

FMCG trends

NUMER 005 • LATO 2023 • PISMO BEZPŁATNE • ISSN 2543-6147

K A T A L O G B R A N Ż O W Y

PRACA W HANDLU W WAKACJE

Detaliści przygotowali się
na ruch w sklepach

PRZETASOWANIA NA RYNKU

Franczyza na dobre
i trudne czasy

SOSY I DIPY

Zrobimy je z tego,
co mamy w lodówce

LEKKO I BEZ POLEWY

Wakacyjne trendy
w przekąskach



Grillowanie mamy we krwi

Skąd mięso na ruszt?

Bakoma

**to tak naturalne
orzeźwienie!**

Twist w letniej wersji, w nowych,
ekscytujących smakach 370g!

Posmakuj letniej radości - orzeźwią Cię
i zaskoczą swoimi smakami.

Spróbuj nowych smaków Twista:

- Mojito
- Pinacolada
- Strawberry Margarita



Lista zakupowa znakiem czasów

Utrzymująca się inflacja sprawiła, że Polacy stali się wyjątkowo ważnymi konsumentami. Dla jednych wakacje to czas bez troski, dla drugich – niepewność. To stwarza wyzwanie dla detalistów, aby w swoich strategiach sprzedażowych uwzględnić preferencje większości konsumentów.

Zakupy planuje obecnie przeszło 80 proc., a jeszcze więcej, bo ponad 90 proc., porównuje ceny, analizuje informacje o produktach i chętnie korzysta z promocji – wynika z badania ARC Rynek i Opinia. Większość z nas kupuje też produkty z wyprzedzeniem i na zapas, aby uzyskać niższą cenę. Konsumenty są wyjątkowo wrażliwi cenowo, niezależnie od kategorii produktów jakie kupują. W znakomitej większości porównują ceny produktów przed ich zakupem. Niemal połowa używa w tym celu porównywarek cenowych online i sprawdza ceny odwiedzając sklepy i kupując tam, gdzie jest najkorzystniej. Spora grupa osób sprawdza też ceny w ofertach, katalogach reklamowych lub gazetkach sklepowych. 28 proc. badanych deklaruje, że kupuje wyłącznie tanie produkty.

Znakomita większość badanych wskazuje też na to, że chętnie korzysta z ofert promocyjnych. Na pytanie o częstotliwość korzystania z promocji 42 proc. konsumentów przyznaje, że praktycznie zawsze, a 32 proc. robi to bardzo często. Dla detalistów to wyraźny znak w jaki sposób konstruować politykę sprzedażową na najbliższe miesiące. Tym bardziej, że tegoroczny sezon wakacyjny, który tradycyjnie uważany jest za czas bez troski rysuje się w różnych barwach, nie tylko ciepłych. Polacy obawiają się głównie o swoje bezpieczeństwo finansowe. Ponad połowa zatrudnionych niepokoi się tym, że koszty życia znów wzrosną i nie będą mogli sobie pozwolić m.in. na upragniony wyjazd. Jednak niezależnie od tego, gdzie spędzą letnie miesiące, większość przygotuje listy zakupowe, które zrealizuje w lokalnym sklepie, supermarkecie czy punkcie sprzedaży na turystycznym szlaku. To oznacza, wyłożoną pracę detalistów, aby sprostać ich oczekiwaniom. Jak to zrobić podpowiadamy w najnowszym numerze FMCG Trends – Katalog Branżowy, który oddajemy w ręce Czytelników w nowym layoutcie. Życzymy, aby tegoroczny sezon wakacyjny upłynął nie tylko pod znakiem pracy, ale i odpoczynku.

Zapraszamy do lektury,
Redakcja

**DESIGN
BOOK**

Wydawnictwo

Design Book
ul. Moniuszki 35/1
21-500 Biała Podlaska
Tel./Fax +48 83 342 32 63
www.designbook.pl
info@designbook.pl

Redakcja

redakcja@designbook.pl
Redaktor naczelna: Irmina Jakubczyk
irmina@designbook.pl

Redaktor prowadząca:

Irina Nowochatko-Kowalczyk

Dyrektor artystyczny: Rafał Czyżewski

Współpracują:

Monika Pawluk, Dominika Potocka,
Krzysztof Dziubczyński

Korekta:

Irina Nowochatko-Kowalczyk,
Monika Pawluk

Reklama:

Dyrektor sprzedaży
Daria Mulart
daria@designbook.pl
Menadżer sprzedaży B2B & e-commerce
Karolina Ziętek
karolina.zietek@designbook.pl
Manager ds. sprzedaży
Rafał Gaj
rafal.gaj@designbook.pl
DRUK
TVM 2 Sp. z o.o.

Dystrybucja w obiegu zamkniętym.

Wysyłka do firm branży FMCG.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych i zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów. Wydawca nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam.

Wydawca czasopisma ostrzega, iż rozpowszechnianie artykułów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest działaniem na szkodę Wydawcy i skutkuje odpowiedzialnością karną oraz cywilną.

Zdjęcie na okładce:

© Shutterstock.com, givaga

Reklamy całostronicowe na stronach:
2, 27, 35, 47, 51, 59, 84.



Rynek

- 6** Czy bezpieczeństwo żywnościowe Polski jest wysokie?
- 8** System kaucyjny
- 10** Nowe oznaczenia daty ważności
- 12** Potrzeba edukacji i kampanii uświadamiających konsumentów
- 13** Więcej niż gadżet
- 14** UOKIK wytoczył walkę żonglerce z cenami

Handel

- 16** Producenci wódki i wina zmniejszają zaległości
- 18** Franczyza spożywcza na dobre i trudne czasy
- 20** Sprzedaż detaliczna – najnowsze dane
- 42** Branża piekarnicza w obliczu wyzwań
- 69** Podatek minimalny niekorzystny dla hurtowników i detalistów
- 70** Koszyk zakupowy coraz droższy
- 72** Pięć sprzedażowych trendów w sektorze B2B



Grill

- 22** Koniec ze sztucznymi jednorazówkami
- 24** Produkcja wołowiny w Polsce rośnie
- 26** Grillowanie mamy we krwi
- 30** Skąd mięso na grilla?
- 32** Roślinne alternatywy przyciągają nowych konsumentów

- 34** Sosy i dipy ze świeżych składników
- 37** Przepis na ostry stek z grilla
- 38** Magnes dla „trzeźwych ciekawskich”
- 40** Polacy piją piwo często, ale mniej

Wakacje

- 44** Handel w sezonie wakacyjnym
- 46** Wakacyjne trendy w słodkich i słonych przekąskach
- 48** Po przekąski do małaformatowych sklepów
- 50** Letni popyt na żywność puszkowaną
- 52** Warzywa i przetwory gotowe na wszystko
- 54** Ile wody piją Polacy?

- 56** Rynek napojów bezalkoholowych
- 58** Jakie trunki wybierają kobiety

Konsument

- 62** Co Polacy myślą o botach AI w obsłudze klienta
- 64** Wpływ wyborów żywieniowych na zdrowie i planetę
- 76** Dylematy konsumenckie – ekologia czy cena

Marketing

- 66** Marki FMCG angażują influencerów

Prawo

- 74** Nowe obowiązki sprawozdawcze w branży e-commerce
- 82** Opłata za „zrywki” może zmniejszyć zużycie plastikowych toreb



Zawirowania na rynku

Czy bezpieczeństwo żywnościowe Polski jest wysokie?

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: Agro Mapa, Credit Agricole
Zdjęcie ©Shutterstock.com

Z uwagi na pandemię COVID-19 oraz wybuch działań wojennych w Ukrainie, które doprowadziły do silnego wzrostu cen żywności oraz obniżenia jej dostępności w wielu regionach świata, w debacie publicznej często poruszana jest kwestia bezpieczeństwa żywnościowego Polski. Czy jest ono na wystarczająco wysokim poziomie?

Kwestia bezpieczeństwa żywnościowego najczęściej sprowadzana jest do samowystarczalności w produkcji żywności, czyli w jakim zakresie dane państwo jest w stanie pokryć swoje zapotrzebowanie na poszczególne rodzaje żywności wewnętrzną produkcją. Eksperti Credit Agricole, w kwartalniku agrobiznesu Agro Mapa podkreślają, że nie ma krajów w pełni samowystarczalnych w produkcji żywności. Nawet kraje bardzo rozległe, znajdujące się w wielu, sprzyjających rolnictwu strefach klimatycznych, jak np. USA, nie są w stanie w pełni zabezpieczyć swoich potrzeb w przypadku wszystkich rodzajów żywności, gdyż zawsze znajdują się surowce rolne, których produkcja z uwagi na szczególne wymagania klimatyczne będzie niemożliwa lub nieoptyczna. Dlatego koncepcja samowystarczalności w produkcji żywności sprowadza się przede wszystkim do ogólnego stwierdzenia, że państwo jest w stanie pokryć zapotrzebowanie kaloryczne na żywność swoich mieszkańców wewnętrzną produkcją.

Samowystarczalność vs. bezpieczeństwo

Takie podejście nie wyklucza zatem specjalizacji państw w produkcji poszczególnych rodzajów żywności i wymiany handlowej. Analitycy tłumaczą, że państwo może być samowystarczalne w produkcji żywności mimo, że wyspecjalizowało się np. jedynie w produkcji zbóż i w ich przypadku generuje znaczące nadwyżki eksportowe, podczas gdy sprowadza pozostałe produkty żywnościowe.

Warunkiem koniecznym jest jednak to, aby w warunkach braku możliwości prowadzenia wymiany handlowej wspomniana produkcja zbóż pokrywała zapotrzebowanie kaloryczne mieszkańców danego państwa. Warto jednak podkreślić, że choć kwestia samowystarczalności w produkcji żywności jest silnie związana z bezpieczeństwem żywnościowym, to nie są to pojęcia tożsame. Zgodnie z definicją FAO (Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw

Wyżywienia i Rolnictwa), bezpieczeństwo żywnościowe państwa jest zagwarantowane gdy w sposób trwały spełnione są jednocześnie trzy warunki: żywność jest dostępna, jest ona osiągalna dla społeczeństwa, oraz spełnia ona swoje funkcje odżywcze. Są bowiem liczne przykłady krajów, które generują znaczące nadwyżki w produkcji żywności i mimo to nie posiadają one bezpieczeństwa żywnościowego, m.in. Pakistan, Gujana czy Tajlandia (kraje te choć eksportują żywność, to ze względu na relatywnie niski poziom zamożności są problemy z jej dostępnością dla mieszkańców i jej odpowiednim poziomem jakości i bezpieczeństwa).

Jednocześnie wiele krajów, które nie są samowystarczalne pod względem produkcji żywności i silnie zależą od importu żywności charakteryzuje się wysokim poziomem bezpieczeństwa żywnościowego, m.in. Japonia, Wielka Brytania, czy Korea Południowa (kraje te są zamożne, mogą sobie pozwolić na import żywności, która jest osiągalna dla społeczeństwa i spełnia swoje funkcje odżywcze).

Polska na tle pozostałych krajów UE

Zgodnie z metodologią FAO jedną z najważniejszych miar samowystarczalności danego państwa w produkcji żywności są współczynniki SSR (Self-sufficiency ratio). Analitycy Credit Agricole obliczyli więc wskaźniki samowystarczalności dla



spożywczym

poszczególnych krajów w UE w następujących kategoriach: zboże, tłuszcze roślinne, tłuszcze zwierzęce, mleko, jaja, mięso, owoce, warzywa oraz ryby i owoce morza. Jednocześnie, w celu wyeliminowania dość wysokiej zmienności danych związanej z silnym uzależnieniem wielkości produkcji rolnej od warunków agrometeorologicznych w danym roku, obliczyli średnie współczynniki SSR za ostatnie 5 lat (tj. za okres 2016-2020 – ostatnie dostępne dane). Uzyskane wyniki wskazują, że Polska charakteryzuje się samowystarczalnością w produkcji żywności aż w 7 z 9 analizowanych kategorii. Jedynie w przypadku kategorii „ryby i owoce morza” oraz „tłuszcze roślinne” Polska nie jest w stanie zaspokoić wewnętrznego zapotrzebowania krajową produkcją. Warto odnotować, że jest to jednocześnie najwyższy wynik w UE (drugi kraj po Polsce, Holandia, posiada samowystarczalność w produkcji żywności w 6 z 9 analizowanych kategorii). Wskazuje to, że struktura produkcji rolnej w Polsce jest bardzo zdywersyfikowana na tle pozostałych krajów UE. Dla konsumentów oznacza to, że w skrajnym, hipotetycznym scenariuszu zakładającym zamknięcie granic i poleganie jedynie na krajowej produkcji, polskie społeczeństwo byłoby w stanie utrzymać najbardziej zróżnicowaną dietę.

Dostępność żywności

Samowystarczalność w produkcji żywności jest ważnym elementem bezpieczeństwa żywnościowego, niemniej nie są to tożsame pojęcia. Stąd aby ocenić poziom bezpieczeństwa żywnościowego Polski należy spojrzeć jeszcze na to czy żywność jest dostępna, czy jest ona osiągalna dla społeczeństwa, oraz czy spełnia ona swoje funkcje odżywcze. Testem dla dostępności żywności w Polsce były pozyskane łańcuchy dostaw z uwagi na pandemię CO-

Zdywersyfikowana produkcja rolna, trwałe nadwyżki eksportowe, sprawny mechanizm dystrybucji i rosnący poziom zamożności społeczeństwa świadczą o wysokim poziomie bezpieczeństwa żywnościowego Polski

VID-19 oraz wybuch wojny w Ukrainie. Ciągłość produkcji żywności w Polsce została na ogół zachowana, sprawnie funkcjonował również mechanizm dystrybucji żywności, dzięki czemu mimo początkowej paniki zakupowej nie wystąpiły trwałe problemy związane z dostępnością żywności w sklepach. Choć oczywiście można szukać przykładów egzotycznych produktów, których dostępność się obniżyła, to na ogół można było substytuować je produktami, w przypadku których niedobory nie występowały (np. olej słonecznikowy, którego dostępność obniżyła się ze względu na wybuch wojny w Ukrainie zastępowany był innymi olejami roślinnymi). Kolejną kwestią jest odpowiedź na pytanie, czy żywność jest dostępna dla społeczeństwa, czyli innymi słowy, czy gospodarstwa domowe stać na zakup żywności. W tym przypadku kluczowe jest zrozumienie, w jaki sposób funkcjonuje obecnie światowy rynek żywności.

GŁÓWNE KATEGORIE PRODUKTOWE UJĘTE W ZESTAWIENIU

Analitycy Credit Agricole wzięli pod uwagę wskaźniki samowystarczalności dla poszczególnych krajów w UE w dziewięciu kategoriach:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| • Zboże; | • Mięso; |
| • Tłuszcze roślinne; | • Owoce; |
| • Tłuszcze zwierzęce; | • Warzywa; |
| • Mleko; | • Ryby i owoce morza. |
| • Jaja; | |

W ocenie analityków Credit Agricole, Polska charakteryzuje się wysokim poziomem bezpieczeństwa żywnościowego. O jego stabilności stanowią zdywersyfikowana produkcja rolna w Polsce, trwałe nadwyżki eksportowe generowane przez polski sektor rolno-spożywczy, sprawny mechanizm dystrybucji żywności oraz rosnący poziom zamożności polskiego społeczeństwa. Ponadto istotnym elementem stabilizującym poziom bezpieczeństwa żywnościowego jest członkostwo Polski w UE.

Jak wypadła Polska w badaniu?

Nasz kraj charakteryzuje się samowystarczalnością w produkcji żywności w 7 z 9 kategorii. Jedynie w przypadku kategorii „ryby i owoce morza” i „tłuszcze roślinne” nie bylibyśmy w stanie zaspokoić wewnętrznego zapotrzebowania krajową produkcją. ■

Źródło: Agro Mapa, Credit Agricole

System kaucyjny

Rada Ministrów przyjęła projekt ustawy

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Rada Ministrów przyjęła projekt systemu kaucyjnego – poinformował 6 czerwca Jacek Ozdoba, wiceminister klimatu i środowiska na Twitterze. Zgodnie z projektem o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami, obejmie butelki wykonane z tworzywa sztucznego do 3 l, butelki szklane do 1,5 l, a także puszki aluminiowe do 1 l.

Od 1 stycznia 2025 r. wprowadzony zostanie system kaucyjny na jednorazowe butelki z tworzyw sztucznych na napoje o pojemności do 3 litrów. Przyjęty projekt dostosowuje polskie prawo do rozwiązań obowiązujących w Unii Europejskiej. Chodzi o unijną dyrektywę ws. zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko. Jak czytamy w komunikacie Ministerstwa Klimatu i Środowiska chodzi np. o butelki na wodę, sok, nektar czy mleko. System kaucyjny obejmie także opakowania szklane na napoje wielokrotnego użytku o pojemności do 1,5 litra oraz puszki metalowe o pojemności do 1 litra.

Przepisy zobowiązują każdy sklep o powierzchni handlowej powyżej 200 m² do odbierania pustych opakowań i odpadów opakowaniowych powstałych z produktów objętych systemem kaucyjnym oraz do zwrotu kaucji. Mniejsze jednostki handlowe będą mogły odbierać te opakowania i odpady opakowaniowe oraz zwracać kaucję na zasadzie dobrowolności. Wszystkie jednostki handlowe będą natomiast zobowiązane do pobierania kaucji.

Utworzenie systemu kaucyjnego według autorów projektu ustawy wspomogą osią-

gnięcie celu selektywnego zbierania opakowań po napojach wykonanych z tworzyw sztucznych i ułatwi wielokrotne użycie opakowań szklanych oraz selektywną zbiórkę i recykling metalowych puszek.

System kaucyjny neutralny dla samorządów

O zmiany zabiegała Federacja Przedsiębiorców Polskich (FPP). W komunikacie opublikowanym na swojej stronie internetowej (1 czerwca) wskazywała, że gminy mogą osiągnąć znaczne oszczędności związane z wprowadzeniem systemu kaucyjnego oraz ROP – a to przez zmniejszone koszty czyszczenia przestrzeni publicznej oraz rozwój lokalnych mocy recyklingowych i przychody podatkowe z tym związane. Według FPP wyższe poziomy zbiórki i poziomy recyklingu osiągnąć dzięki systemowi kaucyjnemu mogą wliczać się do poziomów recyklingu raportowanych przez gminę. System kaucyjny będzie też neutralny finansowo

dla samorządów, jeśli zostanie wprowadzone pełne pokrycie kosztu zbiórki pojemnikowej wraz z zasadą kosztu netto. Dlatego zdaniem FPP system kaucyjny powinien być elementem ROP. FPP alarmowała, że jeśli system kaucyjny nie zostanie uchwalony, to oznacza co roku 1,7 mld złotych podatku od plastiku, który obciąża polski budżet, przedsiębiorców i konsumentów. To niepotrzebne, szkodliwe dla środowiska i gospodarki opóźnienie.

Wyczekiwana zmiana

Jak szacuje FPP, wdrożenie systemu kaucyjnego to okres ok. 18-24 miesięcy. Dlate-



go zabiegano, żeby ustawa została uchwalona jak najszybciej, aby producenci mieli możliwość przygotowania się do jej wejścia w życie. Szczególnie, że system kaucyjny jest wyczekiwany przez Polaków – bada-



nia przeprowadzone przez IBRIS badania pokazują 91 proc. poparcia dla utworzenia w naszym kraju systemu kaucyjnego.

„System kaucyjny to najbardziej efektywny sposób na osiągnięcie wysokiego – sięgającego 90% – poziomu zbiórki opakowań i odpadów opakowaniowych. Tymczasem Polska płaci rocznie 1,7 mld zł podatku od plastiku. Kwota ta jest bezpośrednio zależna od ilości niezrecyklingowanych odpadów z plastiku w danym roku i wynosi 0,80 euro od kilograma odpadów z tworzyw sztucznych. W Polsce ponownie wykorzystujemy zaledwie około 1/3 odpadów z tworzyw sztucznych. (...) System kaucyjny to nawet o 400 mln zł niższy podatek od plastiku dla Polski, wyższy poziom recyklingu surowców i łatwiejsza droga do osiągnięcia unijnych celów w tym obszarze. Jest to sytuacja korzystna dla Polski, dla przedsiębiorców oraz dla obywateli. Oprócz aspektu kosztowego, warto pamiętać o dwóch dodatkowych kwestiach. Pierwszą z nich jest bezpie-

czeństwo surowcowe – im więcej surowców możemy wykorzystać ponownie, tym mniejsza jest nasza zależność od importu. Tymczasem przedsiębiorcy już dziś informują o problemach z dostępnością recyklatu, który mogliby wykorzystać w opakowaniach swoich produktów. Po drugie, system kaucyjny cieszy się szeroką akceptacją społeczną” – podkreśla Piotr Wołejko, ekspert ds. społeczno-gospodarczych Federacji Przedsiębiorców Polskich (FPP).

System korzystny dla sklepów?

FPP wskazywała, że opublikowany przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska projekt ustawy o systemie kaucyjnym powinien zostać jak najszybciej skierowany do Parlamentu, tak aby mógł być uchwalony i podpisany przez Prezydenta jeszcze przed wyborami parlamentarnymi. Zdaniem FPP: „Wejście w życie systemu kaucyjnego będzie korzystne dla środowiska, obywateli, a także dla sklepów, które zaczną odbierać opakowania po napojach. Będzie to dla nich możliwość pozyskania dodatkowych klientów, a więc zwiększenia swoich obrotów. Wg danych CALPE spośród 331 tys. placówek handlowych ogółem można spodziewać się, że w systemie będzie uczestniczyć ok. 79 tys. z nich. Oznacza to, że konsumenci dokonujący zwrotu opakowań będą kierować się do sklepów, które zapewnią im taką możliwość. Sklepy posiadające punkt przyjmowania zwrotów opakowań mogą liczyć na zwiększenie obrotów łącznie o ok. 30 mld zł rocznie – blisko 400 tys. zł w przeliczeniu na jeden sklep. Do tego sklep otrzyma zapłatę za obsługę zbiórki opakowań”.

System kaucyjny w praktyce

Jak w skrócie będzie funkcjonował system kaucyjny? Przy sprzedaży napojów w opakowaniach wykonanych z tworzywa sztucznego, szkła lub aluminium pobiera-

na będzie dodatkowa opłata, która będzie zwracana w momencie zwrotu opakowań lub odpadów opakowaniowych. Przy czym nie będzie konieczności okazania paragonu potwierdzającego wcześniejsze uiszczenie kaucji. Przedsiębiorcy wprowadzający produkty w opakowaniach w ramach systemu kaucyjnego będą zobowiązani do sfinansowania co najmniej: selektywnego zbierania opakowań i odpadów opakowaniowych, transportu opakowań do producenta oraz odpadów opakowaniowych do zakładu przetwarzania oraz kosztów sprawozdawczości.

Skuteczniejszy recykling

O wprowadzenie systemu kaucyjnego zabiegały organizacje proekologiczne, w tym Polskie Stowarzyszenie Zero Waste. Autorzy akcji społecznej pod hasłem „Kaucja wraca” wyliczyli co oznacza brak systemu kaucyjnego na opakowania po napojach: „więcej odpadów w polskich lasach i rzekach, marnotrawstwo surowców i energii, wysokie koszty sprzątania dla podatników, kary finansowe za opakowa-

“Wejście w życie systemu kaucyjnego będzie korzystne dla środowiska, obywateli, a także dla sklepów, które zaczną odbierać opakowania po napojach

nia plastikowe nie poddane recyklingowi, wzrost cen napojów!” – przestrzega Polskie Stowarzyszenie Zero Waste. I podaje jeszcze inne smutne dane, mówiące o tym, że: „na polski rynek trafia co roku ok. 13 mld sztuk opa-

kowań do napojów – zbyt często trafiają do lasów, na ścieżki rowerowe czy chodniki. Mamy prawie 700 tys. ton odpadów, ale tylko połowa z nich jest poddawana recyklingowi.

Stowarzyszenie dodaje, że „system kaucyjny pozwala selektywnie zebrać 90 proc. – to ponad 600 tys. ton surowców do ponownego użycia lub przetworzenia. Koszty złej gospodarki opakowaniami i odpadami opakowaniowymi ponosimy MY, Polacy”. ■

Będą zmiany na etykietach?

Nowe oznaczenia daty ważności

Tekst **Monika Pawluk**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Wielu konsumentów ma problem z właściwą interpretacją umieszczanych na opakowaniach produktów spożywczych informacji na temat daty ważności. Mylne rozumienie tych oznaczeń powoduje, że rocznie do kosza na śmieci wyrzucane są tony żywności zdatnej do spożycia. Komisja Europejska proponuje wprowadzenie zmian do rozporządzenia w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zapobiegających marnowaniu jedzenia.

Globalnie skala problemu związanego z wyrzucaniem zdatnych do spożycia produktów jest ogromna. Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) podaje, że na świecie, co roku marnowanych jest 1 mld 300 mln ton żywności nadającej się do spożycia.

Nie lepiej jest również w naszym kraju. Z danych Najwyższej Izby Kontroli z 2021 roku wynika, że w Polsce rocznie marnowanych jest niemal 5 mln ton żywności. „Z tego ponad połowa trafia do śmieci nie z handlu i z gastronomii, jak mogłoby się wydawać, ale z naszych domów” – alarmowała NIK.

Według opracowania własnego NIK na podstawie danych zebranych w raporcie pt. „Opracowanie systemu monitorowania marnowanej żywności i efektywnego programu racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności (PROM)” (2021 r.) wyczytać można, że w Polsce marnowanych jest łącznie 4,8 mln ton żywności rocznie. Z tego najwięcej, gdyż 60% produktów spożywczych wyrzucanych jest przez gospodarstwa domowe, 15,6% – przetwórstwo, 15,5% – produkcję rolniczą, 6,96% – handel, 1,17% – gastronomię i 0,65% – transport.

Kłopot z datą ważności

Projekt pt. „Opracowanie systemu monitorowania marnowanej żywności i efektywnego programu racjonalizacji strat i ogranicza-

nia marnotrawstwa żywności” (w skrócie PROM) pozwolił określić najczęstsze przyczyny wyrzucania żywności w Polsce. Okazuje się, że produktów spożywczych pozbywamy się przede wszystkim dlatego, że się zepsuły, przeoczyliśmy datę ich ważności albo przygotowaliśmy zbyt duże ilości jedzenia.

Kłopotliwa może być już sama interpretacja sposobu oznaczenia daty ważności na opakowaniu produktu. Nie wszyscy konsumenci bowiem są świadomi różnicy między określeniem „najlepiej spożyć przed”, a określeniem: „należy spożyć do”. Pierwsze oznacza jedynie termin gwarantowanej przez producenta jakości żywności, drugi datę jej przydatności do spożycia. W skutek niewłaściwej interpretacji rocznie do śmietnika trafiają tony żywności, która w rzeczywistości była jeszcze zdтна do spożycia.

Marnowanie żywności w kontekście zmian klimatu

Marnowanie żywności jest nieodpowiedzialne wobec coraz trudniejszych warunków produkcji żywności, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę rolnictwo i postępujące zmiany klimatu (susze, nawałne deszcze, gradobicia, przymrozki). Jak informuje Koalicja Klimatyczna w raporcie



„Wpływ zmiany klimatu na bezpieczeństwo żywnościowe Polski”, „rolnictwo, bardziej niż jakakolwiek inna gałąź gospodarki, jest uzależnione od czynników klimatycznych. Na produkcję żywności wpływają: długość okresu wegetacyjnego, wielkość i rozkład opadów atmosferycznych. Czynniki te – coraz bardziej modyfikowane przez postępującą zmianę klimatu – wpływają na wysokość plonów, a więc na dochody producentów rolnych i nasze bezpieczeństwo żywnościowe”.

Eksperti podnoszą, że marnotrawienie żywności oprócz czynników ekonomicznych, społecznych i ekologicznych jest wręcz nieetyczne. Szczególnie, że jak podaje NIK, z opublikowanego w 2021 r. raportu na temat stanu bezpieczeństwa żywnościowego i żywienia na świecie („State of Food Security and Nutrition in the World”) wynika, że w 2020 roku na świecie mogło głodować nawet 811 mln ludzi.

Zmiany na etykietach

Przeciwdziałać problemowi marnotrawienia żywności chce Komisja Europejska. Trwają prace nad wprowadzeniem zmian do rozporządzenia UE 1169/11, w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Zakłada się, że zmiany miałyby do 2030 roku o 50 proc. wyeliminować przypadki marnowania żywności. Jednym z pomysłów są zmiany etykiet żywności oraz stosowanych na nich oznaczeń dotyczących daty ważności produktów. Oznaczenia na etykietach miałyby być bardziej klarowne dla każdego konsumenta. Poza informacją „najlepiej spożyć przed” proponuje się oznaczanie asortymentu spożywczego określeniami „często dobre po” lub „często dobre dłużej”.

Obowiązki sprzedawców

W 2019 r. w Polsce wprowadzona została Ustawa o przeciwdziałaniu marnowaniu

żywności. Określa między innymi zasady postępowania z żywnością, obowiązki nałożone na sprzedawców w celu przeciwdziałania jej marnowaniu. Zgodnie z przepisami sprzedawca prowadzący jednostkę handlu detalicznego lub hurtowego o powierzchni sprzedaży powyżej 250 m², w której przychody ze sprzedaży żywności stanowią co najmniej 50 proc. przychodów ze sprzedaży wszystkich towarów, zobowiązany jest do

“

W Polsce marnowanych jest łącznie 4,8 mln ton żywności rocznie. Z tego najwięcej, gdyż 60% produktów spożywczych wyrzucanych jest przez gospodarstwa domowe

Kontrole w handlu

Inspekcja Ochrony Środowiska kontroluje sprzedawców żywności oraz organizacje pozarządowe, z którymi zawarli umowę na nieodpłatne przekazywanie żywności. W 2022 r. wojewódzcy inspektorzy ochrony środowiska przeprowadzili 234 kontrole sprzedawców żywności i organizacji pozarządowych. Jak informuje IOŚ w nieco ponad połowie przypadków (118) wykryto naruszenia. „Najwięcej nieprawidłowości (74) związanych było z opłatą za marnowanie żywności. Sprzedawcy nie wnosili opłat, robili to nieterminowo lub w niepełnej wysokości. Zdarzało się również, że nieprawidłowo ustalali kwotę opłaty albo masę marnowanej żywności. W 61 przypadkach naruszenia były związane ze sprawozdaniami składanymi przez

sprzedawców żywności i dotyczyły ilości zmarnowanej żywności oraz opłaty za zmarnowaną żywność do Wojewódzkich Funduszy Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Czternaście spraw dotyczy-



zawarcia umowy dotyczącej nieodpłatnego przekazywania żywności lub wpłaty na rachunek bankowy organizacji pozarządowej opłaty za marnowanie żywności.

to sprawozdań organizacji pozarządowych w zakresie ilości otrzymanej żywności i sposobu jej zagospodarowania” – czytamy na stronie internetowej IOŚ.

Z kolei kontrole przestrzegania obowiązku prowadzenia kampanii edukacyjno-informacyjnych w jednostce handlu w zakresie racjonalnego gospodarowania żywnością oraz przeciwdziałania marnowaniu żywności wykazały 34 przypadki nieprawidłowości. Ponadto 30 sprzedawców nie dopełniło obowiązku zamieszczenia informacji o wysokości należnej opłaty lub wartości żywności przekazanej organizacjom pozarządowym w sprawozdaniu finansowym oraz na stronie internetowej. „W wyniku przeprowadzonych kontroli wojewódzcy inspektorzy ochrony środowiska podjęli szereg działań pokontrolnych: wydali 94 zarządzenia pokontrolne, udzielili 4 pouczeń, skierowali 5 wniosków do sądu o ukaranie, 10 wystąpień do innych organów, 1 wystąpienie do kontrolowanego podmiotu, a także wydali 5 decyzji odstępujących od wymierzenia kary pieniężnej, 13 decyzji administracyjnych, wymierzających kary pieniężne na kwotę 26 500 zł oraz nałożyli 2 grzywny na kwotę 800 zł” – informuje IOŚ. ■

Nowe oznaczenia na etykietach produktów żywnościowych

Potrzeba edukacji i kampanii uświadamiających konsumentów



O proponowanych przez Komisję Europejską zmianach dotyczących oznaczania daty ważności na produktach spożywczych i problemie marnowania żywności mówi Beata Ciepla, prezes Federacji Polskich Banków Żywności.

Rozmawiała **Monika Pawluk**

Czy jako Organizacja zajmująca się m.in. promowaniem postaw przeciwdziałających marnowaniu żywności dostrzega Państwo potrzebę wprowadzenia zmian w zakresie oznaczania produktów spożywczych służących uproszczeniu zawartych na etykietach informacji, tak aby były bardziej zrozumiałe dla konsumentów i ustrzegły przed wyrzucaniem pełnowartościowej żywności?

Jeśli chodzi o zwroty "należy spożyć do" i "najlepiej spożyć przed", wielu konsumentów nie widzi różnicy. Zwrotem „należy spożyć do” oznakowane są produkty nietrwałe mikrobiologicznie, takie, które łatwo się psują. Ta data informuje o tym, że po jej upływie dany produkt nie może być przeznaczony do obrotu i do spożycia – czyli my jako konsumenci nie powinniśmy go spożywać, a sprzedawca nie może go sprzedać.

Natomiast produkty oznaczone datą „najlepiej spożyć przed” mogą być spożywane po upływie terminu wskazanego na opakowaniu. Określa on datę minimalnej trwałości – czyli datę, do której prawidłowo przechowywany lub transportowany produkt zachowuje pełne właściwości fizyczne, chemiczne, mikrobiologiczne, organoleptyczne. Po upływie tej daty produkt nie może znajdować się w obrocie handlowym,

można go jednak spożywać. Ten termin w żaden sposób nie określa do kiedy żywność musi zostać zjedzona, aby nam nie zaszkodziła.

Dodanie nowej informacji na etykiecie, powinno być połączone z edukacją i kampaniami uświadamiającymi konsumentów. Czytanie etykiet, lepsze i bardziej zrozumiałe oznaczenia oraz edukacja w tym zakresie są równie istotne jak przemyślane przechowywanie jedzenia i właściwie zaplanowane zakupy.

Ile rocznie w Polsce marnowanej jest żywności? Czy konsumenci mają kłopot z właściwym interpretowaniem informacji zawartych na etykietach produktów, szczególnie tych dotyczących daty przydatności do spożycia? I jak często niewiedza odbiorców lub niejasne oznakowanie etykiety skutkuje tym, że żywność, która była jeszcze zdatna do spożycia jest wyrzucana?

Zgodnie z wynikami projektu PROM całkowita skala marnowania żywności w Polsce, biorąc pod uwagę wszystkie ogniwa łańcucha produkcji, dystrybucji i konsumpcji, to 4,8 mln ton. Badanie wykonane w trakcie projektu PROM określiło, że produkcja rolnicza odpowiada za ok. 15%

marnowanej żywności. Straty w przetwórstwie kształtują się na podobnym poziomie (ok. 15%). Natomiast mniej niż 1% marnuje się podczas transportu i magazynowania. W handlu straty są szacowane na ok. 7% a w gastronomii jest to nieco ponad 1%. Niestety to konsumenci marnują najwięcej jedzenia – aż 60% żywności, czyli prawie 3 mln ton, trafia do domowych śmietników. Przy czym aż 2,2 mln ton to tzw. części jadalne, zdatne do wykorzystania w kuchni.

Wśród najczęstszych przyczyn wyrzucania żywności w Polsce aż 65,2% Polaków wskazało na zepsucie się produktów spożywczych. Jednak ten powód wynika z innych, mianowicie 42% osób przebadanych w raporcie „Straty i marnotrawstwo żywności w Polsce. Skala i przyczyny problemu” podało przeoczenie daty ważności, 26,5% wskazało przygotowanie zbyt dużej ilości jedzenia, a 22,2% przyznało, że robi zbyt duże zakupy. Marnowanie żywności zaczyna się przede wszystkim w naszych głowach, z powodu braku odpowiednich nawyków.

Jak wygląda świadomość społeczeństwa w zakresie niemarnowania żywności? Czy wśród polskich konsumentów, producentów i przedstawicieli handlu dostrzegalna jest w ostatnich latach większa dbałość o podejmowanie działań przeciwdziałających marnowaniu żywności, np. poprzez przekazywanie produktów spożywczych do właściwych organizacji, a docelowo do osób potrzebujących?

W pewnym stopniu zmianę nawyków konsumentów wymusiła pandemia. Według danych Federacji Polskich Banków Żywności 27% osób zmieniło zwyczaje dotyczące zakupów spożywczych, natomiast co piąta osoba deklaruje zmianę zwyczaj-

jów w zakresie gotowania i diety. W czasie pandemii o 12% wzrósł odsetek osób, które starały się nie dopuścić do zepsucia czy zmarnowania produktów żywnościowych (z 50 do 62%). Zaczęliśmy też nieco poważniej podchodzić do zakupów - w czasie pandemii liczba osób, które planują zakupy wcześniej, wzrosła z 49% do 54%.

Jeśli chodzi o żywność przekazywaną na cele społeczne przez producentów i przedstawicieli handlu - od 2018 do 2022

roku otrzymywały średnio ponad 27 000 ton żywności rocznie. W 2022 roku było to łącznie 29 778 ton żywności, które przekazaliśmy następnie do organizacji pomagających osobom potrzebującym. Wejście w życie ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności i nałożone na sklepy opłaty za marnowanie żywności przyczyniły się do redukcji przekazywanych darowizn żywnościowych, w przeliczeniu na jednego darczyńcę. W ostatnich 3 latach prawie

podwoiła się liczba sklepów, od których odbieramy żywność, natomiast jej ilość wzrosła nieznacznie. W praktyce zwiększyła się częstotliwość odbiorów i tym samym wzrosły koszty.

Przyglądając się jednak rosnącemu zapotrzebowaniu na pomoc żywnościową - cały czas szukamy kolejnych firm, gotowych do pomagania i zapraszamy do kontaktu z Federacją Polskich Banków Żywności. Pomaganie z nami jest łatwe. ■

Więcej niż gadżet

Butelki wielokrotnego użytku

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Są wygodne w użyciu, łatwe w czyszczeniu i estetycznie wyglądają. Dzięki nim wodę do picia można mieć zawsze przy sobie: w pracy, w szkole, na treningu, w podróży, na spacerze. Butelki wielokrotnego użytku to nie tylko trend czy modny gadżet.

niu w segmencie opakowań dedykowanych branży spożywczej. Głównie to produkcja butelek na napoje, która odbywa się na wielką skalę. Ilość zużywanych opakowań skłania do poszukiwania alternatywnych rozwiązań. Jednym z nich są butelki wielokrotnego użytku, napełniane wodą z kranu lub sokami. Powstają one z różnych surowców. Jednym z nowoczesnych materiałów jest tritan - tworzywo sztuczne, które przypomina szkło. Butelki tritanowe są lekkie, odporne na uszkodzenia, niskie i wysokie temperatury, a także wolne od BPA oraz innych substancji z rodziny fenoli. Na rynku są też wielorazowe butelki szklane, odporne na stłuczenia, czasem zabezpieczone od zewnątrz silikonową warstwą, która zapobiega wyślizgiwaniu się butelki z dłoni. Ciekawą innowacją są butelki bambusowe, wykonywane ręcznie z drewna bambusa, wyróżniające się nie tylko praktycznością, ale też niepowtarzalnym wyglądem.

Funkcjonalne butelki wielorazowe

Aby butelki wielorazowe jak najlepiej spełniały swoją funkcję, producenci dbają o ich atrakcyjne wzornictwo, ergonomiczną formę, a także praktyczne rozwiązania. Na większości butelek wielokrotnego użytku znajduje się np. podziałka, która pozwala kontrolować ilość wypitych płynów dla lepszego nawodnienia. Z kolei butelki z filtrem węglowym to sposób na bezpieczne picie wody prosto z kranu i rezygnację z kupowania wody butelkowanej. Wymienny filtr umieszczany w bidonie oczyszcza wodę z zanieczyszczeń i drobnoustrojów. Poprawia też walory smakowe napoju. Jeden filtr może uzdatnić nawet kilkaset litrów wody.

Z myślą o zachowaniu temperatury gorącej wody na dłużej powstały natomiast lekkie i stylowe butelki termiczne ze stali nierdzewnej. Działają jak tradycyjny termos, ale nadają się też do transportowania zimnych napojów. ■



Do niedawna butelki wielokrotnego użytku kojarzone były głównie ze sportowcami, którym podczas treningów i zmagani towarzyszą bidony z napojami. Dziś picie wody czy soku z wielorazowej butelki jest traktowane przez dużą część społeczeństwa jako nieodzowny element codziennego funkcjonowania oraz wyraz proekologicznej postawy.

Co zamiast opakowania PET?

PET, czyli politereftalan etylenu, jest tworzywem sztucznym o szerokim zastosowa-

UOKiK wytoczył walkę żonglerce z cenami

Uczy jak informować o promocjach

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów opublikował wyjaśnienia dotyczące informowania przez sklepy o promocjach i obniżkach cen, co jest skutkiem wprowadzonej dyrektywy Omnibus. Publikacja ma pomóc właścicielom sklepów w odpowiednim zorganizowaniu polityki informacyjnej związanej z cenami i promocjami.

Zgodnie z obowiązującymi od początku roku przepisami przedsiębiorcy muszą odpowiednio informować konsumentów o obniżeniu ceny towaru lub usługi. Przypomnijmy, że pod koniec kwietnia br., Rzecznik Praw Obywatelskich (RPO) Marcin Wiącek zwrócił się do prezesa Urzędu

Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) Tomasza Chróstnego z pytaniem, czy przeprowadzano kontrole praktyk przedsiębiorców w tym zakresie i jakie były ewentualne ustalenia.

Po wprowadzeniu do polskiego porządku prawnego unijnej dyrektywy Omnibus i nowelizacji ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług przedsiębiorcy zostali zobowiązani m.in. do odpowiedniego informowania konsumentów o obniżonych cenach. Detaliści powinni umieszczać obok informacji o promocyjnej cenie, również informację o najniższej cenie danego towaru lub usługi, która obowiązywała w okresie co najmniej 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Konsument może dzięki

temu ocenić realność promocji i świadomie zdecydować o ewentualnym zakupie. Dotychczasowa praktyka niejednokrotnie polegała na nieuczciwym prezentowaniu ceny jako promocyjnej, pomimo braku faktycznego obniżenia ceny, w odniesieniu do ceny obowiązującej poprzednio w dłuższym okresie.

Rzecznik zwrócił również uwagę na inną praktykę przedsiębiorców polegającą na zamieszczaniu informacji o objęciu danego artykułu promocją, chociaż faktycznie zastosowana obniżka wynosi grosz lub kilka groszy. W tej sytuacji uwaga konsumenta jest skierowana na samo ogłoszenie o promocji, która z ekonomicznego punktu widzenia ma charakter pozorny, co może skutkować większym zainteresowaniem klientów ofertą i odwróceniem ich uwagi od jej faktycznego ekonomicznego wymiaru. W tym kontekście również tego rodzaju praktyka mogłaby zostać uznana za praktykę wprowadzającą w błąd oraz prowadzącą do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

„O to czy przedsiębiorcy wywiązują się z nowych obowiązków i prawidłowo informują konsumentów o akcjach promocyjnych spytałem prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. To bardzo ważne, żeby prawa konsumentów były we właściwy sposób chronione” – poinformował Marcin Wiącek.

Koniec z fałszywymi promocjami

„Nie wszyscy, którzy powinni, prawidłowo obliczają i podają najniższą cenę z 30 dni przed ogłoszeniem ob-



niżki, a jeśli nawet to robią – to w sposób nieczytelny i wprowadzający konsumentów w błąd. Dlatego uznaliśmy, że konieczne jest wydanie wyjaśnień, w których pokazujemy na przykładach dobre i złe praktyki w tym zakresie” – odniósł się do tematu Tomasz Chróstny, prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Jak podaje UOKiK, celem publikacji jest „transparentna informacja dla konsumenta i koniec z fałszywymi promocjami”. Wyjaśnienia prezesa UOKiK, mają pomóc właścicielom sklepów w odpowiednim zorganizowaniu polityki informacyjnej związanej z cenami i promocjami. „Z naszych dotychczasowych obserwacji i kontroli, a także pytań od przedsiębiorców wynika, że rynek ma trudności z tym przepisem. Nie wszyscy, którzy powinni, prawidłowo obliczają i podają najniższą cenę z 30 dni przed ogłoszeniem obniżki, a jeśli nawet to robią – to w sposób nieczytelny i wprowadzający konsumentów w błąd. Dlatego uznaliśmy, że konieczne jest wydanie wyjaśnień, w których pokazujemy na przykładach dobre i złe praktyki w tym zakresie” – podkreślił Tomasz Chróstny.

Wskazówki dla detalistów

Praktyczne wskazówki, jak rozwiązać pojawiające się problemy, znajdują w nich zarówno wielkie sieci handlowe i duże spółki z branży e-commerce, jak i mikro, małe oraz średnie firmy. Wyjaśnienia prezesa UOKiK skierowane są do przedsiębiorców, którzy muszą informować o najniższej cenie 30 dni przed obniżką: przy ofertach last minute, sprzedaży warunkowej, przy towarach niepełnowartościowych, produktów pod koniec terminu ważności oraz w programach lojalnościowych.

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinna się znaleźć wszędzie tam, gdzie przedsiębiorca ogłasza rabaty dotyczące konkretnego produktu, a więc np. w reklamie, przy produkcie na półce sklepowej, na wywieszce, w gazecie sieci handlowej, przy sprzedaży warunkowej, w programie lojalnościowym, w wynikach wyszukiwania w sklepie inter-



UOKiK przygotował wskazówki, jak rozwiązać pojawiające się problemy z oznaczeniem promocyjnej ceny zarówno dla wielkich sieci handlowych i branży e-commerce, jak i mikro, małych oraz średnich firm

netowym i na karcie konkretnego produktu. Najniższa cena z 30 dni przed obniżką musi być czytelna i jasno opisana. Nie może być ukryta np. poprzez zastosowanie słabo widocznej czcionki. Niedopuszczalne jest pominięcie informacji, co ta cena oznacza, ani stosowanie niejednoznacznych określeń typu „cena referencyjna”, „cena omnibus”, „było”. W niektórych sytuacjach w aplikacjach mobilnych, gdy miejsce jest bardzo ograniczone i nie mieści się pełna nazwa „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”, warunkowo dopuszczalne jest użycie skróconego objaśnienia „najniższa cena”.

Oprócz obowiązkowej najniższej ceny z 30 dni przed obniżką przedsiębiorca może dodatkowo poinformować konsumenta o innej cenie, np. regularnej czy bezpośredniej poprzedzającej obniżkę. Informacja nie może jednak wprowadzać konsumenta w błąd i odwracać jego uwagi od podanej najniższej ceny towaru z 30 dni przed obniżką.

Kontrole i sankcje za łamanie przepisów

Od początku roku UOKiK wspólnie z Inspekcją Handlową sprawdził praktyki 12 sieci handlowych i ponad 50 sklepów

internetowych związane z oznaczaniem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i obliczaniem korzyści. „Zauważyliśmy różne nieprawidłowości – od braku umieszczania tej ceny w ogóle poprzez nadawanie jej wprowadzających w błąd nazw (np. cena referencyjna), aż po nadmierne eksponowanie ceny regularnej czy obliczanie korzyści wyłącznie od niej. W toku prowadzonych przez nas postępowań i wystąpień do przedsiębiorców wyeliminowaliśmy wiele niezgodności. Przygotowane przez nas wyjaśnienia mają pomóc w interpretacji nowych przepisów, a w konsekwencji zagwarantować konsumentom czytelną, rzetelną i jasną informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką” – wskazał Tomasz Chróstny, prezes UOKiK.

Za naruszenie przepisów o cenach Inspekcja Handlowa może nałożyć na przedsiębiorcę karę w wysokości do 20 tys. zł, a gdyby nastąpiło to trzykrotnie w ciągu roku od pierwszego naruszenia, kara może wynieść 40 tys. zł. Z kolei prezes UOKiK, w przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, może nałożyć karę w wysokości do 10 proc. obrotu na firmę i do 2 mln zł na osobę zarządzającą. ■

Producenci wódki i wina zmniejszają zaległości

Sprzedaż alkoholi ma się dobrze

Tekst – źródło: **Big InfoMonitor**

Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Najpierw pandemia, a teraz drożyzna zmienia styl picia Polaków i wpływa na sytuację branży alkoholowej. Szczególnie producenci napojów wysokoprocentowych mogą powiedzieć, że im gorzej, tym lepiej. Ich sprzedaż ma się dobrze, a zaległości w rozliczeniach z bankami i kontrahentami spadają. Przez ostatnie trzy lata obniżyły się z 43,9 mln zł do 30,8 mln zł. W górę poszły jednak przeterminowane zobowiązania browarów – wynika z danych zgromadzonych w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor i BIK. Produkujący wódkę, wino i piwo łącznie mają obecnie 60,4 mln zł zaległości.



Według publikacji „Zwrot w modelach konsumpcji. 2. Edycja raportu Alkohol w Polsce” przedstawionego przez Pracodawców RP, na naszym rynku widać wyraźną zmianę stylu picia – zamiast napojów niskoprocentowych znów coraz częściej wybierane są mocne alkohole. W rezultacie napoje spirytusowe zyskały największy od ponad 20 lat, bo już

ponad 39-procentowy udział w strukturze spożycia napojów alkoholowych. Zmiana preferencji przekłada się na jakość rozliczeń z dostawcami i bankami. Z danych zgromadzonych w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor i bazie informacji kredytowych BIK wynika, że wytwórcy najmocniejszych trunków – czyli zajmujący się wg klasyfikacji PKD destylowaniem, rektyfikowaniem i mieszaniami alkoholi (PKD 1101) – w trzy lata, licząc od początku pandemii, zmniejszili zaległości o 30 proc. – z 43,9 mln zł do 30,8 mln zł. Problemy ze spłatą rat kredytowych, leasingowych i regulowaniem faktur dotyczą 33 tego typu firm.

Dobrze mają się też producenci win i cydrów (PKD 1102, 1103, 1104), którzy zwiększyli swój udział w spożyciu do ponad 8 proc., jak podaje raport „Zwrot w modelach konsumpcji. 2. edycja raportu Alkohol w Polsce” m.in. dzięki temu, że coraz chętniej sięgają po nie kobiety. Nieopłacone w terminie zobowiązania wytwórców win i cydrów spadły z 8,3 do 3,1 mln zł, a liczba niesolidnych dłużników z 21 do 12.

Gorzej wypadają browary, którym od 20 lat systematycznie ubywa rynku (na koniec 2021 r. miały 52,5 proc. rynku w przeliczeniu na 100% wypitego alkoholu), a pierwszy rok pandemii z nielicznymi wyjazdami wypoczynkowymi, zamkniętymi restauracjami i odwołanymi imprezami masowymi, był dla nich wyjątkowo trudny. Wprawdzie



nadrabiają sprzedaż, oferując z coraz większym sukcesem piwa bezalkoholowe, ale jednak pogorszenia jakości rozliczeń nie udało im się uniknąć. Zaległości browarów z 1,4 mln zł w marcu 2020 r. podskoczyły do niemal 18 mln zł na początku 2021 r., potem gwałtownie spadły, by teraz znów mocno wzrosnąć. Razem z producentami siodu mają ponad 26,5 mln zł przeterminowa-

nych zobowiązań. Liczba niesolidnych dłużników zmieniała się jednak nieznacznie, bo z 32 do 37.

Branża alkoholowa ma mniej zmartwień niż inni

Pomijając perturbacje, jakie wywołała dla tej branży wojna, inflacja, wzrost kosztów czy ograniczenia w przepływie towarów, m.in. opakowań, przez wschod-

nią granicę, to generalnie biznes alkoholowy ma w Polsce całkiem niezłe warunki działania. Według ostatnich dostępnych danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), gdy europejska średnia spożycia czystego alkoholu na osobę w wieku co najmniej 15 lat wynosiła w 2021 r. 11,3 litra, w Polsce było to ok. 11,7 litra [1].

– Wysokie spożycie wyrobów alkoholowych pomaga producentom w generowaniu zysków i zachowaniu stabilnej sytuacji finansowej. Udział w zyskach rodzimych producentów mają również konsumenci z innych krajów. Polska jest bowiem jednym z większych producentów i eksporterów alkoholu w Europie. Co więcej, do utrzymywania stabilnej sytuacji finansowej przyczynia się także to, że sektor jest dość mocno zdwersyfikowany i nie ogranicza się wyłącznie do produkcji wódki czy piwa, ale obejmuje również wina, cydry, napoje spirytusowe oraz alkohole wysoko- i niskoprocentowe o różnych aromatach i smakach – komentuje

prof. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor. – Z wyjątkiem producentów piwa, z punktu widzenia zmian w zaległościach, biznes dobrze sobie radzi. W efekcie wypada korzystnie na tle innych gałęzi gospodarki i to pomimo stosunkowo dużej energochłonności i licznych regulacji wprowadzanych przez rząd, w tym zakazu reklamy czy kolejnych podwyżek akcyzy – dodaje.

Branża alkoholowa może jednak liczyć na konsumentów, a okres pandemii – mimo mniejszej liczby okazji w postaci spotkań rodzinnych, towarzyskich oraz imprez masowych – okazał się dla niej całkiem niezły. Spożycie alkoholu w porównaniu z 2019 r., w którym padł rekord dekady, spadło nieznacznie. W przeliczeniu na jednego mieszkańca Polski (bez względu na wiek) w 2020 r. było to 9,62 litrów na osobę, a w roku 2021 – 9,7 litrów. To odpowiednio o 0,16 litra oraz 0,08 litra mniej w porównaniu z 2019 r., wynika z danych GUS przytoczonych w 2. edycji raportu „Alkohol w Polsce” [2].

Choć spożycie nieznacznie spadło, to zdaniem ekspertów OECD czas COVID-19 spotęgował na świecie negatywne zachowania związane z piciem alkoholu. Izolacja przyczyniła się do zwiększenia ilości i częstotliwości picia, szczególnie wśród osób, które już wcześniej piły ryzykownie. Powszechniejsze stało się też samotne picie w domu, nierzadko już we wczesnej porze dnia. Przybyło także pijących nadmiernie podczas jednej okazji. Wśród zaglądających do kieliszka, do „binge drinking” przyznaje się już niemal co czwarta osoba (23 proc.). W Polsce w sposób ryzykowny i szkodliwy pije 27 proc. osób (w tym 11,6 proc. to osoby nadużywające) i jest to o 8 p.p. więcej niż przed pandemią. Przyjmuje się, że odpowiadają one za zakup ponad 70 proc. całego sprzedawanego alkoholu. W opinii ekspertów, niestety złe nawyki z lockdownów utrzymały się, a czasami na-

wet pogłębiły.

A abstynenci? Z badania Polskiej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (obecnie Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom) wynika, że na jesieni 2020 r. było ich 19,2 proc. (nie pili przez ostatnie 12 miesięcy). W grupie wiekowej 35-49 lat jest ich tylko 8,1 proc. W porównaniu z danymi Eurostatu z roku 2019, liczba abstynentów zmalała o niemal 7 p.p.

Powodów do picia nigdy nie brakuje

Chociaż okres izolacji i pandemicznych obostrzeń możemy uznać za miniony, powodów do stresu wciąż nie brakuje. Wojna w Ukrainie, drożyzna i obawy o przyszłość skutecznie wpływają na samopoczucie Polaków i podejście do picia. Na pytanie: Na jakiego rodzaju przyjemności sobie pozwalasz, by zrekompensować sobie pandemię, drożyznę, konieczność cięcia wydatków? aż 8 proc. ankietowanych w realizowanym dla BIG InfoMonitor badaniu odpowiedziało, że

„**Wysokie spożycie alkoholi pomaga producentom w generowaniu zysków i zachowaniu stabilnej sytuacji. Udział w zyskach mają też konsumenci z innych krajów**

właśnie na sięganie po kieliszek. – Znacznie częściej jest to sposób na ucieczkę od codziennych problemów mężczyzn (13 proc. pytanych) niż kobiet (5 proc.) i – co niepokojące – osób w wieku między 25 a 34 lata (14 proc.) [3]. Pokolenie to, to odnajdujący się na rynku pracy, młodzi

dorośli, którzy dopiero wyprowadzają się na swoje i zakładają rodziny. A aktualna sytuacja gospodarcza z pewnością nie ułatwia im przejścia tego i tak trudnego okresu – zwraca uwagę Waldemar Rogowski. ■

Źródła:

[1] Preventing Harmful Alcohol Use, <https://www.oecd.org/health/preventing-harmful-alcohol-use/-6e4b4ffb-en.htm>, 14.03.2023 r.

[2] Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej, „Zwrot w modelach konsumpcji. 2. edycja raportu Alkohol w Polsce”, Warszawa 2023 r.

[3] Stosunek Polaków do wydatków i marnowania żywności, Badanie Quality Watch zrealizowane w dn. 15-18 lipca 2022 metodą CAWI (komputerowo wspomagany wywiad internetowy) wśród Polaków w wieku 18+, Próba: 1069.

Przetaskowania na rynku handlowym

Franczyza spożywcza na dobre i trudne czasy



Tekst Irina Nowochatko-Kowalczyk
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Podczas gdy ogólna liczba sklepów spożywczych spada z powodu rosnących kosztów działalności, rośnie zainteresowanie działaniem w sieci. Na franczyzowej mapie handlu to właśnie koncepty spożywcze stanowią najliczniejszą grupę.

Kolejny rok z rzędu ubywa sklepów na polskim rynku. W styczniu 2023 roku działało 372,1 tys. tradycyjnych placówek. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego stanowi to spadek o 1 proc. W ostatnich dwunastu miesiącach z polskiego rynku zniknęło blisko 4 tys. sklepów.

To dużo – mówi nam Tomasz Starzyk z Dun & Bradstreet. – W kolejnych miesiącach może być jeszcze gorzej. Bowiem w całym 2022 roku nieco ponad – a 9,5 tys. sklepów zawiesiło swoją działalność, co

Na początku 2023 roku w Polsce działało 1 350 sieci franczyzowych. Najbardziej popularnymi biznesami we franczyzie w handlu są sklepy spożywcze.

w porównaniu do roku ubiegłego stanowi wzrost zawieszonych działalności o 72 proc. Już tradycyjnie najbardziej ubywa sklepów spożywczych z przewagą żywności. W ostatnim roku ubyło ich 781, z poziomu 92,6 tys. w 2021 roku do poziomu 91,8 tys. na koniec 2022 roku – komentuje dane To-

masz Starzyk. Jak wskazuje, niewiele lepiej jest w przypadku sklepów niewyspecjalizowanych i ogólnego przeznaczenia, których na przestrzeni lat 2022 - 2021 zniknęło ponad pół tysiąca. Podobnie jak w przypadku sklepów odzieżowych.

Na 28 monitorowanych przez Dun & Bradstreet branż handlu detalicznego symboliczny wzrost liczby placówek zanotowano jedynie w pięciu przypadkach. Mowa o kwiaciarniach (+59), placówkach z wyrobami medycznymi (+40), piekarniach i ciastkarniach (+31), sklepach sportowych (+21) oraz sklepach telekomunikacyjnych i audiowizualnych (+13). We wszystkich przypadkach wzrost liczby sklepów w porównaniu do roku ubiegłego nie przekracza jednego procenta.

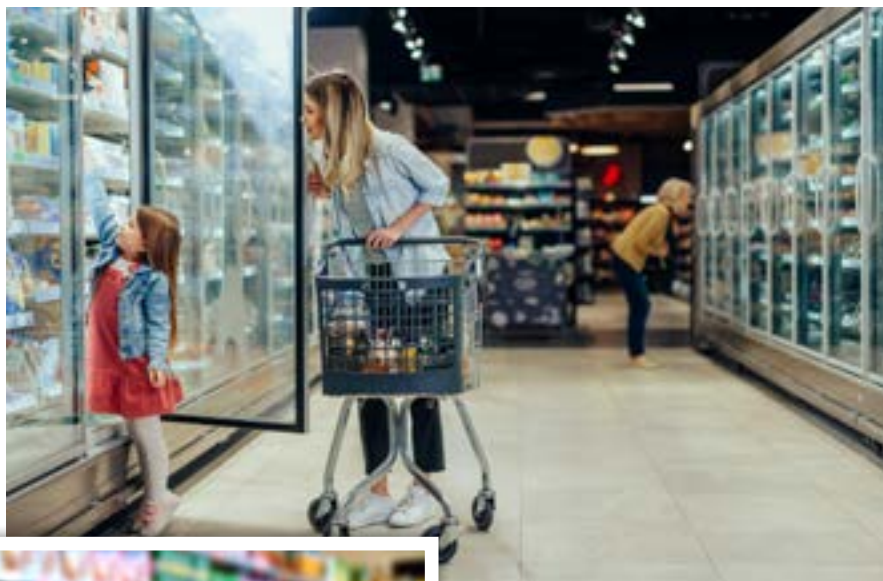
– Szczególną uwagę musi zwracać tak drastycznie rosnąca liczba zawieszonych działalności w handlu detalicznym. W 2022 roku swoją działalność zawiesiło ponad

9,5 tys. tradycyjnych placówek handlowych. Stanowi to blisko 5 proc. wszystkich zawieszonych firm w roku ubiegłym w Polsce, i w porównaniu do 2021 roku wzrost o ponad 72 proc. Problem zawieszonych działalności najbardziej dotyka sektor spożywczy i odzieżowy.

Powodem są rosnące koszty

To znajduje swoje potwierdzenie w najnowszym raporcie Dun & Bradstreet Data Driven Resilience: How to Grow When Facing an Uncertain Future” gdzie 60 proc. polskich przedsiębiorców uznało wzrost cen energii za największe zagrożenie w br. dla przetrwania ich firmy. Co jest najwyższym wynikiem, spośród wszystkich zbadanych 18 krajów na świecie. Największy strach, wzrost cen energii widać u średniej wielkości przedsiębiorców: gdzie aż dla 72 proc. firm z rocznym przychodem

od 5 do 50 mln złotych i blisko 70 proc. firm zatrudniających od 50 do 250 pracowników, obawa związana z rosnącym kosztem energii była pierwszym wyborem jako największe zagrożenie dla przyszłości ich firm. Jednocześnie wzrostu cen energii najbardziej obawiają się menadżerowie i zarządzający z sektora opieki zdrowotnej (83,3 proc.), edukacji (75 proc.) i IT i telekomunikacji (70 proc.). Tylko nieznacznie mniejsze obawy wzrost kosztów energii budzi wśród zarządzających gastronomią i produkcją po (66 proc.), budownictwem (68 proc.), handlem (55 proc.) i transportem (54 proc.). I przedsiębiorców z województwa opolskiego (98 proc.),



podkarpackiego (92 proc.) oraz świętokrzyskiego (83 proc.).

Bezpieczny biznes w sieci

Na tym tle korzystnie wypadają sklepy zrzeszone w sieciach partnerskich, franczyzowych czy agencyjnych. Według danych firmy Profit System, na początku 2023 roku w Polsce działało 1 350 sieci franczyzowych. Najbardziej popularnymi biznesami we franczyzie są: w handlu – sklepy spożywcze, a w usługach – koncepty gastronomiczne.

Do największych

Franczyza sklepu spożywczego cieszy się popularnością w branży handlu detalicznego

franczyzodawców w Polsce należy spółka Żabka i Grupa Eurocash (Abc, Lewiatan, Groszek, Delikatesy Centrum i Euro Sklep). Na franczyzowym rynku ważni są też inni gracze: GK Specjał (Nasz Sklep, Livio i Rabat Detal), Makro Cash & Carry (Odido) czy Grupa Chorten. Przyjrzyjmy się temu bliżej. Pod koniec ub. r. Żabka liczyła ponad 9001 sklepów, ABC – ponad 8700, Livio - blisko 4080, Lewiatan – 3205, Nasz Sklep Express (PSH Nasz Sklep – Grupa Specjał) 2713, Rabat (Rabat Detal- Grupa Specjał) – 2548, Chorten - 2340, Groszek (Grupa Eurocash) – 2259, Odido (Makro Cash&Carry) – ponad 2200, Delikatesy Centrum (Grupa Eurocash) – 1490.

Marcin Stawecki, przewodniczący zespołu ds. franczyzy w Ministerstwie Sprawiedliwości jest zdania, że franczyza to model biznesu, który sprawdza się nawet w trudnych czasach. Jak wyjaśnił podczas debaty DGP „Przyszłość franczyzy w Polsce: po pierwsze prawo”, pokazała to pandemia i kryzys związany z działaniami za naszą wschodnią granicą. Z kolei Paweł Tracz, prezes Polskiego Stowarzyszenia Mikroprzedsiębiorców i Franczyzobiorców, zauważył z kolei, że szczególnie w trudnych czasach polskie przedsiębiorstwa chcą rozwijać się w oparciu o franczyzę. ■

W 2022 r. działalność zawiesiło ponad 9,5 tys. tradycyjnych placówek handlowych. To blisko 5 proc. wszystkich zawieszonych firm, i w porównaniu do 2021 r. wzrost o ponad 72 proc.

Sprzedaż detaliczna

Najnowsze dane

Tekst **Monika Pawluk** źródło: dane GUS
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w kwietniu 2023 r. była niższa niż przed rokiem o 7,3 proc., wobec wzrostu o 19 proc. w kwietniu 2022 r. – poinformował Główny Urząd Statystyczny. W porównaniu z marcem 2023 r. notowano wzrost sprzedaży detalicznej o 0,1 proc. Natomiast w pierwszym kwartale tego roku sprzedaż zmalała o 4,8 proc.



Według danych GUS w kwietniu 2023 r. największy spadek sprzedaży detalicznej w cenach stałych w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. raportowały jednostki z grupy „pozostałe” (o 17,3 proc. wobec wzrostu o 21,2 proc. przed rokiem. Znaczne zmniejszenie sprzedaży odnotowano również w grupach: „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (o 15,6 proc.), „meble, rtv, agd” (o 14,7 proc.), „paliwa stałe, ciekłe, gazowe” (o 14,5 proc.). Jednostki handlujące żywnością, napojami i wyrobami tytoniowymi wykazały spadek (o 8,0 proc.). Spośród prezentowanych grup niewielki wzrost sprzedaży zaobserwowano jedynie w podmiotach zaklasyfikowanych do grupy „tekstylia, odzież, obuwie” (o 0,6 proc.).

Z informacji GUS wynika, że w kwietniu w porównaniu z marcem 2023 r. notowano również niższą wartość sprzedaży detalicznej przez internet w cenach bieżących (o 6,1 proc.). Udział sprzedaży przez Internet w sprzedaży „ogółem” zmniejszył się z 8,6 proc. w marcu 2023 r. do 8,1 proc. w kwietniu br. Spośród prezentowanych grup o znacznym udziale sprzedaży przez

internet spadek udziału raportowały przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do grup: „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (z 25,6 proc. przed miesiącem do 21,5 proc.), „tekstylia, odzież, obuwie” (odpowiednio z 23,0 proc. do 20,0 proc.) oraz „meble, rtv, agd” (z 18,0 proc. do 15,7 proc.).

Pod koniec maja GUS opublikował również analizę na temat sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w kwietniu br. Dane dotyczące cen towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu pokazują wzrost o 0,7 proc. w porównaniu m/m oraz o 14,7 proc. r/r. Jak podaje GUS „Dalszemu osłabieniu uległ wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych w skali roku. Mniejsze niż przed miesiącem, ale nadal wysokie, było tempo wzrostu cen w zakresie żywności, cen towarów i usług związanych z mieszkaniem, rekreacją i kulturą oraz w zakresie restauracji i hoteli.

Według danych GUS dotyczących koniunktury gospodarczej w maju 2023 r. nadal większość firm (ponad 80 proc.) ocenia wpływ wojny w Ukrainie na ich aktywność jako nieznaczny lub nieodczuwalny. „Poważnych konsekwencji wojny najczęściej obawiają się podmioty przetwórstwa przemysłowego oraz transportu i gospodarki

magazynowej. Wśród negatywnych skutków wojny przedsiębiorstwa najczęściej wymieniają wzrost kosztów (zgłaszany m.in. przez 85 proc. jednostek w zakwaterowaniu i gastronomii), zakłócenia w łańcuchu dostaw (wskazywany m.in. przez 35 proc. firm przetwórstwa przemysłowego) oraz spadek sprzedaży (zgłaszany m.in. przez 27 proc. podmiotów przetwórstwa przemysłowego oraz 25 proc. jednostek handlu detalicznego). Przedsiębiorstwa zatrudniające ukraińskich pracowników w kwietniu nadal doświadczają ich fluktuacji w związku z wojną. W największym stopniu dotyczyła ona podmiotów zakwaterowania i gastronomii, wśród których 35 proc. przedsiębiorstw doświadczyło odpływu pracowników z Ukrainy, a 40 proc. – ich napływu” – podaje GUS.

Z kolei wskaźniki ufności konsumencie, określające bieżące i oczekiwane tendencje konsumpcji indywidualnej, są mniej niekorzystne niż w poprzednich miesiącach. Jak podaje GUS „poprawiły się negatywne opinie dotyczące m.in. oczekiwanej możliwości oszczędzania pieniędzy oraz przewidywanego poziomu bezrobocia. Respondenci spodziewają się, że wzrost cen konsumpcyjnych będzie wolniejszy niż we wcześniejszych miesiącach. ■

Grill

FOTO: © LAURACALINI / SHUTTERSTOCK.COM

24 Soczysty stek na talerzu

26 Grillowanie mamy we krwi

30 Skąd mięso na grilla?

32 Z ogrodu do lady mięsnej

34 Sosy i dipy ze świeżych składników

38 Magnes dla „trzeźwych ciekawskich”

Bez plastiku

Koniec ze sztucznymi jednorazówkami

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**

Zdjęcia **Shutterstock.com**

Spoglądając na półkę akcesoriów grillowych zauważymy zmiany wywołane przepisami prawa. Od 24 maja br. zaczął obowiązywać zakaz wprowadzania na rynek niektórych produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych, w tym sztućców, talerzy, kubków czy słomek. Zastąpią je ekologiczne, biodegradowalne naczynia. Za złamanie zakazu będzie groziła administracyjna kara pieniężna w wysokości nawet pół miliona złotych.

Impreza na działce, biwak czy grill to sytuacje, podczas których chcemy zaoszczędzić sobie kłopotu związanego z przygotowaniami, w tym szykowaniem i zmywaniem naczyń i sztućców. Decydujemy się na jednorazowe noże, widelce, łyżki talerze i kubki. Zużyte najczęściej lądują w śmietniku. W trosce o środowisko wprowadzono przepisy uniemożliwiające wprowadzenie na rynek „sztucznych jednorazówek”. Przepisy mówią, że produkty z tworzyw sztucznych oraz wyroby wykonane z oksydegradowalnych tworzyw sztucznych wprowadzone do obrotu przed dniem wejścia w życie ustawy mogą być sprzedawane albo przekazywane nieodpłatnie nabywcom na terytorium kraju lub wykorzystane na użytek własny do wyczerpania zapasów tych produktów i wyrobów. Głównym celem tej ustawy jest wdrożenie unijnych ograniczeń dotyczących stosowania jednorazowego plastiku i wycofania niektórych produktów wykonanych z tworzyw sztucznych ze sprzedaży (dyrektywa single use plastic – SUP). Przepisy zakładają m.in. osiągnięcie do 2026 r., w porównaniu z 2022 r., „ambitnego i trwałego zmniejszenia stosowania” kubków na napoje (w tym ich pokrywek i wieczek) oraz pojemników na żywność.

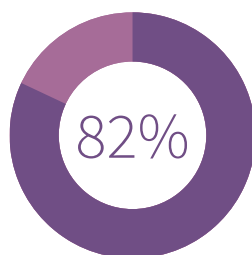
Eko sztucce i kompostowalne opakowania

To wszystko powoduje to, że detaliści zwracają się do producentów, którzy oferują ekologiczne rozwiązania. Tym bardziej, że jest z czego wybierać. Na rynku znajdziemy w pełni ekologiczne i naturalne wyroby jednorazowego użytku, które można zabierać w każde miejsce bez obawy o ewentualne zanieczyszczenie środowiska. Zaletą takich wyrobów jest też to, że są one trwałe i komfortowe w użyciu. Jedną z firm działającą

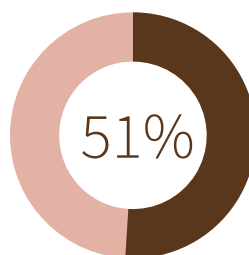
w tym segmencie rynku jest Green Tree. Wszystkie swoje przedsięwzięcia przedsiębiorstwo realizuje w kraju, dzięki czemu może je wdrażać w ciągu około dwóch tygodni. Ma to ważne znaczenie przy projektach dotyczących marek własnych. „Rozwijamy kolejne wdrożenia eliminujące tradycyjny plastik. Pośród naszych partnerów, dzięki produkcji krajowej, pojawiają się coraz to nowi rodzimi klienci, chcący wdrażać ideę zero waste oraz przechodzenia na opakowania wykonane ze źródeł odnawialnych,

Zakupy w trendzie eko

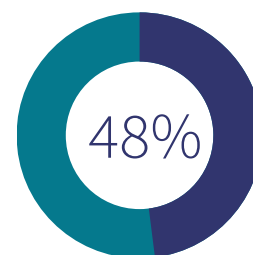
Podczas zakupów konsumenci zwracają uwagę m.in. na takie parametry jak energooszczędność i skład surowcowy produktów.



Jeśli mam wybór, to kupuję energooszczędne żarówki LED-owe



Jeśli mogę, to chętniej kupię produkt, który ma certyfikat bio



Podczas zakupu zwracam uwagę na to, czy opakowanie jest ekologiczne

Źródło: „Na drodze do zielonego społeczeństwa. Raport badawczy – Pomiar IV” SW Research



Na mocy nowych przepisów jednorazowe naczynia z tworzyw sztucznych zastępują ekologiczne, biodegradowalne wyroby

mogące ulegać rozkładowi poprzez kompostowanie” – podaje firma. W jej ofercie na obecny sezon grillowy są standardowe pakiety plus sztucze drewniane pakowane po 24 sztuki. dostępne m.in. w sieci sklepów Dino. Jako surowiec pochodzenia naturalnego, drewno, gwarantuje całkowite przetwarzanie sztuców jednorazowych. Dzięki gładkiej powierzchni, uzyskanej za pomocą mechanicznego polerowania, sztucze są bezpieczne dla zdrowia użytkownika.

Przekaz dotyczący ekologii coraz bardziej zauważalny

Adam Uptas, managing director Green Tree na pytanie jakie zmiany zachodzą obecnie w zachowaniach konsumentów pod wpływem utrzymującej się inflacji, a także troski o środowisko odpowiada, że obecnie optymalizuje się koszyk zakupowy. Producenci rozwijają ofertę marek własnych i tzw. produktów pierwszocenowych. Pojawiają się też nowe ciekawe kategorie produktów.

– W chwili obecnej pracujemy z największymi producentami żywności nad rozwiązaniami kompostowalnymi. Wydaje nam się, że temat opakowań z roślin nabrął tempa od początku roku. Bardzo dużo świadomych firm zaczyna wdrażać nasze opakowania w całym nowych projektach. Tego typu



opakowania dają ogromne możliwości przy wdrażaniu całych projektów BIO. Sporo firm również dostrzega duży potencjał naszych opakowań tam, gdzie jest silna kontaminacja opakowania frakcjami resztkowego jedzenia – tłuszcze, cukry, nabiał i wiele innych resztek jedzeniowych, które zabrudzają strumień odpadów. W naszym przypadku takie zabrudzenie to super sprawa, bo bakterie mają świetną pożywkę do namnażania w procesie kompostowania – wyjaśnia Adam Uptas.

Jak wynika z badania „Na drodze do zielonego społeczeństwa. Raport badawczy

– Pomiar IV” SW Research, blisko połowa Polaków (48 proc. badanych) spotkała się z reklamą/promocją produktu lub usługi, gdzie były wykorzystywane elementy ekologiczne. Dwie trzecie respondentów spotkała się przede wszystkim z takimi działaniami promocyjnymi, jak nowe, bardziej ekologiczne opakowanie (67 proc. ankietowanych). 64 proc. Polaków deklaruje pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi, 4 na 10 respondentów twierdzi, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów związanych z środowiskiem (40 proc.). 13 proc. osób wykazuje się znajomością poprawnej definicji greenwashingu i jest to taki sam odsetek osób, co w poprzedniej fali badania. W raporcie wyłoniono grupę

eko entuzjastów – są to osoby, które najczęściej wybierają zdrową żywność (ogółem 49 proc., eko entuzjaści 88 proc.) oraz najczęściej poruszają tematykę ekologii ze swoją rodziną i znajomymi. Z kolei osoby z segmentu nazwanego eko na

pokaz, mimo deklarowania życia według wartości ekologicznych najczęściej ze wszystkich wskazywały, że wykonują czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje.

Eko entuzjaści najczęściej zwracają uwagę na to, żeby opakowanie było ekologiczne (ogółem 48 proc., eko entuzjaści 88 proc.). ■

Soczysty stek na talerzu

Produkcja wołowiny w Polsce rośnie

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Statystycznie konsumujemy rocznie po 458 porcji wieprzowiny, 324 porcje drobiu i m.in. 28 porcji wołowiny. Spowolnienie gospodarcze może osłabić popyt na wołowinę w 2023 roku, ale ograniczenia podażowe na rynku unijnym pozostaną wsparciem dla cen. Na tej sytuacji będzie korzystać Polska – wynika z analizy branżowej Banku Pekao.

Wołowina jest zaliczana do szlachetnego gatunku mięsa. Jest łatwo rozpoznawalna ze względu na kruchość i kolor mięsa, a także oczywiście smak. Jest to też jedno z najwartościowszych odżywczo mięs. Cechuje ją średni poziom zawartości tłuszczu oraz wysoka zawartość dobrze przyswajalnego białka. Wołowina jest jednym z głównych źródeł witaminy B12, nie występującej w produktach roślinnych oraz B1 i B6. Wołowina to również bogate źródło fosforu, żelaza i cynku. Jednocześnie jest jednym z najrzadziej goszczących na naszym talerzu mięs. Analitycy Banku Pekao podają, że spowolnienie gospodarcze i jego nega-

tywny wpływ na dochody gospodarstw domowych może ograniczyć popyt na wołowinę w UE. Z drugiej strony niższe unijne pogłowie w grupach bydła oraz krów sugerują możliwą kontynuację niedoboru unijnej podaży w 2023 roku. Dodatkowo skutkiem prognozowanej przez Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) redukcji pogłowie w Argentynie i Stanach



Polska ma potencjał do zwiększenia produkcji wołowiny w tym roku

Zjednoczonych, które są ważnymi zagranicznymi dostawcami mięsa na rynek UE, będą bardziej ograniczone możliwości rekompensowania niedoborów unijnej podaży importem.

Polska produkcja

Wyżej wymienione czynniki będą sprzyjały utrzymaniu cen mięsa na wysokim poziomie. W tej sytuacji może korzystać Polska, która posiada potencjał do zwiększenia produkcji w tym roku. Chodzi o to, że unijne pogłowie bydła na koniec 2022 roku było niższe o 1 proc. r/r. Spośród głównych grup jedynie w przypadku byków odnotowano wzrost r/r. Nie widać więc procesu odbudowy bazy surowcowej w Europie pomimo wysokich cen żywca w 2022 roku. Na tym

tle korzystnie prezentowała się Polska, gdzie sytuacja była odwrotna – łączne pogłowie wzrosło r/r, a tylko w dwóch segmentach odnotowano dynamikę ujemną. Spadek unijnego pogłowie jest widoczny w wynikach produkcji mięsa. Łączne uboje w UE w czwartym kwartale 2022 były niższe o 5 proc. r/r.

Unijny handel zagraniczny

W 2022 roku o 19 proc. spadł eksport wołowiny z krajów Unii. Równolegle rósł import, który we wskazanym okresie był wyższy o 11 proc. r/r. Jednak przy dosyć głębokiej redukcji produkcji mięsa, rosnący przywóz spoza wspólnoty nie był w stanie w pełni zrekompenzować spadku podaży w Unii, pomimo mniejszego eksportu. Krajowe ceny bydła po niewielkim spadku pod koniec 2022 roku utrzymywały się na wysokim poziomie w pierwszym kwartale tego roku. W połowie marca średnia cena skupu kształtowała się blisko 11 zł/kg. Równolegle spadały ceny pasz, co poprawiało rentowność tego sektora rynku. ■



REKLAMA

DOBROWOLSCY
Od KUCHNI



IDEALNE
na grilla

BEZ DODATKU OLEJU
PIECZONE

BEZ DODATKU
KONSERWANTÓW



www.dobrowolscy.pl



Grillowanie mamy we krwi

Świadomi konsumenci zwracają uwagę na jakość produktów

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Ciepła pogoda, więcej wolnego czasu, obecność przyjaciół i rodziny, łatwość i szybkość przygotowania dań i ich różnorodność – to tylko kilka powodów na spontaniczne lub planowane spotkania przy grillu. Rosnąca świadomość ekologiczna i coraz większa dostępność roślinnych produktów nie wpływają na spadek zainteresowania mięsnymi wyrobami, które w sam raz nadają się na ruszt.

Jak wykazało badanie pt. „Rynek mięsny i roślinne alternatywy według polskiego smart shoppera”, przeprowadzone przez Kantar Polska i Grupę BLIX, stosunek Polaków do spożywania mięsa jest dość zróżnicowany. W sondażu wzięto udział blisko 1,8 tys. konsumentów. Na podstawie ich preferencji zakupowych, badacze wyłonili sześć grup. – Najwięcej mamy osób określonych mianem „niezaangażowanych mięsożerców”. Stanowią one 28 proc., czyli prawie jedną trzecią badanych. Oznacza to, że kupują mięso, nie rezygnując z jego roślinnych zamienników – wskazuje Marcin Lenkiewicz z Grupy BLIX.

Na drugim miejscu w zestawieniu plasują się „strażnicy zrównoważonej diety” – 21 proc. odpowiedzi respondentów. Nie faworyzują mięsa w roli podstawy pełnowartościowego posiłku. W pierwszej trójce są również „amatorzy” – 18 proc. Oni stawiają na jakość mięsa, nie dbając o to, by znajdowało się w codziennym menu. Na czwartej pozycji są „mięsożercy z krwi i kości”, jak ich określono na potrzeby badania. To osoby,

dla których mięso jest absolutnym składnikiem diety – 17 proc.

– Pierwsze cztery grupy w sumie stanowią 84 proc. konsumentów. Łączy je wszystkie to, że mięso odgrywa dla nich mniej lub bardziej kluczową rolę w diecie. Natomiast

zupełnie eliminuje je piąta frakcja – „call me wege!” – 10 proc. Stanowią ją wegetarianie, weganie i osoby świadomie rezygnujące z produktów mięsnych. Najmniejszy udział wśród badanych mają świadomi i oszczędni konsumenci, określane mianem „jedną nogą wege” – 6 proc. Choć widzą oni sens w poszukiwaniu przez ludzkość zamienników mięsa, traktują je jako stały element swojej diety. To oznacza, że łącznie aż 90 proc. Polaków spożywa wyroby mięsne przynajmniej od czasu do czasu – wyjaśnia Marcin Lenkiewicz.

Grillowe klasyki

Anna Burak manager ds. produktu w spółce Dobrowolscy zaznacza, że trady- ➤





KABANOS



*Poleca się na
Grilla*



Misja Firmy KABANOS:

„Dzielenie się z ludźmi najlepszymi wędlinami
w oryginalnej, góralskiej oprawie.”

Wyroby Kabanosa to o wiele więcej niż zwykłe mięsa i wędliny
- to prawdziwe Skarby Podhala.

www.kabanos.biz.pl



Mimo inflacji i wzrostu cen mięsa, Polacy nie rezygnują z biesiadowania na świeżym powietrzu przygotowując potrawy grillowe. Na talerzach najczęściej goszczą wyroby z wieprzowiny i drobiu

cja ma dla konsumentów duże znaczenie, dlatego w tegorocznej ofercie firmy z pewnością nie może zabraknąć grillowych klasyków.

– Z wyrobów tradycyjnych na grilla najchętniej wybierane są „Kiełbasa wiejska z Wadowic” i „Paluszki wadowickie z szynki”. Niezmiennie popularny jest także boczek. Przywiązanie do tradycji nie wyklucza jednak możliwości urozmaicenia grillowego menu. Na ruszcie dobrze sprawdzają się nasze dania gotowe z linii „Dobrowolscy od Kuchni” – tutaj szczególnie polecam „Hamburgery mięsne” i „Roladki mięsne”, kebab oraz wszelkie propozycje z dodatkiem

sera, takie jak „Kiełbasa grillowa z serem” oraz „Paluszki mięsne z serem i pomidorami”. Zapewniam, że organizując przydomową biesiadę pod chmurką z wykorzystaniem tak szerokiego asortymentu smakołyków z pewnością zdołamy trafić w kulinarne upodobania wszystkich gości – podkreśla Anna Burak.

Nasza rozmówczyni odniosła się też do zachowań konsumentów, którzy już od dłuższego czasu są pod presją inflacji. – Obecnie w wyborach naszych klientów nie widać drastycznych zmian. Sytuacja jest pod tym względem stabilna – produkty firmy Dobrowolscy niezmiennie kojarzą się z wysoką jakością, a ta obroni się zawsze. Szeroka oferta wyrobów została tak skomponowana, aby trafiać do zróżnicowanych grup odbiorców. U nas każdy znajdzie coś dla siebie – i ci, którzy poszukują jakościowych produktów premium i ci, wybierający produkty ze średniej półki. Wychodzimy z założenia, że pełne spektrum produktów to baza, która doskonale sprawdza się zarówno w czasach prosperity, jak i inflacji. Nasi klienci są przywiązani do marki, której ufają i cenią za wysoką jakość i uczciwe podejście – zapewnia Anna Burak.

Swoją ofertę przygotowali też m.in. Zakłady Mięsne Nove, proponując konsumentom kiełbasy, parówki, kaszankę. Grillową ofertę ma też firma Kabanos, która nie tylko produkuje wyroby wędliniarskie, ale prowadzi także sieć sklepów i restauracji.

Jesteśmy tradycjonalistami

Polacy to w zdecydowanej większości mięsożercy. Choć są otwarci na roślinne alternatywy mięsa, to nadal do koszyków wkładają przede wszystkim wieprzowinę i drób oraz produkty z nich wytworzone. – Grupa spożywająca mięso jest największa w naszym społeczeństwie przede wszystkim ze względu na historyczne uwarunkowania. Polska jest krajem o silnej tradycji w tym względzie, a wiele z typowych dań narodowych, takich jak bigos, schabowy czy kiełbasa, zawiera mięso. Polacy są też jednymi z największych producentów tego rodzaju żywności w Europie, co również wpływa



na wysoką konsumpcję w kraju – komentuje Marcin Lenkiewicz z Grupy BLIX.

Opinie ekspertów co do struktury spożycia w głównej mierze warunkują ich prognozy dotyczące ewentualnych zmian w wy-



mięsnej, jak i dla wytwórców roślinnych produktów. Nie oznacza to jednak, że oba sektory mogą być całkowicie spokojne. Nie rezygnując z mięsa, Polacy zmieniają swoje gusta, poszukując żywności o wysokiej jakości. Jednak obecne możliwości finansowe rodaków mogą mocno wpływać na to, co wkładają do sklepowych koszyków.

Polacy, choć są otwarci na roślinne alternatywy mięsa, to do koszyków wkładają przede wszystkim wieprzowinę i drób oraz produkty z nich wytworzone. Grupa spożywająca mięso jest największa

borach konsumenckich rodaków w zakresie mięsa i jego zamienników. Panuje jednak przekonanie, że nawet w dłuższej perspektywie Polacy nie odwrócą się od mięsa.

– Roślinne produkty, bo nie chcemy nazywać ich zamiennikami, nie wpływają na spadek spożycia mięsa. Trend ograniczania jego zakupu, który jest obecnie obserwowany, to po części wynik inflacji. Ponadto świadomości konsumenci zwracają uwagę na jakość produktów, w tym mięsa. Oczywiście lepiej jest jeść je rzadziej, ale sięgać po

najlepsze gatunkowo produkty – przekonuje Wiesław Różański, Prezes Zarządu Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego.

Marcin Lenkiewicz dodaje z kolei, że w Polsce weganizm i wegetarianizm rozwijają się nieco wolniej niż w niektórych krajach Europy Zachodniej. Natomiast w Polsce mocno rośnie zainteresowanie zdrowym stylem życia oraz zrównoważoną produkcją żywności.

Ekspert w większości przedstawia optymistyczny obraz zarówno dla branży

– Popyt na mięso w Polsce wciąż pozostaje na stosunkowo wysokim poziomie. To czyni inwestowanie w rozwój jego sprzedaży równie opłacalnym, szczególnie w kontekście rosnącej liczby konsumentów poszukujących wysokiej jakości mięsa pochodzącego z lokalnych źródeł – podsumowuje Marcin Lenkiewicz. ■

REKLAMA

SPRAWDŹ, CO NOVE'GO!

natura
Tylko sprawdzone składniki



JESTEŚMY NOVE!

Od ponad 30 lat robimy to, na czym znamy się najlepiej. Produkujemy najwyższej klasy wędliny i wysokiej jakości dania gotowe.

Nasza siedziba znajduje się w północnej części Polski, w miejscowości Morgi.

Naszą wiodącą linią jest **NATURA**: bez glutenu, bez konserwantów, bez fosforanów, bez sztucznych barwników i bez glutaminianu sodu.



Skąd mięso na grilla?

Z dyskontu lub od lokalnego sprzedawcy

Tekst: opracowanie **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Jak wynika z raportu branżowego Kantar Polska i Grupy BLIX, trzy na cztery osoby kupują mięso w dyskontach. Natomiast blisko co trzeci ankietowany wybiera małe niezależne sklepy, np. osiedlowe. Nieznacznie mniej wskazań mają placówki wielkopowierzchniowe, w tym hipermarkety.

Konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na jakość i pochodzenie mięsa, ale wciąż borykają się z ograniczeniami finansowymi i czasowymi. – Wśród wszystkich użytkowników aplikacji z promocjami ponad 80 proc. robi zakupy w dyskontach przynajmniej raz w miesiącu, dlatego najwyższe wskazanie tego formatu – jako miejsca zakupu mięsa – ma swoje uzasadnienie. Jest ono jednym z głównych driverów, który skłania konsumentów do zakupów w danym sklepie – zauważa Patrycja Jedlińska z Grupy BLIX.

Z kolei Jacek Zarzecki, prezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego (PZHİPBM), zazna-

cza, że dyskonty stały się podstawowym miejscem zaopatrzenia w produkty żywnościowe. Nie powinno więc nikogo dziwić, że to właśnie tam kupujemy mięso. Przyzwyczailiśmy się bowiem do zakupów kompleksowych. Wszystko nabywamy w jednym miejscu.

Eksperci zwracają też uwagę na zakupy w osiedlowych sklepach mięsnych oraz bezpośrednio u rzeźnika. To pokazuje, że rośnie świadomość konsumenta, który woli kupić produkt w mniejszym sklepie, licząc na lepszą jakość. – Przy panującym przekonaniu, że w mniejszych punktach sprzedaży mięso jest

lepszego jakości, wybór respondentów staje się już mniej zaskakujący – kontynuuje Patrycja Jedlińska.



Przy zakupie mięsa konsument kieruje się głównie ceną

Kiedy rezygnujemy z zakupu?

Z badania wynika, że do rezygnacji z zakupu najczęściej skłania nas zły wygląd mięsa. Może on wskazywać na to, że produkt jest przeterminowany, w nieprawidłowy sposób przechowywany (np. w zbyt wysokiej temperaturze). Ponadto zniechęcić nas może również to, że mięso jest za drogie.

– Z roku na rok konsumenci są coraz bardziej świadomi. Dużo uwagi poświęca się ekologii, zdrowemu trybowi życia, a przy tym racjonalnemu odżywianiu. Większość powodów decydujących o rezygnacji z zakupu mięsa skupia się właśnie wokół czynników wpływających na zdrowie i dobre samopoczucie – podkreśla Patrycja Jedlińska.

Z kolei według prezesa Jacka Zarzeckiego, obecnie konsument kieruje się głównie



ceną. Reszta to szukanie usprawiedliwienia dla takiego czy innego wyboru. Oczywiście, bardzo ważną rolę pełni tutaj sposób opakowania, ekspozycji etc. Ale niewiele możemy powiedzieć o jakości produktu, jeżeli jest on zapakowany i znajduje się w wielkiej chłodni.

Wysoki koszt odwodzi od zakupu 37 proc. respondentów, nie może nie dziwić. Tzw.

smart shopperzy doskonale orientują się w cenach poszczególnych produktów. Duża konkurencja pomiędzy producentami i deta-

lowe o alternatywy roślinne oraz oferować mięso wysokiej jakości, pochodzące z ekologicznych hodowli. Oferowanie większej ilości towarów w różnych przedziałach jakościowych i cenowych może przekonać rzadkich nabywców tej kategorii do częstszych zakupów – wyjaśnia ekspert z Grupy BLIX.

Tymczasem mięso wciąż zajmuje istotne miejsce w diecie Polaków. Wartość rynku mięsnego w Polsce szacuje się na 77 mld zł, a sektor zamienników mięsa według

różnych danych waha się od 600 do 900 mln zł. Udział tego ostatniego w sprzedaży nie przekracza 1 proc. Jeżeli chodzi o faktyczną konsumpcję, to a nie deklarację, to

“

Konsument wybiera staranniejsze produkty. Wynika to ze wzrostu cen, ale również z rosnącej świadomości. Dzisiaj problemem nie jest brak żywności na świecie, ale jej dystrybucja i marnowanie

drób plasuje się na drugim miejscu (27-28 kg na osobę rocznie). Wieprzowina pomimo tego, że jest wolumenowo najczęściej konsumowana, to w percepcji respondentów jest na drugim miejscu. W opinii prezesa Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, wybór spo-

żywanego mięsa zależy od jego ceny, łatwości przygotowania czy znajomości przepisów. Pozycje drobiu i wieprzowiny nie powinny więc w tym przypadku dziwić. Z kolei wołowina jest traktowana jako produkt premium. W Polsce statystycznie zjadamy jej ok. 4 kg na osobę, a ryb – ok. 12 kg. Według eksperta, jeżeli zapytamy konsumenta, jakie potrawy zna lub potrafi przyrządzić z wołowiny, to najczęściej pojawiają się trzy odpowiedzi – stek, burger i ewentualnie gulasz. Wynika to z małej wiedzy na temat tego mięsa i możliwości przyrządzenia. ■

listami sprawia, że konsument jest w stanie kupić produkt jak najatrakcyjniej.

Przemyślane wybory

W opinii Jacka Zarzeckiego, konsument zwraca coraz częściej uwagę na to, co kupuje i co je. Wybiera staranniejsze produkty. Wynika to ze wzrostu cen, ale również z rosnącej świadomości. Dzisiaj problemem nie jest brak żywności na świecie, ale jej dystrybucja i marnowanie. Prawie 60 proc. jedzenia trwonimy u nas w domach. Jak podkreśla prezes PZHiPBM, emisja gazów cieplarnianych z gospodarki odpadami jest w UE na podobnym poziomie co hodowla zwierząt. Jeżeli chcemy walczyć o klimat, to powinniśmy zacząć od siebie, poprzez większą świadomość zakupową.

– Firmy FMCG powinny brać pod uwagę te trendy i rozwijać swoje portfolio produk-



Z ogrodu do lady mięsnej

Roślinne alternatywy przyciągają nowych konsumentów

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

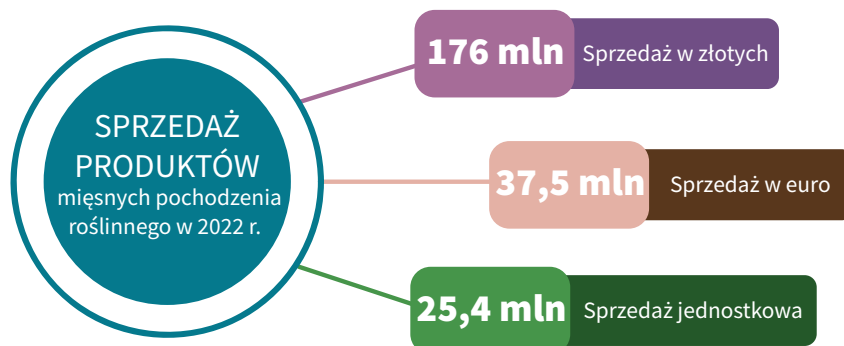
Roślinne alternatywy mięsa są znaczącym segmentem branży spożywczej. Coraz bardziej świadomości konsumenci i rosnące zjawisko fleksitarianizmu, czyli stopniowego ograniczania w diecie produktów zwierzęcych sprawiają, że rośnie w siłę. Roślinne zamienniki stanowią aktualnie 15 proc. rynku paczkowanego mięsa.

Swiatowy trend zmierzający w kierunku diety roślinnej zapoczątkował rewolucję w przemyśle spożywczym, na którą zareagowali głównie producenci i sprzedawcy żywności. W Europie sprzedaż detaliczna artykułów spożywczych pochodzenia roślinnego w ostatnich latach gwałtownie wzrosła. Na rynku pojawiły się nowe produkty i innowacje, dzięki którym coraz więcej konsumentów ma dostęp do roślinnych zamienników mięsa konkurujących z produktami zwierzęcymi pod względem smaku, ceny i wygody konsumpcji.

Dane NielsenIQ dotyczące sprzedaży detalicznej w odniesieniu do 13 krajów europejskich, w tym Polski pokazują, że sprzedaż artykułów spożywczych pochodzenia roślinnego wzrosła o 21 proc. od 2020 roku – osiągając wartość 5,8 mld euro. Polska nie pozostaje w tyle, bijąc kolejny rekord sprzedaży roślinnych alternatyw mięsa i nabiału. Międzynarodowa organizacja pozarządowa Good Food Institute Europe (GFI Europe) analizując dane NielsenIQ wskazuje, że choć polski rynek detaliczny roślinnych alternatyw jest jednym z najmniejszych w Europie, popyt konsumencki gwałtownie rośnie, co potwierdza 109-proc. wzrost sprzedaży wartościowej roślinnych alter-

natyw w latach 2020-2022 do poziomu 729 mln zł. Polska zajmuje dziewiąte miejsce w Europie co do wielkości sprzedaży wartościowej roślinnych alternatyw w euro.

Sprzedaż mięsa roślinnego w 2022 r. wyniosła 176 mln zł, zaś średnia cena za jednostkę mięsa roślinnego kształtowała się na poziomie 6,94 zł. W ubiegłym roku mięso roślinne stanowiło 15 proc. rynku w kategorii mięsa pakowanego w handlu detalicznym.



Źródło: GFI Europe / Polska: Raport o Rynku Detalicznym Żywności Pochodzenia Roślinnego (2020-2022)



„Analiza polskiego rynku roślinnych alternatyw nie pozostawia złudzeń. Z roku na rok coraz więcej Polaków świadomie decyduje się na ograniczanie mięsa i nabiału, nie tylko aby zadbać o swoje zdrowie, ale również zdrowie planety oraz dobrostan zwierząt” - wskazuje Patrycja Homa, prezeska fundacji ProVeg.

Hamburgery, kiełbaski i mięso mielone

Dane organizacji ProVeg wskazują, że już 40 proc. Europejczyków określa siebie mianem fleksitarianina, wegetarianina, weganina lub pescatarianina. Fleksitarianie reprezentują najszybciej rosnącą grupę, z którą utożsamia się aż 30 proc. Europejczyków, którzy świadomie redukują konsumpcję mięsa. 57 proc. z nich chciałoby z czasem całkowicie wyeliminować mięso ze swojej diety. To właśnie oni stanowią kluczową grupę do której próbują dotrzeć marketingowcy roślinnych marek spożywczych. „Mimo, że grupa fleksitarian w Polsce, wciąż dynamicznie rośnie, skuteczne dotarcie do nich z odpowiednim produktem i przekazem marketingowym wcale nie musi być proste” – studzi emocje Marlena Kozłowska, communications manager w fundacji ProVeg.

Do najbardziej popularnych form mięsa roślinnego należą przetworzone alternatywy dla mięsa (np. hamburgery, kiełbaski, mięso mielone i nuggetsy), które stanowią 79 proc. sprzedaży wartościowej, a następnie wędliny (17 proc.) oraz paszety (4 proc.). W Polsce notuje się dziewiątą najwyższą sprzedaż w euro mięsa roślinnego w Europie, ale pod względem średnich wydatków na mieszkańca Polska zajmuje dopiero 11 miejsce.

Cały obraz dopełniają dane Adroit Market Research. Analitycy tej firmy prognozują, że skumulowany średni roczny



Polska zajmuje dziewiąte miejsce w Europie co do wielkości sprzedaży wartościowej roślinnych alternatyw w euro

wzrost (CAGR) globalnego rynku substitutów mięsa w latach 2021-2029 wyniesie 16,3 proc. Najpopularniejszym zamiennikiem są produkty na bazie soi. W 2021 roku stanowiły one ponad 40 proc. całego rynku. Producenci nie zawężają jednak listy składników. Alternatywne źródła białka, takie jak groch, pszenica i mykoproteiny, zyskują na popularności w nadchodzących

Coraz więcej Polaków świadomie decyduje się na ograniczanie mięsa i nabiału, nie tylko aby zadbać o swoje zdrowie, ale również zdrowie planety oraz dobrostan zwierząt

50 proc. rynku zamienników mięsa, co czyni je najczęściej wykorzystywanymi kanałami dystrybucji, na znaczeniu rośnie też e-commerce. Szacuje się, że w okresie objętym prognozą ten kanał sprzedaży odnotuje najwyższą średnią roczną stopę

wzrostu, ponieważ zakupy online zyskują na popularności, a konsumenci poszukują wygodnych opcji zakupów. Jeżeli chodzi o podział geograficzny, to globalnie liderem pod względem sprzedaży zamienników mięsa jest Ameryka Północna.

Na tradycyjnym rynku mięsa stabilne

Obecnie marże w przetwórstwie mięsnym należą do jednych z najniższych w przetwórstwie spożywczym, jednak wykazują względną stabilność. Agronomist (platforma BNP Paribas Bank Polska) podaje, że przemysł mięsny generuje obecnie 30 proc. przychodów krajowej branży spożywczej. Mięso ma również najwyższy udział w eksporcie produktów rolno-spożywczych, a produkty mięsne odpowiadają za 38 proc. nadwyżki generowanej w handlu artykułami rolno-spożywczymi. Produkty pochodzenia roślinnego stanowiące alternatywę dla białka zwierzęcego stanowią komplementarną część portfolio firm mięsnych, które z czasem będzie się poszerzać. Badania Smart Protein z 2021 roku pokazały, że 40 proc. Europejczyków planuje zmniejszyć spożycie mięsa w przyszłości. Część konsumentów zwróci się właśnie w kierunku roślinnej alternatywy. ■

SOSY I DIPY

ze świeżych składników

Zrobimy je z tego, co mamy w lodówce

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Kiedy temperatura powietrza wzrasta, konsumenci poszukują orzeźwiających smaków i lżejszych produktów, stąd większe zainteresowanie maślankami, kefirami i jogurtami. Latem w kuchni sprawdzą się także gotowe dipy śmietanowe typu crème fraîche, które uzupełniają smak wielu potraw.



Onabiałowych klasykach na lato można powiedzieć wiele. Wiceprezes zarządu SM Mlekpól Małgorzata Cebelińska wśród cieszących się stałym zainteresowaniem, wymienia też zsiadłe mleko i chłodniki warzywne. Produkty te są alternatywą dla tradycyjnych obiadów, na które wiosną i latem siłą rzeczy mamy znacznie mniejszą ochotę. Ochłodę w upalne dni zapewnia również nowość w ofercie Mlekpolu – Ayran – kwaśno-słony napój jogurtowy, tradycyjnie wywodzący się z Turcji. Produkt ten świetnie gasi pragnienie i można go traktować jako samodzielną przekąskę lub dodatek między innymi

do dań z grilla. Wygodne opakowanie on-the-go pozwala zabrać go ze sobą do pracy czy na wycieczkę.

Zakupy w czasie inflacji

Małgorzata Cebelińska wskazuje, że duża część konsumentów uważniej podchodzi do tematu gospodarowania domowym budżetem, szuka oszczędności i rezygnuje z produktów, które nie są produktami pierwszej potrzeby. Rośnie zainteresowanie tańszymi zamiennikami i promocjami, jednak – co ważne – kupujący nie chcą przy tym rezygnować z żywności wysokiej jakości. Ważne są dla nich naturalne składniki, polskie pochodzenie surowców, brak zbędnych dodatków czy kwestie ekologiczne – mowa tu np. o przyjaznych dla środowiska opakowaniach, nadających się do ponownego przetworzenia.

– Produkty Mlekpolu doskonale wpisują się w te trendy, bo misją Spółdzielni od ponad czterdziestu lat jest dostarczanie na rynek zdrowych, bezpiecznych i smacznych wyrobów mleczarskich o powtarzalnej jakości, a dodatkowo – minimalizowanie wpływu materiałów opakowaniowych na środowisko. Dla przykładu, ostatnio większość naszych produktów UHT zyskało nowe opakowania kartonowe z przytwierdzonymi korkami – opowiada wiceprezes zarządu SM Mlekpól.

Małgorzata Cebelińska dodaje, że oferta Mlekpolu (co istotne z punktu widzenia konsumentów poszukujących oszczędności) zawiera również produkty w dużych, ekonomicznych opakowaniach, takie jak np. sery Gouda 400 g czy 1 kg lub Salami 400 i 800 g bądź też masło w osętce 300 i 500 g. – Nie zamierzamy jednak na tym po- ➤



Produkty nabiałowe są doskonałą bazą do przyrządzenia sosów do wielu potraw zarówno mięsnych, jak i warzywnych



grill
&
dip



razem
smaczniej



Latem konsumenci poszukują orzeźwiających, lekkich i pożywnych produktów, stąd większe zainteresowanie maślanami, kefirami i jogurtami

przestać i przy poszerzaniu asortymentu szukamy optymalnych i niedrogich rozwiązań, jeśli chodzi o pakowanie produktów.

Nabiałowe dodatki ze szczyptą przypraw

Dobłą odpowiedzią na obecną sytuację okazał się również zapoczątkowany w trakcie pandemii trend gotowania w domu. Współczesny konsument nie chce jednak spędzać długich godzin w kuchni, dlatego na co dzień szuka prostych przepisów, dzięki którym szybko może cieszyć się pożywnym i zdrowym posiłkiem. Na pomoc przychodzą gotowe produkty mleczne na bazie których, z łatwością można przyrządzić sos do mięs i warzyw czy ulubione dipy sałatkowe. Tym bardziej, że przetwory mleczne są ważnym elementem codziennej diety, szczególnie z uwagi na swój bogaty skład. Jak podaje Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej, składniki odżywcze, jakie posiada mleko, odnajdujemy również w wyrobach mlecznych fermentowanych. Do najcenniejszych zaliczamy łatwo przyswajalne białko, wapń oraz – występujące w mniejszej ilości – witaminy z grupy B, witaminy rozpuszczalne w tłuszczach oraz bakterie kwasu mlekowego, które korzystnie wpływają na mikroflorę naszych jelit. Pozytywny wpływ na mikroflorę jelit mają także m.in. te jogurty, które w swoim składzie zawierają żywe szczepy bakterii probiotycznych o udowodnionych właściwościach prozdrowotnych.

– Jako Mlekpól, w ramach różnych kampanii, podsuwamy Polakom inspiracje, które wynikają z takiego właśnie podejścia do gotowania – polegającego na przygotowywaniu potraw z produktów, które mamy akurat pod ręką. Realizujemy w ten sposób założenia związane z trendem niemarnowania żywności – kontynuuje Małgorzata Cebelińska.

Na sklepowej półce znajdziemy bardzo różnorodne wyroby z mleka wielu producentów: jogurty, kefir, maślanek, mleko zsiadłe, mleko acydofilne, a także sery zarówno twarogowe, jak i podpuszczkowe, dojrzewające (twarde typu gouda, ementaler) oraz miękkie (typu camembert, brie).

Odpowiedź na zmianę w zachowaniach konsumentów

Mając to na uwadze, część kupujących wybiera mniejsze gramatury i opakowania czy produkty, które można po otwarciu zamknąć i przechowywać. – Odpowiadając na to zapotrzebowanie,

Mlekpól wprowadził na rynek ser

Mozzarella w plastrach 150 g w praktycz-

nym opakowaniu otwórz – zamknij. Kolejną silną

tendencją jest szukanie zdrowych przekąsek, które można

zabrać ze sobą i mieć zawsze pod ręką. Stąd popularność produktów w opakowaniach on-the-go – np. jogurtów Milko, maślanek czy kefirów, a w ostatnim czasie także Ayranu. Wygoda użytkowania i bezpieczne zamknięcia sprawiają, że odpowiadają one na potrzeby osób, które są aktywne i większość dnia spędzają w ruchu – podkreśla nasza rozmówczyni.



Dla konsumentów ważne są naturalne składniki, polskie pochodzenie surowców czy kwestie ekologiczne, np. przyjazne dla środowiska opakowania, nadające się do ponownego przetworzenia

Powinniśmy spożywać 2-3 porcje nabiału dziennie

Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej przypomina, że ze względu na znaczną zawartość wapnia, produkty mleczne powinny być obecne w codziennej diecie – a szczególnie osób młodych, u których trwa okres wzrostu i osiągają szczytową masę kostną. Gromadzone zapasy wapnia będą procentować w późniejszych latach życia m.in. zapobiegając

osteoporozie. Dienne zalecane spożycie (RDA) dla młodzieży do 18 roku życia to 1300 mg, natomiast dla osób dorosłych to 1000 mg. Przyjmuje się, że dziennie powinno się spożywać 2-3 porcje nabiału, które pokrywają do 80 proc. zapotrzebowania na wapń (jedna porcja to np. 1 szklanka (200 ml) mleka kefiru lub jogurtu, 280-400 g sera twarogowego półtłustego lub 1 plaster (30 g) żółtego sera. ■

Ostry stek z grilla

Przepis przygotowany przez **Mlekpól**
Zdjęcia **mlekpól.com.pl**

Szybkie, proste i tanie danie dla prawdziwych miłośników pikantnych potraw – ostry smak i wręcz idealnie wysmażone mięso – czy można chcieć więcej?

Składniki

- 300 g polędwicy wołowej
- dip śmietanowy Mlekpól z pomidorami papryką i chili

- 3 ząbki czosnku
- 1 łyżeczka soli
- 1 łyżeczka pieprzu
- ½ łyżeczki ostrej papryki
- 2 łyżki oliwy z oliwek
- sok z ½ cytryny
- koperek do dekoracji

Przygotowanie

Krok 1

Mięso wyjmujemy z lodówki ok. 2 godzin przed grillowaniem. Powinno mieć temperaturę pokojową. Polędwicę kroimy w plastry. Obieramy czosnek i ścieramy.

Krok 2

Mięso dokładnie nacieramy czosnkiem, pieprzem, solą i ostrą papryką, a następnie skrapiamy sokiem z ½ cytryny i oliwą z oliwek.

Krok 3

Bardzo mocno rozgrzewamy grilla i umieszczamy na nim steki. Grillujemy po 3-5 minut z każdej strony. Dekorujemy koperkiem.

Krok 4

Wyjmujemy schłodzony Dip śmietanowy z pomidorami papryką i chili. Polewamy polędwicę wołową.

Po więcej inspiracji zajrzyj na:
www.najlepszewkuchni.pl/dipy



Lekkie, bezalkoholowe, smakowe ...

Magnes dla „trzeźwych ciekawskich”



Dla osób z pokolenia Z coraz częściej się liczą doznania smakowe, dlatego wybierają lżejsze trunki

Lekkie piwa smakowe i bezalkoholowe w ostatnich latach zyskują na popularności. Rynek rośnie. Podchwytyjąc trendy, producenci wprowadzają nowości poszerzając swoje portfolio produktowe zdobywając nowe grupy konsumentów.

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Jeszcze stosunkowo niedawno piwo bezalkoholowe było traktowane przez miłośników tego trunku jak dziwny wynalazek. Obecnie trudno by było wyobrazić sobie sklepową lodówkę bez tej kategorii napojów. Coraz większą popularnością cieszą się też trunki niskoalkoholowe. W składzie większości

tych piw znajduje się woda, słód nadający piwu charakterystyczny smak i kolor, chmiel oraz drożdże, które odpowiadają za fermentację. Browary dodają także przyprawy, ekstrakty owocowe i inne dodatki smakowe, aby nadać piwu smak. I to właśnie ten ostatni składnik jak magnes przyciąga młodych konsumentów, którzy chcą

mieć lekką głowę, a jednocześnie wesoło spędzić czas w grupie osób planujących wypadki za miasto, ognisko nad rzeką czy rodzinny grill. Dodatkowo tego typu napoje pozycjonuje się jako orzeźwiające trunki, które gaszą pragnienie w upalne dni. Młodzi konsumenci też coraz częściej deklarują abstynencję. Jak podaje Mintel, ta tendencja jest zauważana m.in. we Francji i dotyczy też innych krajów europejskich. Obecnie prawie trzy na dziesięć osób z pokolenia Z we Francji w wieku 18-24 lat w ogóle nie pije, a jedna trzecia ankietowanych ograniczyła spożycie alkoholu w ciągu ostatniego roku. Tylko około jednej trzeciej osób w wieku 18-24 lat pije regularnie, w porównaniu z połową dorosłych Francuzów w wieku 55+. Ten wzorec powtarza się w całej Europie, a ostatnio w Ameryce Północnej.

Eksperti firmy Mintel wskazują, że jest to duży problem dla firm alkoholowych, które nie są w stanie zarabiać na pokoleniu Z w taki sam sposób, jak w przypadku pijących mocniej millenialsów i pokolenia X. W 2022 roku odnotowano spadek europejskiej sprzedaży piwa, win i napojów spirytusowych o 2,7 mld euro (4 proc.) Dlatego przyciągnięcie konsumentów z pokolenia Z jest tak istotne dla całej branży.





Na znaczeniu zyskuje trend NoLo, to skrótowe określenie napojów bezalkoholowych oraz tych o niskiej zawartości alkoholu

Wyprzedzić konkurencję

Analitycy Mintel już w 2014 roku nazwali piwo bezalkoholowe segmentem o ogromnym globalnym potencjale sprzedażowym, bazując na ewolucji piw bezalkoholowych wyższej jakości w Hiszpanii i Niemczech. W 2014 roku tylko jedno na 25 nowych piw wprowadzanych do sprzedaży detalicznej było piwem bezalkoholowym, zaś według Mintel GNPD w ciągu pierwszych trzech miesięcy 2023 roku liczba ta wzrosła do jednego na dziesięć. Dlaczego pokolenie Z pije mniej alkoholu? Powodów jest wiele, począwszy od niechęci do tzw. „zawieszania się”, po chęć lepszego samopoczucia i zaoszczędzenia pieniędzy. Pokolenie Z, podobnie jak wszystkie kolejne pokolenia, również stara się określić siebie jako kogoś, kim nie są ich rodzice. A wielu przedstawicieli pokolenia Z dorastało z rodzicami, którzy pili w nadmiarze.

W Polsce piwa smakowe należą do jednej z najchętniej wybieranych kategorii. Z badania Grupy BLIX i Kantar Polska „Smart shopper kategorii Piwo 2022”, w którym ankietowani udzielili odpowiedzi na pytania w skali Likerta 1-5 wynika, że na pierwszej pozycji znajdują się lagery (3,2).

Dalej są piwa smakowe (2,69),

bezalkoholowe (2,54) oraz regionalne (2,37). Natomiast na końcu listy widać piwa mocne (1,56), kraftowe (2,14) i specjalne (2,27).

– Powyższe dane nie są zaskoczeniem. Lagery stanowią około 80 proc. wszystkich piw na rynku, choć ich udział systematycznie maleje. Można spodziewać się kontynuacji tego trendu oraz dalszych wzrostów piw 0%, które dla wielu konsumentów stanowią pożądaną alternatywę wobec napojów z alkoholem – stwierdza Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

Lagery to najpopularniejsze piwa, głównie dzięki swojej prostocie i klasycznemu smakowi. Bardziej owocowe

i orientalne nuty, jakie możemy znaleźć w piwach smakowych, zazwyczaj są wybierane przez kobiety. W Polsce również od lat obserwuje się spadek zainteresowania piwami mocnymi. W 2021 roku stanowiły one zaledwie kilka procent całego rynku piwa. Ten wynik jest spójny z innymi danymi rynkowymi, które wskazują, że konsumenci

w większym stopniu cenią sobie walory smakowe niż zawartość alkoholu. Dlatego na wysokich miejscach znalazły się rosące od dłuższego czasu segmenty piw smakowych oraz bezalkoholowych.

Trend NoLo

Obserwowany od kilku lat na rynku browarniczym trend, jakim jest spadek zainteresowania piwami mocnymi i wzrost popytu na piwa nisko- i bezalkoholowe zaznaczył się bardzo wyraźnie w minionym roku. Sprzedaż mocnych lagerów spadła o 12,8 proc. względem 2021 roku. Jeśli popatrzymy na segmenty cenowe, to tracą piwa economy, odnotowując spadek w wysokości 4,8 proc. W tych warunkach to segment piw nisko- i bezalkoholowych uratował rynek przed spadkiem wolumenowym w 2022 r. Ich sprzedaż wzrosła bowiem o 128 mln zł, do poziomu 1,3 mld zł. Wśród tej kategorii, liderami wzrostu wolumenu sprzedaży były bezalkoholowe specjalności (wzrost o 21,8 proc.) oraz bezalkoholowy smakowy lager (5 proc. wzrostu). Dane za 2022 r. potwierdzają to, co branża podkreśla od kilku lat – konsumenci piwa poszukują w nim głównie doznań smakowych, a nie procentów. Polacy podążają tym samym za światowym trendem NoLo, w którym miejsce mocnych trunków

“

Lagery stanowią około 80 proc. wszystkich piw na rynku, ich udział systematycznie maleje. Można spodziewać się kontynuacji tego trendu i dalszych wzrostów piw 0%

zajmują napoje niskoalkoholowe lub całkowicie pozbawione alkoholu.

Eksperti wskazują, że trudno prognozować co czeka branżę piwowarską w 2023 roku, ponieważ sytuacja gospodarcza jest niepewna. W związku z inflacją, na pewno możemy spodziewać się wzrostów cen piwa, a to, jak po-

kazał 2022 rok, może skutkować dalszym spadkiem popytu. Zdaniem Bartłomieja Morzyckiego, szansą dla rynku browarniczego jest trend NoLo oraz kategoria piw 0,0%, która rośnie od kilku sezonów i w którą to nadal będą inwestować producenci złotego trunku, poszerzając ofertę o kolejne propozycje nisko- i bezalkoholowe. ■

Polacy piją piwo często, ale mniej

Branża w liczbach

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Gdzie, z kim i jak – odpowiedzi na te pytania daje raport autorstwa Grupy BLIX i Kantar Polska „Smart shopper kategorii Piwo 2022”. W ciągu ostatnich lat przez rynek piwa przetoczyła się fala pandemii, a później inflacji zmieniając zachowania konsumenckie. Co jeszcze miało wpływ na branżę?

Zdaniem Krzysztofa Domeradskiego z firmy badawczej Kantar Polska, Polaków śmiało można nazwać piwoszami. Jest to typ alkoholu akceptowalny zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn. – Polska należy do największych rynków piwnych w Europie, ale od 2019 roku obserwujemy u nas trend spadkowy. Od tego czasu konsumpcja zmalała już o ok. 8 litrów na głowę statystycznego mieszkańca, do poziomu niespełna 93 litrów, co jest wynikiem najniższym od 2010 roku. Wniosek z badania jest zatem oczywisty. Częstotliwość spożycia wśród wielu konsumentów utrzymuje się na relatywnie wysokim poziomie. Ale jednocześnie zmniejsza się ilość wypijanego przez nich piwa – komentuje Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie (ZPPP-BP).

Na wyjeździe wakacyjnym

Ankietowani poinformowali również, w jakich okolicznościach spożywają piwo.

W tym przypadku udzielili odpowiedzi na pytanie w skali Likerta 1-5. Na czele zestawienia znajduje się wyjazd wakacyjny (3,89). Dalej widzimy, że ankietowani robią to na imprezie lub w trakcie spotkania towarzyskiego (3,79) i w domu, ale z rodziną lub z innymi domownikami (3,72). Następnie są takie wskazania jak samemu w domu (2,62) i na spotkaniach lub eventach służbowych (2,34). Krzysztof Domeradski podkreśla, że piwo pijemy zazwyczaj w towarzystwie lub w przypadku dużych imprez okolicznościowych. To w dużej mierze ceniona przez Polaków metoda na rozładowanie stresu. Według eksperta, niewielkie różnice, jakie widzimy pomiędzy trzema pierwszymi pozycjami, to właśnie dowód na społeczną rolę tego alkoholu w naszym codziennym życiu.

Z raportu wiemy też, w jakich miejscach respondenci piją piwo. Tu również poproszono o odpowiedzi z użyciem skali Likerta. Ankietowani wskazują, że robią to u siebie w domu (4,57). Następne miejsca to w domu u rodziny lub przyjaciół (3,65), w restauracji bądź w pubie (2,67) i w plenerze (2,53). Z analizy wynika także, w jakim opakowaniu konsumenci kupują piwo. 90

31 proc. Polaków pije piwo 2-3 razy w tygodniu. **25 proc.** ankietowanych robi to raz w tygodniu, **17 proc.** – 2-3 razy w miesiącu, a **11 proc.** – 4-6 razy w tygodniu. Codziennie pije piwo **8 proc.** ankietowanych, raz w miesiącu **5 proc.**, co 2-3 miesiące **2 proc.** i co 4-6 miesięcy lub rzadziej – **1 proc.**

Źródło: Grupy BLIX i Kantar Polska „Smart shopper kategorii Piwo 2022”

proc. badanych wybiera je w butelce, a 53 proc. – w puszcze. Natomiast 24 proc. Polaków nabywa lane piwo, podawane w barze, restauracji bądź w plenerze.

Branżę hamują wysokie koszty

Choć mogłoby się wydawać, że po trudnym, pandemicznym czasie branżę piwowarską czeka odbicie, to na próżno szukać go w wynikach za 2022 rok. Inflacja, wysokie koszty produkcji i obniżone nastroje konsumenckie silnie uderzyły w rynek browarniczy, powodując, że choć wartość rynku wzrosła, to wolumen sprzedanego piwa prawie nie drgnął, w porównaniu do roku

2021. Na tle negatywnych dla branży okoliczności, zauważalne jest jednak pozytywne zjawisko – rozwój trendu NoLo (zbitek słów no alcohol, low alcohol, który opisuje napoje nisko- i bezalkoholowe).

2022 rok stał pod znakiem niestabilnej sytuacji geopolitycznej i ekonomicznej. Wyższe koszty produkcji, trudności z dostępnością niektórych surowców, coroczne podwyżki podatku akcyzowego na alkohol (w 2022 r. wzrost o 10 proc., w styczniu 2023 r. wzrost o 5 proc. i do 2027 r. o kolejne 5 proc. każdego roku) odbiły się negatywnie na cenie piwa i wynikach branży za ubiegły rok.

2022 rok był bardzo trudnym czasem dla branży piwowarskiej, która borykała się ze znaczącymi wzrostami kosztów produkcji, wynoszącymi średnio około 25 proc. Przełożyły się one częściowo na cenę piwa, a w rezultacie – mniejsze zainteresowanie konsumentów chmielowym trunkiem. – Aby przemysł piwowarski mógł dalej się rozwijać, potrzebne jest zatrzymanie zjawisk negatywnie oddziałujących na branżę, tj. kolejne podwyżki akcyzy, inflacja, uporządkowanie systemu kaucyjnego. Bez tego, trudno prognozować odwrócenie trendu spadkowego, obserwowanego na rynku piwowarskim od kilku sezonów – skomentował Bartłomiej Morzycki, Dyrektor Generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

Kanały sprzedaży

Inflacja uderzyła bezpośrednio w budżety domowe konsumentów, którzy ograniczyli wydatki na kulturę, turystykę i rozrywkę. Przełożyło się to na kondycję ważnego dla branży piwowarskiej sektora gastronomii, który wciąż nie odbudował się po pandemii, a obecnie musi mierzyć się z ekonomicznymi skutkami inflacji oraz mniejszym zainteresowaniem ze strony klientów.

Zaniepokojenie wśród browarników budzi również postępująca redukcja głównego kanału sprzedaży piwa, jakim są sklepy małaformatowe. Z danych NielsenIQ wynika, że w zeszłym roku udział małych sklepów w sprzedaży piwa spadł o 0,6 pp wzglę-

dem 2021. Warto zaznaczyć, że piwo odpowiada za 21,9 proc. wartości sprzedaży w tych punktach.

Wartość rynku rośnie

W 2021 roku branża piwowarska odnotowała największy od 10 lat spadek wolumenowy i pierwszy od 2017 roku spadek wartościowy rynku piwa. Wyniki za 2022 rok, pomimo braku aż tak widocznych spadków, nie napawają optymizmem. Jak podaje NielsenIQ, przy porównywalnym do 2021 roku poziomie wolumenu, wartość rynku piwa wzrosła o 10,1 proc. (z 19,3 mld zł w 2021 r. do 21,2 mld zł w 2022 r.). – Dwucyfrowy wzrost wartości rynku piwowarskiego w 2022 r. wynika wyłącznie ze wzrostu średniej ceny piwa.

Portfele konsumentów są obecnie mocno obciążone, ich siła nabywcza maleje, zmiana ulegają priorytety zakupowe, co może skutkować dalszym ograniczeniem popytu – tłumaczy Marcin Cyganiak, Dyrektor Komercyjny z NielsenIQ.

Odpowiedzialnie, czyli jak? Nowe oznaczenia na piwie

W kwietniu br. producenci piwa zrzeszeni w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie poinformowali, że wprowadzili bardziej czytelne i widoczne dla konsumentów oznaczenia odpowiedzialnościowe, na każde opakowanie piwa oraz do przekazów reklamowych. Dotychczasowe znaki z hasłami „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” oraz „W ciąży nie piję alkoholu” zastąpią piktogramy, ilustrujące te



Polaków śmiało można nazwać piwoszami. Jest to typ alkoholu akceptowalny zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn

przekazy. Zmiana obejmie również zyskującą na popularności „zerówkę”, na których pojawi się znak „18+”.

Według Głównego Urzędu Statystycznego, produkcja piwa spadła o 2,2 proc. do 37,8 mln hektolitrów w 2022 r.

“

Jak wynika z badania zrealizowanego w kwietniu br. przez SW Research, około 90 proc. respondentów spotkało się z oznaczeniami stosowanymi przez producentów chmielowego trun-

ku. Uczestnicy badania wskazali również, że są one bardziej czytelne i bardziej zrozumiałe niż ostrzeżenia rządowe, które muszą być zamieszczane na reklamach piwa, w formie czerwonego napisu na białym tle.

– Dobrowolne zobowiązania branżowe to ważny element kształtujący etyczne zachowania rynkowe. Korzystają na tym zarówno firmy, jak i konsumenci, bo samoregulacje są zwykle bardzo pozytywnie odbierane przez wszystkich. Są naturalnym uzupełnieniem regulacji prawnych, ale znacznie mocniej przyczyniają się do budowania wspólnoty wartości, która łączy konsumentów z firmą. Dzięki temu następują faktyczne zmiany w zachowaniach konsumenckich – podkreśla prof. Boleśław Rok, etyk biznesu z Akademii Leona Koźmińskiego. ■

Branża piekarnicza w obliczu wyzwań

Na rynku wciąż zbyt wiele niewiadomych

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**

Zdjęcie ©Shutterstock.com

Ostatnie miesiące upłynęły pod znakiem galopujących cen pieczywa. W lutym i w marcu br. Polacy musieli za nie płacić o blisko 30 proc. więcej niż rok temu. Czy w sezonie letnim możemy liczyć na ustabilizowanie się cen chleba?



W najbliższym czasie dynamika wzrostu cen pieczywa może spowolnić

Za rosnące ceny odpowiadał splot niekorzystnych zjawisk, m.in. w zakresie cen gazu, węgla i paliw, ale też wzrost wynagrodzeń. Dodatkowo – według ekspertów – rządowa zniżka na gaz dla piekarni i cukierni, która zaczęła obowiązywać z początkiem kwietnia, nie poprawi znacząco sytuacji. Jednocześnie przewiduje się, że wzrost cen lekko wyhamuje. Jednak pieczywo wciąż będzie drożeć, tylko wolniej niż dotychczas. Obecnie trudno jest prognozować, jak dalej będą kształtowały się koszty zakupów.

Dr Robert Orpych z Uniwersytetu WSB Merito wskazuje, że na wysokie ceny chleba wpłynęła głównie wojna w Ukrainie, która jest nazywana spichlerzem Europy. Na skutek działań wojennych podaż zboża znacząco spadła. Z drugiej strony, w ostatnim okresie na polskim rynku pojawiły się znaczne jego ilości właśnie z Ukrainy, co wywołało m.in. protesty polskich rolników. To oczywiście może mieć również niebagatelne znaczenie w kontekście kształtowania się cen pieczywa w kolejnych miesiącach. Wiele będzie zależało od dalszego rozwoju sytuacji. „Należy też pamiętać o tym, że ceny paliw i energii już wcześniej mocno podniosły koszty produkcji oraz transportu, a rozkręcona spirala inflacyjna napędziła dynamikę podwyżek w sklepach do niespotykana do tej pory poziomu” – wyjaśnia ekspert.

Za co faktycznie płacimy

Na cenę chleba w głównej mierze składają się koszty surowców (przede wszystkim mąki) – około 35 proc. W następnej kolejności znaczenie ma marża sklepu – około 24 proc. Dalszymi składowymi są koszty zatrudnienia i stałe – około 18 proc., a także transportu oraz energii – około 14 proc. Udział w cenie produktu marży producenta kształtuje się na poziomie około 9-10 proc. „Ceny gazu, węgla i energii niezbędnej przy produkcji pieczywa są wyjątkowo wysokie. Koszty transportu stale rosną ze względu na wzrost kosztów paliwa. Presja inflacyjna wymogła z kolei wzrost wynagrodzeń. Zatem niepokój budzą właściwie wszystkie składowe ostatecznej ceny, a największy wpływ mają koszty produkcji i transportu. I to są główni winowajcy wysokiej ceny pieczywa” – tłumaczy dr Justyna Rybicka z Uniwersytetu WSB Merito.

Ryszard Jaśkowski, prezes zarządu Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców Społem dodaje z kolei, że zatrudnienie wykwalifikowanego pracownika, który ma fach w ręku, sporo dzisiaj kosztuje. To istotny czynnik potęgujący finalną cenę przystawowego bochenka chleba. W ocenie części ekspertów, możemy się spodziewać spowolnienia dynamiki wzrostowej cen, ale nie ma mowy o jej zahamowaniu.

Stanisław Butka, prezes Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa Rzeczypospolitej również jest zdania, że w związku z wyżej wymienionymi czynnikami, które odpowiadały za wzrost cen pieczywa w ciągu ostatnich miesięcy, nie należy się nastawiać na to, że za chleb zapłacimy taniej. ■



Na cenę chleba w głównej mierze składają się koszty surowców

Wakacje



44 Handel w sezonie wakacyjnym

50 Letni popyt na żywność puszkowaną

56 Rynek napojów bezalkoholowych

58 Jakie trunki wybierają kobiety

Handel w sezonie

Detaliści przygotowali się na ruch w sklepach

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Choć pierwszy kwartał 2023 roku przyniósł spodziewane wyhamowanie na rynku usług HR w związku z dużą ostrożnością pracodawców w podejmowaniu decyzji o zatrudnieniu, obecnie mamy wysyp ofert pracy w branży handlu detalicznego. Kandydaci mają z czego wybierać i coraz odważniej zmieniają pracodawcę w poszukiwaniu większych zarobków.

Podobnie jak w latach ubiegłych, właściciele sklepów spożywczych zawczasu rozpoczęli przygotowania na wzmożony ruch klientów w sezonie wakacyjnym. Dotyczy to zarówno większych placówek handlowych, jak i mniejszych formatów. Przykładowo, na początku czerwca br. 115 aktualnych ofert pracy miała sieć sklepów Żabka. Spółka poszukiwała głównie sprzedawców i osób do wykładania towaru w sklepach. Blisko 50

ofert pracy miała na swojej stronie sieć sklepów Topaz, która poszukuje pracowników do różnych działów, m.in. kasjerów-sprzedawców, magazynierów, operatorów wózka widłowego czy pracowników strefy horeca. Specjalne oferty „Sezon praca wakacyjna” zamieściła z kolei sieć Polomarket, zatrudniająca obecnie ponad 5 500 osób na terenie całej Polski. Nabór pracowników trwa także w sieci Dino. Przed rozpoczęciem sezonu wakacyjnego, do obsadzenia było 250

wakatów. W wakacje ofert pracy przybywa również w dyskontowych sieciach sklepów. Biedronka już od siedmiu lat oferuje pracownikom możliwość delegacji lub zatrudnienia kandydatów zewnętrznych w ramach umowy zlecenia do pracy w popularnych turystycznie miejscowościach, m. in. w Mię-

Polacy są bardziej skłonni odważyć się na zmiany zawodowe, aby zarabiać więcej – bardziej niż poczucie komfortu, który daje stabilna umowa o pracę, liczy się realne podniesienie pensji.

dzydrojach, Mielnie, Mrągowie, Szklarskiej Porębie czy Karpaczu. Natomiast Lidl już w marcu rozpoczął wewnętrzną rekrutację do programu „Ahoj Przygodo!”, dla kilkuset osób, które podejmą pracę sezonową w turystycznych miejscowościach. Firma zapewnia im zakwaterowanie oraz dodatkowe benefity, w tym premie.

Czy oferowane zarobki są atrakcyjne?

Tylko 5 proc. Polaków określa swoje wynagrodzenie jako zdecydowanie zadowalające. Jak wynika z badania Pracuj.pl, mniej niż połowa respondentów posiadających pracę jest zadowolona z poziomu swoich zarobków. Wśród kwestii będących głównymi czynnikami niezadowolenia z obecnego wynagrodzenia, badani najczęściej wymieniają świadomość wzrostu inflacji przy braku wzrostu wynagrodzenia. 64 proc. badanych dostrzega tę dysproporcję i jej wpływ na codzienne życie. Blisko 30 proc. ankietowanych wskazuje, że ich aktu-



Większe sieci handlowe coraz częściej oferują pracę sezonową w miejscowościach turystycznych, kierując je do młodych osób

wakacyjnym

alne wynagrodzenie nie zapewnia wystarczających środków na codzienne życie. To generuje potrzebę zarządzania budżetem z dużą ostrożnością.

Jednocześnie respondentów niepokoi inny trend – jedna czwarta z nich deklaruje, że zwiększa się liczba i zakres ich obowiązków zawodowych, przy utrzymaniu wynagrodzenia na tym samym poziomie. Jedną piątą respondentów badania Pracuj.pl



Ze względu na wzmożony ruch klientów w wakacje przybywa ofert pracy w handlu detalicznym



odpowiadając na pytanie dlaczego nie są zadowoleni ze swojej pensji, wskazuje na wyższe zarobki znajomych. Część jako powód wskazała także wyższe wynagrodzenie pracowników na podobnych stanowiskach (13 proc.). Samo niezadowolenie może nie być problematyczne, jeśli ta wiedza jest dla nas motywująca i pcha nas do rozwoju – w tym wypadku finansowego.

Coraz śmielej zmieniamy pracę

Ciekawych danych dostarcza też Monitor Rynku Pracy, przeprowadzony przez Randstad we współpracy z Instytutem Badań Polster. Wynika z niego, że coraz więcej osób podąża za wyższymi zarobkami. Dominującym powodem zmiany miejsca zatrudnienia jest potrzeba lepszych zarobków. W ostatnim kwartale zeszłego roku przyznawało to

badanych. Do najniższego poziomu w historii badania zmalał natomiast odsetek osób, które zmieniły stanowisko w obrębie tej samej firmy (z 19 proc. do 16 proc.).

Największa rotacja zarówno w rozumieniu zmiany pracodawcy (37 proc.), jaki i awansu w obecnej firmie (27 proc.), występowała w branży hotelarskiej i gastronomicznej. Na drugim miejscu pod względem rotacji do innych przedsiębiorstw, znaleźli się pracownicy sektora finansowego i ubezpieczeniowego (25 proc.), a na trzecim zatrudnieni w opiece zdrowotnej i pomocy społecznej (24 proc.). Tuż za wyższą płacą,

43 proc. zatrudnionych, a obecnie już 47 proc. Najczęściej pracodawcę zmieniają osoby w wieku 18-29 lat stanowiąc 35 proc. całej grupy

jako drugi w kolejności powód zmiany pracodawcy, wymieniana jest chęć rozwoju zawodowego. Względem poprzedniego kwartału, mniej osób odeszło z powodu niezadowolenia z pracodawcy (spadek z 37 proc. do 34 proc.). Zmniejszyła się także liczba osób, które zmieniły firmę, szukając korzystniejszej formy zatrudnienia (z 37 proc. do 30 proc.). – Trend, który zarysował się w tej edycji badania, to wyraźny wzrost odsetka zmian miejsca pracy w poszukiwaniu

„

Detaliści już w marcu zaczęli rozglądać się za pracownikami, aby obsadzić stanowiska w sezonie turystycznym

lepszego zarobku, przy jednoczesnym spadku liczby odejść z powodu niezadowolenia z pracodawcy czy formy umowy. To sygnalizuje, że w dobie szybko wzrastających kosztów życia, Polacy są bardziej skłonni odważyć się na zmiany zawodowe, aby zarabiać więcej – bardziej niż po-

czucie komfortu, który daje stabilna umowa o pracę, liczy się realne podniesienie pensji – podsumowuje Monika Hrynyszyn, Regional HR leader Northern Europe & Global Talent w Randstad. ■

Lekko i bez polewy

Wakacyjne trendy w słodkich i słonych przekąskach

Tekst **Monika Pawluk**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Sprzedaż słonych i słodkich przekąsek wzrasta zwykle w letnich miesiącach, które sprzyjają wyjazdom oraz spotkaniom ze znajomymi. Konsumenci wybierają zazwyczaj lekkie produkty w mniejszych opakowaniach. Doskonale wiedzą o tym producenci, którzy dostosowują asortyment do tych potrzeb, rozszerzając portfolio np. o nowe smaki.

W wakacje dużo czasu spędzamy poza domem. Wyjazdy na dłuższy lub kilkudniowy urlop, spotkania ze znajomymi na świeżym powietrzu, pikniki czy grille to okazje, kiedy zazwyczaj sięgamy po słodkie i słone przekąski. Konsumenci doceniają te produkty ze względu na to, że można się nimi łatwo podzielić, stanowią również szybką przekąskę pomiędzy posiłkami i ekspresowo dostarczają energii. Będąc w drodze, zazwyczaj poszukujemy też produktów, które będziemy mogli przegryźć, robiąc sobie krótką przerwę, na przykład za kółkiem.

Sklepy małaformatowe liderami sprzedaży chipsów, batonów i wafelków

Konsumenci mogą przy tym wybierać z szerokiej gamy różnego rodzaju produktów dostępnych na rynku. Tylko w segmencie słonych przekąsek wyróżnić możemy na przykład: chipsy, chrupki, prażynki, słone paluszki, precele, talarki, orzeszki, popcorn, chrupki chlebowe i krakersy. Równie rozbudowana jest grupa przekąsek słodkich, w której są m.in.: batony, żelki, pianki, wafelki, sezamki, rogaliki, babeczki. Według danych Centrum Monitorowania Rynku „zakupy słonych i słodkich smakołyków odbywają się przede wszystkim w dyskontach oraz w sklepach małego formatu do 300 m², te dwa kanały razem odpowiadają za ponad 80% transakcji. Mimo że większość kategorii przekąsek kupujemy głównie w dyskontach, po chipsy (najważniejszą kategorię wśród słonych przekąsek), batony czekoladowe (największy segment wśród słodczych impulsowych), a także wafelki udajemy się raczej do sklepu małaformatowego”.

Słodkie przekąski w letniej odświeżce

Ważne przy kategorii tych produktów są również smaki. W upalne dni konsumenci raczej unikają ciężkich potraw. Podobnie jest z przekąskami. Czekolada czy batony w polewie nie będą praktyczne na podróż. Zamknięte przez kilka godzin w podręcznym bagażu, pod wpływem wysokiej temperatury mogą się po prostu stopić. Producenci słodczych starają się sprostać tym oczekiwaniom i two-

W WAKACJE KONSUMENCI SIĘGAJĄ PO LŻEJSZE PRZEKĄSKI

Katarzyna Mastek, Brand Manager w I.D.C. Polonia:

– Wakacje to czas kiedy konsumenci ze względu na upały sięgają po lżejsze produkty, najczęściej o smakach owocowych i bez polewy, szczególnie jeśli chodzi o wafelki. Dlatego w naszym portfolio dostępne są Góralki Nagie, czyli nieoblewane delikatne wafelki, w dwóch smakach: kremowa wanilia i extra kakaowe, idealne na upalne dni. Dodatkowo latem oferta Góralek Nagich jest wzbogacana o edycję limitowaną w wakacyjnym smaku jak np. krem cytrynowy czy kakaowo-bananowe. Polskie lato kojarzy się z truskawkami. Ich słodko-kwaśny smak, przywołuje na myśl słoneczne ciepłe dni i beztroskie chwile. Same, z cukrem, ze śmietaną, z mlekiem, w deserach, w koktajlach. Teraz również w nowej edycji limitowanej wafelków Góralki Nagie. Lekko kwaśny truskawkowy krem w towarzystwie słodkiego mlecznego nadzienia łączą się w doskonałą wakacyjną przekąskę – Góralki Nagie truskawkowo-mleczne, edycja limitowana.



rzą specjalne edycje kultowych produktów w letniej odświeżce, na przykład batony bez czekoladowej polewy.

W przypadku słodczych sprzedaż w okresie letnim wzrasta już także w okresie poprzedzającym 1 czerwca. Różnego rodzaju słodkości są dosyć częstym dodatkiem do prezentów wręczanych najmłodszym z okazji ich świąt. ■

GÓRAŁKI

Do kieszeni,
do torebki, do plecaka,
do śniadaniówki,
zawsze przy Tobie!

PYSZNA RADOŚĆ BEZ PRZERWY



Dla ciebie
i do dzielenia się

Rób to,
co kochasz
bez przerwy!

Kiedy masz
ochotę na coś
słodkiego

NOWOŚĆ 3 x 27g

GÓRAŁKI
O SMAKU LATA



Po przekąski

do małoformatowych sklepów

Tendencje w sprzedaży słodkich i słonych produktów

Tekst **Monika Magryta**, Centrum Monitorowania Rynku (CMR)
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Konsument, który szuka słonej lub słodkiej przekąski, często kieruje się do sklepów małoformatowych. Przyjrzyjmy się zatem bliżej trendom w tym kanale sprzedaży. Po bardzo dobrym 2020 roku, kiedy klienci z powodu pandemii robili zakupy raczej w mniejszych placówkach, rok 2021 przyniósł spadki liczby wizyt oraz sprzedanych opakowań i obrotów słonymi przekąskami, choć sprzedaż słodkich przysmaków nie zmieniła się istotnie. Jak podaje CMR, w przypadku słonych przekąsek w 2022 roku obserwujemy powrót do podobnych poziomów liczby wizyt oraz sprzedanych opakowań, co w pandemicznym roku 2020.

Słone i słodkie przekąski są ważną klasą produktów i pojawiają się dość często w koszykach zakupowych Polaków. Według definicji Centrum Monitorowania Rynku, słone przekąski obejmują chipsy, chrupki, prażynki, słone paluszki/precle/talarki, orzeszki, popcorn, chrupki chlebowe i krakersy. Biorąc pod uwagę sklepy małego formatu do 300 m² i supermarkety, figurują one na 7% paragonów. Z kolei słodkie przekąski (różnego rodzaju batony, żelki/pianki, wafelki, sezamki, rogaliki/babeczki/torciki) znajdziemy w około 8% koszyków w tego typu sklepach.

Zakupy słonych i słodkich smakołyków odbywają się przede wszystkim w dyskontach oraz w sklepach małego formatu do 300 m², te dwa kanały razem odpowiadają za ponad 80% transakcji. Mimo że większość kategorii przekąsek kupujemy głównie w dyskontach, po chipsy (najważniejszą kategorię wśród słonych przekąsek), batony czekoladowe (największy segment wśród słodczych

impulsowych), a także wafelki udajemy się raczej do sklepu małoformatowego.

Wzrost obrotów słonymi przekąskami

Choć taka sama liczba koszyków ze słonymi i słodkimi przekąskami jest genero-

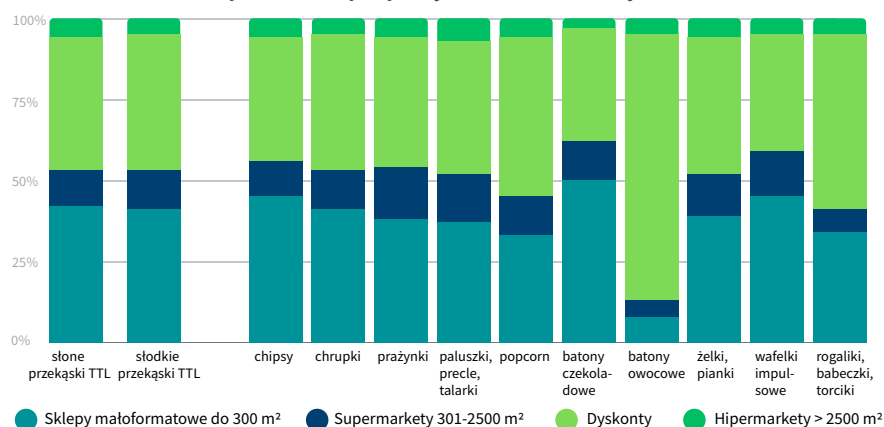
wana przez dyskonty i mały format, to ten pierwszy typ sklepów generuje najwyższe obroty tą klasą produktów. Jednak jeśli spojrzymy na wydatki na chipsy i batony czekoladowe, to (podobnie jak w przypadku liczby transakcji) sklepy małego formatu mają dominujący (45-47%) udział. Z kolei dyskonty są najważniejszym kanałem dla sprzedaży kilku mniejszych segmentów: prażynki, paluszki/precle/talarki, popcorn, batony owocowe, rogaliki/babeczki/torciki.

Konsument, który szuka słonej lub słodkiej przekąski, często kieruje się do sklepów małoformatowych. Przyjrzyjmy się więc bliżej trendom w tym kanale sprzedaży.

Po bardzo dobrym 2020 roku, kiedy konsumenci z powodu pandemii robili zakupy raczej w mniejszych placówkach, rok 2021 przyniósł spadki liczby wizyt, liczby sprzedanych opakowań i obrotów słonymi przekąskami (sprzedaż słodkich przysmaków nie zmieniła się istotnie). Jak podaje CMR,

Słone i słodkie przekąski – wybrane kategorie – lokalizacja sprzedaży w różnych formatach sklepów

Udziały kanałów dystrybucji w liczbie transakcji, rok 2022



Źródło: CMR

w przypadku słonych przekąsek w 2022 roku obserwujemy powrót do podobnych poziomów liczby wizyt i liczby sprzedanych opakowań, co w pandemicznym roku 2020.

Presja inflacyjna

Najmocniej z powodu presji inflacyjnej rosły obroty: o 19% (2022 r. w porównaniu do 2020 r.) i o nawet 23%, gdy porównamy 2022 rok do roku 2021. Trend rosnący, dwucyfrowy wykazywały wszystkie segmenty słonych przekąsek, oprócz popcornu. Jednak sprzedaż wolumenowa i ilościowa wzrosła rok do roku tylko o 9%. Do wzrostu obrotów przyczynił się więc również wzrost cen: za 100 g słonego przysmaku. W 2022 roku trzeba było zapłacić o 13% więcej niż w 2021 roku. Tymczasem obroty FCMG wzrosły w 2022 r. W porównaniu do 2021 r. znacznie mniej (bo jedynie o 13%) niż słonymi przekąskami. Również liczba sprzedanych opakowań FMCG urosła symbolicznie: o 1%. Według szacunku CMR, średnia cena za opakowanie obu porównywanych grup produktów wzrosła w podobnym stopniu (o 12-13%).

Warto więc wspomnieć, że w 2022 r. (po zniesieniu ograniczeń pandemicznych) sięgaliśmy po słone smakołyki o 10% częściej niż rok wcześniej (podczas gdy liczba transakcji dla całego FMCG wzrosła rok do roku jedynie o 4%), co istotnie przyczyniło się do ponadprzeciętnego, 23% wzrostu obrotów słonymi przekąskami.

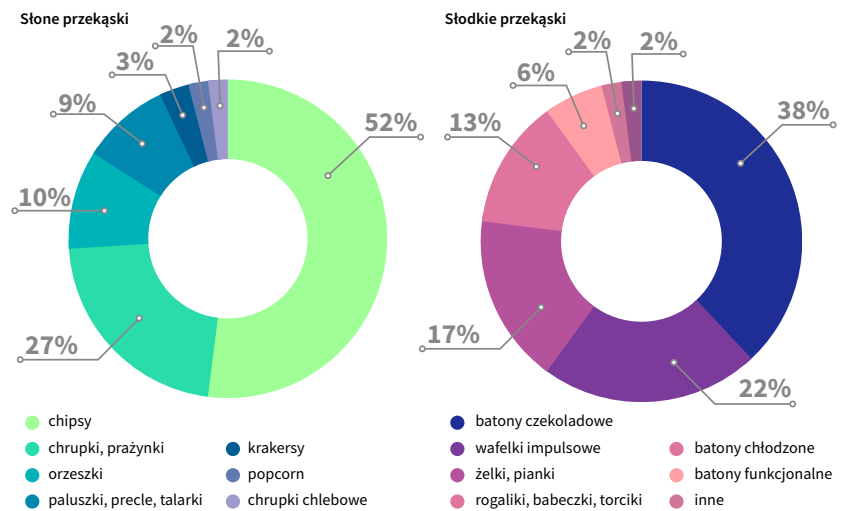
Z kolei dla słodczy impulsowych rok 2022 w stosunku do 2020 przyniósł istotne wzrosty sprzedaży (ponad 10% wzrosła liczba sprzedanych opakowań, o około 20% – liczba wizyt, a obroty – o 30%). Również dla tej grupy przekąsek odnotowano wzrost obrotów w 2022 r. W stosunku do 2021 r. wzrost o około 25% wynikał nie tylko z dość umiarkowanego wzrostu cen (100 g słodczy impulsowych kosztowało o ok. 9% więcej niż rok wcześniej), lecz przede wszystkim z większej (o 16%) po naznaczonym jeszcze pandemią 2021 roku liczbie okazji zakupowych.

Szeroka gama produktów w sklepach małaformatowych

Jak podaje CMR, omawiana klasa produktów jest szeroko dostępna w małym for-

Stone i słodkie przekąski – podział wartości sprzedaży na segmenty

Sklepy małaformatowe do 300 m² z salonikami i kioskami, rok 2022



Źródło: CMR

macie, znajdziemy ją w zasadzie w każdym sklepie. W 2022 roku na półce było wystawionych przeciętnie aż 73 różnych słonych przysmaków, w tym 30 wariantów chipsów, 20 chrupek/prążynek, 11 orzeszków i 8 słonych paluszków, preli czy talarek.

Jeśli chodzi o słodkie przekąski, to konsument może wybierać spośród przeciętnie 62 różnych produktów (przy wzroście szerokości asortymentu rok do roku o 9%): ok. 20 batonów czekoladowych, po 15 wafelków i żelków/pianek, ale już tylko 6 rogalików, babeczek lub torcików.

Dominacja chipsów

Najwyższe obroty wśród słonych przekąsek generują chipsy, których udział w sprzedaży wartościowej tej klasy produktów wynosi ponad 50%. To właśnie chipsy są też najczęściej kupowanymi słonymi smakołykami. Na drugim miejscu znajdują się chrupki/prążynki z ponad 20% udziałów. Kolejne pozycje przypadają kategoriom o dużo niższym znaczeniu.

Z kolei wśród słodkich przekąsek prym wiodą batony czekoladowe z około 40% udziałem w obrotach i liczbie transakcji ze słodkimi przekąskami. Następne są wafelki z 22% udziałem w obrotach i ponad 30% udziałem w liczbie transakcji ze słodkimi smakołykami.

W stosunku do 2021 r. pozycja poszczególnych segmentów słonych przekąsek istotnie się nie zmienia, lekko umacnia się tylko dominacja chipsów nad innymi działami. Również w przeciągu dwóch ostatnich lat widać wzrost zainteresowania chipsami – ich sprzedaż rośnie. Dwa lata z rzędu spada natomiast sprzedaż popcornu (wolumen zmalał w tym okresie o ponad 20%).

Natomiast wśród słodkich przekąsek w 2022 r. lekko maleje znaczenie dwóch najważniejszych segmentów na rzecz żelków/pianek oraz rogalików/babeczek/torcików. W przeciągu dwóch ostatnich lat najbardziej rośnie zainteresowanie batonami funkcjonalnymi (wzrost wolumenu o 80%), ale również pozostałe segmenty odnotowują wzrosty sprzedaży. Maleje jedynie popularność sezamków i batonów owocowych.

Jak informuje CMR sprzedaż słonych przekąsek rozkwita zwykle w miesiącach cieplejszych, sprzyjających wyjściom z domu i spotkaniom ze znajomymi: liczba transakcji i sprzedaż wzrasta więc od marca do października. Słodkie smakołyki sprzedają się natomiast najlepiej we wrześniu i październiku (czas powrotu dzieci i młodzieży do szkół i na uczelnie), z kolei grudzień-styczeń to okres najniższej ich sprzedaży. ■

Na zapas i w podróż

Letni popyt na żywność puszkowaną

Tekst **Monika Pawluk**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Konserwy mięsne to żywność, którą można długotrwale przechowywać. Są popularnym składnikiem kanapek przyrządzanych w domu, jak i w warunkach biwakowych. Łatwy transport, wartość energetyczna oraz walory smakowe sprawiają, że konsumenci chętnie zabierają taką przekąskę na wycieczkę czy piknik. Dlatego też popyt na konserwy rośnie w miesiącach letnich.

Gulasz angielski, konserwowa szynka wieprzowa, mielonka tyrolska czy konserwa turystyczna to popularne rodzaje mięsnych przysmaków w puszkach lub słoikach. Produkty różnią się recepturami oraz składem. Ogólnie rzecz biorąc, konserwy to przetwory mięsne poddane sterylizacji z wykorzystaniem wysokiej temperatury, hermetycznie zamknięte w metalowej puszcze lub szklanym słoiku. Powstająca podczas obróbki termicznej próżnia uniemożliwia rozwój drobnoustrojów w produkcji. Dzięki temu termin przydatności do spożycia to aż kilka lat. W zależności od produktu jest to zazwyczaj przedział 2-5 lat. Specyficzny proces produkcji daje również możliwość przechowywania zamkniętych konserw poza lodówką. To sprawia, że konserwy doskonale sprawdzają się w warunkach kempingowych czy podróżnych, gdy nie zawsze jest możliwość schłodzenia żywności. Po otwarciu konserwę należy przechowywać w lodówce i spożyć w ciągu maksymalnie kilku dni.

Żywność na zapas

Ze względu na długi okres przydatności do spożycia żywność puszkowana należy do najczęściej wybieranych kategorii produktów kupowanych jako artykuły spożywcze „na zapas”. Ten trend wyraźnie widoczny był w czasie pandemii, w 2020 roku, gdy z obawy przed nakładanymi ograniczeniami, w tym lockdownem czy obowiązkową kwarantanną, konsumenci gromadzili w domach większe ilości żywności długoterminowej. Z tą myślą do koszyków zakupowych, obok makaronu, cukru i mąki, trafiały konserwy mięsne, a także rybne i warzywne.

Wzrost sprzedaży konserw odnotowano w ostatnim tygodniu lutego 2022 roku, na co bezpośredni wpływ miał wybuch wojny na terytorium Ukrainy. Niepokojące doniesienia skłoniły Polaków, szczególnie zamieszkujących wschodnią część kraju, do uzupełnienia domowych zapasów, a później do wspierania zbiórek żywności prowadzonych na rzecz uchodźców. W powodowanych tymi względami zakupach duży udział miały artykuły puszkowane, w tym konserwy mięsne.

Wycieczkowe menu

Konserwy mięsne zapewniają sycący posiłek i porcję energii, dlatego chętnie sięgamy po nie podczas wakacyjnych aktywności w terenie, np. w przerwie pieszych czy rowerowych wycieczek, by szybko przyrządzić z nich smaczną kanapkę. Na biwakach, gdzie nie ma możliwości przygotowania tradycyjnego posiłku, zastępują inne potrawy mięsne. Konserwy mięsne w puszkach można łatwo przewozić w bagażu. Do wyboru jest też wielkość opakowań. Producenci, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, wprowadzili różnorodne pojemności. Standardowa dla konserw mięsnych to 300 g, ale dostępne są też mniejsze wersje, które można zapakować do podróżnego plecaka, np. lekkie puszki z cieńszego materiału o pojemności 100-110 g. Ekonomiczne opakowania rodzinne o zwiększonej pojemności, np. 400 g, wystarczą na posiłek dla kilku osób.

Asortyment konserw mięsnych na rynku jest bardzo rozbudowany. Tradycyjną wersją są produkty wieprzowe. Mięso z tłuszczem, smalczykiem lub w galaretkę ma swoich zagorzałych zwolenników. Alternatywą dla niego są pasztety i konserwy z chudszy mięsa drobiowego – szynka konserwowa, pierś w kawałkach, kurczak w zalewie, kurczak z warzywami. Nowym zjawiskiem w segmencie żywności puszkowanej stają się konserwy rzemieślnicze, produkowane w stylu slow food. ■





nr **1**
w Polsce*



bez konserwantów

Dostępne w 13 smakach,
w różnych gramaturach 50 g, 131 g i 250 g



*Profi za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udziały w sprzedaży wartościowej, Udziały w sprzedaży wolumenowej w kg, w okresie Tydzień 48 2021 – Tydzień 47 2022, w kategorii: Pasztety

Gotowe na wszystko

Warzywa i przetwory

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Szybko, smacznie i zdrowo – gotowe dania warzywne coraz częściej towarzyszą nam poza domem. Przemasza za tym wygoda i chęć urozmaicenia posiłku.

Grilowanie żywności na ruszcie, znane było od czasów prehistorycznych. Jednak szukając się do przyrządzenia potraw na świeżym powietrzu raczej się nie zastanawiamy, kto tak naprawdę wymyślił urządzenie, bez którego nie wyobrażamy sobie sezonu letniego. Otóż twórcą tradycyjnego, półkolistego projektu grilla jest George Stephen, spawacz w firmie Weber Brothers Metal Works, który niezadowolony z płaskich, nieośnionych od wiatru grilli, wpadł na pomysł, aby ruszt umieścić w stalowej półkuli z przykrywką oraz dospawać do niego trzy stalowe nogi.

Można więc rzec, że ułatwiło to życie milionom, szczególnie tym, którzy zazwyczaj w kuchni ograniczają swoje czynności do minimum, lecz świetnie się czują w roli gospodarza rozpalającego ogień. Na pomoc przyszedł też współczesny przemysł spożywczy, który zaoferował szeroką ofertę dań gotowych do spożycia zaraz po podgrzaniu. Często stanowią one ofertę komplementarną obok tradycyjnych wyrobów mięsnych czy warzyw, bez których nie wyobrażamy sobie grilla. Rynek dań gotowych w Polsce rozwija się dynamicznie, będąc w stosunkowo wczesnej fazie wzrostu. W 2021 r., wart był 2,6 mld zł - wy-



Dania gotowe to wygodne rozwiązania dla osób planujących biwak czy dłuższe wędrówki na świeżym powietrzu

nika z raportu PMR „Handel produktami food-to-go w Polsce 2022. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027”. Jak wskazują jego autorzy, rynek dań gotowych w mniejszym stopniu – aniżeli rynek przekąsek piekarniczych czy sklepowej gastronomii – zależy od mobilności społecznej. I nawet pandemia COVID-19 sprzyjała rozwojowi sprzedaży w tej kategorii. Producenci, z którymi PMR rozmawiał specjalnie na potrzeby raportu podkreślali, że krótkoterminowo kategoria dań gotowych, jako pakowanych fabrycznie, postrzegana była jako bezpieczna alternatywa dla rynku HoReCa i wygodna forma domowych zapasów.

Wierni swoim nawykom

O tym, że konsumenci są wierni swoim nawykom mówi Oleg J.Junko z firmy Pan Pomidor, która specjalizuje się w produkcji gotowych dań warzywnych. – Na każdym spotkaniu towarzyskim, jakim



Podczas wielu spotkań towarzyskich serwowane są lżejsze, warzywne posiłki kupowane jako dania gotowe

jest wspólne grillowanie są osoby, które szukają dla siebie lżejszych i warzywnych posiłków, gotowe do zjedzenia takich jak zupy (Pomidorowa, Dyniowa lub Ogórkowa) oraz dania -

Fasolka z tofu bądź Strogonow z roślinnymi kaskami, a także orientalne danie Sri-Lanka bądź Quinotto o smaku Massaman Curry. Dodatkowym elementem są nasze Pasty Warzywne (Z suszonymi pomidorami, Smalczyk warzywny, Z bobu), które

produktów. Wielkość porcji produktów Pan Pomidor została dopasowana do potrzeb konsumentów, dlatego nie bierzemy pod uwagę zmniejszania gramatur – zaznacza.

Jak dodaje, szerokość oferty marki Pan Pomidor obecnie jest optymalna, jednak cały czas firma stara się zaskakiwać wprowadzając nowe smaki (np. Danie Meksykańskie Pan Pomidor 380g, Zakwas z buraków 250ml, Jaglanki 250g), które są dostępne do kupienia również na stronie sklepu internetowego.

Czy ten trend kupowania gotowych posiłków się utrzyma?

Według prognoz PMR wartość rynku będzie rosła, średniorocznie o 7 proc. (CAGR 2022-2027). Zdaniem analityków PMR, wpływ wojny na Ukrainie, choć obecnie

jącymi decyzje konsumenckie są te o profilu ekonomicznym: korzystna oferta cenowa sklepu, oferowane promocje, zniżki i programy. Sprzedaż w dyskontach spożywczych, z racji dużych sieci sklepów oraz wysokiej odpowiedzialności, wciąż odpowiada za największą część detalicznego rynku produktów food-to-go.

Dla 61 proc. badanych dyskonty są najczęstszym miejscem zakupu dań gotowych. Format ten plasował się jako pierwszy również w innych badanych kategoriach dań gotowych, najmniejszą przewagę mając w gotowych zestawach obiadowych (kuchni polskiej oraz zagranicznej). Według szacunków PMR, dyskonty odpowiadają za ponad połowę sprzedaży dań gotowych w Polsce. Ta tendencja utrzyma się do końca okresu prognozy.

Dania z warzyw na sklepowych półkach

Polskie przetwórstwo warzyw i owoców jest jedną z głównych gałęzi przemysłu spożywczego w kraju. O stabilnym wzroście sektora, co może być podstawą do pozytywnych prognoz na kolejne lata mówią też eksperci firmy analitycznej Market Hub. Polska jest jednym z głównych producentów owoców i warzyw w Unii Europejskiej. Przetwarzamy w uprawie m.in. kapusty, co plasuje nas na pierwszym miejscu w Unii Europejskiej, oraz marchwi i ogórków – w tym przypadku na drugim. Analiza rynku ponadto wykazała, że w roku 2020 Polska wyprodukowała łącznie 1,2 mln ton warzyw, co odpowiada za 9 proc. zbiorów w UE, ale i stanowi wzrost krajowej produkcji o 13 proc. w ciągu ostatniej dekady.

Według danych z Eurostatu w 2020 roku produkcja przetworzonych warzyw wyniosła 1,7 mln ton. Z punktu widzenia ostatniej dekady to wzrost o 16 proc. W przypadku sektora warzywnego także widać powolny wzrost. Produkcja konserw warzywnych od roku 2010 do 2020 zwiększyła się o 34 proc., z kolei kapusty kiszonej o 45 proc. Ponadto w ciągu ostatnich pięciu lat zwiększyliśmy produkcję przecierów pomidorowych o 150 proc. ■



Rodzinny wypad za miasto często łączy z posiłkiem na trawie serwując to, co się zmieści w plecaku

urozmaicą każdą kanapkę – podaje przykład Oleg J.Junko.

Dostrzega jednocześnie pewne zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów. – Z jednej strony obserwujemy większą wrażliwość na ceny, zaś z drugiej naszą uwagę zwraca fakt, że duża część konsumentów, nadal nie zmienia swoich nawyków zakupowych doceniając powtarzalną jakość oraz smak oferowanych przez nas

wciąż trudny do przewidzenia, bezpośrednio na segment dań gotowych powinien być umiarkowany i zaznaczy się w wyższej nominalnej dynamice wzrostu rynku (w wyniku wyższych cen, przede wszystkim żywności), a niższej realnej dynamice wzrostu (wskutek silniej ostudzonego popytu). Konsument przy wyborze miejsca zakupu produktów food-to-go może kierować się różnymi kryteriami. Najważniejszymi czynnikami kształtu-

Ile wody piją Polacy?

Wzrost sprzedaży wody gazowanej i spadki w pozostałych segmentach

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

**Moda na zdrowy styl życia sprawiła, że Polacy dbają o prawidłowe nawodnienie organizmu. Konsumenci są też coraz bardziej świadomi swoich potrzeb. Chętnie sięgają po produkty o naturalnym składzie, bez cukru, sztucznych słodzików czy konserwantów. Wycho-
dząc naprzeciw tym preferencjom klientów, producenci wód butelkowanych regularnie rozbudowują portfolio swojego asortymentu. Pomimo dużej popularności wody butelkowanej w ciągu dwóch ostatnich lat w niektórych segmentach dostrzegalny jest nie-
znaczny spadek wolumenu sprzedaży.**

Woda butelkowana to jedna z największych kategorii produktowych w grupie napojów bezalkoholowych w Polsce. Obejmuje wodę gazowaną i niegazowaną, czystą, smakową oraz funkcjonalną. O jej silnej pozycji na krajowym rynku decyduje wysoki wolumen sprzedaży. Na zainteresowanie konsumentów zakupem wody wpływa przede wszystkim prozdrowotny trend rozwijający się w ostatnich latach. Picie wody stało się modne, głównie za sprawą prowadzonych na szeroką skalę akcji edukacyjnych społeczeństwa, przeprowadzanych zarówno przez samych producentów wody, jak i przedstawicieli środowiska medycznego, a także instytucje i osoby publiczne. Podejmowane inicjatywy pokazały,

że woda może stanowić zdrową i niekalkulacyjną alternatywę na przykład dla wysokostanowi-
kieranych napojów.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku woda ma największe znaczenie pod kątem udziałów wolumenowych w kategorii napojów bezalkoholowych. – Najważ-

niejszą kategorią napojową dla małego formatu pod kątem wartości są napoje gazowane i odpowiadają one za 34% sprzedaży wszystkich napojów bezalkoholowych. W przypadku udziałów wolumenowych największe znaczenie ma woda – 46% – informuje Tomasz Rydzewski z CMR.

Konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb. Chętnie sięgają po napoje o naturalnym składzie, bez cukru, sztucznych słodzików czy konserwantów. Wycho-
dząc naprzeciw preferencjom klientów, producenci wód butelkowanych regularnie rozbudowują portfolio. Gdyż potrzeby konsumentów to obecnie oprócz jakości i dba-
łości o naturalny skład, jeden z głównych czynników mających wpływ na wyznaczenie ścieżki rozwoju asortymentu.

Woda w prawie każdym koszyku

O tym, że woda jest jednym z podstawowych produktów w koszyku zakupowym niemal każdego Polaka, świadczą dane zgromadzone przez Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia za lata 2021-2022. Ale w niektórych segmentach dostrzegalne są spadki wolumenu.

Jak informuje Anna Michalak, Senior Consultant w Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia, w 2022 roku po wodę butelkowaną sięgnięto 96 proc. gospodarstw domowych w Polsce, czyli sytuacja kształtowała się podobnie jak w roku poprzednim. Natomiast w ujęciu wolu-



menowym (w litrach kupowanych przez gospodarstwa domowe) kategoria ta odnotowała 4 proc. spadek, spowodowany zmniejszeniem ilości kupowanego produktu podczas jednej wizyty w sklepie. W stosunku do roku 2021 pojedyncze gospodarstwo domowe zakupiło o 10 litrów mniej wody butelkowanej na potrzeby konsumpcji domowej. Ten trend spadkowy obserwowany jest również w stosunku do okresu sprzed pandemii.

– Omówione wyżej spadki wolumenu dotyczyły segmentów wody lekko gazowanej i niegazowanej, natomiast woda gazowana odnotowała wzrost wolumenu o 1,2 proc. i zwiększenie udziałów w wodzie butelkowanej do 33 proc. W 2022 roku za ten rodzaj wody gospodarstwa domowe zapłaciły najmniej (średnio 96 groszy za litr), wkładając do koszyka podczas pojedynczego zakupu średnio 6 litrów. Zgodnie z szeroko obserwowanym trendem, rok 2022 również w kategorii wody butelkowanej należał do marek własnych – w przeciwieństwie do produktów markowych odnotowały one wzrost w ujęciu wolumenowym i zwiększyły swój udział do 43 proc. Ponadto pozyskały one nowych nabywców – informuje Anna Michalak, Senior Consultant w Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Najwięcej wody kupujemy w dyskontach

Według danych GfK Polonia Polacy najwięcej, bo 54 proc. wolumenu kategorii, kupują w dyskontach. W 2022 roku kanał ten również przyciągnął nowych konsumentów, jednak to kanał supermarketów poradził sobie najlepiej i jako jedyny odnotował wzrost zakupionej ilości wody butelkowanej. – Pojedyncze gospodarstwo zakupiło tam 73,3 l wody, czyli o 4,6 l więcej niż w roku 2021. Najwięcej wody w Polsce kupują gospodarstwa z obszarów wiejskich, a także rodziny 3 i 4-osobowe. Po wodę gazowaną nieco chętniej sięgają gospodarstwa jednoosobowe, a także nabywcy w wieku 40-49 lat – dodaje ekspertka z GfK Polonia.



Niezbędna dla zdrowia

Nie do przecenienia jest fakt, że woda pełni wiele ważnych funkcji dla ludzkiego organizmu. Pomaga transportować składniki odżywcze i usuwać zbędne substancje przemiany materii. Wpływa też na procesy poznawcze, wspomagając koncentrację i zapamiętywanie. Regularne picie wody jest istotne, szczególnie w okresie upałów. Niedostateczne spożycie płynów prowadzić może do odwodnienia, a w efekcie do zaburzenia pracy organizmu. Szczególnie narażone na odwodnienie są dzieci, osoby starsze i z obniżoną odpornością, w ich przypadku skutki odwodnienia mogą pojawić się szczególnie szybko i być bardzo niebezpieczne dla zdrowia. Większa utrata wody może doprowadzić nawet do udaru cieplnego. Dlatego pić wodę trzeba regularnie, ponieważ ludzki organizm nie posiada zdolności magazynowania jej na zapas.

Przyjęto, że dorosły człowiek powinien wypijać średnio od 1,5 do 2 litrów wody

– w zależności od płci, temperatury otoczenia i aktywności fizycznej. A w czasie intensywnego wysiłku i upałów nawet do 4-5 litrów na dobę. Zgodnie z Normami żywienia określonymi dla populacji polskiej wystarczające spożycie wody, pochodzącej

W 2022 r. po wodę butelkowaną sięgnęło 96 proc. gospodarstw domowych w Polsce. W stosunku do roku 2021 pojedyncze gospodarstwo zakupiło o 10 litrów mniej wody butelkowanej na potrzeby konsumpcji domowej

z napojów i produktów spożywczych, dla dzieci i młodzieży wynosi 1,25-2,5 litra, w zależności od wieku i płci. Według danych przedstawionych w artykule pt. „Powrót do źródła, czyli kilka słów o wodzie”, opublikowanym na stronie internetowej Narodowego Centrum Edukacji

Żywnościowej, dzieci w wieku 1-3 lat powinny spożywać dziennie 1,25 l wody, nieco więcej – 1,6 l – dzieci w wieku 4-6 lat, a norma spożycia wody w przypadku 7-9-latków wynosi 1,75 l. Z kolei dziewczęta w wieku 10-18 lat powinny wypić średnio 1,9-2,0 l wody dziennie. Z kolei chłopcy nawet 2,1-2,5 l płynów. ■



Rynek napojów bezalkoholowych

W wakacje kupujemy o 70 procent więcej

Tekst **Tomasz Rydzewski** CMR
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Pomimo dużej zmienności rynku, preferencji klientów i migracji pomiędzy formatami sklepów, rynek sklepów małych do 300 m² jest niezmiennie tym kluczowym dla sprzedaży napojów bezalkoholowych i odpowiada za 47% obrotów detalicznych tej makrokategorii, przy 36-proc. udziale drugiej siły, czyli dyskontów. Oczywiście znaczenie sklepów małoformatowych do 300 m² jest zróżnicowane dla poszczególnych kategorii napojowych.

Z jednej strony mamy energetyki, produkt wysoce impulsowy, sprzedażowo zmonopolizowany przez sklepy mniejsze (udział 69% w sprzedaży wszystkich sklepów detalicznych), a z drugiej syropy, których głównym kanałem dystrybucji są jednak dyskonty, a przez mały format przepływa jedynie około 31% sprzedaży rynkowej.

Z uwagi na kluczowe znaczenie sprzedaży napojów w sklepach do 300 m² przyjrzymy się bliżej trendom w tym właśnie kanale sprzedaży. Ostatnie dwa-trzy lata były jednym z trudniejszych okresów dla producentów napojowych, sklepów prowadzących ich sprzedaż, jak również klientów. Pandemia koronawirusa, wprowadzenie opłaty cukrowej z początkiem 2021 roku, rosnące ceny, również te inflacyjne w ostatnim roku, słabnąca konsumpcja nie wpłynęły pozytywnie na trendy sprzedaży napojów.

Napoje izotoniczne z rosnącym wolumenem

Na przestrzeni dwóch lat (porównanie 2022 r. do 2020 r.) obserwujemy spadek sprzedaży wolumenowej w małym formacie o 5% (przy czym w roku 2021 spadek o ok.

7%, w 2022 delikatna odbudowa wolumenu i wzrost o ok. 2%), przy drastycznie rosnących cenach średnio aż o 34% (z poziomu 3,01 zł do 4,04 zł za litr). Najmocniej przy wspomnianych zmianach ucierpiały wody smakowe oraz napoje gazowane (czyli kategorie objęte opłatą cukrową), których spadki wolumenowe (porównanie roku 2022 do 2020) osiągnęły odpowiednio 23% i 17% (przy najwyższych wzrostach cen za litr, odpowiednio 45% i 57%). Najlepiej sprzedażowo poradziła sobie kategoria wyłączone z opłaty cukrowej – napoje izotoniczne – z rosnącym wolumenem w 2022 r. w porównaniu do 2020 r. o 52% przy relatywnie niskim 14-proc. wzroście cen (najmocniejszy w 2022 r. w okresie wzrostów inflacyjnych).

Zmiany w strategiach produktowych

Wraz z wprowadzeniem opłaty cukrowej zaobserwowano zmiany w strategiach produktowych i portfolio

producentów (największe ruchy nastąpiły w 2021 r.). Jednym z działań była reformulacja składu napojów zmniejszająca poziom, czy całkowicie eliminująca cukier ze składu. Intensywnie promowane były wersje zero lub light popularnych marek (np. Cola Zero, Pepsi Max, Hellena Zero, Red Bull Zero, Monster zero sugar itp.). Na rynku pojawiły się również produkty całkowicie niesłodzone (np. wody smakowe Żywiec Zdrój Naturals). Innym przykładem reformulacji było wzbogacanie napojów o soki owocowe (min. 20% zawartości), co eliminowało konieczność ponoszenia części stałej opła-





ty cukrowej, tj. 50 gr za litr. Takie działania podjęty m.in. Maspex w wodach smakowych (Kubuś Waterrr), herbatach mrożonych (Nestea), energetykach smakowych (Tiger), czy firma Zbyszko w napojach gazowanych (3 owoce, Maxer). Kolejnym działaniem był proces tzw. „downsize’ingu”, czyli wprowadzanie mniejszych opakowań popularnych, flagowych produktów, pozwalający zredukować cenę jednostkową za butelkę, obniżając często psychologiczną barierę ceny. W 2021 r. takie aktywności prowadził Colian w oranżadach Hellena (oprócz standardowych opakowań 1250 ml w ofercie znalazły się butelki 850 ml), Zbyszko czy Suntory (producent Schweeps) w owocowych napojach gazowanych (pierwszy poszerzył portfolio o butelki 850 ml, drugi zredukował pojemność z 1400 ml do 1350 ml i 900 ml do 850 ml), Żywiec Zdrój w wodach smakowych (butelki 1200 ml, przy dotychczas najbardziej popularnych 1500 ml), czy Pepsico w napojach gazowanych wprowadzając na rynek również opakowanie 1200 ml, a wychodząc z 2250 ml. Ciekawy zabieg zastosowali producenci syropów, którzy przekształcili swoje dotychczasowe produkty w suplementy diety, również unikając części opłaty cukrowej. W 2022 r. pomimo inflacji i rosnących cen tych „modyfikacji” było odrobinę mniej, ale w dalszym ciągu pojawiały się (np. wprowadzenie przez Pepsico napojów owocowych 7Up/Mirinda w wersji zero, przez Colian soków do wybranych oranżad Hellena, wdrow-

zenie przez Maspex nowej submarki napojów Tymbark Po Prostu z wysoką zawartością soków nawet 40% i niestandardowymi butelkami 1250 ml i 400 ml). Jeśli trend rosnących kosztów produkcji i cen detalicznych będzie w dalszym ciągu intensywny, niewykluczone są dalsze

procesy optymalizacyjne po stronie producentów, m.in. downsize’ing.

Najważniejszą kategorią dla małego formatu pod kątem wartości są napoje gazowane i odpowiadają one za 34% sprzedaży wszystkich napojów bezalkoholowych. W przypadku udziałów wolumenowych największe znaczenie ma woda – 46%.

Wahania sezonowe

Sprzedaż napojów podlega wahaniom sezonowym, najwięcej produktów kupowanych jest w okresie letnim, popyt słabnie zimą. W miesiącach wakacyjnych kupujemy średnio o ok. 70% napojów więcej (wolumenowo) niż w początkowych miesiącach roku (styczeń-luty). Największą sezonowość wykazują izotoniki (wzrost sprzedaży w wymienionych okresach o około 170%), a najniższą syropy (wzrost tylko o około 30%).

Napoje są szeroko dostępne, odpowiadają w sklepach małoformatowych za około 8% obrotów i występują średnio na co czwartym paragonie. Znajdziemy je w każdym sklepie małoformatowym, a na półce znajduje się, w co ciężko uwierzyć, średnio aż 210 różnych produktów tej kategorii. Najszerszą półkę raportują soki, nektary, napoje niegazowane około 70 różnych sku na sklep. Z kolei najwięcej – napoje izotoniczne około 7 różnych sku na sklep). Dwa najpopularniejsze typy opakowań to butelka pet oraz puszka (odpowiadają za 63% i 26% wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych). Przy czym w poszczególnych segmentach obserwujemy różnicowa-

nie tych udziałów, przykładowo w napojach energetycznych wiodącym opakowaniem jest puszka z 97-proc. udziałem, a syropy są zmonopolizowane przez butelkę szklaną z 98-proc. udziałem. Również odmienne preferencje są widoczne w pojemnościach wybieranych napojów. Przy zakupie energetyka klient najchętniej sięga po opakowanie małe 250 ml (63% sprzedaży wartościowej tej kategorii), a wkładając do koszyka wodę czystą, najczęściej wybiera opakowanie duże 1500 ml (udział 65%).

Producenci wprowadzają nowości

Warto zauważyć, że w ostatnich dwóch latach nastąpił znaczący spadek wskaźnika średniego wolumenu opakowania z poziomu 960 ml w 2020 roku, do poziomu 880 ml w roku 2022. Jest to składowa zmian w zachowaniach pocovidowych klientów (częstsze wizyty sklepowe, częstsze zakupy impulsowe mniejszych opakowań), w strukturze sprzedaży napojów (rosnące udziały sprzedaży kategorii energetyków i izotoników, czyli tych sprzedawanych w mniejszych opakowaniach oraz spadające wód czystych czy soków, sprzedawanych znacząco w opakowaniach dużych), ale również odpowiedzi producentów na rosnące ceny i stosowanie np. downsize’ingu opakowań.

W 2022 r. na rynku pojawiło się sporo napojowych nowości. Patrząc na ich liczbę, najwięcej z nich raportujemy w segmencie napojów energetycznych (31 sku z dostępnością w min. 10% sklepów), trochę mniej w napojach gazowanych (23 sku), czy sokach/nektarach/napojach niegazowanych (19 sku). Trzy najczęściej wybierane nowości w energetykach to produkty firmy Monster (energetyki Ultra Gold, Ultra Watermelon, Energy Nitro), w napojach niegazowanych królowała nowa marka firmy Maspex – Tymbark Po Prostu (produkty bazujące na naturalnych składnikach, z prostym składem, bez dodatku cukru), a w napojach gazowanych najczęściej wybierano nowości od Colian (Hellena Oranżada Zielona), od Pepsico (Mirinda Pomegranate Grape, Mirinda Free), czy Coca Cola (Fanta WtF Flamingo, Fanta WtF Acai). ■

Alkohole lekkie

Jakie trunki wybierają kobiety

Tekst **Dominika Potocka**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Kobiety jako konsumentki alkoholu mają inne preferencje niż mężczyźni. Przy wyborze trunków dla siebie zwracają dużą uwagę na świeży aromat, orzeźwiający smak, a także procentową zawartość alkoholu. Panie zazwyczaj wybierają lekkie, niskoprocentowe trunki: wina zwykłe i musujące, likiery, miody pitne, cydry, piwa, w tym piwa 0%. Do kobiecego koszyka zakupowego trafiają też alkohole z przeznaczeniem na składnik drinków i koktajli.



Jak podaje Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych: „blisko 80% kobiet spożywa alkohol. Kobiety piją średnio znacznie mniej alkoholu niż mężczyźni i znacznie rzadziej doświadczają z tego powodu problemów. Niewiele osób wie, że alkohol działa inaczej (bardziej toksycznie) na organizm kobiety niż mężczyzny i że ryzyko negatywnych konsekwencji spożywania alkoholu przez kobiety jest znacznie większe. Ryzyko to rośnie wraz ze wzrostem ilości wypijanego alkoholu. (...) Kobiety pijące najwięcej alkoholu to osoby w wieku od 18 do 29 lat, pozostające w stanie wolnym

(panny i osoby rozwiedzione), mieszkanki miast (powyżej 50 tys. mieszkańców), uczące się i studiujące oraz bezrobotne”. (Za: J. Fudała: „Kobiety i alkohol”, PARPAMEDIA).

Zazwyczaj kobiety decydują się na alkohole lekkie, o niskiej zawartości alkoholu w 100 g produktu, często smakowe, w których aromat alkoholu nie jest dominującą nutą.

Spożycie na jednego mieszkańca

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego spożycie na jednego mieszkańca wódek, likierów oraz innych napojów spirytusowych w przeliczeniu na 100 proc. alkoholu w 2021 r. wyniosło 3,8 l.

Z kolei win i miodów pitnych – średnio 6,7 l, a piwa otrzymanego ze słodu (o objętościowej mocy alkoholu 0,5% i więcej) – 92,7 l. W ostatnich latach dane dotyczące sprzedaży pokazują także wzrost sprzedaży w segmencie win musujących. Z roku na rok rośnie również udział w sprzedaży produktów z kategorii premium.

Niższa zawartość alkoholu

Jednym ze sposobów klasyfikacji napojów wysokowych jest podział ze względu na zawartość alkoholu w 100 g produktu.

Według niego wyróżniamy alkohole wysokoprocentowe, średnioprocentowe i niskoprocentowe. Te ostatnie szczególnie preferuje żeńska część grupy konsumenckiej. Trunki o niewielkiej zawartości alkoholu są lżejsze i delikatniejsze w smaku od wysokoprocentowych odpowiedników. Jak z każdym alkoholem, tak i z tym niskoprocentowym nie należy jednak przesadzać. Lekkie trunki mają to do siebie, że łatwiej wypić ich większą ilość niż w przypadku cięższych gatunków. Ich spożywanie również wiąże się więc np. z ryzykiem upojenia. Dlatego nawet alkohole lekkie należy pić odpowiedzialnie i z rozsądkiem. ►►

POCZUJ SMAK PODRÓŻY

Adama Mickiewicza

NOWOŚĆ



Informacja dla celów handlowych



f ZNAJDŹ NAS:
ADAM.MICKIEWICZ.WODKA

BZK Alkon ma w 100 proc. polski kapitał i jest częścią grupy, do której należy:

BZK Alkon

Bakoma

POLSKIE
MŁYNY

KOMAGRA

BIOAGRA

BIOAGRA-OIL

BAKOMA

STA oil

Wina w kobiecym guście

Wśród alkoholi trafiających w kobiece gusta są przede wszystkim wina lekkie, czyli do 11-12%. W Polsce o takie nie trudno, ale na południu Europy takie wina są rzadko spotykane ze względu na warunki klimatyczne, w jakich dojrzewają winogrona. W przypadku win ogółem, mocno wyczuwalny alkohol jest uznawany za wadę. Wielu kobietom jego wyrazistszy smak przeszkadza też w smakowaniu trunków. Panie preferują orzeźwiające, świeże smaki owocowe. Mniej odpowiadają im trunki z aromatem beczki. Kobiety wolą wina słodkie niż wytrawne, a także wina musujące, jak popularne obecnie włoskie prosecco. Nie stronią też od lekkich klasycznych białych win. Trunki z kategorii win lekkich chętnie wybierane są też jako zakup na okolicznościowy prezent dla pań. Eleganckie butelki i atrakcyjne szaty graficzne etykiet są ważnym elementem estetyki produktu.



Piwo – nie tylko dla panów

W społeczeństwie panuje pogląd, że piwo to typowo męski trunek. Okazuje się jednak, że panie sięgają po niego równie chętnie. Kobiety wybierają jednak wersje lżejsze, o niższej zawartości alkoholu. Dodatkowo lubią urozmaicać smak piwa sokiem. To także sposób na zniwelowanie posmaku goryczy, charakterystycznej dla chmielu. Panie preferują trunki o łagodnym smaku. Wybór zeroprocentowych piw to także domena głównie żeńskiej części konsumentów. Bezalkoholowa, a przy tym niskokaloryczna wersja pozwala chmielowego trunku znajduje entuzjastów wśród osób deklarujących abstynencję, jako zamiennik tradycyjnego piwa.

Producenci piwa zrzeszeni w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie:



wary Polskie wprowadzają bardziej czytelne i widoczne dla konsumentów oznaczenia odpowiedzialnościowe. Zostaną umieszczone na każdym opakowaniu piwa oraz do przekazów reklamowych. Dotychczasowe znaki z hasłami „Nigdy

nie jeżdżę po alkoholu”, „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” oraz „W ciąży nie piję alkoholu” zastąpią piktogramy, ilustrujące te przekazy. Zmiana obejmie również coraz bardziej popularne tzw. „zerówki”, czyli piwa bezalkoholowe, na których pojawi się znak „18+”.

Jak czytamy na stronie internetowej Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie: „Modyfikacja znaków odpowiedzialnościowych jest kontynuacją dobrowolnej inicjatywy branży piwowarskiej na rzecz zapobiegania konsumpcji alkoholu przez osoby, które nie powinny go spożywać – kobiety w ciąży, kierowców oraz niepełnoletnich. Wszystkie trzy ikony będą widoczne na każdym opakowaniu piwa alkoholowego. Duża zmiana dotyczy piw bez procentów, na których zostanie zamieszczony znak 18+”. W ten konsumenci otrzymują jasny przekaz, że „zerówki” są produkt, który wyłącznie mogą

spożywać osoby pełnoletnie, podobnie resztą jak wszystkie piwa alkoholowe.

Letnie trunki

W sezonie letnim konsumenci częściej poszukują również kolorowych trunków oraz alkoholi smakowych, na przykład kolorowych wódek. Przy czym wśród tych wyborów dominują zazwyczaj lekkie smaki owocowe, także w przypadku piw. Dane sprzedażowe pokazują także, że Polacy zasmakowali w winach musujących, jak na przykład prosecco.

Na przestrzeni ostatnich lat zauważalny jest trend rozwoju kategorii alkoholi lekkich o kolejne produkty.

Trunki z kategorii win lekkich wybierane są jako zakup na okolicznościowy prezent dla pań. Eleganckie butelki i atrakcyjne szaty graficzne etykiet są ważnym elementem estetyki produktu

Dosyć często jest to także asortyment sezonowy. Producenci tworzą nowe, limitowane serie alkoholi pod kątem na przykład ciepłych, wakacyjnych miesięcy. Latem Polacy chętniej też sięgają po różnego rodzaju koktajle przygotowywane na bazie między innymi wódek. ■



Przepis na Wieczór Paryski

Składniki:

- 40 ml Adam Mickiewicz Gorzka Pomarańcza
- 15 ml soku grejpfrutowego (najlepiej świeżo wyciskany)
- 15 ml soku z cytryny
- 10 ml syropu cukrowego

Przygotowanie:

Wszystkie składniki należy wrzucić do shakera, a następnie wstrząsnąć. Drink podawać w niskim szkłe z częstką grejpfruta i kostkami lodu. Smacznego!



Zapytaj mnie o wszystko

Co Polacy myślą o botach AI w obsłudze klienta

Opracowanie **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Źródło **SW Research, Armatix**

Prawie dwie trzecie Polaków deklaruje, że podczas kontaktu z działem obsługi klienta zetknęło się z opartym o sztuczną inteligencję chatbotem lub botem głosowym. Takiej formie obsługi częściej towarzyszą negatywne (42,6 proc. odpowiedzi) niż pozytywne (17,1 proc.) emocje. Niemal trzy czwarte konsumentów zadeklarowało także, że wolałaby poczekać w kolejce na obsługę przez człowieka niż zostać natychmiast obsłużonym przez bota – wynika z trzeciej edycji badań Armatix Customer Experience Index.

Po kontakcie z botem Polacy najczęściej (31 proc. wskazań) czują frustrację, czasem (11,2 proc. odpowiedzi) do tego stopnia, że przynajmniej raz podzielili się swoim negatywnym doświadczeniem z kimś znajomym. Z kolei zadowolenie z obsługi przez bota zadeklarowało 15 proc. respondentów, a dodatkowo 2 proc. opowiedziało o swoich pozytywnych doświadczeniach z botem. Jednocześnie 40,3 proc. obsługiwanych przez boty wyraża neutralną opinię na ich temat.

Na co zwracamy uwagę w kontakcie z botem

„Odsetek Polaków czujących frustrację z kontaktu z botem jest niemal o połowę niższy niż na świecie, gdzie według niedawnego badania UJET aż 80 proc. konsumentów odczuwa dyskomfort po zetknięciu się z botem w dziale obsługi. Do najczęściej wskazywanych przez Polaków pozytywnych doświadczeń towarzyszących obsłudze przez bota należą: dostępność przez całą dobę (35 proc.), sprawne połączenie z konsultantem w przypadku braku roz-

taktu z człowiekiem, z pominięciem bota (39 proc.), faktem, że bot nie był w stanie pomóc klientowi (38 proc.) lub nie rozumiał bądź odpowiadał bez sensu (37 proc.). Brak jakichkolwiek negatywnych doświadczeń deklaruje 15 proc. osób.

Większość badanych (71 proc.) preferuje obsługę przez człowieka, nawet gdyby związane to było z oczekiwaniem w kolejce. Prawie co piąta osoba (18 proc. odpowiedzi) najchętniej wybrałaby natychmiastową obsługę przez chatbota, a jedna na dziesięć natychmiastową pomoc bota głosowego.



Do najczęściej wskazywanych przez Polaków pozytywnych doświadczeń towarzyszących obsłudze przez bota należą dostępność przez całą dobę, sprawne połączenie z konsultantem i szybkie odpowiedzi na pytania

wiązania problemu przez bota (28 proc.) i szybkie odpowiedzi na pytania (22 proc.)” – mówi Krzysztof Lewiński, dyrektor krajowy w firmie Armatix Polska, która jest jednym z największych działających w Polsce outsourcingów obsługi klienta i sprzedaży.

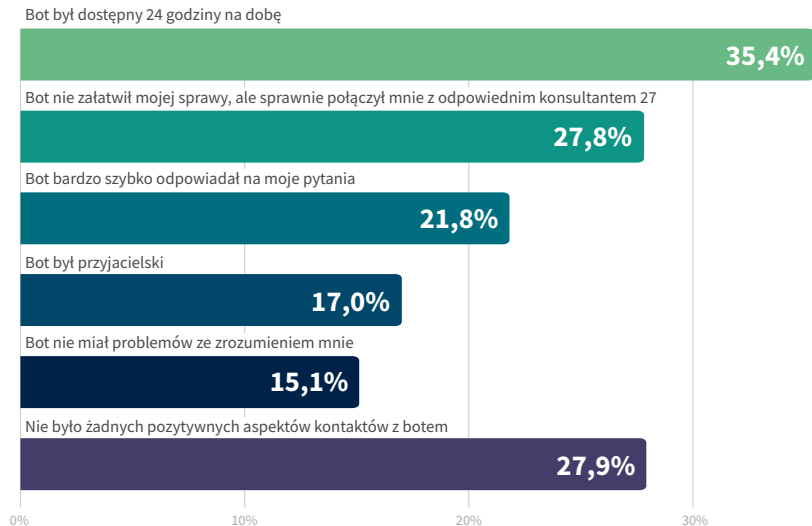
Z kolei negatywne odczucia osób obsługiwanych przez bota związane były głównie z brakiem możliwości bezpośredniego kon-

Do obsługi wkracza sztuczna inteligencja

Aż 35 proc. respondentów uważa, że firmy powinny wdrażać boty do swoich kanałów obsługi, jednak musi temu towarzyszyć możliwość łatwego przekierowania do człowieka. Nieco mniejsza część badanych (32 proc.) sądzi, że powinna być to jedna z opcji do wyboru, a nie przymusowy po-



Wybrane opinie po kontakcie z botem w obsłudze klienta



Źródło: SW Research, Armatis Customer Experience Index

Duża część respondentów uważa, że firmy powinny wdrażać boty do swoich kanałów obsługi, jednak musi temu towarzyszyć możliwość łatwego przekierowania do człowieka

część obsługi. Co czwarta osoba uważa, że bot powinien służyć do zidentyfikowania, o jaką sprawę chodzi i przekierowania do człowieka. Wdrażane botów do obsługi klienta negatywnie ocenia 22 proc. badanych. Odpowiedzi na to ostatnie pytanie wyraźnie pokazują otwartość Polaków na boty w centrach obsługi klienta po spełnie-

niu określonych warunków, jak możliwość przekierowania do człowieka w każdym momencie czy opcjonalny charakter obsługi przez bota.

„Warto do tego się zastosować, biorąc pod uwagę generalnie nadal negatywny stosunek Polaków do botów w obsłudze klienta. Jednak jestem przekonany, że będzie się to zmieniało ze względu na coraz wyższą jakość chatbotów i botów głoso-

wych, która wiąże się z pojawieniem nowej generacji rozwiązań opartych o AI” – komentuje Krzysztof Lewiński.

Badanie Armatis Customer Experience Index zostało przeprowadzone przez SW Research na zlecenie firmy Armatis w kwietniu 2023 roku. Głównym celem badania było zbieranie doświadczeń i opinii Polaków związanych z obsługą klienta wykorzystującą boty oparte na sztucznej inteligencji. ■

Czy firmy powinny wdrażać boty do kanałów obsługi?



Źródło: SW Research, Armatis Customer Experience Index



Talerz przyszłości

Wpływ wyborów żywieniowych na zdrowie i planetę

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Aspekty ekologiczne nie są istotnym motywatorem przy wyborze diety, nawet wśród osób deklarujących wysokie zaangażowanie w kwestie ochrony zasobów planety – wynika z raportu „Talerz Przyszłości”, który został opracowany przez Interdyscyplinarne Centrum Współpracy i Analiz utworzone przez Grupę spółek Danone. Raport omawia wpływ diety na zdrowie i środowisko, a także sposoby na przeciwdziałanie negatywnym skutkom konsumpcji żywności.

Inicjatorem powołania zespołu zrzeszającego liderów z różnych dziedzin nauki jest grupa spółek Danone (Żywiec Zdrój, Nutricia i Danone). Interdyscyplinarne Centrum Analiz i Współpracy Żywność dla Przyszłości to pionierska platforma badawczo-ekspercka, która łączy obszar zdrowia i odpowiedniego żywienia z troską o środowisko i bezpieczeństwo żywnościowe. Jak czytamy w komunikacie prasowym zamieszczonym na stronie internetowej firmy Danone: „Pierwszym efektem pracy ekspertów jest raport „Talerz Przyszłości”, powstały m.in. na bazie wyników badań przeprowadzonych przez agencję badawczą Zymetria. Raport ten obrazuje wpływ obecnych i przyszłych wyborów żywieniowych, jakie każdego dnia dokonują konsumenci na ich zdrowie i kondycję planety. Jednocześnie wyznacza on kierunki zmian i trendy”.

Zespół ekspertów będzie tworzyć prognozy i wskazywać trendy, przyczyniające się do wprowadzania korzystnych zmian. „Publikując pierwszy raport Talerz przyszłości, otwierają publiczną debatę na temat nawyków konsu-

menckich w kontekście diety i zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego. Raport ten koncentruje się na diagnozie zależności pomiędzy wyborami żywieniowymi a stanem planety oraz wskazuje kluczowe trendy w tym zakresie” – podaje na swojej stronie internetowej firma Danone.



Prezentacja raportu

Pierwsze efekty prac zostały już zaprezentowane publicznie. Na podstawie badania agencji Zymetria powstał obszerny raport, który opublikowano 20 kwietnia podczas Międzynarodowego Szczytu Klimatycznego Togetair 2023, który pod koniec kwietnia odbywał się w Warszawie. Zagadnienia dotyczące raportu „Talerz Przyszłości” omówiono podczas śniadania prasowego. Jak relacjonuje biuro prasowe Międzynarodowego Szczytu Klimatycznego Togetair 2023: Martyna Węgrzyn ze spółki Danone podkreśliła, że konsumenci mają ogromny wpływ na to, co dostępne jest w sklepach. Jeśli będą wybierać produkty zdrowsze i bardziej zrównoważone, to przemysł spożywczy będzie musiał zareagować na te zmiany. W ramach raportu „Talerz Przyszłości” przygotowano model dietetyczny, który promuje zdrowe i zrównoważone wybory żywieniowe. Zdaniem Martyny Węgrzyn, jest to pierwszy tego typu raport w Polsce, który łączy w sobie aspekt zdrowotny i środowiskowy.

Dieta a środowisko

Z kolei cytowany przez biuro prasowe wydarzenia – dr hab. Zbigniew Karaczun, jeden z członków-założycieli think tanku „Żywność dla przyszłości” dodał, że nasza dieta ma ogromny wpływ na środowisko naturalne. Odpowiednie wybory żywieniowe mogą przyczynić się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych oraz zużycia wody i ziemi. W raporcie „Talerz Przyszłości” przedstawiono propozycje zmian w diecie, które pozytywnie wpłyną na środowisko,

takie jak większe spożycie roślin, mniejsze spożycie mięsa i produktów mlecznych, a także ograniczenie marnowania żywności. W trakcie konferencji prasowej głos zabrała także prof. Ewelina Hallmann (spółka Danone). Zaznaczyła, że edukacja i świadomość społeczna są kluczowe w przeprowadzaniu zmian w sposobie żywienia. Konsument musi zrozumieć, jakie są pozytywne skutki zdrowych i zrównoważonych wyborów żywieniowych dla ich zdrowia oraz dla środowiska. W tym celu potrzebna jest również współpraca różnych sektorów, od przemysłu spożywczego, po sektor edukacji.



Jak wskazuje raport „Talerz Przyszłości”, „aspekty ekologiczne nie są istotnym motywarem przy wyborze diety, nawet wśród osób deklarujących wysokie zaangażowanie w kwestie ochrony zasobów planety. Charakteryzując produkt przyjazny dla środowiska, stosunkowo często mówi się o niskiej emisji dwutlenku węgla i niskim zużyciu wody przy produkcji, ale tylko nieliczni potrafią powiązać te postulaty z własną dietą. W przekonaniu większości produkcja żywności ma pozytywny lub neutralny wpływ na środowisko i podobnie jest z konsekwencjami stosowanej diety – tylko 32% badanych wskazuje, że jest ona raczej lub bardzo (tylko 6%!) szkodliwa, 24% respondentów uważa, że jest obojętna, 17% wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć”, a 26% uważa, że produkcja ta ma korzystny lub zdecydowanie korzystny wpływ na środowisko”.

Wielu z nich, mają oni wątpliwości czy dieta przyjazna dla środowiska i planety może być w ogóle zdrowa i pożywna. Taka percepcja ma związek z dużą rolą przyzwyczajenia, przekonań i stereotypów. 26% respondentów wskazuje też na przyzwyczajenie do smaku mięsa i wędlin, jednocześnie uznając, że produkty bardziej przyjazne środowisku są niesmaczne. Dlatego tak ważne jest promowanie założeń diety planetarnej, przyjaznej zarówno dla zdrowia, jak i środowiska, a także stworzenie świadomości odbiorców silnej korelacji między nią a zdrowiem. Rekomendowana zgodnie przez ekspertów dieta planetarna jest dietą fleksitariańską. Zakłada zmniejszenie o połowę spożycia czerwonego mięsa i cukru oraz podwojenie spożycia owoców, warzyw i nasion roślin strączkowych. Zastosowanie tej diety może zapobiec na-

Świadomość kontra przyzwyczajenia

Twórcy raportu podnoszą, że „Zmniejszenie wpływu wytwarzania i konsumpcji żywności na środowisko powinno stać się jednym z wspólnych celów społeczeństwa. Tymczasem, jak wynika z deklaracji znacznej części badanych, mają oni wątpliwości czy dieta przyjazna dla środowiska i planety może być w ogóle zdrowa i pożywna. Taka percepcja ma związek z dużą rolą przyzwyczajenia, przekonań i stereotypów. 26% respondentów wskazuje też na przyzwyczajenie do smaku mięsa i wędlin, jednocześnie uznając, że produkty bardziej przyjazne środowisku są niesmaczne. Dlatego tak ważne jest promowanie założeń diety planetarnej, przyjaznej zarówno dla zdrowia, jak i środowiska, a także stworzenie świadomości odbiorców silnej korelacji między nią a zdrowiem. Rekomendowana zgodnie przez ekspertów dieta planetarna jest dietą fleksitariańską. Zakłada zmniejszenie o połowę spożycia czerwonego mięsa i cukru oraz podwojenie spożycia owoców, warzyw i nasion roślin strączkowych. Zastosowanie tej diety może zapobiec na-

wet 11,6 miliona przedwczesnych zgonów na świecie, gdyż zmniejsza ryzyko chorób, m.in. dietozależnych, przynosząc jednocześnie korzyści dla planety”.

Międzynarodowy Szczyt Klimatyczny TOGETAIR 2023 to największe wydarzenie ekologiczne w Europie Środkowo-Wschodniej. Tegoroczna edycja odbyła się 20-21 kwietnia w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego. Dwa dni wypełnione były spotkaniami. Przeprowadzono ponad trzydzieści debat i dyskusji przy okrągłych stołach, a także motywujące power speechy. W wydarzeniu wzięło udział dziesiątki polskich i zagranicznych ekspertów. ■

“

Konsument musi zrozumieć, jakie są pozytywne skutki zdrowych i zrównoważonych wyborów żywieniowych dla ich zdrowia oraz dla środowiska. W tym celu potrzebna jest współpraca różnych sektorów

Źródła:

1. Biuro Prasowe Szczytu Klimatycznego TOGETAIR 2023;
2. Danone, www.danone.pl „Pierwszy raport pociągnięty przez Danone think tanku „Żywność dla przyszłości”.

Marki FMCG angażują influencerów

Jak odnieść sukces sprzedażowy w 2023 roku?

Tekst **Źródło: WhitePress**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Od kilku lat influencer marketing to jeden z nieodzownych elementów niemal każdej kampanii marketingowej. Dla marek jest to sposób promocji służący nie tylko zwiększeniu świadomości o ich istnieniu, ale także generowaniu sprzedaży. 16,4 miliarda dolarów – na tyle pod koniec 2022 roku wyceniany był światowy rynek influencer marketingu. Prognozy sugerują, że kwota ta będzie tylko rosła, bo aż 68 proc. marek deklaruje zwiększenie swoich budżetów na ten sektor marketingu w 2023 r.⁽¹⁾

Co sprawia, że influencer marketing jest tak skuteczny i jak marki FMCG mogą go wykorzystać do osiągnięcia sukcesu sprzedażowego? Dlaczego powinno się decydować na sprawdzonych influencerów oraz którzy z nich generują największe zaangażowanie wśród swoich odbiorców? Czy warto te działania scedować na agencje managementowe, które zajmą się kompleksową obsługą? Przedstawimy przykłady kampanii influencerskich, które zostały zrealizowane w ramach współpracy Lidla, Żabki, Lubellii oraz ON z influencerami WhitePress Management.

Influencer marketing i FMCG idą ze sobą w parze

Współprace brandów z influencerami kojarzymy przeważnie z branżą modową, beauty i dóbr luksusowych. Jak wskazuje Monika Ćwiertnia, Head of Influencer Marketing w WhitePress, po okresie pandemii większość sprzedaży przeniosła się do In-

ternetu, producenci z sektora FMCG musieli się dostosować do nowej rzeczywistości z dnia na dzień. To właśnie wtedy przekonali się, że influencer marketing jest dla nich szansą na dotarcie do tych klientów, na których im najbardziej zależy. Według raportu „Kroll’s Face Value Report” więcej niż 1 na 10 firm FMCG na rynku globalnym zyskała od 1,1 do 5 milionów dolarów w wyniku swoich najbardziej udanych kampanii influencerskich.

– Influencer marketing stał się kluczowym narzędziem dla marek FMCG, służącym do komunikacji z konsumentami i zwiększania zasięgu. Współpracując z internetowymi twórcami, marki mogą wykorzystać zaufanie i lojalność, które te osoby zbudowały wśród swoich odbiorców, aby promować produkty w bardziej autentyczny i angażujący sposób. Przede wszystkim chodzi tutaj o influencerów w skali nano i mikro (do 20 000 obserwujących), bo to właśnie oni mogą pochwalić się najwyższym procentowo zaangażowaniem pu-

bliczności. Ponadto influencer marketing pozwala markom kierować reklamy do określonych nisz i grup demograficznych, do których trudniej byłoby dotrzeć za pomocą tradycyjnych kanałów reklamowych. Ponieważ większość konsumentów zwraca się ku platformom społecznościowym w poszukiwaniu inspiracji i rekomendacji, przeznaczenie budżetu na kampanie influencer marketingowe stało się strategiczną inwestycją dla marek FMCG, które chcą zachować konkurencyjność na dzisiejszym rynku – komentuje Patrycja Górecka-Butora, Head of Marketing & PR, WhitePress® oraz wykładowca Influencer Marketingu na AGH, WSB i WSEI.

Aż 28 proc. marek inwestujących w influencer marketing decyduje się na korzystanie z usług agencji (3). Przyglądamy się konkretnym przykładom takiej współpracy, dotyczących dóbr szybkozbywalnych (FMCG), koordynowanych przez specjalistów z WhitePress.

“

Korzyści z influencer marketingu przewyższają potencjalne ryzyko. Influencerzy dają możliwość nawiązania kontaktu z konsumentami na poziomie osobistym i stworzenia trwałych relacji, które napędzają sprzedaż



we współpracy z Żabką przygotowały post w postaci karuzeli promujący możliwość kupienia kawy w obniżonej cenie. Dziewczyny w humorystyczny sposób pokazały, jak wygląda ich życie przed i po porannej kawie. Pierwsze zdjęcie przedstawia dwie siostry w porannym stroju – szlafroku, piżamie z kubkiem kawy z Żabki w rękę, zaś drugie – w gotowej stylizacji na resztę dnia.

– Im bardziej kreatywna kampania, tym więcej zabawy i satysfakcji przy jej tworzeniu – choć stresu równomiernie też jest więcej. To duża odpowiedzialność dla twórcy, który chce się zaangażować w ma-

Oferta marki w nowej odsłonie

Celem akcji promocyjnej było zwiększenie świadomości oraz zwrócenie uwagi odbiorców na rozszerzoną ofertę marki, przedstawioną w nowej odsłonie. Hasło przewodnie kampanii brzmiało: „Włącz wybielanie”.

W ramach akcji influencerka @matkapromocja stworzyła instagramową rolę z wizyty w jednym ze sklepów sieci Rossmann, gdzie dostępne są produkty marki ON. Podkład muzyczny rolki stanowiła viralowa piosenka Krzysztofa Ibisza „Uśmiech proszę”, również będąca elementem kampanii.

– Dobrze jest uczestniczyć w kampaniach, które dają nam sporo frajdy podczas realizacji. Ciekawa, chwytliwa muzyka potrafi dodać wartość dobrze stworzonej „rolce”. Pokazanie odbiorcom produktów codziennego użytku w sposób kreatywny i interesujący, może być wyzwaniem, ale za to daje wiele satysfakcji. Cieszę się, kiedy kampanie spotykają się z pozytywnym odbiorem moich obserwatorów, a tę zdecydowanie mogę do takich zaliczyć – skomentowała swój udział influencerka (@matkapromocja).

Kreatywna kampania

Dwie siostry prowadzące profil @babasierzuca wspólnie z ambasadorem marki Lidl Polska – Karolem Okrasą, zostały zaproszone do uczestnictwa w podcaście zatytułowanym „Oszczędzać każdy może, czyli jak wy-



dawać mądrze” w ramach serii Lidla „Dobry temat!”. Celem kampanii było promowanie przemyślanych i oszczędnych zakupów. Oprócz samego podcastu powstały materiały promocyjne na Facebooku, Instagramie, Blogu i YouTube, m.in. rolka przedstawiająca zakupy oraz krótki backstage na stories z realizacji projektu. Podcast spotkał się z tak dobrym odbiorem, że wiele obserwatorek domagało się regularnego tworzenia tego typu contentu przez dziewczyny z profilu Babasierzuca. Dzięki tej współpracy konto zyskało wielu nowych followersów. Materiały wrzucone przez Babasierzuca osiągnęły odpowiednio 113 tysięcy (story) i 225 tysięcy wyświetleń (rolka na Instagramie).

Kampania z pozoru prosta, ale za to niezwykle skuteczna. Siostry z @babasierzuca

teriał nowy, świeży, niekoniecznie na co dzień pokazywany na profilu, jednocześnie w sposób by do tego profilu pasował na 100%. Kampanię Żabki i Lidla zdecydowanie zapamiętamy i zaliczymy do naszych ulubionych kampanii marketingowych – komentują twórczynie @babasierzuca.

Przedstawienie tematu w zabawny sposób zaktywizowało odbiorców, którzy z chęcią komentowali post i deklarowali chęć pójścia do Żabki w celu kupienia promowanej kawy. W efekcie post ze zdjęciami zobaczyło 140 tysięcy osób, a story aż 109 tysięcy.

Pobudzenie wyobraźni odbiorców

Ostatnia z prezentowanych kampanii pokazuje, jak istotny jest dobór odpowiedniego influencerka do promowanego produktu. ►



W tym przypadku był to makaron Lubella i influencerka – Rolnikwspilkach, która kocha gotować i codziennie pokazuje domowe przepisy na obiad oraz słodkie wypieki. Wszystko to w okolicznościach podlaskiej wsi. Celem kampanii było zaprezentowanie oferty makaronów marki Lubella, pobudzenie wyobraźni i apetytu odbiorców propozycjami smakowitych dań.

Kampania przyjęła formę serii rolek oraz postów, w których Małgosia Borysewicz (@rolnikwspilkach) przygotowuje unikatowy przepis dla każdego rodzaju makaronu. Motyw ten bardzo dobrze wpisał się w oczekiwania odbiorców influencerki, którzy z dużym zaangażowaniem komentowali przepisy, wyrażając chęć samodzielnego spróbowania przygotowanych potraw.

– Gotowanie to moja pasja, więc długofalowa współpraca z Lubellą to dla mnie olbrzymia przyjemność, ale też wyzwanie, ponieważ tworzenie przepisów pod konkretny makaron daje pole do kreatywności i wyobraźni. Z kolei współpraca z jedną marką umożliwia mi poznanie produktów i sprawdzanie ich w praktyce na co dzień. Dla marki to gwarancja wiarygodności, ponieważ pokazuje ten produkt w kuchni, używam go na co dzień i moi obserwatorzy odbierają taką współpracę jako naturalną – skomentowała współpracę Małgosia Borysewicz.

Kampania okazała się strzałem w dziesiątkę, bowiem serię postów zobaczyło ponad 116 tysięcy odbiorców, a ponad 300 z nich zapisało przepisy i zadeklarowało, że spróbuje ich samodzielnie.

– Dostaję wiele komentarzy, że stojąc przy półce z makaronami, przypominają sobie moje przepisy i sięgają po te produkty, które rekomenduję. Wielkim powodzeniem cieszą się gniazda makaronowe, które robiłam z tososiem i sosem musztardowym – dodaje Małgosia (@rolnikwspilkach).

Gdzie szukać influencera, który pomoże, a nie zaszkodzi?

Niektóre marki mogą wahać się przed podjęciem współpracy z influencerami, obawiając się utraty kontroli nad swoim przekazem – a takie błędy potrafią kosztować. Jednak korzyści płynące z influencer marketingu znacznie przewyższają potencjalne ryzyko. Influencerzy dają możliwość nawiązania kontaktu z konsumentami na poziomie osobistym i stworzenia trwałych relacji, które napędzają sprzedaż i lojalność

wobec marki. Jak zatem wejść we współpracę z kreatorem contentu internetowego i zminimalizować przy tym ryzyko, które może wynikać z takiej kooperacji? O najskuteczniejszym rozwiązaniu takiej sytuacji wypowiedziała się Monika Ćwiertnia, Head of Influencer Marketing, WhitePress.

– Dla marki, która obawia się samodzielnej współpracy z influencerem, najlepszym rozwiązaniem jest zwrócenie się do agencji. (...) Przede wszystkim kolaboracja z influencerami, którzy są reprezentowani przez menedżera, jest o wiele bezpieczniejsza. Twórcy są odpowiednio zweryfikowani, całość działań jest zabezpieczona prawnie i kontrolowana przez szereg osób odpowiedzialnych za to, by przebiegała sprawnie – mówi Monika Ćwiertnia.

– Z perspektywy marek z branży FMCG influencer marketing po prostu się opłaca. Na tak konkurencyjnym rynku możliwość zdobycia nowych i lojalnych klientów jest bardzo cenna. Szczególnie w czasach kryzysu konsumenci są bardziej skłonni zaufać osobie, która wzbudza ich sympatię. Są mniej podatni na inne, standardowe formy reklamy – podsumowuje Wiktoria Dziedzic, Influencer Marketing Specialist w WhitePress. ■



Źródła:

1. https://learn.aspireiq.com/rs/982-DON_-266/images/The_State_of_Influencer_Marketing_2023.pdf Aspire The State of Influencer Marketing 2023
2. Kroll's Face Value Report
3. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report

Podatek minimalny niekorzystny dla hurtowników i detalistów

Szczególnie uderza w firmy z małą rentownością

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcie ©Shutterstock.com

Dwudziestu pięciu polskich hurtowników i dystrybutorów podpisało się pod apelem wysłanym w maju do Ministerstwa Finansów z prośbą o likwidację tzw. minimalnego podatku dochodowego, który uderzy w polskich przedsiębiorców operujących na niskich marżach.

Obecnie w Polsce funkcjonuje około 900 hurtowni ogólnospożywczych i specjalistycznych. Ponadto dziesiątki tysięcy hurtowników i dystrybutorów elektroniki, sprzętu RTV/AGD i farmaceutyków. Rentowność w tym sektorze gospodarki wynosi często poniżej przewidzianego w ustawie progu 1 proc., co głównie spowodowane jest ograniczonym wpływem dystrybutorów na możliwość kształtowania cen.

– Według zapowiedzi rządu podatek minimalny miał przede wszystkim uniemożliwić dużym korporacjom stosowanie optymalizacji podatkowej, tymczasem doprowadzi on do bankructw rodzimych przedsiębiorstw. Ministerstwo Finansów podczas projektowania przepisów nie uwzględniło bowiem różnic rentowności w poszczególnych sektorach gospodarki. Nie ma także znaczenia ani wymiar działalności gospodarczej, ani poziom zatrudnienia – skomentował Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.

Przypomnijmy, że nowelizacja ustawy o podatku dochodowym z 29 października 2021 r. wprowadziła nową kategorię podatku CIT – tzw. podatek minimalny. Wbrew pierwotnym doniesieniom, objął on nie tylko największe korporacje, ale także zwykłe przedsiębiorstwa, które ponoszą straty lub wykazują znikome dochody. Tym samym, przepisy są szczególnie niekorzystne dla podmiotów handlu hurtowego i deta-



Obecne przepisy są niekorzystne dla firm handlu hurtowego i detalicznego, które osiągają małą rentowność z powodu niskiej marży

licznego, które osiągają małą rentowność z powodu niskiej marży. Podatek minimalny stanowi zagrożenie dla całego łańcucha dostaw handlu detalicznego, a tym samym dla punktów sprzedaży detalicznej, których w Polsce jest około 150 000.

W najlepszym przypadku podatek minimalny będzie premiował zagraniczne sieci dyskontów, ponieważ uniemożliwi polskim handlowcom konkurencję niższą ceną (i dużym wolumenem), co jednocześnie będzie prowadziło do podbicia inflacji i dodatkowego obciążenia gospodarstw domowych.

Mniejsze firmy z dodatkowym podatkiem

– Kondycja przedsiębiorstw hurtowych zależy od kondycji ich klientów, czyli niezależnych polskich przedsiębiorców prowadzą-

cych sklepy. Te z kolei są pod rosnącą presją dyskontów i dużych sieci. Rentowność w hurcie i detalu wynosi dziś poniżej 1 proc. Nie można obłożyć uznaniowym podatkiem hurtowni zaopatrującej w żywność małe sklepy, które dziś walczą o przeżycie. Dużo się mówi

o wspieraniu polskich handlowców, ale tym o najniższej rentowności funduje się dodatkowy podatek oraz wyższe koszty łańcucha dostaw. Obniży to konkurencyjność polskich firm i będzie wymarzonym prezentem dla dużych sieci – mówi Jan Domański, rzecznik prasowy Grupy Eurocash.

Już dziś konsekwencją wprowadzenia podatku minimalnego jest wstrzymanie inwestycji i projektów rozwojowych u wielu podmiotów w branży hurtowej i detalicznej, paraliż zarządzania ze względu na brak przewidywalności dalszych konsekwencji oraz spadek atrakcyjności podmiotów dla ewentualnych inwestorów. W dalszej kolejności należy spodziewać się upadłości części polskich firm, zwolnień pracowników, dewastacji łańcucha dostaw i przejęcia części rynku przez zagraniczne sieci.

W związku z bardzo poważnymi konsekwencjami dla polskich dystrybutorów i hurtowników, przedsiębiorcy raz jeszcze zaapelowali do Ministra Finansów o pilne uchylenie przepisów ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych w zakresie podatku minimalnego. ■

Koszyk zakupowy coraz droższy

Unijna walka z wylesianiem odbija się na cenach produktów FMCG

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Papier toaletowy to obecnie jeden z najmocniej drożejących produktów codziennego użytku. Za taki stan rzeczy odpowiadają m.in. wysokie koszty produkcji. Kolejny impuls do podwyżek dają nowe przepisy. Rada UE zatwierdziła rozporządzenie zapobiegające tzw. wylesianiu. Wyjaśniamy co to oznacza dla rynku produktów szybko-zbywalnych.

Unia Europejska ma duży udział w konsumpcji towarów i produktów, które odgrywają istotną rolę w wylesianiu, oraz w obrocie takimi towarami i produktami. Nowe przepisy mają zagwarantować, że

konsumpcja tych towarów i produktów oraz obrót nimi w krajach unijnych nie będą przyczyniać się do wylesiania i dalszej degradacji leśnych ekosystemów. Rozporządzenie wyznacza zasady należytej staranności mające obowiązywać wszyst-

kie podmioty i podmioty handlowe, które wprowadzają na rynek UE, udostępniają na nim lub eksportują z niego następujące produkty: olej palmowy, bydło, drewno, kawę, kakao, kauczuk i soję. Przepisy obejmują też produkty pochodne, takie jak czekolada, meble, papier zadrukowany i wybrane pochodne oleju palmowego (wykorzystywane na przykład jako składniki produktów do pielęgnacji ciała). Rozporządzenie wprowadza system wskaźników, który krajom w obrębie i poza UE przypisuje poziom ryzyka związanego z wylesianiem i degradacją lasów (niski, standardowy lub wysoki). Od poziomu ryzyka będą zależeć konkretne obowiązki podmiotów i organów państw członkowskich w zakresie inspekcji i kontroli. Dzięki temu łatwiej będzie bardziej rygorystycznie monitorować państwa wysokiego ryzyka, natomiast państwa niskiego ryzyka będą podlegać uproszczonym zasadom należytej staranności. Co to w praktyce oznacza dla producentów, detalistów i konsumentów?

Wzrost cen i mniejsza dostępność towarów

Jak wykazała analiza pt. „Indeks cen w sklepach detalicznych” przytoczona przez serwis agencyjny MondayNews, papier toaletowy w kwietniu br. podrożał aż o 63,2 proc. rdr. I wśród stu najczęściej kupowanych przez konsumentów produktów zajął aż trzecią pozycję w tym zestawieniu. „Podstawowy produkt higieniczny, jakim jest papier toaletowy, tak mocno drożeje głównie z powodu coraz większych koszt-



Papier toaletowy, tak mocno drożeje głównie z powodu coraz większych kosztów energii, niezbędnej do jego produkcji i rosnących cen celulozy, spowodowane jej brakami na rynku

tów energii, niezbędnej do jego produkcji. Do tego dochodzą rosnące ceny celulozy, spowodowane jej brakami na rynku. W mojej opinii, jeszcze przez dłuższy czas będą widoczne dalsze wzrosty cen, tylko mniej dynamiczne niż teraz to obserwujemy” – komentuje Katarzyna Grochowska, ekspertka rynku retailowego z Hiper-Com Poland.

Eksperci branżowi zwracają też uwagę na widoczny dość gwałtowny wzrost cen produktów higienicznych, głównie wywołany przez kryzys energetyczny. Mówią o droższej produkcji masy papierniczej, co z kolei przekłada się na podwyżki cen w sklepach. Informują, że np. w Niemczech niektórzy producenci, przez wysokie ceny gazu, musieli nawet zamknąć swoje biznesy. Dodają również, że drożyzna w sklepach jest skutkiem zerwanych w czasie pandemii łańcuchów dostaw i jest spowodowana mniejszym importem taniej celulozy z Azji.

Panika nikomu nie służy

„W przypadku papieru toaletowego kluczowym surowcem do jego produkcji jest makulatura, obok masy celulozowej pierwotnej. W dobrze funkcjonującym systemie selektywnej zbiórki odpadów materiały do produkcji akurat tego wyrobu powinny mieć realistyczne ceny i być dostępne. Potrzebne jest właściwe zarządzanie nimi. Jednak w obecnych czasach podstawowym problemem przedsiębiorstw są wysokie koszty produkcji przemysłowej, w tym energii, chemikaliów, transportu czy pracy. W efekcie tej kumulacji część z nich producenci są zmuszeni przenosić na konsumentów” – zauważa Janusz Turski, dyrektor generalny Stowarzyszenia Papierników Polskich.

Podwyżek ciąg dalszy

Eksperci ostrzegają, że kryzys cenowy na rynku papieru toaletowego może jeszcze bardziej się pogłębić. I wyjaśniają, że UE chce właściwie zabronić sprzedaży na jej terenie wyrobów, których produkcja w jakiś sposób wiąże się z nielegalną wycinką lasów. „Zgodnie z zapowiadany-
mi zmianami w prawie, producenci i handlowcy

będą musieli udowodnić, że ich produkty zostały wyprodukowane na gruntach, które nie podlegały wylesianiu po 31 grudnia 2020 roku. Będą też musieli wskazać dowody na to, że powstały one zgodnie ze wszystkimi przepisami obowiązującymi w kraju produkcji. Po wejściu w życie rozporządzenia producenci i importerzy będą mieli 18 miesięcy na przygotowanie strategii działania w nowych uwarunkowaniach prawnych. W mojej ocenie, będzie to duża zmiana, która doprowadzi do pewnego zachwiania rynku” – ocenia dr Anna Semmerling z Uniwersytetu WSB Merito.

Eksperci wskazują jednocześnie, że obecnie duża część producentów papieru toaletowego korzysta z materiałów pochodzących ze zrównoważonych i sprawdzonych źródeł. Są jednak też tacy, którzy mieszają surowce, tj. część mają z recyklingu, a resztę – z legalnie pozyskanego drewna,

ale też dokładają do tego jeszcze kolejne materiały. I m.in. dlatego UE chce uderzyć swoimi regulacjami właśnie w tych wytwórców. Zdaniem Katarzyny Grochowskiej, wielu z nich zniknie z rynku, a pozostali będą zmuszeni zmienić swoje strategię. To z kolei przełoży się na podwyżki cen i ograniczenie ilości produktów w sklepach.

Rozporządzenie unijne wnosi duże zmiany na rynku produktów szybko-zbywalnych. Zdrożęją surowce takie jak celuloza, olej palmowy, kawa, kakao czy soja, w wyniku czego ceny detaliczne w sklepach pójda w górę

Dodatkowo Komisja Europejska zapowiedziała, że powstanie specjalny system oceny, pozwalający producentom stwierdzić, czy surowce pochodzące z danego kraju bądź obszaru wiążą się z wysokim, ze średnim czy z niskim ryzykiem dla środowiska. Wobec tego niektórzy konsumenci obawiają się, że będą musieli kupować głównie zagraniczny papier toaletowy, wyprodukowany z droższego surowca. Dr Anna Semmerling tłumaczy, że prawo będzie wymagało od producentów podawania informacji na temat współrzędnych geograficznych gospodarstw, z których pochodziły użyte przez nich surowce. Papier toaletowy, skądkolwiek będzie sprowadzany, będzie musiał posiadać odpowiednie certyfikaty. ■

Pięć sprzedażowych trendów w sektorze B2B

Będą one decydować o relacjach producentów, dostawców i detalistów

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: Dun & Bradstreet

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Automatyzacja, integracja danych, personalizacja, sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe i zarządzanie ryzykiem. Według ekspertów Dun & Bradstreet to najważniejsze trendy sprzedaży B2B w 2023 roku, o których trzeba wiedzieć.

Trend #1:

Personalizacja danych teleadresowych

Dotarcie do konkretnej osoby przez centralę firmy jest nie tylko mało prawdopodobne i mało skuteczne, ile bardzo czasochłonne. Dlatego też spersonalizowany kontakt, rozumiany jako bezpośredni numer telefonu, adres mailowy czy otwarty profil w mediach społecznościowych (zwykle LinkedIn) jest jednym z najważniejszych elementów budowania przewagi konkurencyjnej w 2023 roku. A to jest dopiero początek. Bowiem nastawione na sukces, dobrze zorganizowane zespoły sprzedażowe chcą więcej informacji. Pożądamy historii zatrudnienia, powiązań osobowych w firmie, czy także

poza zawodowych informacji o konkretnej osobie. Pozwala to dobrze wejść w rozmowę i narzucić odpowiednią narrację i ton.

Trend #2:

Wszystko w odpowiednim czasie

Czas w sprzedaży jest kluczowy. Zarówno kiedy mowa o szybkości reakcji, jak i właściwym momencie. Potencjalny jak i już istniejący klient może potrzebować oferowanych przez twoją firmę produktów, ale tylko w konkretnym przedziale czasowym. Przykładowo firma, która przenosi centralę z jednego biurowca do drugiego lub

otwiera nowy zakład lub oddział tylko w określonym czasie potrzebuje konkretnego typu mebli

i wszelkiego innego osprzętu. Lamp oświetleniowych, lampek biurkowych, drukarek, kwiatów czy w większej ilości artykułów biurowych. Taka firma będzie przeszukiwać Internet. Jeśli więc nasza przykładowa firma nie będzie szukać tych przedmiotów na twojej stronie internetowej, nie będziesz jako sprzedawca o tym wiedział. Chyba, że za-



Obszerna digitalizacja i automatyzacja danych jest gwarantem dobrze prosperującej firmy. Pomaga w procesie pozyskiwania leadów o dużym potencjale sprzedażowym.

wczasu pozyskasz żądaną informację o „zamiarze kupna” strony trzeciej. Dzięki temu dowiesz się, które firmy w określonym czasie wyszukują konkretnych zapytań w wyszukiwarce internetowej – także na stronach firm konkurencyjnych. Pozwala to przedstawić ofertę, w odpowiednim



Zespoły sprzedaży mają coraz większe zapotrzebowanie na dane dotyczące ryzyka w relacjach z partnerami handlowymi

czasie i miejscu. Pamiętajmy, że opisany wyżej przykład może dotyczyć każdej branży.

Trend #3:

Zarządzanie ryzykiem

Poszerzanie relacji biznesowych z firmami, które działają w sposób zrównoważony, pozostanie na liście priorytetów wielu firm w 2023 roku. Jednak zarządzanie ryzykiem polega również na znalezieniu silnych finansowo i wypłacalnych partnerów biznesowych. Dlatego każda firma potrzebuje rzetelnego i godnego zaufania procesu zarządzania ryzykiem. Po to, aby wyeliminować ryzykownych partnerów na wczesnym etapie współpracy. Umowa z klientem, który nie płaci lub nie przestrzega wymogów zgodności, szybko prowadzi do strat finansowych lub nadszarpnięcia dobrej reputacji. Zespoły sprzedaży mają zatem coraz większe zapotrzebowanie na dane dotyczące ryzyka. Wykorzystują te informacje do identyfikacji ryzykownych podmiotów, zabezpieczenia transakcji lub zerwania umowy.

Trend #4:

Automatyzacja i integracja danych

Temat transformacji cyfrowej w firmie jest równie ważny, co czas reakcji w procesie sprzedaży czy spersonalizowana baza kontaktowa. Prawda jest taka, że tylko szeroka digitalizacja i automatyzacja danych jest gwarantem dobrze prosperującej organizacji.

Głównie w procesie pozyskiwania leadów o dużym potencjale sprzedażowym.

Dzisiaj już nikogo nie trzeba przeko-



Digitalizacja obejmuje obecnie niemal wszystkie szczeble komórki organizacyjnej firmy, a szczególnie spółek zajmujących się handlem

nywać do tego, że manualna praca generuje koszty, wydłuża czas każdego procesu i multiplikuje wymuszone błędy. Z drugiej strony automatyzacja jest skuteczna tylko wtedy, gdy proces w całości jest oparty na zweryfikowanych i poprawnych danych, a te w wielu firmach nadal są dobrem deficytowym. Dlatego też wiele flagowych projektów firm kończy się fiaskiem zanim w ogóle się rozpocznie, grzęźnie lub zostaje odłożonych w bliżej nieokreślonym czasie. Często spotykanym rozwiązaniem na rynku, jest integracja z najpopularniejszymi systemami, takimi jak SAP, Salesforce i Microsoft Dynamics.

Trend #5:

Jakość danych

Dla każdej organizacji, małej czy dużej firmy, niezależnie od branży, wysoka jakość danych jest sprawą fundamentalną. Zespoły sprzedażowe i marketingu potrzebują rzetelnej i sprawdzonej informacji, po to, aby móc pozyskiwać wysokiej jakości leady sprzedażowe lub precyzyjnie określić grupę docelową. W dzisiejszym świecie nie ma czasu na działanie w ciemno, co prowadzi do straty czasu, rosnących kosztów i frustracji. Jakość danych przekłada się na konkretne kwoty – straty i zyski. Dążenie do w pełni zautomatyzowanej i zdigitalizowanej, dotyczy bez wyjątku każdej z firm, nie tylko globalnych, czy międzynarodowych korporacji. Ważnym jest także w szeroko rozumianym sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. ■



Prawo podatkowe pod znakiem zmian w przestrzeni cyfrowej

Nowe obowiązki sprawozdawcze w branży e-commerce

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Choć w roku wyborczym nie zapowiada się spektakularnych zmian w podatkach, kontynuowane będą prace związane z funkcjonowaniem sprzedaży internetowej. Rząd pracuje też nad dalszym uszczelnianiem systemu podatkowego.

Zmiany będą dotyczyć m.in. cyfryzacji rozliczeń i firm działających w branży e-commerce. „W najbliższych miesiącach chcemy kontynuować uszczelnianie systemu podatkowego, dalej upraszczać prawo podatkowe, wprowadzać nowe technologie” – zapowiedział Marcin Lachowicz, dyrektor departamentu polityki podatkowej w Ministerstwie Finansów na VII Kongresie Podatkowym Konfederacji Lewiatan. Mówiąc o pozytywnych skutkach uszczelniania systemu podatkowego w ostatnich latach, zapowiedział ich kontynuowanie. Przekonywał też, że nowelizacja Ordynacji podatkowej będzie kolejnym krokiem na drodze upraszczania prawa podatkowego. Maciej Witucki, prezydent Konfederacji Lewiatan dodał z kolei, że nie spodziewa się dużych zmian w podatkach. Czekają nas jednak spore bieżące wdrożeń dotyczących m.in. elektronicznej rozliczeń podatkowych.

Sporo miejsca poświęcono również wdrożeniu unijnej dyrektywy DAC7. Prace nad jej implementacją do polskiego porządku ru-

szyły z poślizgiem i już budzą obawy, zwłaszcza po stronie e-platform. Chodzi m.in. o to, że operatorzy platform internetowych będą musieli zbierać oraz przekazywać do szefa Krajowej Administracji Skarbowej informacje o sprzedawcach tj. użytkownikach platform cyfrowych oraz wysokości osiągniętego przez nich dochodu.

Obowiązki sprawozdawcze i kary pieniężne

Regulacja nakłada obowiązki na operatorów e-platform, za pośrednictwem których oferowane są towary i usługi. Przepisy dotyczą zarówno platformy z obszaru Unii Europejskiej, w tym Polski, jak i państw trzecich. Obowiązkami formalnymi i sprawozdawczymi wprowadzanymi przez dyrektywę DAC7 objęci są operatorzy każdego oprogramowania – zarówno stron internetowych, jak i aplikacji mobilnych – udostępniający sprzedawcom swoje interfejsy.

Informacje przekazywane do organu podatkowego obejmować mają m.in. dane indywidualizujące sprzedawców oraz iden-

tyfikator rachunku finansowego sprzedawcy, państwo uczestniczące rezydencji sprzedawcy podlegającego raportowaniu, kwotę łącznego wynagrodzenia wypłaconego lub uznanego w ciągu każdego kwartału okresu sprawozdawczego oraz liczbę stosownych czynności, z tytułu których wynagrodzenie to zostało wypłacone lub uznane, składki, prowizje lub podatki zatrzymane lub pobrane przez raportującego operatora platformy w każdym kwartale okresu sprawozdawczego.

W przypadku braku wykonania obowiązku sprawozdawczego na wezwanie organu, operator platformy będzie podlegał karze pieniężnej, która może wynieść od 100 000 zł do nawet 5 000 000 zł.

„Uspakajam operatorów platform cyfrowych. Będziecie raportować tylko informacje o sprzedawcach. Jesteśmy trochę opóźnieni we wdrażaniu tych regulacji. Właśnie kierujemy projekt zmian pod obrady Komitetu Stałego Rady Ministrów. Chcemy, aby jego zakres był minimalny” – mówi Marcin Lachowicz w trakcie majowego kongresu.

VAT Digital Age w polskim systemie podatkowym

Eksperti uczestniczący w wydarzeniu rozmawiali również o wpływie VAT Digital Age na przedsiębiorców działających w branży e-commerce. Komisja Europejska przedstawiła pakiet zmian modernizujących i dostosowujących zasady prowadzenia rozliczeń podatku VAT na miarę wyzwań ery cyfrowej. Ma on przynieść 13 mld euro dodatkowych wpływów z VAT w ciągu 10 lat.

Przypomnijmy, że w grudniu 8 grudnia 2022 r. Komisja Europejska opublikowała propozycję szeregu zmian w zakresie podatku VAT, które mają na celu poprawę efektywności w VAT, zminimalizowanie skali oszustw związanych przy jednoczesnym zapewnieniu sprawiedliwości i prostoty opodatkowania. Efektem inicjatywy VAT in Digital Age („ViDA”) jest pakiet zmian modernizujących i dostosowujących zasady prowadzenia rozliczeń w zakresie podatku VAT na miarę wyzwań ery cyfrowej. Zmiany te mają być wprowadzone stopniowo, w latach 2024-2028.

Jak podaje EY, KE zaproponowała m.in. przejście na elektroniczne raportowanie w czasie rzeczywistym w oparciu o standardyzowany format e-Faktur dla firm prowadzących działalność transgraniczną w UE. Jeden, wspólny dla wszystkich krajów UE standard ma zacząć funkcjonować od 1 stycznia 2028. W założeniu opierałby się on na nowym systemie informatycznym, który ma ułatwić sprawną wymianę informacji uzyskanych przez administracje podatkowe w poszczególnych krajach. Zmiany te mają również przyczynić się do rozpowszechnienia e-fakturowania w odniesieniu do transakcji krajowych w państwach, które dotychczas nie zdecydowały się na takie rozwiązanie. Od 1 stycznia 2024 r. wprowadzenie tego mechanizmu nawet w formie obligatoryjnej nie będzie już wymagać uzyskania indywidualnej zgody Rady UE (którą zgodnie z dotychczasowymi zasadami m.in. Polska musiała uzyskać, aby zobowiązać firmy do obligatoryjnego korzystania z e-Faktur i KSeF – właśnie od 1 stycznia 2024 r.).

Raportowanie w czasie rzeczywistym informacji o dokonywanych transakcjach wewnątrzwspólnotowych zastąpi funkcjonujące obecnie informacje podsumowujące (VAT-UE). Ma to stanowić ułatwienie dla przedsiębiorców, a jednocześnie, przy-



Przedstawiciele e-commerce w Polsce chcą się ograniczyć tylko do koniecznej implementacji nowych przepisów, bez ich rozszerzania

czynić się do ograniczenia skali oszustw mających na celu wyłudzenie podatku VAT, jako konsekwencja przekazywania danych w czasie rzeczywistym (w praktyce – w ciągu 2 dni od daty faktury).

Platformy cyfrowe i dalsze zmiany mające na celu uszczelnienie podatku VAT

Ekspert EY tłumaczy, że największą nowością są jednak zmiany dotyczące internetowych platform sprzedażowych, którym z uwagi na stale rosnącą, ogromną rolę w gospodarce cyfrowej, poświęcono szczególną uwagę. Zmieniające się sposoby świadczenia usług za pośrednictwem platform cyfrowych skutkują brakiem regulacji VAT, które

gobiornom, których status jest niekiedy trudny do ustalenia, podobnie jak charakter takich usług, co utrudnia ustalenia miejsca opodatkowania na potrzeby VAT. W celu ograniczania powstającej w ten sposób luki VAT z rynku e-commerce, KE zaproponowała środki mające na celu jeszcze dalej idącą koncentrację obowiązków rozliczania VAT właśnie przy platformach cyfrowych. Obowiązki te mają obowiązywać od 1 stycznia 2025 r.

Anna Mytyk, zastępczyni dyrektora departamentu podatku od towarów i usług w Ministerstwie Finansów powiedziała na VII Kongresie Podatkowym Konfederacji Lewiatan, że rząd w większości popiera te rozwiązania, chociaż z pewnymi zastrzeżeniami. Na bieżąco uczestniczy też w ich konsultowaniu. Agnieszka Urbaniak, Tax Manager, Allegro podkreślała, że pakiet ViDA jest kluczowy dla przedsiębiorców. „Kierunkowo go wspieramy, ale pewne tematy wymagają jeszcze dyskusji. Oczekujemy, że podobnie jak w przypadku DAC7 ograniczymy się tylko do koniecznej implementacji nowych przepisów, bez ich rozszerzania” – dodała. Podobne zdanie wyraził Kamil Mirowski, Senior Public Affairs Lead Polska & CEE w Zalando SE. ■

“KE zaproponowała przejście na elektroniczne raportowanie w czasie rzeczywistym w oparciu o wspólny format e-Faktur dla firm prowadzących działalność transgraniczną w UE

byłyby do nich dostosowane. Dotyczy to między innymi sytuacji oferowania dodatkowych świadczeń korzystającym z platform zarówno usługodawcom, jak i usług-

Dylematy konsumentckie – ekologia czy cena

O wyborach zakupowych coraz częściej decyduje zdrowie

Tekst **Opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

W dobie szalejącej inflacji cena wciąż jest decydującym kryterium dla większości konsumentów. Jednocześnie, coraz więcej osób chętniej sięga po produkty firm, które uznają zdrowie za nadrzędny priorytet przy konstruowaniu swojego portfolio.

Doświadczenie pandemii sprawiło, że wzrosła powszechna świadomość na temat znaczenia dobrostanu psychofizycznego. Jak podaje firma Nielsen IQ w raporcie „An inside look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution”, 48 proc. konsumentów na całym świecie deklaruje, że w codziennych wyborach zakupowych kieruje się swoim zdrowiem i dobrym samopoczuciem. Poszukują oni rozwiązań, które wzmacniają odporność organizmu i poprawiają jakość życia. Coraz więcej osób podejmuje istotne decyzje na temat swojego zdrowia m.in. pod wpływem opinii w internecie. Blisko 44 proc. kupujących wybiera produkty prozdrowotne w oparciu o wiedzę dostępną online (badanie „Polacy a suplementy diety. Wiedza i świadomość, Osavi, 2022 r.). Jednak dla większość z nas nadal liczy się głównie cena.

Ważne jest źródło pochodzenia i jakość produktów

Zgodnie z raportem firmy Nielsen IQ, już w 2021 roku 68 proc. badanych szukało optymalizacji w obszarze zdrowia. Jeden na trzech respondentów był wręcz przekonany, że w ciągu kolejnych dwóch lat

zacznie przykładać jeszcze większą wagę do kwestii związanych z tą sferą swojego codziennego funkcjonowania. Kupujący coraz baczniej przyglądają się źródłom pochodzenia i składom artykułów. Istotnym elementem wpływającym na decyzje zaku-



Podczas zakupów bierzemy pod uwagę jakość produktu, istotna jest też kwestia lokalności i ekologii

powe jest także to, czy sposób pozyskiwania składników oraz procesy produkcyjne są zgodne z najnowszą wiedzą naukową, a także czy respektują zasady zrównoważonego rozwoju. Według szacunków, na świecie 63 proc. konsumentów chętniej sięga

po marki firm, które uznają zdrowie za nadrzędny priorytet przy konstruowaniu swojego portfolio. Natomiast, nawet 77 proc. badanych oczekuje bardziej konkretnych i łatwiejszych do zrozumienia oznaczeń na etykietach, aby mieć możliwość dokonywania zdrowszych wyborów. Podążając za rosnącymi oczekiwaniami, producenci nastawieni są na ciągłe inwestowanie we wciąż nowych obszarach rynku. Przykładowo, w Wielkiej Brytanii w ostatnich latach zaobserwowano aż 47 proc. wzrost liczby innowacji w dziedzinie środków czystości i pielęgnacji domu.

Cena to podstawowe kryterium

Zgodnie z raportem PwC z 2022 roku, 62 proc. Polaków przy wyborze marki bierze pod uwagę jakość produktu, dla 9 proc. istotna jest lokalność i ekologia. Pogarszająca się sytuacja gospodarcza, w tym utrzymująca się inflacja sprawiła, że Polacy jeszcze bardziej niż dotych-

czas kierują się ceną. 73 proc. badanych wskazuje finanse jako podstawowe kryterium decyzji o zakupie, a dla 61 proc. respondentów ceny produktów i usług mają jeszcze większe znaczenie niż dotychczas. Jednocześnie, pomimo cięć w domowych



Detaliści w materiałach promocyjnych poza rabatami, komunikują też strefy z ekologiczną żywnością

budżetach, 59 proc. Polaków deklaruje, że w minionym roku ich wydatki na produkty i usługi zdrowotne oraz pielęgnacyjne wzrosły.

Paulina Romaniszyn, dyrektor generalna Stada Poland zauważa, że choć dziś producenci posiadają zaawansowaną wiedzę na temat zdrowia, kolejne odkrycia naukowe

wciąż rzucają nowe światło na sposób, w jaki funkcjonuje ludzki organizm. Jej zdaniem, rolą i odpowiedzialnością producentów jest ciągła współpraca z ekspertami i bieżące wdrażanie innowacji, które podniosą jakość, skuteczność i bezpieczeństwo dostępnych na rynku artykułów. „Równocześnie trudna sytuacja gospodarcza sprawia, że musimy szukać sposobów na optymalizację kosztów tak, aby końcowy produkt dotarł do konsumentów w jak najkorzystniejszej cenie. Przewagę konkurencyjną na rynku zyskują te firmy, które umiejętnie łączą globalne know-how z lokalnymi partnerstwami oraz racjonalną polityką cenową” – wskazuje Paulina Romaniszyn.

Przybywa też konsumentów zaliczanych do grupy ekocentrycznych, poszukujących ekologicznych towarów. Według badania

„2022 FMCG Brands We Shop by BLIX & Kantar” rok do roku ta grupa powiększyła swój udział o 3 p.p. autorzy tego opracowania zaznaczają, że dla osób z tej grupy

Nawet 77 proc. badanych konsumentów oczekuje bardziej konkretnych i łatwiejszych do zrozumienia oznaczeń na etykietach, aby mieć możliwość dokonywania zdrowszych wyborów.

cena nie zawsze jest na pierwszym miejscu. Ekocentryczni konsumenci chętnie wybierają polskie i ekologiczne produkty, starannie czytając etykiety. Zauważają to sieci handlowe, które w swoich materiałach promocyjnych, poza rabatami, komunikują strefy z ekologiczną żywnością, dedykują tym kategoriom gazetki promocyjne czy nawet całe kanały tematyczne w Internecie. ■



Loteria promocyjna marki Bakoma

Bakoma prowadzi loterię promocyjną o ogólnopolskim zasięgu. Akcja ma na celu jeszcze bardziej zwiększyć zainteresowanie konsumentów produktami i umocnić przywiązanie do marki Bakoma. Mechanizm Instant Win. Aby wygrać, wystarczy kupić dowolny produkt marki Bakoma i zgłosić się do loterii na stronie wygrajzbakoma.pl. Na uczestników czekają nagrody natychmiastowe w postaci czeku Blik. Codziennie do wygrania 20 x 100 PLN w postaci czeku Blik. Loteria trwa do 13 sierpnia 2023. www.wygrajzbakoma.pl



Twist shake 380 g – odlotowe napoje na sezon letni

Zakręcone lody waniliowe, czekoladowe brownie, odlotowa truskawa – 3 najbardziej popularne smaki podane w atrakcyjnej formie. Niebanalna grafika, jakość i przystępna cena zwrócą uwagę głównie młodych konsumentów, którym kategoria napojów mlecznych jest szczególnie bliska. Twist shake to produkt wychodzący naprzeciw oczekiwaniom współczesnej młodzieży. Nie może go zabraknąć w Twoim sklepie. Można go eksponować w dowolnym miejscu, to jedyny taki napój mleczny, który zachowuje swoje właściwości do 14 dni poza lodówką.

Producent: Bakoma
www.bakoma.pl

Gotowe na grilla – nowości w linii Dobrowolscy od kuchni

Dania gotowe kojarzą się zwykle z produktami, które można szybko przyrządzić na obiad i kolację w przypadku, gdy np. nie mieliśmy czasu na gotowanie. Jednak dania gotowe z linii Dobrowolscy od kuchni oprócz tego, że stanowią pyszne i łatwe do szybkiego przyrządzenia posiłki, doskonale sprawdzają się na grillu. Miłośnikom pieczenia pod chmurką szczególnie przypadną do gustu nowe w ofercie firmy Dobrowolscy Hamburgery mięsne i Roladki mięsne kebab. Są pieczone bez dodatku oleju i pozbawione konserwantów. Opakowania o gramaturze 350g.

Producent: Dobrowolscy
www.dobrowolscy.pl



Mozzarella od Mlekpola teraz do kupienia także w plastrach

Mozzarella należy do serów niedojrzewających typu pasta filata. Dzięki temu po zapieczeniu ciągnie się i rumieni. Ser mozzarella marki Mlekpól idealnie pasuje do makaronów, zapiekanek, pizzy i tostów. Użycie na kanapce lub na desce serów poszerzy natomiast możliwości jego zastosowania i pozwoli docenić walory wynikające z prostego składu. Teraz, wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów Mlekpól wprowadza na rynek mozzarellę w plastrach w praktycznych opakowaniach 150 g.

Producent: SM Mlekpól
www.mlekpól.com.pl

Zawijaniec grillowy na plenerową biesiadę

Zawijaniec grillowy to propozycja od Kabanosa do szybkiego przygotowania na plenerowej biesiadzie. Peklowane mięso wieprzowe, odpowiednio rozdrobnione i przyprawione oraz naturalna ostonka powodują, że jest to bardzo kusząca propozycja dla urozmaicenia każdego grillowego menu.

Firma Kabanos dba o jak najlepszy skład swoich wyrobów oraz smak, zgodnie z hasłem: Dajemy Wam prawdziwe skarby Podhala!

Producent: Kabanos Mirosław Kojs, Joanna Kojs-Kowalczyk
www.kabanos.biz.pl



Żeberka BBQ sous vide

Polacy uwielbiają grillować, jednak coraz częściej szukają nowości, które nadają się do przygotowania na grillu. Nove wychodzi ze smaczną propozycją – wolno gotowane aromatyczne żeberka w marynacie BBQ. Idealne urozmaicenie weekendowych biesiad oraz interesująca alternatywa dla standardowych produktów grillowych. Wystarczy 5 – 10 minut podgrzewania z każdej strony i można cieszyć się wyśmienitym smakiem soczystych żeberek.

Producent: ZM Nove
www.zmnove.pl



Nowość – Jogurty Świata

Bakoma wprowadza na rynek zupełnie nowe produkty – jogurty Świata. W pierwszej kolejności na rynku pojawiają się: Jogurt Naturalny Islandzki, Jogurt Naturalny Turecki. Jogurt Naturalny Islandzki swoją wyjątkową kremowość zawdzięcza temu, że jest wyprodukowany z dwa razy większej ilości mleka niż klasyczne jogurty. Dzięki temu jogurt islandzki ma wysoką zawartość białka, delikatny smak i wyjątkową kremową konsystencję. Jogurt Naturalny Turecki - nazwa jogurt wywodzi się z języka tureckiego (ya-urt). Ze względu na swoje właściwości jogurt był spożywany jako środek na długowieczność. W Turcji jogurt dodawany jest do większości potraw.

Producent: Bakoma
www.bakoma.pl

Ayran – turecki napój jogurtowy

Ayran, cieszący się coraz większą popularnością turecki napój jogurtowy, teraz dostępny jest także pod marką Mlekpól. Składa się on jedynie z trzech składników: jogurtu, wody i soli. Dzięki poręcznemu opakowaniu z kategorii on the go 330 ml Ayran od Mlekpola świetnie sprawdza się jako samodzielna przekąska poza domem. Doskonale komponuje się z ostrymi daniami. Pasuje np. do wytrawnych pierogów, a tradycyjnie podawany jest w towarzystwie kebaba.

Producent: Spółdzielnia Mleczarska MLEKPOL
www.mlekpól.com.pl



Kiełbasa Śląska Natura na grilla

Letnie spotkania przy grillu cieszą się wielką popularnością wśród Polaków. Ciekawą propozycją grillową jest Kiełbasa Śląska „Natura”. Wysokiej jakości mięso, brak konserwantów, fosforanu, sztucznych barwników, glutaminianu sodu i glutenu oraz starannie dobrane przyprawy, sprawiają, że produkt ten zaspokoi podniebienia nawet najbardziej wymagających koneserów. Kiełbasa Śląska z linii „Natura” poleca się na grilla.

Producent: ZM Nove
www.zmnove.pl



Mix grillowy – zestaw na każdą okazję

Jeśli chcesz spróbować kilku grillowych produktów w jednej paczce, to ta propozycja jest dla Ciebie. Trzy różne, naturalne, smaczne wyroby w jednym opakowaniu. W zestawie kaszanka, kiełbasa biała parzona i kiełbasa Gazdy. Nieodłączny zestaw na każde, duże czy małe, grillowanie. Firma Kabanos dba, aby wyroby były smaczne i dawały radość podniebieniu. Wyroby to o wiele więcej niż zwykłe mięsa i wędliny – to prawdziwe Skarby Podhala.

Producent: Kabanos Mirosław Kojs, Joanna Kojs-Kowalczyk
www.kabanos.biz.pl



Twisty w nowej letniej odsłonie

Bakoma wprowadza na rynek zupełnie nowe Twisty w letniej wersji. Teraz Twist w nowych, ekscytujących smakach. Orzeźwią Cię i zaskoczą. Spróbuj nowych smaków Twist: limonkowo/miętowe Mojito, egzotyczna Pinacolada i Strawberry Margarita.

Producent: Bakoma

www.bakoma.pl

Górali Snack – absolutna nowość

Słynne wafelki obwodowo oblewane, Górali Oryginał, w dwóch pysznych smakach: mlecznym i z czekoladą teraz w zupełnie nowym formacie – Górali Snack. Do kieszeni, do torebki, do lunchboxa – poręczne (27g) i do dzielenia się (3 sztuki w multipaku). Kiedy masz ochotę na coś słodkiego, sięgnij po Górali Snack. Weź je ze sobą, zawsze i wszędzie. Na rower, na deskę, na uczelnię, do pracy. Pyszna radość bez przerwy.

Producent: I.D.C. Polonia

www.idcpolonia.pl



Kremowe jogurty typu skandynawskiego

Bakoma – jeden z największych producentów jogurtów w Polsce rozszerza swoją ofertę produktów wysokobiałkowych. Nowa linia to kremowe jogurty typu skandynawskiego Skyr MEN. Jogurt typu Skyr to podstawa islandzkiej diety od czasów Wikingów. Wymieniany jest w wielu średniowiecznych islandzkich źródłach. Aby zrobić jeden kubek Skyra potrzeba dużo więcej mleka, niż do tradycyjnego kubka jogurtu. W wyniku tego Skyr ma kremową konsystencję i zawiera znacznie więcej białka niż standardowy jogurt. W maju w sklepach pojawiły się dwa pierwsze warianty smakowe w butelkach o gramaturze 230 g – jagoda i wanilia.

Producent: Bakoma

www.bakoma.pl

Zupy JemyJemy

To szybki i kompletny posiłek bez dodatku konserwantów, który wystarczy przelać do garnka i podgrzać. W ofercie marki znajduje się aż 19 pozycji – 10 tradycyjnych zup 450 g, m.in. pomidorowa, żurek, ogórkowa, produkty w kategorii zupy świata 400 g – tajska, indyjska, węgierska gulaszowa i minestrone oraz nowość zupy krem – z dyni, z pomidorami, z zielonym groszkiem i z pieczarkami 375 g. Ofertę marki uzupełnia tradycyjny barszcz czerwony w wygodnym kartoniku o pojemności 1 l.

Producent: Profi

www.profi.pl





Bogactwo smaków trufli i czekolady

Likier mleczny o smaku czarnej trufli powstał na bazie wyjątkowej receptury. Bogactwo smaków trufli i czekolady pozwoliło na stworzenie trunku o niebanalnym i charakterystycznym smaku.

Producent: BZK Alco
www.bzkalco.pl



Góralki Nagie edycja limitowana o smaku lata

Góralki Nagie truskawkowo – mleczne to nowa edycja limitowana na lato 2023. Lekko kwaśny truskawkowy krem w towarzystwie słodkiego mlecznego nadzienia łączą się w doskonałą wakacyjną przekąskę. Pyszna radość na wakacje.

Producent: I.D.C. Polonia
www.idcpolonia.pl

Likier mleczny o smaku wiśni

Likier mleczny o smaku wiśni w ciemnej czekoladzie to wyjątkowe połączenie, które swój smak zawdzięcza słodczy wiśni z bogactwem smaku czekolady. To propozycja zarówno dla miłośników klasycznych smaków, jak i tych poszukujących charakterystycznych trunków.

Producent: BZK Alco
www.bzkalco.pl



Pasztet Dworski – wyszukany smak

Oparty na recepturach kuchni szlacheckiej Pasztet Dworski to wyborna propozycja dla wielbicieli wyjątkowych smaków. Pasztety są wyprodukowane z wysokiej jakości mięsa wieprzowego z dodatkiem mięsa z dzika, jelenia, królika. Wyszukany smak, najlepszej jakości mięso, unikatowa kompozycja przypraw oraz czysty, naturalny, bezglutenowy skład powodują, że w kategorii produktów premium Pasztet Dworski nie ma sobie równych.

Producent: Profi
www.profi.pl



Lista działań na rzecz ekologii pozostaje otwarta

Opłata za „zrywki” może zmniejszyć zużycie plastikowych toreb

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: MondayNews
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Według Ministerstwa Klimatu i Środowiska, założony cel redukcji zużycia plastikowych toreb został osiągnięty i nie jest wymagana dodatkowa interwencja w tym zakresie. Innego zdania są eksperci, którzy przekonują, że nie wszystko zostało zrobione. Wskazują działania, dzięki którym można byłoby znacznie poprawić aktualną sytuację. To m.in. edukacja ekologiczna oraz wprowadzenie opłaty za tzw. zrywki.

życie lekkich toreb na zakupy z tworzywa sztucznego w 2018 r. zostało obliczone na około 9 sztuk. W tym roku zużycie lekkich toreb oraz pozostałych (powyżej 50 mikrometrów) toreb na zakupy z tworzywa sztucznego, które były objęte opłatą recyklingową, zostało sprawozdane na poziomie odpowiednio 8,75 oraz 16,44 sztuki na mieszkańca. Według resortu, założony cel redukcji zużycia toreb na zakupy z tworzy-

O becną Ministerstwo Klimatu i Środowiska (MKiŚ) nie rozważa wprowadzania zmian dotyczących opłaty recyklingowej pobieranej od konsumenta nabywającego torbę na zakupy z tworzywa sztucznego. Od 2018 roku, kiedy rozwiązanie zaczęło obowiązywać, stawka opłaty recyklingowej wynosi 20 groszy za jedną siatkę. Jak stwierdza prof. Włodzimierz Urbaniak z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, aktualnie nie ma potrzeby modyfikacji przepisów. Ale sytuację należy uważnie obserwować. Nie wiemy, jakie będą trendy w przyszłości. Zdaniem eksperta, w kolejnych latach może się okazać konieczne podniesienie ww. opłaty, ponieważ obecna stawka stanie się niewiele znacząca.

Torba symbolem walki o środowisko

– Opłata recyklingowa, która ma charakter opłaty produktowej, to jest wybiórcze rozwiązanie. Ona pojawiła się pod presją społeczną i w wyniku niezadowolenia z tego, że nie mamy szerszych ograniczeń dotyczących odpadów, w szczególności plastikowych. Jednorazowa torba plastikowa

stała się symbolem walki o środowisko, a to nie rozwiązuje problemu. Resort powinien skupić się na dobrym wdrożeniu dyrektywy rozszerzonej odpowiedzialności producenta za produkt. U nas są wręcz symboliczne, wielokrotnie niższe niż w Niemczech czy Czechach, opłaty np. za tonę plastiku

odpadów plastiku używanego do opakowań i w przemyśle – komentuje Radosław Gawlik, były sekretarz stanu w Ministerstwie Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa.

Jak informuje MKiŚ, przed wprowadzeniem regulacji roczne zużycie toreb na zakupy z tworzywa sztucznego wszystkich grubości zostało oszacowane na około 300 sztuk na jednego mieszkańca. W wyniku wprowadzenia opłaty recyklingowej zu-



W ocenie ekspertów, opłata recyklingowa, która ma charakter opłaty produktowej i jest wybiórczym rozwiązaniem

wa sztucznego został osiągnięty i nie jest wymagana interwencja w tym zakresie.

– Można powiedzieć, że jest to opłata o charakterze karnym dyscyplinującym, żeby zwrócić uwagę na istniejący problem. Patrząc na dane z resortu, wybrana metoda okazuje się skuteczna. Zredukowano bowiem zużycie toreb na zakupy, a przy tym osiągnięto wpływy do budżetu – analizuje prof. Urbaniak.

Efekty opłaty recyklingowej

Radosław Gawlik dostrzega pozytywny efekt wprowadzenia opłaty recyklingowej. Ekspert zauważa, że w sklepach sieciowych zmniejszyła się ilość zużywanych toreb, ale tylko tych grubszych. Tylko to jedynie

Wystarczyłoby wprowadzenie opłaty od 10 do 50 groszy, za tzw. zrywki. To zmieniłoby zachowania konsumentów na bardziej racjonalne. Ograniczyłoby zabieranie ze sklepów jednorazówek na zapas.

pewien wycinek strumienia odpadów opakowaniowych. Jednocześnie wciąż widać spore zużycie najcieńszych toreb, tzw. zrywek, które w sklepach nadal są bezpłatne. Jednocześnie ekspert zaznacza, że resort 3 lata pracował nad ustawą o kaucjach na różne rodzaje opakowań, po czym wstrzymał te działania. Te przepisy bardzo zmieniłyby cały rynek opakowań trafiających do środowiska. Ale ustawa wciąż jest zamrożona w Ministerstwie Klimatu i Środowiska.

Cena reklamówek może wzrosnąć

– Jeśli z tytułu opłaty recyklingowej w ostatnich latach wpływa do budżetu po około 175 mln zł rocznie, to część z tych środków powinna trafiać na specjalne akcje informujące. Edukacji ekologicznej nigdy za

wiele, nie powiemy, że już jej wystarczy. Mogłyby się tym zajmować różnego rodzaju organizacje, które promowałyby obniżenie zużycia opakowań czy zwracałyby uwagę na istniejący problem – podkreśla prof. Włodzimierz Urbaniak.

Natomiast były sekretarz stanu stwierdza, że można w łatwy sposób zmniejszyć zużycie toreb na zakupy z tworzywa sztucznego. Wystarczyłoby wprowadzenie opłaty, np. 10-50 groszy, za tzw. zrywki. To zmieniłoby zachowania konsumentów na bardziej racjonalne. Oni ograniczyliby zabieranie ze sklepów takich jednorazówek na zapas. Częściej przychodziliby też na zakupy z własnymi torbami lub raz zakupione zrywki używane byłyby wiele razy.

– Jeśli nastąpiłby wyraźny wzrost zużycia toreb z tworzywa sztucznego, np. dwukrotny, to wtedy potrzebna byłaby terapia szokowa. Myślę tu o podniesieniu opłaty recyklingowej. Wówczas zrobiłby się szum wokół tematu, ludzie zaczęliby o tym rozmawiać, ale też zastanawiać się

W wyniku wprowadzenia opłat za plastikowe torby, konsumencie coraz częściej chodzą na zakupy z torbami wielokrotnego użytku



nad problemem. Natomiast nie wydaje mi się, żeby coś takiego było konieczne w tym roku, może po następnym – dodaje ekspert z UAM w Poznaniu.

W opinii Radosława Gawlika, w tym roku zużycie toreb na zakupy z tworzywa sztucznego utrzyma się na podobnym poziomie jak w 2022 roku. Jednak biorąc pod uwagę wysoką inflację, a także sytuację ekonomiczno-gospodarczą, Polacy już racjonalizują zakupy. Część produktów podrożała bowiem o 30-40 proc., a nawet więcej w ciągu roku. Wiele osób to odczuwa, dlatego też ograniczają wydatki. To może przyczynić się do rzadszego korzystania z tych płatnych toreb. Ludzie chętniej będą je zabierali z domów lub będą inwestowali w trwałe torby wielokrotnego użytku.

– Mamy dwa takie przeciwstawne trendy. Z jednej strony, wysoka inflacja sprawia, że Polacy kupują mniej. To oznacza, że do zabrania zakupów ze sklepów potrzeba też mniej toreb. Jednocześnie ludzie, którzy liczą swoje pieniądze, wiedzą, że można zaoszczędzić na reklamówkach. Z drugiej strony, 20 groszy jest mniej wartości niż kiedyś. Znaczenie ekonomiczne opłaty recyklingowej relatywnie spada, a ustawa zezwala na podniesienie jej do jednego złotego. Rozporządzeniem można byłoby szybko zmienić wysokość opłaty w ciągu roku. Moim zdaniem, biorąc pod uwagę wyżej wymienione trendy, w tym roku nie należy spodziewać się dużych zmian w kwestii zużycia toreb na zakupy – podsumowuje prof. Urbaniak. ■



Twist Shake

nowość



ZATWISTUJ SIĘ...
NA SHAKE'A

Twist Shake 380 g - odlotowe napoje na sezon letni od Bakoma!

Zakrecone lody waniliowe, czekoladowe brownie, odlotowa truskawa - 3 najbardziej popularne smaki podane w atrakcyjnej formie. Niebanalna grafika, jakość i przystępna cena zwrócą uwagę głównie młodych konsumentów, którym kategoria napojów mlecznych jest szczególnie bliska.

Twist shake to produkt wychodzący naprzeciw oczekiwaniom współczesnej młodzieży. Nie może go zabraknąć w Twoim sklepie.

Można go eksponować w dowolnym miejscu, to jedyny taki napój mleczny, który zachowuje swoje właściwości do 14 dni poza lodówką.

Twist
Shake