

PORADNIK HANDLOWY

Bezpłatne branżowe pismo dla specjalistów rynku FMCG



W numerze

Obraz handlu powoli normalizuje się po okresie dużych zmian spowodowanych rozprzestrzenieniem się epidemii koronawirusa w kraju. Ma to odbicie w danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących nastrojów konsumenckich w maju, które znaczenie wzrosły w stosunku miesięcznym. Ożywia się także działalność sieci handlowych. W ostatnim czasie na mapie Polski pojawiły się nowe placówki pod szyldami m.in. Lewiatan, SPAR, Carrefour, Kaufland czy Nasz Sklep. Ostatnia z tych sieci przekroczyła już liczbę 4000 sklepów. Powody do świętowania ma również Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, obchodząca w tym roku swoje dwudziestolecie. Pandemia nie powstrzymuje także działań producentów żywności. Hochland Polska kupił grunty i lokale spółdzielni mleczarskiej „Jana”, położone bezpośrednio przy fabryce w Kaźmierzu. Otworzono również centrum logistyczne w Skarbmierzu obsługujące dwie fabryki należące do Mondelez International.

Redakcja

Spis treści

- 3 **Co najbardziej dotyka domowe budżety Polaków?**
- 4 **Alkohole na letnie miesiące**
- 5 **Grupa Eurocash przyspiesza z rozwojem Dużego Bena**
- 6 **d.m otworzyła się w Tarnowie**
- 7 **Sigita Raila nowym prezesem Circle K Polska**
- 8 **Święto Chleba i Sera 2023 z Hochland**



Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk s.j. jest cenionym wydawcą prasy branżowej w Polsce. Oprócz Poradnika Handlowego ma w swoim portfolio trzy inne tytuły: **Poradnik Handlowca**, **Poradnik Restauratora** i **Handlowiec**, które przybliżają Czytelnikom bogactwo światów: FMCG, HoReCa oraz Retail. Poradnik Handlowca jest liderem na rynku prasy branżowej, co potwierdzają wyniki syndykatowych badań przeprowadzanych co roku przez biura badawcze NielsenIQ i KANTAR.

PORADNIK HANDLOWY

Bezpłatne ogólnopolskie pismo
przeznaczone dla specjalistów rynku FMCG.

WYDAWNICTWO

Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk” s.j.
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10,
tel./fax (61) 852 08 94

PREZES WYDAWNICTWA

Wiesław Generalczyk
general@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ORGANIZACYJNO -ADMINISTRACYJNY

Zbyszko Zalewski
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Wojciech Generalczyk
tel. (61) 851 37 55
wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

Heidi Handkowska
Klaudia Walkowiak

DZIAŁ SPRZEDAŻY

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

Katarzyna Generalczyk

tel. (61) 851 37 03
kasiak@poradnikhandlowca.com.pl

Maria Leśniewska

tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl

Małgorzata Siuda

tel. (61) 855 70 66
malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

SERWIS FOTOGRAFICZNY

materiały prasowe, pixabay.com,
shutterstock.com, pexels.com
Okładka: bigstockphoto.com

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za
treść reklam i nie zwraca materiałów
niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo
skracania i adiacji tekstów oraz zmiany
ich tytułów.

ISSN 1642-0896

Co najbardziej dotyka domowe budżety Polaków?

W badaniu przeprowadzonym przez Santander Consumer Bank “Polaków Portfel Własny: czas oszczędzania”, 84% respondentów wskazuje na wysokie koszty żywności jako najbardziej dotkliwy dla domowych budżetów czynnik.

Inflacja, która w Polsce w styczniu wyniosła 17,2%, raczej nie spadnie tak szybko do poziomu jednocyfrowego. Ekspert ostróżnie mówią o końcu 2025 roku, jako dacie, kiedy powinna ona w Polsce wrócić do celu inflacyjnego NBP i wynosić 2,5%. Do tego czasu będziemy się zmagać z wysokimi cenami i zmniejszoną siłą nabywczą naszego portfela.

A co doskwiera Polakom najbardziej poza wysokimi cenami żywności? 67% z nas wskazuje na wysokie rachunki za ogrzewanie i energię elektryczną, a na trzecim miejscu, 48% Polaków podaje wysokie koszty paliwa.



Uciążliwością dla domowych budżetów są także wysokie ceny leków i suplementów diety – 29% wskazań, płatne badania i wizyty lekarskie – 27%. Prawie co czwartego respondenta (22%) bardzo dotyka finansowo zwiększona rata kredytu. Skarżono się także na wzrost cen wycieczek turystycznych (12%).

Znacznie rzadziej wskazywano w badaniu na ceny m.in. usług remontowych, odzieży, obuwia, kosmetyków i chemii gospodarczej — po 9% w każdym przypadku, 8% w przypadku usług mechanika samochodowego, jako najbardziej dotkliwych dla kieszeni.

Analiza ruchu w sklepach. Kiedy Polacy najczęściej robią zakupy?

Jak wynika z najnowszego badania, sklepy convenience (małe sklepy położone w dzielnicach mieszkaniowych miast) cieszą się dużym ruchem w ciągu całego dnia. Do tego wygrywają z innymi formatami w godzinach rannych. Jednak, podobnie jak supermarkety, są najbardziej oblegane o godz. 16.00. Z kolei 17.00 należy do dyskontów, a 18.00 – do hipermarketów, które są wybierane głównie wieczorami. Za to najpopularniejszym dniem robienia zakupów nie jest już sobota, ale piątek. Ekspert komentujący wyniki zwracają uwagę na to, że od czasu wprowadzenia niedzielnego zakazu handlu, a następnie wskutek pandemii sobotnie zakupy wyraźnie tracą na znaczeniu. I przewidują, że ten trend utrzyma się w tym roku. Wyjątkiem może być jedynie okres wakacyjny.

Sklepy “blisko domu” mają największy udział w ruchu w ciągu dnia. Od początku stycznia do połowy maja br. wyniósł on 44,2%, a rok wcześniej – 45,7%. Dyskonty zanotowały odpowiednio 28,9% i 27,8%, supermarkety – 19,6% i 18,8%, a hipermarkety – 7,3% i 7,6%. Tak pokazuje najnowsze badanie firmy technologicznej Proxi.cloud i platformy analityczno-badawczej UCE RESEARCH, które zostało oparte na obserwacji zachowań przeszło 1,1 mln konsumentów robiących zakupy w 33 tys. placówek handlowych w całym kraju.

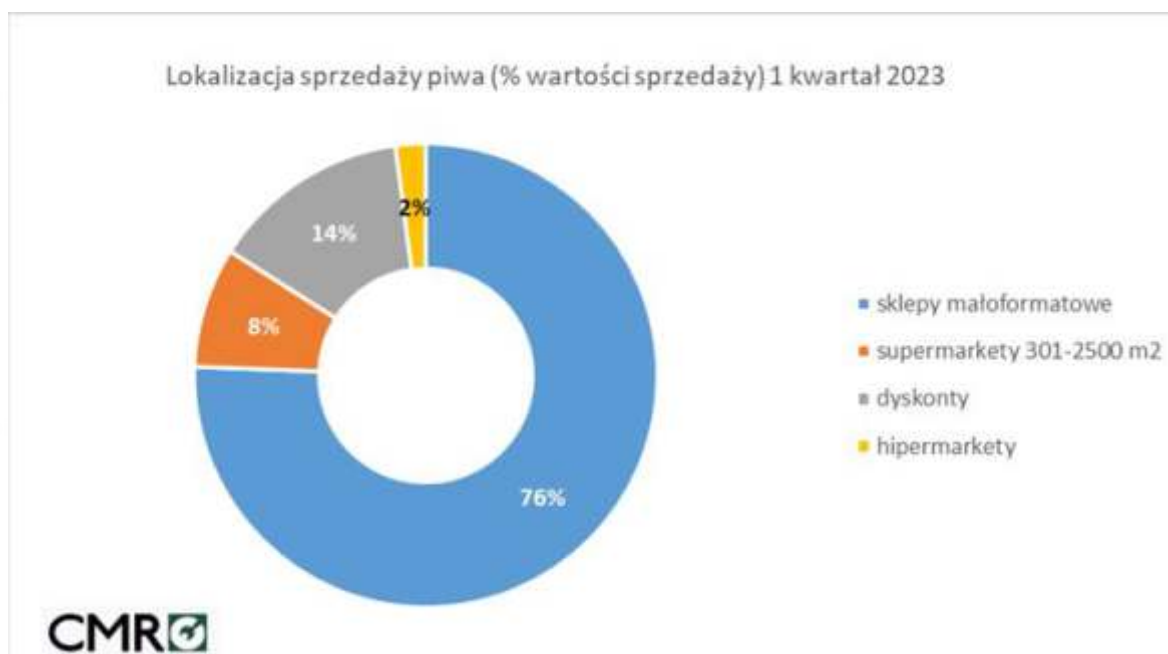
Sklepy convenience, zgodnie ze swoją misją, oferują klientom artykuły pierwszej potrzeby, a niektóre z nich – również małą gastronomię. Część konsumentów w tego typu placówkach zaspokaja impulsowe potrzeby zakupowe, które pojawiają się równomiernie w czasie całego dnia – wyjaśnia Andrzej Wojciechowicz, wieloletni praktyk rynkowy, a także ekspert Komisji Europejskiej.

Alkohole na letnie miesiące

Nadchodzi lato, a więc czas spotkań, wyjazdów, większej aktywności. Jak co roku jest to impuls, wpływający na strukturę spożycia. Alkohol to jedna z dużych kategorii, która jest beneficjentem tej zmiany.

Największą grupę w kategorii alkoholi, zarówno pod kątem wartości sprzedaży, jak i wolumenu stanowią w sklepach małoformatowych piwa. Kanał sklepów do 300 m² to także najważniejsza dla tej kategorii grupa sklepów, wystarczy wspomnieć, że 3 na 4 piwa w Polsce sprzedają się w tych sklepach. Piwo to także kategoria szeroko reprezentowana. Według danych CMR poza sezonem sklep do 300 m² oferuje prawie 100 piw, a w sezonie letnim oferta ta wzrasta do ponad 120. Liczby te w ostatnich latach systematycznie rosną.

Najliczniejszym segmentem kategorii piwa są lagery, ale na drugim miejscu znajdują się piwa bezalkoholowe, a na trzecim smakowe. Istotny jest fakt, że właśnie piwa bezalkoholowe i smakowe, to grupy, które charakteryzują się wyraźną sezonowością w okresie letnim. Znajduje to odzwierciedlenie w ofertach sklepów, które poszerzają propozycję dla konsumentów piw bezalkoholowych z ok. 20 produktów do ponad 30 w okresie letnim, podobnie poszerzają ofertę piw smakowych. Piwa te dostępne są już w niemal 100% placówek sprzedających kategorię. Warto zaznaczyć fakt, że w roku 2022 w sezonie letnim piwa bezalkoholowe i smakowe po raz pierwszy, jako suma wyprzedziły w udziałach wolumenowych piwa mocne, które są drugim po lagerach segmentem piwa.



Kolejną kategorią, która w okresie letnim notuje istotny wzrost sprzedaży (latem o ponad 50%) są drinki – jest to jednak już znacznie mniejsze znaczenie, biorąc pod uwagę, że w sklepach do 300 m² piwo i wódka stanowią prawie 97% udziału wolumenowego i prawie 90% wartościowego w sprzedaży całej kategorii alkoholi. Klient wybiera spośród ponad 4 wariantów (poza sezonem letnim średnio z 3).

Cydr to także grupa produktów, o której w kontekście lata nie sposób zapomnieć. Ciepłe miesiące to ponad dwukrotnie wyższa sprzedaż cydru, niż w pozostałych sezonach. Zdecydowanie poprawia się dostępność tego produktu w sezonie letnim – można go wtedy znaleźć w prawie połowie sklepów małopowierzchniowych, podczas kiedy poza sezonem tylko w ok. 37%.

Latem klienci zauważalnie chętniej sięgają też po gin. Sezon letni to wzrost sprzedaży tej kategorii o ponad 20%.

Wódki czy whisky i wina są kategoriami, które latem nie osiągają spektakularnych wzrostów, ale nadal oczywiście zajmują czołowe miejsca w sprzedaży wolumenowej i wartościowej pojemnościach. Co do win – pamiętajmy, że w upalne dni klienci chętniej sięgają po wina białe czy różowe.

Grupa Eurocash przyspiesza z rozwojem Dużego Bena

Związana z Grupą Eurocash sieć Duży Ben umacnia pozycję lidera specjalistycznych sklepów alkoholowych w Polsce. Właśnie ogłosiła otwarcie swojego 350. sklepu. Nowo otwarty punkt mieści się w Warszawie, przy ul. Jana Pawła II 41a i jest zarazem 45. sklepem sieci w stolicy.



źródło: Grupa Eurocash

Warszawskie otwarcie wpisuje się w plany intensywnej rozbudowy sieci, której celem jest zdynamizowanie rozwoju w największych aglomeracjach w Polsce. Marka ma obecnie 350, a chce mieć 430 punktów na koniec 2023 roku.

Strategia szybkiej ekspansji, realizowana z powodzeniem od kilku lat, to tylko jeden z czynników sukcesu Dużego Bena. Sieć mocno stawia też na unikalny asortyment i systematycznie rozwija ofertę o usługi

dotkające, takie jak obsługa odbiorów i nadeń paczek kurierskich czy dostawa zakupów pod drzwi – realizowana przez operatora q-commerce GLOVO. Duży Ben rozpoczął też współpracę z Totalizatorem Sportowym obsługującym popularne loterie i gry liczbowe LOTTO.

Duży Ben to format sklepów specjalizujących się w sprzedaży alkoholi. W szerokiej i nieustannie aktualizowanej ofercie sieci konsumenci znajdą trunki z całego świata, w tym marki koneserskie i premium, a także wyroby tytoniowe, napoje gazowane i niegazowane, słone przekąski oraz słodczyce. W ramach wspierania lokalnych firm sklepy oferują rodzime marki we wszystkich dostępnych kategoriach. Siłą sieci jest przede wszystkim profesjonalne doradztwo i atrakcyjne promocje.

Biedronka w tym roku postawi na swoich parkingach 150 stacji ładowania elektryków

Sieć Biedronka otwiera się na rynek elektromobilności. W ciągu półtora roku chce udostępnić na parkingach 1,8 tys. punktów ładowania w 600 lokalizacjach na terenie całej Polski. Ma to być największa sieć szybkich ładowarek w kraju.

Pierwsze stacje stanęły na parkingu biedronek przy ulicach Pałacowej i Sytej w Warszawie we wtorek 11 lipca. W tym roku właściciel i operator – firma PowerDot – uruchomi ich jeszcze 150. Do końca przyszłego roku ładowarki będą dostępne w 600 lokalizacjach.

Projekt wpisuje się więc w ideę „destination charging”, zakładającą ładowanie samochodu przy okazji wykonywania codziennych obowiązków. Jak podkreślają przedstawiciele Biedronki, będzie to największy powszechnie dostępny system ładowania aut prądem stałym DC w Polsce – zarówno pod kątem skali, jak i mocy ładowania – stworzony przez sieć handlową i operatora stacji ładowania. Dziś istniejąca sieć szybkich ładowarek dzięki programowi Biedronki i PowerDot powiększy się trzykrotnie.



źródło: pexels.com

Ładowarki będą wyposażone w trzy złącza: CCS, ChaDemo oraz Type 2, dzięki czemu będą z nich mogli korzystać kierowcy niemal wszystkich elektryków, również hybryd typu plug-in.

dm otworzyła się w Tarnowie

15 czerwca 2023 roku w Tarnowie otworzyła się pierwsza w mieście drogeria dm.

W asortymencie dm znajduje się szeroki wybór produktów do pielęgnacji twarzy i ciała, artykuły zdrowotne i higieniczne oraz produkty w kategoriach kosmetyki i perfumy. Klienci mogą także kupić żywność, artykuły gospodarstwa domowego i karmę dla zwierząt.

Przyjazna aranżacja wnętrza sklepów sprawia, że zakupy są wygodne i przyjemne dla klientów. Obok bezpłatnego dozownika z wodą, czy toalety, w sklepie znajdują się terminale foto z usługą natychmiastowego wydruku zdjęć i naklejek. Z przestronnych alejek i bogatej oferty produktów dla dzieci chętnie korzystają rodziny. Rodzice na miejscu znajdą przewijak z zapasem pieluch. Dla najmłodszych zaś przygotowano bujanego konika oraz małe wózki zakupowe.



źródło: bigstock.com

Auchan otwiera pierwszy bezobsługowy sklep na polskim rynku

Sieć Auchan Polska uruchomiła w Warszawie pierwszy w pełni autonomiczny sklep innowacyjnego konceptu Auchan GO. Nowy, bezobsługowy sklep czynny 24 godziny przez 7 dni w tygodniu, umożliwi klientom robienie zakupów w sposób wyjątkowo szybki i komfortowy.



źródło: Auchan

Oferuje przy tym typową dla sieci urozmaiconą ofertę, także produktów świeżych. Zastosowane w sklepie zaawansowane rozwiązania oparte na technologii sztucznej inteligencji zapewnia partner strategiczny projektu – firma Trigo. Polska jest pierwszym rynkiem, na którym sklep Auchan Go został w pełni otwarty dla konsumentów, po udanych testach konceptu przeprowadzonych we Francji.

Nowy Auchan GO – otwarty w Warszawie, przy ul. Kasprzaka 29 – to najmniejszy z formatów zakupowych Auchan. Na powierzchni 75 mkw. szybkie i komfortowe zakupy bez konieczności korzystania z kas może robić równocześnie nawet do 30 klientów.

Otwarcie pierwszego sklepu Woolworth w Polsce w maju br.

Niemiecka sieć sklepów Woolworth już w maju br. otworzy pierwszą placówkę handlową w Krakowie.

- Marka Woolworth współkształtowała handel znany w obecnej formie już ponad 140 lat temu. Jesteśmy dumni, że będziemy mogli przenieść naszą odnoszącą sukcesy koncepcję sprzedaży detalicznej z Niemiec na polski rynek, który uznajemy za bardzo perspektywiczny biznesowo. Nie możemy się doczekać, aby zainspirować Polaków szerokim asortymentem, oferując bardzo dobre jakościowo produkty w uczciwych cenach, co jest szczególnie istotne w czasach wysokiej inflacji – powiedział dyrektor ds. sprzedaży.



źródło: bigstock.com.pl

Sieć Intermarché przeprowadzi rebranding stacji paliw

Intermarché, lider sektora paliwowego wśród sieci handlowych, przeprowadzi rebranding przysklepowych stacji paliw. Będą jeszcze bardziej nowoczesne i spójne z kolorystyką sieci. Dodatkowo, Intermarché zaoferuje atrakcyjne dofinansowania dla przedsiębiorców zainteresowanych przeprowadzeniem zmiany wizerunku własnej stacji paliw.



Sieć Intermarché od lat konsekwentnie realizuje strategię rozwoju segmentu paliw. Kolejnym, równie istotnym elementem realizacji objętego kierunku jest rebranding przysklepowych stacji paliw. Wynika on z chęci odświeżenia ich wizerunku, modernizacji, uspołnienienia z identyfikacją wizualną sieci, a przede wszystkim dostosowania do obecnych potrzeb i oczekiwań klientów.

Każda z odnowionych stacji będzie się wyróżniać kolorystyką nawiązującą do podstawowych barw Intermarché – czarnego i czerwonego z elementami bieli, w kontrze do wcześniej dominujących szarości i obłóści. Zmiany obejmą każdorazowo: otok wiaty, obudowę

słupów wiaty, pylon cenowy i otok budynku danego sklepu.

Obecnie w całej Polsce funkcjonuje niemal 70 stacji paliw przy sklepach Intermarché, co gwarantuje sieci niezachwianą pozycję lidera przysklepowych stacji paliw w Polsce.

Sigitas Raila nowym prezesem Circle K Polska

Z dniem 1 lipca 2023 roku Sigitas Raila zostanie nowym prezesem zarządu Circle K Polska. Zastąpi on dotychczasowego prezesa, Michała Ciszka. Sigitas posiada wieloletnie doświadczenie zdobyte w europejskich strukturach Circle K. Przed objęciem nowej roli pełnił funkcję prezesa oddziału Circle K na Łotwie.

Michał Ciszek – prezes Circle K Polska, ustępuje ze stanowiska pod koniec czerwca br., aby po 11 latach pracy w Circle K Polska dołączyć do jednego z największych rodzinnych funduszy inwestycyjnych w Polsce. Wraz z początkiem lipca 2023 r. funkcję prezesa Circle K Polska obejmie Sigitas Raila, dotychczas zarządzający oddziałem firmy na Łotwie, gdzie odegrał kluczową rolę w budowaniu pozycji spółki na tamtejszym rynku.

– Sieć Circle K w Polsce dynamicznie rośnie, niebawem przekroczy liczbę 400 stacji. Z podziwem obserwuję nie tylko otwarcia nowych stacji, ale też wprowadzanie nowych rozwiązań czy udogodnień dla klientów. Cieszę się, że obejmując nowe stanowisko, będę mógł być częścią tych pozytywnych zmian, rozwijając naszą konkurencyjność w obszarze formatu convenience i współtworząc jedną z czołowych sieci stacji paliw i sklepów w Polsce – mówi Sigitas Raila, prezes Circle K Polska.



Sigitas Raila jest związany z Alimentation Couche-Tard, właścicielem sieci Circle K, od prawie 13 lat.

Święto Chleba i Sera 2023 z Hochland

Święto Chleba i Sera to jedna z największych imprez odbywających się w Kaźmierzu. W tym roku wydarzenie zaplanowano na 26 sierpnia, a sponsorem głównym już tradycyjnie będzie firma Hochland Polska. Organizatorzy przygotowali mnóstwo wrażeń i atrakcji dla lokalnej społeczności oraz gości, którzy tego dnia odwiedzą tę podpoznańską gminę.

W tym roku wydarzenie zainauguruje Sztafeta Rowerowa Hochland, która wystartuje o 10.00 i potrwa do 13.00. Wczesnym popołudniem, na boisku przy ulicy Gimnazjalnej, pojawią się również stoiska firmy Hochland. Zainteresowane osoby będą mogły skorzystać z doradztwa zawodowego, a na wszystkich czekać będzie degustacja dań na bazie tworzonych przez Hochland serów. Nie zabraknie edukacyjnych zabaw dla rodzin, gry plenerowej oraz promocji ekologicznych postaw. W Kaźmierzu pojawi się także Balon Almette, staną dmuchane zamki, a o uśmiech najmłodszych zadbają baloniarz i szczudlarz.

Główna część uroczystości rozpocznie się o godzinie 15.00 od odprawienia Msza Świętej Dziękczynnej.

Po nabożeństwie sceną zawładną artyści – najpierw Zespół Pieśni i Tańca Lusowiacy, a potem firmowa formacja Hochland Black Sapal, a także zespół folkowy Redlin. Muzyczną gwiazdą imprezy będzie Ewelina Lisowska, który zagra dla publiczności o godzinie 20.00. Kropkę nad i postawi dyskoteka, a DJ zaprosi do tańców na parkiecie.



Mlekoop na targach China-CEEC Expo

Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop wzięła udział w targach China-CEEC Expo, które pod koniec maja br. odbyły się w mieście Ningbo w prowincji Zhejiang. To jedno z największych tego typu wydarzeń wystawienniczych w Państwie Środka, organizowane przez Ministerstwo Handlu Chin.



Targi China-CEEC Expo były okazją do spotkań z obecnymi kontrahentami Spółdzielni oraz nawiązania nowych relacji biznesowych. Pozwoliły też na lepsze poznanie specyficznych potrzeb i upodobań konsumentów oraz dystrybutorów z tej części świata.

Obecnie na eksport trafia ok. 30% produkcji SM Mlekoop – głównie do państw UE, ale także krajów, które nie prowadzą wystarczającej produkcji mleka, by zaspokoić potrzeby swoich mieszkańców. W tym obszarze Spółdzielnia skupia się na promocji

produktów o długim terminie przydatności do spożycia.

Mleko UHT Łaciate, Happy Barn i Milcasa – to trzy główne marki Mlekoopu, które są obecne na rynku chińskim zarówno na platformach e-commerce, w kanale HoReCa, jak i w kanałach tradycyjnych, np. supermarketach.

- Podczas pobytu w Chinach podpisaliśmy długoterminowy kontrakt z klientem, który sprzedaje mleko Zambrowskie. Przeprowadziliśmy także wiele rozmów z potencjalnymi kontrahentami, którzy byli zainteresowani głównie mlekiem i mlekiem smakowym UHT, proszkami mlecznymi oraz Mozzarellą w plastrach. Na rynku chińskim jesteśmy od wielu lat, jednak nadal widzimy tu duży potencjał i chcemy poszerzać sprzedaż w tym kraju – mówi Piotr Jankowski, Dyrektor Wydziału Handlu SM Mlekoop.

Wyjazd zorganizowany został w ramach współpracy z Izbą Przemysłowo-Handlową Polska-Azja.