

# PORADNIK HANDLOWY

Bezpłatne branżowe pismo dla specjalistów rynku FMCG



## W numerze

I kwartał bieżącego, 2024 roku przyniósł nowe otwarcia placówek handlowych i szeroko pojęty rozwój placówek handlowych w Polsce.

Początek roku to także dobre informacje z rynku pracy. Z Barometrem Rynku Pracy można się zapoznać już na początku naszego magazynu.

W bieżącym numerze nasi Czytelnicy mogą poznać również zwyczaje zakupowe Polaków dot. miodów oraz wiele innych ciekawych informacji.

Redakcja

## Spis treści

- 3 **Polskie borówki i wołowina trafią do Chin? Tego oczekuje MRiRW**
- 4 **Konsumenci podczas zakupów zwracają uwagę na rodzaj miodu**
- 5 **dm: Dwa debiuty jednego dnia – w Belchatowie i Żernikach Wrocławskich**
- 6 **Anwim chce przejąć 12 stacji paliw należących do Circle K**



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](mailto:general@poradnikhandlowca.com.pl)

### DYREKTOR ORGANIZACYJNO -ADMINISTRACYJNY

Zbyszko Zalewski  
[zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl)

### REDAKTOR NACZELNY

Wojciech Generalczyk  
tel. (61) 851 37 55  
[wojtek@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:wojtek@poradnikhandlowca.com.pl)

### REDAKCJA

Heidi Handkowska  
Klaudia Walkowiak

### DZIAŁ SPRZEDAŻY

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

Katarzyna Generalczyk  
tel. (61) 851 37 03  
[kasiag@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:kasiag@poradnikhandlowca.com.pl)

Maria Leśniewska  
tel. (61) 855 70 66  
[marial@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:marial@poradnikhandlowca.com.pl)

Małgorzata Siuda  
tel. (61) 855 70 66  
[malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl)

### SERWIS FOTOGRAFICZNY

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

# Polskie borówki i wołowina trafią do Chin? Tego oczekuje MRiRW

**“W 2024 roku planowane są polsko-chińskie dwustronne spotkania wysokiego szczebla, dotyczące współpracy w sektorze rolno-spożywczym” – czytamy na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Resort oczekuje, że Chiny otworzą się na eksport polskiego mięsa wołowego oraz borówki.**

W ubiegłym roku eksport z Polski do Chin osiągnął wielkość 147,6 mln euro. Chiny to ważny partner naszego kraju, a największą popularnością wśród Chińczyków cieszą się produkty mleczne.

Jak poinformował resort, Dyrektor Generalny Bogusław Wijatyka spotkał się z ambasadorem Chin w Polsce Sun Linjiang.

“Omówione zostały najważniejsze sprawy z zakresu dwustronnej współpracy w sektorze rolno-spożywczym, w tym stan przygotowań do dwustronnych spotkań wysokiego szczebla planowanych w tym roku” – czytamy na stronie rządowej.

Bogusław Wijatyka, Dyrektor Generalny, dodał także, że: “Polska wyeksportowała w ubiegłym roku żywność o wartości prawie 52 mld euro i ma znaczącą nadwyżkę w handlu rolno-spożywczym. Na tym tle uznajemy ostatnie wyniki eksportu do Chin za zdecydowanie poniżej naszego potencjału”.

oprac. red.

## BIEC: Rynek pracy wrócił do sytuacji sprzed pandemii

**Barometr Ofert Pracy, przygotowywany przez Katedrę Ekonomii i Finansów WSliZ w Rzeszowie oraz Biuro Inwestycji i Cykli Ekonomicznych, wskazujący na zmiany liczby publikowanych w Internecie ogłoszeń o zatrudnieniu, w lutym nieznacznie wzrósł.**

Po raz ostatni wzrost w ciągu co najmniej dwóch miesięcy obserwowaliśmy na przełomie 2021 i 2022 roku. Aktywność pracodawców na polskim rynku pracy, ze względu na osłabioną w porównaniu do ubiegłych lat koniunkturę zarówno gospodarki krajowej, jak i światowej, pozostaje na niskim poziomie. Dla wielu zawodów, w tym przede wszystkim tych wymagających wykształcenia z zakresu nauk społecznych lub prawnych oraz ścisłych lub inżynierskich liczba ogłaszanych wakatów wróciła na poziom z początku 2020 r., natomiast w innych przypadkach zanurkowała wyraźnie poniżej. Stosunkowo dużo ogłoszeń o pracy z kolei nadal ukazuje się dla pracowników wykonujących prace proste, zajmujących się bezpieczeństwem i higieną pracy oraz zatrudnionych w branży hotelarsko-gastronomicznej.

Stopa bezrobocia rejestrowanego w styczniu w relacji do wartości sprzed miesiąca wzrosła o 0,3 p. proc. i wyniosła 5,4%. Styczniowy wzrost jest jednak zjawiskiem sezonowym i nie świadczy o załamaniu polskiego rynku pracy. Początek roku tradycyjnie jest okresem podwyższonego bezrobocia. Po wyłączeniu bezrobotnych, biorących udział wyłącznie w pracach o charakterze sezonowym, stopa bezrobocia w styczniu nie uległa zmianie i pozostała na poziomie sprzed miesiąca równym 5,1%, co daje o 0,1 p. proc. mniej w porównaniu do analogicznego miesiąca ub. r.

W przekroju regionalnym wzrost liczby internetowych ofert zatrudnienia w lutym notujemy w większości województw. Relatywnie największe wzrosty wystąpiły w woj. podlaskim, opolskim oraz zachodniopomorskim. Mniej niż przed miesiącem wakatów ukazało się w czterech województwach. Były to głównie woj. o relatywnie wysokiej stopie bezrobocia – woj. podkarpackie, warmińsko-mazurskie, pomorskie oraz świętokrzyskie.

Pośród szerokich grup zawodowych w lutym wzrost liczby ogłoszeń o pracy dotyczył pracowników posiadających wykształcenie w naukach ścisłych lub inżynierskich oraz tych wykonujących prace fizyczne. Mniej wakatów niż przed miesiącem ukazało się w grupie zawodów usługowych oraz wymagających wykształcenia w naukach społecznych lub prawnych. Od początku roku we wszystkich szerokich grupach zawodowych z wyjątkiem pracy fizycznej obserwujemy wyhamowanie spadków. W pracy fizycznej obserwujemy przeciwne tendencje – hamowanie tendencji wzrostowych obserwowanych w tej grupie niemal w ciągu całego 2023 r.

oprac. red.

# Konsumenci podczas zakupów zwracają uwagę na rodzaj miodu

Według badań przeprowadzonych na zlecenie Stowarzyszenia Polska Izba Miodu przed nadchodzącymi świętami wielkanocnymi, podczas zakupu miodu konsumenci w pierwszej kolejności zwracają uwagę na jego rodzaj. Więcej niż połowa respondentów sprawdza na etykiecie datę ważności, a także kraj pochodzenia. Dodatkowo – niemal trzy czwarte badanych deklaruje, że ważna jest dla nich informacja, gdzie został zebrany kupowany miód.

Nadchodzące święta wielkanocne to czas, gdy tradycyjnie na polskich stołach pojawiają się babki, mazurki i inne słodkie wypieki. Część z nich będzie słodzona miodem, który jest postrzegany jako zdrowszy zamiennik cukru. Stowarzyszenie Polska Izba Miodu postanowiło sprawdzić, jak konsumenci wybierają miód i co jest dla nich ważne podczas podejmowania decyzji zakupowej.

Według badania zrealizowanego przez ośrodek SW Research[1] w marcu 2024 r., aż 80% respondentów podczas zakupu sprawdza rodzaj miodu i jest to najważniejszy czynnik podczas dokonywania decyzji przy sklepowej półce. Dane Izby pokazują, że najchętniej wybieramy produkt wielokwiatowy, który stanowi aż 80% miodu sprzedawanego w naszym kraju. Kolejne miejsca pod względem popularności zajmują odpowiednio: miód gryczany, spadziowy i akacjowy. Chociaż miód lipowy nie znajduje się w ścisłej czołówce, to w przeciwieństwie do preferencji reszty Europy – Polska jest jego największym konsumentem.

– Spożycie i produkcja miodu mają w Polsce charakter regionalny. Przykładowo – na południu kraju najczęściej wybierany jest miód spadziowy, zaś na północy – miód rzepakowy i wielokwiatowy. Z kolei w części wschodniej Polski triumfy święci miód gryczany, a w zachodniej – lipowy oraz akacjowy – wyjaśnia Przemysław Rujna z Polskiej Izby Miodu.

Badania pokazały ponadto, że dla ponad połowy konsumentów istotną informacją na etykiecie – oprócz rodzaju miodu – jest data ważności produktu (53% wskazań) oraz kraj pochodzenia (ponad 50%). Respondenci pytani o czynniki wpływające bezpośrednio na decyzje zakupowe wskazywali już inne kwestie. Na pierwszym miejscu ponownie znalazł się rodzaj miodu, ale kolejne pozycje zajęły już odpowiednio: cena, płynność oraz kraj pochodzenia miodu.

Co ciekawe, konsumenci pytani wprost, czy zwracają uwagę na kraj pochodzenia miodu, w zdecydowanej większości odpowiadają twierdząco, jednak dla niemal 30% z nich nie ma to znaczenia. Zapytani o rynki pochodzenia, co do których nie są nastawieni zbyt entuzjastycznie wskazują kraje poza Polską i spoza Unii Europejskiej – jednak jest to relatywnie niewielki odsetek, ok. 5%. Badania pokazały też relatywnie mało optymistyczne nastawienie do miodu azjatyckiego (ponad 30%), które może wynikać z powielanych ostatnio nieprawdziwych stwierdzeń, jakoby sprowadzany stamtąd surowiec był zanieczyszczony i „podrabiany” cukrem lub syropem glukozowo-fruktozowym.

– Rzeczywiście import rzekomo podrabianego miodu z Chin i szeroko rozumianego obszaru azjatyckiego jest ostatnio często podnoszony. Problem w tym, że nie ma żadnych konkretnych źródeł na poparcie tej opinii. Jest wręcz przeciwnie. Według danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (JIHARS) w ubiegłym roku zakwestionowano jedynie 5 z blisko 1200 partii miodu wprowadzonego na nasz rynek z zagranicy. To stanowi zaledwie 0,4% przebadanych próbek, z czego miód azjatycki stanowił tylko niespełna 0,1% – tłumaczy Przemysław Rujna z Polskiej Izby Miodu.

Dlatego Izbie bardzo zależy na edukacji konsumentów i obalaniu powielanych w dyskusji publicznej mitów. Jej przedstawiciele wyjaśniają, że każda partia miodu sprowadzanego z zagranicy, w tym z Ukrainy czy z Azji, przechodzi zaawansowane i wielokrotne badania. Są one dużo bardziej szczegółowe niż wymaga tego polskie prawo lub przepisy unijne. Importowane miody przechodzą ponadto dużo szersze spektrum badań niż miody krajowe, a po wprowadzeniu do obrotu jakość surowca spełnia najwyższe kryteria. Świadczy o tym chociażby ogromne zapotrzebowanie na mieszanki miodów polskich producentów w przemyśle farmaceutycznym na całym świecie.

[1] Badanie SW Research zrealizowane na zlecenie Stowarzyszenia Polska Izba Miodu na reprezentatywnej próbie polskich konsumentów powyżej 18 roku życia kupujących miód w sklepach, supermarketach i hipermarketach. Badanie zrealizowano w marcu 2024 r.

oprac.: red.

## dm: Dwa debiuty jednego dnia – w Bełchatowie i Żernikach Wrocławskich

14 marca br. o godzinie 9:00 drogerie dm otworzyła swoje dwa nowe sklepy – w Bełchatowie, w galerii Olimpia oraz w Żernikach Wrocławskich.



Otwarcie sklepu w Bełchatowie jest jednocześnie debiutem dm w województwie łódzkim. Dotychczas marka rozwijała się głównie na południowym zachodzie Polski, gdzie działają już 23 sklepy. Jak zapowiadali przedstawiciele dm, w 2024 roku drogeria planuje podwojenie liczby swoich sklepów i dalszą ekspansję w tym rejonie oraz w nowych częściach naszego kraju.

Powierzchnia sali sprzedaży dm w Bełchatowie wynosi 490 m<sup>2</sup>, zaś w Żernikach Wrocławskich 510 m<sup>2</sup>. Drogeria zadbała o dodatkowe udogodnienia dla klientów. Nowe sklepy dm otwarte będą od poniedziałku do soboty w godzinach od 09:00 do 21:00.

## GK Specjał liczy już ponad 13 000 sklepów w całej Polsce

Grupa Kapitałowa Specjał – polski operator franczyzowy i właściciel takich sieci jak Nasz Sklep, Livio czy Rabat Detal, przebił barierę 13 000 sklepów. Tylko w styczniu i lutym bieżącego roku Specjał powiększał liczbę swoich placówek o średnio o 5 sklepów dziennie.

Obecnie w ramach Grupy Kapitałowej Specjał funkcjonuje 13 108 sklepów. Tylko od początku roku do sieci Specjału dołączyło 300 placówek handlowych, co przekłada się na imponujące tempo rozwoju – 5 nowych franczyzobiorców dziennie. Na powyższą liczbę składają się: 5622 sklepy w ramach sieci Nasz Sklep, 4512 placówek Livio oraz 2974 sklepy Rabat Detal.

Grupa Kapitałowa Specjał to nie tylko sieci franczyzowe. Firma posiada 29 oddziałów hurtowych, 60 sklepów własnych, działa w branżach hurtu FMCG, franczyzowej, ale także w branży ochrony i usług porządkowych, hotelowej, medycznej oraz finansowej.



## Dino Polska nabyło 72,22% udziałów w internetowej drogerii

Dino Polska nabyło 72,22% udziałów w drogerii internetowej eZebra.pl, a po zarejestrowaniu podwyższenia kapitału zakładowego eZebra, będzie posiadać 75% udziałów – poinformowało Dino Polska w komunikacie. Łączny koszt za udziały wyniósł 63 mln zł.



Dino Polska nabyło 72,22% udziałów w drogerii internetowej eZebra.pl, a po zarejestrowaniu podwyższenia kapitału zakładowego eZebra, będzie posiadać 75% udziałów – poinformowało Dino Polska w komunikacie. Łączny koszt za udziały wyniósł 63 mln zł.

Na łączną cenę składa się 11,5 mln zł, które zasiliło eZebra jako wkład z tytułu objęcia przez spółkę nowych udziałów w kapitale zakładowym drogerii i wesprze jej dalszy rozwój. Kwota 51,5 mln zł stanowiła zapłatę za istniejące udziały.

# Anwim chce przejąć 12 stacji paliw należących do Circle K

Jak poinformowało biuro prasowe Circle K, Anwim zgłosił do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) zamiar nabycia 12 spośród 410 stacji paliw należących do Circle K. Decyzja ta została podyktowana analizą wyników oraz optymalizacją sieci.



inf. prasowa

“Spółka Anwim zgłosiła do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zamiar nabycia 12 spośród 410 stacji paliw należących do Circle K Polska. Decyzja o zbyciu wybranych stacji jest podyktowana bieżącą analizą wyników oraz optymalizacją sieci w celu zapewnienia odpowiedniej rentowności biznesu. Aktualna strategia biznesowa firmy zakłada dalsze inwestycje w rozwój sieci stacji i sklepów w formacie convenience. W ciągu 2 najbliższych miesięcy planujemy uruchomienie 5 nowych lokalizacji pod marką Circle K z rozszerzoną ofertą pozapaliwową i gastronomiczną” – napisano w komunikacie.

## Easy Auchan na stacjach bp

Do co najmniej 120 wzrośnie liczba stacji bp, na których funkcjonować będą sklepy Easy Auchan, dzięki zaplanowanym do końca 2025 r. kolejnym otwarciom. Convenience to jeden ze strategicznych kierunków rozwoju oferty na stacjach bp.

– Naszą ofertę dostosowujemy do oczekiwań naszych klientów. To ich wygodna i preferencje są dla nas głównym wyznacznikiem biznesowych decyzji. Na podstawie prowadzonego przez nas stałego monitoringu decyzji konsumenckich na naszych stacjach wiemy, że produkty Easy Auchan cieszą się dużym zainteresowaniem. Różnorodność, jakość i cena produktów Easy Auchan plus całodobowa dostępność i w wielu lokalizacjach również możliwość zrobienia zakupów z wykorzystaniem kas samoobsługowych to podkreślane przez naszych klientów największe zalety zakupów na naszych stacjach – mówi Barbara Wiązweska, dyrektor generalna działu retail bp Polska.



inf. prasowa

Dziewięć pierwszych sklepów pod szyldem Easy Auchan na stacjach bp otwartych zostało w 2020 i 2021 r. w Warszawie i Krakowie. Otwarcia kolejnych 40 sklepów w ramach kontynuacji strategicznej i długofalowej współpracy pomiędzy obiema firmami zostały zrealizowane w listopadzie i grudniu 2023 r. w 17 miastach w całej Polsce, tj.: w Bielsku-Białej, Cieszynie, Łodzi, Katowicach, Krakowie, Mogilanach, Niepołomicach, Oświęcimiu, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Swarzędzu, Warszawie, Wieliczce, Wrocławiu, Zabrze oraz w Zakopanem.

Od początku 2024 r. realizowane są kolejne otwarcia. Tym samym do końca pierwszego kwartału br. funkcjonująca na stacjach bp sieć Easy Auchan będzie liczyła 60 sklepów, dostępnych dla klientów stacji na terenie całego kraju – ta liczba wzrośnie do co najmniej 120, dzięki zaplanowanym do końca 2025 r. kolejnym otwarciom.