

PORADNIK HANDLOWY

Bezpłatne branżowe pismo dla specjalistów rynku FMCG



W numerze

Na przestrzeni III kwartału 2024 roku pojawiło się wiele ciekawych publikacji. Jedną z nich z pewnością są dane dot. rynku produktów FMCG z licencjonowanymi grafikami z bajek, filmów i seriali, który rozwija się w imponującym tempie. Najnowsze dane CPS GfK pokazują, że w okresie od maja 2023 do kwietnia 2024 roku jego wartość sięgnęła niemal 482 milionów złotych, co oznacza wzrost o ponad 17 punktów procentowych w porównaniu do poprzedniego roku.

Warto wspomnieć także o krajowej branży kosmetycznej, która dynamicznie się rozwija, zyskując na znaczeniu zarówno w gospodarce, jak i w eksporcie. W latach 2014-2023 polski rynek kosmetyków wzrósł o 75,3%, co jest drugim najlepszym wynikiem w UE. Polska odpowiada za 6,4% unijnego rynku kosmetyków, a jej udział w światowym eksporcie wynosi 3,8%, co plasuje ją na dziewiątej pozycji globalnie. Szczególnie silna pozycja Polski dotyczy eksportu produktów do higieny jamy ustnej i zębów oraz kosmetyków pielęgnacyjnych.

III kwartał br. to także kolejne otwarcia placówek handlowych, zmiany stanowisk czy remodeling sklepów.

Redakcja

Spis treści

- 3 **Polska piątym największym eksporterem kosmetyków w UE**
- 4 **Bardziej ekologiczny sklep Kaufland w Sochaczewie**
- 5 **Intermarche otwiera trzeci sklep w Zielonej Górze**
- 6 **Stacja paliw Intermarche w Koninie już otwarta**
- 7 **Katarzyna Jezierska nową Dyrektorką Marketingu w OSM Piatnica**

**PORADNIK
HANDLOWCA**

**PORADNIK
RESTAURATORA**

h andlowiec

Od trzydziestu jeden lat, **Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk s.j.** jest cenionym wydawcą prasy branżowej w Polsce. Oprócz Poradnika Handlowca 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
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: 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

Polska piątym największym eksporterem kosmetyków w UE

Z najnowszego raportu „Kosmetyczna Polska” opublikowanego przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, wynika, że krajowa branża kosmetyczna jest w dobrej kondycji, z roku na rok się rozwija, a jej znaczenie zarówno dla polskiej gospodarki, jak i eksportu rośnie.

Według danych Cosmetics Europe, przytaczanych w raporcie „Kosmetyczna Polska” Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i WiseEuropa, wartość rynku kosmetycznego w Europie w 2023 roku wyniosła 96 mld euro (w UE-27 81 mld euro). Tym samym Europa wraz ze Stanami Zjednoczonymi są największymi rynkami kosmetycznymi na świecie. Na trzeciej pozycji znajdują się Chiny, dalej Japonia, Brazylia oraz Indie.

W samej UE najwięksi gracze to Niemcy utrzymujące pozycję lidera rynku kosmetycznego pod względem jego wartości (15,9 mld euro), a po nich Francja (13,7 mld euro), Włochy (12,5 mld euro) i Hiszpania (10,4 mld euro). Polska jest piątym co do wielkości rynkiem kosmetyków w UE (5,2 mld euro). W latach 2014–2023 rynek kosmetyków w Unii Europejskiej urosł o 34%, a polski rynek aż o 75,3%, co było drugim najlepszym wynikiem w Unii Europejskiej po Litwie (98,9%), której udział w unijnym rynku kosmetyków jest jednak zdecydowanie mniejszy i wynosi 0,5%, podczas gdy Polski – 6,4%.

oprac. red.

CPS GfK: Rynek produktów z licencjonowanymi grafikami wart już prawie pół miliarda złotych

Rynek produktów FMCG z licencjonowanymi grafikami postaci z bajek, filmów i seriali dalej rośnie. W okresie od maja 2023 r. do kwietnia 2024 r. wartość tego segmentu zbliża się do 482 milionów złotych. Oznacza to wzrost o ponad 17 pp. w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Dynamiczny wzrost tego rynku pokazuje, jak istotna jest strategia wykorzystania popularnych postaci w marketingu FMCG. Takie dane płyną z najnowszych analiz CPS GfK.

Zainteresowanie produktami z grafikami licencjonowanymi stale rośnie, co widać po ich zwiększającym się udziale w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych na artykuły FMCG. Z danych CPS GfK wynika, że nastroje konsumentów są coraz lepsze, a nabywcy chętniej sięgają po produkty premium. Producenci i detaliści zauważyli ten trend. W rezultacie na sklepowych półkach pojawia się coraz więcej produktów wysokiej jakości, które są ozdobione grafikami z ulubionymi postaciami z bajek i filmów.

Trendy tworzone przez najmłodszych Od kilku lat na rynku dominują produkty z grafiką Psiego Patrolu, który jest motorem napędowym tego segmentu. Za to pozostałe trendy ulegają zmianom. – W zeszłym roku jednym z faworytów rynku była Myszka Miki, która zajęła miejsce na podium pod kątem wartości kupionych produktów. Mimo że jest to postać rozpoznawalna na całym świecie i uwielbiana przez dzieci, młodzież oraz dorosłych, to w ostatnim czasie odnotowaliśmy znaczący spadek popularności produktów z jej wizerunkiem. Teraz produkty z Myszką Miki nie znalazły się nawet w pierwszej dwudziestce – mówi Jakub Dubniak.

Z kolei na popularności zyskały produkty z motywem Akademii Pana Kleksa, które weszły do pierwszej piątki. Biorąc pod uwagę zapowiedzianą kontynuację filmu, trend ten może się utrzymać przez dłuższy czas.*

**Znak towarowy CPS GfK jest używany przez YouGov na licencji GfK. Logo CPS GfK zostanie zastąpione przez znak towarowy YouGov. GfK oraz jej podmioty stowarzyszone nie są właścicielami ani nie są powiązane z żadnym logotypem YouGov”.

źródło: GfK
oprac.: red.

Bardziej ekologiczny sklep Kaufland w Sochaczewie

Market sieci Kaufland w Sochaczewie przeszedł właśnie metamorfozę. Sklep jest teraz bardziej przyjazny dla klientów i środowiska. Zainstalowano w nim nową ladę obsługową, nowoczesne meble chłodnicze oraz system odzysku ciepła odpadowego. Wszystkie te rozwiązania zostały wprowadzone z myślą o planecie, bo pozwalają na redukcję zużycia energii elektrycznej oraz obniżenie emisji gazów cieplarnianych. W sklepie zainstalowano również butelkomat.



inf. prasowa

Jednym z priorytetów jakimi kieruje się Kaufland jest zmniejszenie wpływu działalności sieci na środowisko. Detalista zasila wszystkie swoje markety w 100% zieloną energią i konsekwentnie realizuje strategię modernizacji placówek.

Detalista zasila wszystkie swoje markety w 100% zieloną energią i konsekwentnie realizuje strategię modernizacji placówek.

Obecnie znaczące zmiany zostały wprowadzone w sklepie w

Sochaczewie przy alei 600-lecia 39. Wymieniono tu ladę obsługową oraz meble chłodnicze. Nowe chłodnie i szafy chłodnicze wyposażone są w drzwiczki lub pokrywy przesuwne, co zapewnia komfort użytkownika klientom, a jednocześnie zapobiega utracie energii. Zainstalowano w nich również energooszczędne oświetlenie LED, a zastosowany czynnik chłodniczy jest neutralny dla środowiska.

Nowe urządzenia chłodnicze umożliwiają odzysk ciepła odpadowego. Dzięki wdrożeniu tego systemu do ogrzewania sklepu nie używa się takich paliw jak olej, gaz czy drewno, lecz wykorzystuje wyłącznie ciepło odzyskane z instalacji chłodniczych. Latem system ten pozwala zachować odpowiedni bilans chłodu w strefach, gdzie jest to wymagane oraz zaopatruje w ciepło pozostałą przestrzeń sklepu.

Jula kontynuuje rozwój sieci w Polsce

Szwedzka sieć multimarketów Julia notuje bardzo dobre, dwucyfrowe wzrosty i utrzymuje stabilny rozwój w Polsce. W tym roku otwarte zostaną trzy sklepy – pierwszy już w czerwcu, kolejne w sierpniu i wrześniu a na rok 2025 zaplanowano kolejne lokalizacje.

Julia od lat obecna jest w Polsce. Sieć nie tylko stabilnie rozwija się, ale także dostosowuje do potrzeb naszego rynku.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów i obserwując zmiany gospodarcze w minionym roku, Julia obniżyła ceny ponad 4 tysięcy artykułów, dzięki czemu, stały się one jeszcze bardziej dostępne dla kupujących. W tym roku sieć postawiła na rozwój asortymentu wprowadzając nowe produkty dedykowane tylko dla polskich sklepów.

– Julia na dobre zagościła na polskim rynku i konsekwentnie umacnia swoją pozycję w Polsce, zwiększając rozpoznawalność marki wśród klientów, a także dostępność swoich sklepów. Przed nami kolejne otwarcia, w tym także w Kielcach, gdzie z przyczyn od nas niezależnych musieliśmy zamknąć jeden z naszych sklepów, właściciel obiektu zmienia koncept galerii, a nam skończyła się umowa najmu. – mówi Arnold Brzeziński, Country Operations Manager, Julia Poland. Chciałbym jednak uspokoić wszystkich Kielczan – już niebawem poinformujemy Was o nowym adresie, pod którym nas znajdziecie – obiecuje Brzeziński.



inf. prasowa

Intermarché otwiera trzeci sklep w Zielonej Górze

Zgodnie z obietnicami, Intermarché prężnie rozwija działalność w Zielonej Górze. 16 maja br. miało miejsce otwarcie trzeciego supermarketu sieci w mieście.

W ciągu trzech miesięcy sieć supermarketów spożywczych Intermarché otworzyła trzy nowe placówki w Zielonej Górze – przy ul. Makowej 14, przy ul. Batorego 81 oraz przy ul. Szosa Kisielińska 22. Każdy ze sklepów należy do Marcina Rusiniaka, który prężnie rozwija markę w okolicy, a już wkrótce otworzy w mieście dwie przysklepowe stacje paliw.

Trzecia placówka ma ponad 1200 mkw. powierzchni, a na jej terenie dostępne są 4 kasy tradycyjne i 3 samoobsługowe.



inf. prasowa

211. placówka Bricomarché w Polsce – otwarcie w Wojkowicach

W zlokalizowanych w województwie śląskim Wojkowicach otwarto supermarket Bricomarché. Jest to już 211. punkt Bricomarché w Polsce. Albin i Monika Garus, właściciele punktu sprzedaży, to przedsiębiorcy od lat współpracujący z Grupą Muszkieterów.



inf. prasowa

Sklep Bricomarché w Wojkowicach jest czwartą placówką otwieraną przez małżeństwo Garus. Współpracę z siecią Bricomarché przedsiębiorcy rozpoczęli w 2004 roku uruchamiając sklep w Zawierciu. Aktualnie są właścicielami działającego od 12 lat supermarketu w Miechowie oraz otwartego 3 lata temu punktu w Olkuszu.

Placówka w Wojkowicach mieści się w nowo otwartym parku handlowym.

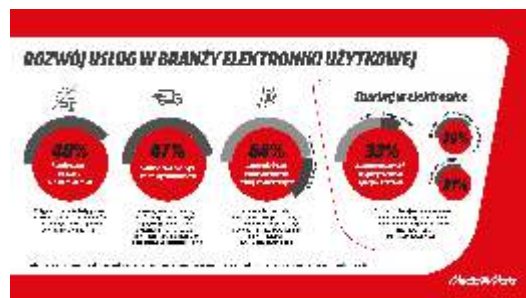
Sklep o powierzchni 1100 mkw. i 1200 mkw. ogrodu zewnętrznego oferuje klientom szeroki wybór asortymentu w postaci 25 tys. referencji.

MediaMarkt otwiera nowy sklep w Olsztynie

MediaMarkt z przyjemnością ogłasza otwarcie nowego sklepu w Olsztynie. Punkt, znajdujący się w Parku Handlowym Aviator i zajmujący powierzchnię 577 m², działa w nowoczesnym formacie Xpress.

Olsztyn coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność na technologicznej mapie kraju. Mieszkańcy miasta, zwłaszcza młodsze pokolenie, z entuzjazmem przyjmują innowacje i nowe technologie. Otwarcie drugiego sklepu MediaMarkt w Olsztynie jest odpowiedzią na to wciąż rosnące zapotrzebowanie – oferując szeroki wybór produktów, marka umożliwia olsztynianom jeszcze większy dostęp do najnowszych technologicznych trendów.

Mieszkańcy chętnie inwestują w inteligentne urządzenia domowe.



Stacja paliw Intermarché w Koninie już otwarta

W pierwszym tygodniu września br. Intermarché uruchomiło nową stację paliw w Koninie. Jest to już 71. stacja paliw Intermarché w Polsce i trzecia uruchomiona w bieżącym roku.



inf. prasowa

Grupa Muszkieterów kontynuuje rozwój, otwierając zarówno nowe placówki handlowe, jak i stacje paliw Intermarché. Nowo powstała stacja w Koninie zapewnia klientom dostęp do paliw, które są regularnie kontrolowane w ramach programu „Monitoring Jakości Paliw”. Co więcej, obiekt funkcjonuje zgodnie z najnowszymi normami ochrony środowiska i oferuje szeroki asortyment: benzynę Pb95 i Pb98, olej napędowy, gaz LPG oraz propanbutan w butlach o pojemności 11 kg. Zmotoryzowani mogą zatankować paliwo na jednym z czterech stanowisk, a dla samochodów zasilanych paliwem gazowym przewidziany jest dystrybutor z podwójnym

stanowiskiem przystosowanym do samodzielnego tankowania.

– Dzięki wsparciu Grupy Muszkieterów możemy rozwijać swoją działalność w nowym kierunku, co nas bardzo satysfakcjonuje. Otwarcie stacji paliw poparte jest obserwacją rynku i potrzeb, jakie zauważamy wśród mieszkańców naszej miejscowości. Wierzymy, że całodobowy dostęp do paliw w oferowanych przez nas korzystnych cenach znacznie zwiększy komfort lokalnej społeczności – dodaje Jacek Berger, właściciel stacji.

Marka MOYA ze strefą relaksu na Off Festival

Marka MOYA była obecna na tegorocznym Off Festivalu w Katowicach, tworząc specjalną strefę relaksu dla uczestników tego święta muzyki. W części gastronomicznej festiwalowiczów gościła Caffè MOYA.

Off Festival to jedno z najważniejszych wydarzeń muzycznych w Polsce, które co roku przyciąga tysiące miłośników niezależnej muzyki z całego kraju i zagranicy. Ideą festiwalu jest promowanie różnorodności muzycznej oraz prezentacja nowych talentów, nie tylko z obszaru alternatywy, ale także szeroko pojętej sztuki. OFF Festival to nie tylko trzydniowe święto muzyki, ale również platforma dla niezależnych artystów, prezentująca nowatorskie podejście do różnych gatunków muzycznych.

Marka MOYA, aktywnie wspierająca inicjatywy promujące zdrowy styl życia i aktywność społeczną, dołącza do grona uczestników OFF Festival Katowice 2024, aby wspólnie celebrować muzykę i kulturę. Dla MOYA ważne jest nie tylko wspieranie artystycznych przedsięwzięć, ale także tworzenie pozytywnych doświadczeń dla społeczności.

MOYA zaoferowała uczestnikom specjalną Strefę Relaksu zapewniającą festiwalowiczom chwilę wytchnienia w trakcie intensywnych występów muzycznych. Uczestnicy Off Festival mieli okazję odpocząć i cieszyć się wysmienitą kawą oraz innymi napojami, serwowanymi z pasją przez doświadczonych baristów Caffè MOYA. Specjalnie wyselekcjonowane mieszanki kaw pochodzą z najlepszych upraw.



inf. prasowa

Katarzyna Jezierska nową Dyrektorką Marketingu w OSM Piątница

Wraz z początkiem sierpnia 2024 roku stanowisko Dyrektorki Marketingu Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Piątнице objęła Katarzyna Jezierska, która będzie odpowiedzialna za strategię oraz działania marketingowe promujące markę Piątница i jej produkty.

Katarzyna Jezierska to liderka i marketerka z 25-letnim doświadczeniem w takich branżach jak FMCG, OTC czy Fintech, które zdobywała, pracując m.in. dla PepsiCo czy Procter&Gamble. Przed podjęciem pracy w OSM Piątница, przez ponad dwa lata budowała dział marketingu i rozwoju produktu jako CMO w firmie WeNet.

– Dołączenie do zespołu OSM Piątница daje mi możliwość wykorzystania mojego doświadczenia zawodowego w rozwijaniu marek, których siła wynika z wypracowanych w organizacji wartościach. Jestem pod wrażeniem tego, jak dzięki koncentracji na jakości, stałym inwestycjom i unowocześnianiu produkcji oraz doświadczeniu i bliskiej współpracy zespołu, dynamicznie rozwija się ta jedna z największych polskich marek. Z radością stoję więc na czele zespołu marketingu, by kontynuować ten rozwój, wspólnie wdrażając nowe pomysły i wprowadzając innowacyjne produkty z polskiego mleka najwyższej jakości – mówi Katarzyna Jezierska, dyrektorka marketingu OSM Piątница.



Katarzyna Jezierska od wielu lat działa aktywnie w branży marketingowej.

Ponad 220 tys. uczniów z klas VI-VIII wzięło udział w edukacji kulinarnej Akademii Lubella

Akademia Lubella od 9 lat wspiera pozytywne podejście polskiej młodzieży do samodzielnego przyrządzania posiłków, właściwego odżywiania i świadomości zasad „zero waste”. W zaproponowanych na rok szkolny 2023/2024 działaniach wzięło udział ponad 2,5 tys. szkół w całej Polsce.



Akademia Lubella postawiła w minionej edycji swojego programu na kanał TV, proponując uczniom klas VI-VIII współkreowanie programu „Nawijamy makaron”. Ta interaktywna formuła spotkała się z ogromnym zainteresowaniem. We wspólne gotowanie zaangażowało się ponad 220 tys. uczniów i ponad 12 tys. nauczycieli.

– Wierzmy, że zachęcając uczniów do samodzielnego gotowania na bazie prostych przepisów i łatwo dostępnych produktów, przyczyniamy się do tego, że w dorosłym życiu będą oni bardziej skłonni do wybierania zdrowszych opcji żywieniowych – mówi Daniel Karaś, Manager ds. CSR w Grupie Maspex.

– Dane o marnowaniu jedzenia są alarmujące, dlatego także w tym obszarze postawiliśmy na szeroką edukację, w duchu „zero waste” i kształtowanie młodego „świadomego konsumenta”. Już jesienią ruszą zapisy do nowej edycji akademii – dodaje. Dzięki programowi uczniowie, przy wsparciu nauczycieli, uczyli się komponowania i samodzielnego przygotowywania zróżnicowanych, wartościowych posiłków, mogli przekonać się, jakie wartości płyną ze wspólnego ich spożywania oraz wdrażali prawidłowe zachowania związane z niemarnowaniem jedzenia. Poznali przy tym pomocne zasady 5xU (urozmaicenie, umiarkowanie, uregulowanie, umiejętność przyrządzania potraw oraz uprawianie sportu), które wraz z zespołem Katedry Technologii i Higieny Żywności Człowieka SGGW opracował prof. dr hab. Stanisław Berger.