

PORADNIK HANDLOWY

Bezpłatne branżowe pismo dla specjalistów rynku FMCG



W numerze

Bieżący numer „Poradnika Handlowego” to garść informacji o tym, co działo się w branży w III kwartale bieżącego roku.

Zachęcamy do zapoznania się z materiałem firmy badawczej NielsenIQ na temat optymizmu konsumenckiego.

W sieciach handlowych zaszły zmiany na ważnych stanowiskach, a sieci handlowe, stacje paliw oraz producenci dynamicznie się rozwijają.

Redakcja

Spis treści

- 3 **Sklepy robią coraz mniej promocji. Spadek rdr. przekracza 12%**
- 4 **NielsenIQ: Wzrost optymizmu konsumenckiego w II kw. nie przekłada się na wzrost sprzedaży sektora FMCG**
- 5 **Hugo Mesquita nowym Dyrektorem Generalnym Delikatesów Centrum**
- 6 **Nowa stacja paliw sieci MOYA w Wielkopolsce**
- 7 **Święto Chleba i Sera 2023 z Hochland**



Od dwudziestu siedmiu lat, **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 AC Nielsen i MillwardBrown.

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
zbyszkocz@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Wojciech Generalczyk
tel. (61) 851 37 55
wojtek@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
kasiag@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 adiustacji tekstów oraz zmiany
ich tytułów.

ISSN 1642-0896

Sklepy robią coraz mniej promocji. Spadek rdr. przekracza 12%

W I półroczu br. w gazetkach największych na rynku formatów było o kilkanaście procent mniej promocji niż rok wcześniej. Tak wykazała analiza ponad miliona akcji promocyjnych. Okazji do oszczędzania ubyło wszędzie, ale najbardziej w sklepach RTV-AGD. Tam liczba rabatów skurczyła się o przeszło 22% rdr. W hipermarketach „zniknęło” ponad 15% promocji. Cięcia powyżej 10% przeprowadziły też markety budowlane, drogerie i apteki oraz sieci convenience. Z kolei spadki poniżej 10% odnotowały dyskonty, supermarkety i cash&carry.

Zdaniem ekspertów, przez inflację retailerzy zostali przyciśnięci do ściany, ale sytuacja głównie dotyka konsumentów, którzy w pół roku mogli stracić średnio nawet kilkaset złotych. Jednocześnie obserwatorzy rynku dodają, że w II półroczu br. sytuacja może się odwrócić. Wszystko zależy od tego, jak szybko będzie spadać inflacja.

Analiza blisko 7 tys. gazetek handlowych wykazała, że w pierwszym półroczu br. ubyło w nich nieco ponad 12% promocji w stosunku do analogicznego okresu ub.r. Sprawdzono publikacje 8 największych formatów, w tym wszystkich dyskontów, hipermarketów, supermarketów, sieci convenience, cash&carry, drogerii i aptek, sieci DiY (marketów budowlanych) oraz sklepów RTV-AGD. Łącznie przeanalizowano ponad milion promocji. Tego zadania podjęli się eksperci z platformy analityczno-badawczej UCE RESEARCH, agencji badawczo-analitycznej Hiper-Com Poland i Grupy BLIX.

– Znacząca redukcja promocji i informacji perswazyjno-promocyjnej z pewnością odcięła dużą część klientów od nabywania produktów drugiej potrzeby, pożytecznych, ale niekoniecznych. Inflacja i nieco nieuczciwe wobec niektórych grup społecznych podsypywanie pieniędzy części obywateli nie ratuje sytuacji – komentuje wyniki dr Maria Andrzej Faliński, wieloletni obserwator rynku detalicznego.

Polacy wciąż chętnie kupują na tradycyjnych bazarach i targowiskach

Konsumenci wciąż chętnie robią codzienne zakupy na lokalnych placach. Większość chodzi tam po świeże i naturalne artykuły, ale licząc też na to, że będzie taniej niż w sieciówkach.

Eksperti zwracają uwagę na to, że mały handel nie korzysta z efektu skali i nie może negocjować cen z dostawcami tak skutecznie, jak duże sieciówki, więc nie jest w stanie z nimi konkurować. Jednak niektóre grupy produktów faktycznie mogą oferować taniej, ale nie tylko o to chodzi. Rozmówcy z branży retailowej dodają, że bazyry i targowiska mają swój klimat i powinny to lepiej promocyjnie wykorzystywać nie tylko po to, by nie wypaść z rynku, ale przede wszystkim żeby sukcesywnie zwiększać liczbę klientów.

Co na bazarze można kupić taniej?

– Często oferują one produkty lokalne, które nie są dostępne w dużych sieciach handlowych. Te artykuły mogą być tańsze ze względu na ograniczone koszty dystrybucji i brak pośredników. Świeże produkty sezonowe mogą być tańsze niż w dużych sieciach, gdzie wymagana jest dłuższa trasa dostaw. Wreszcie w niektórych lokalizacjach małe sklepy i stragany mogą konkurować ze sobą, co może prowadzić do obniżenia cen w celu przyciągnięcia klientów. Z kolei produkty markowe lub specjalistyczne mogą być tańsze w dużych sieciach, gdzie istnieje większa konkurencja i możliwość negocjacji cen z dostawcami – wylicza Julita Pryzmont.

Natomiast dr Anna Semmerling również uważa, że do małych sklepów najbardziej opłaca się chodzić po warzywa, owoce, mięso, pieczywo, a także nabiał. – Na tych produktach co prawda nie oszczędzimy, jednak różnica w jakości jest bardzo często widoczna, a dodatkowo otrzymujemy indywidualne podejście i miłą atmosferę – dodaje ekspertka. Taką narrację potwierdzają wyżej przywołane badania, które wskazują, że Polacy na stragany i bazyry głównie chodzą po warzywa (33,5% tak deklaruje), owoce (29,7%), wędliny (19,3%), nabiał (19,5%) i mięso (17,8%).

NielsenIQ: Wzrost optymizmu konsumentckiego w II kw. nie przekłada się na wzrost sprzedaży sektora FMCG

Dane za drugi kwartał 2023 r. potwierdzają pewną pozytywną tendencję w polskiej gospodarce. Rośnie optymizm konsumentów – najnowszy odczyt wskaźnika Consumer Confidence Index (CCI) za czerwiec 2023 r. przebił psychologiczną barierę i wyniósł 100,6 pkt. Widać zatem wzrostowy trend, który również potwierdza najnowszy odczyt Barometru Nastrojów Konsumentckich GfK. Wskaźnik za lipiec wyniósł co prawda -3,4 jednostki, natomiast wzrósł o 3,3 jednostki w stosunku do poprzedniego miesiąca i konsekwentnie zbliża się do dodatniego wyniku.

Według GUS, ceny towarów i usług konsumpcyjnych w czerwcu 2023 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku wzrosły o 11,5%. Oznacza to, iż w stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług utrzymały się na tym samym poziomie. Pokazuje to, że presja inflacyjna wydaje się maleć, niemniej jednak nadal mamy do czynienia z wysokim poziomem cen.

Szczególnie jest to widoczne, jeśli spojrzymy na dynamikę sprzedaży koszyka FMCG. Według danych NielsenIQ (MAT czerwiec 2023 r.) wartość koszyka za skumulowane 12 mcy wyniosła 263,5 mld zł, co oznacza 15,2% wzrostu wartościowego r/r. Istotne jest to, iż całość tego wzrostu wynika z czynnika związanego z ceną. Jeśli chodzi o sprzedaż wolumenową, ogólnie dla całego koszyka FMCG obserwujemy stagnację, natomiast dla kategorii spożywczo-napojowych widać spadek wolumenowy o -1,3%.

Wśród największych kategorii spożywczych w koszyku FMCG, nadal widać stagnację lub spadek wolumenowy w kategoriach alkoholowych. Spadki wolumenowe szczególnie widoczne są w kategorii piwa – spadek o 4% w ujęciu wolumenowym (Sales Units Eq.) na ostatnich skumulowanych 12 miesiącach (MAT czerwiec 2023 r.) – oraz wódki – spadek o 6% w ujęciu wolumenowym. W danych wciąż widać spadki wolumenowe takich produktów jak cukier (-12%), mąka (-8%) czy oleje jadalne (-7%), co związane jest z odniesieniem do wysokiej bazy sprzed roku, gdy kupowaliśmy tego typu produkty pomagając uchodźcom z Ukrainy. W koszyku chemiczno-kosmetycznym przede wszystkim można zaobserwować spadek wolumenowy kategorii chemii domowej. Kategorie takie jak ścierki i mopy (-5%), środki do czyszczenia toalet (-8%), detergenty (-8%) czy produkty do zmywarek (-6%) mają niższą sprzedaż r/r prawdopodobnie z powodu faktu, że Polacy coraz mniej pracują zdalnie z domu i mniej zużywają tego typu produktów.

Kategorie, dla których obserwujemy znaczne wzrosty wolumenowe to m.in. mleka roślinne (+16%). Jak wcześniej wspominaliśmy, to kategoria, w której wartości prozdrowotne, cechy produktu są dla konsumentów ważniejsze niż cena. Ale jest to również kategoria, w której produkty marki własnej mają znaczny udział i które w dużej mierze stoją za wzrostem kategorii. Równie intensywnie rosnącą grupą produktów są witaminy (+11%) i substytuty cukru (+9%), co związane może być z intensyfikacją trendów prozdrowotnych i z rosnącymi obawami konsumentów o stan swojego zdrowia. Obserwujemy również wzrost sprzedaży kategorii przekąsek, szczególnie batonów muesli (+25%), a w koszyku chemiczno-kosmetycznym przede wszystkim kategorii kolorowych kosmetyków do twarzy (+12%) oraz do makijażu ust (+20%).

Jeśli chodzi o znaczenie kanałów sprzedaży, to dla obydwu koszyków obserwujemy wzrost istotności dyskontów: +2,6 pp w koszyku spożywczym, +1,2 pp w koszyku chemiczno-kosmetycznym, co w obydwu przypadkach oznacza nieznaczące przyspieszenie dynamiki w stosunku do odczytów za pierwszy kwartał 2023 r. Trend taki wynika z faktu, iż w czasach kryzysu, trudnych okresów finansowych dla konsumentów, następuje mocny zwrot ku tańszym produktom, w szczególności ku marce własnej. Jak już wspominaliśmy w poprzedniej edycji State of the Nation, według raportu NielsenIQ Shopper Trends 2023, 34% shopperów deklaruje, iż kupuje więcej produktów pod marką własną sieci handlowej niż w roku poprzednim. To przekłada się na wzrost wydatków w kanale dyskontów – 67% respondentów badania Shopper Trends deklaruje, że wydaje na zakupy najwięcej właśnie w dyskontach (wobec 60% w badaniu rok wcześniej).

Z ważnych trendów dotyczących lokalizacji sprzedaży, warto jeszcze wspomnieć o konsekwentnym spadku znaczenia sklepów o małej powierzchni sprzedaży. Szczególnie widać to dla kategorii spożywczo-napojowych, gdzie spadek znaczenia sklepów małego formatu dla wartościowej sprzedaży całego koszyka wyniósł -2,6% w okresie rocznym kończącym się na czerwcu 2023 r. Wynika to nie tylko ze wspomnianego wcześniej przenoszenia zakupów do sieci dyskontowych, ale również z malejącej liczby placówek małoformatowych, a przede wszystkim Małych Sklepów Spożywczych, Kiosków oraz Sklepów Alkoholowych – w ciągu roku (od stycznia 2022 do stycznia 2023) z rynku zniknęło prawie 2.300 Małych Sklepów Spożywczych (-5%).

Hugo Mesquita nowym Dyrektorem Generalnym Delikatesów Centrum

Z początkiem września do zespołu Grupy Eurocash dołączy Hugo Mesquita, manager z ponad 20-letnim, międzynarodowym doświadczeniem. Obejmie stanowisko Dyrektora Generalnego Delikatesów Centrum – będzie odpowiedzialny za rozwój ponad 400 sklepów własnych sieci.

Hugo Mesquita ma ponad 20-letnie doświadczenie w rozwoju rynku FMCG w Polsce i Portugalii. Wcześniej związany z Netto (Grupa Salling), gdzie jako CEO przez dwa lata zarządzał polskim oddziałem firmy. Wcześniej przez 10 lat pracował dla Jeronimo Martins w Polsce jako Chief Operations Officer. W poprzednich latach był również związany ze spółką Makro Cash&Carry w Portugalii.

Delikatesy Centrum to rozwijana przez Grupę Eurocash od 24 lat sieć supermarketów obecna na terenie całej Polski. Doceniana przez konsumentów przede wszystkim poprzez wyróżniającą się ofertę świeżych produktów świetnej jakości.



inf. prasowa

Żabka Jush rozszerza obszar dostawy ciepłych przekąsek

Żabka Jush rozszerza obszar dostawy ciepłych przekąsek o Warszawę, której mieszkańcy od teraz mogą zamawiać do domu i w plener hot-dogi. Ofertę dań na ciepło uzupełnia panini.

Przekąskę można zamówić poprzez aplikację Żabka Jush, która po pilotażu w Krakowie, wprowadziła swoją ofertę dostawy ciepłych dań – uzupełnioną przez panini – do stolicy.

Wejście nowej funkcjonalności do Warszawy jest kolejnym krokiem Żabki Jush w rozwoju usługi dostawy ciepłych przekąsek do swoich użytkowników. Na początkowym etapie będzie ona dostępna dla wybranych mieszkańców Warszawy. Hot-dogi oraz panini będą mogli zamówić klienci z części Mokotowa, Woli oraz Śródmieścia znajdujący się w obszarze działania magazynów obsługujących dostawy ciepłych przekąsek.

Przypomnijmy, że w samych sklepach sieci Żabka sprzedano się w zeszłym roku aż 74 mln sztuk tej ciepłej przekąski, a w rekordowym dniu ubiegłego roku sprzedano łącznie 370 tys. hot-dogów.



inf. prasowa

Intermarché z nowym dyrektorem działu marek własnych

Wraz z początkiem czerwca br. Bogdan Gałuszka, specjalista z ponad 25-letnim doświadczeniem w branży handlu detalicznego, objął stanowisko Dyrektora Działu Marek Własnych w Intermarché. Będzie odpowiedzialny za realizację strategii sieci w zakresie private labels.

Bogdan Gałuszka działa w branży od ponad 25 lat.

W Intermarché będzie odpowiedzialny na efektywną realizację strategii sieci w obszarze marek własnych, wdrożenie nowej architektury marek parasolowych i intensywne rozwijanie tej grupy produktów, by jeszcze lepiej odpowiadać na aktualne potrzeby i oczekiwania klientów w całej Polsce.



inf. prasowa

Nowa stacja paliw sieci MOYA w Wielkopolsce

Anwim S.A., właściciel marki MOYA, otworzył nową stację paliw w Koziegłowach. Jest to własna stacja obsługowa, która poza wysokiej jakości paliwem, oferuje sklep wielobranżowy oraz klimatyczny koncept gastronomiczny Caffè MOYA z bogatym wyborem napojów i przekąsek.



MOYA jest najdynamiczniej rozwijającą się siecią stacji paliw w Polsce. Spółka Anwim, jako jedyna na polskim rynku, rozwija równolegle trzy koncepty stacji: obsługowe ze sklepem typu convenience i konceptem kawiarniano-gastronomicznym Caffè MOYA, dostosowane do obsługi klientów flotowych stacje automatyczne oraz samoobsługowe stacje MOYA express, których oferta skierowana jest do klientów detalicznych i flotowych.

Nowa stacja obsługowa położona jest w wielkopolskiej miejscowości Koziegłowy, na trasie Poznań - Wągrowiec (DW 196). Punkt otwarty jest 24 godziny na dobę i nastawiony jest na obsługę ruchu miejskiego, lokalnego oraz tranzytowego. Atrakcyjność lokalizacji stacji podnosi pobliska myjnia bezdotykowa oraz sklep spożywczo-przemysłowy.

Poza wysokiej jakości paliwem, stacja paliw MOYA w Koziegłowach posiada sklep wielobranżowy, w którym można zaopatrzyć się zarówno w produkty pierwszej potrzeby, jak i specjalistyczny asortyment. Przytulna Caffè MOYA oferuje bogaty wybór ciepłych i zimnych napojów oraz przekąsek.

Stacja przystosowana jest także do obsługi pojazdów ciężarowych. „Truckersi” mają do dyspozycji wygodny podjazd, szybki wlew paliwa oraz dystrybutor z płynem AdBlue.

Wakacyjne zniżki na paliwo od Circle K

Sieć Circle K od 23 czerwca oferuje swoim klientom wyjątkowe rabaty na paliwo w ramach akcji „Summer Weekends”. Według danych firmy weekendowe zniżki cieszą się dużym zainteresowaniem wśród kierowców. Wakacyjna akcja na stacjach Circle K potrwa jeszcze do 3 września.

Od 23 czerwca na wszystkich 400 stacjach Circle K w Polsce można skorzystać z weekendowych obniżek cen paliw o 35 gr/l w ramach akcji „Summer Weekends”. Start promocji poprzedzono rabatem „Summer Day” na paliwa miles® oraz milesPLUS®, który wyniósł 50 gr/l i obowiązywał tego samego dnia w godzinach od 14.00 do 17.00. Sieć Circle K wprowadziła wakacyjne rabaty jako pierwsza i cieszą się one dużym zainteresowaniem wyruszających w podróż kierowców. Z obniżek skorzystały już setki tysięcy klientów.

– Duże zainteresowanie wakacyjnymi promocjami wśród Polaków zaobserwowaliśmy już w pierwszy weekend akcji, kiedy rozpoczęliśmy „Summer Weekends”. Od jej startu odnotowaliśmy wzrost liczby klientów odwiedzających nasze stacje, co bardzo nas cieszy. Analizując dotychczasowe dane, spodziewamy się, że ta tendencja będzie się utrzymywać, a jej szczytu spodziewamy się w nadchodzącym długim weekendzie sierpniowym – mówi Rafał Drożdżak, szef marketingu i komunikacji w Circle K Polska.

Oferta „Summer Weekends” obowiązuje w każdy weekend od piątku do niedzieli włącznie i obejmuje wszystkie rodzaje paliwa: benzyna i olej napędowy miles® oraz milesPLUS®, a także LPG SupraGas. Z promocji mogą skorzystać posiadacze karty lojalnościowej EXTRA, którą można założyć w każdej chwili, nawet przed finalizowaniem płatności za paliwo.



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. Oj, jak co roku, będzie się działo!

Czas dla rodzin na wspólny relaks i wiele fantastycznych aktywności oraz promocja pięknej ludowej kultury i proekologicznych postaw – kaźmierskie Święto Chleba i Sera na stałe wpisało się w kalendarz imprez, które swoim patronatem objął Hochland Polska.



Nowe inwestycje Tymbarku

Najnowsza inwestycja firmy Tymbark, to nowoczesne centrum logistyczno-magazynowe, które da dziesiątki nowych miejsc pracy dla lokalnej społeczności. Przy okazji tych zmian, Gmina Tymbark otrzyma także nowy parking Park-and-Ride w pobliżu dworca przy ul. Armii Krajowej, sfinansowany ze środków zakładowych firmy Tymbark. Termin zakończenia inwestycji planowany jest na koniec 2024 roku.



Marka Tymbark, od lat uznawana jest za lidera w kategorii soków, nektarów i napojów w ponad 30 krajach świata. Ceniona w polskich domach od przeszło 80 lat, dysponuje nie tylko bogatą ofertą produktową, ale przede wszystkim strategią, dostosowaną do pozycji jaką zajmuje na dynamicznym rynku międzynarodowym. Kierowany potrzebą ciągłego rozwoju, Tymbark rozpoczyna inwestycję, mającą na celu budowę nowoczesnego centrum logistyczno-magazynowego. Rozbudowa struktury magazynowej to nie tylko usprawnienia wewnątrzzakładowe, ale także co najmniej 40 nowych miejsc pracy, a zatem większa stabilizacja zatrudnienia dla lokalnej społeczności.

Przy okazji tych zmian, Gmina Tymbark otrzyma także nowy parking Park-and-Ride w pobliżu dworca przy ul. Armii Krajowej, sfinansowany ze środków zakładowych firmy Tymbark, jako jeden z elementów regionalnej inwestycji.

Dariusz Czech, Dyrektor Generalny Zakładów Beverages, podkreśla, że „dzięki dobrej współpracy i zrozumieniu ze strony Samorządu Gminy możemy osiągnąć efekt synergii. Wraz z inwestycjami, osiągniemy wzrost i stabilizację zatrudnienia, a Gmina nowy parking z ciągiem pieszo-rowerowym, wpisanym w projektowaną inwestycję kolejową.”

W związku z planowaną inwestycją, od dn. 27.07.2023 r., część ul. Armii Krajowej na odcinku od budynku Gminnej Spółdzielni do przejazdu kolejowego, zostanie wyłączona z ruchu drogowego przy równoczesnym wyznaczeniu objazdów.