po przyjeździe na dworzec PKP naszym oczom ukazuje się wolnostojący sklep spożywczy Bumerang, który zaprasza wykonanymi z drewna i pomalowanymi na różne kolory ozdobami, między innymi w kształcie bumerangu, zawieszonymi na kontrastującej białym kolorem fasadzie budynku. W sklepie wita nas sprzedawczyni, pani Sandra, która pracuje tutaj od roku. Natomiast placówka funkcjonuje w tym miejscu od 25 lat. Najczęściej zaglądną tu stali klienci oraz turyści.



– Najwięcej klientów wybiera napoje i alkohol. Mamy także świeże pieczywo: bułki, chleb oraz wędliny i jajka, więc na śniadanie można się u nas zaopatrzyć – opowiada pani Sandra.

– Oferujemy również drożdżówki, placki się nawet zdarzają. Oprócz tego zapewniamy też artykuły podstawowe: ziemniaki, groch, makaron, jest półka z chemią gospodarczą oraz produkty dla zwierząt. Słowem: wszystkiego po trochu – wymienia handlowczyni.

Sprzedawczyni pracuje na zmianę z dwiema ekspedientkami, gdyż sklep jest czynny w godzinach 6:00-24:00, również w niedziele. Pani Sandra, by zdążyć na 6:00, wstaje o 5:30 – mieszka niedaleko. Chyba że zaprowadza córkę do przedszkola, wtedy na poranne przygotowania potrzebuje nieco więcej czasu. Rozmawiamy także o sytuacji małych i średnich sklepów oraz o dzisiejszej odpowiedzialności za tego rodzaju biznes, jaka spoczywa na właścicielach: o zarządzaniu zespołem czy asorty-

OSTRÓW WIELKOPOLSKI w liczbach

Liczba mieszkańców: 69 477 osób

(31.12.2023, GUS)

Bezrobocie: 9,1%

(lipiec 2024, GUS)

ENERGY[®]
BLAST
ENERGY DRINK

NOWOŚĆ



arbuz

**mango
- ananas**



classic

kaktus



**20%
SOKU**

**TY NIE
SPRÓBUJESZ?**



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

WSPARCIE MARKETINGOWE



**SOCIAL
MEDIA**



**INFLUENCER
MARKETING**



**VIDEO
MARKETING**



POS



PR

mentem. W sklepie naszą uwagę zwracają drewniane regały, które, jak się dowiadujemy, projektował i wykonał syn właścicielki, pracujący jako stolarz. Wnętrze na przestrzeni lat ewoluowało. Inaczej wyglądał sklep, gdy można było w nim kupić ciepłe posiłki, a inaczej gdy pojawiła się maszyna z lodami.

Znamy tutaj wszystkich

Z okolic dworca ruszamy dalej ulicami Ostrowa Wielkopolskiego, kierując swoje kroki w stronę Starego Miasta. Idąc uliczkami miasta, trafiamy do sieci sklepów spożywczych Arkady, gdzie mimo okrojonej liczby osób, które pracują w sklepie, na spotkanie z nami zgadza się sam szef. Rozmowę prowadzimy więc z właścicielem rodzinnej sieci, panem Arkadiuszem, od którego imienia pochodzi jej nazwa. Kto zagląda do jego placówki?

– Klientów można podzielić na dwa rodzaje. Na pewno bazujemy tu na dwóch szkołach. W związku z tym myślałem, by zaproponować coś konkurencyjnego do hot-dogów ze sklepu z naprzeciwka, ale mam zbyt małą strefę przykasową. Jednak nie da się mieć

Pani Sandra, Sprzedawczyni, Sklep Spożywczy Bumerang

Mamy świeże pieczywo: bułki i chleb oraz wędliny i jajka, więc na śniadanie można się u nas zaopatrzyć. Oferujemy również drożdżówki oraz placki. Oprócz tego w naszej ofercie znajduje się podstawowy asortyment: ziemniaki, groch, makaron, jest także półka z chemią oraz produkty dla zwierząt. Słowem: wszystkiego po trochu. Klienci znajdują u nas zarówno marki lokalne, jak i znane brandy.



wszystkiego. Więc akurat z tego zrezygnowałem – tłumaczy właściciel. W jakim celu zatem najczęściej odwiedzają sklep uczniowie pobliskich szkół? Pan Arkadiusz wymienia: – Skupiamy się bardziej na batonach, drożdżówkach oraz napojach izotonicznych – dopowiada. Jaki jest drugi typ klientów, który pojawia się w Arkadach?

– Są to klienci osiedlowi. Większość stanowią osoby starsze – nie robią zakupów marketowych – czyli nie wychodzą z pełnymi koszykami, tylko jest to klient stały, który pojawia się codziennie i przychodzi po świeże bułki rano, po kostkę masła raz na kilka dni

lub po świeże wędliny – wymienia pan Arkadiusz:

– Mięso mamy okolicznościowo, dlatego przed wszelkimi świętami ruch trochę się zwiększa – wtedy zamawiamy więcej tych wyrobów. Robimy także promocje na wędliny czy sery, bazujemy na świeżych i dobrych jakościowo wyrobach. Sprzedajemy ich bardzo dużo, więc dziewczyny się nakroją tu za ladą – opowiada właściciel i chwali:

– Nasz klient wie, że u nas dostanie produkty dobre i w promocji. Pan Arkadiusz opowiada nam, że ściśle współpracuje z hurtowniami oraz z producentami,



Alejka – Bumerang, Ostrow Wlkp



Sklep Spożywczy, Ostrow Wlkp

LOTERIA
15.03-05.06.2025 r.



**FOREVER
FUN®**

Za **FUN**duj sobie nagrody!



CO GODZINĘ*:

100 zł

DO ODEBRANIA
W BANKOMATACH 

CO TYDZIEŃ:

3x1000 zł



Kup lizaki Chupa Chups za minimum 10 zł. Zarejestruj paragon na stronie loteriachupachups.pl i graj o nagrody!

Zgłoszenia do Loterii przyjmowane są w dniach 15.03 - 05.06.2025 r. Organizator: Kropka Bordo Sp. z o.o. Szczegóły oraz regulamin dostępne na loteriachupachups.pl
*Losowania będą odbywać się codziennie w dniach 15.03 - 05.06.2025 r., w godzinach 8:00 - 20:00

którzy oferują promocje, dokładają gratisy, co pomaga zwiększyć konkurencyjność placówki wobec innych sklepów.

– Niestety obok mamy sklep sieci dyskontowej, a budują się kolejne – mówi handlowiec i dodaje: – Dziś, do którego z dyskontów się nie wejdzie, asortyment, jest bardzo wyselekcjonowany. Na półkach widoczne są tylko wybrane marki. Dlatego my się staramy, by ten asortyment był dosyć szeroki, bogaty, kolorowy, by klient, kiedy wejdzie i zechce kupić kawę, znalazł wybór wielu marek, łącznie z naszą regionalną. To też jest coś, co przyciąga konsumentów.

Marzy mi się, by wiodło się każdemu

Ostatnią placówką, w której gościmy, jest sklep spożywczy położony nieopodal rynku w Ostrowie Wielkopolskim. Istnieje on od 1978 roku. Jak opowiada nam właściciel, pan Marek: – Pierwotnie prowadziła go nasza mama, jednak straciła wzrok i sklep prowadzimy wraz z siostrą. Próbuje my w tych ciężkich czasach dać radę – mówi właściciel.

Pan Arkadiusz, Właściciel, Sieć sklepów Arkady

Robimy promocje na wędliny czy sery, bazujemy na świeżych, a także dobrych jakościowo wyrobach. Staramy się, by ten asortyment był dosyć szeroki, bogaty, kolorowy, by klient, kiedy wejdzie i zechce kupić kawę, miał wybór wielu marek, łącznie z naszą regionalną. To też jest coś, co przyciąga konsumentów.

Największym problemem są rosnące opłaty: – Siostra robi wszystkie przelewy i jak patrzy na ceny prądu, to łapie się za głowę – odpowiada. Jest także optymistyczna informacja. Jak tłumaczy pan Marek:

– Naszą sytuację ułatwia fakt, że mamy niskie opłaty za lokal, bo to nasza część kamienicy. Dawniej mieliśmy jeszcze koncesję na sprzedaż alkoholu, ale ze względu na trudne układy rodzinne, nie mogliśmy jej odnowić. Potem nastąpiła pandemia, która też dała nam w kość. Obecnie możemy powiedzieć, że klientów mamy o wiele mniej, niż gdy obowiązywała koncesja. I nie dziwię się, sam nie chodziłbym do jednego sklepu na zakupy, a do drugiego po alkohol. Co wyróżnia ten mały



sklep na tle okolicznych? Pan Marek odpowiada się bez wahania:

– Słuchamy potrzeb konsumentów. Jeśli ktoś pyta o jakiś produkt, to ja chętnie go zamawiam. Wtedy wiem, że dana osoba przyjdzie po niego i jeszcze weźmie kilka dodatkowych rzeczy. Mnie się to nie zmarnuje, a przynajmniej mogę zadbać o klientów.

Najbardziej w głosie urzeka nas optymizm i życzliwość zarówno pana Marka, jak i jego siostry obecnej w sklepie. Właścicielowi marzy się, by ludzie byli dla siebie dobrzy: – Życzę, by każdemu się wiodło. By ludzie sobie nie zazdrościli. Co mi po tym, że będę zawistny. ☺

MARTA RYBKO




P. Kinga i p. Angela, Arkady, Ostrów Wlkp



Sklep Spożywczy, Ostrów Wlkp

Nadchodzi nowa kampania!

 MARZEC!  30 MIAST!

 aktywności w INTERNECIE!

 x 300!  x 125!



zadbaj o odpowiednie zaopatrzenie i ekspozycję dzięki naszym POSM!

WSPARCIE W SOCIAL MEDIA:



KOBIETY

STANOWIĄ WIĘKSZOŚĆ PRACOWNIKÓW SEKTORA HANDLOWEGO

Handel spożywczy jest jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki, odpowiadającą za codzienne zaopatrzenie milionów ludzi w żywność. To branża, w której kobiety odgrywają kluczową rolę – zarówno jako właścicielki sklepów i sprzedawczynie, pracownice sieci handlowych, jak i menadżerki oraz specjalistki ds. sprzedaży. Z okazji Dnia Kobiet warto przyjrzeć się ich wpływowi na rozwój sektora spożywczego oraz wyzwaniom, z jakimi się mierzą.



Kobiety od lat aktywnie uczestniczą w handlu spożywczym, prowadząc własne sklepy, piekarnie, cukiernie, stoiska na targowiskach czy zarządzając dużymi sieciami handlowymi. Są one nie tylko sprzedawczyniami, lecz także przedsiębiorczyniami, które dbają o wysoką jakość produktów, innowacyjność oferty, a jednocześnie o relacje z klientami. W ostatnich latach kobiety coraz częściej zajmują też wysokie stanowiska kierownicze w sieciach spożywczych, hurtowniach oraz stoją na czele przedsiębiorstw zajmujących się produkcją żywności, odpowiadając za strategię sprzedaży, logistykę czy rozwój produktów.

Franczyza zdominowana przez kobiety

Handel spożywczy to nie tylko wielkie przedsiębiorstwa, lecz także



REKLAMA

tysiące kobiet, które każdego dnia obsługują konsumentów, dbają o ekspozycję towarów, kontrolują jakość produktów oraz zapewniają sprawne funkcjonowanie sklepów. To one tworzą przyjazną atmosferę w osiedlowych sklepach czy marketach, budując trwałe relacje z klientami.

Również we franczyzie kobiety mają większość. Ponad 40 % kobiet w Polsce deklaruje, że chce prowadzić własną firmę. Najczęstszym powodem wymienianym przez badane jest chęć bycia niezależną. I dane potwierdzają siłę tego dążenia. W czołowych franczyzach w Polsce to kobiety stanowią przewagę przedsiębiorców prowa-

dzających własne sklepy. Dotyczy to pracy w sieciach: Odido, Carrefour, Grupie Eurocash i sklepach Chorten. Także placówki w modelu convenience oraz supermarkety, takie jak Intermarché, Delikatesy Centrum czy Carrefour, są prowadzone przez kobiety. W Żabce, jak podała sieć w ubiegłym roku, aż 65 % z ponad 8800 franczyzobiorców stanowią kobiety. Idąc dalej i wyżej w górę, jeśli chodzi o struktury w firmach, również stanowiska w kadrze zarządzającej coraz częściej zajmują kobiety. Według danych CEIDG z początku 2023 roku w zarządach polskich przedsiębiorstw jedną czwartą stanowią panie.

Marta Ślusarczyk, Właścicielka, Nasz Sklep, Sadek

Branża FMCG to sektor, w którym kobiety odgrywają kluczową rolę głównie jako liderki biznesowe. To one odpowiadają za większość decyzji zakupowych w gospodarstwach domowych, wpływając na trendy rynkowe, takie jak zdrowa żywność, kosmetyki naturalne czy produkty ekologiczne. Często zajmują wysokie stanowiska menedżerskie, kierując globalnymi markami i budując strategię marketingowe. Kobiety tworzą innowacyjne firmy w sektorach beauty, wellness czy zdrowej żywności. Ich marki niejednokrotnie odpowiadają na potrzeby świadomych konsumentów, stawiając na jakość, naturalność i zrównoważony rozwój. Kobiety nie tylko kształtują rynek FMCG, lecz także wprowadzają do niego nowe wartości – świadomość ekologiczną, innowacyjność i odpowiedzialność społeczną. Ich rola w tym sektorze stale rośnie, co pokazuje, że przyszłość FMCG będzie należeć do nich.



Kobiety na uniijnym rynku pracy

Część branż zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej, odznacza się wyraźną dominacją jednej z płci. Najbardziej sfeminizowanymi obszarami aktywności zawodowej są te związane ze zdrowiem i opieką społeczną oraz edukacją, a także działalnością gospodarstw domowych (gotowanie, nauczanie, opieka nad członkami gospodarstwa domowego oraz inne usługi, w tym produkcja różnych wyrobów na potrzeby gospodarstwa) – kobiety w Polsce stanowią ponad 80 % ogółu pracujących w każdej z tych sekcji. Najwięcej kobiet w Polsce podejmuje pracę w handlu (w latach 2010-2022 było to 16-18 % w ogólnej liczbie pracujących kobiet), w szczególności detalicznym, a także w przetwórstwie przemy-

Małgorzata Cebelińska, Wiceprezes, SM Mlekoop



Kobiety łączą w sobie delikatność i siłę, co pozwala im odgrywać kluczowe role w biznesie oraz stanowić o sukcesach wielu przedsiębiorstw, a w rezultacie każdego dnia zmieniać oblicze sektora FMCG. Bardzo chętnie dzielą się one swoją wiedzą, inspirują innych do odkrywania nowych dróg i możliwości, przez co przyczyniają się do odnoszenia sukcesów także przez osoby ze swego bliższego i dalszego otoczenia. Dzięki swojej wnikliwości, zaangażowaniu, dobrej organizacji pracy i wrodzonej empatii tworzą zupełnie nowe perspektywy biznesu oparte na wartościach i kulturze organizacyjnej. Kobiety to również specjalistki w budowaniu zespołów, organizowaniu wydarzeń oraz w realizacji zadań z kategorii „mission impossible”. Jednocześnie to one najczęściej prowadzą gospodarstwa domowe i podejmują decyzje zakupowe, więc mają najlepsze kompetencje, by zrozumieć potrzeby kobiet. W Mlekoopie doceniamy wkład kobiet w rozwój innowacji produktowych, a także ważną umiejętność tworzenia oferty idealnie skrojonej pod potrzeby konsumentów.

słowem (14-16 %), zwłaszcza przy produkcji artykułów spożywczych, oraz w edukacji (13-15 %). Kierowniczki działu w handlu

detalicznym lub hurtowym, kierowniczki hurtowni, sklepów lub supermarketów i aptek – w Polsce stanowią 17 %

Triada

DYSTRYBUTOR PRODUKTÓW
MROŻONYCH i HoReCa
**Targi Gastronomiczno
-Detaliczne**



Dorota
Gardias



Karol
Okrasa



Rafał
Brzozowski



Szanowni Państwo,

Mamy zaszczyt zaprosić Państwa na **Targi Gastronomiczno-Detaliczne**, które odbędą się w dniach **02/03 kwietnia 2025** roku w **Amber Expo w Gdańsku**.

Podczas wydarzenia będą mieli Państwo okazję:

- Wziąć udział w konkursach z **atrakcyjnymi nagrodami**,
- Podziwiać **pokazy kulinarne** prowadzone przez mistrzów sztuki kulinarnej,
- Spotkać **zacznych gości**, którzy uświetnią nasze targi swoją obecnością.

Będzie to doskonała okazja do nawiązania nowych kontaktów biznesowych, wymiany doświadczeń oraz zapoznania się z najnowszymi trendami w branży gastronomicznej i detalicznej. Serdecznie zapraszamy do udziału w targach, zaproszenia będą dystrybuowane przez naszych przedstawicieli lub proszę kontaktować się przez naszą stronę.

Z wyrazami szacunku,
Triada Augusto Pomorze



www.targitriadaaugusto.pl

wszystkich menedżerek, a w Unii Europejskiej – 10 %. Spośród wszystkich 11 grup zawodów składających się na menedżerów/ menedżerki, tylko w tej grupie Polska prowadzi pod względem udziału kobiet w kierownictwie w Unii Europejskiej. Z kolei dane Głównego Urzędu Statystycznego na ostatni dzień sierpnia 2024 r. pokazują, że w gospodarce narodowej było 15 061 700 pracujących. Średnia wieku wyniosła 42,8 roku, a mediana wieku 42 lata. Druga pod względem liczby pracujących sekcja – Handel; naprawa pojazdów samochodowych skupiała 14,7 % ogółu pracujących (2 222 000), a udział kobiet wyniósł ponad 53 % (1 180 900).

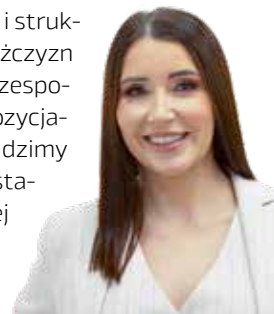
Wyzwania i przyszłość kobiet w handlu spożywczym

Pomimo ogromnego wkładu kobiet w sektor spożywczy, nadal mierzą się one z wieloma wyzwaniami. Wśród największych problemów należy wymienić nierówności płacowe, które sprawiają, że kobiety często zarabiają mniej

Sylwia Władyko, Wiceprezes, Grupa Chorten

Kobiety to siła napędowa branży FMCG – stanowią ponad 90 % obsługi sklepów w Polsce na wszystkich szczeblach. Są to panie zarówno pracujące w handlu od wielu lat, jak i osoby młode, zaczynające swoją ścieżkę zawodową w obsłudze klienta. W przypadku sklepów, takich jak nasze, mamy do czynienia także z wieloma właścicielkami placówek, które skutecznie nimi zarządzają. Ceniemy ich profesjonalizm, umiejętności negocjacyjne, ale również te miękkie kompetencje, takie jak dobra organizacja pracy zespołowej, elastyczność, umiejętność rozwiązywania problemów.

Jeśli chodzi o Grupę Chorten, to w naszej centrali i strukturach regionalnych zatrudniamy podobną liczbę mężczyzn i kobiet. Bardzo często kobiety są szefowymi swoich zespołów, każda z nas pracuje zgodnie ze swoimi predyspozycjami. Będąc firmą odpowiedzialną społecznie, prowadzimy Fundację Grupy Chorten „Nie bądź obojętny”, której statutowym celem jest pomaganie pracownikom naszej firmy i sklepów partnerskich, a beneficjentkami tej pomocy są głównie kobiety.



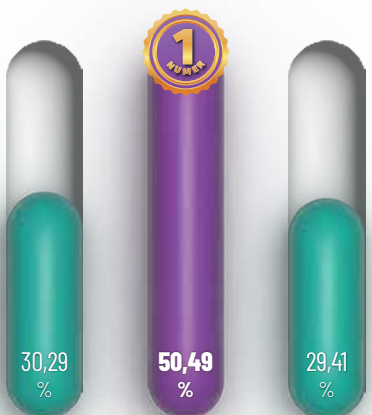
Piotr Dyk, Właściciel, Piastowska Chatka, Głogów

Handel zawsze opierał się na zaangażowaniu kobiet, które swoją pracą przyczyniają się do jego rozwoju. W mojej firmie Piastowska Chatka kluczową rolę odgrywa moja żona. Jej determinacja, organizacja i podejście do klientów sprawiły, że nasza działalność stała się bardziej efektywna i rozpoznawalna. Dzięki jej inicjatywom usprawniliśmy procesy sprzedażowe i poszerzyliśmy ofertę, dostosowując ją do rynku. **Kobiety w handlu nie tylko zarządzają, lecz także kreują nowe rozwiązania i podnoszą standardy. Ich wkład zasługuje na uznanie, gdyż przyczynia się do sukcesu branży.** Zespół, który udało mi się stworzyć razem z moją żoną, ma ogromny wpływ na procesy w firmie, co przekłada się na jej dalszy rozwój.



DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

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



Badanie producenckie GK IGLOTEX 11/2024

niż ich koledzy na tych samych stanowiskach, mimo porównywalnych kwalifikacji i doświadczenia. Dodatkowo wiele kobiet zmagają się z koniecznością godzenia obowiązków zawodowych z życiem rodzinnym, co wciąż w dużej mierze spoczywa na ich barkach. Brak elastycznych form zatrudnienia oraz odpowiedniego wsparcia instytucjonalnego może stanowić poważną barierę dla ich zawodowego rozwoju.

Jednak przyszłość wygląda coraz bardziej obiecująco. Wiele firm w branży spożywczej dostrzega wartość oraz kompetencje kobiet, co przekłada się

na zwiększoną liczbę programów wspierających ich rozwój zawodowy. Przedsiębiorstwa wprowadzają polityki równościowe, mentoring oraz szkolenia, które ułatwiają kobietom zdobywanie nowych umiejętności i awansowanie na kluczowe stanowiska. Rośnie także liczba kobiecych inicjatyw w handlu spożywczym – znacznie więcej kobiet decyduje się na zakładanie własnych firm, tworzenie innowacyjnych produktów oraz budowanie społeczności pomagających sobie wzajemnie przedsiębiorczyń. Wspierające środowisko pracy, zmiany legislacyjne oraz rosnąca

świadomość społeczna sprawiają, że kobiety zyskują coraz większy wpływ na kształtowanie przyszłości sektora spożywczego.

Moc kobiet na rynku pracy

Aby wesprzeć pozycję kobiet na rynku pracy w Polsce, Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej w marcu 2024 roku powołała Radę do spraw Kobiet na Rynku Pracy. Ciało to składa się z przedstawicielek i przedstawicieli partnerów społecznych, czyli związków zawodowych i organizacji pracodawców, a także organizacji pozarządowych, środowiska akademickiego, specyficznych branż, takich jak służby mundurowe, oraz strony rządowej. Koncepcja składu Rady opiera się na inspiracjach, poczynając od Rady Dialogu Społecznego, w której zasiadają przedstawiciele reprezentatywnych organizacji związkowych, organizacji pracodawców i strony rządowej, poprzez ECOSOC (Rada Gospodarcza i Społeczna ONZ), gdzie działają partnerzy społeczni oraz organizacje pozarządowe. Jednakże skład Rady do spraw Kobiet na Rynku Pracy wykracza poza kryteria wyznaczone przez wspomniane organizacje. Tworzą ją przedstawicielki i przedstawiciele mniejszych organizacji związkowych, regionalnych organizacji pracodawców oraz organizacji pozarządowych skupiających się na szczegółowych tematach, takich jak aktywność zawodowa kobiet czy wsparcie dla rodzicielstwa.

Nowe dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady

WORK-LIFE BALANCE – to dyrektywa w sprawie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym rodziców i opiekunów. Wprowadza ona m.in. możliwość ubiegania się o elastyczny czas pracy przez rodziców wychowujących dziecko poniżej 8.

Marzena Gradecka, Przedsiębiorczyni z branży FMCG, Twórczyni i Właścicielka Polskiej Grupy Drogerijnej, Prezes Drogerii Jasmin, Społeczniczka-członkini Rady Przedsiębiorców przy rzeczniku MŚP oraz Kongregacji Przemysłowo-Handlowej

Pewna nadreprezentacja zatrudnionych w branży FMCG kobiet w Polsce w stosunku do tzw. Zachodu jest efektem braku bardziej atrakcyjnych miejsc pracy w pobliżu miejsca zamieszkania i braku dwóch aut w rodzinie. Praca w FMCG w dzisiejszych czasach to praca niezwykle ciężka, często fizycznie. Zdarza się, że do rozładowania tira z produktami spożywczymi w dyskoncie muszą wystarczyć dwie kobiety. To niejednokrotnie kilka ton asortymentu na każdą na jednej zmianie.

Często jedynym plusem tego miejsca pracy jest to, że można dojść do sklepu piechotą czy szybko dojechać komunikacją miejską. Tymczasem na szczęście większość niedziel kobiety mają (jeszcze) wolnych, co pozwala im na odrobinę normalnego życia rodzinnego wtedy, gdy wszyscy członkowie rodziny są w domu.

Niestety, wraz z kurczeniem się handlu tradycyjnego ubywa w branży osób przedsiębiorczych, odpowiedzialnych oraz kreatywnych. To wspaniali ludzie, głównie wspaniałe kobiety, ale walka z wiatrakami (rynkem, morderczą konkurencją, regulacjami, rosnącymi kosztami...) powoduje, że ich praca jest krańcowo trudna i coraz częściej nieopłacalna.

Podsumowując: zatrudnienie się kobiety w możliwie najbliższym sklepie jest dziś zwykle po prostu koniecznym uzupełnieniem budżetu domowego. Prawdopodobnie kobiety ze starej Europy rzadziej doświadczają takiej konieczności. Wspaniale jest, jeśli zarządzające sklepem handlowczynie są w stanie stworzyć dobrą atmosferę w tych niełatwych warunkach. Ogromne uznanie, Kochane!

Drogie Panie – szacunek dla Was za ciężką pracę. Życzę Wam/nam szczęścia i zdrowia z okazji Waszego/Naszego święta. I wolnych od pracy niedziel przez kolejne lata.



roku życia. Dodatkowo zapewnia urlop opiekuńczy. Pracownicy i pracownicy zajmujący się opieką lub wsparciem krewnego mają mieć prawo do 5 dni urlopu rocznie oraz do zwolnienia z pracy z powodu działania siły wyższej w pilnych sprawach rodzinnych związanych z chorobą czy wypadkiem.

PARYTETY W BIZNESIE – to z kolei dyrektywa w sprawie poprawy równowagi płci wśród dyrektorów niewykonawczych spółek, których akcje są notowane na giełdzie. Wprowadza parytet w wysokości co najmniej 40 % stanowisk w radach nadzorczych lub 33 % wszystkich stanowisk kierowniczych (zarządy i rady

nadzorcze) w spółkach giełdowych dla osób należących do niedostatecznie reprezentowanej płci – czyli najczęściej kobiet.

PAY TRANSPARENCY – to dyrektywa traktująca o transparentności płac. Wprowadza obowiązek informowania o minimalnym wynagrodzeniu lub widełkach płacowych – w ogłoszeniu o pracę lub przed rozmową kwalifikacyjną – oraz prawo pracowników i pracowniczek do informacji o średnim poziomie wynagrodzeń wg płci dla zatrudnionych wykonujących pracę taką samą lub o równorzędnej wartości (niezależnie od wielkości firmy). ©

MARTA RYBKO

NUMER
065

MARZEC
2025

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

PLUSY I WYZWANIA FRANCZYZY Z PERSPEKTYWY PRZEDSIĘBIORCY – FRANCYZOBIORCY



**DR MARTA
ZIÓLKOWSKA**

Instytut zarządzania
Szkola Główna Handlowa
w Warszawie

Francyzobiorcy decydujący się na otwarcie działalności pod szyldem znanej i rozpoznawalnej marki mogą liczyć na większe bezpieczeństwo oraz zmniejszone ryzyko niepowodzenia, ponieważ korzystają z gotowej i sprawdzonej koncepcji prowadzenia biznesu, co potęguje szanse na sukces. Ponadto francyzodawca realizuje strategię marketingowe wpływające na rozpoznawalność marki systemu francyzowego. Francyzobiorcy otrzymują wsparcie merytoryczne poprzez specjalistyczne szkolenia i zasoby edukacyjne dawcy, a także bieżącą pomoc i doradztwo w zakresie

zasad prowadzenia sklepu, działań promocyjnych czy operacyjnych.

Franczyza znacząco zmniejsza ryzyko biznesowe dla początkujących przedsiębiorców, oferując im szereg korzyści, ułatwiających start i prowadzenie działalności gospodarczej, ale pod warunkiem, że przyszły biorca wybierze odpowiednią, czyli sprawdzoną i renomowaną francyzę. W jej ramach będzie korzystał z gotowego, przetestowanego modelu biznesowego, co redukuje niepewność związaną z prowadzeniem w pełni niezależnej firmy. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą uniknąć typowych błędów, które występują przy tworzeniu własnej marki od podstaw. Francyzodawcy zapewniają wsparcie operacyjne, szkolenia (dostosowane do potrzeb biorców i ich pracowników) oraz dostęp do sprawdzonych narzędzi i procedur operacyjnych. To pozwala właścicielom sklepów na przyspieszone wdrożenie się w bieżące obowiązki i lepsze zarządzanie codziennymi wyzwaniami. Działając pod znaną marką, zyskują możliwość szybszego zdobycia zaufania konsumentów i zaspokojenia ich oczekiwań zakupowych. Rozpoznawalność marki ułatwia przyciąganie klientów bez konieczności długotrwałego budowania reputacji lokalnej placówki,

a w konsekwencji przedsiębiorcy (francyzobiorcy) mogą skupić się na operacyjnej stronie biznesu.

Można wymienić kilka głównych plusów franczyzy z perspektywy francyzobiorcy. Należą do nich:

- ▼ Rozpoznawalna marka. Francyzobiorca korzysta z uznanej marki, która już zdobyła zaufanie klientów, co ułatwia szybkie rozpoczęcie działalności.
- ▼ Gotowa koncepcja prowadzenia działalności. Francyzodawca dostarcza sprawdzony model biznesu, który zmniejsza ryzyko niepowodzenia. Francyzobiorca otrzymuje między innymi dostęp do łańcucha zakupowego, standardów operacyjnych i procedur, szczegółowe instrukcje dotyczące rekrutacji i szkoleń personelu czy zarządzania zapasami.
- ▼ Wsparcie operacyjne i szkoleniowe. Francyzodawca oferuje dopasowane do potrzeb szkolenia i stałe wsparcie w zakresie marketingu, zarządzania czy wykorzystania technologii.
- ▼ Centralne zakupy i dostawy. Francyzodawca negocjuje korzystne warunki z dostawcami na rzecz całej sieci, co pozwala obniżyć koszty operacyjne – to tańsze zakupy produktów czy usług marketingowych uzyskane dzięki efektowi skali.

Do głównych wyzwań systemu francyzowego z punktu widzenia

Nasze Marki

EC

Ameli

CZEKOLADOWE SZALEŃSTWO



ZAMÓW NA PLATFORMIE:

eurocash.pl
TWOJE NOWE MOŻLIWOŚCI

EUROCASH
CASH & CARRY

Monika Kosz-Koszevska,

Dyrektor Marketingu i Rzecznik Prasowy, Grupa Chorten

Obecnie współpracuje z nami blisko 3000 placówek w całej Polsce, a wszyscy przedsiębiorcy mierzą się z walką o rentowność biznesu. Rosnące koszty eksploatacyjne obiektów, w których działają sklepy, wzrost płac i wyższe ceny u producentów sprawiają, że kupcy muszą bardzo umiejętnie zarządzać sklepami. Priorytetem Grupy Chorten jest właśnie zwiększanie zysków właścicieli placówek przy jednoczesnym zachowaniu niezależności w ich zarządzaniu. Zdecydowaną większość zysków, uzyskanych od producentów, przekazujemy właścicielom sklepów, dzięki czemu mogą się rozwijać. Jednocześnie szkolimy ich z mechanizmów skutecznej sprzedaży, pomagamy w aranżacji i ustawieniu sklepu, co przynosi widoczne rezultaty handlowe. Wyzwaniem jest także rosnąca konkurencja, natomiast wspólne działanie w takiej grupie, jak nasza, zapewnia detalistom lepsze ceny zakupu towarów, atrakcyjne promocje i działalność pod znaną marką.



franczyzobiorcy zalicza się brak pełnej autonomii franczyzobiorcy. Przedsiębiorcy muszą przestrzegać zasad i standardów ustalonych przez franczyzodawcę, co ogranicza ich niezależność i elastyczność w podejmowaniu decyzji. Ponoszą także stosowane w tym modelu opłaty franczyzowe, które mogą być kosztowne i wpływać na rentowność prowadzonego biznesu. Ponadto ważne, aby unikać inwestycji w niesprawdzone na rynku systemy powielające pomysły innych sieci i niezapewniające biorcy pełnego pakietu franczyzowego wraz z odpowiednim wsparciem podczas całego okresu współpracy dawca-biorca.

Najważniejsze pułapki działalności franczyzobiorcy to:

- ▼ **Ograniczona elastyczność.** Franczyzobiorcy są zobowiązani do przestrzegania regulaminów i standardów ustalonych przez franczyzodawcę. Oznacza to, że mają ograniczone możliwości wprowadzania innowacji czy dostosowywania oferty do lokalnych potrzeb klientów.
- ▼ **Zależność od franczyzodawcy.** Sukces franczyzy do pewnego stopnia jest uzależniony od działań franczyzodawcy. Problemy wizerunkowe, organizacyjne czy finansowe centrali mogą negatywnie wpłynąć na franczyzobiorców.
- ▼ **Kwestia reputacji.** Jeśli inne jednostki

franczyzowe (sklepy) doświadczają problemów, może to zaszkodzić reputacji całej sieci franczyzowej i rzutować na zachowania klientów.

- ▼ **Zapisy prawne i umowne.** Umowy franczyzowe bywają skomplikowane i mogą zawierać klauzule, które ograniczają prawidłowe prowadzenie biznesu. Ważne jest, aby dokładnie zrozumieć wszystkie zapisy umowy franczyzowej oraz skonsultować się z prawnikiem przed podjęciem decyzji.

W jaki sposób minimalizować ryzyko niepowodzenia we franczyzie jako franczyzobiorca?

Franczyza to atrakcyjny model biznesowy, ale może nieść ze sobą pewne ryzyko prowadzenia działalności. Przedsiębiorca może wykonać konkretne kroki, aby je zredukować i zwiększyć swoje szanse na sukces. Minimalizowanie ryzyka wyboru niewłaściwego systemu franczyzowego wiąże się przede wszystkim z:

- ▼ **Wnikliwym badaniem systemu franczyzowego i sytuacji franczyzodawcy** poprzez sprawdzenie historii firmy i analizy jej pozycji na rynku przed podpisaniem umowy franczyzowej. Należy również zweryfikować informacje na temat franczyzodawcy. Warto także przeprowadzić rozmowę z obecnymi franczyzobiorcami, aby poznać ich opinie.
- ▼ **Dokładną analizą finansową** poprzez badanie wymagań inwestycyjnych, opłat i potencjalnych przychodów.

- ▼ **Analizą umowy franczyzowej** – kluczowe jest zrozumienie wszystkich zapisów umowy, zwłaszcza tych dotyczących opłat, warunków zakończenia współpracy i zobowiązań postronnie franczyzobiorcy oraz franczyzodawcy systemu.

- ▼ **Oceną rynku lokalnego**, głównie sprawdzenia, czy dany model biznesowy ma potencjał w lokalizacji, gdzie planuje działać franczyzobiorca. Istotne jest, aby dokonać analizy konkurencji i preferencji lokalnych klientów.

- ▼ **Weryfikacją wsparcia franczyzodawcy.** Należy sprawdzić, jakie wsparcie oferuje franczyzodawca.

- ▼ **Oceną finansową.** Biorca powinien przygotować i przeanalizować realistyczną ocenę kosztów i potencjalnych przychodów w oparciu o dane dostarczone przez franczyzodawcę oraz niezależne analizy, uwzględniając różne scenariusze.

- ▼ **Pytaniami o elastyczność zapisów umowy.** Trzeba zweryfikować, czy franczyzodawca pozwala na pewien stopień adaptacji warunków współpracy do lokalnych uwarunkowań, np. dostosowanie oferty do specyfiki rynku.

W unikaniu niepowodzenia w biznesie franczyzowym dla potencjalnego biorcy najważniejszy jest staranny wybór franczyzy i franczyzodawcy. Przed podjęciem decyzji o przystąpieniu do konkretnej franczyzy należy dokładnie zbadać wyniki finansowe, reputację, a także opinie innych franczyzobiorców. Istotne znaczenie ma też zapewnienie kapitału zapasowego w formie środków na nieprzewidziane wydatki lub bieżące operacje w początkowym okresie działalności jednostki franczyzowej.

Ważny aspekt stanowi również wykorzystanie szkoleń oferowanych przez franczyzodawcę, co pozwala zdobyć wiedzę na temat zarządzania placówką według ustalonych standardów. Poza tym trzeba zrozumieć preferencje klientów i dopasować strategię do specyfikacji lokalnego rynku, aby zwiększyć konkurencyjność jednostki franczyzowej.

Franczyzobiorca poprzez używanie opracowanych przez franczyzodawcę

materiałów i zasobów marketingowych dostosowanych do wizerunku marki może przyciągać klientów do swojej placówki. Jednak dodatkowo biorca powinien także organizować lokalne promocje i kampanie marketingowe, które pomagają w budowaniu bazy konsumentów i zwiększaniu rozpoznawalności.

Ponadto do zadań franczyzobiorcy zalicza się regularne analizowanie wyników finansowych i operacyjnych własnego biznesu. Wczesne wykrycie problemów umożliwia szybką reakcję i podjęcie ewentualnych działań naprawczych. Co istotne, biorca musi być przygotowany na zmiany i elastyczny w działaniu w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe czy nowe wytyczne franczyzodawcy.

Obecnie planowanie kryzysowe ma znaczenie w działalności franczyzowej. Każdy franczyzobiorca powinien opracować plan na wypadek kryzysów, takich jak: spadek sprzedaży, problemy z dostawami lub inne nieprzewidziane sytuacje. To pomoże w szybszym reagowaniu i zabezpieczeniu ciągłości działalności gospodarczej.

Podsumowanie

Minimalizowanie ryzyka niepowodzenia we franczyzie wymaga starannego planowania, dokładnej analizy i aktywnego uczenia się od innych, aby zwiększyć szanse na sukces. Reasumując, przystąpienie do tego modelu biznesowego to poważny krok, który musi zostać poprzedzony odpowiednimi działaniami. Kluczowe jest zrozumienie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych aspektów tego rozwiązania, żeby podejmować świadome decyzje i zminimalizować ryzyko niepowodzenia we franczyzie. Stanowi ona dobre wyjście dla przedsiębiorców, którzy szukają sprawdzonego modelu biznesu i wsparcia w jego prowadzeniu. Należy podkreślić, że dokładne przygotowanie i analiza dostępnych opcji pozwalają ograniczyć negatywne skutki wyboru niewłaściwego systemu franczyzowego. ©



CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

My pomagamy w biznesie



GRZEGORZ WAŚKO

WŁAŚCICIEL SKLEPÓW CHORTEN
W KRAKOWIE I STRYSZAWIE

// Grupa Chorten wspiera takie osoby jak ja, daje mi pełną swobodę, dzięki temu możliwy jest mój stały rozwój. Chorten oferuje rozbudowaną grupę dostawców, bardzo wysokie bonusy retro i gazetkę z promocjami, które przyciągają klientów. //

KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

- BEZKONKURENCYJNE BONUSY RETRO
- WYNEGOCJOWANE DLA CAŁEJ GRUPY KORZYSTNE WARUNKI HANDLOWE U DOSTAWCÓW
- NIEZALEŻNOŚĆ POLITYKI CENOWEJ I ZAKUPU TOWARU - ŁĄCZĄ NAS PROMOCJE
- ŁATWA W OBSŁUDZE PLATFORMA INTERNETOWA I APLIKACJA MOBILNA
- PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE DLA PARTNERÓW
- SZKOLENIA PODNOSZĄCE RENTOWNOŚĆ SKLEPÓW
- WSPARCIE MARKETINGOWE
- POMOC W REMODELINGU SKLEPU
- LOTERIE KONSUMENCKIE



*Z nami zarobisz więcej,
dołącz do grupy blisko 3000 sklepów!*

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL

REKLAMA

LODY:

JAK EFEKTYWNIIE ZARZĄDZAĆ KATEGORIĄ W SKLEPACH DETALICZNYCH?

Polacy jedzą lody kilkanaście razy w roku – tak deklaruje co piąty respondent. 2-3 razy w miesiącu lody zjada 13 % badanych, z kolei raz w miesiącu – 11 %.



Wartość rynku lodów w Polsce rośnie rok do roku. Na stabilnym poziomie utrzymuje się sprzedaż, biorąc pod uwagę lata 2022 i 2023. Dane badania Target Group Index przeprowadzonego przez Kantar na przełomie 2022 i 2023 roku wskazują, że lody spożywa większość Polaków (52 %) i są to głównie lody deserowe lub familijne. Warto przyjrzeć się z bliska tej kategorii produktów i wdrożyć plan, który pomoże efektywnie ją zarządzać. Od czego zacząć? Czym się kierować, przygotowując strategię? Odpowiedzi na te py-

tania pojawią się w dalszej części artykułu.

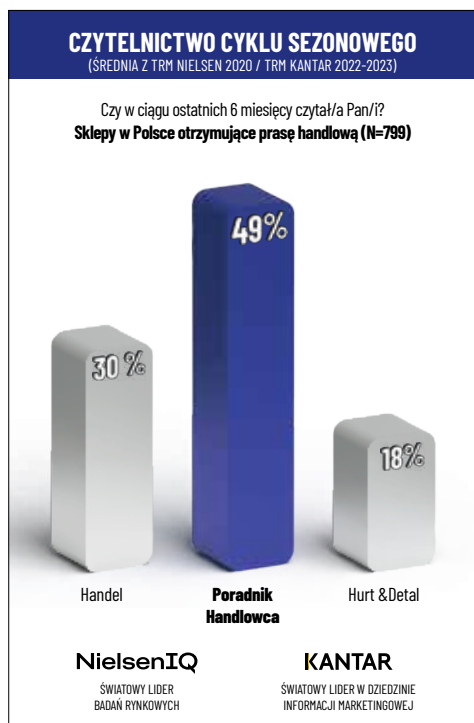
Sezon tuż tuż!

Mimo tego, że lody zaliczają się do deserów spożywanych sezonowo, to stanowią asortyment dostępny przez cały rok. Szczyt sprzedaży rozpoczyna się w maju. Produkcja lodów w Polsce w ostatnich latach rośnie – w okresie od maja 2022 r. do kwietnia 2023 r. sprzedaż tych artykułów wzrosła o 15 % rok do roku i wynosiła 3,75 mld zł. Warto nadmienić, że polskie lody podbijają również rynki światowe. W ubiegłym roku Polska znalazła się na 4. miejscu w światowym eksporcie lodów z udziałem 8,84 %. Tym samym wyprzedziła Włochy (8,78 %) i Hiszpanię (8,23 %)*.

Analiza preferencji klientów

W małych i średnich sklepach spożywczych można i warto prowadzić adnotacje dotyczące sprzedaży w kategorii lodów. Na czym oprzeć swoje obserwacje? Podziału produktów można dokonać ze względu na smaki, formaty czy marki. Biorąc pod uwagę użyte do ich wytworzenia surowce, rozróżniamy lody na bazie mleka, czyli te uznawane za tradycyjne, zrobione z mleka, cukru i jajek czy hydrokolidów – to lody o kremowej konsystencji dzięki dużej zawartości tłuszczu mlecznego. Występują w popular-

nych wersjach smakowych: waniliowe, czekoladowe oraz z dodatkami, takimi jak orzechy czy kawałki czekolady. Kolejną kategorią są sorbety, czyli lody owocowe złożone z wody i owoców lub soków owocowych. Po te lody mogą sięgać osoby nietolerujące laktozy, dbające o linię oraz weganie. Następnym rodzajem są mrożone jogurty złożone z jogur-





NOWOŚCI!



tu oraz cukru i owoców, również niskokaloryczne i zawierające niewielką ilość tłuszczu – mogą występować w wersjach smakowych oraz z dodatkami. Wyróżniamy też lody gelato – to lody włoskie o niższej niż w tradycyjnych produktach zawartości tłuszczu i mniejszej ilości powietrza, co sprawia, że są gęstsze, a ich smak jest bardziej wyrazisty. Przygotowuje się je ze składników naturalnych w smakach klasycznych oraz wyszukanych. Do ich wytworzenia wykorzystuje się świeże owoce, miód, nabiał czy kakao. Znajomość podziału na powyższe kategorie pozwoli nie tylko monitorować sprzedaż, lecz także doradzić klientom odpowiedni produkt w zależności od preferencji smakowych czy zdrowotnych. Analiza danych sprzedażowych powinna z kolei dać obraz najlepiej sprzedających się produktów, a ponadto wskazać na sezony wzrostu i spadku.

Zoptymalizowany asortyment

Aby móc konkurować z innymi sklepami, w tym z dyskontami, warto rozszerzyć daną kategorię o produkty, które budzą zainteresowanie kilku grup odbiorców. Zatem w przypadku lodów oferta powinna zawierać lody premium, ekonomiczne, dla dzieci, wegańskie czy bez cukru. Wymagające nieco

więcej zaangażowania, jednak warto wprowadzenia jest również testowanie nowości dostępnych na rynku oraz edycji limitowanych. To dobry pretekst do zaproszenia klientów, którzy być może nie mieliby wystarczającego powodu do zakupów w danej placówce handlowej. Także stali klienci zyskają szansę bycia na bieżąco z nowościami, poczują się wyróżnieni i docenieni, ponieważ załoga sklepu z myślą o nich śledzi aktualne rynkowe trendy oraz selekcjonuje wyjątkowe produkty do skosztowania. Tworzy to zatem wartość dodaną, która cementuje lojalność obecnych klientów oraz przyciąga nowych.

Serwis urządzeń mrozących

Przed wystartowaniem właściwego sezonu na lody warto przyjrzeć się sprzętom używanym w sklepie, w tym wypadku zamrażarkom. Zwykle oględziny składają się z przejrzania instalacji chłodniczej, czyszczenia skraplacza, sprawdzenia instalacji elektrycznej i próbnego rozruchu. Poza tym załoga sklepu przez cały sezon powinna dbać o zachowanie czystości wewnątrz urządzenia oraz o jego estetykę. Lody są produktem mlecznym, dlatego należy podejmować działania pozwalające na wyeliminowanie zagrożenia mikrobiologicznego. Podstawową kwestią jest dokładne czyszczenie z ewentualnych resztek produktu w zamrażarkach, gdyż ich pozostawienie może grozić namnożeniem się bakterii, w tym salmonelli. Niemniej istotne jest utrzymanie ogólnej czystości w sklepie. Ma to bowiem istotny wpływ na czystość skraplacza. W okresie pylenia drzew, częściej niż standardowo co ok. 4 tygodnie, trzeba usuwać z niego wszelkie zabrudzenia. Ponadto niezwykle istotne jest utrzymywanie odpowiedniej temperatury – dla różnych rodzajów lodów jest ona wyznaczona przez producentów na nieco innym poziomie. Temperatura, która zbliża się do zmiany stanu lodu, może odkształcić produkt lub go zniszczyć. Nawet przywrócenie odpowiedniej temperatury w urządzeniu uniemożliwia sprzedaż produktu – jest on niezdatny do sprzedaży, gdyż może zagrażać zdrowiu konsumentów. Także zbyt duża ilość produktów w urządzeniu chłodniczym lub ich niewłaściwe ułożenie mogą spowodować zepsucie asortymentu, ponieważ zostanie zaburzona cyrkulacja powietrza. Znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania urządzenia ma też miejsce, w jakim jest ono umieszczone. Powinno być ono zacienione, wolne od przeciągów, z dala od klimatyzacji i źródeł ciepła oraz wejścia – by uniknąć zbyt częstego czyszczenia skraplacza.

Piotr Gąsiorowski,

Dyrektor Marketingu, PPL Koral

Firma Koral co roku wprowadza wiele intrygujących nowości, które stają się hitami sprzedażowymi – w ostatnim czasie były to lody Ekipa, Burza&Chmurka czy też Grand G.O.A.T. Nie inaczej będzie w tym roku. Zaprezentujemy takie nowości jak m.in.: Lody Genziara, serie lodów Ekipa Trinity oraz dwusmakowy Rożek Burza&Chmurka – te pozycje na pewno będą niezwykle popularne zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży. Ponadto wprowadzamy nowe lody stracciatella w ciastkach pod marką Grand „Cookie”, nowe smaki w bestsellerowych liniach Grand 120 ml – wersja Popcorn i Yoghurt&Strawberry – a w najnowszej rodzinie lodów Grand G.O.A.T. (podwójna polewa czekoladowa) nową kompozycję „Passion Fruit”. Nie można także nie wspomnieć o nowościach w obrębie lodów Barbie i Hot&Wheels oraz o lodach proteinowych w kubku o pojemności 450 ml – pyszny smak czekoladowo-waniliowy, bez cukru i aż 30 g białka w jednym opakowaniu! Przygotowaliśmy jeszcze jedną super nowość na sezon 2025 – o tym będzie bardzo głośno już niebawem.

nowanie zagrożenia mikrobiologicznego. Podstawową kwestią jest dokładne czyszczenie z ewentualnych resztek produktu w zamrażarkach, gdyż ich pozostawienie może grozić namnożeniem się bakterii, w tym salmonelli. Niemniej istotne jest utrzymanie ogólnej czystości w sklepie. Ma to bowiem istotny wpływ na czystość skraplacza. W okresie pylenia drzew, częściej niż standardowo co ok. 4 tygodnie, trzeba usuwać z niego wszelkie zabrudzenia. Ponadto niezwykle istotne jest utrzymywanie odpowiedniej temperatury – dla różnych rodzajów lodów jest ona wyznaczona przez producentów na nieco innym poziomie. Temperatura, która zbliża się do zmiany stanu lodu, może odkształcić produkt lub go zniszczyć. Nawet przywrócenie odpowiedniej temperatury w urządzeniu uniemożliwia sprzedaż produktu – jest on niezdatny do sprzedaży, gdyż może zagrażać zdrowiu konsumentów. Także zbyt duża ilość produktów w urządzeniu chłodniczym lub ich niewłaściwe ułożenie mogą spowodować zepsucie asortymentu, ponieważ zostanie zaburzona cyrkulacja powietrza. Znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania urządzenia ma też miejsce, w jakim jest ono umieszczone. Powinno być ono zacienione, wolne od przeciągów, z dala od klimatyzacji i źródeł ciepła oraz wejścia – by uniknąć zbyt częstego czyszczenia skraplacza.

Jak zarządzać zapasami?

Aby skutecznie zarządzać kategorią lodów, trzeba przeanalizować zgromadzone dotąd dane oraz bieżące trendy. Na tej podstawie można dokonać dokładnych





IAK DAWNIEJ



NOWOŚĆ

LODY BRACIA KORÁL 450 ml
popcorn
z sosem karmelowym



NOWOŚĆ

LODY RÓZEK BRACIA KORÁL 180 ml
cinnamon roll

NOWOŚĆ

LODY BRACIA KORÁL 900 ml
cinnamon roll

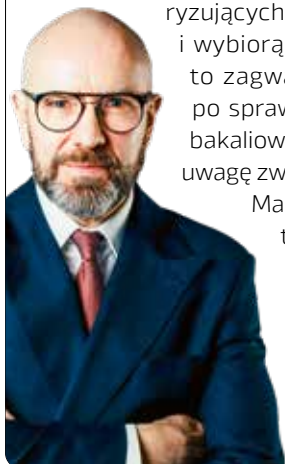


Chwile, do których wracasz



Wojciech Kwestorowski,

Dyrektor Handlowy, Grycan – Lody od pokoleń



Konsumenci z pewnością będą poszukiwać lodów charakteryzujących się doskonałym smakiem oraz najwyższą jakością i wybiorą zaufane, dobrze rozpoznawalne marki, które im to zagwarantują, takie jak Grycan. Bez wątplenia sięgną po sprawdzone, klasyczne warianty, jak lody czekoladowe, bakaliowe, waniliowe czy śmietankowe, ale równocześnie ich uwagę zwróci szeroki wybór smaków oraz oryginalne nowości.

Marka Grycan łączy te potrzeby, proponując konsumentom klasyczne lody śmietankowe z intrygującymi sosami własnej produkcji i chrupiącymi akcentami. W tym sezonie będą to Lody śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym oraz Lody śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja. Obie propozycje będą dostępne w ogólnopolskiej dystrybucji w formacie 900 ml.

prognoz dotyczących zapotrzebowania. W sezonie stany magazynowe będą wymagały sporej uwagi tak, by konsumenci spragnieni ochłody nie pozostali niezaspokojeni. Inną ważną kwestią jest unikanie przeterminowania artykułów zgodnie z zasadą FIFO (First In First Out), czyli „pierwsze weszło, pierwsze wyszło”. To oznacza, że do sprzedaży należy w pierwszej kolejności

przeznaczyć towary, które trafiły do sklepu jako pierwsze. Natomiast metoda FEFO (First Expired First Out) – czyli „pierwszy stracił ważność, pierwszy wyszedł” – oznacza, że sprzedane w pierwszej kolejności powinny zostać te produkty, których data ważności kończy się szybciej. Tak ustalone zasady zarządzania lodami pomogą zaplanować współpracę z dostawcami w zakresie logistyki i terminów dostaw.

tacja, czyli czytelne oznaczenia cen oraz podział na kategorie. W wielu małych i średnich sklepach te elementy są pomijane, co utrudnia klientom proces decyzyjny.

Promocje i działania marketingowe

W sezonie letnim w efektywnym zarządzaniu kategorią lodów pomocne są promocje – czyli wszelkie akcje rabatowe, pozwalające na zwiększenie rotacji tych produktów, które zgodnie z zasadą FIFO muszą zostać sprzedane jako pierwsze. Klienci będą mieli z kolei poczucie ukłonu w ich stronę oraz zbliżenia łącznej wartości zakupów do tych z dyskontów. Godną rozważenia metodą na podkreślenie sprzedaży lodów jest cross-selling, a więc proponowanie produktów, których zakup współgra z zakupem lodów. Przykładem mogą być tutaj polewy, owoce, posypki, syropy owocowe czy wafelki umieszczone w pobliżu zamrażarek.

Konkurencja bez tajemnic

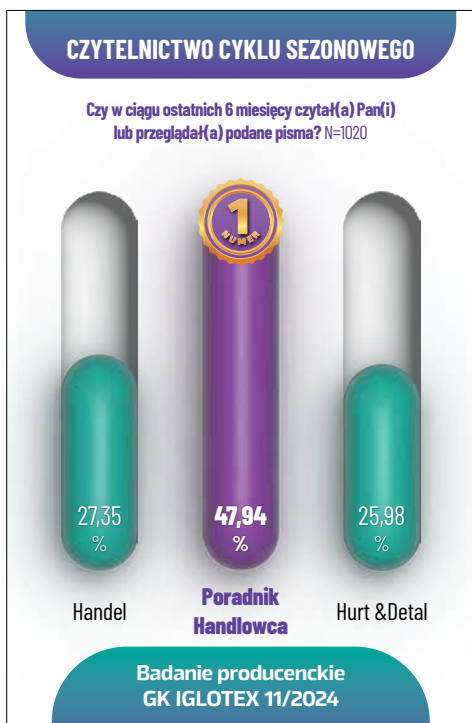
Chociaż małe oraz średnie sklepy to nierzadko prawdziwe centra zakupowe, warto trzymać rękę na pulsie i wiedzieć, co proponuje konkurencja. Przyda się wiedza na temat tego, jakie ceny lodów obowiązują w innych placówkach handlowych oraz jakie akcje promocyjne się tam organizuje. Należy również sprawdzić, jakiego rodzaju lody sprzedaje konkurencja – czy są to nowości, produkty należące do edycji limitowanej, czy też standardowe. Pozwoli to na stworzenie unikalnej oferty, która może zwrócić uwagę konsumenta zarówno ceną, jak i oryginalnością selekcji produktów z kategorii lodów. Walka o lokalnych lodożerców może się okazać wygrana, co w sezonie nie jest takie proste. ☺

MARTA RYBKO

* UN Comtrade

Ekspozycja i merchandising

Umiejscowienie zamrażarek ma znaczenie nie tylko ze względu na ich prawidłowe działanie, ale także na większe prawdopodobieństwo zainteresowania ich zawartością klientów. Gdzie powinny zatem stać urządzenia? Najbardziej efektywnymi przestrzeniami są strefa kas i strefa impulsowa. Lody należą do tych artykułów, które nie znajdują się zwykle na liście podstawowych potrzeb konsumentów, a więc przyciągną jego uwagę na „ostatniej prostej” i będą doskonałą obietnicą natychmiastowego zrealizowania potrzeby orzeźwienia się oraz dogodzenia kubkom smakowym. Wpływ na wystąpienie impulsu ma też atrakcyjna prezen-



NIEZNACZNA POPRAWA KONIUNKTURY W HANDLU



Koniunktura w handlu w I kwartale 2025 r. uległa poprawie. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zwiększyła się w ciągu kwartału o 4,8 pkt i wynosi 4,3 pkt. Jest również wyższa od średniej dla pierwszych kwartałów ostatnich dziesięciu lat (a zarazem dodatnia i wynosi 4,0 pkt) oraz wyższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (2,0 pkt w I kwartale 2024 r.).

Przedsiębiorstwa handlowe pozytywnie oceniły swoją ogólną kondycję – wartość salda odpowiedzi na to pytanie wyniosła 5,1 pkt. Na obecną wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 25,8 %

badanych przedsiębiorstw uznało swoją ogólną kondycję za dobrą, 53,5 % ankietowanych za średnią, natomiast 20,7 % za słabą. Umiarkowanie optymistyczne pozostają przewidywania dotyczące dalszego rozwoju ogólnej sytuacji ekonomicznej ankietowanych zakładów w kolejnych sześciu miesiącach.

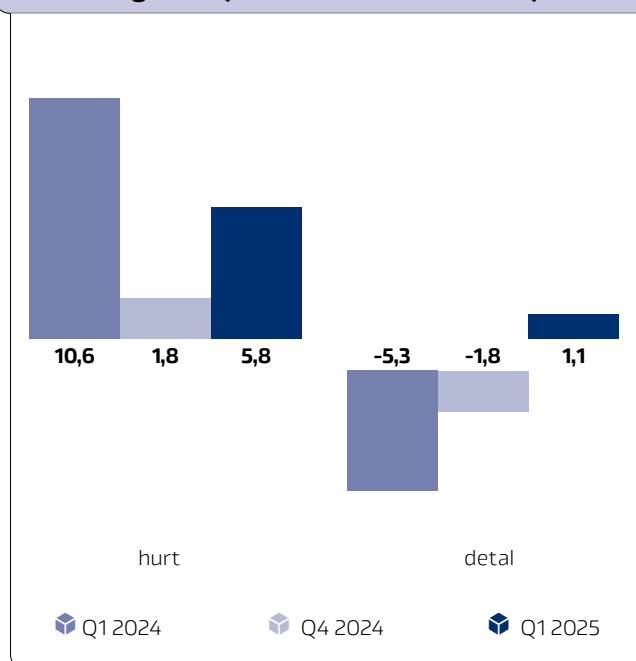
O poprawie koniunktury informowały przedsiębiorstwa prowadzące działalność w średnich i małych miastach. Spadek wartości wskaźnika koniunktury (poniżej zera) odnotowano jedynie dla przedsiębiorstw działających we wsiach.

Możliwości poprawy sytuacji przedsiębiorstw handlowych

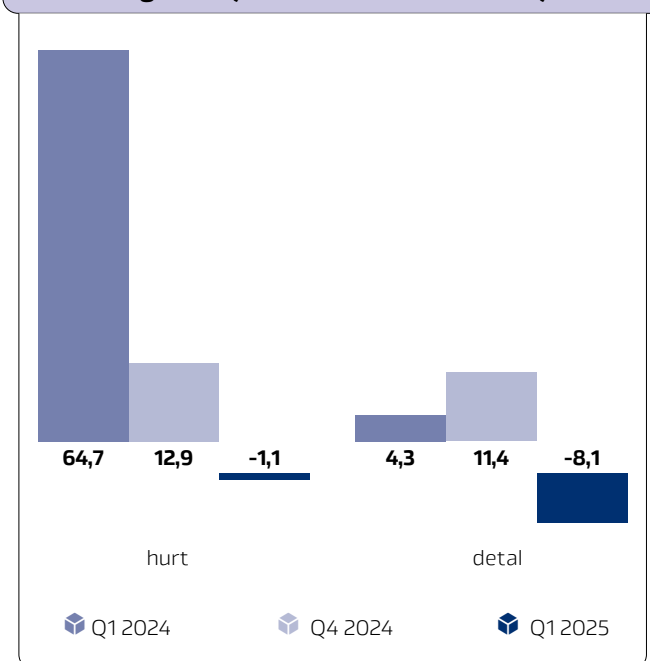
ograniczają następujące czynniki: rosnące koszty zatrudnienia pracowników (w większym stopniu niż pozostałe czynniki), silna konkurencja oraz niedostateczny popyt. Zdaniem ankietowanych, nasila się uciążliwość barier, takich jak: niedostateczna podaż, możliwość uzyskania kredytów oraz ich wysokie oprocentowanie. ☹

OPRAC. NA PODSTAWIE:
KATARZYNA MAJCHRZAK,
ŁUKASZ OLEJNIK,
KONIUNKTURA W HANDLU
- I KWARTAŁ 2025
INSTYTUT ROZWOJU
GOSPODARCZEGO,
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA

**Wskaźnik koniunktury
wg rodzaju działalności handlowej**



**Ogólna sytuacja przedsiębiorstwa
wg rodzaju działalności handlowej**



NOWOŚCI I TRENDY NA RYNKU ALKOHOLI

Zbliżają się miesiące, podczas których wzrasta chęć konsumentów do skosztowania nowych propozycji, jakie producenci piwa, wina, alkoholi mocnych i luksusowych przygotowują na wiosnę i Wielkanoc.



Dłuższe dni, cieplejsze wieczory – to perspektywa, która nastraja optymistycznie, ponieważ warunki sprzyjają relaksowi na świeżym powietrzu. Po długich i ciemnych miesiącach słońce świeci dłużej i choćby z tego powodu poziom energii wzrasta, a co za tym idzie – poprawia się samopoczucie – można powiedzieć, że rośnie pozytywne nastawienie do świata. A skoro tak, to rośnie również chęć do spędzania czasu wolnego celebrować go samemu lub w gronie znajomych. Wzrasta też chęć do przeżywania nowych wrażeń, wśród nich są również nowe doznania smakowe. Dotyczy to także skłonności do degustowania nowych wersji trunków,

zarówno alkoholowych, jak i NoLo (no alcohol, low alcohol – czyli napoje bez alkoholu lub z jego niską zawartością). Producenci alkoholu prześcigają się w tworzeniu receptur, które zaspokoją oczekiwania konsumentów we wszystkich segmentach alkoholi: od piw, przez wina, po alkohole mocne. Pojawiają się zatem smaki bardziej rześkie, egzotyczne, a także ciekawe opakowania oraz promocje, zachęcające do skosztowania podczas tych coraz cieplejszych i pogodniejszych momentów dnia.

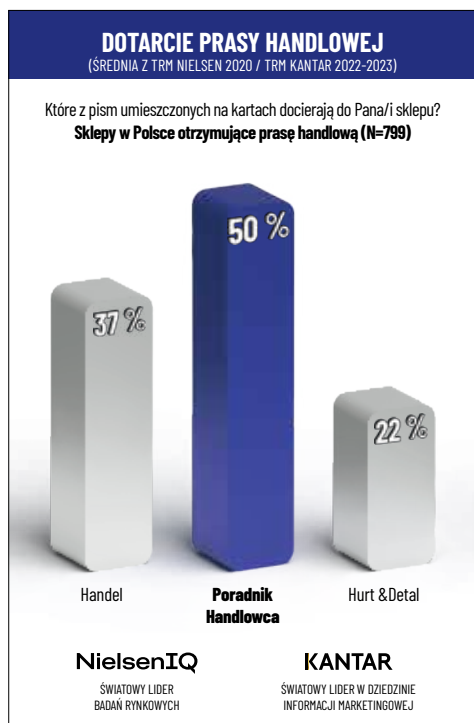
Alkohole mocne i luksusowe

Z opublikowanego w grudniu 2024 r. „Raportu dóbr luksusowych w Polsce 2024” (KPMG) wynika, że wartość sprzedaży alkoholi luksusowych w Polsce od kilku lat sukcesywnie rośnie. Rynek ma perspektywy rozwoju, w szczególności w segmencie whisky, która pozostaje liderem, odpowiadając za około 90 % wartości sprzedaży luksusowych napojów spirytusowych. Zauważalny jest także wzrost wartości sprzedaży innych kategorii trunków, zwłaszcza szampanów. Oznacza to, że konsumenci poszukują nowych wrażeń, które wykraczają poza te tradycyjne. Nie można pominąć również kwestii opakowań, które stanowią integralną część doświadczenia, jakie towarzyszy obcowaniu z produktami luksusowymi. Pojawiają się one w formie personalizowanych edycji na specjalne okazje, unikalnych projektów lub limitowanej dostępności. Także pochodzenie produktu, meto-

dy jego wytwarzania czy szczególna waga danego rocznika – to elementy budujące prestiż wybranych marek. Luksusowe alkohole stanowią ponadto rodzaj inwestycji – kolekcjonerskie butelki traktuje się jako aktywa. Według raportu szacowana wartość rynku luksusowych alkoholi w Polsce w 2024 r. to 1,5 mld zł, natomiast szacowany wzrost wartości całego rynku alkoholi w Polsce w 2024 r. to 4,2 % rok do roku. Prognozowany średnioroczny wzrost wartości sprzedaży luksusowych alkoholi w Polsce w latach 2024-2029 wyniesie 5,3 %. Raport pokazuje, że w Polsce nadal dominuje sprzedaż napojów spirytusowych, które stanowią 68,2 % wartości rynku luksusowych alkoholi, z czego największy udział ma whisky, generująca około 89 % wartości sprzedaży, czyli ponad 900 mln zł. Pod względem dynamiki wzrostu na rynku alkoholi luksusowych wyróżniają się szampany, które zanotowały wzrost sprzedaży o 9,1 % rok do roku, natomiast najmniejszy wzrost odnotowano w kategorii brandy i koniaków (1,9 % rok do roku).

Popularne propozycje z karty piw

Polacy nadal najchętniej sięgają szczególnie po piwo. Każdego dnia w Polsce sprzedaje się 16 mln szt. piwa w opakowaniach o pojemności 0,5 l. Jakie rodzaje interesują smakoszy najbardziej? W przeliczeniu z litrów na sztuki/opakowania sytuacja z zakupem alkoholu wśród Polaków kształtuje się następująco: 16 mln szt.



**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.

Magdalena Brzezińska,

Dyrektorka ds. korporacyjnych, Grupa Żywiec

Wiosna to idealny moment na wprowadzenie do oferty nieoczywistych smaków i połączeń. Po zimowych miesiącach, gdy rzadziej jesteśmy skłonni do eksperymentów, wreszcie nabieramy ochoty na coś zaskakującego. Dlatego na nowy sezon opracowaliśmy receptury, które z pewnością dostarczą wielu doświadczeń. Stawiamy przy tym na smak, naturalność i jakość warzonego piwa. Patrząc na rynek, oprócz wariantów smakowych możemy się spodziewać dalszej ekspansji piw z segmentu 0.0 % i tych o obniżonej zawartości alkoholu, które już w samym styczniu br. rosą szybciej niż rok temu. Wiosna to też powrót klasyków, czyli lagerów – jak nasz flagowy Żywiec Jasne Pełne czy Warka. Oczywiście rynek piwa jak zawsze potrafi być nieprzewidywalny, dlatego w Grupie Żywiec, poza poszukiwaniem nowości, stawiamy na bycie odpowiedzialnym producentem, który w elastyczny sposób zarządza swoim portfolio.

piwa alkoholowego w opakowaniu 0,5l dziennie, 1 mln szt. piw bezalkoholowych oraz 1,4 mln szt. napojów spirytusowych w małych formatach poniżej 300 ml*.

Nie jest tajemnicą, że o miejsce na sklepowych półkach walczą browary koncernowe, regionalne i kraftowe. Każdy z nich ma swoich fanów, a wraz ze zbliżaniem się wiosennych dni są oni bardziej spragnieni nowych smaków. Na fali popularności są piwa lżejsze, bardziej sesyjne i rześkie. Jeśli chodzi o piwa kraftowe, to zainteresowaniem cieszą się dobrze uwarzone i wyleżakowane lagery. Do łask wracają także piwa bardziej goryczkowe. Za najistotniejszy trend w tym segmencie uważa się poszukiwanie wyrobów, które są autentyczne i bazują na dobrej jakości surowcach. W ubiegłym roku piwa o niższej zawartości alkoholu zanotowały wzrost. W odpowiedzi na to można zaobserwować zaangażowanie browarów

w dostosowanie oferty do tych dynamicznie zmieniających się upodobań odbiorców. Dlatego w sklepowych lodówkach z piwem nie powinno zabraknąć profili smakowych w opcjach, takich jak chmielowa IPA czy smaki owocowe. Browary stawiają także na eksperymenty z różnymi rodzajami chmielu oraz technikami warzenia, by zaproponować klientom unikalne lagery. Wart odnotowania jest również trend prowadzący do zwiększenia wartości tradycyjnych stylów fermentacji: pils i helles. Gotowość branży piwnej do odpowiadania na zmieniające się preferencje smakoszy piwa zapewnia jej pole do zaprezentowania swojej kreatywności, tworząc warunki dla wyjścia na plan pierwszy smaku i doświadczenia, jakich dozna sympatyk piwa podczas najbliższych miesięcy.

Coraz większą popularność zarażają wśród koneserów złotego trunku, jak i tych, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z piwowarstwem zyskują także piwa smakowe. Dzięki bogatej gamie smaków i aromatów każdy może znaleźć coś dla siebie, niezależnie od indywidualnych preferencji.

Piwa smakowe to napoje fermentowane na bazie klasycznego piwa, wzbogacone o dodatkowe składniki nadające im unikalny charakter. Mogą to być owoce, przyprawy, miód, kawa, czekolada czy nawet zioła. W zależności od użytych

składników i technik warzenia, piwa te mogą być słodkie, kwaśne, gorzkie lub nawet pikantne.

Jakie są najpopularniejsze rodzaje piw smakowych?

1. Piwa owocowe

Są to jedne z najczęściej spotykanych piw smakowych. Dodaje się do nich różne owoce, takie jak maliny, wiśnie, jagody, cytrusy czy mango. Popularnym przykładem jest belgijskie kriel (piwo wiśniowe) lub framboise (piwo malinowe).

2. Piwa miodowe

Charakteryzują się delikatnym, słodkawym smakiem i subtelnym aromatem miodu. Często są warzone na bazie piw pszenicznych lub ciemnych lagerów.

3. Piwa korzenne i ziołowe

W ich składzie można znaleźć przyprawy takie jak cynamon, goździki, wanilia, imbir czy kardamon. Są to często piwa świąteczne lub sezonowe.

4. Piwa czekoladowe i kawowe

Powstają głównie na bazie ciemnych piw, takich jak stouty i portery. Dodatek kakao lub ziaren kawy nadaje im głęboki, wyrazisty smak.

5. Piwa kwaśne

Piwa takie jak lambiki, gose czy Berliner Weisse charakteryzują się kwaśnym profilem smakowym, który często podkreślany jest owocowymi dodatkami.

Jak powstają piwa smakowe?

Proces produkcji piw smakowych może się różnić w zależności od rodzaju użytych dodatków. Owoce i przyprawy mogą być dodawane na różnych etapach warzenia – przed fermentacją, w jej trakcie lub po zakończeniu. Niektóre browary stosują również macerację owoców lub leżakowanie piwa w beczkach po innych alkoholach, co nadaje im dodatkowej głębi smaku.

Piwa smakowe to doskonała propozycja dla osób, które chcą odkryć coś nowego i eksperymentować



Reklama str. 105

**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.

Maciej Malewicz,

Członek Zarządu, Dyrektor Marketingu, JNT Group

Dominującym jest niezwykle popularny w Europie smak Hugo. Czarny Bez już w zeszłym roku był naszym sukcesem sprzedażowym. W sezonie wiosennym skoncentrujemy się między innymi na Monte Santi Hugo w wersji gotowego, musującego napoju oraz Monte Santi Hugo Aperitivo. Hugo Aperitivo pozwoli konsumentom na stworzenie ulubionego napoju z użyciem Monte Santi Prosecco, który jest nowością w portfolio Monte Santi. Zauważam duże zainteresowanie rynku produktami typu Frizzante w różnych odsłonach smakowych, takich jak Spritz czy Mojito Moscato. Zyskują one nowe warianty w wersjach bez- i niskoalkoholowych. Poprzedni rok to także sukces bezalkoholowej wersji Monte Santi Bollicine – tu widzę dowód na wzrost i tak już silnego trendu.



tować z nietypowymi połączeniami smakowymi. Ich różnorodność sprawia, że pasują zarówno do letnich spotkań na świeżym powietrzu, jak i zimowych wieczorów przy kominku. Są także świetnym wyborem dla osób, które nie przepadają za klasyczną goryczką piwa, ale chcą cieszyć się jego bogactwem aromatów.

Najnowsze trendy w kategorii win

Jako globalny trend uznawane jest w bieżącym roku zainteresowanie winami musującymi, co jest kontynuacją zmian, które zachodziły już w latach 2020 i 2021. Dominującymi na rynku winami są Prosecco czy Cava, co może wynikać z uniwersalności tych napojów i względnie przystępnej ceny.

Podczas wyboru w sklepie aż 42 %* klientów decyduje się na zakup dwóch lub więcej produktów z kategorii win musujących, zazwyczaj wybierając te same warianty. To pokazuje, jak konsumenci są lojalni wobec sprawdzonych marek i smaków, które już wcześniej przypadły im do gustu. Szukają oni nie tylko jakości i smaku, ale także korzystnych ofert, które umożliwiają im zakup ulubionych win musujących w przystępnych cenach. Dzięki temu wina musujące coraz częściej wybierane są nie tylko na specjalne okazje, ale również na co dzień. Wina musujące są często kupowane razem z innymi produktami spożywczymi. W koszykach zakupowych, w których się znajdują często można znaleźć świeże produkty spożywcze oraz nabiał. Jest to bardziej powszechne niż w przypadku koszyków z innymi alkoholami.

Nowością i ciekawą propozycją są poza tym wina w puszcze. Musujące wina wykorzystywane są również w koktajlach, zatem popularność tych trunków jest zauważalna na wszelkiego rodzaju wydarzeniach i przyjęciach. Kolejny trend, jaki można zaobserwować w kategorii win, stanowi kategoria premium. Wynika on ze wciąż po-

szerzającej się wiedzy i świadomości klientów z zakresu jakości wina. Dzięki podróżom i wycieczkom do winnic, zarówno w kraju, jak i za granicą, można pozyskać informacje na temat różnych szczepów win oraz ich produkcji. Wielbiciele tego trunku są też gotowi zapłacić więcej za butelkę, gdyż często zdarza się, że pochodzi ona z limitowanych edycji, a wino powstawało z ręcznie zbieranych winogron. Cena może także wynikać z faktu, iż wina starzone dojrzewają w beczkach dębowych najwyższej jakości, co powoduje, że takie wino staje się namiastką luksusu. Popyt na te wina powoduje rozwój roli sommelierów i winiarzy tak, by głód wiedzy smakoszy mógł być permanentnie zaspokajany. Popularność zyskują również nowe szczepy, a co za tym idzie – kategorie win. Koneserzy odchodzą od Bordeaux i Chardonnay na rzecz unikalnych win pochodzących z Gruzji, Włoch czy Polski – urzekających swym aromatem i mineralnością. Na kategorie win wpływ ma też wiek konsumentów – generacja Z przetasowuje nieco elementy w tym segmencie poszukując autentyczności, tradycyjnego smaku, przywiązując wagę do historii. Sięgają po wina nowe, w tym bezalkoholowe, nisko-procentowe, premium lub z winnic lokalnych. Chętnie uczestniczą również w wydarzeniach połączonych z degustacją win, a szczególnie przyciąga ich opcja doświadczenia społecznego i estetycznego. Spoglądając na winiarstwo rodzime, nie da się nie zauważyć zawrotnego tempa rozwoju polskiego winiarstwa. W różnych językach świata wymieniane są regiony winiarskie, takie jak Dolny Śląsk, Lubuskie czy Małopolska.

Koktajl z naturalnych i zdrowych składników

Zmiany w barmańskich trendach pokazują, że świadomość klientów co do doznań smakowych rośnie. Kombucha, kefir czy owoce



Reklama str. 93

**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.

fermentowane to efekt poszukiwań głębokich smaków w drinkach, ale także prozdrowotnych właściwości, którymi są składniki probiotyczne. Wymienione substraty nadają musującego akcentu oraz wzmacniają aromaty, a zarazem zapewniają ciekawe wrażenia płynące z połączenia słodczy i smaku umami. Wyraziste nuty smakowe można odkryć też dzięki zastosowaniu elementów ziołowych: lawenda może dodać słodczy, bazylia – świeżości, a rozmaryn – wytrawny charakter. W sztuce barmańskiej można zaobserwować również trend superfoods. Koktajle wzbogaca się o adaptogeny, spirulinę lub nasiona chia – to także połączenie nietuzinkowych smaków i zdrowotnych właściwości. Mogą one wspierać odporność, zredukować stres. Z kolei za kluczowe składniki w 2025 r. w drinkach uważa się yuzu, marakuję jackfruit

i inne egzotyczne owoce. Dzięki nim drinki zyskują odpowiednio cytrusowe orzeźwienie, w tym z nutą goryczki. Osobnym trendem są przyprawy. W klubach dostępne są koktajle z kurkumą, która nadaje im ziemisty i pikantny charakter. Z kolei pieprz sycuański powoduje uczucie mrowienia na języku, a wędzona sól gwarantuje akcent dymny w koktajlach wytrawnych i słodkich.

Piña colada – gdziekolwiek jesteście!

Konsumenci próbując przełamać pewne smaki na własne pole rozrywkowych działań i spotkań, poszukują gotowych trunków, by cieszyć się ich smakiem nie tylko w klubach i z ręki barmana.

Whisky z colą, Mojito, Gin & Tonic, Juicy Island, Mimosa, Californication, Long Island Iced

Tea – to tylko niektóre propozycje drinków, jakie mogą zagościć u wielbicieli kolorowych trunków zarówno na domówkach, jak i podczas imprez spędzanych poza domem, a już niebawem – także w trakcie pierwszych wieczorów w plenerze. Gotowe drinki w puszkach lub butelkach to opcja idealna dla tych, którzy doceniają wygodne korzystanie oraz smak przywodzący na myśl letnie chwile orzeźwienia. Na przykład jeden z bardziej znanych smaków lata – Piña colada – napój zakupiony w puszcze – dzięki bazie na likierze kokosowym połączonym z soczystym ananasem i kremowym mleczkiem kokosowym będzie miał moc zabrania swojego smaku w tropikalne scenerie, gdzie słodczy i orzeźwienie to wszystko, czego mu w danej chwili potrzeba i dostaje to zamknięte w poręcznej puszcze o pojemności 250 ml.

**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.

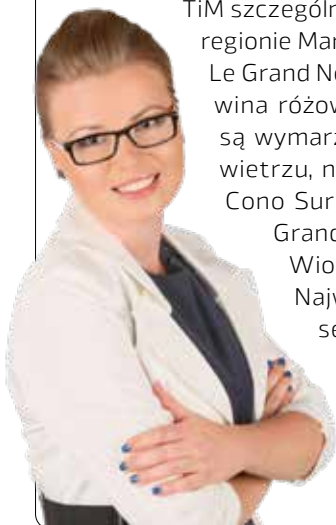
Patrycja Sikorska, Menedżer PR i marketingu strategicznego, TiM

Wiosna to czas odrodzenia. Natura budzi się do życia, a my jesteśmy otwarci na zmiany i nowości. Słoneczna aura i ciepłe powietrze sprawiają, że mamy ochotę na więcej. W tym okresie konsumenci najchętniej sięgają po wina białe. Jednym z najpopularniejszych i najczęściej wybieranych szczepów jest Sauvignon Blanc. Charakteryzuje się on wyraźnymi aromatami ziołowymi i kwiatowymi. W zależności od stopnia dojrzałości wyczuwalne są nuty od owoców zielonych po tropikalne. Z oferty

TiM szczególnie rekomendujemy wytworzone w australijskim regionie Marlborough wino Mount Harmony oraz francuskie Le Grand Noir. Idealnym wyborem na wiosenne dni są także wina różowe. Ich lekkość i owocowy smak powodują, iż są wymarzoną towarzyszką spotkań na świeżym powietrzu, np. pikników. Polecamy degustację chilijskiego Cono Sur Bicicleta Reserva Blush Sauvignon Blanc, Le Grand Noir Rose oraz Ponte Portugal Vinho Verde.

Wiosną wspaniale smakują również wina musujące.

Największą popularnością cieszy się włoskie Prosecco. Świetnie smakuje solo, stanowi też sprawdzoną bazę orzeźwiających koktajli. Prosecco Passiamo z oferty TiM będzie doskonałym wyborem jako aperitif. Wiosną odkrywamy nowe smaki i cieszymy się tym, co nas otacza, czerpiąc radość z poszukiwania.



NoLo i inne trendy

Młodsze pokolenia coraz częściej rezygnują z klasycznych alkoholi, wybierając trunki o obniżonej zawartości lub pozbawione alkoholu. Wygrywa dążenie do prowadzenia zdrowego trybu życia. Dlatego producenci do swojej oferty włączyli odpowiedniki napojów procentowych, począwszy od browarów, które zaczęły produkować piwo 0 %, przez producentów win, po wytwórców mocnych alkoholi. Coraz większą popularnością cieszą się również mocktajle, które są zdrową i wyszukaną alternatywą dla osób poszukujących i doceniających nietuzinkowe doznania smakowe, jednocześnie unikających niepożądanych skutków ubocznych spożycia alkoholu. Wśród składowych mocktajli znajdziemy świeże owoce, zioła czy syropy. Jaka jest historia tych trunków? Otóż rozwinęły się one w Stanach Zjednoczonych w latach 80. „Mock” oznacza imitować, co wyjaśnia pochodzenie nazwy. Obecnie coraz częściej

w gastronomii stosuje się jednak po prostu określenie koktajle bezalkoholowe. Ekspertki z branży alkoholowej zwracają uwagę, że wybory konsumentów dotyczące napojów odalkoholizowanych lub z obniżoną zawartością alkoholu nie są chwilowym trendem. Także placówki handlowe dostrzegają potencjał w tej grupie towarów, ponieważ obserwują rosnące zainteresowanie odbiorców. Zatem warto zaopatrzyć sklep choćby w kilka wariantów z tej kategorii. Wzrok klientów może paść na takie propozycje, jak Ginger Mule, Mojito, Spritz Aperitif, Gin & Tonic – a wszystko bez grama alkoholu!

Trunki na Wielkanoc

Podczas wielkanocnych spotkań na stołach pojawiają się także napoje alkoholowe. Święta rządzą się swoimi prawami, można pozwolić sobie na więcej, jednak aby nie przesadzić, uniwersalna rada, jakiej udzielają też eksperci zajmujący się zdrowym odżywianiem,

to zachować umiar. Jeśli chodzi natomiast o spożywanie alkoholu, najlepszą opcją okazuje się wytrawne wino białe. Jest ono najbardziej lekkostrawne, dostarcza najmniej kalorii i może nawet pomóc w procesach trawiennych. Warto zatem wiedzieć, polecając klientom trunki do wznoszenia toastów, że lampka białego wina wytrawnego ma ok. 80 kcal. Im wino jest słodsze, tym zawiera więcej kalorii. Kieliszek wina półwytrawnego to z kolei ok. 100 kcal, natomiast słodkie przysporzy ok. 120 kcal. Drugie miejsce należy do wytrawnego wina czerwonego. Jednak uchodzi ono za dużo bardziej ciężkostrawne, niż wino białe. Lampka wina wytrawnego czerwonego to ok. 80 kcal, a półsłodkiego – ponad 100 kcal.

Z myślą o weselach

Wesele to wydarzenie, w którym biorą udział osoby o przeróżnych preferencjach kulinarnych. Stąd trafienie w gusta wszystkich bywa nie lada wyzwaniem. Warto zainspirować się tym, co najczęściej wybierają Polacy według portali weselnych. Na pierwszym miejscu znajduje się wódka, która uchodzi za królową polskich wesel. Serwowana jest w różnych opcjach smakowych: tradycyjna lub z owocowymi dodatkami. Następny trunek to piwo – wybierane najchętniej na letnie wieczory. Dalej w zestawieniu znajduje się wino – od klasycznego czerwonego, przez białe serwowane do przystawek i dań głównych po wino musujące preferowane na toast. Kolejnym trunkiem jest szampan, uznawany za symbol luksusu i elegancji oraz za odpowiedni na pierwszy toast dla nowożeńców. Zestawienie zamykają koktajle – dają gościom spory wybór smaków i kolorów, najczęściej są przygotowywane przez barmanów. ☺

MARTA RYBKO

*NielsenIQ

PORZĄDEK MUSI BYĆ!

CZAS NA WIELKANOCNE PRZYGOTOWANIA

Jak wesprzeć klientów w ich corocznych przygotowaniach do świąt wielkanocnych? Które artykuły powinny znaleźć się na półkach w sklepie już teraz? Jakie propozycje są obecnie dostępne w ofercie producentów środków czystości? Podpowiadamy w naszym artykule.



Planowanie sprzątania może okazać się kluczem do sukcesu i komfortowego przeżycia świąt z bliskimi – bez pośpiechu i niepotrzebnego stresu. Odpowiednie rozłożenie obowiązków i przyjęcie sprawdzonej metody organizacji pracy pozwalają na skuteczne i efektywne uporządkowanie domowej przestrzeni. Jak głoszą eksperci, porządki najlepiej robić według schematu: od góry do dołu. Dzięki temu unikamy sytuacji, w której kurz i zabrudzenia z wyższych partii osiadają na już wyczyszczonych powierzchniach.

Przekładając tę zasadę na realia domowe, sprzątanie warto rozpocząć od miejsc i przedmiotów znajdujących się najwyżej, takich jak lampy, górne półki czy szafki. Następnie można przejść do blatów, frontów mebli i innych elementów wyposażenia na średniej wysokości. Ostatecznym etapem powinno być dokładne umycie podłóg, które zbierają najwięcej zabrudzeń w trakcie całego procesu sprzątania.

Taki schemat działania można również zastosować w kontekście zakupów w sklepach oferujących środki czystości. Odpowiednie dobranie produktów do konkretnych etapów porządków może ułatwić klientom podejmowanie decyzji i sprawić, że chętniej zaopatrzą się w niezbędne artykuły. Jeśli do każdej czynności zostanie przypisany dedykowany środek czyszczący,

zwiększa się prawdopodobieństwo, że konsumenci będą częściej i świadomiej sięgać po wybrane produkty. W efekcie zarówno sprzątanie, jak i zakupy mogą stać się bardziej uporządkowane i mniej stresujące, co przełoży się na większy komfort przygotowań zarówno do świąt, jak i do wiosny.

Z widokiem na czystość

Jednym spędza sen z powiek, inni tylko czekają na doskonałą pogodę, by móc zacząć działać. O czym mowa? Chodzi o jedną z czynności, na którą przychodzi czas przed Wielkanocą: mycie okien. Na rynku są dostępne różne płyny, w zależności od preferencji użytkowników: w wersji z amoniakiem, alkoholem lub octem. Warto zadbać też o zróżnicowaną konsystencję – niektórzy wybiorą płyn, inni piankę. Z pewnością okna bez brudu i smug to efekt, który przyniesie satysfakcję z wykonanej pracy, szczególnie jeśli środek będzie miał przyjemny i świeży zapach, taki jak np. jabłko czy cytryna. Ci, którzy poszukują środków złożonych niemal w całości ze składników pochodzenia naturalnego, również powinni mieć możliwość wybrania produktu ze sklepowego regału z chemią. Aktualnie na rynku można znaleźć płyny przyjazne środowisku, bez zawartości mikroplastiku, a ich opakowania coraz częściej nadają się do recyklingu.

Takie cechy produktów mogą przyciągnąć innych, niż na co dzień, klientów i przekonać ich, że także w małym czy średniej wielkości sklepie załoga stara się proponować linie artykułów o minimalnym wpływie na środowisko naturalne.

Oprócz środków do mycia okien, warto zwrócić uwagę na inne produkty, które mogą ułatwić przygotowania do świąt. W ofercie sklepu spożywczego nie powinno zabraknąć też akcesoriów do sprzątania, takich jak ręczniki papierowe czy gumowe rękawice, które zapewnią komfort podczas pracy. Wszystko to sprawia, że zakupy przedświąteczne mogą stać się łatwiejsze i bardziej kompleksowe, a dobrze dobrany asortyment zachęci klientów do odwiedzenia sklepu przy kolejnych okazjach.

Świeże tekstylia

Firany, zasłony, tapicerki, narzuty, ozdobne poszewki na poduszki, obrusy, pościele, dywany – to tylko przykłady tekstyliów obecnych w domach. To właśnie one w dużej mierze wpływają na estetykę wnętrza, nadając im pożądany styl i charakter. Wybór odpowiednich tkanin oraz ich właściwa pielęgnacja sprawiają, że przestrzeń staje się bardziej przytulna i harmonijna. Jednak, aby zachować ich świeżość, miękkość oraz intensywność kolorów, niezbędna jest regularna dbałość o ich czystość.

ZOBACZ ŚWIAT W PEŁNYM BLASKU!

Nr 1
w Polsce*



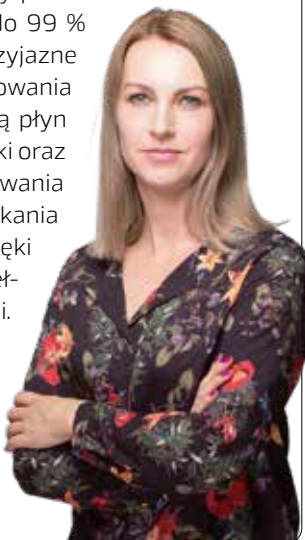
Czysty połysk bez smug

*Henkel za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (Drug); Wartość sprzedaży w PLN w okresie 52 tygodni kończącym się 29.12.2024 w kategorii: preparaty do mycia okien (Copyright © 2024, NielsenIQ).

Liliana Ćwik,

Manager ds. Marketingu, Gold Drop

Gold Drop na wiosenne porządki poleca swoim klientom sztandarowy produkt, jakim jest Window Plus płyn do mycia szyb, dostępny w wersji z amoniakiem lub octem. Ponadto proponujemy produkty Gold Drop na bazie octu. Linia ta zawiera do 99 % składników pochodzenia naturalnego. Są one przyjazne środowisku, nie zawierają mikroplastiku, a opakowania nadają się do recyklingu. W skład linii wchodzi płyn uniwersalny do kuchni, płyn do czyszczenia łazienki oraz płyn do mycia okien. Zachęcamy także do testowania ostatnich nowości, takich jak koncentrat do płukania Booster Aroma Gardenia z mikrokapsułkami, dzięki którym zapach uwalnia się do 8 tygodni, czy mydło w płynie Attis migdał i mleko oraz kwiat wiśni. Zapraszamy również do skorzystania z całej oferty środków czyszczących, a szczególnie polecamy Dix odtłuszczacz, Gold Wax płyn do mebli, Floor Professional płyny do podłóg drewnianych i paneli. Polecamy zakup certyfikowanych, wysokiej jakości produktów ekologicznych z serii Eco Line.



ulubione tekstylia mogą cieszyć oczy i zapewniać komfort przez wiele sezonów.

Dbłość o domowe tekstylia to nie tylko kwestia estetyki, lecz także funkcjonalności i wygody. Konsumentom bez wątpliwości postawią na sprawdzone produkty, które ułatwią codzienną pielęgnację i pozwolą cieszyć się pięknymi, zadbanymi wnętrzami, szczególnie w okresie wiosennym.

Higiena to podstawa

Te zakamarki i elementy domu, które są używane przez domowników na co dzień, również będą o sobie przypominały i wymagały szczególnej uwagi, ponieważ ich stan świadczy o tym, czy w domu jest czysto i bezpiecznie. Mowa tu o blatach, klamkach, powierzchniach płaskich, a ponadto o umywalkach, prysznicu i toalecie. W ofercie sklepów nie może zatem brakować podstawowych środków do utrzymania tych powierzchni w czystości. Konsumentom będą się interesowali w tym czasie płynami uniwersalnymi do czyszczenia różnych powierzchni, a także środkami specjalistycznymi przeznaczonymi do konkretnego użytku. Na przykład do czyszczenia toalet świetnie sprawdzą się uznane marki stosujące zaawansowane technologie tak, by dać użytkownikom poczucie higienicznej czystości i świeżości WC. W tej grupie asortymentu chodzi też o zapachy, które podkreślą czystość łazienki czy toalety. Warto zaproponować również wybór artykułów, które są biodegradowalne, złożone w jak największym stopniu ze składników pochodzenia naturalnego oraz bezpiecznych dla domowników.

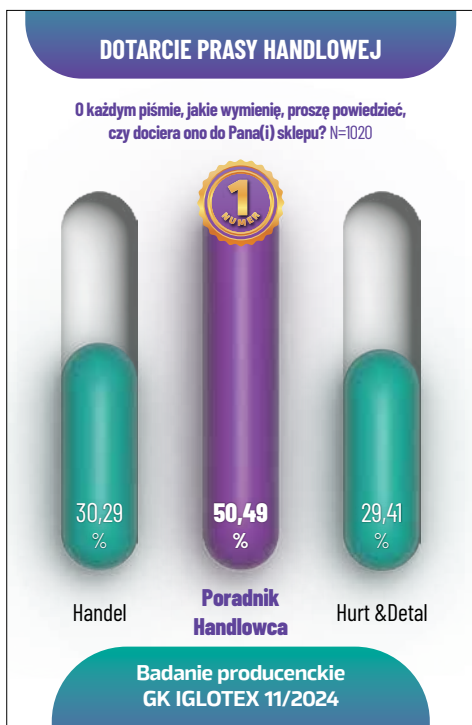
Poza tym, w dynamicznym tempie życia, niezwykle ważne stają się aspekty związane z wygodą i efektywnością użytkowania. Producenci środków czystości ciągle inwestują w nowoczesne rozwiązania technologiczne, które pozwalają na osiągnięcie maksymalnej

Tego rodzaju elementy dekoracyjne, a także użytkowe, wymagają raz na jakiś czas większej troski. Wielkanoc to doskonała okazja do odświeżenia domowych tekstyliów i przygotowania ich na spotkania z rodziną i przyjaciółmi. Świąteczne porządki często rozpoczynają się

od przejrzania stanu domowych zasobów – obrusów, pościeli dla gości, firan czy zasłon. Niektóre z nich mogą wymagać gruntownego czyszczenia lub odświeżenia, dlatego klienci będą poszukiwać skutecznych środków do prania i płukania.

Współczesne technologie pralnicze oferują szeroką gamę produktów, które pomagają skutecznie usuwać zabrudzenia, jednocześnie dbając o strukturę i kolory tkanin. Proszki, kapsułki, granulki czy specjalistyczne płyny sprawiają, że materiały pozostają miękkie i pachnące przez długi czas. Warto zwrócić uwagę na środki zapachowe o wiosennych nutach, które podkreślą świeżość wnętrza i wprowadzą domowników oraz ich gości w radosny, świąteczny nastrój.

Doskonałym uzupełnieniem pielęgnacji tekstyliów są płyny do płukania, które nadają tkaninom przyjemny zapach, a zarazem ułatwiają ich prasowanie i sprawiają, że są one delikatniejsze w dotyku. Co więcej, regularne stosowanie odpowiednich preparatów pozwala na dłuższe zachowanie pierwotnej jakości materiałów, dzięki czemu



skuteczności przy minimalnym nakładzie pracy. Są nimi na przykład opakowania z precyzyjnymi dozownikami – umożliwiając równomierne i ekonomiczne rozprowadzanie preparatu, co przekłada się na szybsze i bardziej komfortowe sprzątanie. Dodatkowo innowacyjne formuły, zawierające składniki o działaniu antybakteryjnym, gwarantują nie tylko wizualną czystość, lecz także zapewniają wysoki poziom higieny, co jest istotne zwłaszcza w miejscach intensywnego użytkowania, takich jak toalety czy łazienki. W rezultacie oferta środków czystości zyskuje na wartości, odpowiadając na oczekiwania konsumentów, którzy cenią sobie estetykę i świeży zapach, a zarazem funkcjonalność i oszczędność czasu w trakcie codziennych prac domowych.

Centrum dowodzenia

Kuchnia stanowi podstawowy obiekt zainteresowania pod względem czystości (szczególnie w okresie przedświątecznym), gdyż to tutaj powstają wszelkie rarytasy kulinarne, na które biesiadujący czekają cały rok. Żaden gospodarz nie może więc pozwolić sobie na higieniczne uchybienia – z pomocą przychodzi paleta produktów poświęcona zmywaniu. Wśród nich powinny się znaleźć skuteczne płyny do mycia naczyń, które świetnie usuwają tłuszcz, nawet ten zaschnięty, dzięki innowacyjnym formułom, a przy tym są wydajne i łagodne dla skóry rąk. Oprócz środków do zmywania ręcznego warto wyposażyć sklepowy regał z chemią w sprawdzone tabletki do zmywarki. Jakie propozycje spełnią wymogi współczesnych konsumentów? Z pewnością te, które nie wymagają wstępnego spłukiwania czy ręcznego zmywania niedomytych naczyń lub sztućców. Ważny jest również

Gold drop

LUGA

WINDOW original + plus

BQster

6 ENZYM POWER

WHITE Active Gel
Zet do prania

60°

NOWOŚĆ

golddrop.eu

  /golddrop_polska

REKLAMA

Renata Olszewska,
Senior Brand Manager, Dr. Miele Cosmed Group

KRET zapewnia skuteczne rozwiązania w walce z zanieczyszczeniami, dlatego cała oferta marki to produkty niezastąpione do utrzymania czystości w domu. Bogate portfolio KRETA obejmuje udrażniacze do rur – najczęściej kupowane i uważane za najskuteczniejsze na rynku*, żele do WC: usuwające kamień, bakteriobójcze, czyszczące i neutralizujące przykre zapachy, kostki toaletowe: zapachowe i barwiące wodę oraz specjalistyczne spraysy czyszczące dedykowane do różnych powierzchni i działające na konkretne problemy (trudny do usunięcia kamień, czarne osady, tłuste i uciążliwe zabrudzenia). Każdy z produktów KRETA cechuje silne i skuteczne działanie co jest kluczowe dla konsumentów i szczególnie istotne w okresie przedświątecznych porządków, kiedy chcemy działać szybko i efektywnie.

* Badanie CAWI, N=1000, Opinia24 dla Dr. Miele Cosmed Group, maj 2024

efekt w postaci błyszczących elementów zastawy, wszak jemy także oczami – dania podane na nieskazitelnie czystych, połyskujących talerzach smakują o niebo lepiej.

Kolejnym istotnym aspektem jest przyjemny zapach oraz skład przyjazny dla środowiska, co coraz częściej stanowi kluczowy czynnik wyboru dla świadomych konsumentów. Nowoczesne tabletki do zmywarki powinny być biodegradowalne i pozbawione agresywnych substancji chemicznych.

Warto poza tym zwrócić uwagę na dodatkowe właściwości, takie jak ochrona szkła przed matowieniem czy działanie zapobiegające osadzeniu się kamienia w zmywarce. Dzięki temu naczynia zachowują swój blask na dłużej, a samo urządzenie będzie działać wydajniej i bezawaryjnie.

Piękno podłóg

Jako ostatnie, jednak niemniej ważne w kolejce przedświątecznych zadań, na sprzątanie czekać będą podłogi. Domowe panele, płytki, parkiety czy kafelki – do ich czyszczenia

i pielęgnacji przydadzą się niezbędne środki usuwające zabrudzenia, kurz, brud, a jednocześnie niepozostawiające smug ani resztek detergentu. Istotną kwestią jest również skuteczne usuwanie bakterii. Należy zadbać o to, by w ofercie sklepu pojawiły się też płyny pozostawiające przyjemny zapach, a jeśli chodzi o powierzchnie drewniane – wydobywające z nich naturalne piękno.

Odpowiednio dobrane preparaty nie tylko ułatwią sprzątanie, lecz także przedłużą żywotność podłóg, chroniąc je przed zarysowaniami i matowieniem. Warto postawić na ekologiczne rozwiązania, które są bezpieczne dla domowników i przyjazne dla środowiska.

Popularnością cieszą się

ponadto środki o właściwościach antystatycznych, zapobiegające osadzeniu się kurzu, co szczególnie docenią alergicy. W przedświątecznym zabieganiu liczą się skuteczność i wygoda, dlatego dobrze jest oferować produkty o szybkim działaniu, niewymagające długiego szorowania czy wielokrotnego spłukiwania.

Nie bez znaczenia pozostaje dobór właściwych akcesoriów do sprzątania. Wysokiej jakości mopy, ściereczki z mikrofibry czy parownice mogą znacząco usprawnić proces czyszczenia podłóg i zwiększyć jego efektywność. Trzeba pamiętać też o środkach przeznaczonych do konkretnych rodzajów powierzchni – płyny do drewna powinny zawierać składniki pielęgnujące i nabłyszczające, a preparaty do płytek czy gresu – substancje chroniące przed osadzeniem się kamienia i pleśni.

W natłoku świątecznych obowiązków każda chwila jest na wagę złota, więc klienci coraz częściej sięgają po produkty wielofunkcyjne, które pozwalają zaoszczędzić czas i energię. Środki 2w1, łączące mycie z dezynfekcją, czy płyny o przedłużonym działaniu zapobiegające szybkiemu brudzeniu się powierzchni to doskonałe rozwiązania dla zabieganych osób. Warto

także zwrócić uwagę na zapach – świeże, świąteczne nuty przywodzące na myśl wiosnę, takie jak m.in. bez, magnolia czy morska świeżość.

Dobrze przygotowany dom to zarówno lśniąca powierzchnie, jak i poczucie komfortu oraz świeżości. Wybór odpowiednich środków czyszczących sprawi, że sprzątanie stanie się szybsze, łatwiejsze i bardziej efektywne, a wewnątrz będzie wyglądało perfekcyjnie na nadchodzące święta.



Asortyment do sprzątania w sklepie spożywczym to świetne rozwiązanie, przynoszące korzyści zarówno klientom, jak i właścicielom sklepów. Konsumenci, odwiedzający sklep spożywczy, często szukają także innych produktów, które mogą być im potrzebne na co dzień. Wprowadzenie do oferty środków czystości, ręczników papierowych, worków na śmieci czy innych artykułów do sprzątania sprawia, że sklep staje się bardziej kompleksowy i dostosowany do potrzeb odbiorców. Klient nie musi szukać tych produktów w innych sklepach, co zwiększa jego wygodę i oszczędza czas.

Dla właścicieli sklepów poszerzenie oferty o artykuły do sprzątania stanowi okazję do zwiększenia wartości koszyka zakupowego. Klienci, którzy przychodzą po jedzenie, mogą spontanicznie sięgnąć po środki czystości, co prowadzi do wyższej średniej wartości zakupów. Poza tym, regularne zapotrzebowanie na te towary powoduje, że sprzedaż staje się bardziej stabilna. Produkty do sprzątania są niezbędne w każdym domu, co zapewnia ich regularną sprzedaż.

Dodatkowo odpowiednie rozmieszczenie artykułów do sprzątania w sklepie ma istotny wpływ na zwiększenie spontanicznych zakupów. Umieszczenie tych produktów w strategicznych miejscach, takich jak w pobliżu działu z artykułami spożywczymi, może zachęcić klientów do ich kupienia podczas wizyty w placówce. Dobrze zaplanowane rozmieszczenie i ekspozycja tej oferty mogą przyciągnąć uwagę i zwiększyć sprzedaż, co w efekcie wpłynie na lepsze wyniki finansowe sklepu i poprawi jego konkurencyjność na rynku. ☺

MARTA RYBKO

jedyńy oryginalny
kret®

SILNY I SKUTE CZNY

Nr 1 w Polsce®
jedyńy oryginalny
kret®
GRANULKI do udrożniania rur
20 litrów SUPERWYDAJNY
SKUTE CZNY USUNĄ:
włosy/łuski/odpady kuchenne
nieprzyjemne zapachy

SIŁNA FORMUŁA AKTYWNY CHLOR
jedyńy oryginalny
kret®
BIEL HIGIENA ŻEL DO WC
Active Fresh
niebieskiej wody
NOWY MOCHY
6+ ACTION

DOBRA MARKA
2019-2024
MARKA VI-LECIA

DOBRA MARKA
2024

NIEZASTĄPIONY W TWOIM DOMU!

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

REKLAMA

PRZEKĄSKA

– DOBRZE MIEĆ JĄ PRZY SOBIE!

Dzień spędzony w szkole, długie godziny w pracy, a może wycieczka za miasto? To tylko niektóre okoliczności, w jakich sięgnięcie do torby po drobną przyjemność dla podniebienia wyzwala uśmiech i dodaje energii. Słodkie i słone przekąski warto zabierać ze sobą, podobnie jak inne niezbędne poza domem rzeczy.



Jak podjadają Polacy?

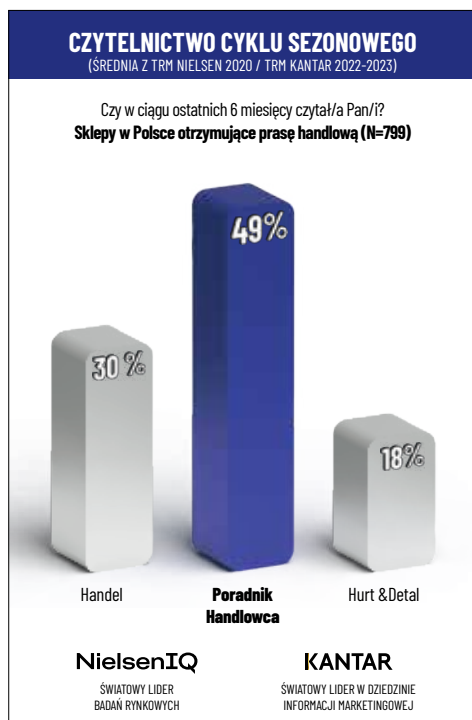
Na początku lutego br. ukazał się raport z trzeciej edycji Narodowego Testu Żywnienia Polaków* za 2024 r. W badaniu wzięło udział 63 977 respondentów, którzy podzielili się informacjami na temat swoich nawyków żywieniowych. Raport stanowi źródło wiedzy między innymi o spożywaniu przekąsek. Wynika z niego, że między posiłkami zawsze podjada 6 % Polaków (tak samo, jak w latach 2022 i 2023). Więcej osób zadeklarowało, że robi tak zazwyczaj (36 %, czyli o 1 %

więcej, niż przed rokiem), z kolei mniej respondentów przyznało, że nigdy nie podjada (8 %, co daje spadek o 1 % względem roku 2023). Zwykle nie podjada 50 % uczestników badania (tak jak przed rokiem). Najczęściej podjadają kobiety oraz osoby w wieku 18-24 lat, najrzadziej – seniorzy. Po co z reguły sięgają Polacy? Są to słodkie przekąski, takie jak: cukierki, ciastka, batony, drożdżówki, wafle – tak deklaruje 43 % respondentów (1 % mniej rdr). Rzadziej przekąskę stanowią orzechy, nasiona i pestki. Przeważnie wybierane są jogurty, serki, desery mleczne. Natomiast po słone przekąski – chipsy, krakersy itp. – sięga 20 % respondentów, po soki z warzyw i/lub owoców 12 %. Jeśli wziąć pod uwagę wiek, to po słodkie przekąski najczęściej sięgają osoby w wieku 18-24 i 25-34 lat (odpowiednio 62 i 57 %). Statystyki przedstawiają się podobnie w przypadku chipsów, krakersów i innych tego typu słonych przekąsek. Wraz ze wzrostem wieku spożycie słodkości i słonych przegryzek spada, za to wzrasta spożycie warzyw i/lub owoców: wśród osób 18-34 lata wybiera je 40 %, a w wieku 55-64 lata to już 44 %. Seniorzy 65+ stanowią grupę 47 %.

dolarów, co stanowi wzrost o 5,6 % w porównaniu do 2023 r. Badania przekąsek Euromonitor International wyłoniły pięć kluczowych trendów, które będą kształtować rynek przekąsek. Pierwszym z nich jest wzrost sprzedaży impulsowej, szczególnie w okolicy specjalnych okazji, takich jak święta, prezenty, ukończenie szkoły itp. Z kolei badanie Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey przeprowadzone przez Euromonitor w lutym 2024 r. wykazało, że 15 % globalnych konsumentów uważa czystą etykietę za ważną cechę żywności. Takie cechy, jak „organiczne, całkowicie naturalne i bez konserwantów” są jeszcze ważniejsze i sprawiają, że konsumenci postrzegają je jako naturalne. Przekąski zawierające całe owoce, warzywa, zboża i nasiona zyskały na popularności, a producenci zarówno w kategorii słodkich, jak i wytrawnych produktów tworzą linie wyrobów roślinnych, aby ich marki były postrzegane jako bliższe natury i zdrowia. Spory wpływ na rynek przekąsek mają podróże, a co za tym idzie – przenikanie się kultur. I tak rośnie zainteresowanie smakami pikantnymi, które stanowiły prawie 15 % monitorowanych nowych produktów słonych wprowadzonych na rynek w 2023 r. Tak wzrasta również popularność nowych, na pozór kontrastowych połączeń struktur, takich jak ciągnące się i chrupiące lub płynne i stałe.

Najważniejsze trendy w 2025

Globalna sprzedaż przekąsek nadal rośnie** – w sprzedaży detalicznej w 2024 r. przekroczyła 680 mld



Krakuski

OD MARCA
W TELEWIZJI

„**Krakuski. Tam, gdzie rodzina**”
to hasło nowej kampanii telewizyjnej.



Legenda głosi, że w każdym **domu mieszkają Krakuski**.
My zadbamy, by były też obecne **w każdym sklepie**.

Zapewniamy silne wsparcie marketingowe.



INTENSYWNA
KAMPANIA
TV



ANGAŻUJĄCA
KAMPANIA
DIGITAL



IMPAKTOWE
MATERIAŁY
POS



ZRÓŻNICOWANE
DZIAŁANIA
PROMOCYJNE



ODŚWIEŻONY
WIZERUNEK
OPAKOWAŃ

Kolejnym trendem jest wpływanie na decyzje konsumentów przez reklamy w mediach cyfrowych oraz interakcje z marką. Inną zauważalną tendencją jest dążenie branży do zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko, społeczeństwo i zarządzanie (ESG). Konsumenty są bardziej zainteresowani markami, które produkują swoje wyroby w sposób zrównoważony, wspierają lokalne społeczności i działają charytatywnie, dlatego większą uwagę zwracają na certyfikaty (jak np. Rainforest Alliance).

Czym uraczyć klientów?

Cukierki, ciastka, batony, drożdżówki, wafle – to najczęściej wybierane słodkie przekąski. Zwykle ten asortyment jest dostępny w strefie kas i stanowi część zakupów impulsowych, czyli tych nieplanowanych, albo wkładanych do koszyka pod

Vlatka Jurčić, Dyrektor Marketingu, Dr Gerard

W ofercie Dr Gerard znajduje się wiele produktów, które cieszą się popularnością wśród konsumentów. Nasze portfolio jest bardzo szerokie i obejmuje różne rodzaje ciastek (krucho, markizy, biszkopty, wafle) oraz słone przekąski – krakersy. Najbardziej popularnym produktem są kultowe wafelki Pryncypałki, dostępne w 4 wariantach smakowych. Do Pryncypałek właśnie dołączyła nowość – Pryncykostka – chrupiące wafelowe kosteczki w 2 smakach – kakaowym i waniliowym. Liczymy na to, że powtórzą sukces Pryncypałek. Dużym zainteresowaniem cieszą się również Mafijne, unikalne potrójne markizy, Pasja oraz Maltikeks. Wśród naszych słonych przekąsek hitem sprzedaży są krakersy Artur – najpopularniejszy jest wariant solony 90 g, ale popularność zyskują też krakersy cebulowe i sezamowe oraz format 175 g.



wplywem nagłej potrzeby, a także ochoty natychmiastowej konsumpcji. Są to też w dużej mierze wyroby świeże – mogą sprawdzić się jako

autonomiczny posiłek, na przykład połączony z wolną chwilą przy kawie czy w ramach zaspokojenia niewielkiego głodu. Wśród tego

SILNA KAMPANIA WSPIERAJĄCA MARZEC - MAJ



REKLAMA TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY POS



OUTDOOR

REKLAMA

segmentu produktów znajdują się również pakowane słodkości – batony lub ciastka. I tu warto postawić na znane marki i ich ofertę zarówno klasycznych propozycji, jak i nowości. Mogą się tu pojawić batony czekoladowe, nadziewane, z dodatkiem liofilizowanych owoców, a także ciastka: maślane, kokosowe, kakaowe, korzenne oraz popularne petit beurre. Poza tym w ofercie nie powinno zabraknąć ciastek z nadzieniem o smaku adwokata, kokosowym, pomarańczowym lub mocca w skorupce z czekolady – zadowolą klientów poszukujących produktów premium. Sklepowe regały ze słodyczami pakowanymi, które mogą umilić niejedną chwilę w ciągu dnia, warto uzupełnić o kolejne propozycje, takie jak rurki: z kremem, z czekoladą, z nadzieniem o smaku masła orzechowego lub wanilii. Nie zapominajmy również o fanach ciastek typu markizy w wersji z nadzieniem czekoladowym, brownie czy śmietankowym. Ponadto – kto nie lubi draży? Te pyszne kuleczki w polewie czekoladowej albo deserowej z pewnością zadowolą niejedno podniebienie. Osobną grupą smakoszy są wielbiciele pierników – tych w polewie czekoladowej, z lukrem oraz bez polewy.

Konsumenci zwracają też uwagę na jakość użytych do produkcji składników – skoro pozwalają sobie na coś słodkiego, chcą, by było to doskonałe doświadczenie dla podniebienia, a jednocześnie pewna wartość odżywcza dla organizmu. W przypadku wyrobów świeżych ważną jest wiedza załogi sklepu o tym, który z lokalnych dostawców jest w stanie zaspokoić te właśnie potrzeby. Zakup tego rodzaju przekąsek odpowiada dążeniu konsumentów do nabycia i spożycia tzw. mood food. Wszak dbanie o zdrowie to również poszukiwanie tego, co szybko



REKLAMA

FORTUNA

JAK
MUS TO MUS



DLA MAŁYCH



DLA DUŻYCH

da radość, a także wprawi klientów w dobre samopoczucie. Wiąże się to z traktowaniem przekąski jako „snack as meals” (przekąska jako posiłek). Sprzyja temu zapracowany tryb życia, stąd fokus na przekąski zdrowe, takie jak orzechy, mieszanki, nasiona, a także batony proteinowe i przekąski roślinne. Wśród słodkości, które wpływają na lepszy humor, warto wyróżnić czekoladę, wyroby zawierające kakao, migdały czy nasiona chia.

Poręczne i wytrawne

Oprócz słodkości klienci często sięgają po różnego rodzaju słone przekąski, które stanowią doskonałą alternatywę dla deserów i są idealnym uzupełnieniem przerwy w ciągu dnia. Wśród najczęściej wybieranych produktów znajdują się chipsy, paluszki, grissini, popcorn, orzechy solone oraz te w chrupiących, słonych i pikantnych panierkach, które nadają im wyjątkowy smak i teksturę. Te przekąski zyskują na popularności dzięki wygodzie i łatwości w konsumpcji oraz różnorodności smaków – potrafią zaspokoić różne gusty.

Fani krakersów również nie powinni narzekać na brak wyboru. Producenci starają się nieustannie wprowadzać nowe wersje swoich produktów, aby zaspokoić rosnące oczekiwania konsumentów. Dlatego na rynku dostępne są krakersy w wielu ciekawych smakach, takich jak cebulowy, sezamowy, czy po prostu klasyczne, słone. Krakersy te występują w różnorodnych kształtach – od klasycznych prostokątów, po bardziej fantazyjne formy, które przyciągają wzrok (np. kształt zwierzątek), a ponadto dodają element zabawy do samego spożywania.

Słone przekąski to nie tylko przyjemność smakowa, ale także doświadczenie związane z ich strukturą oraz chrupkością. Dźwięk złamania krakersa czy chrupiącego chipsa w ustach potrafi dostarczyć wyjątkowej satysfakcji, co sprawia, że konsumpcja

Paulina Sienicka, Shopper Activation Senior Manager, Nestlé Polska

Produkty impulsowe, jak KitKat, to klucz do większych obrotów w sklepach. Marka nie pozostawia niczego przypadkowi – dynamiczne kampanie, kreatywne promocje i wielokanałowa komunikacja sprawiają, że kupujący nie mogą przejść obok niej obojętnie. KitKat łączy tradycyjne i nowoczesne narzędzia marketingowe – od kampanii w mediach tradycyjnych, digitalu i mediach społecznościowych, po współpracę z influencerami. Potężnym magnesem są loterie, jak KitKat Candy Crush i KitKat Cup, wspierane digitem i influencerami. Kluczowy element stanowią Retail Digital Media – narzędzie dotarcia do szerokiego grona odbiorców. KitKat skutecznie zwiększa sprzedaż i lojalność, dostarczając wielu różnych okazji do przerwy!



tych produktów staje się bardziej angażującą czynnością.

Warto również zauważyć, że zarówno odpowiednia ekspozycja słonych przekąsek w sklepach, jak i sugestie ze strony sprzedawców, mogą znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe klientów. Niejednokrotnie umiejscowienie produktów w widocznych miejscach czy atrakcyjne promocje zachęcają do sięgania po nie częściej. Co więcej, słone przekąski stanowią świetny wybór na różne okazje. Mogą one uświetnić spotkanie z przyjaciółmi przy grze planszowej, filmie, czy też być towarzyszem w trakcie wieczornego relaksu. Ich uniwersalność sprawia, że są doskonałym dodatkiem zarówno do casualowych, jak i bardziej formalnych spotkań, dostarczając smaku i radości w każdej sytuacji.

Zdrowie w garści

Nie można zapominać o tym, że w czasie codziennych przerw klienci chętnie wybierają także owoce i warzywa oraz coś do picia. Wśród napojów znajdują się na przykład gotowe produkty z lodówek, które mają smak i właściwości kawy, również te z różnymi dodatkami, stanowiące energetyczny zastrzyk na dalszą część dnia. Poza tym powodzeniem cieszą się soki warzywne i owocowe, w tym jednodniowe oraz

musy – to zarazem obietnica szybkiego ugaszenia pragnienia, nawodnienia organizmu oraz odżywienia go. Tego rodzaju produkty stanowią ponadto idealne uzupełnienie diety dzieci, które mając w szkolnym plecaku owocowy mus, zaspokoją lekki głód oraz potrzebę skonsumowania czegoś na słodko, z kolei rodzicielska wola, by pociecha miała siłę, energię i zdrowie – będzie w ten sposób spełniona.

Co więcej, można wybrać produkty, które oprócz owoców mają też w składzie dodatek płatków owsianych, mleka lub mleczka kokosowego. Zawierają witaminy oraz błonnik, dzięki czemu na dłużej pozostawiają uczucie sytości, powoli uwalniając energię, a przy tym mogą być prawdziwą skarbnicą składników prozdrowotnych.

Musy owocowe i warzywne to także świetny wybór dla osób preferujących szybkie, a jednocześnie zdrowe przekąski w ciągu dnia, które nie wymagają przygotowania ani dużego wysiłku. Dzięki gładkiej konsystencji i bogatym w smak składnikom, mogą być spożywane w różnych okolicznościach – zarówno w pracy, w szkole, jak i w czasie podróży. Musy stanowią też doskonałą alternatywę dla osób, które nie przepadają za jedzeniem całych owoców lub warzyw, ale chcą korzystać z ich

ODKRYJ **NOWY** SPOSÓB NA

PYSZNA
przerwę



WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



ONLINE
VIDEO



SOCIAL
MEDIA



NARZĘDZIA
POS



AKTYWNOŚCI
NIESTANDARDOWE

KITKAT®. Teraz w formie czekoladowych tabliczek

©Reg. Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

walorów odżywczych. Ponadto, w zależności od preferencji, można je znaleźć w różnych wersjach smakowych – klasycznych, jak jabłkowy, truskawkowy czy brzoskwiński, a poza tym w bardziej wyszukanych kombinacjach, jak musy z dodatkiem egzotycznych owoców (np. mango, granat) czy warzyw (np. marchew, burak). Tak szeroka oferta sprawia, że każdy może wybrać coś dla siebie.

Dzięki różnorodnym składnikom odżywczym, takim jak witaminy, minerały, błonnik oraz wartościowe tłuszcze, musy pełnią funkcję nie tylko przekąski, ale także doskonałego uzupełnienia codziennej diety, wspierając zdrowie oraz kondycję. Szybko wchłaniane w organizmie, stanowią świetną alternatywę dla tradycyjnych, kalorycznych przekąsek, pomagając utrzymać energię przez cały dzień, bez ryzyka nagłych spadków poziomu cukru we krwi.

Dla osób, które zwracają uwagę na jakość składników, musy są natomiast bezpiecznym wyborem – to produkty naturalne, pozbawione sztucznych dodatków, barwników czy konserwantów.

Aleksandra Cichoń, Junior Key Account Manager, Fazer Poland

Wśród naszych produktów największym zainteresowaniem cieszą się cukierki Dumle – kultowe, mleczno-czekoladowe karmelki, które doskonale sprawdzają się do dzielenia się z innymi. Ich charakterystyczny smak i wygodne opakowanie sprawiają, że są idealnym wyborem na spotkania w gronie rodziny i przyjaciół. Z kolei dla miłośników chrupiących przekąsek stworzyliśmy batony Geisha Crunchy i Dumle Crunchy. To świetne propozycje dla osób szukających czegoś pysznego na szybką przekąskę w ciągu dnia. Geisha Crunchy zachwyca delikatnym, orzechowym nadzieniem w chrupiącej czekoladzie, natomiast Dumle Crunchy łączy klasyczny karmelowy smak z chrupiącą strukturą.



Materiały POS

Materiały POS (Point of Sale) odgrywają kluczową rolę w sprzedaży przekąsek, ponieważ skutecznie przyciągają uwagę konsumentów, a także zachęcają ich do dokonania zakupu. Poprzez odpowiednią ekspozycję i kreatywne materiały reklamowe zarówno producenci, jak i sprzedawcy mogą wyróżnić swoje produkty wśród innych, co ma bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe klientów.

Do najpopularniejszych materiałów POS, które wspierają sprzedaż, należą plakaty, standy oraz ekspozytory, umieszczane w strategicznych miejscach, takich jak przy kasach czy w pobliżu innych produktów impulsowych. Atrakcyjne wizualnie plakaty z wyraźnym przedstawieniem produktów, ich smaków i wyjątkowych cech mogą przyciągnąć uwagę przechodzących klientów. Warto także dodać, że materiały POS mogą komunikować promocje lub specjalne oferty, takie jak rabaty przy wyborze większej ilości, co jeszcze bardziej motywuje konsumentów do zakupu.

Interaktywne elementy, takie jak próbki do degustacji czy specjalne stojaki z możliwością samodzielnego wyboru i zaopatrzenia się w różne

rodzaje przekąsek, mogą stworzyć dodatkową zachętę do skorzystania z oferty. Dzięki takim rozwiązaniom klienci mogą przekonać się do nowych smaków lub wersji produktów, które wcześniej były im nieznane.

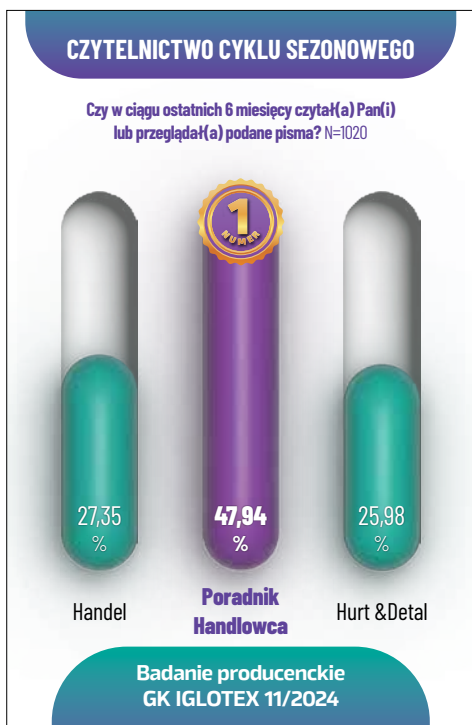
Z kolei zróżnicowanie materiałów POS w zależności od miejsca sprzedaży, np. różne typy ekspozytorów w sklepach spożywczych, supermarketach czy kioskach, pozwala dostosować reklamę do specyfiki danego punktu, zwiększając szanse na zakup. Współczesne technologie, takie jak cyfrowe ekrany promujące przekąski, również zaczynają zyskiwać popularność, oferując interaktywne oraz dynamiczne formy reklamy, które dodatkowo angażują klientów.

Tego rodzaju materiały POS skutecznie wpływają na impulsywne zakupy i zwiększają sprzedaż, szczególnie w przypadku produktów, które często są wybierane w trakcie wizyty w sklepie, kiedy klienci niekoniecznie planują konkretny zakup, ale są skłonni do uzupełnienia swoich koszyków o przekąski pod wpływem odpowiedniej sugestii wizualnej. ☺

MARTA RYBKO

*Medonet

**Euromonitor International





INTENSYWNY SMAK



ZAMÓW
JUŻ DZIŚ

WSPARCIE
MARKETINGOWE



REKLAMA TV



DIGITAL



DEDYKOWANE
MATERIAŁY POS

NOWOCZESNE PRODUKTY HIGIENICZNE

– KOMFORT, EKOLOGIA I WYGODA ZAKUPÓW

Produkty, takie jak podpaski, tampony, wkładki higieniczne czy kubeczki menstruacyjne, są niezbędnym elementem codziennego życia wielu kobiet. Pomimo tego, nie wszystkie sklepy spożywcze posiadają w swojej ofercie szeroki wybór tych artykułów, co często staje się problemem dla klientek. Warto więc zastanowić się, dlaczego te produkty powinny być ogólnie dostępne w sprzedaży.



Na rynku można znaleźć cały szereg produktów higienicznych dla kobiet, które różnią się pod względem formy, materiałów i sposobu użytkowania. Zaliczamy do nich m.in. podpaski – dostępne w różnych rozmiarach i chłonnościach, zarówno klasyczne, jak i ekologiczne wersje wielokrotnego użytku; tampony – kompaktowe i wygodne, idealne w przypadku aktywnego trybu życia, sprzedawane w wersjach z aplikatorem lub bez; wkładki higieniczne – przeznaczone do codziennego użytku, pomagające utrzymać higienę i komfort; kubeczki menstruacyjne – stanowiące ekologiczną alternatywę, wielorazowego użytku, wykonane z medycznego silikonu, a także chusteczki do higieny intymnej – zapewniające świeżość w każdej sytuacji.

Nowoczesne trendy na rynku produktów higienicznych

Współczesny rynek produktów higienicznych dynamicznie się rozwija, dostosowując się do rosnących oczekiwań kobiet – znacznie częściej poszukują one rozwiązań łączących skuteczność,

wygodę i troskę o środowisko. Producenci reagują na te potrzeby, oferując szeroki wybór innowacyjnych produktów, które nie tylko zapewniają ochronę i komfort, ale także wpisują się w ideę zrównoważonego rozwoju.

Coraz większą popularnością cieszą się ekologiczne i biodegradowalne propozycje, takie jak podpaski wykonane z organicznej bawełny, tampony bez syntetycznych dodatków czy kubeczki menstruacyjne wielokrotnego użytku. Produkty te pozwalają znacząco ograniczyć ilość odpadów, co ma szczególne znaczenie w kontekście rosnącej świadomości ekologicznej konsumentek. W odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku pojawiają się też biodegradowalne wkładki higieniczne.

Konsumentki zwracają również uwagę na innowacyjne materiały, które zwiększają komfort użytkowania. Wśród nich wyróżniają się

oddychające tkaniny, pozwalające skórze na swobodną cyrkulację powietrza, co redukuje ryzyko podrażnień. Popularność zdobywają ponadto produkty wzbogacone o superchłonne żele, gwarantujące dłuższą ochronę przed wilgocią, oraz artykuły higieniczne pozbawione sztucznych barwników, substancji zapachowych czy chloru – to czyni je odpowiednimi nawet dla osób o wrażliwej skórze.

Równocześnie rośnie zainteresowanie personalizacją i dopasowaniem produktów do indywidualnych potrzeb. Wiele marek oferuje różne warianty podasek czy tamponów dostosowane do różnych dni cyklu, a także aplikacje mobilne wspierające monitorowanie cyklu menstruacyjnego i dobór właściwych produktów. Coraz więcej firm przywiązuje wagę do aspektów edukacyjnych, angażując się w kampanie społeczne promujące otwartą rozmowę o zdrowiu intymnym i menstruacji.

Tym samym rynek produktów higienicznych nieustannie ewoluuje, oferując coraz bardziej zaawansowane, ekologiczne i dostosowane do indywidual-



Codziennie naturalnie pewna



PANTY

intima

PLUS



ZAMÓW
JUŻ DZIŚ

Potwierdzone w badaniach

wsparcie naturalnego
mikrobiomu skóry
okolic intymnych.

Silne wsparcie marketingowe:



PRASA



TV



INTERNET



KINO



VOD



SOCIAL MEDIA

bella.pl

nych preferencji rozwiązania, które odpowiadają na rosnące potrzeby współczesnych kobiet.

Produkty higieniczne na półce sklepu spożywczego

Jednym z kluczowych powodów, dla których warto wprowadzić produkty higieniczne do oferty sklepu spożywczego, jest wygoda zakupów. Sklepy spożywcze to miejsca odwiedzane przez nas regularnie, a możliwość zakupu podasek czy tamponów przy okazji robienia codziennych zakupów oszczędza czas i eliminuje konieczność wizyty w innych punktach sprzedaży. Środki higieniczne są produktami pierwszej potrzeby – ich brak może powodować duży dyskomfort oraz stres. Możliwość ich zakupu w każdym momencie, szczególnie w sytuacjach nagłych, jest kluczowa dla komfortu klientek.

Szeroka gama produktów dostosowanych do indywidualnych preferencji i stylu życia kobiet z pewnością przyciągnie do placówki handlowej konsumentki, a jednocześnie może skutecznie wpłynąć na zwiększenie sprzedaży.

Agnieszka Andrzejewska, Starszy specjalista ds. promocji
– Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego, TZMO

W bogatym portfolio marki Bella można znaleźć podpaski, wkładki, tampony higieniczne, a także chusteczki czy płyny do higieny intymnej, rozwijamy również naszą ofertę o wyroby wielorazowe, takie jak majtki czy kubeczki menstruacyjne. Jednak to oferta produktów jednorazowego użytku spotyka się z największym zainteresowaniem. Do naszych „topów” sprzedażowych zaliczamy podpaski Bella Perfecta Ultra. Ultracienkie, 2 mm podpaski z osłonkami bocznymi lub bez, są niezauważalne nawet przy bardzo dopasowanym stroju. Podpaski Bella Perfecta są pokryte delikatną i miękką włókniną Extra Soft, która doskonale chroni skórę przed ewentualnymi podrażnieniami lub superchłonną siateczką Silky Drai z systemem mikrolejków, które błyskawicznie przepuszczają wilgoć i zatrzymują ją wewnątrz podpaski. Cała linia podasek ultracienkich Bella Perfecta będzie w okresie wiosennym promowana w mediach (vod, internet).



Produkty te są regularnie kupowane i mają stałe grono odbiorczyń, co sprawia, że generują stabilny dochód dla sklepu. Ponadto, często trafiają do koszyków spontanicznie – klienci, widząc je na półce, mogą zdecydować się na ich zakup nawet wtedy, gdy pierwotnie nie mieli takiego zamiaru.

społecznej. W wielu krajach coraz głośniejsze mówi się o problemie „ubóstwa menstruacyjnego” i konieczności zapewnienia łatwego dostępu do podstawowych produktów higienicznych. Sklepy, które dbają o takie kwestie, budują pozytywny wizerunek i pokazują, że troszczą się o potrzeby swoich klientów.

Bezpieczeństwo i komfort noszenia

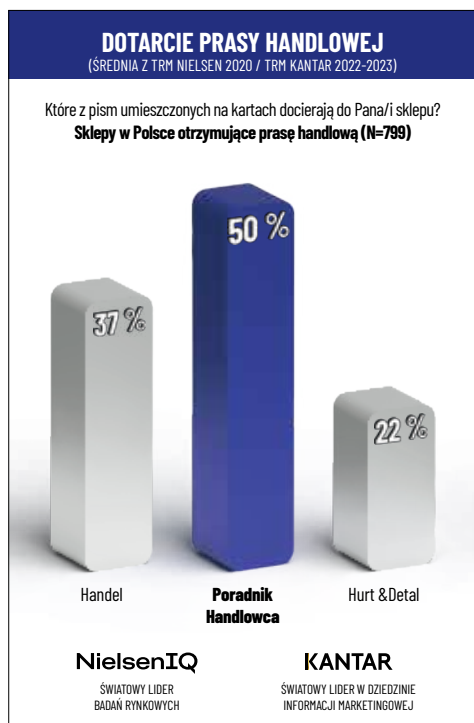
Współczesne klientki są znacznie bardziej świadome niż wcześniejsze pokolenia. Poszukują produktów, które oferują innowacyjne rozwiązania zwiększające skuteczność ochrony, ale także wygodę użytkowania. Istotnym czynnikiem jest również bezpieczeństwo – hipoalergiczne składniki, minimalizujące ryzyko podrażnień i alergii. Klientki sięgną po produkt gwarantujący uczucie świeżości, dzięki miękkim i oddychającym materiałom.

Dostępność produktów higienicznych w sklepie spożywczym to ponadto krok w stronę większej świadomości i odpowiedzialności

Podsumowanie

Wprowadzenie produktów higienicznych dla kobiet do oferty sklepu spożywczego to korzyść zarówno dla klientek, jak i dla właścicieli sklepów. Gwarantuje wygodę zakupów, zwiększa dostępność niezbędnych artykułów, przyciąga nowych konsumentów i wpływa na wzrost sprzedaży. Świadczy też o odpowiedzialności społecznej i trosce o potrzeby kobiet. Dlatego warto zadbać o to, aby każdy sklep spożywczy miał w swoim asortymencie szeroki wybór produktów higienicznych, dostosowanych do różnych wymagań klientek. ☺

KLAUDIA WALKOWIAK



W czym tkwi sukces marki Rio Mare?

Rio Mare to lider sprzedaży w kategorii tuńczyka w puszcze oraz sałatek z tuńczykiem. Klucz do sukcesu marki stanowi połączenie wyjątkowego produktu klasy premium, długofalowej współpracy z partnerami handlowymi, dynamicznej ekspansji dystrybucji oraz spójnej komunikacji. Wyróżnikami Rio Mare są niepowtarzalny smak i wysoka jakość, a także charakterystyczne różowe opakowanie oraz włoskie korzenie. Od lat stawiamy na autentyczność i prostotę, która w przypadku Rio Mare jest synonimem jakości. Wartości te podkreśla nasza najnowsza kampania globalna promowana



hasłem: „Doskonały smak wymaga niewiele”.

Co wpływa na jakość produktów?

Jakość produktów Rio Mare wynika z filozofii firmy Bolton, producenta marki, który od lat wyznacza standardy w branży FMCG. Dbalność o każdy etap produkcji oraz wybór najwyższej klasy surowców sprawiają, że nasze wyroby cieszą się zaufaniem milionów konsumentów na całym świecie.

W przypadku Rio Mare kluczowe znaczenie ma najwyższej jakości tuńczyk, starannie oczyszczany w podwójnym procesie, a następnie łączony z najlepszą oliwą z oliwek. Niezmienna od 1965 roku włoska receptura, prosty skład oraz dbalność o detale

gwarantują delikatną, jędrną strukturę i wyjątkowy smak.

Które z produktów cieszą się największym zainteresowaniem wśród konsumentów?

Naszymi bestsellerami są tuńczyk w oliwie z oliwek oraz sałatka meksykańska Insalatissime. To właśnie te dwie kategorie produktów staną się filarami naszej lokalnej kampanii „A może tuńczyk?”. Strategia komunikacji opiera się na 4 cechach produktu: smaku, wygodzie, wszechstronności i zbilansowanej diecie. Jej celem jest nie tylko zachęcenie konsumentów do wypróbowania tuńczyka i włączenia go do codziennego jadłospisu, ale także pokazanie, że Rio Mare odpowiada na różnorodne potrzeby żywieniowe konsumentów. Działania promocyjne będą prowadzone przez cały rok, z silnym wsparciem kampanii telewizyjnej, digitalowej, współpracy z influencerami oraz angażującej aktywacji.

TOMASZ CHMIELEWSKI, MARKETING MANAGER, BOLTON POLSKA

Co zdecydowało o tym, że Bahlsen wraca z nową kampanią Krakusków?

W zeszłym roku przeprowadziliśmy audyt marki polegający na pogłębionych wywiadach z konsumentami na temat ich oczekiwań. W wyniku tych rozmów potwierdziliśmy, jakie mocne strony posiada marka, ale również, jakie ma deficyty. Usłyszeliśmy, iż konsumenci cenią ją za tradycję i jakość, ale nie czują z nią więzi.

Pierwszym obszarem zmian w marce Krakuski jest odświeżenie szaty graficznej opakowań. W projekcie unowocześniono i uproszczono logo. Nawigacja między wariantami jest prosta i pomimo szerokiego portfolio można bez trudu znaleźć swój ulubiony. Jednocześnie zależało nam, aby zmiany były bardziej ewolucją niż rewolucją opakowań, co z kolei ma pomóc dotychczasowym konsumentom szybko odnaleźć lubianą markę.

Drugim filarem zmian jest powrót marki do szerszej komunikacji w mediach z zupełnie nową platformą komunikacyjną. W przeszłości koncentrowaliśmy przekaz na podkreśleniu atrybutów funkcjonalnych marki, tj. wysoka jakość, pieczołowitość wypieku i lokalne pochodzenie. W tych aspektach marka już wyróżnia się na tle konkurencji.

Motywnym przewodnim nowej kampanii jest hasło „Krakuski. Tam, gdzie rodzina” – to najlepiej oddaje misję i cel marki.

Jakie atrakcje przygotowali Państwo dla swoich odbiorców w związku z uruchomieniem nowej platformy komunikacyjnej?

Przy okazji zmiany opakowań oraz nowej platformy komunikacyjnej, przygotowaliśmy szereg działań, które mają zaznajomić konsumentów z nową odsłoną marki.

Już teraz na większości sklepowych półek są dostępne produkty w nowych opakowaniach. Dodat-

kowo ich widoczność wspieramy nośnikami POSM.

Od początku marca ruszamy z kampanią TV. Równoległe będziemy prowadzić angażującą kampanię w digitalu.

Oczywiście będziemy aktywni również w punktach sprzedaży ze specjalnymi materiałami POS.

Jaką rolę w działaniach marketingowych odgrywają materiały POS?

Przestrzeń sklepu jest bardzo istotnym punktem kontaktu konsumenta z marką, dlatego dbamy aby nasze produkty były w widoczny i impaktowy sposób wyeksponowane dzięki komunikacji przypółkowej i nośnikom POS. Przykładamy też dużą uwagę do tego, by szata graficzna naszych nośników była spójna i tworzyła integralną część świata marki. Dzięki odpowiedniej ekspozycji w kluczowych miejscach sklepu, zyskujemy przewagę wobec konkurencji.

AGATA SUSEK-DUKAT, BRAND MANAGER MARKI KRAKUSKI, BAHLSSEN POLSKA

TRADYCJA I NOWOCZESNOŚĆ PRZY ŚWIĄTECZNYM STOLE



STR.
75

TRADYCYJNA KUCHNIA I WIOSENNE INSPIRACJE

STR.
98

SŁODKA WIELKANOC

STR.
108

NAPOJE – WAŻNY PUNKT ZAKUPÓW

Tradycyjna kuchnia i wiosenne inspiracje

BEATA WOŹNIAK



Wielkanoc to radosny czas, bogaty w różnorodne obrzędy i zwyczaje. Wiosna i budząca się do życia przyroda nadają mu wyjątkowy charakter i wpływają na sposób świętowania oraz tradycję kulinarną. Zarówno w koszyczku z pokarmami, jak i na stole podczas uroczystego śniadania znajdziemy wiosenne akcenty i typowe dla tego okresu smaki, aromaty oraz kolory.

Symbole w koszyku

Do najważniejszych tradycji wielkanocnych zalicza się święcenie pokarmów umieszczonych w koszyczkach. Dawniej święcono jednak znacznie więcej żywności – często wszystko, co rodzina miała zamiar spożyć na śniadanie wielkanocne, a czasami nawet w ciągu całych świąt, ustawiano w dużych koszach. Dziś zestaw tych produktów jest znacznie skromniejszy, ale wśród nich nie może zabraknąć chleba, baranka z cukru, masła lub ciasta, a także wędliny, chrzanu, soli i przede wszystkim jajek, najczęściej w formie kolorowych pisanek. Koszyk ze święconymi pokarmami miał swoje symboliczne znaczenie – jego zadaniem było zapewnienie obfitości dóbr i zdrowia, a dekoracje z bukszpanu oznaczały z kolei nowe życie i nadejście wiosny. Jeden z wiodących symboli tych świąt to jajko, przywołujące na myśl zwycięstwo życia nad śmiercią, odrodzenie. Istotne były też kolory samych pisanek – wierzone, że jajka pomalowane na czerwono gwarantują ochronę przed chorobami, żółty, zielony, różowy to symbole nadziei, urodzaju i radości, a niebieski – czystości i zdrowia.

Ważnym elementem wielkanocnej święconki są również wędliny. Dawniej stanowiły produkt luksusowy, jadany od święta, po długich okresach postu. Pieczenie, kiełbasy oraz wędliny w koszyczku i na wielkanocnym stole miały zapewnić rodzinie zdrowie i pomyślność.

Chleb był natomiast związany z codziennymi potrzebami: sytości i gościnności, chrzan oznaczał siłę i dostatek, a sól – trwałość i oczyszczenie, miała też odstraszać zło oraz chronić od zepsucia. I wreszcie mile widziany szczególnie przez najmłodszych zajacek – symbol wiosny, odradzającej się przyrody, witalności, ale i pokory.

Różne oblicza tradycji

Wielkanoc w tym roku przypadnie w okresie, kiedy wiosna będzie już w pełni, więc w przygotowaniach specjalnej oferty warto uwzględnić też tendencje sezonowe, zarówno w wyborze produktów na świąteczny stół, jak i napojów. Spotkania w rodzinnym gronie wiążą się zazwyczaj z bogato zastawionym stołem, na którym można znaleźć zestaw tradycyjnych dań i w zależności od indywidualnych gustów – trochę nowinek czy zaskakujących inspiracji.

Co bardzo istotne z punktu widzenia handlu, produkty do przygotowania świątecznych potraw muszą być sprawdzone, bo odpowiadają za właściwy smak i aromat. Liczą się zatem jakość, dobra marka, uznanie konsumentów.

Wielkanocne menu wcale nie jest jednolite – dominują smaki typowe dla kuchni polskiej, charakterystyczne są jednak różnice regionalne, odmienne dodatki, sposoby przygotowania, przyprawy i składniki. Już sam żurek można podać na różne sposoby: z kiełbasą, jajkiem, grzybami, chrzanem, ziemniakami.

Znając podstawowe potrzeby zakupowe klientów sklepu w tym okresie, można określić, co będzie niezbędne w pierwszej kolejności, jakie grupy produktów wyeksponować już kilka tygodni przed świątami, a co wymaga wzmocnienia i urozmaicenia w ofercie nieco później.

Niektórzy konsumenci mają tendencję do zakupów na ostatnią chwilę – jeśli znacznie wcześniej czeka na nich wybór niezbędnych artykułów, jest szansa, że później unikną stresu i rozczarowań. Nie jest jednak łatwo określić, co dla kogo okaże się nie do zastąpienia w przedświątecznej kuchni. Jedni poszukują np. składników do przyrządzenia domowej pieczeni, inni stawiają na ekspresowy barszcz biały albo gotową szynkę, którą wystarczy pokroić i podać na stół.

Zapracowani klienci mają problem z organizacją czasu tak, by wszystko przygotować samodzielnie. Ważnym punktem przedświątecznej oferty powinna być zatem odpowiedź na potrzeby osób, które marzą o smakowitych daniach i jednocześnie cenią wszelkie rozwiązania gwarantujące dobry efekt bez pośpiechu i wysiłku.

Majonez: spożywanie [RS]	
Spożywa	72,38 %
Nie spożywa	27,62 %
Majonez: marki spożywane najczęściej [RS]	
Winiary	33,08 %
Kielecki	22,84 %

Źródło: Badanie TGI; styczeń-grudzień 2024;
próba: N=20 013, osoby w wieku 15-75

KANTAR

Mięsna uczta

Dawniej w Polsce okresy postu bywały długie i dość powszechnie przestrzegane, a w dodatku mięso stanowiło dla wielu produkt luksusowy, na co dzień niedostępny. Trudno się zatem dziwić, że w naszej tradycji kulinarnej dania mięsne i wędliny to w świątecznym menu najsilniej reprezentowana kategoria. To była nie tylko odmiana od codzienności, rutyny, monotonnego menu. Czas świętowania oznaczał prawdziwą ucztę, różnorodną, bogatą w smaki i aromaty, do syta. Dziś wprawdzie szynki, pieczenie, pasztety i kielbasy nadal stanowią mocny punkt wielkanocnej kuchni, zwykle nie są już jednak czymś tak wyjątkowym. Zyskują za to świąteczną oprawę i każdego roku w wielu domach pojawiają się na stole i symbolicznie – w koszyczku ze święconką.

Z asortymentu wędlin najczęściej uwagi trzeba poświęcić białej kielbasie i zadbać o jej odpowiedni wybór – może być parzona, surowa, delikatesowa, cienka, z wysokiej jakości mięsa, z dobrym składem i aromatycznymi przyprawami. Bywa ona wykorzystywana jako dodatek do żurku, element święconki, ale też serwuje się ją na wielkanocne śniadanie, z chrzanem albo ćwikłą.

Konsumenci poszukują przed świętami, oprócz białej, także innych rodzajów kielbas, a ponadto pieczeni, rolad, nadziewanego schabu, galarety wieprzowej i drobiowej. Popularne danie stanowi pieczony pasztet, najczęściej z różnych gatunków mięs z aromatycznymi dodatkami, takimi jak np. żurawina, zioła, kurki, boczek, suszone śliwki, rodzynki. Na stołach pojawia się też świąteczna szynka, zazwyczaj delikatnie wędzona lub pieczona. Dostępnych jest mnóstwo propozycji,

każdego roku asortyment powiększa się o nowe rodzaje wyrobów w atrakcyjnych wariantach. Święta nie sprzyjają jednak eksperymentom – klienci najczęściej kierują się wtedy w zakupach znajomością marki, smaku, przywiązaniem do jakości, wybierają również chętnie wędliny sprawdzonych lokalnych producentów. Produkty mięsne mają w tym okresie wiele zastosowań – trafiają do zup, sałatek, galaret i innych potraw.

Dużym powodzeniem cieszą się artykuły premium, przeważnie z mięsa wieprzowego, ale też wyroby drobiowe, wołowe i cielęce. Liczą się dobry skład oraz metody produkcji nawiązujące do tradycyjnych. Właśnie marki, które umiejętnie łączą wyborny smak z atrakcyjną komunikacją oraz wygodnym, nowoczesnym opakowaniem, mają największe szanse na powodzenie. To wędliny paczkowane są kupo-

Zamów już
DZISIAJ!

Silne wsparcie marketingowe:



Telewizja



VOD



Radio



Prasa



Social Media



Influencerzy



REKLAMA



PRODUKTY MASPEX POLECAJĄ SIĘ NA WIELKANOC



PAMIĘTAJ O ODPOWIEDNIM ZATOWAROWANIU SKLEPU W NAJLEPIJ ROTUJĄCE PRODUKTY

wane wcześniej i wymagają zaznaczenia w ofercie z wyprzedzeniem. Tuż przed świętami rośnie natomiast popyt na produkty na wagę.

Warto podkreślić, że wielkanocna oferta nie może być kompletna bez mięsnych przekąsek jako uzupełnienia i urozmaicenia. Powinny się w niej znaleźć m.in. kabanosy, parówki z różnymi dodatkami (serem, papryką, chili, ziołami), frankfurterki, plasterki salami, miniaturowe kiełbaski itp.

Rośnie popularność wędlin drobiowych, z karczaka i indyka, takich jak chude, delikatne szynki

i poledwice, kiełbaski z filetów oraz aksamitne, aromatyczne pasztety z kaczek i gęsi.

Zupy konieczne z dodatkami

W naszej tradycji kulinarnej podczas Wielkanocy ważne miejsce zajmują zupy. Największą popularnością cieszy się żurek, podawane są też barszcz biały, czerwony i regionalna zupa chrzanowa.

Dawny żurek nie do końca przypominał dzisiejszą świąteczną wersję. Był potrawą prostą, najczęściej postną, podawaną z ziemniakami

lub chlebem. Dziś znamy mnóstwo wersji, w zależności od regionów (żur śląski, kujawski, krakowski), charakterystyczne jest również urozmaicenie pod względem dodatków (ziemniaki, makaron, jajko, grzyby, kiełbasa, boczek).

Za kwaśny smak i wyjątkowy aromat żurku odpowiada naturalny zakwas, którego przygotowanie wymaga czekania ok. 5-6 dni. Na rynku dostępny jest jednak wybór gotowych zakwasów na żurek lub barszcz biały, z naturalnych składników (mąki żytniej i przypraw). Co najważniejsze, zupę można

OKIEM EKSPERTA

Łukasz Augustyniak, Junior Trade Marketing Manager, Dawtona



Dawtona jest obecna na polskich stołach od ponad 30 lat. Szeroki asortyment produktów sprawia, że nasza firma to lider sprzedaży na wielkanocny stół. W tym szczególnym okresie nasi konsumenci najczęściej wybierają takie produkty, jak kukurydza, groszek i ogórki konserwowe, które są podstawą tradycyjnej świątecznej sałatki czy galaret. W tym czasie nie możemy zapomnieć również o naszym dziedzictwie, jakim są pomidory. Konsumenci przed świętami równie często sięgają po koncentraty, przeciera, a ponadto passaty, zarówno Rustika, jak i Intenso. Nabywcy tak chętnie kupują nasze produkty, ponieważ znają ich jakość, smak i wiedzą, że mają czysty skład. Pozwala nam na to ścisła kontrola każdego etapu produkcji, oparta na modelu „Od ziarenka po puszkę”.

Grzegorz Feliksiak, Z-ca Prezesa ds. handlowych, WSP Spółem

W okresie wielkanocnym konsumenci najczęściej sięgają po Majonez Kielecki, ceniąc jego tradycyjny smak i niezawodną jakość, które od lat towarzyszą świątecznym potrawom. Specjalnie na ten czas przygotowaliśmy limitowaną edycję w dużym opakowaniu 850 ml – doskonałą do sałatek, jajek faszerowanych i innych dań, gdzie majonez jest niezbędnym składnikiem. Popularnością cieszy się również Sos Kielecki Tatarski, którego kremowa konsystencja i wyrazisty smak idealnie pasują do wędlin, jaj i potraw na zimno. Choć klienci chętnie wracają do sprawdzonych produktów, stale pracujemy nad nowymi recepturami, by w przyszłości zaskoczyć miłośników oryginalnych smaków.



Daniel Karaś, Rzecznik Prasowy, Grupa Maspex



W okresie wielkanocnym faworytem wśród naszych konsumentów na pewno jest chrzan Krakus o wyrazistym smaku, który od lat podkreśla charakter świątecznych dań. W tym wyjątkowym czasie Polacy chętnie sięgają także po Żurek Krakus – dostępny w różnych wariantach: koncentrat 300 ml, karton 1l i wersja rodzinna gotowa do podania w kartonie 1,5l. To niezastąpiony element wielkanocnego stołu. Do tradycyjnych potraw polecamy również ogórki konserwowe Krakus, ćwikła z chrzaniem Krakus lub aromatyczne kakao DecoMorreno idealne do świątecznych wypieków. Nie może też zabraknąć makaronu jajecznego Lubella – pasującego do rodzinnych zup.

dostosować do indywidualnych wymagań za pomocą dodatków i przypraw.

Atrakcją wielkanocnego śniadania może być poza tym zupa chrzanowa. Tarty chrzan w staropolskiej tradycji towarzyszył zwykle obfitym ucztom; nie tylko dodawał pikantnego smaku, lecz także wspierał trawienie. Zupa z jego sporą ilością jest gotowana na wywarze mięsnym i serwowana z jajkami, śmietaną i ziemniakami. Wielkanocne zupy zdecydowanie zyskują dzięki dodatkom – podaje się je przede wszystkim z jajkiem ugotowanym na twardo, z grzybami, makaronem, ale też z porcją białej kielbasy, plastrem chrupiącego boczku, smażoną szynką dojrzewającą, z ziemniakami pieczonymi lub z grzankami z razowego chleba. Wiosenny akcent w zupach to intensywnie zielone świeże zioła: koperek, natka pietruszki albo szczypiorek.

Szybko i smacznie

Dziś w wielu domach zmienił się styl świętowania i zmodyfikowało podejście do przygotowań. Nadmiar obowiązków na co dzień sprawia, że te kilka wolnych dni coraz częściej wykorzystywanych jest rzeczywiście na spotkania, rozmowy, biesiadowanie i relaks, a wszelkie organizacyjne sprawy – porządki, gotowanie i pieczenie ciast, wykonywanie pisanek, wiosenne dekoracje, szykowanie upominków – zostają ograniczone do minimum. Przede wszystkim trend zminimalizowanych przygotowań w kuchni widoczny jest podczas zakupów – powszechne stało się korzystanie z półproduktów i dań gotowych, a także wszelkich pomysłów i udogodnień oszczędzających czas.

Co kusi najbardziej? Na pewno bezproblemowy sposób przyrządzenia i podania, jak np. krótkie gotowanie, podgrzanie w piekarniku czy kuchence mikrofalowej. Poza dostępnością od ręki i gotowością do serwowania dla wielu konsumentów kuszący jest też smak tradycyjnych potraw, bo dzisiejsze dania



Prasa



Social media



POS

REKLAMA

gotowe i ekspresowe to już potężna kategoria, wciąż intensywnie się rozwijająca. Można tam znaleźć również kuchnię nawiązującą do tradycji, pełną smaku i aromatu, z dobrej jakości, naturalnych składników.

Mogą to być na przykład zupy, idealne na wielkanocne śniadanie czy świąteczny obiad. Skoro przygotowanie żurku od podstaw wymaga czasu i wcześniejszego zaplanowania (kiszzenie zakwasu), powodzenie mają nie tylko gotowe rozwiązania, lecz także te proste i szybkie. Świąteczne zupy, w tym barszcz biały i żurek oraz nieco rzadziej spotykana chrzanowa, są dostępne w słoikach, butelkach, puszkach, plastikowych pojemnikach i saszetkach, poza tym istnieją opcje w proszku, do przyrządzenia zaledwie w kilka minut, w postaci bazy do zupy.

Co istotne, w ofercie znajdują się różne warianty – np. żurek czy

barszcz delikatnie kwaśne lub intensywniejsze w smaku, o odpowiedniej konsystencji i niepowtarzalnym aromacie dzięki takim dodatkom, jak prażony wędzony boczek, kiełbasa, czosnek i suszone zioła. Wybór jest spory: żurek staropolski, śląski, na wędzonce, barszcz biały tradycyjny, z majerankiem, z grzybami, również w tzw. opakowaniach rodzinnych, o zwiększonej gramaturze i liczbie porcji nawet do 8-10.

Szybka kuchnia świąteczna nie opiera się jednak tylko na zupach – to wiele możliwości: dania mięsne, warzywne, wyroby garmazeryjne, sałatki i przekąski rybne. Konsument, którzy nie chcą rezygnować z tradycyjnych smaków, szczególnie chętnie kupują mięsne specjalności – mogą to być porcje już zamarynowane i przyprawione, gotowe do pieczenia (w specjalnych foliach lub foremkach). Na wszelkie rodzin-

ne spotkania idealny jest np. schab faszerowany suszonymi owocami, powodzeniem cieszą się też karkówka, boczek, peklowana szynka, rolada, kaczka czy zrazy.

Potrawy z wołowiny kojarzą się z dłuższą obróbką termiczną i nie zawsze oczekiwanym efektem. Decydując się na gotowe rozwiązanie, nie trzeba martwić się o czas pieczenia. Na rynku są produkty do krótkiego zapiekania, wykonane w stylu slow cooked, i np. żeberka czy policzki wołowe – można podać je na stół już po 15-20 minutach w piekarniku.

Czy marka ma znaczenie w tej kategorii artykułów? Bez wątpienia sprawdzone rozwiązania cieszą się największym powodzeniem – klienci sklepów kierują się często przyzwyczajeniem do konkretnego smaku, mają też wymagania co do jakości i chętnie sięgają po nowości w obrębie oferty znanej i cenionej marki.

OKIEM EKSPERTA

Jakub Ziemkowski, Terenowy Kierownik Sprzedaży, VOG Polska

Na Wielkanoc nasi Klienci najczęściej sięgają po bakalie, które doskonale wpisują się w tradycję świąteczną. Sekret dobrej jakości potraw i wypieków świątecznych są dobrej jakości składniki, które można odnaleźć w szerokiej ofercie suszonych owoców i orzechów KRESTO. Charakterystyczne żółto-zielone opakowanie kojarzy się przede wszystkim z niezmienną od lat gwarancją jakości. Dużym zainteresowaniem cieszą się żurawina i rodzynki Kresto – wykorzystywane do wypieków, zwłaszcza w babkach, mazurkach czy ciastach drożdżowych. Orzechy i migdały Kresto – również są bardzo popularne, ponieważ świetnie komponują się w sałatkach wielkanocnych oraz jako dekoracja mazurków. Kolejnym hitem są suszone śliwki Kresto – niezastąpione w pasztetach, a także w połączeniu z suszonymi morelami i daktylami idealnie odnajdą się w keksie.



Anna Sambor, Dyrektor Marketingu, Herbapol – Lublin

W okresie świątecznym konsumenci szczególnie zwracają uwagę na jakość, smak, skład, a ponadto renomę marki – dlatego tak chętnie sięgają po produkty Herbapolu. Nasze powidła węgierskie, które powstają ze 100 % polskich śliwek węgierskich, to nieodzowny element tradycyjnego mazurka.

Do uzupełnienia świątecznych wypieków i deserów sprawdzi się również nasz dżem z czarnych porzeczek. Konfitury Herbapolu, na przykład z malin czy wiśni, są nie tylko doskonałym dodatkiem do wielkanocnych wypieków i deserów, lecz także znakomicie przełamują smak wytrawnych dań, na przykład pieczonych mięs. Podczas rodzinnych spotkań nie może zabraknąć ulubionych herbatek owocowych z linii Herbacyany Ogród. Ogromną popularnością od lat cieszą się takie warianty jak Malina i Prosto z lasu, a wśród najmłodszych konsumentów – Truskawka z poziomką. Niezwykle lubianym dodatkiem do herbat są nasze syropy: Malina, Wiśnia czy Czarna porzeczka. Są bardzo wydajne, dlatego z ich użyciem można też przygotować dużą porcję napoju o pysznym owocowym smaku – idealną na świąteczne spotkania w większym gronie.



Nie oznacza to jednak, że rynkowe debiuty czy regionalne propozycje nie mają szans na sukces. Dziś ważne są nawiązanie do tradycji, dobry skład (przyprawy, suszone warzywa, wartościowe tłuszcze, brak konserwantów i barwników), a także komfort przyrządzania i wygodne opakowanie. Warto śledzić ofertę rynkową pod kątem tych oczekiwań konsumentów.

Lekko i kolorowo

Wielkanocne menu czerpie dziś z bogatej kulinarnej tradycji, lecz akcent nowoczesności jest potrzebny zawsze, by wszyscy goście i domownicy byli zadowoleni. Obserwujemy aktualnie wiele trendów, które przenikają także do świątecznej kuchni, takich jak choćby wpływ weganizmu, rozmaitych diet czy mody na potrawy z różnych stron świata. W dodatku Wielkanoc, radosne, wiosenne święto, nie może obejść się bez lekkich sałatek czy przekąsek na bazie jajek, warzyw, serów albo wędlin.

Klasyka i nowoczesność mogą łączyć się między innymi w różnych daniach nawiązujących do tradycji, ale w lżejszej wersji. Na przykład przekąski z jajek pojawiają się na stołach od lat, ale dziś można podać je na różne sposoby, m.in. faszerowane serem, warzywami, pieczarkami, orzechami, awokado, tuńczykiem, ziołami, oliwkami, suszonymi pomidorami. Pole do popisu dają też sałatki. Jarzynowa to podstawa, lecz nie brakuje ponadto pomysłów na sałatki jajeczne, rybne i serowe. W dodatku wiosna zachęca do wykorzystania młodych warzyw i ziół – nowalijki, jak rzodkiewka, sałata, szczypiorek, kiełki będą idealne nie tylko do ozdoby wielkanocnych dań. Na stołach w te święta niezastąpiona jest również rzeżucha, symbol odradzającego się życia oraz witalności. Dlatego warto w przestrzeni sklepowej wydzielić przestrzeń na typowo wiosenne i wielkanocne symbole



REKLAMA

kulinarne, które zachęcą klientów do zadbania o to, by zacząć jeść świeżo, zdrowo i kolorowo, a przy tym sprawić, by dom dosłownie rozkwitał w oczach domowników. Odwiedzającym placówkę można zaproponować wysianie własnych kiełków z różnych nasion, takich jak: popularna w tym czasie rzeżucha, a poza tym pszenica, owies, lucerna, brokuł, kapusta, rzodkiewka, kukurydza, groch, soczewica, słonecznik, soja czy rukola. Kiełki można wysiać w specjalnej kiełkownicy albo – by cieszyć się ich widokiem, tworząc proste wielkanocne aranżacje, wysiać w naczyniu na wilgotnej wacie lub ligninie na ok. 8-10 dni przed planowanym spożyciem. Z pewnością zarówno gospodarze, jak i goście, którzy odwiedzą taki wiosenny dom na święta, będą mile zaskoczeni odświeżoną recepturą na sałatki oraz inne potrawy spożywane w tym wyjątkowym czasie.

Wśród produktów, które urozmaicą świąteczne menu, spory potencjał drzemie w kategorii premium. Do przygotowania wykwintnych przekąsek czy dań obiadowych przydadzą się m.in. długodojrzewające wędliny, wędzone ryby (np. łosoś, halibut, pstrąg), oliwa z oliwek i olej z pierwszego tłoczenia. Idealnym dodatkiem do kolorowych sałatek będą warzywa konserwowe, kapary, oliwki i suszone pomidory w oliwie.

Zwolennikom kuchni roślinnej warto zaproponować alternatywę dla wędlin czy serów, które są coraz liczniej reprezentowane na sklepowych półkach. Zaliczają się do nich wyroby na bazie tofu, fasoli, soczewicy, tempeh, a poza tym boczniki, bakłażan, kalafior, ziemniak czy burak. W lodówce można zatem zaaranżować miejsce, w którym będą wyeksponowane produkty roślinne, takie jak łosoś, kabanosy,

kiełbaski, salami, boczek, pepperoni, gnocchi, paszety z pestek dyni czy słonecznika. Także rarytasy przypominające w smaku i konsystencji sery mogą przyciągnąć gości na zakupy. Ekspozycja serów typu camembert zrobionych z orzechów, płatki drożdżowe nieaktywne, które kradną serca fanów parmezanu oraz sery typu cheddar czy gouda wyprodukowane z oleju kokosowego.

Ryby, szczególnie w wersji wędzonej, stanowią znakomity wybór na świąteczny stół. Wędzony łosoś o delikatnym smaku, halibut o mięsistej teksturze czy pstrąg, który zachwyca subtelnym aromatem, to tylko przykładowe opcje doskonale komponujące się z różnymi dodatkami. Takie ryby świetnie sprawdzą się zarówno w formie eleganckich przystawek, jak i głównych dań, zwłaszcza w połączeniu z lekkimi sałatkami, ziemniakami czy delikatnymi sosami. Warto

www.OCETIX.COM.PL



REKLAMA

Nowe otwarcie

DUŻY ALBO **MAŁY**
STRUMIEŃ **STRUMIEŃ**



również postawić na ryby wędzone na zimno, które zachowują pełnię smaku i wartości odżywczych, idealnie wpisując się w świąteczną atmosferę i dodając wyjątkowego charakteru serwowanym posiłkom.

Coraz większą popularnością cieszą się ponadto produkty high-protein, czyli bogate w białko wędliny i ryby. Wędliny z wysoką zawartością białka, takie jak chude szynki czy wędzonki z drobiu, to doskonały

wybór dla osób szukających wartościowego źródła białka w swojej diecie, które jednocześnie dbają o smak i elegancję potraw. Zainteresowaniem cieszą się też ryby, zwłaszcza te tłuste, takie jak losoś czy makreła – są nie tylko pyszne, ale także pełne białka oraz zdrowych tłuszczów omega-3, co sprawia, że stanowią idealną opcję na zdrowe, świąteczne dania. W zestawieniu z niskokalorycznymi dodatkami (warzywa czy

sałatki) produkty te świetnie odpowiadają na nowoczesne trendy kulinarne, łącząc walory smakowe z korzyściami zdrowotnymi.

Wśród konsumentów, niezależnie od wieku, nie brakuje zwolenników dań z makaronu, więc trudno wyobrazić sobie, by w święta nie pojawił się na stole chociażby jako dodatek, a nierzadko i w roli głównej. W ofercie w tym okresie powinny znaleźć się makaron z najlepszej jakości

OKIEM EKSPERTA

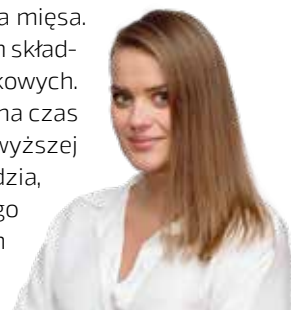
Agnieszka Kamieńska, Brand Manager, Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

W polskiej tradycji na świątecznym stole nie może zabraknąć różnorodnych sałatek, jajek faszerowanych czy klasycznej babki. Aby te dania nabrały wyjątkowego smaku, warto sięgnąć po majonez, a w szczególności po majonez Beskidzki. Majonez Beskidzki to produkt, łączący w sobie tradycyjne receptury z nowoczesnym podejściem do jakości. Jego skład został opracowany w taki sposób, żeby miał niepowtarzalny smak, który wspaniale wzbogaci potrawy. Konsystencja produktu sprawia, że idealnie nadaje się do sałatek, jajek czy nawet do upieczenia wilgotnej i puszystej babki. Warto zaznaczyć, że Majonez Beskidzki nie zawiera sztucznych konserwantów ani barwników, co czyni go bezpiecznym wyborem dla całej rodziny. Kolejnym produktem, bez którego nie wyobrażamy sobie Świąt Wielkanocnych, jest Palma. Szykując świąteczne wypieki, warto sięgać po sprawdzone produkty, a Palma jest niezmienna od 1972 roku. Doskonała do babek, mazurków, ciast i tart.



Katarzyna Łuszczuk, Dyrektor Marketingu, Polski Holding Rybny

Wielkanoc to czas, kiedy wielu z nas ogranicza lub całkowicie rezygnuje ze spożywania mięsa. Właśnie wtedy doskonałą alternatywą stają się ryby, lekkostrawne, a zarazem pełne cennych składników odżywczych. To doskonały wybór nie tylko ze względów zdrowotnych, lecz także smakowych. Śledź po gdańsku w oleju rzepakowym tłoczonym na zimno EVRAFISH to idealny produkt na czas Wielkanocy – inspirowany tradycyjną recepturą, oparty na naturalnych składnikach, z najwyższej jakości olejem tłoczonym na zimno. Nierafinowany olej rzepakowy podkreśla smak śledzia, a jednocześnie dostarcza cennych kwasów tłuszczowych, dlatego warto wykorzystać go do ostatniej kropli. Dodatkowym atutem jest opakowanie nawiązujące do kaszubskich motywów, które idealnie zaprezentuje się na wielkanocnym stole.



Paweł Ordak, Kierownik ds. marketingu i transportu, Ocetix

Zbliżają się Święta Wielkanocne, polecamy więc nasze produkty, które wspaniale komponują się ze świątecznymi potrawami: sałatkami, wędlinami, a przede wszystkim wielkanocnymi jajkami. Zachęcamy konsumentów, by na świąteczny stół wybrali nie tylko majonezy, lecz także sosy, a w szczególności tatarski, czosnkowy, kanapkowy, pieprzowy – ostry oraz sos salsa, które wyśmienicie smakują z daniami. Z kolei musztardy, takie jak sarepska, stołowa oraz pikantna wzbogacą smak każdej wędliny i pieczeni. Wszystkie nasze wyroby odznaczają się najwyższą jakością, co jest wynikiem dbałości o higienę, zastosowania wysokiej klasy surowców oraz zaangażowania całej załogi w jakość i bezpieczeństwo żywności. Ciągłe unowocześnianie parku maszynowego i modernizacja procesów technologicznych są gwarantem utrzymania doskonałej jakości wyrobów, ich tradycyjnego smaku oraz wyważonej ceny, a tym samym zachowania dużej dynamiki produkcji.



*Beskidzki majonez
i Palma
to sekret
wyjątkowego
smaku!*



PROMOCJE



SOCIAL MEDIA



POS



PRASA



www.bielmar.pl

POLSKI HOLDING RYBNY

PRZEŁOM W BRANŻY RYBNEJ

Jedna z najciekawszych inicjatyw sektora rybnego w ostatnim czasie. W zaledwie dwa lata PHR pokazał branży niespotykaną dotąd jakość. Dzięki nowoczesnym technologiom produkcji, przyjaznym dla środowiska rozwiązaniom i innowacyjnym pomysłom prezentuje świeże spojrzenie na branżę i wyznacza nowe standardy, oferując produkty wolne od zbędnych ulepszczy, przyjazne dla zdrowia i środowiska.



IWONA PIK

Członek Zarządu,
Polski Holding Rybny

Jakie były główne powody powstania Polskiego Holdingu Rybnego i jakie cele zamierzacie osiągnąć?

Polski Holding Rybny powstał, by zwiększyć efektywność i konkurencyjność polskiego przemysłu rybnego. Jego misją jest nie tylko usprawnienie procesu produkcji, lecz także poprawa jakości produktów, a wszystko to przy zachowaniu zrównoważonego rozwoju i z troską o dobro konsumenta.

Przez lata sektor rybny nie wprowadzał istotnych innowacji, co skutkowało utrzymywaniem się tradycyjnych receptur i klasycznych opakowań. Z tego powodu zależało nam na odświeżeniu wizerunku produktów rybnych, szczególnie przez zastosowanie naturalnych, wysokiej jakości składników.

W pierwszym roku działalności skupiliśmy się na opracowaniu nowej strategii dla głównych marek, dopasowaniu oferty do oczekiwań rynku oraz wdrożeniu innowacyjnych rozwiązań. Dobrym przykładem jest marka Libru Sea, która jako pierwsza wprowadziła biodegradowalne opakowania FLOWPACK, wydłużające świeżość produktów i ograniczające negatywny wpływ na środowisko.

W ofercie firmy znajduje się m. in. marka EvraFish, która przeszła rebranding. Jakie konkretne zmiany zostały wprowadzone w tym procesie?

Rebranding EvraFish to odpowiedź na ewoluujące oczekiwania konsumentów, którzy coraz częściej poszukują produktów zdrowych, eko-

logicznych i opartych na naturalnych składnikach. Jednocześnie chcieliśmy pozostać wierni kaszubskim tradycjom, które stanowią nieodłączną część tożsamości naszej marki.

Przebudowaliśmy identyfikację wizualną, rezygnując ze zdjęć „śnieżej ryby” na rzecz nowoczesnych, graficznych form, które lepiej odpowiadają potrzebom naszej grupy docelowej i są zgodne z obowiązującymi trendami rynkowymi. Równolegle zadaliśmy o skład – wyeliminowaliśmy zbędne ulepszcze i wzmocniliśmy naturalne receptury. Nowe oznaczenia, takie jak „dzika ryba” czy „+kolagen”, ułatwiają podjęcie decyzji zakupowej. Wprowadziliśmy również sałatki i pasty w praktycznym formacie ON THE GO, będące szybką i zdrową propozycją dla osób w ciągłym biegu.

Jako pierwsi na rynku wprowadziliście produkty rybne typu high-protein. Jak wpłynęło to na strategię firmy? Jakie są najważniejsze cechy produktów z linii EvraFish High Protein?

EvraFish High Protein to linia produktów o wyjątkowo wysokiej zawartości najlepiej przyswajalnego przez człowieka białka. W naszych 160-gramowych sałatkach znajduje się aż 22 g białka, a w 80-gramowych pastach – do 16 g. Dodatkowo wprowadziliśmy kolagen rybi, który wspiera kondycję skóry, włosów, paznokci i stawów.

Składy tych produktów oparliśmy na naturalnych źródłach białka, takich jak nasiona konopi siewnej czy czarna fasola, unikając przy tym sztucznych wzmacniaczy smaku. W wybranych wariantach dodaliśmy egzotyczne akcenty, np. pędy bambusa, trawę cytrynową i grzyby mun, czego przykładem jest Sałatka Proteinowa Azjatycka. Właśnie ona zdobyła GRAND PRIX MERCURIUS GEDANENSIS w kategorii „Produkt Rybny” podczas Targów POLFISH.

Pierwsze opinie konsumentów są bardzo pozytywne – coraz częściej zamieniają oni białkowe produkty mleczne na wysokobiałkowe alternatywy rybne. To pokazuje, że innowacyjne przetwory rybne mogą trafić w gusta szerokiego grona odbiorców, zwłaszcza tych dbających o zdrowie i sylwetkę.

Jak według Was będzie wyglądać przyszłość kategorii rybnej na rynku spożywczym i jakie są Wasze plany na dalszy rozwój?

Rok 2025 będzie dla nas kluczowy – planujemy zwiększenie eksportu oraz rozwój dystrybucji krajowej. Kontynuujemy rebranding marek Korsarz i Goldfish, aby w pełni odpowiedzieć na oczekiwania konsumentów pod względem jakości, naturalnego składu i wygody użytkownika.

Zamierzamy poszerzać ofertę o nowe kategorie i jeszcze bardziej udoskonalać receptury. Inwestujemy również w modernizację fabryk, by ulepszać procesy produkcyjne i zapewniać najwyższe standardy bezpieczeństwa. Priorytetem pozostaje dla nas ochrona środowiska – wciąż rozwijamy ekologiczne opakowania, wspieramy zrównoważone połowy i staramy się maksymalnie ograniczać ślad węglowy.

Naszym celem jest oferowanie produktów, które są nie tylko smaczne i zdrowe, lecz także powstają z poszanowaniem natury oraz z myślą o komforcie i satysfakcji konsumentów. Polski Holding Rybny chce wyznaczać standardy w branży rybnej, łącząc tradycyjne wartości z nowoczesnymi rozwiązaniami. ©

sięgnij po **nowości**
SAŁATKI I PASTY

high protein



EvraFish®

KONTAKT:
sales@phr.com.pl
+48 515 103 483

składników. Jako dodatek do zup sprawdzą się m.in. nitki jajeczne wytwarzane tradycyjną metodą z pszenicy durum albo różnego rodzaju kluseczki lane, gniazdko, szpecle i wstążki, z kolei do przygotowania lekkich, wiosennych dań najlepiej zaproponować produkty typu włoskiego oraz z mąki pełnoziarnistej. Ciekawym pomysłem są też efektowne i doskonałe na tę porę roku

makarony trójkolorowe, z dodatkiem sproszkowanych warzyw i ziół, np. pomidorów, szpinaku, czosnku niedźwiedziego.

Okres przed Wielkanocą to świetna okazja do tego, by wzbogacić ofertę serów chętnie wybieranych przez konsumentów na świąteczny stół. W tym czasie szczególnie poszukiwane są produkty sezonowe, które cieszą się dużym zaintereso-

waniem. Do takich serów należą m.in. twarogi w wiaderkach, stanowiące podstawę wielu dań, gładkie twarożki śmietankowe i te z różnorodnymi dodatkami, jak zioła czy przyprawy – wspaniale komponują się z wiosennymi potrawami. Warto także zwrócić uwagę na sery mielone w kostce, będące popularnym składnikiem zarówno dań głównych, jak i przekąsek. W ofercie nie powinno

OKIEM EKSPERTA

Piotr Jankowski, Dyrektor Handlu, SM Mlekoop

Gdybym miał wymienić jeden produkt, który w Polsce bardzo mocno kojarzy się z okresem wielkanocnym, byłby to twaróg. Dlatego entuzjastom rodzinnego gotowania polecam naszą linię twarogów łąciatych (chudy, półtłusty, tłusty, półtłusty bez laktozy), które sprawdzą się nie tylko w tradycyjnych wypiekach i pastach, lecz także jako baza kreatywnych przepisów na wiosenne sałatki czy przekąski. Prawdziwą gwiazdą świątecznego menu może być też nowość od Mlekoopu, czyli twaróg sernikowy łąciaty. To kluczowy składnik, bez którego trudno wyobrazić sobie idealny wielkanocny sernik. Jego wyjątkowa konsystencja i 18 % zawartość tłuszczu sprawiają, że ciasto zawsze wychodzi perfekcyjnie. A ponieważ powstaje wyłącznie z polskiego mleka, ma ten charakterystyczny, domowy smak, który wszyscy kochamy.



Joanna Korzonkiewicz-Kabat, Kierownik Działu Marketingu, Greek Trade

Greek Trade w tym roku stawia na silne wsparcie marketingowe, które obejmie media społecznościowe, reklamy digitalowe oraz trade marketing. Skupiamy się na wielowymiarowej komunikacji, łącząc promocję kulinarną z influencer marketingiem o tematyce lifestylowej. Chcemy, aby nasze marki docierały do jeszcze większej liczby odbiorców. Bardzo ważnym elementem naszej strategii jest udział w kluczowych targach branżowych. W tym roku będzie można nas spotkać na zagranicznych targach PLMA oraz ANUGA, gdzie zaprezentujemy nasze nowości i wzmocnimy relacje z partnerami biznesowymi. Jednocześnie intensyfikujemy współpracę z sieciami handlowymi i dystrybutorami rynku tradycyjnego w Polsce, aby zapewnić naszym produktom jeszcze lepszą ekspozycję i dostępność. Aktywnie wspieramy sprzedaż wszystkich produktów, ale szczególnie marki Helcom i El Sabor poprzez atrakcyjne ekspozycje i działania promocyjne w sklepach.



Maciej Blaut, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Mosso Kewpie Poland

Nieodłącznym elementem wielkanocnych świąt są wyraziste smaki, budujące atmosferę rodzinnych spotkań. W tym roku MOSSO zaprasza do świętowania z hasłem „Niech mayo co kochają i chrzan dodają”, podkreślając znaczenie kluczowych produktów, bez których trudno wyobrazić sobie Wielkanoc – Majonezu Napoleońskiego, Chrzanu Delikatesowego i Śmietankowego. Na świątecznych stołach nie może zabraknąć klasycznych smaków, które konsumenci kochają od lat, ale też nowych połączeń, dodającym potrawom oryginalnego charakteru. Najnowsze propozycje MOSSO – musztardy Sweet & Spicy oraz Hot Habanero – to idealne uzupełnienie wielkanocnych dań. Słodko-ostra kompozycja pierwszej doskonale komponuje się z jajkami i białą kiełbasą, natomiast druga – o wyjątkowej pikantności – podkreśli smak tradycyjnych mięs. W połączeniu z kremowym Majonezem Napoleońskim i Chrzanem Delikatesowym tworzą wspaniały zestaw, który docenią nawet najbardziej wymagający smakosze.



Łaciate®

życzy

Wesołych Świąt



FACEBOOK.COM/LACIATE.POLSKA

zabraknąć serków żółtych, które cieszą się uniwersalnością i pasują do wielu potraw, a dodatkowo serów topionych, ricotty i mascarpone – mogą być wykorzystywane w kuchni na różne sposoby.

Sery te perfekcyjnie dopełniają wiele potraw, podkreślając ich smak. Na przykład, serek mascarpone, będący składnikiem deserów, może też wzbogacić sosy, nadając im nie tylko kremową konsystencję, lecz także subtelną, śmietankową nutę. Z kolei sery żółte czy ricotta doskonale sprawdzają się w zapiekankach, podczas gdy twarogi i serki twarogowe w wiaderkach stanowią świetny dodatek do makaronów i zup, podnosząc walory smakowe dań.

Nie można zapominać o klasykach, które są świątecznymi bestsellerami – należą do nich sery sałatkowe typu feta czy mozzarella. Feta, w swojej klasycznej wersji, a poza

tym w rozmaitych wariantach, jak wersje z dodatkiem ziół, oliwek czy przypraw, to idealny wybór do świątecznych sałatek. Mozzarella natomiast, dzięki swojej delikatnej konsystencji, pasuje zarówno do sałatek, jak i do zapiekanek czy pizzy.

Sery typu solankowego, które cieszą się rosnącą popularnością, występują w różnych smakach – od klasycznego, naturalnego, po wersje z dodatkiem czosnku, chili, suszonych pomidorów czy ziół. Klienci coraz częściej sięgają po takie warianty, szukając nowych doznań smakowych. Ponadto wygodne formy opakowań, jak bloczki, wiaderka czy pudełka, są atrakcyjne dla konsumentów, którzy doceniają praktyczność i łatwość przechowywania produktów.

Ogromnym zainteresowaniem cieszą się także sery pokrojone w kostkę, które stanowią wygod-

ny i szybki dodatek do przekąsek. Zanurzone w aromatycznych marynatkach, oleju lub oliwie, stają się świetnym wyborem na imprezy czy jako element zimnych półmisków podczas świąt. Sery te, oprócz wyjątkowego smaku, zyskują też atrakcyjny wygląd, który przyciąga wzrok i stanowi doskonały element dekoracyjny na stole.

Moc przypraw

Wielkanocne potrawy są przygotowywane na bazie sprawdzonych przepisów, których jest jednak mnóstwo. W dodatku bogactwo inspiracji można znaleźć w książkach, programach telewizyjnych, w prasie i internecie. Wybrane danie nieco inaczej się wtedy przyrządza, mogą też dominować różne przyprawy. Jedno jest pewne, bez nich trudno uzyskać ulubiony smak – każdy ma swoje

HELCOM
1992

Masa makowa
z bakaliami
Poppy seed filling

Masa z białego maku
z morelami
White poppy seed paste

Masa kokosowa
Coconut paste

Masa chałwowa
Halva paste

GREEK TRADE SP. Z O.O.
ul. Tadeusza Śliwiaka 14

GOTOWE DO UŻYCIA
do ciast,
deserów,
wyrobów
cukierniczych

30-797 Kraków, Poland
www.helcom.pl

REKLAMA



NOWOŚĆ OD LIDERA TWAROGÓW W KLINKU



- Mięka konsystencja
- Wygodne opakowanie
- Idealny na słodko i słono



Silne wsparcie marketingowe



Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD



DODATKI DO PIECZENIA
ZE ŚWIATA
NATURY

WIELKA MOC

prawdziwej wanilii

W czym tkwi jej magia? Ten niezwykły smak i aromat znajdziesz w szerokiej gamie produktów Ze świata natury. Tajemniczy świat wanilii od pnącza do laski odkryjemy przed Tobą również na www.oetker.pl.



uzupełnianie zestawu produktów. Mimo że klasyczne formaty opakowań sprawdzają się na co dzień, w tym okresie większych zakupów warto postawić na nieco pokazniejsze gramatury. Aby oferta była widoczna i kusząca, można wykorzystać minipaletki, firmowe standy czy ekspozytory z przyprawami.

Popyt na dodatki

Inną kategorią wyróżniającą się zwiększonym zapotrzebowaniem przed świętami są dodatki kulinarne. To dzięki nim smak i aromat wielkanocnych dań jest tak wyjątkowy. Niektóre o nim decydują, inne tylko nadają charakter. Na przykład gotowanie, smażenie, pieczenie wymaga zastosowania tłuszczu nadającego się do obróbki termicznej. Co to oznacza? Powinny to być głównie tłuszcze odporne na wysokie temperatury (m.in. olej rzepakowy, olej ryżowy, masło klarowane). Do krótkiego duszenia i smażenia można wykorzystać też oliwę z oliwek czy olej z pestek winogron, są to jednak idealne dodatki przede wszystkim do sałatek i dressingów. Na półkach nie może

zabraknąć zarówno olejów rafinowanych, jak i tłoczonych na zimno.

Bardzo ważną grupą produktów w okresie przedświątecznym są takie specjalty, jak chrzan, ćwikła z chrzanem i majonez, stosowane do mięs, wędlin, jaj i sałatek itp. Te tradycyjne dodatki nie tylko wzbogacają smak potraw, ale także stanowią istotny element kulinarnej tradycji w polskich domach, szczególnie w czasie świąt. Majonez, obok chrzanu i ćwikły, jest jednym z tych produktów, które niemal zawsze znajdują się na świątecznych stołach, będąc niezastąpionym składnikiem wielu potraw.

Majonez, dzięki swojej kremowej konsystencji, a także łagodnemu smakowi, doskonale łączy się z różnorodnymi składnikami, od wędlin i pieczeni, po sałatki jarzynowe oraz ziemniaczane. Znajduje się na szczycie listy najbardziej uniwersalnych dodatków – świetnie komponuje się z tradycyjnymi potrawami świątecznymi, a ponadto z codziennymi daniami. Na rynku dostępne są różnorodne rodzaje majonezów, od tych klasycznych, przez lekkie wersje o niższej zawartości tłuszczu, po bardziej wyszukane odmiany, wzbogacone o różne zioła i przyprawy, takie jak czosnek, musztarda czy koper.

Klienci chętnie sięgają po bogatą gamę majonezów, zwłaszcza przed świętami, wybierając produkty, które odpowiadają ich preferencjom smakowym oraz potrzebom związanym z dietą. W ofercie sklepów można znaleźć majonezy bezglutenowe, wegańskie, a także te o zmniejszonej zawartości cukru lub tłuszczu, co daje możliwość dopasowania produktu do różnych wymagań żywieniowych.

Ponadto w okresie przedświątecznym konsumenci coraz częściej kupują majonezy w wersjach ekologicznych, pochodzące z certyfikowanych upraw, co wzmacnia zainteresowanie tym produktem wśród osób dbających o zdrowie oraz środowisko. Takie majonezy, oprócz naturalnych składników, często nie zawierają

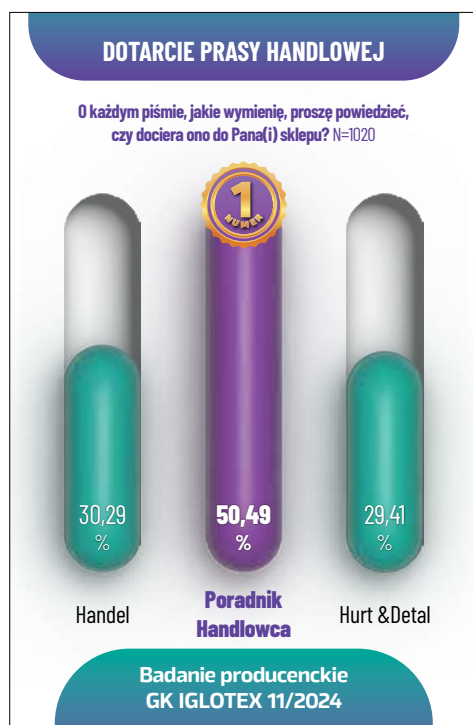
sztucznych konserwantów ani dodatków, co czyni je atrakcyjną opcją dla osób preferujących produkty o prostym składzie.

Warto również zauważyć, że majonez stanowi kluczowy składnik wielu klasycznych sałatek świątecznych, jak sałatka jarzynowa czy warzywna. Jego dodatek wpływa nie tylko na konsystencję tych dań, ale także nadaje im delikatny, aksamitny smak, który świetnie komponuje się z gotowanymi warzywami, jajkami czy wędlinami. Poza tym majonez w połączeniu z ćwikłą z chrzanem staje się wyjątkowym dodatkiem do dań mięsnych, szczególnie wędlin, pasztetów czy pieczonych mięs.

Wśród produktów majonezowych na rynku wyróżnia się też majonez w słoikach o dużych pojemnościach, idealnych do większych rodzinnych spotkań, oraz majonez w mniejszych opakowaniach – sprawdza się w przypadku mniej licznych uroczystości lub do codziennego użytku. Wraz ze wzrostem popularności majonezu jako składnika gotowych dań, coraz częściej oferowane są również majonezy w formie wygodnych saszetek, które są doskonałe do zabrania ze sobą w podróż lub na piknik.

Zarówno klasyczny majonez, jak i różne jego warianty smakowe, zyskują na znaczeniu jako nieodzowny składnik świątecznych stołów. Jego rola w tradycjach kulinarnych, a ponadto w nowoczesnym gotowaniu, sprawia, że przedświąteczne zakupy niemal zawsze obejmują poszukiwania najnowszych i najlepszych wersji tego uniwersalnego produktu.

To dzięki majonezowi przekąski, potrawy z jaj, sałatki, ryby i wędliny zyskują na smaku, a jednocześnie są atrakcyjnie udekorowane. Składniki dobrej jakości majonezu to olej lub oliwa, żółtka jaj, musztarda i sok z cytryny lub ocet. Konsumenci mają swoje ulubione produkty, marki, smaki i są wśród nich zarówno wyroby liderów rynku, jak i regionalne specjalty. Warto zaproponować klientom coś z nowinek, zgodnego z trendami, np. warianty z udoskonaloną recepturą, mniejszą kalorycznością



(np. majonez o zawartości tłuszczu 45 %), o optymalnej proporcji kwasów tłuszczowych omega, z dodatkiem oliwy, oleju z awokado, a nawet majonezy roślinne dla wegan. Wymagania odbiorców dotyczące składu nie jest łatwo pogodzić z tradycyjnym smakiem, gdyż popularność określonych diet wpływa na zmiany receptur i przyczynia się do kolejnych modyfikacji.

Oferta powinna odpowiadać na różne potrzeby klientów, uwzględniając wymogi tradycji, lokalne zwyczaje, najnowsze trendy i oczywiście rynkowe nowości, bo to jest ten akcent, który dodaje jej atrakcyjności w każdym sezonie, a szczególnie przed świętami. Dodatki kulinarne w tym czasie mogą mieć istotny wpływ na obroty. Na przykład w żadnym innym okresie w ciągu roku chrzan nie ma aż takiego powodzenia – jego pikantny smak i wyrazisty aromat doskonale pasują do potraw z jajek, do białej kiełbasy czy pieczonych i duszonych mięs. Co istotne, na rynku pojawiają się wyroby o tak intensywnym, ostrym smaku i naturalnym kolorze, że niewiele osób decyduje się na samodzielne przygotowanie tartego chrzanu. Opcjonalne składniki to np. sok z cytryny, ale dostępne są też warianty z żurawiną, śmietanką, startym jabłkiem i charakterystyczny dla kuchni japońskiej zielony chrzan wasabi.

Segment sosów na bazie majonezu, jogurtu oraz dressingów, zarówno gotowych do użycia, jak i w wersji w proszku, zyskuje na popularności przez cały rok, niezależnie od sezonu. Wśród nich znajdują się takie klasyki jak sos tatarski, czosnkowy, chrzanowy, z koperkiem czy ziołowy, które doskonale komponują się z wieloma potrawami, od sałatek po dania mięsne. Jednak na tym nie kończy się oferta, bo rynek staje się coraz bardziej różnorodny, a konsumenci mają do wyboru szeroką gamę smaków, zaspokajających ich preferencje. Sosy pomidorowe, serowe, ziołowe, a także te stworzone z myślą o konkretnych daniach,

Niech mayo co kochają i chrzan dodają!



...handlowcy wyższe zyski, a konsumenci niezliczone wrażenia dla podniebienia, dzięki naszym wyjątkowym produktom.

WSPARCIE MARKETINGOWE



mosso.pl

REKLAMA

takich jak tortille, burgery, wrapy czy sałatki, cieszą się rosnącym zainteresowaniem.

Produkty te są dostępne w wielu formach opakowań, co umożliwia ich dopasowanie do różnych potrzeb oraz sytuacji. Sosy w plastikowych butelkach czy tubkach idealnie sprawdzają się do dekoracji potraw, pozwalając na ich łatwe i precyzyjne naniesienie. Z kolei sosy w słoikach to rozwiązanie bardziej ekonomiczne, jak i praktyczne, które sprawdzi się podczas większych biesiad, gdzie liczy się wygoda i wydajność. Dzięki

takiej różnorodności opakowań konsumenci mogą łatwo wybrać najlepszą opcję, zarówno do codziennych posiłków, jak i na specjalne okazje.

Coraz częściej na półkach sklepowych pojawiają się również sosy o mniej tradycyjnych smakach, które odpowiadają na rosnące zapotrzebowanie na nowości. Sosy egzotyczne, inspirowane kuchniami z różnych zakątków świata, wzbogacają ofertę oraz wprowadzają do polskich potraw zupełnie nowe smaki. Sos curry z Indii, salsa z Meksyku czy sosy azjatyckie, takie jak sos sojowy,

rybny czy słodko-kwaśny, znajdują swoje miejsce na stole, nawet podczas świąt. Choć tradycyjne potrawy wielkanocne wciąż dominują, niejednokrotnie pojawiają się w nich akcenty nowych smaków, które nadają im niepowtarzalny charakter. Przykładem może być biała kiełbasa zapiekana z sosem sojowym czy jajka w sosie curry – stanowią ciekawe urozmaicenie klasycznych dań, zapewniając w polskim menu odrobinę egzotyki.

Rok po roku widać, jak wybór sosów staje się coraz bardziej róż-

OKIEM EKSPERTA

Justyna Tyrajska, Junior Product Manager, Dr. Oetker Polska

Okres świąteczny to czas intensywnego domowego wypiekania, a konsumenci chętnie sięgają po sprawdzone produkty Dr. Oetker, które gwarantują niezawodny efekt. Największym zainteresowaniem cieszą się klasyczne dodatki do pieczenia – proszek do pieczenia, cukier wanilinowy czy drożdże, stanowiące bazę tradycyjnych wypieków. Dużą popularność zyskują także aromaty, kremy do tortów oraz słodkie dekoracje, które pozwalają nadać ciastom wyjątkowy, świąteczny charakter. Coraz częściej wybierane są również produkty z linii „Ze Świata Natury”, odpowiadające na rosnące zapotrzebowanie na naturalne składniki. Konsumenci szukają jakości, wygody i inspiracji, a Dr. Oetker dostarcza im kompleksowe rozwiązania, ułatwiając tworzenie domowych, pełnych smaku świąt.

Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy, Colian

Tuż przed Wielkanocą Polacy poszukują tematycznych słodczy w wiosennej szacie graficznej, które z powodzeniem można włożyć do świątecznego koszyczka, wręczyć jako niezobowiązujący upominek lub podać do popołudniowej kawy w gronie najbliższych. Oferta Colian wpisuje się w każdą z tych potrzeb. Idealnym uzupełnieniem wielkanocnego koszyczka będą Figurki Goplana oraz Zając Grzeški z czekolady mlecznej z chrupiącymi drobkami. Piękną dekoracją, kryjącą w sobie garść pysznych pralin, są puszki w kształcie jajek od Śliwki Nałęczowskiej oraz Złotej Wiśni – oba produkty występują zarówno w standardowej wersji graficznej, jak i specjalnej, stworzonej na bazie zwycięskich prac w konkursie Design by Śliwka Nałęczowska. Uzupełnieniem oferty są: Śliwka Nałęczowska w sztabce i kartoniku (również z grafiką konkursową), Jeżyki Coolki MILK i DARK, wafle Familijne Gofrowe o smaku wiśniowym oraz Pistachio od Goplany.



Tomasz Plichta, Dyrektor Sprzedaży Hurtowej, Mateo

Zbliżają się Święta Wielkiej Nocy. W mojej rodzinie tradycją od wielu lat jest udział we mszy rezurekcyjnej, po której wszyscy zasiadamy do wielkanocnego śniadania. Naszą tradycją jest również to, że obok świątecznych potraw na stole zawsze znajdują się produkty firmy Mateo z Dębicy: Pierogi ruskie, Pierogi z serem i Pierogi z kapustą i grzybami. I tradycją jest, że co roku to właśnie one jako pierwsze znikają ze stołu. W nadchodzące Święta wśród przygotowanych potraw nowością od Mateo – MATIFISH – czyli przepyszne ryby, których miałem już okazję spróbować i którymi z radością podzielę się z moimi najbliższymi. Mateo kolejny raz zaskakuje mnie nowościami, regularnie wprowadzanymi do swojej oferty – jestem przekonany, że ryby z serii MatiFish szybko staną się naszą kolejną rodzinną tradycją.






POLSKIE SŁODYCZE
NA
POLSKIE ŚWIĘTA



**Figurki Goplana,
zadbaj o dostępność
przed Wielkanocą!**



POS



PR



PRASA



nicowany, odpowiadając na różnorodne gusta konsumentów oraz ich chęć odkrywania nowych smaków. Współczesne sosy to już nie tylko dodatki do potraw, lecz także istotny element w kreowaniu oryginalnych doświadczeń kulinarnych.

Słodka Wielkanoc

BEATA WOŹNIAK



Czas przygotowań do świąt zawsze jest intensywnym okresem w handlu. Dbając o dobre zaopatrzenie swojej placówki, nie można o niczym zapomnieć. W końcu Wielkanoc to druga taka okazja, zaraz po Bożym Narodzeniu, by zwiększyć sprzedaż ilościowo i wartościowo, odpowiadając na potrzeby stałych klientów oraz zdobywając nowych. Do kategorii, które zawsze w tym okresie cieszą się ogromnym powodzeniem, należą składniki do wypieków i słodczyce.

Odpowiednia pora na deser podczas tych świąt może nastąpić praktycznie od rana, bo niektórzy już po wielkanocnym śniadaniu chętnie sięgają po filiżankę kawy lub herbaty i porcję domowego ciasta. Nie inaczej jest też po świątecznym obiedzie, tym bardziej że wiosenna aura sprzyja spacerom. Ruch na powietrzu sprawia, że łatwiej pozwolić sobie na odrobinę słodkości niż w sytuacji, kiedy większość dnia spędza się przy stole.

Na efekt w postaci pysznych wypieków składa się kilka czynników – na pewno odrobina umiejętności i doświadczenia, dobra receptura, ale też wysokiej jakości składniki. Bez nich trudno o pożądane rezultaty w każdej dziedzinie kulinariów. Czasami doskonale sprawdzają się również rozwiązania ekspresowe lub gotowe, których w sklepach nie brakuje – ważne, by trafiały w gust domowników i gości.

Słodkie świąteczne tematy to nie tylko ciasta i desery – figurki z masy cukrowej, marcepanu lub czekolady mogą być atrakcją wielkanocnego koszyka czy dekoracją stołu. Ich najważniejszą funkcją jest jednak przynoszenie radości jako upominek od zajączka.

Wypieki z charakterem

Świąteczny deser pojawia się na stołach w wielu krajach, ale jego forma, smak i aromat mogą być bardzo różne, w zależności od lokalnej tradycji. Na przykład w Hiszpanii podaje się mona de pascua – drożdżowy wieniec ozdobiony pośrodku pisanką lub czekoladowym jajkiem, we Włoszech babkę zwaną colomba (w kształcie gołębia), w Wielkiej Brytanii simnel cake – ciasto pokryte masą marcepanową, na Węgrzech kołacz, czyli ciasto w kształcie walca, a we Francji nid de Pâques – czekoladowe gniazdo. W Argentynie przygotowuje się deser o nazwie Chocotorta lub rodzaj słodkiego chleba nazywanego Rosca de Pascua, a w Brazylii popularny jest w tym okresie tort Negra Maluca, cały w czekoladowej polewie.

U nas także nie brakuje słodkich inspiracji na Wielkanoc, niektóre wywodzą się z rodzimej tradycji, inne zostały zaczerpnięte z sąsiednich regionów. Do najpopularniejszych można zaliczyć mazurki, serniki, babki i babeczki, makowce, torty oraz keksy. Obok klasycznych wypieków w wielu domach zawsze jest miejsce na coś nowoczesnego, przełamującego nieco tradycję. Nie brakuje pomysłów na szybkiego

OKIEM EKSPERTA

Maria Rudy, Starszy Trener Wewnętrzny, Akademia Umiejętności Eurocash

W jaki sposób przygotować placówkę handlową na święta wielkanocne?

Okres wielkanocny to doskonała okazja, aby zwiększyć sprzedaż i przyciągnąć klientów do sklepu. Kluczowe jest odpowiednie zaplanowanie działań marketingowych oraz stworzenie atrakcyjnej oferty.

Po pierwsze – **widoczna i spójna komunikacja**. Warto postawić na wielkanocne kampanie w mediach społecznościowych, lokalnych portalach oraz e-mail marketing.

Po drugie – **atrakcyjne promocje i pakiety świąteczne**. Wielkanoc to czas rodzinnych spotkań, więc klienci chętnie sięgają po zestawy produktowe, np. kosze wielkanocne czy gotowe pakiety na świąteczny stół.

Po trzecie – **wystrój sklepu**. Wiosenne dekoracje, świąteczne witryny i ekspozycje produktów budują atmosferę i zachęcają do zakupów.

Warto również organizować np. degustacje lub konkursy dla klientów – to sposób na zwiększenie zaangażowania i lojalności. Skutecznie przygotowana strategia przyciągnie klientów i przełoży się na większe zyski w tym wyjątkowym czasie.



od 1851

E. Wedel



**WIELKANOC
Z PRZYJEMNOŚCIĄ**





Mateo - dystrybutor marki **franuí** w Polsce

Mateo sp. z o.o.
ul. Metalowców 33, 39-200 Dębica
tel. 14 681 53 01
email: handlowy@mateodebica.com.pl
www.mateodebica.com.pl
facebook.com/mateodebica

REKLAMA

mazurka na waflach albo kolorowe babeczki polane lukrem.

Ciasta i desery na świątecznym stole, oprócz przyjemności, mają też symboliczne znaczenie. Dawniej ich przygotowywanie miało zapewnić dostatek i pomyślność domownikom oraz gościom. Współcześnie pieczenie ciast, choć nie jest już tak powszechne, nadal ma wielu zwolenników. Jednym z najpopularniejszych wielkanocnych ciast są różnego rodzaju babki: drożdżowe lub piaskowe, cytrynowe, marmurkowe, z czekoladą, bakaliami itp. Do ich upieczenia niezbędne są jajka, cukier, mąka, tłuszcz do pieczenia (masło, margaryna lub olej) oraz dodatki (cukier z wanilią, bakalie, kakao, czekolada). Niektóre warianty wymagają dodania kwaśnej śmietany lub jogurtu.

Wśród świątecznych wypieków w Polsce rekordy popularności od lat bije sernik, który jest ciastem o tak wielkiej liczbie wariantów, że trudno wszystkich spróbować. Nic dziwnego, że na stołach pojawia się regularnie i nigdy nie wychodzi z mody.

Na serniku słodkie serowe specjalności jednak się nie kończą – tradycyjnym i cieszącym się ostatnio wyraźnym zainteresowaniem deserem jest pascha wielkanocna z białego sera, śmietany, jajek i bakalii. Na czym polega sekret udanych wypieków z twarogu? Ważne są przede wszystkim dobrej jakości składniki – na rynku można znaleźć sporo twarogów mielonych sernikowych i klienci mają swoje ulubione, ale warto zadbać o to, by oferta była naprawdę urozmaicona – serki śmietankowe, mniej lub bardziej gładkie, mascarpone, ricotta – tego nie może zabraknąć. Cena nie będzie miała w tym przypadku kluczowego znaczenia – najważniejszy jest efekt. Ciasto powinno być wyrośnięte i zachować odpowiednią konsystencję.

Dodatki w większych ilościach

Przygotowywanie ciast i ciasteczek przed Wielkanocą oznacza większe niż zwykle zainteresowanie

dodatki do wypieków, a w sklepach spożywczych przy regałach z tym asortymentem wzmógł się ruch można zaobserwować już na kilka tygodni przed świętami. Jest też wielu klientów, którzy kupują składniki na ostatnią chwilę – zaopatrzenie w tym okresie stanowi więc spore wyzwanie. Podobnie jak urozmaicenie oferty do tego stopnia, by klienci nie musieli po niezbędne produkty udać się do innej placówki.

Artykułem koniecznym do pieczenia ciast jest cukier – podstawowa oferta przed świętami jednak nie wystarczy. W recepturach pojawiają się jego różne rodzaje, dlatego na półkach powinien znaleźć się też cukier drobniejszy, idealny do wypieków, a także puder, brązowy i trzcinowy. Klienci mogą poszukiwać ponadto cukru aromatyzowanego skórka pomarańczową lub cynamonem oraz cukru wanilinowego, który najlepiej oferować w większych gramaturach. Wymagania konsumentów rosną, więc odrobina luksusu w postaci wanilii lub cukru z jej dodatkiem również jest mile widziana.

Z produktów przydatnych w większych ilościach można też wyróżnić kremy do ciast, proszki do pieczenia, sodę, drożdże świeże i suche, przyprawy, bakalie, posypki, galaretki, polewy oraz lukry (także w formie kolorowych pisaków). Tego typu dodatki często lądują w koszyku przy okazji zakupów podstawowych składników do pieczenia, np. mąki, margaryny, cukru.

Wielkanocne babki, paschy, keksy i serniki odznaczają się bogactwem bakalii – mak, orzechy, migdały, rodzynki, żurawina, wiórki kokosowe, suszone morele i śliwki, kandyzowane skórki pomarańczy i cytryny – wszystko to sprawia, że wypieki świąteczne mają tak wyborny smak. Konsumenty nie kupują dziś jednak tych produktów bez zastanowienia – znaczenia nabiera skład na etykiecie, a największym powodzeniem cieszą się bakalie ekologiczne, naturalne, bez konserwantów.

Nie zapominajmy o coraz większej grupie klientów, którzy mają

RUSZAJCIE ZA USZAMI

Milka



Zeskanuj
i dowiedz się
więcej



specjalne potrzeby żywieniowe i na święta przygotowują menu w nieco inny sposób. Można upiec doskonałe ciasta, używając produktów wegańskich i rozmaitych zamienników mleka, masła, twarogu czy śmietany. Popularne są poza tym produkty bez laktozy, bezglutenowe oraz cała gama artykułów ekologicznych. W sprzedaży wyróżniają się też ekologiczne mąki (np. pszenna razowa, jaglana, ryżowa, kokosowa), napoje roślinne jako alternatywa dla mleka oraz nabiał pozbawiony cukru mlecznego. Słodczy wypiekiem może dodać miód, konsumenci chętnie wykorzystują również słodziki.

Gotowe i ekspresowe

Optymalna oferta przedsięwzięcia na uwzględnia potrzeby klientów, którzy pieką ciasta w domu, ale też tych stawiających na inne, wygodniejsze rozwiązania. Trend conve-

nience to pole do popisu nie tylko dla kategorii dań gotowych, lecz także dla wszelkich artykułów gwarantujących szybkie i co najważniejsze, przewidywalne efekty pieczenia ciast czy ciasteczek. W ofercie nie może zabraknąć gotowych wypieków – są nimi na przykład małe mazurki i babeczki do koszyczka. Jest jednak coraz większa grupa klientów sklepów, którzy sięgają po ekspresowe pomysły, idealne na ostatnią chwilę. Szczególnie kuszące są wtedy ciasta w proszku – radość z przygotowań pozostaje, pracy jest niewiele, a stres związany z efektem i ryzykiem zmarnowanych składników – zredukowany do minimum. Trudno się zatem dziwić, że kategoria ta wciąż się rozwija, a wariantów przybywa. Spośród ciast instant warto mieć w ofercie przed Wielkanocą wszelkie serniki, babki i muffinki, a ponadto bazowe ciasta: biszkoptowe, drożdżowe oraz

kruche. Niezmiennie popularnością cieszą się też klasyczne wypieki znane od lat, jak np. karpatka. Dla tych klientów, którzy nie wahają się sięgnąć po coś nieoczywistego, ciekawym wyborem będzie z kolei wiosenne, soczyście zielone, ciasto szpinakowe, sprawdzą się również nadziewane babeczki, bezy czy tarty – można je przygotować z rozmaitymi dodatkami. Poza tym z pewnością zainteresowanie wzbudzą produkty w większych porcjach oraz wszelkie promocyjne opakowania z gratisami, gadżetami itp. Przy produktach z tej kategorii lub blisko „cukierniczych” regałów można także wyeksponować drobne akcesoria – kolorowe papilotki do muffinek, foremki w kształtach kojarzących się ze świętami, szablony do dekoracji, lukier w pisakach, barwniki cukiernicze – to zawsze miłe akcenty przypominające o dodatkowych, drobnych, ale często niezbędnych zakupach.

OKIEM EKSPERTA

Andrzej Lewandowski, Współwłaściciel, Celpol

Okres Wielkanocny obfituje w wysyp świątecznych słodkości. Wśród nich kolekcja ciastek „Celpol” wyróżnia się szerokim wachlarzem wyrobów o świątecznej symbolice. Są to między innymi „Zajączki”, „Palemka i jajko”, „Baranki”, „Kurczaki”, „Kogutki” i „Mazurki Wielkanocne”. Linia tych wyrobów powstawała na przestrzeni prawie 40 lat. Warto podkreślić że „Mieszanka Wielkanocna” i „Kokoszki” sprzedają się świetnie w niezmiennym kształcie od samego początku, a w części wyrobów została tylko nazwa, gdyż wraz z postępem techniczno-technologicznym zmieniły się kształty i smaki ciastek. „Świątki” kierują się również modą i tworzą coraz to nowe symbole. Ubiegłoroczna odsłona tej kolekcji „Wielkanocne Gęsi” nadal bije rekordy popularności w kraju i wśród odbiorców zagranicznych. Unikalne wzory i smak tych wyrobów sprawiły, że od wielu lat posiadają wiernych odbiorców. Od czterech lat dynamicznie rośnie export tych produktów.

Agnieszka Rybicka, Menedżer ds. Komunikacji, Wawel

Wawel, jak co roku w okresie wiosennym, przygotował limitowaną ofertę oraz dedykowaną szatę graficzną. W ten sposób podkreślamy ten wyjątkowy czas w roku oraz różne okazje do spożycia słodczy. W ramach oferty wiosennej przygotowaliśmy nowe smaki czekolad: Milk & Cookie z kruchymi ciasteczkami oraz Zabajone, inspirowane smakiem włoskiego deseru, otulone aksamitną czekoladą Wawel. Wśród słodkich nowości znajdują się także tabliczki CocoACH! Malina i CocoACH! Pomarańcza & Wafelki oraz tabliczka X-PLODE Strzelający. W czasie rodzinnych spotkań również warto mieć coś słodkiego. W aktualnej ofercie wiosennej na wagę pojawiły się nowe smaki: super mleczny Milkizz oraz Zabajone. Dodatkowo Wawel wprowadził po raz pierwszy dwuwarstwowy cukierek Choco Banana oraz Crispy Milk w białej, delikatnej polewie. To nie koniec niespodzianek. Fanów Mieszanki Krakowskiej z pewnością ucieszy fakt, że w tym roku dostępna jest Mieszanka Krakowska na okrągło o smaku Mojito.



Wawel Rozkwita na Wiosnę



Zamów już dziś!

Wsparcie:



DIGITAL



INFLUENCER
MARKETING



INTERNET



PRASA



POS



Słodkie niespodzianki

Wielkanoc jest świętem bardzo lubianym przez dzieci. Malowanie pisanek, zdobienie mazurków i babeczek, a wreszcie tradycja zajączka oraz poszukiwania przynoszonych przez niego łakoci to wielka atrakcja tego czasu. Słodczyce są więc kategorią mocno zyskującą wówczas na znaczeniu w handlu – istnieją jednak grupy produktowe, których szanse na sukces będą największe. Uwagę konsumentów na pewno zwróci przede wszystkim słodkości wyróżniające się na półce albo opakowaniem z wielkanocną szatą graficzną (np. dodatkowe nakładki czy opaski, kolorowe akcenty wiosenne na opakowaniu), albo specjalnym kształtem nawiązującym do symboli tego święta. Producenci przygotowują ofertę słodczy okazjonalnych na każde święta, a jej podstawę stanowią m.in. czekoladowe figurki zajączków, jajeczek i baranków oraz zestawy cukierków z zabawkami. Niesłabnącą popularnością cieszą się limitowane edycje bestsellerów znanych marek, wśród których znajdują się wyroby czekoladowe, cukierki i ciastka. Wybrane słodczyce rotują

dobrze przez cały rok, inne, stworzone specjalnie na Wielkanoc, umilają głównie świąteczny czas. Zdecydowanie rośnie w tym okresie sprzedaż jajek z czekolady, tabliczek w różnych formatach i smakach, a także pralin i cukierków czekoladowych. Warto zwrócić uwagę na nowości i wiodące trendy – smaki owocowe, egzotyczne, jak też inspiracje kawowe, alkoholowe i wszelkie smaki kontrastujące ze słodczą czekoladą (lekko pikantne, słone, kwaskowe). Opłaca się przygotować sprawdzony wybór słodczy kierowanych głównie do dzieci, takich jak galaretki, cukierki, żelki, ciastka, wafelki, lizaki, gumy rozpuszczalne. Nie może zabraknąć w ofercie cukierków opakowanych w puszki i pudełka w kształcie jajka oraz zestawów cukrowych pisanek z czekoladowym zajączkiem.

Luzem, z fantazją

Ciekawym, różnorodnym i bardzo atrakcyjnym asortymentem dla amatorów słodkości są produkty sprzedawane na wagę. Ciastka na wagę to coraz popularniejszy wybór wśród miłośników słodkości, ponieważ zapewniają one szeroką gamę smaków i form, a także dużą elastyczność zakupową. Dzięki tego rodzaju sprzedaży klienci mogą dowolnie komponować swoje zakupy, wybierając różnorodne smakołyki, które pasują do ich gustu oraz aktualnych zachcianek. Największym powodzeniem cieszą się wyroby firm uznanych na rynku, specjalizujących się w tego typu ofercie. Ciasteczka te wyróżniają się oryginalnymi wzorami oraz zróżnicowaniem smaków i dodatków.

W tym przypadku istotną rolę odgrywa również ekspozycja – atrakcyjnie wyeksponowane ciastka w różnorodnych kształtach i smakach przyciągają wzrok, zachęcając do zakupu impulsowego. Ciasteczka w kształcie pisanek, zajączków, baranków czy kogutków to świetna okazja, by spróbować czegoś wyjątkowego, zwłaszcza

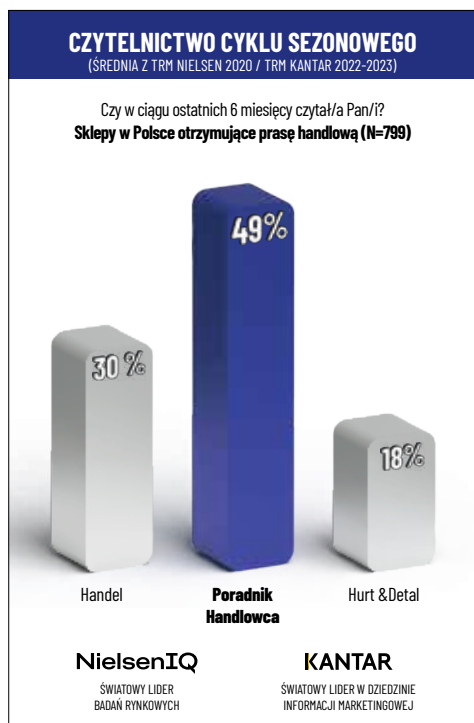
w okresie przedświątecznym, gdy te słodkości stają się nieodłącznym elementem wielkanocnych tradycji.

Ciasteczka na wagę mają ogromną zaletę, ponieważ oferują różnorodność – można je dopasować do indywidualnych upodobań, wybierając np. ciastka z czekoladą, nadzieniem owocowym, orzechami czy kokosową posypką. Klienci mogą też zdecydować o ilości, co daje im poczucie pełnej kontroli nad zakupami, a zarazem umożliwia eksperymentowanie z różnymi smakami bez konieczności kupowania dużych ilości jednego rodzaju słodczy. Ciasteczka z dżemem, kruche ciasteczka w formie wafelków czy delikatne mazurki to tylko przykłady opcji, które zadowolą każdego łasucha.

Co ważne, jest to także doskonała okazja do wzmocnienia oferty sklepu w okresach wysokiej sprzedaży, takich jak m.in. Wielkanoc. Klienci chętnie wybierają je jako prezent czy jako dodatek do innych słodczy. Ciasteczka w kształcie świątecznych symboli są smaczne, a jednocześnie stanowią estetyczną atrakcję, idealnie wpisującą się w atmosferę tych wyjątkowych dni.

Dla handlowców sprzedaż ciastek na wagę wiąże się z pewnymi wyzwaniem, takimi jak konieczność dbałości o świeżość, odpowiednie warunki przechowywania i atrakcyjną prezentację. Ciastka muszą być przechowywane w sposób, który zapewnia im odpowiednią jakość, a opakowanie zbiorcze musi chronić je przed zanieczyszczeniami oraz gwarantować ich świeżość przez cały okres sprzedaży. Właściwa ekspozycja jest kluczem – ciastka muszą być widoczne, łatwo dostępne i w atrakcyjnej formie, by klient od razu zauważył ich unikalność.

Warto także zwrócić uwagę na informację dostępną przy ofercie ciastek na wagę. Klienci chętnie poznają szczegóły dotyczące składu, rodzaju nadzienia czy rodzaju polewy. Właściwe oznakowanie to gwarancja, że konsumenci dokonają świadomego wyboru, a sklep zyska ich zaufanie. Widoczna informacja na temat



Celpol

Exclusive Bakery Products

Smaczności na Wielkanoc



Zajaczki



Koguciki



Kokoszki



Wielkanocne Gąski



Mazurek



Baranki

Mieszanka
Wielkanocna



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

Nasza oferta na: www.celpol.com.pl

alergii, wartości odżywczych czy smaku pomagają w podjęciu decyzji, zwłaszcza gdy oferta jest bogata i różnicowana.

Odzwiedzający sklep, którzy lubią cukierki, ciastka, żelki czy czekoladki, rzadko mogą przejść obojętnie obok takich ekspozycji. Przed świętami z asortymentu luzem warto wzmocnić też ofertę pralin i cukierków w kształcie kolorowych jajek, a z oferty klasycznej, zawsze modnej, ciastka z dżemem lub wafelki w różnych smakach.

Świąteczne wymagania

Sprzedż produktów markowych w segmencie słodczy jest kluczowa, ponieważ konsumenci często wybierają swoje ulubione produkty na podstawie rozpoznawalności marki, opakowania oraz wpływu reklamy. Zwłaszcza podczas sezo-

nu przedświątecznego obserwuje się wzrost popytu na wyroby droższe, markowe, a także z segmentu premium. W tym okresie szczególnie popularne stają się propozycje, które sprawdzą się jako prezent – eleganckie bomboniere, duże tabliczki czekolady, zestawy pralin czy ciastek w estetycznych opakowaniach. Tego typu produkty najlepiej eksponować w widocznych miejscach, takich jak wyższe półki, aby przyciągnęły uwagę klientów szukających wyjątkowych upominków. Czekolada odgrywa tu kluczową rolę, a segment produktów czekoladowych stale się rozwija, zyskując na popularności, co pokazuje jego ogromny potencjał.

Poza skupieniem na znanych markach i klasycznych słodczych wśród konsumentów pojawia się również rosnące zainteresowanie nowinkami. Coraz więcej osób szuka intensywnie czekoladowych produktów, takich

jak czekolady o zawartości kakao 80 % czy 100 % – oferują bardziej wyrafinowany smak i są produkowane z najwyższej jakości ziaren kakaowca pochodzących z regionalnych plantacji na całym świecie. Czekolady te zwykle posiadają certyfikaty, które gwarantują ich jakość i etyczność produkcji. Dodatkowo rośnie popularność czekolad węgalskich – zamiast tradycyjnego mleka zawierają składniki roślinne – czy też wyrobów bez dodatku cukru, bogatych w magnez. Takie innowacje odpowiadają na rosnące zapotrzebowanie na zdrowe alternatywy dla standardowych słodczy, co stwarza szereg nowych możliwości sprzedaży.

W okresie świątecznym w ofercie zauważalne są także interesujące kompozycje smakowe, które zwracają uwagę klientów poszukujących wyjątkowych doznań

OKIEM EKSPERTA

Daniel Karaś, Rzecznik Prasowy, Grupa Maspex



Okres wielkanocny to czas spotkań w gronie rodziny i przyjaciół, dlatego konsumenci chętnie wybierają nasze soki, nektary i napoje, które doskonale komponują się z tradycyjnymi potrawami. Szczególną popularnością cieszą się soki 100 %, zwłaszcza jabłkowe oraz pomarańczowe – uniwersalne i idealne dla całej rodziny. To także czas, gdy klienci częściej sięgają po większe opakowania jak np. soki Tymbark 1l lub napoje w 2l pojemności typu Tymbark Jabłko-Wiśnia lub Jabłko-Brzoskwinia. Podczas rodzinnych spotkań nie brakuje oczywiście także pozycji kierowanych do najmłodszych. Marka Kubaś oferuje tutaj szeroki wybór swoich produktów: od poręcznych Soków 100 % Kubaś 300 ml w butelce z korkiem niekapkiem, po duże rodzinne opakowania 850 ml Kubaś 100 % Jabłko-Marchew-Brzoskwinia.

Malwina Kupka, Brand Manager, Hortex

Wielkanoc to czas, kiedy tradycja łączy się z nowoczesnością, a wiosenna świeżość wypełnia nasze stoły. Hortex, marka z wieloletnią tradycją, wprowadza na rynek dwa nowe produkty – sok 100 % Jabłko Borówka oraz sok 100 % Jabłko Pigwa. Te propozycje, o naturalnym składzie, doskonale odpowiadają na wiosenne potrzeby konsumentów, stanowiąc idealne uzupełnienie wielkanocnego stołu.

Produkty Jabłko Borówka i Jabłko Pigwa odpowiadają na rosnące zapotrzebowanie na soki wysokiej jakości o wyrazistym smaku. W ofercie Hortex znajdują się także sprawdzone klasyki, takie jak Nektar Czarna Porzeczka oraz Sok 100 % Jabłko, które od lat cieszą się uznaniem konsumentów i doskonale komponują się z wiosennymi daniami, podkreślając wyjątkowy charakter świątecznych posiłków.

Wielkanoc to doskonała okazja, by sięgnąć po produkty, które łączą wysoką jakość z prawdziwym smakiem owoców. Hortex, dbając o potrzeby swoich konsumentów, dostarcza wyjątkowe propozycje, które umilą chwile podczas świątecznych spotkań.



MYŚLĘ JABŁKO, MÓWIĘ

1936

TYMBARK®



KOCHAJ ŻYCIE

smakowych. Często są to słodycze inspirowane znanymi alkoholami, takimi jak likiery, whisky, wina czy wódki smakowe. Połączenie czekolady z egzotycznymi owocami, jak np. wiśnia z chili, orzechowym akcentem, nutą masła orzechowego lub z dodatkiem ciastek, solonych chrupek, a nawet kwaskowymi owocami, jak cytryna, staje się bardzo popularne. Pojawiają się również połączenia smakowe, które zyskują na popularności, takie jak brownie z malinami, jogurt z truskawkami, cappuccino z cynamonem czy orzeźwiający akcenty owoców tropikalnych.

Wielkanoc to ponadto czas, kiedy szczególnie wyróżniają się bakaliowe słodycze, niejednokrotnie w formie czekoladowych przysmaków – gorzkich, mlecznych, białych czekolad z dodatkami, takimi jak cynamon, kakao, czy orzechy i bakalie. Zestawy słodyczy w atrakcyjnych opakowaniach prezentowych, łączące różne smaki, stanowią doskonały pomysł na upominek. W tym okresie opakowanie jest równie ważne jak sam produkt – przyciągające wzrok grafiki, wysokiej jakości materiały

opakowaniowe i estetyczny wygląd mają kluczowe znaczenie dla sprzedaży. Odpowiednio wyeksponowane produkty w świątecznych, kolorowych opakowaniach będą skutecznie przyciągać uwagę klientów i zachęcać do zakupu.

Słodycze na Wielkanoc znajdują się również w kręgu zainteresowań osób poszukujących wyrobów wegańskich. Dla nich warto wyeksponować w sklepie wybór czekolad: ciemnych, pralinowych, z przeróżnymi nadzieniami, a także krówek, dropsów, żelków o smaku kwaśnych owoców, batonów. Staną się one składnikiem świątecznych upominków – będą ich poszukiwały dzieci w domu lub ogrodzie, sprawdzą się jako jedna z pozycji na wielkanocnym stole, która z pewnością będzie ciekawym doświadczeniem dla niejedzących na co dzień produktów ze składników pochodzenia roślinnego oraz tych, którzy są z nimi zaznajomieni i będą mogli bez wyrzutów poczęstować się tym, co serwują gospodarze.

Napoje – ważny punkt zakupów

BEATA WOŹNIAK



Przed Wielkanocą zakupy zazwyczaj są skoncentrowane na żywności i napojach. Wszystko, z czego przyrządza się posiłki, co się do nich podaje i co idealnie pasuje na drobny upominek, cieszy się w tym okresie dużym zainteresowaniem.

Kawa na stół

Kawa od wieków towarzyszy spotkaniom towarzyskim, współ-

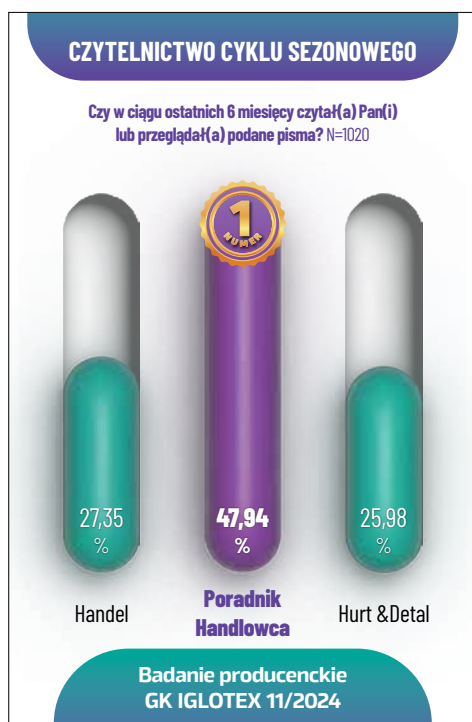
grając z deserami oraz likierami. Podaje się ją też zazwyczaj do świątecznych mazurków, babek i serników, ale w zależności od indywidualnych gustów i sposobów zaparzania, napój ten różni się, podobnie jak produkty, których konsumenci poszukują w sklepach.

Coraz częściej metody przyrządzenia kawy wiążą się z zakupem specjalnych ekspresów i kawiarek, dzięki którym można wyczarować napoje jak w kawiarni, dostosowując ich rodzaje do potrzeb domowników i gości. Może to być np. cappuccino, latte, espresso, americano przygotowane z ziaren lub kawy mielonej, na przykład z mieszanek arabiki i robusty lub z samej, nieco delikatniejszej arabiki. Nie mniej bogaty jest świat dodatków – mleko, napoje wegańskie, mleczko kokosowe, syropy, posypki kwiatowe, mieszanki przypraw korzennych – najważniejsze, by zapewnić wybór, tak by każdy znalazł coś dla siebie. Konsumenci biorą też pod uwagę marki, przed świętami do koszyka najczęściej trafiają więc kawy, które cenią od lat. Nie brakuje jednak osób uznających ten czas za dobrą okazję do spróbowania czegoś nowego, szczególnie jeśli będzie to produkt z wyższej półki, w eleganckim przyciągającym wzrok opakowaniu.

Dobry wybór dla siebie i dla gości

W sklepach na klientów powinien czekać spory wybór rodzajów kawy. W zależności od sposobu przygotowania surowca na półkach musi znaleźć się kawa mielona, w ziarnach, rozpuszczalna, w kapsułkach, a także napoje kawowe w wygodnych saszetkach, np. cappuccino albo miksy kawy rozpuszczalnej z mlekiem i cukrem.

Konsumenci mają dziś coraz większą wiedzę, odkrywają nowe napoje w kawiarniach, próbują przepisów na modne kawy z internetu. W sklepach pytają o nowości, licząc na to, że oferta będzie róż-





NOWOŚĆ



WSPARCIE MARKETINGOWE:



PROMOCJE HANDLOWE



POSY



SOCIAL MEDIA



TV

nicowana. Rośnie zainteresowanie pochodzeniem produktu, estetyką opakowania, wyborem wariantów smakowych (np. czekolada, orzechy, wanilia, karmel) oraz segmentem kawy bio, który wciąż się rozwija.

W świątecznej ofercie warto również wziąć pod uwagę potrzeby tych konsumentów, którzy z powodów zdrowotnych nie mogą pić tradycyjnego naparu. Dla niektórych ciekawą alternatywą będą warianty bez kofeiny, inni z kolei mogą zdecydować się na kawę zbożową lub delikatne mieszanki kawy instant z kawą zbożową. Amatorzy napojów typu latte czy cappuccino w szaszetkach też powinni mieć wybór – na wyróżnienie zasługują coraz bardziej dostępne i zróżnicowane opcje wegańskie w atrakcyjnych smakach.

Herbaciane różnorodności

Mimo rosnącej popularności kawy w Polsce, to herbatę pije na co dzień większość konsumentów. Jedno nie wyklucza jednak drugiego, bo sięganie po oba napoje o różnych porach dnia też nie jest

nadzwyczajne, np. kawa o poranku, a herbata wieczorem. Napar ten świetnie komponuje się z różnymi posiłkami, idealnie nadaje się do zaparzania na specjalne okazje, w wersji z aromatycznymi dodatkami. Taką okazją są oczywiście święta – herbata na pewno znajdzie się na listach zakupów wielu klientów sklepów. Jakich produktów będą poszukiwać w pierwszej kolejności?

Polacy najczęściej wybierają herbatę czarną i jej wersje aromatyzowane oraz smakowe (np. earl gray z aromatem bergamotki, cytrynowa, pomarańczowa, owoce leśne, mango, owoce tropikalne, mięta itp.). Coraz większą popularnością cieszą się też inne rodzaje, jak np. herbaty zielone, czerwone, białe, ziołowe, owocowe oraz miksy herbat zielonych i czarnych z owocami czy ziołami.

Przed Wielkanocą w ofercie nie może zabraknąć produktów premium, które kuszą jakością surowca, atrakcyjnymi smakami i aromatami oraz przyciągającym wzrok opakowaniem, najczęściej z eleganckimi zdobieniami i wzorami. Przyda się zatem wyróżnienie zestawów idealnych na upominek, wszelkich edycji limitowanych z gratisami, a także produktów eko i bio, zdobywających coraz większe uznanie wśród konsumentów.

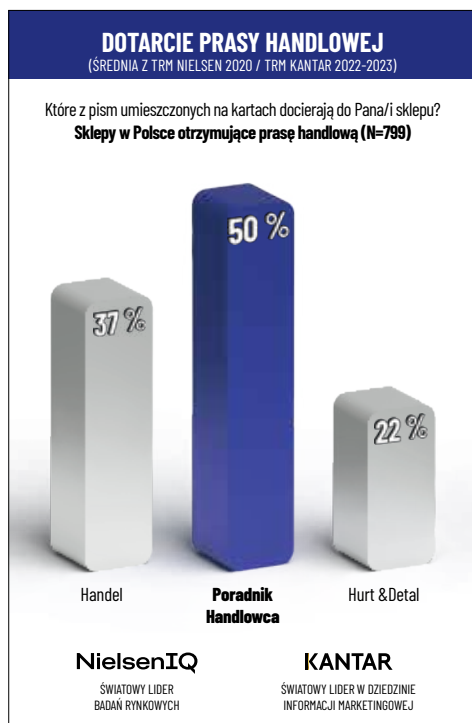
O ile na co dzień na półkach dominuje wygodna opcja herbaty w torebkach do zaparzania, okres przedświąteczny może być dobrym czasem dla herbaty liściastej, z której powstaje wiele aromatycznych mieszanek z pysznymi dodatkami. Kiedy przy stole zbierają się domownicy i goście, do przygotowania napoju dla większego grona niż na co dzień wykorzystuje się specjalne czajniczki i dzbanki z sitkiem lub koszyczkiem. Jako dodatki podaje się nie tylko cukier czy cytrynę – herbata, w zależności od rodzaju i smaku, może idealnie współgrać z konfiturami, świeżymi lub suszonymi owocami, liśćmi mięty, syropem itp. Dla osób, które nie celebryją podawania tego napoju i preferują najwygod-

niejsze rozwiązania, sprawdzą się czarne i zielone herbaty ekspresowe w torebkach.

Do posiłków, na zdrowie i na trawienie

Przed Wielkanocą kawa i herbata wymagają szczególnej uwagi, ale w kategorii napojów dzieje się wtedy o wiele więcej. Na listach zakupów pojawiają się też opcje zimne – soki, nektary, napoje owocowe i gazowane. To dobry czas dla dużych pojemności lub wszelkich zestawów promocyjnych. Najbardziej polecanym napojem do picia na co dzień i w czasie świąt jest woda – warto pić ją po posiłkach i między nimi, a smak można urozmaicić dodatkami, np. cytryną, miętą, miodem lub imbirem. W ofercie powinny się znaleźć pożywne soki w popularnych smakach takich jak jabłkowy, pomarańczowy, multiwitamina, a także warianty jednodniowe – zarówno owocowe, jak i warzywne oraz kiszane.

Święta spędzane w dużym stopniu przy bogato zastawionym stole często wiążą się z przeciążeniem układu pokarmowego, wiele osób skarży się również na ryzyko przytęczenia. Menu nie sprzyja dietetycznym kompromisom: jajka w majonezie, kiełbasy, bigos, babki, keksy i mazurki to zaledwie część zestawu, który zazwyczaj pojawia się w polskich domach. Problemy z żołądkiem lub wątroba po spróbowaniu wszystkiego nie mogą być więc zaskoczeniem. Przy okazji przedświątecznych zakupów powodzeniem cieszą się herbatki wspomagające trawienie albo ułatwiające walkę z nadwagą. Dodatkowo wiosna sprzyja przyciągającym uwagę klientów hasłom, jak „detoks” czy „oczyszczanie”, które zaraz po świętach zyskują na znaczeniu. Korzystny wpływ herbat ziołowych wynika ze specjalnych kompozycji składników. Zawierają m.in.: miętę, owoc kolendry, owoc kminku, lukrecję, mniszka lekarskiego, rumianek, zieloną herbatę oraz kłącze kurkumy. ©



MOKATE

znajdź swój
mmmoment...



KAMPANIA REKLAMOWA



TV



RADIO



OOH



POSM



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY



Stopień mniej
znaczy więcej

Obniż temperaturę w domu o 1°C.
Zadbaj o klimat i swoje zdrowie.
Więcej na stopienmniej.pl

VEOLIA

Partner akcji:

MOKATE



UDANĄ ROZGRYWKĘ POPRZEDZA SOLIDNA ROZGRZEWKA



Jak odkrył Pan golfa i czym on dla Pana jest?

Pierwszy raz zagrałem w golfa pod koniec lat 90. podczas wyjazdu do Szkocji, o ile można to nazwać grą. Po prostu znalazłem się na polu i miałem trening. Pomyślałem wtedy, że ten sport na pewno nie jest dla mnie – byłem przekonany, że to dyscyplina dla ludzi szukających spokojnej rozrywki na łonie natury. Dziś wiem, że byłem w ogromnym błędzie, bo to bardzo niepozorna aktywność, która wymaga też wysiłku fizycznego i koncentracji. Zniechęcony pierwszym wrażeniem, nie wracałem do golfa przez dłuższy czas, poświęcając się innym aktywnościom.

W 2003 r. kolega zaprosił mnie do Torunia. Spędziłem tam dwa dni, trenując na polu golfowym. Nadal byłem zdania, że nie ma tu potencjału na rozwój kolejnego hobby. Jednak w 2015 r. moi dwaj znajomi, pasjonaci golfa, zaczęli namawiać mnie do uprawiania tego sportu. Byłem sceptyczny, ale w końcu uległem. Rozpocząłem treningi na kaliskim 6-dołkowym polu. Przełom nastąpił, gdy wziąłem udział w turnieju Biznes Ligii we Wrocławiu i zdobyłem pierwsze miejsce w swojej grupie handicapowej.

W trakcie jednej sesji golfa zawodnik spędza na polu golfowym od 5 do 6 godzin. W tym czasie wykonuje ok. 100 uderzeń kijem golfowym, w które zaangażowanych jest prawie 120 mięśni. W jaki sposób przygotowuje się Pan do gry?

Udaną rozgrywkę poprzedza solidna rozgrzewka. Golf, wbrew powszechnemu przekonaniu, to nie spacer po trawie, lecz intensywna gra angażująca wszystkie części naszego ciała. Średnio wykonuje się około stu uderzeń, a do tego należy doliczyć uderzenia próbne oraz trening na driving range.



JAN KOLAŃSKI

Prezes Zarządu, Colian

Brak przygotowania może oznaczać problemy, takie jak naciągnięcie mięśni i wiele innych kontuzji. Ważne jest także odpowiednie nastawienie psychiczne. Wchodząc na pole golfowe, najlepiej zostawić sprawy dnia codziennego za sobą, by w pełni oddać się aktywności sportowej. Ważne, by grać w swoim tempie oraz w zgodzie z własnymi myślami i poziomem, jaki reprezentujemy, a ten oceniany jest handicapem, co pozwala nam rywalizować w wyniku netto z innymi. Jaki jest tego efekt? Relaksujemy się i nabieramy zdrowego dystansu do rzeczywistości.

Czy umiejętności nabyte przy grze w golfa mogą przynieść korzyści w prowadzeniu biznesu?

Oczywiście, że tak i to nie tylko w biznesie, lecz także w innych aspektach życia. Poprawa kondycji fizycznej i terapeutyczne działanie

sportu na nasze emocje oraz myśli, pozwalają na sprawne działanie na wielu płaszczyznach. Moja kreatywność już po kilku godzinach rozgrywek wzrasta. Dzięki temu wyzwania, które na pierwszy rzut oka wydawały się niemożliwe do pokonania, okazują się po prostu problemami, które potrzebują jedynie twórczych rozwiązań, a te, w moim przypadku, rodzą się właśnie po zakończeniu gry lub podczas rozmów na wspólnym lunchu po zakończeniu rundy. Golf to również relacje. Dzięki niemu poznałem wielu interesujących ludzi, którzy dziś dużo wnoszą do biznesu Colian.

Czy poleca Pan innym przedstawicielom środowiska FMCG rozpoczęcie przygody z golfem?

Jestem ambasadorem tej dyscypliny sportowej i polecam ją każdej osobie, bez względu na wiek oraz na to, w jakim środowisku rozwija ona swoją karierę zawodową. W moim odczuciu golf wnosi wiele do naszego życia i pozwala złapać odpowiednią perspektywę, a ta jest niesłychanie istotna, by zachować zdrowy balans między życiem prywatnym a biznesowym. Relaks powinien być tak samo ważny, jak praca. Dla mnie golf stanowi sposób na regenerację, a w dzisiejszym zabieganym świecie należy szukać okazji, by odpocząć mądrze. Piękne jest również to, że tę aktywność możemy połączyć z podróżami, a także z działaniami charytatywnymi. Ostatnio Colian był głównym sponsorem turnieju na rzecz osób poszkodowanych w powodzi. W akcję włączyło się wielu golfistów i pól golfowych w Polsce. Zebrano ponad 200 tys. zł. ©

MOTTO PORADNIKA HANDLOWCA OD 2002 R.:

CZAS

ODREAGOWAĆ STRESY
ODEJŚĆ OD KOMPUTERÓW
NA SPORT



Targi Franczyza już 13-14 marca br.

Obecnie w Polsce funkcjonuje ok. 1 400 sieci franczyzowych i ok. 83 tys. przedsiębiorców, którzy prowadzą biznesy na licencji znanych marek. Część



z nich zaprezentuje swoje modele franczyzowe podczas Targów Franczyzy w dniach 13-14 marca br. na Stadionie Narodowym PGE Narodowy w Warszawie. W tegorocznej edycji wśród wystawców znajdują się m.in. McDonald's, Żabka, Intermarché i Bricomarche, Carrefour, Fit+ i wiele innych. W sumie w wydarzeniu weźmie udział ok. 50 sieci franczyzowych, natomiast po stronie odwiedzających pojawi się ok. 2 tys. osób. W trakcie dwóch dni targów odbędzie się także część edukacyjna wydarzenia. Wśród prelegentów będą franczyzobiorcy i franczyzodawcy, eksperci oraz przedsiębiorcy, którzy omówią kwestie biznesowe i zasady prowadzenia własnej firmy, wyjaśnią istotę franczyzy, zasady biznesu na licencji i zdradzą sposób na sukces w biznesie. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.

Targi Gastronomiczno-Detaliczne Triada 2025

Od 2 do 3 kwietnia na terenie AmberExpo w Gdańsku odbędzie się wielkie święto smaku – Targi Gastronomiczno-Detaliczne Triada. W czasie dwóch targowych dni uczestnicy będą mogli znaleźć sporo kulinarnych inspiracji. Program wydarzenia przewiduje m.in. pokazy gastronomiczne prowadzone przez mistrzów sztuki kulinarnej, prezentacje oraz degustacje produktów detalicznych i gastronomicznych, takich jak dania gotowe, nowości lodowe i mnóstwo przekąsek oraz konkursy z atrakcyjnymi nagrodami. Poza tym odbędą się warsztaty kulinarne, które odkryją sekrety mistrzów kuchni, degustacje tradycyjnych smaków i nowości, w tym produktów prosto z Włoch, a także prezentacje sprzętu gastronomicznego renomowanych producentów. To wydarzenie dla branży FMCG i HoReCa: kucharzy, restauratorów, hotelarzy, właścicieli sklepów, kierowniczek, kierowników, kupców i... wszystkich pasjonatów jedzenia. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem. Zaproszenia będą dystrybuowane przez przedstawicieli Triada Augusto Pomorze lub proszę kontaktować się przez stronę www.targitriadaaugusto.pl. Parking bezpłatny z zaproszeniem.



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.

Twaróg sernikowy Łaciaty

Doskonała baza dla puszystych serników, deserów i tradycyjnych potraw, ale też składnik wykwintnych przekąsek i nowoczesnych, kreatywnych dań – twaróg sernikowy poszerza portfolio marki Łaciate, należącej do Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól. Ten wyjątkowy produkt nie wymaga dodatku masła, dzięki czemu jest idealnym wyborem zarówno dla doświadczonych, jak i początkujących kucharzy. Za sprawą optymalnej, 18 % zawartości tłuszczu, gwarantuje przyjemną kremowość. Jest dostępny w wiaderku 1 kg.



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

Mango liofilizowane

MANGO W KAWAŁKACH 100 % OWOCU LIOFILIZOWANE to smaczny i pełnowartościowy produkt gotowy do spożycia od razu po otwarciu. Wprowadza nutę egzotyki do codziennego menu. Niezastąpione w porannym musli, dobrze sprawdzi się także jako składnik owocowych sałatek czy smoothie. W procesie liofilizacji mango zostało zamrożone, a następnie pozbawione wody. Dzięki temu można cieszyć się smakiem i aromatem owoców przez długi czas oraz sięgać po nie o dowolnej porze roku.



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

Harissa ostra pasta paprykowa iQUE RICO 200 g

Pasta Harissa iQUE RICO! to must have dla tych, którzy kochają wyruszać w kulinarne podróże w swojej kuchni. Swoją pikantny smak oraz konsystencję zawdzięcza inspiracji tradycyjnymi potrawami Północnej Afryki. Doskonała dla tych, którzy lubią kulinarne eksperymenty. Stosuje się ją jako marynatę lub dodatek do pieczonych, grillowanych czy smażonych mięs oraz ryb. Dodaje ostrości kremowej zupie, daniom typu kebab, sosom, hummusom jak i dipom. Często zestawia się ją z potrawami serwowanymi z chlebem arabskim czy trójkątnymi kawałkami plac-ka à la tortilla.



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

Bakoma Mochi – orient w każdej łyżeczce

Jogurty typu mochi od Bakomy to odpowiedź na obecne trendy żywieniowe – modę na egzotykę i wyrafinowane smaki. Są połączeniem tradycyjnego jogurtu oraz smaków z różnych zakątków świata – mangostan, yuzu/kokos, smoczy owoc/kalamondyka z popularnym japońskim deserem mochi. Ten produkt zaskoczy najbardziej wymagających i otwartych na innowacje konsumentów.



Bakoma Sp. z o.o.
tel.: 22 532 97 00

Capri Sun Multivitamin

Capri Sun Multivitamin 330 ml to nowość na polskim rynku – pyszny napój owocowy w poręcznej saszetce z monomateriału, którą można otwierać wielokrotnie. Lekki, łatwy do spakowania, nie rozlewa się dzięki zakrętce. Idealnie sprawdzi się w podróży, na treningu czy podczas codziennych aktywności. Wygodny do noszenia w torebce czy plecaku. Capri Sun to ulubiony smak owoców, który zadowoli zarówno dorosłych, jak i dzieci. 330 ml czystej przyjemności, wystarczającej na dłużej.



Capri Sun Distribution Sp. z o.o.
consumerInqPol@capri-sun.com

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.

HORTEX Tropical Duo

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



Hortex Sp. z o.o.
tel.: 22 572 10 00

Pryncykostka od Dr Gerard

Dr Gerard rozszerza swoją ofertę wafli o Pryncykostkę – małe, chrupiące wafelki w kształcie kostki, dostępne w dwóch smakach: mleczno-kakaowym i mleczno-waniliowym. Poręczne opakowanie sprawia, że to idealna przekąska do szkoły, pracy czy na wycieczkę. Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszy silna kampania marketingowa, obejmująca reklamę TV, online (marzec–maj) oraz outdoor (kwiecień). Pryncykostka to nowość, która podbije serca konsumentów!



Dr Gerard Sp. z o.o.
tel.: 22 722 46 66

PROTEINA

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



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

Nowość: Lemoniady kwiatowo-owocowe

Zbyszko Company wprowadza wyjątkowe Lemoniady, będące orzeźwiającym połączeniem owoców z kwiatowymi nutami smakowymi. Dostępne w trzech unikalnych smakach: hibiskusowym, lawendowym, arbuзовym. Lemoniady zostały zamknięte w poręcznych butelkach o pojemności 555 ml. Ich niepowtarzalny charakter podkreślają designerskie opakowania, mocno wyróżniające się na tle rynku. Kwiatowo-owocowe Lemoniady Zbyszko to innowacyjny projekt o dużym potencjale. Zapraszamy do współpracy!



Zbyszko Company S.A.
tel.: 48 383 11 00

Franui – mrożone maliny w czekoladzie

Innowacyjne produkty są już w Polsce dzięki firmie Mateo, która została wyłącznym dystrybutorem produktów Franui w naszym kraju! Próbowałeś kiedyś mrożonej maliny oblanej wysoce jakościową czekoladą w połączeniu czekolady mlecznej oraz białej? A może jesteś fanem czekolady deserowej i bardziej zachęci Cię połączenie mrożonej maliny oblanej czekoladą deserową oraz białą? To idealne zestawienie sprawia, że produkt po prostu rozpływa się w ustach. Nie możesz przejść obok tego obojętnie, musisz spróbować!



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

W sezonie 2025 wybierz Koral

Współpraca z popularnymi influencerami z Genzie oraz Ekipa zaowocuje takimi nowościami jak: Genziara, Ekipa Trinity, 3-smakową kostką Ekipa Trinity Sandwich, oraz Rożkiem Burza Chmurka. Nowości od firmy BRACIA KORAL to także smak Cinnamon Roll: w rożku i familijnym opakowaniu oraz Popcorn & Caramel w kubku 450 ml.



PPL Koral Sp.j.
tel.: 17 860 93 33
www.braciakoral.pl

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.

Wielkanocne pisanki z pralinami Solidarności

Świąteczne pisanki – puszki w kształcie jajek, wypełnione pysznymi pralinami Śliwka Nałęczowska (150 g) i Złota Wiśnia (146 g), to prawdziwa perełka w limitowanej ofercie Colian na Wielkanoc. Dostępne w dwóch wersjach graficznych: klasycznej oraz z wyjątkowym wzorem, stworzonym na podstawie pracy nagrodzonej w konkursie Design by Śliwka Nałęczowska. Eleganckie wiosenne motywy sprawiają, że produkty te będą doskonałym wyborem na słodki prezent, a gustowne opakowanie świetnie sprawdzi się jako ozdoba świątecznego stołu. Dostępne w sprzedaży od marca br.



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

Żele do WC KRET – higieniczna czystość toalety!

Marka KRET wprowadziła w linii Biel Higiena dwa silnie działające żele do WC. Produkty zapewniają toalecie higieniczną czystość – zabijają 99,9% bakterii, wirusów i grzybów. Działają kompleksowo, także nad i pod powierzchnią wody. Receptura oparta na aktywnym chlorze idealnie wybiela, czyści i zapobiega osadzeniu się kamienia.

Żele przeznaczone są do mycia i dezynfekcji m.in.: muszli toaletowych, bidetów, pisuarów, zlewów, koszy na śmieci, waniek, kabin prysznicowych, płytek ceramicznych, fug, armatury ze stali nierdzewnej. Dostępne w dwóch wariantach: Classic Fresh i Active Fresh.



Dr. Miele Cosmed Group SA
www.kret.eu

Ferrero Rocher: twórca magicznych chwil na Wielkanoc

Firma Ferrero zaprasza do odkrycia wyjątkowej oferty wielkanocnej: Ferrero Rocher Easter Egg 100 g i Grand Ferrero Rocher Original 125 g. Wysokiej jakości produkty przygotowane na specjalną okazję to idealna propozycja na wielkanocny stół i do dzielenia się z innymi. Delektuj się smakiem ekskluzywnej kolekcji produktów Ferrero Rocher. Wsparcie mediowe: TVC, POSM, digital, SoMe, WWW.



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

Majonez i musztardy Mosso

Majonez Mosso swoją wysoką jakością, wyjątkowy smak i kremową konsystencję zawdzięcza starannie dobranym składnikom. Dlatego na etykiecie produktu pojawiła się nowa informacja, że powstaje on wyłącznie z żółtek jaj chowu ściółkowego. Nowością w ofercie Mosso są także musztardy, które wpisują się w najnowsze trendy kulinarne, łącząc kontrastujące smaki. Sweet & Spicy balansuje słodycz z ostrością, inspirowaną kuchnią fusion, a Hot Habanero odpowiada na rosnącą popularność pikantnych akcentów. Idealnie pasują również do wielkanocnych dań – jajecznych potraw, pasztetów, mięs i sosów, dodając im nowoczesnego charakteru i wyrazistości.



Mosso Kewpie Poland Sp. z o.o.
tel.: 22 720 42 42

Jak Mus to Mus

Fortuna Jak Mus to Mus 100% to nowość od Fortuny. Pyszny smak polskich, klasycznych odmian jabłek zamknięto w poręcznej saszetce o gramaturze 200 g. Jedna saszetka to dwa średniej wielkości jabłka. Pyszny mus to jedna z 5 porcji warzyw i owoców, które powinniśmy spożywać w ciągu dnia. Mus jabłkowy stanowi mieszankę najlepszych odmian jabłek z polskich sadów. Mus Jonagold powstaje ze starannie wyselekcjonowanych owoców tej właśnie odmiany. Jest lekko kwaśkowy i orzeźwiający. Mus Ligol to najśodszy z tych trzech wariantów – smakuje jak świeże jabłko prosto z rozgrzanego słońcem sadu.



Fortuna Sp. z o.o.
tel.: 23 692 41 13
www.fortuna.com.pl

Szukasz pomysłu na szybki, smaczny obiad?

Filety z mintaja w marynacie z masłem i ziołami od FRoSTY to idealne rozwiązanie! Wystarczy kilka chwil, by przygotować delikatne filety w aromatycznej marynacie z masłem, czosnkiem i świeżymi ziołami. Jeśli wolisz wyraziste akcenty, sprawdź Filety z mintaja w marynacie śródziemnomorskiej. Połączenie oliwy z oliwek, bazylii, papryki i suszonych pomidorów nadają rybie intensywnego, aromatycznego smaku. Obie wersje doskonale pasują do sałatek, pieczonych warzyw czy ryżu. Można je przygotować w piekarniku lub na patelni w zaledwie kilkanaście minut!

Cena: od 15,99 zł.



FROSTA Sp. z o.o.
tel.: 52 360 67 01

**Nowa linia dżemów od Łowicza!
Tylko 6 kcal w jednej łyżce!**

Łowicz wprowadza nową linię niskokalorycznych dżemów, które łączą intensywny, owocowy smak z minimalną liczbą kalorii. Nowa linia jest dostępna w trzech apetycznych smakach: truskawka, wiśnia oraz czarna + czerwona porzeczka. Dżemy 6 kcal są doskonałym wyborem na śniadanie czy jako dodatek do ulubionych przekąsek i deserów – idealne dla wszystkich, którzy chcą cieszyć się pysznym smakiem bez wyrzutów sumienia!



Grupa Maspex Sp. z o.o.
tel.: 33 873 15 99

Innowacyjne pierogi na raz!

Z końcem lutego portfolio marki Proste Historie powiększyło się o innowacyjne pierogi na raz z kategorii chłodzonej, w dwóch wariantach: pierogi z mięsem oraz pierogi z serem. PIEROGI NA RAZ w nowym, poręcznym opakowaniu, są GOTOWE już w 1 minutę, po podgrzaniu w mikrofalówce w opakowaniu.

Pierogi Proste Historie to po prostu prosty skład. Doskonale sprawdzą się jako szybka przekąska lub danie na lunch zarówno w domu, jak i w pracy. Proste Historie – wiemy, co w życiu ważne!

Opakowanie: 180 g.

Iglotex SA
tel.: 58 582 42 59
www.prostehistorie.com.pl

**Ciacho Szejka**

Nowy produkt z firmy Celpol to udoskonalona wersja dobrze sprzedającego się od lat wyrobu „Avanti”. Tworzony na bazie własnej receptury kajmak wypełnia języczki z ciasta o maślanym smaku. Dzięki posypaniu całości drobnym orzechem arachidowym i zdobieniu paskami białej czekolady uzyskujemy piorunujący efekt wizualny i smakowy.

Dostępny w opakowaniach 200 g, 500 g, 1,2 kg.



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

Smak, który urozmaici każdą potrawę

Sos Kielecki prażona cebulka to wyjątkowy dodatek, który zachwyci wszechstronnym zastosowaniem. Jest gęsty, kremowy i lekko pikantny. Świetnie komponuje się z pieczonymi ziemniakami, różnymi rodzajami serów, burgerami czy innymi street food'owymi klasykami, takimi jak hot dogi czy zapiekanki. Produkt doda także unikalnego i aromatycznego wykończenia potrawom kuchni azjatyckiej.



WSP „Społem”
tel.: 41 347 98 00

**Evrafish wprowadza
Paprykarze z dorsza i z łososia**

Marka Evrafish prezentuje innowacyjne podejście do klasycznych paprykarzy – produktów dobrze znanych i cenionych przez Polaków. Nowe propozycje, bazujące na dorszu i łososiu, to harmonijne połączenie tradycji i nowoczesności, stworzone wyłącznie z naturalnych składników. Paprykarze Evrafish wyróżniają się aksamitną konsystencją i autentycznym smakiem, bez zbędnych dodatków. To jedyne produkty w tej kategorii wzbogacone wysokiej jakości olejem rzepakowym tłoczonym na zimno, który jest cennym źródłem kwasów omega-3. Dzięki temu stanowią zdrową i pełnowartościową opcję na szybką przekąskę.



Polski Holding Rybny Sp. z o.o.
tel.: 515 103 483

Grand Caramel Popcorn

Grand Caramel Popcorn to tegoroczna supernowość w linii lodów premium Grand. Smak popcornu, karmelowego sosu, wyśmienitej mlecznej czekolady i chrupiące kawałki prażonej kukurydzy – to kusząca propozycja dla koneserów dobrego smaku na sezon 2025. Lody Grand Caramel Popcorn, tak jak i pozostałe wykwitne smaki Grand, są dostępne w tym sezonie w zupełnie nowych, minimalistycznych opakowaniach. Rebrandingowi poddane zostało również logo produktu. Wybierz lody Grand Caramel Popcorn, wybierz Korall!



PPL Korall Sp.j.
tel.: 17 860 93 33
www.braciakorall.pl

Odkryj nowy sposób na pyszną przerwę! KitKat teraz dostępny w formie czekoladowych tabliczek

Popularny smak chrupiących batonów jest dostępny w formie czekoladowych tabliczek, do wyboru w trzech popularnych wariantach smakowych: Double Chocolate, Salted Caramel i Hazelnut. To kolejna propozycja marki na celebrowanie przerwy – np. po intensywnym dniu, w gronie rodziny czy przyjaciół. Premierę nowości wspiera kampania promocyjna, obejmująca telewizję, digital oraz materiały POS w sklepach.



Nestlé Polska S.A.
tel.: 800 174 902

Pulpa i sos do pizzy

Wysoką jakość pulpy – pomidorów drobno krojonych oraz sosu do pizzy zapewniają pomidory z Zamojszczyzny. Żyzne czarnoziemy, letnie słońce, powolne dojrzewanie i najbardziej właściwy termin zbioru prosto z naszego pola do puszek to gwarancja odpowiedniego smaku i aromatu każdego dania.



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

Redesign marki Zbyszko 3 Owoce

Marka napojów gazowanych Zbyszko 3 Owoce wprowadza opakowania z nową szatą graficzną. Celem zmian jest odświeżenie wizerunku poprzez unowocześnienie identyfikacji wizualnej i brandingu. Przeprowadzony redesign obejmuje: lifting i uczytelnienie logo, modyfikację symbolu trójki, wprowadzenie dynamicznego tła pokazującego owoce w nowoczesnej, ilustracyjnej stylistyce. Nowe rozwiązania odświeżają wizerunek marki, sprzyjając wzrostowi sprzedaży. Zbyszko 3majmy się razem!



Zbyszko Company S.A.
tel.: 48 383 11 00

Poczuj owocowy Blast!

Arbuz, Mango-Ananas czy Kaktus? Dane rynkowe pokazują, że warianty owocowe napojów energetycznych stale zdobywają coraz większą popularność wśród konsumentów. Postaw na oryginalne, wyjątkowe smaki, wstaw Energy Blast na swoją półkę i zaskocz klientów. W naszej ofercie znajdziesz również wersję klasyczną. Wszystkie napoje Energy Blast zawierają 20 % soków owocowych, kofeinę i obniżoną zawartość cukru.



XL Energy Marketing Sp. z o.o.
kontakt@energy-blast.pl, www.energy-blast.pl

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.

Milionowa kampania kinowa marki EL SABOR

Dipy i nachosy marki El Sabor kolejny rok z rzędu reklamowane są na ekranach kin w całej Polsce! Spot reklamowy obejrzy ponad 1 miliona widzów, wzmacniając rozpoznawalność marki i jej pozycję rynkową. Wyłączny dystrybutor, Greek Trade Sp. z o.o., intensywnie wprowadza produkty El Sabor na półki wiodących sieci handlowych oraz do punktów detalicznych. Firma oferuje również pakiety sprzedażowe ze standami, a całą kampanię wspierają działania w mediach społecznościowych i eventy branżowe. El Sabor rusza na podbój kubków smakowych i kinowych foteli!



Zozole smakują w paczce!

Zozole prezentują kampanię „Smakują w paczce”, gdzie żelki ożywają jako paczka przyjaciół... w paczce żelków! Trzy 15-sekundowe spoty TV ukazują produkty: Rainbow, Sour Flies Painter i Home Pets, podkreślając ich cechy: kwaśność, barwienie języka i witaminy. Pełne humoru reklamy trafiają w gusta młodych odbiorców i ich rodziców. Silna kampania 360' startuje 3 marca 2025.



Wawel

Wawel rozpoczął rok 2025 od intensywnych działań w obszarze digital marketingu, promując dwie nowe linie produktowe: CocoACH! oraz MINi czekolady funkcjonalne. Kampanie potrwać do końca marca, koncentrując się na szerokiej komunikacji w kanałach online.

Wawel (jako doświadczony producent słodczy) łączy najsilniejsze konsumenckie trendy z doskonałym smakiem i wysoką jakością. Nowe marki w portfolio producenta i mocna obecność w kanale digital to konsekwentna strategia realizowana w ramach platformy komunikacyjnej Level Wawel.



OSHEE głównym partnerem Igi Świątek

OSHEE i Iga Świątek podpisali kontrakt, w ramach którego marka została głównym partnerem tenisistki. Na jego mocy, Iga Świątek wystąpi m.in. w kampaniach marketingowych prowadzonych globalnie, produkty OSHEE sygnowane jej nazwiskiem pojawiają się na sklepowych półkach niemal na całym świecie, a jednym z wiodących elementów współpracy będzie obecność logotypu firmy na strojach meczowych oraz na bluzach konferencyjnych tenisistki. Podkreśla to zaangażowanie marki w profesjonalne wsparcie zawodniczki na każdym etapie jej sportowej drogi.



Fortuna/Grupa Polmlek

Fortuna Jak Mus to Mus Breakfast to trzy warianty pysznego musu owocowego z dodatkiem płatków owsianych, mleka lub mleczka kokosowego. Idealnie zbalansowany smak musów i ich aksamitna konsystencja to gwarancja nie tylko wartości odżywczych, lecz także wielkiej przyjemności. Ta przekąska jest dobra na każdą okazję. Bez cukru, za to z witaminą C ma dobroczynny wpływ na naszą odporność, jest lekkostrawna, pożywna i zdrowa. Już w drugiej połowie marca będzie dostępna w promocyjnych cenach w sklepach LIDL w całej Polsce.



NESCAFÉ rozpoczyna wielką loterię: „Graj o roczną pensję”!

Nagrodą główną jest 100 000 zł. Dodatkowo uczestnicy mogą wygrać 1300 nagród natychmiastowych – 100 lub 50 zł (BLIK). Wystarczy kupić jeden z objętych promocją produktów NESCAFÉ* za min. 7 zł i zarejestrować paragon na www. W loterii, która trwa od 01.03. do 30.06.25 r., biorą udział produkty: NESCAFÉ Classic, NESCAFÉ Crema, NESCAFÉ Rich Caramel oraz Smooth Hazelnut, NESCAFÉ Gold i Gold Barista, NESCAFÉ Espresso, NESCAFÉ Barista Style, NESCAFÉ 3in1 i 2w1.

*Nie obejmuje kaw NESCAFÉ Dolce Gusto.



Celplol

W prasie handlowej trwa intensywna kampania reklamowa kolekcji ciastek wielkanocnych firmy Celplol. Szczególny nacisk firma kładzie na promocję opakowań 200 g w nowej szacie graficznej tej unikalnej na rynku kolekcji, która od prawie 40 lat jest atrakcyjną ofertą dla ciasteczkowych łasuchów.



WSP Społem

W okresie przedświątecznym rusza kampania promocyjna Majonezu Kieleckiego, podkreślająca jego tradycyjny charakter i wysoką jakość. Obejmie billboardy sponsorskie w telewizji, reklamy w internecie, mediach społecznościowych, prasie oraz działania w radiu i ekspozycję w punktach sprzedaży. Szeroki zasięg, a także różnorodne formaty komunikacji pozwolą dotrzeć zarówno do stałych konsumentów, jak i młodszych odbiorców, dla których wielkanocne tradycje kulinarne są ważnym elementem świąt.



Zostań Influencerem z Energy Blast!

Już w kwietniu Energy Blast rusza z akcją, w której wyłonimy największy talent wśród młodych Influencerów! Media społecznościowe Energy Blast staną się areną zmagania najlepszych twórców. Stawka jest wysoka. Najlepsi powalczą o nagrodę główną – 50 000 zł! To wyjątkowa okazja na zdobycie popularności i rozwinięcie kariery w social mediach. Już dziś zaplanuj dostępność napojów Energy Blast na swojej półce!



Mateo

Jesteś fanem lata i marzy Ci się zatrzymać jego smak przez cały rok? Firma Mateo chętnie Ci w tym pomoże! Z Mateo możesz powracać do smaków lata, kiedy tylko chcesz, a potrawy mączne wzbogacone poprzez przepyszne owocowe nadzienia mogą urozmaicić obiad oraz poprawić nastrój kiedy za oknem panuje ponura jesienna czy zimowa aura. Słodka forma obiadu sprawdzi się zarówno dla najmłodszych, jak i dla dorosłych. A może właśnie dzięki Mateo Twoje dziecko polubi pierogi oraz knedle z nadzieniem morelowym?



Evrafish rusza z kampanią influencerską promującą linię High Protein

Marka Evrafish rozpoczyna kampanię influencerską w social mediach, promującą produkty High Protein – bogate w białko propozycje dla aktywnych i dbających o zdrową dietę. W ramach akcji znani twórcy internetowi zaprezentują sposoby na szybkie i pełnowartościowe posiłki z wykorzystaniem produktów Evrafish. Przybliżą także, kiedy warto sięgać po produkty bogate w najlepiej przyswajalne białko rybie. Kampania ma na celu zwiększenie świadomości marki i produktu oraz edukację konsumentów.



Mosso aktywnie działa wiosną...

...zarówno przed świętami, jak i w sezonie grillowym. Pod hasłem „Niech mayo co kochają i chrzan dodają!” przebiega wielkanocna kampania reklamowa produktów Mosso. Dzięki nim konsumenci mogą cieszyć się wyjątkowymi smakami tradycyjnych potraw świątecznych, a także odkrywać nowe, niezliczone wrażenia dla podniebienia. Hasło kampanii i niestandardowe kreacje „z tapetą złożoną z logo marki” zaczepiają młodych odbiorców, a jednocześnie są „swojskie” dla starszych pokoleń, przyciągając ich uwagę i zachęcając do zakupu – majonezów, chrzanów, sosów i musztard. Kampania obejmuje działania digital, media społecznościowe, PR, prasę oraz materiały POS w miejscach sprzedaży. A już wkrótce pojawi się nowa, wyjątkowa kampania grillowa!



ZNAKOWANIE EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH W ŚWIETLE ORZECZEŃ TSUE

Pod koniec ubiegłego roku Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej („TSUE” lub „Trybunał”) wydał wyrok¹, w którym wypowiedział się na temat zasad stosowania oznaczeń produkcji ekologicznej Unii Europejskiej do towarów pochodzących z importu. Warto zaznaczyć, że jednym z podstawowych aktów prawnych UE regulującym zasady wykorzystywania tego rodzaju oznakowania jest Rozporządzenie 2018/848 dotyczące produkcji i znakowania produktów ekologicznych².



Przyczyną do zabrania przez TSUE głosu w tej sprawie były pytania prejudycjalne wystosowane przez niemiecki federalny sąd administracyjny w związku z krajowym sporem toczonym pomiędzy producentem napojów a lokalnym organem. Zarzewiem krajowego postępowania była decyzja nakazująca niemieckiemu przedsiębiorcy usunięcie z opakowania produktu oznaczeń produkcji ekologicznej UE z uwagi na uznanie, że towar nie spełnia wymogów Rozporządzenia 2018/848.

Kwestionowanym produktem był napój dostępny na rynku jako suplement diety, składający się z mieszaniny soków owocowych i ekstraktów z ziół, pochodzących z produkcji ekologicznej. W składzie produktu znajdowały się także witaminy pochodzenia nieroślinnego i glukonian żelaza, a znakowanie na opakowaniu zawierało m.in. logo produkcji ekologicznej UE.

Niemiecki organ uznał, że obecność witamin i minerałów pochodzenia nieroślinnego w produkcie, który jest żywnością przetworzoną, powoduje, że nie może być uznany za zgodny z unijnymi regulacjami dotyczącymi produktów ekologicznych. Wynikało to z faktu, że dodawanie tego rodzaju składników do produktów ze znakiem ekologicz-

nym jest możliwe jedynie, gdy wynika to z obowiązujących przepisów.

Skarżąca spółka, w ramach argumentacji podniesionej podczas toczącego się postępowania, powoływała się m.in. na rzekome nierówne traktowanie przez lokalne organy produkowanego przez nią napoju i produktu innej marki, który wówczas był dostępny na niemieckim rynku i był importowany ze Stanów Zjednoczonych. Oba artykuły miały podobny skład m.in. pod względem obecności witamin i minerałów pochodzenia nieroślinnego, a także zawierały oznaczenia odnoszące się do produkcji ekologicznej UE.

Rozważając tę kwestię, TSUE odniósł się do wyrażonej w Rozporządzeniu 2018/848 tzw. **zasady równoważności**³. Reguła ta jest istotna zwłaszcza w odniesieniu do produktów importowanych z uwagi na to, że pozwala (lub nie) na uznanie, że sprowadzony z państwa trzeciego produkt spełnia wymogi stawiane produktom UE pod kątem parametrów i jakości. Niemniej według Trybunału bezsporne jest, że także produkt importowany w ramach systemu równoważności, aby korzystać z logo i określeń ekologicznych UE, musi spełniać stawiane tego rodzaju produktom wymogi, zgodnie z prawem UE, w szczególności z Rozporządzeniem 2018/848.

W dalszej części rozstrzygnięcia Trybunał odniósł się do sytuacji, w której importowany produkt przywieziony do UE ma już odpowiednie oznakowanie, odnoszące się do produkcji ekologicznej (i spełnia w tym zakresie wymogi prawa krajowego, z którego jest przywożony do UE), a mimo to nie spełnia on norm unijnych stawianym tego rodzaju produktom.

TSUE uznał, że jeżeli lokalne prawo trzeciego kraju pozwala na stosowanie tego rodzaju oznaczeń, to wówczas dozwolone jest zachowanie ich na importowanych do UE produktach. Nawet jeżeli są to oznaczenia tożsame w treści (np. „bio”, „ekologiczny”), to w przypadku, gdy produkt nie spełnia wymogów stawianych mu przez prawo unijne, nie może korzystać dodatkowo z logo produkcji ekologicznej UE. ©

MARTYNA JAKUBIAK

radca prawny, prawnik w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

JACEK MYSZKO

radca prawny, partner w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak



¹ Wyrok Trybunału (wielka izba) z dnia 4 października 2024 r. (wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Bundesverwaltungsgericht – Niemcy) – Herbaria Kräuterparadies GmbH/Freistaat Bayern, w sprawie C-240/23 („Wyrok”), link: <https://curia.europa.eu/juris/documents.jsf?num=C-240/23>.

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007.

³ Art. 3 pkt 64 Rozporządzenia 848/2018: „równoważność” oznacza realizację tych samych celów i zasad poprzez stosowanie wymogów zapewniających ten sam poziom zapewnienia zgodności.

KAS przypomina: e-PIT dla przedsiębiorców

Z usługi Twój e-PIT mogą korzystać osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz działy specjalne produkcji rolnej. Przedsiębiorcy znajdą na swoich kontach częściowo uzupełnione formularze PIT-36, PIT-36L, PIT-28. Z usługi mogą skorzystać także osoby z zawieszoną działalnością gospodarczą.

Podobnie jak w ubiegłym roku, w czasie tegorocznej akcji składania zeznań przedsiębiorcy mogą w szybki i wygodny sposób złożyć swoją deklarację za pomocą usługi Twój e-PIT.

Podatnicy, którzy prowadzą działalność gospodarczą oraz działy specjalne produkcji rolnej, mogą skorzystać z częściowo uzupełnionych formularzy, takich jak:

- ▼ PIT-28 – służy do rozliczeń przychodów działalności gospodarczej opodatkowanej ryczałtem oraz z najmu i ze sprzedaży przetworzonych produktów roślinnych i zwierzęcych,
- ▼ PIT-36 – służy do rozliczania m.in. przychodów z działalności gospodarczej i działów specjalnych produkcji rolnej opodatkowanych na zasadach ogólnych oraz przychodów z rent i emerytur zagranicznych czy z działalności nierejestrowej,
- ▼ PIT-36L – służy do rozliczenia przychodów z działalności gospodarczej oraz działów specjalnych produkcji rolnej opodatkowanych podatkiem liniowym.

Przedsiębiorcy mają obowiązek złożenia zeznania podatkowego także wtedy, gdy działalność została zawieszona. Dla takich przedsiębiorców również udostępniany jest częściowo uzupełniony formularz właściwy ze względu na wybraną formę opodatkowania.

Nowelizacja ustawy tytoniowej

Sejm uchwalił nowelizację ustawy o ochronie zdrowia przed skutkami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, która zakłada zakaz sprzedaży podgrzewanych wyrobów tytoniowych o charakterystycznym aromacie. Owe przepisy wprowadzają dziewięciomiesięczny okres przejściowy dla producentów i sprzedawców, aby dostosowali się do zakazu. Sejm pracuje również nad kolejną nowelizacją ustawy tytoniowej, mającą na celu ograniczenie sprzedaży e-papierosów. Projekt Ministerstwa Zdrowia przewiduje zakaz sprzedaży wszystkich rodzajów papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych osobom poniżej 18. roku życia – niezależnie od zawartości nikotyny. Planowane jest także wprowadzenie zakazu sprzedaży woreczków nikotynowych osobom poniżej 18. roku życia oraz ich sprzedaży w placówkach medycznych, szkołach, obiektach sportowo-rekreacyjnych, automatach oraz systemach samoobsługowych.

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 „GENERACZYK” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

GENERACZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

**Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG**

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generaczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generaczyk / wojtek@poradnikhandlowca.com.pl

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

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generaczyk, 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
Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkoz@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, PRZECINEK.studio – layout
Skład i hamanie: **PRZECINEK.studio**
Zdjęcia: BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum
Korekta: **Julia Pruszyńska**

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.,
ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10
tel./fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,
(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41
e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermesy
Poradnika Handlowca”



Siła Ziół

na półkach Twojego sklepu!



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



ZOZLE

SMAKUJĄ
W PACZCE



SMAKUJĄ
W PACZCE



SMAKUJĄ
W PACZCE



BARDZO SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



VOD



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



INFLUENCERZY



POSM



AKCJE
PROMOCYJNE

START SEZONU 2025

„5+1 GRATIS”*



MIX:
3x WANILIOWE
3x CZEKOLADOWE



GRYCAN®
L O D Y O D P O K O L E Ń

ZAMÓW U DYSTRYBUTORA!

* Cena kartonu promocyjnego została obniżona o 16,6% (oddzielny cennik).

Karton promocyjny zawiera 3 opakowania lodów waniliowych 500 ml oraz 3 opakowania lodów czekoladowych 500 ml.

Organizatorem Promocji jest Grycan Lodziarnie Firmowe Sp. z o.o. z siedzibą w Majdanie, 05-462 Majdan, ul. Kwitnącej Wiśni 2, KRS 0001142719, NIP: 532-195-64-43.

Promocja jest realizowana w terminie od 17 marca 2025 r. do 11 kwietnia 2025 r. albo do wyczerpania zapasów. Promocja jest dostępna u wybranych Dystrybutorów oraz przeznaczona dla przedsiębiorców w postaci sklepów w obszarze rynku tradycyjnego. Więcej szczegółów w regulaminie dostępnym na www.grycan.pl/5plus1gratis.

RYNEK LODÓW FAMILIJNYCH
MARKA numer 1

GRYCAN®

LODY OD POKOLEŃ



LODY NA ŚMIETANCE 500 ml / 1100 ml



BEZ GLUTENU



BAKALIOWE



CZEKOLADOWE



CZEKOLADOWE



BAKALIOWE



TRUSKAWKOWE



WANILIOWE



WANILIOWE



ŚMIETANKOWE

SORBETY Z OWOCÓW 500 ml



VEGAN



SORBET Z MANGO



SORBET Z MALIN



NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.

