

FMCG trends

K A T A L O G B R A N Ż O W Y

NA WYSOKOŚCI WZROKU

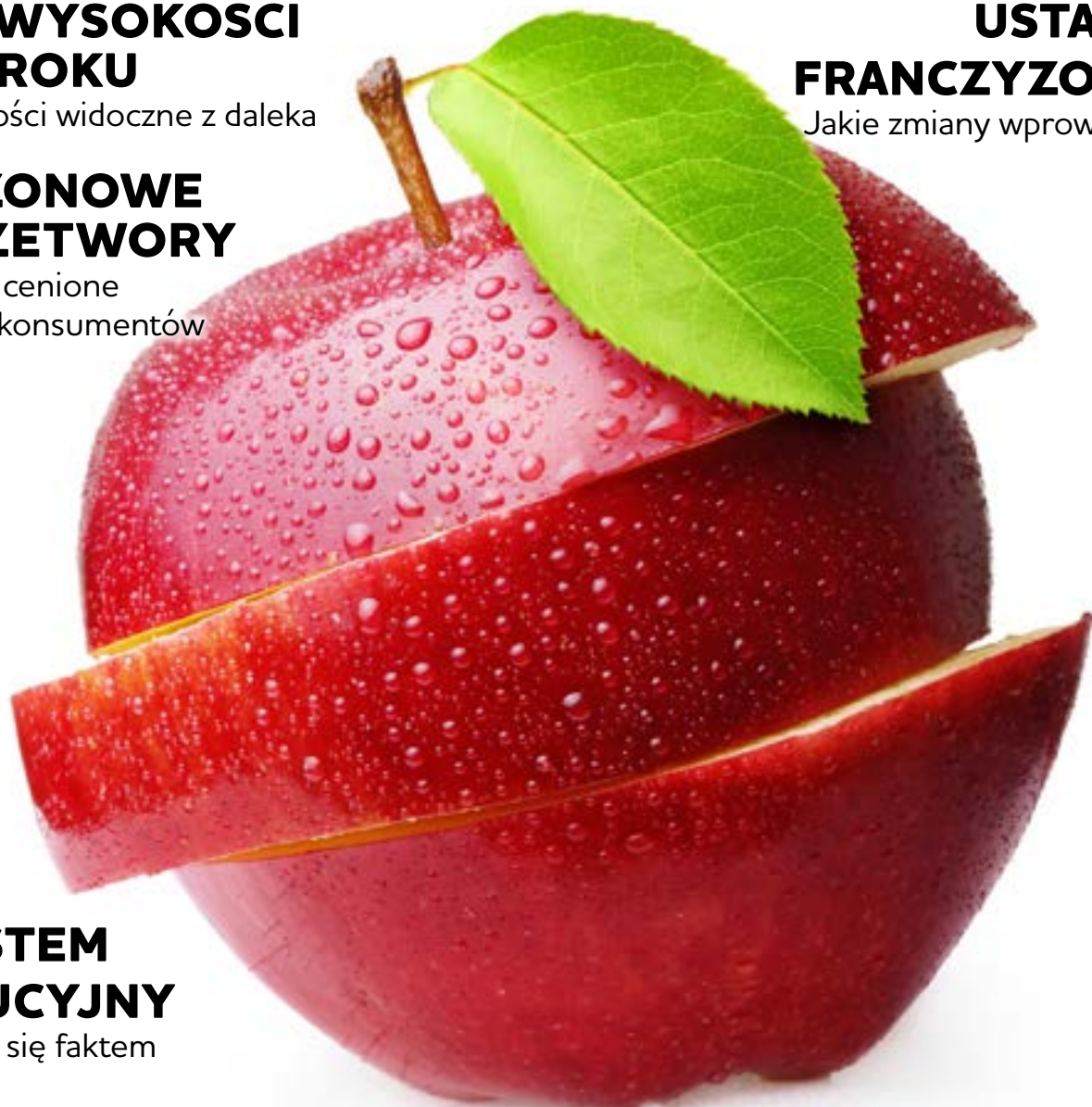
Słodkości widoczne z daleka

SEZONOWE PRZETWORY

Nadal cenione
przez konsumentów

USTAWA FRANCYZOWA

Jakie zmiany wprowadza?



SYSTEM KAUCYJNY

stanie się faktem

Asortyment na jesień

Trendy w napojach

Wyjątkowa

forma *komunikacji B2B*



Naszą misją jest
budowanie dobrych relacji

- » między handlem a przemysłem,
- » między detalistą a producentem,
- » między produktem a półką.



Zrównoważony rozwój priorytetem

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 naczelny: Adam Hordejuk

Redaktor prowadząca:

Monika Pawluk

Dyrektor artystyczny: Rafał Czyżewski

Współpracują:

Irina Nowochatko-Kowalczyk,
Dominika Potocka, Łucja Lewandowska

Korekta:

Monika Pawluk

Reklama:

reklama@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, Valentina Razumova

Reklamy całostronicowe na stronach:
2, 11, 29, 55, 79, 84.

Producenci z różnych branż, ale także sieci handlowe mają świadomość, że klienci coraz częściej wymagają od przedsiębiorstw konkretnych zachowań w obszarze ochrony środowiska. Według raportu firmy Intrum „European Payment Report 2023” ponad połowa (51 proc.) firm w Polsce ma świadomość, że szybko tracą klientów, jeśli nie będą postrzegane jako podmioty poważnie traktujące swoją odpowiedzialność za środowisko. Konsumenci deklarują wprost, że nie będą kupować od firm, o których wiedzą, że szkodzą planecie. Dlatego według autorów raportu pomimo trudnych warunków gospodarczych i innych priorytetów, biznesy w naszym kraju muszą na dobre zaprzyjaźnić się z polityką zrównoważonego rozwoju. Staje się on istotnym punktem w strategiach biznesowych wielu przedsiębiorstw na kolejne lata, także tych z branży FMCG.

Krokiem w stronę zrównoważonego, odpowiedzialnego gospodarowania surowcami jest próba wdrożenia proekologicznych wzorców, norm i rozwiązań towarzyszących codziennym zakupom. Jesteśmy obecnie na etapie kształtowania się przepisów dotyczących wprowadzenia systemu kaucyjnego, który od 2025 roku zacznie obowiązywać w Polsce. Jak proponowane zmiany i nowe obowiązki wpłyną na produkcję i funkcjonowanie sieci handlowych, a także czy przyczynią się do zniwelowania problemu zaśmiecania przestrzeni publicznej?

Istotnym czynnikiem kształtującym rynek branży FMCG i poziom sprzedaży dóbr szybko zbywalnych jest także sezonowość. Jesienią wzrasta zainteresowanie konsumentów produktami takimi jak: herbaty, kawy, przetwory, przekąski, słodczyce, w tym słodczyce impulsowe. Asortyment tego typu produktów zależy od sezonu, ale nie tylko. Aby klienci wychodzili ze sklepu z pełniejszym koszykiem, wystarczy zastosować kilka praktycznych rozwiązań związanych z wyborem i ekspozycją produktów impulsowych.

Zapraszamy do lektury,
Redakcja





Rynek

- 6** System kaucyjny stanie się faktem
- 9** Produkcja mleka spada
- 12** Piwo – liczy się smak i troska o środowisko
- 14** Sprzedaż detaliczna niższa niż przed rokiem
- 25** Akcyza znowu w górę?
- 28** Mięso i przetwory mięsne
- 30** Tajlandia zezwoliła na eksport polskiej wołowiny

34 Jakie rodzaje trunków preferują Polacy?

46 Chrupkie i pachnące pieczywo

48 Rośnie liczba osób kupujących żywność online

72 Rynek wyrobów do palenia

82 Firmy muszą dbać o środowisko

Handel

8 Jaka była sprzedaż w sklepach małaformatowych?

50 Kontrole żywności u producentów i w sklepach



Słodczyce

- 16** Wysoka rentowność przemysłu cukierniczego
- 18** Rynek wyrobów czekoladowych rośnie
- 20** Poważne wyzwania przed producentami
- 22** Słodki rynek – dystrybucja na ścieżce wzrostu
- 24** Słodkości widoczne z daleka
- 26** Produkty impulsowe w strefie kas

Jesień

- 32** Herbata ulubionym napojem Polaków
- 38** Polacy piją najmniej wody
- 40** Lunchboxy do pracy i szkoły
- 42** Sezonowe przetwory nadal cenione przez konsumentów

Prawo

- 36** Zakaz sprzedaży energetyków niepełnoletnim
- 53** Resort rolnictwa bierze się za nalewki
- 56** Zerowa stawka VAT na żywność
- 60** Zarzuty za błędne informowanie o promocjach
- 62** Konsultacje projektu ustawy franczyzowej

Raport

- 58** Pierwsze półrocze pod znakiem drożyzny
- 70** Rynek handlu spożywczego ewoluuje

Rynek pracy

- 65** Podwyżka płacy minimalnej

Marketing

- 77** Współpraca sieci drogerijnej z influencerami

- 51** Sklepy pod lupą inspekcji
- 68** Eurocash zabezpiecza finansowanie działalności
- 69** Parki handlowe przyciągają najemców
- 74** Kupuj „tu i teraz”, ale zachowaj ostrożność
- 78** Nie oszczędzamy na produktach dla pupili
- 80** Wpatrzeni w ekran – młodzi na zakupach



System kaucyjny stanie się faktem

Ustawa z podpisem prezydenta

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

Prace legislacyjne w sprawie systemu kaucyjnego zmierzają do końca. Sejm odrzucił poprawki Senatu do przepisów zobowiązujących m.in. każdy sklep o powierzchni handlowej powyżej 200 mkw. do odbierania pustych opakowań oraz do zwrotu za nie kaucji. Nowe przepisy wejdą w życie od 1 stycznia 2025 r. Prezydent 31 sierpnia podpisał ustawę.

Poślowie 16 sierpnia odrzucili poprawki Senatu zaproponowane do Ustawy z dnia 13 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (...). A 31 sierpnia dokument został podpisany przez prezydenta Andrzeja Dudę.

Celem ustawy jest wdrożenie do polskiego porządku prawnego postanowień dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko, tzw. dyrektywy plastikowej (dyrektywy SUP, ang. single-use plastics). W ramach tej dyrektywy państwa członkowskie mają obowiązek zapewnienia selektywnego zbierania odpadów opakowaniowych. Obok plastikowych butelek do 3 l – system kaucyjny obejmie również butelki szklane wielokrotnego użytku o pojemności do 1,5 l oraz puszki metalowe (aluminiowe i stalowe) o pojemności do 1 l. Wprowadzenie nowych przepisów ma spowodować nie tylko wzrost osiąganych poziomów zbierania i recyklingu opakowań, ale także zmniejszyć zaśmiecenie terenów publicz-

nych. Ustawa wprowadza minimalne poziomy selektywnego zbierania opakowań i odpadów opakowaniowych w podziale na poszczególne rodzaje opakowań i lata.

Wcześniej, jeszcze w trakcie prac legislacyjnych, z apelem o przyjęcie senatorskich poprawek wystąpił Krajowy Sekretariat Przemysłu Spożywczego NSZZ „Solidarność” wraz z 16 organizacjami reprezentującymi branżę wód i napojów, mleczarską, producentów soków i nektarów, browarniczą, a także producentów surowców rolnych.

„Ustawa ma kluczowe znaczenie dla środowiska, polskiego społeczeństwa, jak i finansowej egzystencji zarówno przetwórców, jak i rolników produkujących surowce takie jak mleko, owoce, warzywa i chmiel. Przyjęte przez Senat RP poprawki ograni-

czają ryzyko wielomiliardowych strat oraz wynikających z nich nieuniknionych podwyżek cen produktów żywnościowych i degradacji środowiska. Apelujemy do Rządu o ich poparcie, a do Sejmu RP o ich przyjęcie. Poprawki w żadnym stopniu nie powodują obciążeń dla Skarbu Państwa, ani nie zakłócają procesu notyfikacji ustawy” – czytamy w treści apelu.



System zachętą do dbania o planetę, a nie podatkiem

Jak zaznaczali sygnatariusze apelu, poprawki uchwalone przez Senat miały na celu m.in. dodanie możliwości zbiórki opakowań samodzielnie lub poprzez organizacje odzysku w 2025 r. „Zapisany w ustawie termin realizacji obowiązku zbiórki wyłącznie przez system kaucyjny już od 1 stycznia 2025 r. jest całkowicie niewykonalny m.in. ze względu na przepisy administracyjne. Poprawka umożliwia uniknięcie sytuacji, w której 16

miliardów opakowań w roku 2025 nie zostanie zaliczone do obowiązku zbiórki i nie będzie zbierane. Brak wprowadzenia przedmiotowej poprawki oznaczałby karne opłaty produktowe, których wysokość może sięgnąć ponad 7 mld zł dla butelek PET i puszek metalowych oraz 23 mld zł dla szklanych butelek wielokrotnego użytku” – podkreślono w treści apelu. Podpisane pod wystąpieniem organizacje popierały również poprawkę Senatu dotyczącą zwolnienie kaucji na opakowania jednorazowego i wielokrotnego użytku z podatku VAT. „System kaucyjny ma być zachętą dla społeczeństwa do działań prośrodowiskowych, a nie dodatkowym podatkiem dla polskich konsumentów i przedsiębiorców” – wyjaśniono w apelu.

Przedsiębiorcy za zmianą obowiązku

Dla przedsiębiorców istotna była także poprawka mająca na celu zmianę obowiązkowych poziomów zbiórki zapisanych w załączniku nr 1a do ustawy. „Nie ma żadnego racjonalnego powodu, żeby polska branża rolno-spożywcza była obciążona wyższymi obowiązkami niż te wynikające z przepisów unijnych. To byłby kolejny cios w tak ważny sektor polskiej gospodarki, jakim jest między innymi branża mleczarska i sokownicza” – uzasadniono w apelu.

Jak wskazano w piśmie: „Ustawa wdrażająca system kaucyjny w Polsce ma kluczowe znaczenie dla branży spożywczej i jest niezwykle potrzebna z punktu widzenia zbudowania efektywnej środowiskowo i ekonomicznie gospodarki opakowaniami po napojach. System kaucyjny jest kluczowym narzędziem do realizacji przez firmy przetwórcze celów dotyczących zarówno poziomu zbiórki opakowań, jak i dostępu do surowca wtórnego (recyklatu). Jednocześnie to właśnie na firmach z ww. branż spoczywa cały ciężar utworzenia i utrzymania systemu kaucyjnego.

Liczymy, że Sejm pozytywnie przychyli się do wniosku Senatu i również uwzględni przyjęcie poprawek dających czas oraz stwarzających odpowiednie warunki producentom na zbudowanie systemu kaucyjnego w Polsce”.

Pod apelem podpisali się: Krajowy Sekretariat Przemysłu Spożywczego NSZZ „Soli-



Wprowadzenie nowych przepisów ma spowodować wzrost osiąganych poziomów zbierania i recyklingu opakowań oraz zmniejszyć zaśmiecenie terenów publicznych

darność”, Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, Związek Polskich Przetwórców Mleka, Polska Izba Mleka, Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka, Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków, Krajowe Stowarzyszenie Przetwórców Owoców i Warzyw, Związek Sadowników RP, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy, Stowarzyszenie Plantatorów Jagody Kamczackiej, Stowarzyszenie Sady Grójeckie, Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, Krajowa Izba Gospodarcza Przemysłu Spożywczego i Opakowań oraz Unia Polskiego Przemysłu Chłodniczego.

PIH za wyłączeniem opakowań po mleku z systemu

W lipcu przeciwko włączaniu opakowań po produktach mlecznych do systemu kaucyjnego zaprotestowała Polska Izba Handlu. Jak informuje na stronie internetowej

PIH: obowiązek składowania aktywnych biologicznie butelek po produktach mlecznych, które zawierają żywe kultury bakterii, w jednostkach handlowych może kolidować z obowiązkiem zapewnienia w sklepach odpowiednich warunków sanitarnych, a także z przepisami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy – co dotyczy w szczególności sklepów spożywczych i placówek z ofertą gastronomiczną. – Nie można przetrzucać na przedsiębiorców negatywnych konsekwencji prawnych wynikających z takich kolizji, a także ryzyka związanego z niespójnością systemu prawa – komentuje Maciej Ptaszyński, prezes Polskiej Izby Handlu. – Zwłaszcza że w tym przypadku kolizji można łatwo uniknąć, wyłączaając ww. opakowania z obowiązku zbierania w systemie kaucyjnym. W wielu krajach (np. w Norwegii, na Słowacji) opakowania po mleku są wyłączone z systemów kaucyjnych. Na tej samej zasadzie zakres polskiego systemu kaucyjnego powinien być proporcjonalny do celów stawianych przez Unię Europejską, a także do możliwych do osiągnięcia korzyści bez konieczności ponoszenia nieadekwatnych kosztów. Rozszerzenie tego zakresu będzie można rozważyć dopiero po przetestowaniu systemu i na podstawie rzetelnej oceny efektywności jego funkcjonowania w kolejnych latach, z uwzględnieniem ewentualnych zmian technologicznych i zmian w bilansie kosztowym – dodaje Ptaszyński.

Zdaniem PIH „składowanie opakowań po mleku i produktach mlecznych, ze względu na specyfikę tych produktów, wiąże się z zagrożeniem sanitarnym. Rezygnacja z ich zbiórki eliminuje to zagrożenie”. ■

Sprzedaż w sklepach małoformatowych w lipcu

Klienci robili mniejsze zakupy

Tekst **Monika Pawluk** źródło PIH i CMR Panel
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Dane Polskiej Izby Handlu i CMR Panel pokazują, że w lipcu wartość sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. była o prawie 6 proc. wyższa niż w analogicznym okresie przed rokiem, chociaż liczba transakcji spadła o 4 proc.



Jak pokazują dane Polskiej Izby Handlu i CMR Panel, w lipcu br. łączna liczba transakcji w sklepach małoformatowych była o ponad 4 proc. niższa niż rok wcześniej, do czego przyczynił się głównie spadek liczby takich sklepów. „Obroty placówek tego formatu zwiększyły się w omawianym okresie o niespełna 6 proc. – za wynik ten odpowiada jednak głównie wyższe ceny, ponieważ łączna liczba sprzedanych produktów była prawie o 7 proc. niższa niż w czerwcu 2023 r. W lipcu 2023 r. klienci sklepów małoformatowych robili mniejsze zakupy niż rok wcześniej (średnia liczba produktów na paragonie spadła o 3 proc.), mimo to średnia wartość paragonu wzrosła o 10 proc., do 22,4 zł” – czytamy w zaprezentowanej analizie.

Niższe zainteresowanie lodami impulsowymi

Gorsze wyniki sprzedaży odnotowały niektóre produkty sezonowe. „Średnie temperatury w lipcu 2023 r. były podobne jak rok wcześniej, mimo to liczba parago-

nów, na których pojawiły się lody impulsowe, była nieco niższa niż rok wcześniej, natomiast liczba transakcji z wodą utrzymała się na poziomie sprzed roku. Gorszy wynik odnotowało piwo – w lipcu 2023 r. klienci sklepów małego formatu kupili go aż o 9 proc. mniej (w przeliczeniu na litry) niż przed rokiem, przy czym duże spadki odnotowały m.in. piwa mocne, relatywnie dobrze radziły sobie natomiast piwa bezalkoholowe. W porównaniu z lipcem 2022 r. duży spadek sprzedaży w ujęciu wolumenowym odnotowały też wódki – liczba paragonów z wódkami czystymi spadła aż o 15 proc. (głównie za sprawą małych opakowań i produktów z najniższej półki cenowej), natomiast liczba paragonów z wódkami smakowymi zmniejszyła się o 7 proc.” – podaje PIH i CMR Panel.

Natomiast według zaprezentowanych danych kategorią, która w lipcu odnotowała największy spadek w ujęciu rok do roku, był jednak cukier. Jak wyjaśniają eksperci, mogło to wynikać z faktu, że rok temu klienci w obawie przed wyższymi cenami robili

duże zakupy tego produktu, co doprowadziło do chwilowych braków tego towaru na półkach. W efekcie w lipcu 2023 r. w sklepach małoformatowych sprzedano się aż o 56 proc. mniej kilogramów cukru niż rok wcześniej.

Liczba transakcji wyższa niż w czerwcu

W raporcie PIH i CMR Panel zwrócono też uwagę, że w porównaniu z lipcem ubiegłego roku znacznie lepiej niż przed rokiem sprzedawały się m.in. gotowe drinki, batony funkcjonalne (energetyzujące, białkowe), napoje izotoniczne i funkcjonalne (np. z dodatkiem witamin), a także kawa mrożona. Liczba transakcji, jak i łączna wartość sprzedaży w sklepach małoformatowych w lipcu 2023 r. była nieco wyższa niż w czerwcu br., a łączne obroty takich placówek wzrosły z miesiąca na miesiąc o 2,3 proc. ■

* Sklepy małoformatowe do 300 mkw. obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 mkw., średnie sklepy spożywcze 41-100 mkw., duże sklepy spożywcze 101-300 mkw., specjalistyczne sklepy alkoholowe.



Produkcja mleka spada

Polska wciąż znaczącym producentem

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: Agromapa Credit Agricole, PFHBiPM
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Jak podaje Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka PFHBiPM, nasz kraj jest dużym producentem artykułów mleczarskich – mimo że w czerwcu 2023 r. produkcja mleka płynnego wynosiła 284,9 mln l i była o 8,4 proc. mniejsza niż przed miesiącem oraz o 1,3 proc. niższa niż w czerwcu 2022 r.



wszystkich najważniejszych produktów mlecznych, przy czym w ostatnich miesiącach najsilniej obniżyły się ceny masła, odtłuszczonego mleka w proszku, pełnego mleka w proszku oraz serwatki. Jest to spójne z oceną analityków, zgodnie z którą światowy rynek mleka znajduje się w spadkowej fazie cyklu. Jednocześnie istotnie zmniejszyła się dysproporcja pomiędzy cenami tłuszczu mlecznego i białka, odzwierciedlana różnicą pomiędzy cenami masła i odtłuszczonego mleka w proszku. Spadki cen na światowym rynku mleka znajdują odbicie na krajowym rynku, gdzie od początku 2023 r. cena skupu mleka, po uwzględnieniu czynników sezonowych, obniżyła się o ponad 17 proc.

Jedną z głównych przyczyn spadku cen na rynku mleka jest wzrost jego produkcji wśród największych światowych eksporterów produktów mlecznych, która zwiększyła się w I kw. 2022 r. o 0,6 proc. r/r wobec wzrostu 0,5 proc. w IV kwartale. Ożywienie produkcji mleka koncentruje się na półkuli północnej (głównie w UE i USA), podczas gdy na półkuli południowej obserwowany jest spadek

produkcji związany z niekorzystnymi warunkami agrometeorologicznymi. Rosnąca w ostatnich miesiącach podaż mleka w krajach Unii Europejskiej i USA jest odpowiedzią na relatywnie wysoką opłacalność jego produkcji w poprzednich kwartałach, mimo utrzymującej się silnej presji kosztowej. Analitycy Credit Agri- ➤

W okresie styczeń – czerwiec produkcja mleka płynnego wyniosła 1 781,4 mln l i była o 2,2 proc. niższa niż w analogicznym okresie 2022 r. Według analityków Credit Agricole punkt zwrotny w cyklu na rynku mleka nastąpi dopiero w III kw. 2024 r. W kwartalniku agrobiznesu Agromapa – Lato 2023 czytamy, że ostatnie miesiące przyniosły dalszy spadek cen produktów mlecznych na światowym rynku mleka, choć jego dynamika wyraźnie się obniżyła. Ma on szeroki zakres i dotyczy



Polska jest jednym z największych producentów nabiału

cole prognozują, że utrzymujące się korzystne warunki pogodowe w UE i USA pozwalają oczekiwać, że dostawy mleka z tych kierunków w najbliższych miesiącach przyspieszą.

Te czynniki są decydujące dla rynku mleczarskiego

Eksperti banku Credit Agricole zauważają, że ożywienie produkcji mleka zbiegło się

w czasie z osłabieniem światowego popytu na produkty mleczne, w znacznym stopniu będącego konsekwencją silnego wzrostu ich cen odnotowanego w poprzednich kwartałach, dokonującego się w warunkach obniżającej się siły nabywczej konsumentów w skutek rosnącej inflacji. Dodatkowym czynnikiem negatywnym dla światowego popytu na produkty mleczne jest wyraź-

“
Ożywienie produkcji mleka zbiegło się w czasie z osłabieniem światowego popytu na produkty mleczne będącego konsekwencją silnego wzrostu ich cen w wyniku inflacji

PRODUKCJA WYROBÓW MLECZARSKICH W POLSCE

Jogurt – w czerwcu 2023 r. wyprodukowano 33,9 mln l jogurtu. Produkcja była o 5,0 proc. niższa niż w poprzednim miesiącu, ale o 1,2 proc. wyższa niż w czerwcu 2022 r. Od stycznia do czerwca produkcja jogurtów wyniosła 191,9 mln l i była o 1,6 proc. wyższa niż w tym samym okresie 2022 r.

Śmietana – produkcja śmietany w czerwcu 2023 r. wyniosła 21,3 mln l i była o 6,5 proc. wyższa niż przed miesiącem, ale o 3,2 proc. mniejsza niż przed rokiem. W okresie sześciu miesięcy produkcja śmietany wyniosła 109,3 mln l i była o 9,0 proc. niższa niż w analogicznym okresie 2022 r.

Sery twarogowe – w czerwcu 2022 r. produkcja serów twarogowych wyniosła 40,9 tys. ton i była o 8,9 proc. mniejsza niż przed miesiącem, ale o 0,5 proc. wyższa niż w analogicznym miesiącu 2022 r. W okresie styczeń – czerwiec produkcja serów twarogowych wyniosła 258,3 tys. ton i była o 1,3 proc. wyższa niż w analogicznym okresie 2022 r.

Ser podpuszczkowy dojrzewający – w czerwcu 2023 r. wyprodukowano 31,6 tys. ton serów podpuszczkowych dojrzewających, tj. o 7,9 proc. mniej niż w maju oraz o 0,9 proc. mniej niż w czerwcu 2022 r. Od stycznia do czerwca wyprodukowano 188,9 tys. ton serów podpuszczkowych tj. o 0,9 proc. więcej niż w tym samym czasie w 2022 r.

Masto – produkcja masła w czerwcu 2023 r. ukształtowała się na poziomie 20,6 tys. ton i była o 13,8 proc. niższa niż przed miesiącem, ale o 7,3 proc. wyższa niż w analogicznym miesiącu 2022 r. W okresie sześciu miesięcy produkcja masła ukształtowała się na poziomie 138,9 tys. ton i była o 9,0 proc. wyższa niż w analogicznym okresie 2022 r.

Odduszczone mleko w proszku – w czerwcu 2023 r. wyprodukowano 18,7 tys. ton OMP, tj. o 8,3 proc. mniej niż w maju, ale o 15,4 proc. więcej niż w analogicznym miesiącu 2022 r. W okresie styczeń – czerwiec produkcja wyniosła 103,4 tys. ton i była o 5,7 proc. wyższa niż w tym samym czasie w 2022 r.

Pełne mleko w proszku – produkcja w czerwcu 2023 r. wyniosła 2,9 tys. ton i była taka sama jak miesiąc wcześniej, ale o 3,6 proc. wyższa niż w czerwcu 2022 r. W okresie sześciu miesięcy produkcja PMP wyniosła 18,2 tys. ton i była o 2,2 proc. wyższa niż w analogicznym okresie 2022 r.

Źródło: PFHBiPM

ne obniżenie popytu w Chinach, będących ich największym światowym importerem – w pierwszych dwóch miesiącach 2023 r. wolumen chińskiego importu produktów mlecznych obniżył się o 31,4 proc. r/r. Analitycy prognozują, że światowy rynek mleka pozostanie w spadkowej fazie cyklu do III kwartału 2024 r. Czynnikiem ryzyka dla tego scenariusza są trwałość ożywienia produkcji mleka w UE i USA, warunki pogodowe wśród największych światowych eksporterów produktów mlecznych oraz perspektywy odbudowy popytu na produkty mleczne w Chinach wraz z prognozowanym ożywieniem gospodarczym w tym kraju. W konsekwencji oczekuje się, że cena skupu mleka w kolejnych kwartałach będzie kształtować się w trendzie spadkowym w ślad za obniżającymi się cenami produktów mlecznych. Lokalnie czynnikiem ograniczającym skalę spadku cen jest wysoka konkurencja o surowiec pomiędzy mleczarniami. Tym samym oczekuje się, że na koniec 2023 r. cena skupu mleka w Polsce wyniesie ok. 205 zł/hl, a na koniec 2024 r. ok. 200 zł/hl. Według danych

GUS średnia cena mleka w lipcu 2023 roku wyniosła 188,67 zł i była o 2,5 proc. niższa niż w czerwcu 2023 roku oraz o 19,3 proc. niższa niż w lipcu 2022 roku. ■



PRZEŻUWAJ DOBRE CHWILE



Łaciate
ZASADY

Za co konsumenci cenią piwo?

Liczy się smak i troska o środowisko

Tekst **Monika Pawluk**

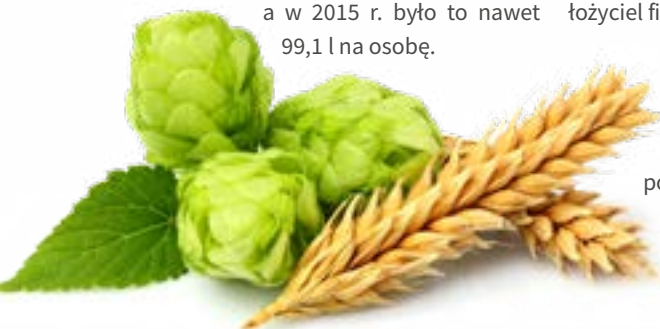
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Ważnym czynnikiem decydującym o wyborze konkretnego rodzaju piwa jest smak. Z punktu widzenia konsumenta liczą się także troska o środowisko przestrzegana w procesie produkcji, czy tradycja wytwarzania trunku, np. w danym regionie. Konsumenci coraz częściej sięgają także po piwo w wersjach bezalkoholowych i z niską zawartością alkoholu, zgodnie z rozwijającym się trendem NoLo. Sprawdzamy na jakie cechy piwa zwracają uwagę konsumenci.



Każdy smakosz piwa ma indywidualne preferencje, którymi kieruje się przy zakupie tego produktu. Najnowsze badanie „Opinie o piwie alkoholowym i bezalkoholowym” zrealizowane na zlecenie ZPPP – Browary Polskie w lipcu br. pokazało, że aż dla 72 proc. konsumentów to właśnie smak jest najważniejszym czynnikiem, determinującym wybór piwa. I chociaż częściej kierują się nim kobiety (81 proc.), to walory smakowe są istotne również dla aż 63 proc. mężczyzn.

Piwo dla większości Polaków jest jednym z ulubionych alkoholi. Pokazują to również statystyki. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2021 r. spożycie piwa otrzymanego ze słoju (o objętościowej mocy alkoholu 0,5 proc. i więcej) wyniosło w Polsce 92,7 l na jednego mieszkańca, a w 2015 r. było to nawet 99,1 l na osobę.



Zmienne zapotrzebowanie na piwo

Producenci stale poszerzają ofertę piw, tak aby dostosować asortyment do różnorodnych upodobań konsumentów.

– Z naszej perspektywy konsumenci najczęściej sięgają po piwa typu lager. Jest to zdecydowanie największa grupa asortymentowa w sprzedaży na polskim rynku. Aby sprostać zróżnicowanym gustom i oczekiwaniom miłośników piwa w Polsce, nasz asortyment obejmuje wiele różnych gatunków piw. Piwa Budweiser Budvar i Bavaria oferują szeroki wybór smaków i stylów, co pozwala nam czynić zadość wymaganiom konsumentów. Rosnąca świadomość zdrowego trybu życia przyczyniła się do wzrostu zainteresowania piwem niealkoholowym oraz niskoprocentowym, którego również nie brakuje w naszym portfolio – mówi Mariusz Gola, prezes i założyciel firmy Martin.

Sprzedaż piwa zazwyczaj wzrasta w określonych porach roku. Produkt jest traktowany jako napój, którym Polacy raczą się podczas różnych okazji. – Zainteresowanie zakupem piwa ma duży związek z porami roku, czy też konkretnymi okolicznościami

(np.: festiwale, koncerty czy wydarzenia sportowe), które sprzyjają spożywaniu tego trunku. Istnieje kilka czynników, które wpływają na sezonowość popytu na piwo: sezon grillowy, wakacje i wypoczynek, okres świąteczny i noworoczny czy karnawał. Jesteśmy świadomi tych sezonowych trendów. Dlatego starannie planujemy dostawy, aby sprostać zmiennemu zapotrzebowaniu na piwo w różnych okresach roku i dostarczyć konsumentom to, czego potrzebują w danym czasie – wyjaśnia Gola.

Ważny skład

Browarnicy mają świadomość, że konsumenci coraz częściej przy wyborze asortymentu kierują się także składem. Etykiety stanowią dla kupujących piwo znaczące źródło informacji na temat produktu. Istotny z perspektywy klienta coraz częściej jest również sam proces produkcji i troska producenta o środowisko. – Konsumenci mają już mocno wykształcone postawy proekologiczne, natomiast producenci coraz bardziej skupiają się na zrównoważonym rozwoju sprzyjającym ochronie środowiska. My również staramy się dążyć do większego zrównoważenia, m.in. poprzez redukcję zużycia plastiku. Opakowania Budweiser

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ



– Konsumenci mają już mocno wykształcone postawy proekologiczne, natomiast producenci coraz bardziej skupiają się na zrównoważonym rozwoju sprzyjającym ochronie środowiska – mówi Mariusz Gola, prezes i założyciel firmy Martin.

REKLAMA

Budvar, jak i Bavarii są pozbawione plastiku – dodaje prezes i założyciel firmy Martin.

Dynamiczny trend NoLo

Dynamicznie na rynku piwa rozwija się trend NoLo (zbitek słów no alcohol, low alcohol), którego odzwierciedleniem jest coraz większe zainteresowanie konsumentów napojami bezalkoholowymi i o niskiej zawartości alkoholu.

– Miłośnicy piwa poszukują również różnorodności w smakach i stylach piwa. Dlatego nasza oferta obejmuje szeroki zakres stylów piwa, od klasycznych lagerów po nowoczesne IPA. Oferujemy również piwa niepasteryzowane z browarów Herrnbräu czy Bernard, a także pszeniczny Erdinger. Staramy się dostarczać piwa, które zadowolą gusta każdego konsumenta. Wzrasta zainteresowanie piwem bezalkoholowym i niskoprocentowym, zwłaszcza w kontekście zdrowego stylu życia. Dostarczamy różnorodne opcje dla osób, które chcą cieszyć się smakiem piwa bez nadmiernego spożycia alkoholu – stwierdza nasz rozmówca.

Lokalność i historia

Smakosze piwa cenią sobie także lokalność oraz asortyment, którego produkcja jest zakorzeniona w tradycji, np. danego regionu. – Lokalność i historia to również bardzo ważny aspekt, na który kładziemy szczególny nacisk. Wśród konsumentów wzrasta zainteresowanie piwami o lokalnym charakterze oraz markami z bogatą historią. Nasza oferta obejmuje między innymi piwa Budweiser Budvar, Bavaria, Erdinger, które to browary szczycą się zarówno bogatymi korzeniami historycznymi, jak i unikalnymi cechami przyciągającymi miłośników piwa. Podążając w tych kierunkach, staramy się przygotować ofertę, która najlepiej odpowiada potrzebom i oczekiwaniom konsumentów. Naszym celem jest nie tylko dostarczanie jak najwyższej jakości piwa, ale także budowanie trwałych relacji z naszymi klientami, byśmy mogli kontynuować sprostanie ich wymaganiom w przyszłości – podkreśla Mariusz Gola. ■

www.martin-zawiercie.eu
www.budweiserbudvar.pl
tel. 533 730 315

sekretariat@martin-zawiercie.eu

Zawiercie 42-400

ul. Obrońców Poczty Gdańskiej 95



Informacja dla celów handlowych

Sprzedaż detaliczna

Niższa niż przed rokiem o 4 procent

Tekst **Monika Pawluk** źródło danych: GUS

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w lipcu 2023 r. była niższa niż przed rokiem o 4,0 proc. wobec wzrostu o 2,0 proc. w lipcu 2022 r. – podał Główny Urząd Statystyczny. W porównaniu z czerwcem 2023 r. notowano wzrost sprzedaży detalicznej o 1,9 proc.

Według informacji przekazanej przez GUS w okresie styczeń-lipiec 2023 r. sprzedaż zmalała w ujęciu r/r o 5,4 proc. Dla porównania w analogicznym okresie w 2022 r. odnotowano wzrost o 8,0 proc. Jak podaje GUS, w lipcu 2023 r. największy spadek sprzedaży detalicznej (w cenach stałych) w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. utrzymał się w jednostkach z grupy „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (o 13,6 proc. wobec spadku o 1,9 proc. przed rokiem). „Znaczne zmniejszenie sprzedaży odnotowano również w grupach „meble, rtv, agd” (o 11,6 proc.) oraz „pozostałe” (o 11,4 proc.). Jednostki handlujące żywnością, napojami i wyrobami tytoniowymi wykazały spadek o 4,2 proc.” – czytamy w komunikacie GUS.

W lipcu w porównaniu z czerwcem 2023 r. notowano wyższą wartość sprzedaży detalicznej przez Internet w cenach bieżących (o 4,0 proc.). Udział sprzedaży przez Internet w sprzedaży „ogółem” zwiększył się z 7,7 proc. w czerwcu 2023 r. do 7,9 proc. w lipcu br. Spośród prezentowanych grup o znacznym udziale sprzedaży przez Internet wzrost udziału raportowały przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do grup: „tekstylia, odzież, obuwie” (z 16,9 proc. przed miesiącem do 18,6 proc.), „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (odpowiednio z 21,2 proc. do 21,8 proc.) oraz „meble, rtv, agd” (z 14,4 proc. do 15,0 proc.). Po wyeliminowaniu wpływu czynników o charakterze sezonowym sprzedaż detaliczna w cenach stałych w lipcu 2023 r. była o 1,3 proc. wyższa w porównaniu z czerwcem br.

„Sprzedaż detaliczna spadła w lipcu o 4 proc. r/r – to mniej niż miesiąc wcześniej (-4,7 proc.). Najmocniej załamała się sprzedaż sprzętu RTV i AGD (-11,6 proc.) oraz sprzedaż prasy i książek (-13,6 proc.)” –



skomentował na portalu X (dawniej Twitter) Polski Instytut Ekonomiczny.

Ekonomiści z ING Economics Poland stwierdzili, że: „Sprzedaż detaliczna dołączyła do listy rozczarowań w danych za lipiec. Realna sprzedaż detaliczna spadła o 4,0 proc. r/r, tj. głębiej od konsensusu -3,8 proc., choć wolniej niż w czerwcu (-4,7 proc.). Realna siła nabywcza konsumentów dopiero zaczyna się odbudowywać, po prawie roku strat” – czytamy we wpisie zamieszczonym na portalu X.

Do danych odnieśli się także analitycy BNP Paribas o Rynku: „Sprzedaż detaliczna (w ujęciu realnym) spadła w lipcu o 4 proc. r/r. W ujęciu m/m widać jednak pierwsze symptomy odbudowy popytu gospodarstw domowych (+1,3 proc., dane odsezonowane). Spodziewamy się, że w kolejnych miesiącach rosnące realne płace będą dalej wspierać wydatki konsumentów” – czytamy we wpisie zamieszczonym na portalu X. ■



Słod^y/cze

FOTO: © KRISTINASH / SHUTTERSTOCK.COM

16 Najważniejsze fakty o branży

18 Rynek wyrobów czekoladowych rośnie

22 Dystrybucja słodczy na ścieżce wzrostu

26 Produkty impulsowe w strefie kas

Przemysł cukierniczy cechuje wysoka rentowność

Najważniejsze fakty o branży

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

Sektor produkcji słodczy, definiowany jako produkcja wyrobów ciastkarskich i czekoladowych, to istotna część krajowego przemysłu spożywczego, odpowiadająca w 2021 r. za prawie 6 proc. jego łącznej produkcji.



Sektor słodczy, definiowany jako produkcja wyrobów ciastkarskich oraz wyrobów czekoladowych, to istotna część krajowego przemysłu spożywczego

Grzegorz Rykaczewski, ekspert w Banku Pekao, autor raportu „Produkcja i dystrybucja słodczy. Słodko-gorzkie perspektywy branży” podaje, że udział producentów słodczy w wyniku netto całego sektora spożywczego (dane za 2022 r.) przekraczał 8 proc., co wskazuje na ponadprzeciętną rentowność branży. Przytacza też następujące dane: szacuje się, że na krajowym ryn-

ku działa ponad 700 producentów, którzy zatrudniają prawie 30 tys. osób. To oznacza, że co dziesiąty zatrudniony w unijnym przemyśle cukierniczym pracuje w Polsce, to daje trzecie miejsce w UE. Nieco ponad 100 przedsiębiorstw to podmioty zatrudniające 10 i więcej osób, z czego niewiele ponad 20 firm to struktury duże zatrudniające ponad 250 pracowników. Największe przedsiębiorstwa odpowiadają za 70 proc.

WIELKOŚĆ BRANŻY

Produkcja sprzedana w 2021 r.: wartość 13,5 mld zł, udział w produkcji przemysłu spożywczego 5,8 proc. W 2022 r. Polska zajmowała 6. miejsce pod względem wolumenu słodczy sprzedanych poza UE.

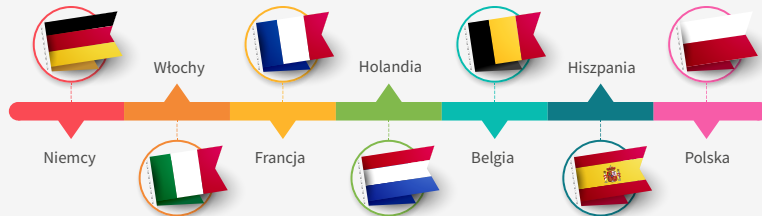
Źródło: Raport „Produkcja i dystrybucja słodczy. Słodko-gorzkie perspektywy branży” Banku Pekao

przychodów branży. Jest to nieco niższy wynik niż średnia na poziomie całego przetwórstwa (-4 pp), ale powyżej przeciętnej dla przemysłu spożywczego (+5 pp).

Polska na tle unijnych rynków

Polska branża produkcji słodczy na tle głównych konkurentów na rynku unijnym jest dość rozdrobniona. Wśród dziesięciu największych unijnych producentów wyrobów ciastkarskich, polskie firmy plasują się pod koniec stawki pod względem średniej wartości produkcji w jednym przedsiębiorstwie. W 2020 r. statystyczny przedstawiciel krajowej branży wytworzył produkty o wartości 1,9 mln euro. Dla porównania średnia wśród pięciu krajów o największej skali produkcji była wyższa niż 6 mln euro. Pod tym względem lepiej przedstawia się pozycja Polski w branży wyrobów czekoladowych i pozostałych słodczy. Średnia wartość produkcji wyniosła 6,4 mln euro i była zbliżona do Danii oraz znacznie wyższa niż w Hiszpanii czy Francji. Ten wynik pozwolił na osiągnięcie 6. pozycji w Unii Europejskiej.

Czołówka unijnego sektora słodczy



Źródło: Raport „Produkcja i dystrybucja słodczy. Słodko-gorzkie perspektywy branży” Banku Pekao

Produkcja słodczy w UE jest mocno skoncentrowana w sześciu państwach, które łącznie odpowiadają za 80 proc. wartości wytworzonych produktów. Kraje te charakteryzują się wysokimi – w porównaniu do innych państw unijnych – wydatkami gospodarstw domowych na produkty żywnościowe, co sprzyja spożyciu na ich rynkach wewnętrznych. Posiadają tradycje w wytwarzaniu określonych rodzajów wyrobów cukierniczych, znanych nie tylko w krajach unijnych, ale również na rynkach poza wspólnotą. Grzegorz Rykaczewski podkreśla, że są również dużymi eksporterami żywności, co ułatwia sprzedaż zagraniczną słodczy.

Czołówkę unijnego sektora tworzą: Niemcy, Włochy, Francja, Holandia, Belgia i Hiszpania. Polska plasuje się tuż za tymi krajami. Na poziomie produkcji całej branży zajmuje 7. lokatę (6 proc. udziału). Jej znaczenie w unijnym sektorze różni się w poszczególnych segmentach.

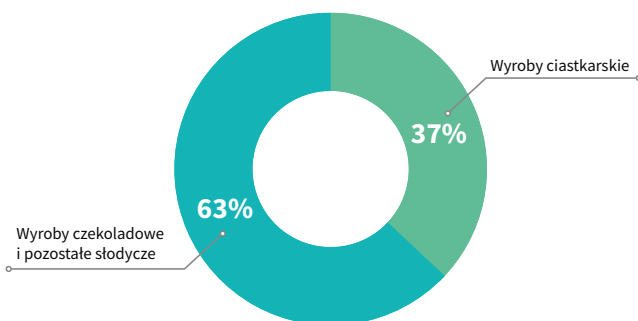
**“
Na krajowym rynku
słodczy działa ponad
700 producentów, którzy
zatrudniają prawie 30
tys. osób. To oznacza, że
co dziesiąty zatrudniony
w unijnym przemyśle
cukierniczym pracuje
w Polsce**

Przychody ze sprzedaży zagranicznej stanowią przeciętnie 38 proc. łącznych przychodów przemysłu cukierniczego (+11 pp vs średnia w branży spożywczej). W 2020 r. Polska była czwartym największym eksporterem w UE (10 proc. wartości unijnego eksportu). Grzegorz Rykaczewski wskazuje też, że w branży silnie zakorzenił się kapitał



obcy – filie zagranicznych koncernów odpowiadają za ponad 70 proc. łącznych przychodów sektora produkcji słodczy (+24 pp vs średnia przetwórstwa). W strukturze analizowanego sektora dominują wyroby czekoladowe – blisko dwie trzecie wartości łącznej produkcji. W ocenie Grzegorza Rykaczewskiego, pomimo krótkookresowych wahań rynkowych, istnieje potencjał do wzrostu spożycia słodczy na rynku krajowym w dłuższym terminie, szczególnie w przypadku wyrobów czekoladowych. Rozwój gospodarczy oraz wzrost zamożności gospodarstw będzie sprzyjał większej konsumpcji w przyszłości. ■

Struktura produkcji według segmentów w 2021 r.



Źródło: Raport „Produkcja i dystrybucja słodczy. Słodko-gorzkie perspektywy branży” Banku Pekao



Słodycze na dobre i na złe

Rynek wyrobów czekoladowych rośnie

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: Dun & Bradstreet
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Wartość polskiego rynku słodczy czekoladowych szacuje się na blisko 8,5 mld zł. Branża rośnie na fali światowej sprzedaży. Rok bieżący dla sektora produkcji czekolady i jej wyrobów będzie okresem stabilizacji finansowej. Detalistom z kolei przyniesie nowości produktowe wywołane zmianami zachowań konsumenckich i optymalizacją kosztów produkcji.

Jak podaje wywiadownia gospodarcza Dun & Bradstreet, branża spożywcza zmagą się z wieloma trudnościami. Przede wszystkim wysokimi cenami, kosztami produkcji czy załamaniem się łańcuchów dostaw. Mimo tego, rynek czekolady ma się w Polsce dobrze. Według prognoz, rynek wyrobów czekoladowych w 2023 r. urośnie nawet o 5 proc. Z danych zebranych przez tę firmę wynika, że w ubiegłym roku statystyczny konsument zjadł średnio od 5,5 kg do nawet 6 kg czekoladowych słodczy – głównie pralin, batonów i samej czekolady. Wartość polskiego rynku słodczy czekoladowych szacuje się na blisko 8,5 mld zł. Polska nie jest ewenementem, a polski rynek rośnie na fali światowej sprzedaży. Wedle szacunków w 2021 r. wartość sprzedaży światowego rynku czekoladowych słodczy szacowana była na około 120 mld dolarów, ale już pod koniec dekady ma wzrosnąć o ponad 33 proc. i sięgnąć 160 mld dolarów.

Nie tylko Polacy sięgają po nasze słodycze

Polska branża swoją silną pozycję zawdzięcza eksportowi. Do tej pory zagranicznej sprzedaży pomagała słaba złotówka, co zwiększa



Branża słodczowa musi odpowiedzieć na nowe trendy, modę i rosnącą świadomość konsumencką

5,5 – 6
KG

tyle zjadł w ub.r. czekoladowych
słodczy statystyczny Polak

8,5
MLD ZŁ

tyle wynosi wartość polskiego rynku
słodczy czekoladowych

11
PROC.

tyle wynosi wzrost wolumenu eksportu
wyrobów cukierniczych w 2022 r.
w porównaniu do roku 2021

7
PROC.

na tyle jest szacowany udział Polski
w światowym rynku wyrobów czekoladowych

Źródło: : Dun & Bradstreet

CZEKOLADA NA UPOMINEK

Wyroby z czekolady są produktem chętnie wybieranym jako upominek na ważne okazje, czyli święta czy rodzinne uroczystości. Ich sprzedaż w ciągu roku wzrasta w okresach poprzedzających Dzień Kobiet, Dzień Matki, Dzień Dziecka, zakończenie roku szkolnego czy Dzień Nauczyciela. Czekolady, bombonierki to również częsty wybór jako prezent na urodziny lub imieniny.

konkurencyjność produktów na światowych rynkach. Dane za 2022 r. mówią o 11 proc. wzroście wolumenu eksportu wyrobów cukierniczych w porównaniu do 2021 r., sięgając ponad 110 tys. ton. Natomiast w ujęciu wartościowym zagraniczna sprzedaż produkowanego w Polsce asortymentu zwiększyła się o jedną piątą w skali roku, sięgając wartości 426 mln euro. Głównym kierunkiem eksportu polskich słodyczy są unijne rynki. Przede wszystkim Niemcy, Węgry, Czechy, Rumunia i Holandia. Poza Wspólnotą polskie słodycze wysyłane są do Wielkiej Brytanii, Arabii Saudyjskiej i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Po wybuchu wojny w Ukrainie, spadła natomiast wartość zamówień z Rosji i Ukrainy. Jednak nie w tak znaczny sposób, żeby zachwiało to silną pozycję polskich eksporterów. Mimo trudności Polsce udało się utrzymać czołową pozycję w rankingu największych eksporterów czekolady na świecie. Udział Polski w rynku szacowany jest na nieco ponad 7 proc. Pod tym względem ustępujemy jedynie polu producentom z Włoch, Niemiec i Belgii.

Wszystko ma swoją cenę

Producenci czekolady borykają się z szeregiem trudności. Przede wszystkim zmagają się ze wzrostem cen surowców. Cena mleka w skali roku wzrosła o blisko 40 proc., cukru o ponad 100 proc. Do tego dochodzi wysoki koszt za energię, importu kakao, transport, magazynowanie. Nie bez znaczenia jest ciągle trwająca wojna za naszą wschodnią granicą, słaba złotówka czy niestabilność łańcuchów dostaw. Potwierdza to przeprowadzone w ostatnim czasie badanie międzynarodowej wywiadowni gospodarczej Dun & Bradstreet. Według raportu „Data Driven Resilience: How to Grow When Facing an Uncertain Future”, 60 proc. polskich przedsiębiorców stwierdziło, że wzrost cen energii jest największym zagrożeniem dla przetrwania ich firmy w 2023 r. Co jest najwyższym wynikiem spośród wszystkich zbadanych 18 krajów na świecie. Ponadto 51,7 proc. ankietowanych firm wskazuje na ogólny wzrost kosztów, 38 proc. obawia się wzrostu podatków, a 21,5 proc. słabnącego popytu na rynku i rosnącej presji budżetowej oraz załamania się międzynarodowych łańcuchów dostaw. Jednak – jak szacują analitycy – mimo tych trudności w 2023 r. rynek słodyczy

czekoladowych urośnie nawet o 5 proc. Te optymistyczne przewidywania oparte są o rosnący popyt wewnętrzny, wzrastający eksport, a przede wszystkim innowacyjność produktową.

Branża musi sprostać nowym wyzwaniom

Jednym z nich jest odpowiedź na nowe trendy, modę i rosnącą świadomość konsumencką. Podjęciu decyzji zakupowej coraz częściej towarzyszy dokładna analiza składu produktu. Wiąże się to ze zmianą zwyczajów żywieniowych i rosnącą rolą ekologii w życiu konsumentów. Do czego przyznaje się już niemal połowa społeczeństwa. Przewiduje się, że produkty roślinne będą w permanentnej fazie wzrostu. Obecnie już blisko milion dorosłych Polaków deklaruje wegetariańską i wegańską dietę, a 4 na 10 osób przyznaje się do systematycznego ograniczenia mięsa. Ponadto niemal 12 proc. Polaków nie pije mleka i nie je produktów mlecznych, a niemal tyle samo nie je jaj i produktów jajecznych. Trend ten został zauważony przez samych producentów i detalistów. Wprowadzenie wegańskich produktów na masową skalę pokazało, że nawet w branży silnie związanej z cukrem i mlekiem, produkcję można w dużej mierze oprzeć o surowce pochodzenia wyłącznie roślinnego.

Jednocześnie Polacy oczekują również ekologicznych opakowań. Zgodnie z badaniami, już dzisiaj niemal co czwarty z nas podejmując decyzję zakupową bierze pod uwagę aspekt ekologiczny opakowania, a blisko 60 proc. deklaruje wprost, że unika opakowań nieprzyjaznych środowisku naturalnemu. To oznacza, że wymarzony produkt przyszłości powinien być także odpowiednio zapakowany. W naturalne i ekologiczne tworzywo, łatwo degradowane.

Kluczowym wnioskiem pozostaje przede wszystkim to, że rok bieżący dla sektora produkcji czekolady i jej wyrobów będzie okresem stabilizacji finansowej. Branża jednak stoi przed wyzwaniem sprostania rosnącej świadomości konsumenckiej. Co odnosi się zarówno do zmiany zwyczajów żywieniowych Polaków, jak również postawy ekologicznej. Przyszły rok z kolei dla branży będzie pełen wyzwań, m.in. w kontekście nowych rynków zbytu. Dlatego też już dzisiaj warto zadbać o nowych i sprawdzonych partnerów biznesowych – zarówno w Polsce, jak i za granicą. ■

2023 rok dla sektora produkcji wyrobów czekoladowych będzie okresem stabilizacji finansowej

**Czekolada coraz częściej
ląduje w koszyku zakupowym Polaków. Szacuje się, że w 2023 r. rynek wyrobów czekoladowych urośnie o 5 proc.**



Przed producentami stoją

Zwiększenie skali produkcji i wydajności pracy

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

Wzmocnienie pozycji polskich producentów wyrobów ciastkarskich w UE wymaga zwiększenia skali produkcji. Z kolei w sektorze wyrobów czekoladowych wskazany jest wzrost wartości dodanej. Istotne jest też zwiększenie wartości produkcji wytworzonej przez jednego zatrudnionego, co nabiera szczególnego znaczenia z uwagi na dynamicznie rosnące koszty pracy w Polsce – wskazują analitycy Banku Pekao.

niższymi kosztami. Polskie produkty są najczęściej tańsze, niż pochodzące z państw unijnej czołówki. Analitycy Banku Pekao wskazują, że te kraje korzystają z silnych marek, co umożliwia im uzyskiwanie wysokich cen, przez co koszty pracy nie są dla nich aż tak dużym problemem. Polska jest jednym z czołowych światowych eksporterów słodczy. W 2021 r. nasz kraj zajmował 4. miejsce na liście największych

Spośród głównych producentów słodczy w Unii Polska należy do państw o najniższej wartości produkcji wytworzonej przez jednego zatrudnionego. W przypadku wyrobów ciastkarskich średnia wartość w Polsce w 2020 r. stanowiła zaledwie 35 proc. odnotowanej w kraju zajmującym 5. miejsce. W sektorze produkcji wyrobów czekoladowych ta różnica była mniejsza, ale i tak wyraźna – średnia w Polsce stanowiła 54 proc. przeciętnego wyniku w Szwecji. Obecnie dystans między Polską a europejską czołówką jest neutralizowany przez niskie koszty pracy w naszym kraju. Dzięki tej przewadze Polska jest jednym z państw o najniższym udziale kosztów pracy w wartości produkcji.

Jednak – jak czytamy w raporcie „Produkcja i dystrybucja słodczy. Słodko-gorzkie perspektywy branży”, model oparty o tę przewagę będzie się stopniowo wyczerpywał razem ze wzrostem kosztów pracy. Już w latach 2015-2020 odnotowano dynamiczny przyrost średniego kosztu zatrudnienia jednego pracownika w naszym kraju. Polska branża będzie musiała zwiększać wartość produkcji przypadającą na zatrudnionego. W obliczu rosnących kosztów konieczne jest więc podejmowanie działań na rzecz utrzymania konkurencyjności, za-

równy na rynku krajowym, jak i za granicą.

Automatyzacja procesów produkcyjnych

Jednym z kierunków może być automatyzacja produkcji i poprawa wydajności pracy. Miarą zaangażowania zasobów w ww. obszarach są nakłady inwestycyjne w maszyny i urządzenia. Pod tym względem oba analizowane krajowe segmenty plasowały się blisko unijnej czołówki. Średnia wartość nakładów inwestycyjnych w jednej firmie w krajowej branży wyrobów ciastkarskich dawała Polsce 4. miejsce – przed Włochami, ale jednak wyraźnie za Holandią czy Szwecją. W sektorze produkcji wyrobów czekoladowych i pozostałych słodczy Polska zajmowała 5. miejsce w Unii Europejskiej.

Drugą strategią, niewykluczającą pierwszej, jest zwiększenie marż i stopniowe odchodzenie od modelu konkurowania



W polskiej branży produkcji słodczy około 70 proc. przychodów generują duże firmy. Jest to niespełna 30 podmiotów

dostawców wyrobów czekoladowych na rynek globalny. Z kolei w segmencie wyrobów cukierniczych miał 9. pozycję. Jednak pod względem wielkości przychodów osiągniętych ze sprzedaży słodczy największe krajowe firmy zajmują dość odległe pozycje w globalnych rankingach.

W 2022 r. wśród 20 największych podmiotów aż 7 były firmami amerykańskimi. Głównie były to globalne koncerny, mające swoje fabryki w różnych miejscach globu. Dwa polskie podmioty, obecne na liście TOP100, plasowały się pod koniec szóstej oraz dziewiątej dziesiątki.

poważne wyzwania

Konsolidacja sektora i koszt surowców

W polskiej branży produkcji słodczy około 70 proc. przychodów generują duże firmy. Jest to niespełna 30 podmiotów. Skala ich działalności jest jednak niewielka na tle nie tylko światowych liderów, ale też głównych konkurentów z Europy. To utrudnia kosztowny proces budowania marki i ekspansję na bardziej odległe rynki, gdzie obecni są silniejsi zachodni konkurenci. W dłuższym horyzoncie czasowym może to również utrudniać osiąganie korzyści skali w warunkach rosnących kosztów pracy i modelu opartego na konkurencyjności cen. Potrzebna jest więc dalsza konsolidacja sektora.

W drugiej połowie 2022 r. na rynku światowym odnotowano spadek cen w przypadku większości produktów rolnych. Ten trend był kontynuowany w pierwszym kwartale 2023 r. Ważnym wyzwaniem w obszarze dostaw surowca do produkcji słodczy jest utrzymanie stabilności dostaw kakao na rynek światowy. Produkcja kakaowca jest silnie skoncentrowana w Afryce Zachodniej, gdzie cztery kraje odpowiadają za około 70 proc. globalnych zbiorów. W rezultacie wahania produkcji na tym relatywnie niewielkim obszarze mają istotny wpływ na całą global-



Zachowanie konkurencyjności względem pozostałych dużych europejskich producentów słodczy wymaga inwestycji w technologię produkcji, ale też ewolucji modelu rozwoju w kierunku wyższych cen sprzedaży

ną podaż. Mogą być one związane z anomaliami pogodowymi (odbudowa podaży jest rozciągnięta w czasie), ale też mieć swoje źródła w czynnikach ekonomicznych i politycznych (np. występowania konfliktów wewnętrznych, czasami o charakterze wojny domowej). Równolegle rośnie też popyt na ziarno. W ciągu ostatnich sześciu lat globalne zużycie (przemiał) ziarna

TOP100 PRODUCENTÓW SŁODYCZY NA ŚWIECIE W 2022 R. – POLSKIE FIRMY NA TLE WYBRANYCH GLOBALNYCH GRACZY

Miejsce	Firma	Kraj	Sprzedaż (mln dol.)
1.	Mars Wrigley	Stany Zjednoczone	20 000
2.	Ferrero	Włochy	14 300
3.	Mondelez	Stany Zjednoczone	11 775
4.	Hershey	Stany Zjednoczone	8 971
5.	Nestle	Szwajcaria	8 200
6.	Lindt	Szwajcaria	5 000
7.	Pladis	Wielka Brytania	4 000
8.	Haribo	Niemcy	3 300
9.	Perfetti	Holandia	3 000
10.	General Mills	Stany Zjednoczone	2 221
11.	Storck	Niemcy	2 000
13.	Kellogg's	Stany Zjednoczone	1 323
24.	Lotte	Korea Południowa	888
28.	Roshen	Ukraina	800
35.	Bahlsen	Niemcy	630
40.	Ritter Sport	Niemcy	550
50.	Pepsico	Stany Zjednoczone	441
60.	Milano	Polska	351
88.	Colian	Polska	177

Źródło: Raport „Produkcja i dystrybucja słodczy. Słodko-gorzkie perspektywy branży” Banku Pekao

wzrosło o 9 proc. (odbiorcami są głównie Europa oraz obie Ameryki). Efektem jest coraz bardziej napięty światowy bilans. Według prognoz w sezonie 2022/23 zapasy końcowe kakao będą niższe o 4 proc. niż w sezonie 2017/18, a ich udział w zużyciu zmniejszy się o 4,7 pp. Ponadto, ważną kwestią są instrumenty fiskalne, które mają stabilizować produkcję u głównych producentów oraz wzmacniać marże rolników. Takie rozwiązania wprowadziły w latach 2018-2019 Ghana i Wybrzeże Kości Słoniowej. Były to minimalna cena sprzedaży ziarna oraz dopłaty na rzecz rolników doliczane do ceny produktu. ■



Słodki rynek

Dystrybucja na ścieżce wzrostu

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: Bank Pekao i GUS
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Wzrost krajowej branży produkcji słodczy wspierał rozwój sektora handlu hurtowego. Wśród pięciu największych dystrybutorów słodczy w Unii Europejskiej jedynie w Polsce wzrosły obroty w latach 2015-2020. W ubiegłym roku krajowa branża wyraźnie zwiększyła przychody i wynik netto. Odnotowano również wysoki wzrost nakładów inwestycyjnych.



Polski sektor sprzedaży hurtowej cukru, czekolady, wyrobów cukierniczych i piekarskich jest jednym z największych w Unii Europejskiej. Według tegorocznego raportu Banku Pekao, „Produkcja i dystrybucja słodczy. Słodko-gorzkie perspektywy branży”, wartość obrotów krajowego sektora tej gałęzi przemysłu spożywczego

wyniosła w 2020 r. ponad 2,2 mld euro. Pod tym względem Polska zajmowała 5. miejsce w Unii za Francją, Niemcami, Hiszpanią i Włochami, niewiele tracąc do tego ostatniego kraju. Co ważne, wśród pięciu największych dystrybutorów jedynie polska branża notowała wzrost obrotów w latach 2015-2020. Motorem wzrostu był silny rynek wewnętrzny, ale też pośrednictwo w szybko rozwijającym się handlu zagranicznym.

w Polsce (CAGR 2015-20: +4,8 proc.) należało do wyższych w całej Unii, a w grupie 10 największych unijnych hurtowych sprzedawców analizowanego asortymentu było najwyższe. W tym okresie Polska również szybko zwiększała wartość dodaną. Między 2015 a 2020 r. średnioroczne tempo wzrostu wyniosło 7,6 proc. Była to druga najwyższa dynamika w całej Unii oraz pierwsza wśród państw TOP-10.

Rola handlu hurtowego rośnie

Znaczenie segmentu specjalistycznych hurtowni zajmujących się obrotem cukrem, czekoladą, wyrobami cukierniczymi i piekarskimi w dystrybucji wytworzonych przez przemysł produktów jest mocno zróżnicowane w krajach Unii. Polska, pomimo dość szybkiego wzrostu obrotów, należy do grupy państw o niskim znaczeniu tej branży dla dystrybucji. Nie jest to jednak tożsame z rolą handlu hurtowego ogółem. W naszym kraju hurt jest mocno rozwinięty na tle innych państw co jest cechą naszej gospodarki – hurt stanowi silne ogniwo pośred-

Analitycy Banku Pekao podają, że pod względem wzrostu nominalnego w latach 2015-2020 Polska zajmowała pierwsze miejsce wśród państw członkowskich. Wartość obrotów krajowego sektora zwiększyła się o 466 mln euro. Tempo wzrostu



Hurt stanowi silne ogniwo pośredniczące w obrocie handlowym na polskim rynku wyrobów cukierniczych

Główne czynniki mające wpływ na branżę w ciągu ostatnich trzech lat

2020

Początek pandemii nie miał negatywnego wpływu na wyniki handlu hurtowego cukrem i słodyczami. W tym czasie wzrosły zagregowane przychody sektora, choć dynamika była niewielka. Natomiast istotną kwestią była znaczna poprawa wyniku netto i rentowności – w tych obszarach rok wcześniej odnotowano ujemne wartości.

2021

Poluzowanie restrykcji społecznych i nabieranie rozpędu przez gospodarkę również nie wpłynęło na wyniki sektora. Przychody wzrosły o 3 proc., czyli niewiele szybciej niż rok wcześniej. Niewielkiej poprawie uległa rentowność i zwiększył się zysk netto. Pogorszyła się za to rentowność kapitałów, co było efektem wyraźnego wzrostu kapitałów własnych przy stabilnym wyniku netto.

2022

W ubiegłym roku odnotowano silny wzrost przychodów (+45 proc. r/r). Co istotne, znacznej poprawie uległ wynik netto, który był wyższy o 26 proc. r/r. Równolegle jednak nieco spadła rentowność, o 0,3 pp. Przy presji inflacyjnej wskaźnik zadłużenia pozostał na poziomie sprzed roku, ale pogorszyła się płynność branży. Sektor dwukrotnie zwiększył nakłady inwestycyjne, które osiągnęły w 2022 r. poziom istotnie wyższy niż amortyzacja.

niczące w obrocie handlowym. W ostatnich latach odnotowano wzrost przychodów krajowego sektora sprzedaży hurtowej cukru, czekolady, wyrobów cukierniczych i piekarskich. Między 2015 a 2022 r. średnie tempo rocznego wzrostu wyniosło 15 proc.,

ty one za 72 proc. łącznych przychodów sektora. Przychody branży w latach 2015-2022 rosły szybciej niż całego handlu hurtowego artykułami spożywczymi, napojami i wyrobami tytoniowymi. W rezultacie zwiększył się ich udział w łącznych przychodach segmentu handlowego, z 3,9 proc. w 2015 r. do 6,3 proc. siedem lat później.

spożycie cukru, dżemu, miodu, czekolady i wyrobów cukierniczych na 1 osobę w gospodarstwie domowym w roku 2022 wyniosło 1,65 kg. To zaledwie o 0,03 kg więcej niż w 2021 r., kiedy przeciętne miesięczne spożycie produktów z tej kategorii plasowało się na poziomie 1,62 kg na osobę w gospodarstwie domowym. Z kolei w 2015 r. Polacy spożywali średnio 1,83 kg słodkich produktów miesięcznie na osobę w gospodarstwie domowym.

GUS podaje, że w 2021 r. o wiele wyższe niż w poprzednim roku były dostawy na rynek krajowy czekolady (łącznie z czekoladkami i wyrobami czekoladowanymi oraz czekoladą białą). W 2021 r. na polski rynek trafiło 265 tys. ton czekolady (łącznie z czekoladkami i wyrobami czekoladowymi oraz czekoladą białą), natomiast w 2020 r. – 240 tys. ton. Zmalały z kolei dostawy cukru. Na rynek krajowy w 2021 r. trafiło 1595 tys. ton produktu, podczas gdy w 2020 r. było to 1639 tys. ton. ■



Spożycie i dostawy na rynek

Jak przedstawia się natomiast spożycie wyrobów z segmentu słodczy w Polsce? Według danych Głównego Urzędu Statystycz-

a na koniec wskazanego okresu obroty przekroczyły 11 mld zł. Dynamikę podwyższył 45-proc. wzrost w 2022 r., ale nawet po wyłączeniu tego okresu tempo pozostaje solidne (średnio 10 proc. rocznie).

Ważne ogniwo

Na przestrzeni ostatnich lat liczba firm prowadzących działalność ulegała stosunkowo niewielkim wahaniom. W 2022 r. było to nieco ponad 50 podmiotów. Widoczna była też konsolidacja przychodów w średnich i dużych firmach. W 2022 r. odpowiada-

nego zamieszczonych w opracowaniu „Polska w liczbach 2023” przeciętne miesięczne

„Motorem wzrostu dystrybucji hurtowej był silny rynek wewnętrzny, ale też pośrednictwo w szybko rozwijającym się handlu zagranicznym. Pod względem wzrostu nominalnego w latach 2015-2020 Polska zajmowała pierwsze miejsce wśród państw członkowskich. Wartość obrotów krajowego sektora zwiększyła się o 466 mln euro

Na wysokości wzroku

Słodkości widoczne z daleka

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

Od odpowiedniej ekspozycji słodczy w sklepie zależy decyzja zakupowa konsumenta. Przygotowując strefę z wyrobami czekoladowymi wystarczy pamiętać o kilku kluczowych zagadnieniach, aby przyciągnąć do swojej oferty klienta.

Joanna Kąkol, rzecznik prasowy w firmie Colian wskazuje, że w okresie jesienno-zimowym dużą popularnością cieszą się produkty czekoladowe – tabliczki, praliny, a także ciastka w czekoladzie. Na sklepowych półkach nie powinno więc zabraknąć wafli Grześki w szerokim wachlarzu smaków, najeżonych bakaliami ciastek Jeżyki i ostatniej nowości Jeżyki Coolki, a także czekolad marki Goplana i Śliwki Nałęczowskiej. – Ważne, by produkty te zostały właściwie wyeksponowane na półkach przeznaczonych dla danej kategorii w sposób możliwie najlepiej widoczny

dla kupującego, tzn. na wysokości wzroku. Z kolei produkty impulsowe warto umieścić w strefach przykasowych, gdzie klienci podejmują decyzję o zakupie spontanicznie i w ostatniej chwili. Podczas jesiennych aktywności sprawdzą się również dodatkowe ekspozycje, które skutecznie zwracają uwagę klientów i zachęcają do uzupełnienia swojego koszyka o dodatkowe słodczyce – opowiada.

Agnieszka Rybicka, młodszy menedżer ds. komunikacji w firmie Wawel zauważa z kolei, że odpowiednia ekspozycja słodczy w punkcie sprzedaży stanowi kluczowy element

wpływający na decyzję zakupową konsumenta. Dla przykładu kategoria czekolad obejmuje produkty trafiające do szerokiej grupy odbiorców w różnym wieku. Osoby dorosłe częściej niż dzieci preferują czekolady gorzkie, natomiast młodzież chętniej sięga po czekolady mleczne lub nadziewane, dlatego ważne jest, by oferta była zdywersyfikowana i odpowiednio ułożona.

Garść przyjemności

Agnieszka Rybicka zaznacza też, że wielu konsumentów chętnie kupuje słodczyce na wagę. Warto zatem zastanowić się nad odpowiednią ekspozycją tzw. produktów luzowych. Klienci chętnie mieszają różne rodzaje cukierków i czekoladek nadziewanych, a dzięki możliwości wyboru dowolnej ilości ulubionych smaków, mogą stworzyć mieszankę słodczych odpowiadającą ich indywidualnym potrzebom. Bardzo ważne jest przy tym, aby ekspozycje z produktami luzowymi były odpowiednio oznaczone.

– Produkty luzowe sprzedajemy w dedykowanych, autorskich modułach sklepowych znanych pod nazwą „Królestwo

**“
W aranżacji przestrzeni handlowej sprawdzą się dodatkowe ekspozycje takie jak wyspy handlowe z produktami sprzedawanymi luzem czy dedykowane regały**

Dobrego Smaku”. Moduły te umożliwiają komponowanie własnych miksów słodczych, odpowiednich na różne okazje, np. na prezent czy spotkanie z przyjaciółmi, w łatwy i wygodny sposób. Aktualnie moduły „Królestwo dobrego Smaku” są już dostępne w ponad 4 400 punktach sprzedaży – dodaje Agnieszka Rybicka.

Rynek słodczych w Polsce rośnie, mimo że napotyka na tej drodze rozwoju wiele trudności. Jak podają analitycy Banku



Ważne, by słodczyce zostały właściwie wyeksponowane na półkach danej kategorii

Pekao, bieżący rok będzie dla przedsiębiorstw okresem dalszych wyzwań. Uwarunkowania rynkowe będą trudniejsze niż w ostatnich latach z powodu oddziaływania spowolnienia gospodarczego i inflacji na dochody gospodarstw domowych. Jednym z motorów inflacji są ceny żywności – przez całą drugą połowę 2022 r. oraz na początku bieżącego rosy one szybciej niż wynagro-

dzenia. Jednym z produktów wrażliwych na zmianę dochodów konsumentów są, jak podkreślili analitycy, słodycze. W ocenie ekspertów, przy takich warunkach rynkowych i makroekonomicznych, trudniejsze będzie też dalsze podnoszenie cen i transmisja wyższych kosztów na odbiorców produktów. Widzą oni jednak potencjał do wzrostu spożycia na rynku krajowym

w dłuższym terminie, szczególnie w przypadku wyrobów czekoladowych. Podkreślają, że Polacy są amatorami słodyczy. Rozwój gospodarczy i wzrost zamożności gospodarstw domowych będzie sprzyjał większej konsumpcji w przyszłości. To oznacza, że warto już teraz zadbać o strefę słodyczy w sklepie, pomagając konsumentów w wyborze ulubionych produktów. ■

Akcyza znowu w górę?

Drozsze papierosy i alkohol

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

Szykuje się kolejny wzrost podatku akcyzowego. Takie plany zostały zaprezentowane w projekcie ustawy budżetowej na 2024 r., który pod koniec sierpnia został przyjęty przez Radę Ministrów. Zakłada wzrost akcyzy o 5 proc. na napoje alkoholowe oraz o 10 proc. na papierosy.

Pod koniec sierpnia opublikowany został projekt ustawy budżetowej na 2024 r. W planach jest wprowadzenie kolejnej podwyżki podatku akcyzowego na alkohol i papierosy. Podniesienie stawki akcyzy obok innych rozwiązań ma przyczynić się do prognozowanego w przyszłym roku wzrostu dochodów budżetu państwa w wysokości blisko 89 mld zł. Przewidywany wzrost dochodów z podatku akcyzowego wyniesie 4,3 mld zł. „W podatku akcyzowym na dochody w 2024 r. będzie miało wpływ podwyższenie stawek akcyzy na alkohol etylowy, piwo, wino, napoje fermentowane z wyłączeniem cydru i perry oraz wyroby pośrednie o 5 proc., podwyższenie stawki akcyzy na wyroby nowatorskie poprzez podniesienie stawki kwotowej o 10 proc., podwyższenie stawek akcyzy na papierosy i tytoń do palenia poprzez podniesienie stawki kwotowej o 10 proc.” – czytamy w uzasadnieniu projektu ustawy budżetowej na 2024 r.



W prognozie dochodów z akcyzy uwzględniono również zmiany legislacyjne wprowadzone do porządku prawnego, jak i planowane działania związane z ograniczeniem szarej strefy i efektywnym poborem podatku.

W 2024 r. na poziom dochodów budżetu państwa będzie oddziaływała wprowadzona w 2022 r. tzw. mapa drogowa. Mechanizmem tym objęto, w perspektywie do 2027 r., wyroby akcyzowe będące używkami, tj. alkohol etylowy, piwo, wino, napoje fer-

mentowane (z wyłączeniem cydru i perry), wyroby pośrednie, papierosy, tytoń do palenia i wyroby nowatorskie.

W 2024 r. regulacja ta obejmuje: podwyższenie o 5 proc. stawek akcyzy na alkohol etylowy, piwo, wino, napoje fermentowane (z wyłączeniem cydru i perry o mocy do 5 proc.) i wyroby pośrednie, minimal-

ną stawkę akcyzy na papierosy w wysokości 105 proc. całkowitej kwoty akcyzy, naliczonej od ceny równej średniej ważonej detalicznej cenie sprzedaży papierosów. Ustawa uwzględni minimalną stawkę akcyzy na tytoń do palenia w wysokości 100 proc. całkowitej kwoty akcyzy, naliczonej od ceny równej średniej ważonej detalicznej cenie sprzedaży tytoniu do palenia.

Obejmie także podwyższenie stawki akcyzy na wyroby nowatorskie poprzez podniesienie części kwotowej stawki o 10 proc. oraz podwyższenie stawek akcyzy na papierosy i tytoń do palenia poprzez podwyższenie części kwotowej stawki o 10 proc.

Według prognozy rządu na wzrost dochodów budżetu państwa oprócz podwyżki akcyzy złożą się wzrost dochodów z: VAT o ok. 53 mld zł, z podatku CIT o 5,3 mld zł, z podatku PIT o 19,2 mld zł i wzrost dochodów niepodatkowych o ok. 6,5 mld zł. ■

Słodycze i przekąski

Produkty impulsowe w strefie kas

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Na osiągnięcie sukcesu przez właściciela sklepu ma wpływ wiele czynników. Produkty impulsowe, jak sama nazwa wskazuje, są kupowane pod wpływem impulsu, bez wcześniejszego planowania. Asortyment tego typu produktów zależy od sezonu, ale nie tylko. Aby klienci wychodzili ze sklepu z pełniejszym koszykiem, wystarczy zastosować kilka praktycznych porad związanych z wyborem i ekspozycją produktów impulsowych.

Jedną ze stref, na którą warto zwrócić uwagę przy organizacji wnętrza sklepu, jest obszar przykasowy. Każdy kupujący przechodzi przez ten punkt. Jednocześnie kasy to ostatnie miejsce, przy którym klient zatrzymuje się w sklepie. O tym, dlaczego jest on tak istotny, opowiedzieli Zbigniew Korzec, właściciel sklepu ODIDO w Zabrzu oraz Sebastian Łukasik, właściciel sklepu ODIDO w Łęcznej.

Strefa przykasowa jest kluczowym elementem, ponieważ znajdują się tam produkty wysokomarżowe, przyczyniające się do wzrostu wartości koszyka zakupowego. Istotne jest jednak, aby była ona odpowiednio zorganizowana. Jak zauważa Sebastian Łukasik, klient czekający w kolejce sięga po słodycze, przekąski czy batony, a to automatycznie przyczynia się do wzrostu obrotów w sklepie. Dodaje również, że dzięki odpowiedniej ekspozycji, produkty bardziej zachęcają do zakupu, mimo że wcześniej konsumenci nie brali ich pod uwagę. Z kolei, dla Zbigniewa Korzca ważne jest, aby asortyment był odpowiednio wyeksponowany i przyciągał wzrok każdego klienta. Dodaje również, że w jego sklepie za strefą



Będąc przy kasie klienci często automatycznie sięgają po słodycze, przekąski czy batony, a to przyczynia się do wzrostu obrotów w sklepie

impulsową znajduje się regał z odpowiednio ułożonymi i oświetlonymi butelkami wina, co również ma duży wpływ na sprzedaż.

(Nie)zwykłe produkty

Asortyment znajdujący się w strefach impulsowych cechują lekkie opakowania, które można błyskawicznie chwycić i dołożyć do zakupów. Takie produkty są stosunkowo tanie, więc klient nie zauważa większego ubytku w portfelu. Jest też zadowolony, bo pozwalają na małe przyjemności. To przede wszystkim wszelkiego rodzaju słodycze, takie jak: batony, gumy do żucia, wafelki, ciasteczki, słone przekąski, napoje czy alkohol.

Prawidłowo wyeksponowana strefa z produktami impulsowymi powinna przyciągać wzrok wyróżniającą się etykietą cenową. Ważne jest też, aby pamiętać o zmianie asortymentu, uwzględniając aktualny sezon. Produkty impulsowe mogą przypomnieć o ważnych okazjach, a tym samym skłonić ich do zakupu prezentu. W okresie jesienno-zimowym są to między innymi rozpoczęcie roku szkolnego, Dzień Nauczyciela czy święto Niepodległości. Jesień to też dobry czas na ekspozycję produktów, które skonsumujemy przy filiżance herbaty czy kawy podczas przerwy w pracy lub po prostu w drodze. Mówimy tu oczywiście o słodkich przekąskach.

Nie tylko małe, ale i wygodne opakowania

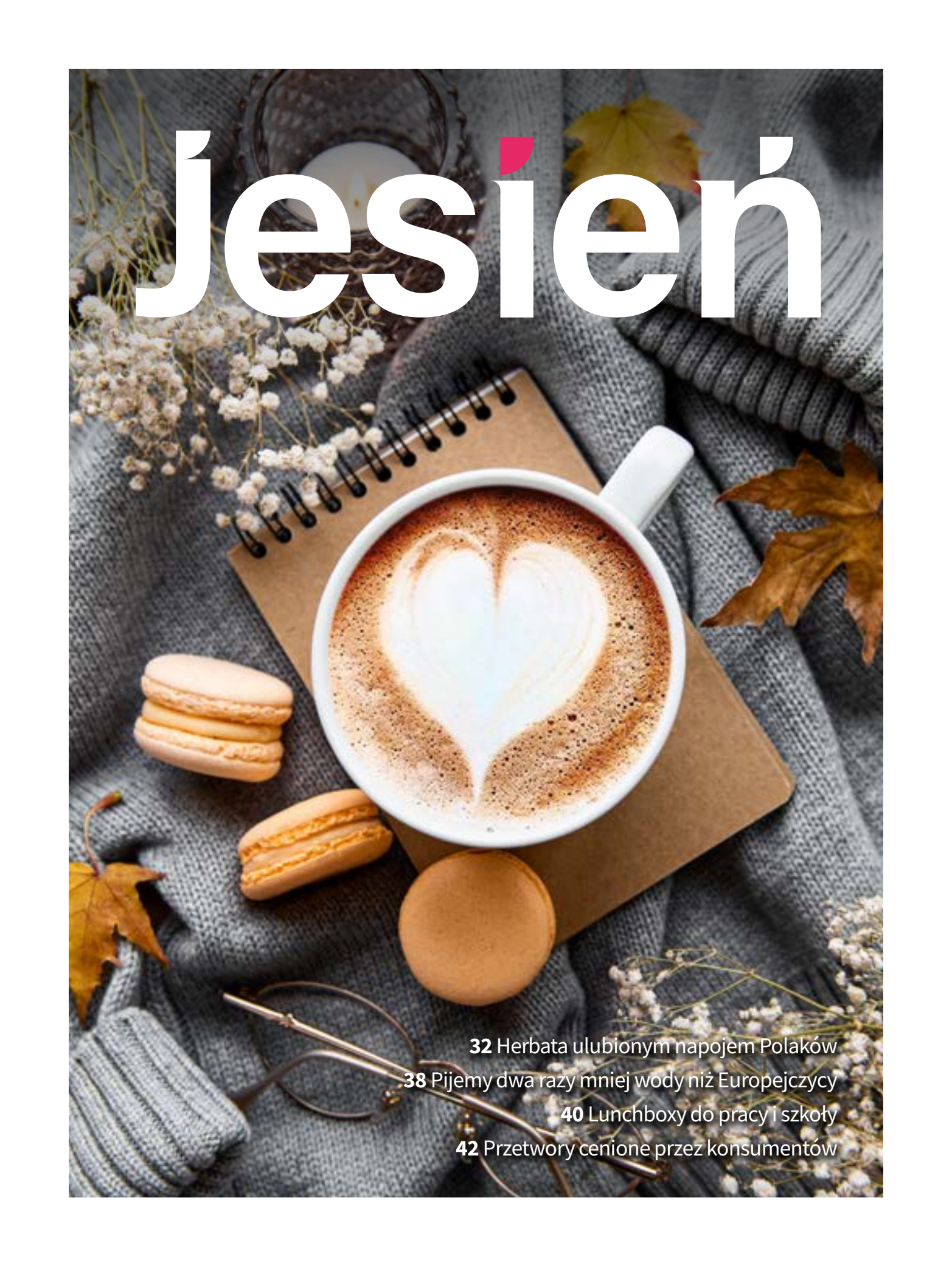
W jakim kierunku rozwija się oferta produktów impulsowych producentów słodczy, biorąc pod uwagę zmiany zachowań konsumenckich i rosnące ceny produktów spożywczych?

Agnieszka Rybicka, zajmująca stanowisko młodszego menedżera ds. komunikacji w firmie Wawel wskazuje, że największą popularnością cieszą się produkty w poręcznych opakowaniach, z którymi łatwo podróżować. ■

“

Każdy, nawet najdrobniejszy element ekspozycji produktów w strefie przykasowej, może zadecydować o wynikach sprzedażowych sklepu

Jesień

A top-down view of a still life composition. In the center is a white ceramic cup filled with a latte, featuring a heart-shaped latte art. The cup sits on a brown cardboard coaster. To the left of the cup are three macarons: two light orange and one light brown. A spiral-bound notebook with a brown cover is partially visible behind the cup. The entire scene is set against a grey, textured knit fabric background. Scattered around are dried white flowers, a few autumn leaves (one yellow, one brown), and a pair of thin-rimmed glasses.

32 Herbata ulubionym napojem Polaków

38 Pijemy dwa razy mniej wody niż Europejczycy

40 Lunchboxy do pracy i szkoły

42 Przetwory cenione przez konsumentów

Mięso i przetwory mięsne

Spożycie i produkcja

Tekst **Monika Pawluk** źródło danych: GUS

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Rynek mięsa i przetworów mięsnych stanowi ważniejszy sektor polskiej gospodarki. Podlega szeregowi zmian, nie tylko o charakterze lokalnym, ale także globalnym. Duży wpływ na sytuację na rynku mięsa oraz przetworów mięsnych w ostatnich latach miały pandemia COVID-19, wojna na Ukrainie czy inflacja.

Lockdowny, zerwanie łańcuchów dostaw, niepewność i osłabienie światowej gospodarki przekładają się na produkcję i zapotrzebowanie. Na sprzedaż produktów mięsnych wpływ ma także sytuacja gospodarstw domowych. Firmy zajmujące się przetwórstwem mięsa muszą pod uwagę także wzrastającą świadomość konsumentów, którzy coraz częściej przy zakupowych wyborach kierują się jakością i sposobem produkcji, a szczególnie tym, czy w jej trakcie była zachowana troska o środowisko.

Analiza danych z ostatnich lat pozwala dostrzec, jak globalne problemy przełożyły się na lokalny rynek. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2020 r. dostawy na rynek krajowy mięsa (m.in. wieprzowego, wołowego i cielęcego oraz drobiowego) wyniosły 4194 tys. ton i były wyższe o 3,7 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrosły zarówno dostawy mięsa surowego ze zwierząt rzeźnych (o 5,1 proc.), jak i dostawy mięsa drobiowego (o 2,0 proc.).

Spożycie mięsa a sytuacja gospodarstw domowych

Jak podaje GUS, w 2021 r. sytuacja materialna gospodarstw domowych nieznacznie poprawiła się pomimo trwającej pandemii COVID-19, która miała znaczący wpływ zwłaszcza na poziom i strukturę wydatków.

Gospodarstwa domowe osiągały zarówno wyższe dochody, jak i wydatki. Według danych GUS poziom przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na osobę w zaokrągleniu do 1 zł w 2021 r. wyniósł 2062 zł i był realnie wyższy o 2,2 proc. (nominalnie o 7,4 proc.) od dochodu z 2020 r. Tym samym tendencja wzrostowa dochodu rozporządzalnego została zachowana, a jej dynamika pozostała na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych osiągnęły w 2021 r. wartość 1316 zł i były realnie wyższe o 3,5 proc.

Pomimo tego w 2021 r. nastąpił spadek spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych. Najwyższy spadek dotyczył: cukru (o 10,7 proc.), mąki (o 10,0 proc.) czy olejów i tłuszczów (o 5,6 proc.). Niższe spożycie odnotowały również wędliny i inne przetwory mięsne (o 2,6 proc.), a także mięso (o 2,4%, w tym surowe mięso drobiowe o 6,5 proc.). Spożycie mięsa na 1 osobę w gospodarstwach domowych według miejsca zamieszkania wyższe było

na wsi (5,4 kg). W mieście były to średnio 4,7 kg na osobę.

Produkcja i przetwory mięsne

Polska jest pierwszym w UE producentem mięsa drobiowego. Wysoko plasujemy się na świecie w produkcji wołowiny i wieprzowiny. Według wstępnych danych pogłowia świń w grudniu 2022 r. liczyło 9624,3 tys. sztuk, w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku spadek wyniósł o 6,0 proc. Redukcja pogłowia wystąpiła we wszystkich grupach świń, w szczególności w grupie prosiąt, gdzie wyniosła 11,8 proc. Na początku grudnia 2022 r. pogłowia trzody chlewnej wynosiło 9624,3 tys. sztuk i było niższe o 618,2 tys. sztuk (o 6,0 proc.) od stanu notowanego w analogicznym okresie 2021 r., a w porównaniu z liczebnością stada świń w czerwcu 2022 r. – nieznacznie wyższe – o 13,0 tys. sztuk, tj. o 0,1 proc.

Rozwija się także rynek przetworów mięsnych. Jak pokazują dane GUS, w 2021 r. eksport przetworów mięsnych wyniósł 456 tys. ton. Wśród nich prym wiodą konserwy oraz produkty w słoikach czy wyroby garmażeryjne. ■





RAZEM OD 30 LAT!



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 kilogramach, Udziały w sprzedaży wolumenowej w sztukach, w okresie w1-w52 2022, w kategorii: Pasztety

Polska wołowina trafi na azjatycki rynek

Tajlandia wydała pozwolenie na eksport mięsa

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

Władze Tajlandii poinformowały o dopuszczeniu na tajlandzki rynek mięsa wołowego i podrobów wołowych z Polski. Decyzję poprzedził audyt, w wyniku którego uprawnienia uzyskało 11 zakładów produkcyjnych. Pozwolenie na eksport polskiego mięsa wołowego do Azji zostało wydane na trzy lata.

Zgodnie z decyzją wydaną przez władze Tajlandii 18 sierpnia 2023 r. 11 zakładów produkujących wołowinę uzyskało uprawnienia do eksportu na rynek Tajlandii na okres 3 lat. „Zezwolenie zostało wydane w wyniku audytu przeprowadzonego przez tajlandzkie służby w 2022 r.” – poinformowało Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Eksport będzie możliwy po uzgodnieniu przez Główny Inspektorat Weterynarii bilateralnego wzoru świadectwa zdrowia. Wydanie decyzji poprzedziły standardowe procedury. „18 sierpnia 2023 r. Główny Inspektorat Weterynarii otrzymał informację o dopuszczeniu polskich zakładów do eksportu mięsa i podrobów wołowych na rynek Tajlandii. Zezwolenie zostało przyznane w wyniku audytu przeprowadzonego przez inspektorów tajlandzkich w 2022 r.” – poinformował Główny Inspektorat Weterynarii.

Pozwolenie zostało wydane na trzy lata. „Jednocześnie wysyłka wspomnianych towarów będzie możliwa po uzgodnieniu ze stroną tajlandzką wzoru świadectwa weterynaryjnego. Obecnie dokument jest opracowywany w Głównym Inspektoracie



Weterynarii na podstawie wymagań przekazanych przez służbę właściwą Tajlandii” – podał w komunikacie Główny Inspektorat Weterynarii.

Nowa strategia dla polskiej wołowiny

Z kolei 8 września podczas posiedzenia Zespołu ds. stabilizacji i wsparcia rynku mięsa wołowego Porozumienia Rolniczego, z udziałem przedstawicieli sektora, MRiRW oraz instytucji, została zaprezentowana i przyjęta nowa strategia Polska Wołowina 2030. Celem strategii jest wypracowanie mechanizmów wzmacniania sektora i zabezpieczenia go na wypadek trudnych czasów. Jak informuje na stronie internetowej MRiRW, strategia Polska Wołowi-

na 2030 została przygotowana w 2023 r. z inicjatywy Rady Sektora Wołowiny. Jest efektem współpracy organizacji branżowych w ramach Zespołu ds. stabilizacji i rozwoju rynku wołowiny Porozumienia Rolniczego. – Strategię Polska Wołowina 2030 stworzyli praktycy dla praktyków. Dzięki temu zapisy mają charakter konkretny, operacyjny, a nie życzeniowy. Są możliwe do zrealizowania. Po zostanie teraz je skutecznie wdrożyć do polskiego systemu prawnego – stwierdził wiceminister Krzysztof Cieciora. Podsekretarz stanu podkreślił również rolę marketingu i PR-u dla skutecznej promocji i sprzedaży mięsa wołowego. – Obecnie branża mięsna mierzy się z czarnym PR-em. Równie ważne jak wytworzenie dobrego produktu, jest jego skuteczne wypromowanie i sprzedanie – zauważył wiceminister.

Główne cele

W stosunku do poprzedniej strategii z 2019 r. (Polska Wołowina 2022) pojawiły się nowe wyzwania, z którymi polski sektor wołowiny musi się zmierzyć. Są to przede wszystkim: unijna strategia Od pola do stołu, unijne wymogi dotyczące dobrostanu zwierząt, ochrony klimatu i rolnictwa zrównoważonego, skutki wojny w Ukrainie i pandemii COVID-19, zmiana preferencji konsumentów, kampania skierowana przeciwko branży mięsnej czy konkurencja

z ukraińskimi produktami. Obszary, które wymagają pracy, wskazane w strategii, to przede wszystkim: współpraca rolników z przetwórcami, doradztwo rolnicze o charakterze techniczno-ekonomicznym; genetyka w polskiej hodowli bydła. Cele są krótkoterminowe, dlatego że sytuacja w sektorze produkcji mięsa jest dynamiczna. Za dwa kluczowe cele do zrealizowania na rok 2023 uznano: wsparcie hodowli bydła w ramach pomocy de minimis oraz wsparcie produkcji mięsa wysokiej jakości w ramach ekoschematów. W strategii jest zawarta także propozycja połączenia ekoschematów z systemem jakości, aby finansowo wspierać najlepszych w branży.

Jak podaje w komunikacie na stronie internetowej MRiRW, prezentujący strategię czołowi przedstawiciele sektora mięsa wołowego „podkreślili, że mamy nad produktami ukraińskimi przewagę w dziedzinach

umiejętności i doświadczenia rolników, infrastruktury i jakości”.

– W strategii Polska Wołowina 2030 wyeksponowana jest rola konsumenta, a nacisk jest położony na jakość produktu. To jakość, a nie cena, czyni polską wołowinę konkurencyjną. A ocena jakości kulinarnej należy właśnie do konsumenta. Dlatego też ważnym elementem strategii jest, oprócz działań dla poprawy jakości produktu, edukowanie i informowanie polskiego społeczeństwa – mówili



Zezwolenie na eksport wołowiny zostało przyznane w wyniku audytu przeprowadzonego przez inspektorów tajlandzkich w 2022 r.

liderzy polskiego sektora wołowiny.

Według zapowiedzi ministerstwa zmiany zaproponowane w strategii będą wdrażane do polskiego prawa od przyszłego roku. ■

REKLAMA

DOBROWOLSCY

PARÓWKOWE

kwiatki

SKŁADNIKI:
na trzy porcje

- 3 sztuki Parówek wadowickich
- 3 jaja
- łyżka oleju
- klasycznych Dobrowolscy
- szczypiorek
- sól i pieprz

KROK 1

Do przygotowania będą dodatkowo potrzebne 3 długie patyczki do szaszłyków i 3 wykałaczki. W parówkę wbijamy patyczek do szaszłyków w 1/3 części parówki na całej długości, a następnie nacinaemy w poprzek na całej długości. Nacięcia wykonujemy aż do oporu stawianego przez patyczek do szaszłyków uważając, aby nie przeciąć wędliny. Po wyciągnięciu patyczka zginaemy parówkę do okręgu i jej końce łączymy wykałaczką.

KROK 2

Rozgrzewamy patelnię z olejem i kładziemy na niej parówkowe krążki. Do środka każdego wrzucamy kilka kawałków drobno siekanego szczypiorku, a potem wbijamy po jednym jajku. Smażymy pod przykryciem do momentu aż białko się zetnie a żółtko pozostanie płynne (około 3 minuty). Przyprawiamy solą i pieprzem. Po usmażeniu wyciągamy wykałaczki i posypujemy po wierzchu szczypiorkiem.



Smacznego!



HERBATA

ulubionym napojem Polaków

Jak wyglądała sprzedaż w sklepach małoformatowych?

Tekst **Elżbieta Szarejko** CMR

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Herbata to jeden z ulubionych napojów Polaków, dlatego można ją kupić w niemal wszystkich sklepach spożywczych, również tych o powierzchni do 300 mkw. Klienci najczęściej kupują herbatę w dyskontach (to tam ma miejsce ponad połowa transakcji zakupu herbaty) i supermarketach, jednak spora część sprzedaży (niespełna 20 proc. transakcji) przypada na sklepy małoformatowe.



W pierwszej połowie 2023 r. klienci sklepów małoformatowych kupili o 5 proc. mniej opakowań herbat niż rok wcześniej, jednak jej sprzedaż wzrosła (za sprawą wyższych cen), o 9 proc. Jak wynika z danych CMR, klienci sklepów małoformatowych mogą wybierać spośród około 20 różnych herbat. Herbata pojawia

się na paragonach przez cały rok, ale zdecydowanie najczęściej jesienią i zimą – w sklepach małego formatu w marcu 2023 r. liczba sprzedanych opakowań herbaty była o 40 proc. wyższa niż w czerwcu.

Herbaty ekspresowe

Prawie 90 proc. herbat kupowanych w sklepach małoformatowych to wygodne i powszechnie dostępne herbaty w torebkach. Najbardziej dostępnym, a zarazem najczęściej kupowanym, rodzajem herbaty w sklepach małoformatowych pozostaje czarna ekspresowa – w pierwszej połowie 2023 r. była ona obecna na półce niemal wszystkich

sklepów sprzedających herbaty (dla porównania czarną herbatę sypką miał w ofercie tylko co trzeci taki sklep). Z kolei 8 na 10 sklepów ma w ofercie przynajmniej jeden wariant ekspresowych herbat ziołowych, podobną dostępność mają też ekspresowe herbatki owocowe. Herbaty zielone w torebkach można natomiast kupić w co drugiej placówce małego formatu.

Niezależnie od pory roku największą popularnością cieszą się herbaty ekspresowe czarne – odpowiadają za około 30 proc. sprzedanych opakowań i niemal 40 proc. wartości sprzedaży. Nieco ponad 20 proc. wszystkich sprzedanych w sklepach małoformatowych opakowań herbat stanowią produkty ziołowe w torebkach, na trzecim miejscu plasują się owocowe w torebkach – ich znaczenie rośnie w miesiącach zimowych (odpowiadają wówczas za 16-18 proc. wartości sprzedaży). Udziały pozostałych rodzajów herbat nie przekraczają kilku procent.



Liderzy sprzedaży

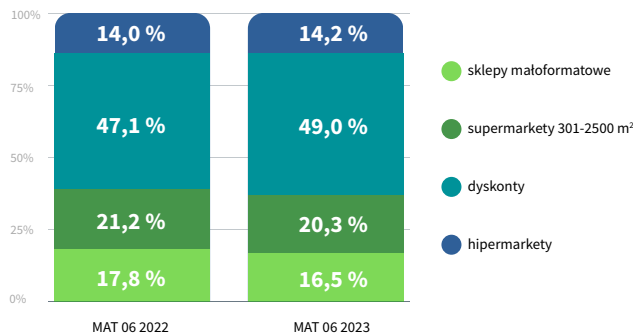
Liderem sprzedaży herbat w sklepach małych formatowych jest Ekaterra (marki Lipton i Saga) – w pierwszej połowie 2023 r. firma ta miała około 35 proc. udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii, a jej produkty stanowiły 27 proc. wszystkich sprzedanych opakowań herbat. Na kolejnych pozycjach znalazły się firmy Herbapol Lublin (niespełna 23 proc. udziałów w wartości sprzedaży) i Mokate (13 proc.). Najczęściej kupowanym wariantem herbaty w sklepach małych formatowych jest niezmiennie Lipton Yellow Label Tea w opakowaniu 25 torebek (w pierwszej połowie 2023 r. produkt ten można było znaleźć na około 7 proc. paragonów z herbatami). Do koszyków klientów często trafiały też herbata czarna Minutka (100 i 20 torebek), Lipton Yellow Label Tea (50 torebek), a także ziołowe herbatki Herbapol Lublin z miętą, rumiankiem i melisą na czele.

Gotowe herbaty

Tradycyjne herbaty sprzedają się głównie w większych sklepach (na mniejsze sklepy przypada tylko kilkanaście procent

Herbata – lokalizacja sprzedaży

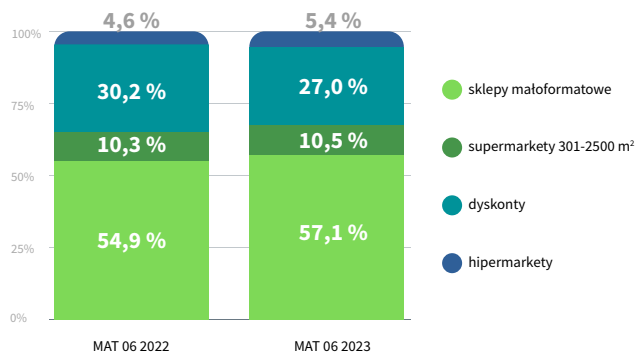
(% wartości sprzedaży)



Źródło: CMR

Herbata mrożona – lokalizacja sprzedaży

(% wartości sprzedaży)



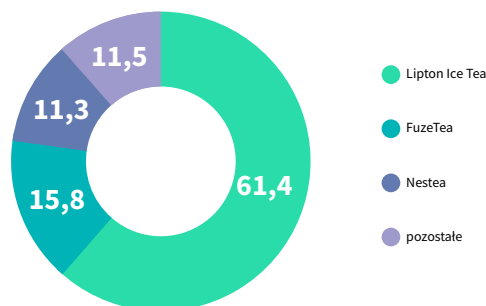
Źródło: CMR

Herbaty mrożone

udziały marek w wartości sprzedaży (%)

MAT 06 2023

Sklepy małych formatowe do 300 m²



Źródło: CMR

obrotu), jednak pokrewna kategoria, czyli gotowe herbaty (tzw. ice tea) ma już zupełnie inną lokalizację sprzedaży – 6 na 10 transakcji zakupu tego produktu przypada na sklepy małych formatowe do 300 mkw. W odróżnieniu od herbat do zaparzania, których sprzedaż rośnie z nadejściem chłódów, napoje na bazie herbaty najlepiej sprzedają się latem. W miesiącach wakacyjnych w sklepach małych formatowych sprzedaje się dwukrotnie więcej herbat mrożonych niż w styczniu czy lutym. Herbaty mrożone, jako jedna z nielicznych kategorii napojowych, nie odnotowała w pierwszych siedmiu miesiącach spadku sprzedaży – w przeliczeniu na litry w sklepach małych formatowych sprzedało się jej tyle samo co przed rokiem, natomiast wartościowo odnotowała wzrost o 14 proc. Najwięcej udziałów w sprzedaży tej kategorii ma marka Lipton Ice Tea (6 na 10 butelek herbat mrożonych w sklepach małych formatowych to produkty tej marki), na kolejnych miejscach plasują się Nestea i FuzeTea (obie mają po kilkanaście procent w liczbie sprzedanych opakowań).

W ostatnich 7 miesiącach najczęściej kupowane produkty spośród herbat mrożonych to FuzeTea Black Ice Tea Peach Hibiscus (500 ml), a także Lipton Ice Tea w wariantach Green, Lemon i Peach (wszystkie w butelkach 500 ml), więc jak widać konsumenci cenią sobie różnorodność i lubią eksperymentować ze smakami. Oferta herbat mrożonych z roku na rok się poszerza – w lipcu 2023 r. klient przeciętnego sklepu małego formatowego miał do wyboru 14 wariantów tego typu produktów. ■

Niezależnie od pory roku największą popularnością cieszą się herbaty ekspresowe czarne – odpowiadają za około 30 proc. sprzedanych opakowań i niemal 40 proc. wartości sprzedaży

Kraina winem płynąca

Jakie rodzaje trunków preferują Polacy?

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: Pracodawcy RP/Market Hub
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Rynek win w Polsce dynamicznie się rozwija. Sprzyja temu zarówno dostępność napojów importowanych, jak i własnej produkcji. W ciągu ostatnich lat zwiększyła się powierzchnia winnic w Polsce. Wzrosła też liczba producentów wina. Przyjrzyjmy się zatem danym, które pokazują jakie rodzaje win najczęściej lądują w koszykach zakupowych.

Jak podaje firma analityczna MarketHub, w latach 2009–2021 powierzchnia uprawy winorośli w Polsce wzrosła ponad 17-krotnie. W tym czasie ilość wyprodukowanego wina wzrosła 34-krotnie, a liczba producentów lub przedsiębiorców wina zwiększyła się 18-krotnie. W sezonie 2021/22 w Polsce wyprodukowano 6 358,08 hektolitrów czerwonego wina i 12 083,71 hektolitrów białego wina, co dało łącznie 18 444,79 hektolitrów. Według danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR) w sezonie 2022/2023 w Polsce zarejestrowanych jest 481 winiarni, z czego 425 zadeklarowało produkcję wina. W porównaniu z ubiegłym rokiem jest to wzrost o 45 producentów. W sezonie

2021/2022 wyprodukowano 18 444,79 hektolitrów win owocowych. W tym większość stanowiło wino białe – 12 083,71 hektolitrów, natomiast wino czerwone – 6 358,08 hektolitrów.

Ekologia z agroturystyką w tle

Analitycy MarketHub wyodrębnili też trendy, które mocno się zarysowały na krajowym rynku win. Jednym z nich jest zwrócenie uwagi na kwestie ekologiczne. Chodzi m.in. o stosowane w uprawie nawozy. Innym trendem jest enoturystyka, czyli wypoczynek w winnicach. Wzór został zaczerpnięty z Francji, Włoch czy Hiszpanii. Takie wizyty wiążą się z degustacją i innymi imprezami, np. targami dotyczącymi tematyki win.

To, że ostatnie lata przyniosły rozkwit branży, zauważyli też eksperci organizacji Pracodawcy RP. W opracowaniu „Zwrot modelu konsumpcji. Druga edycja raportu - Alkohol w Polsce” podają, że pierwszy rok pandemii okazał się bardzo dobry dla kategorii wina, która



rozwijała się prawie dwa razy szybciej pod względem wolumenu (+8 proc.) niż rok wcześniej. Nie zaszkodziło jej zamknięcie gastronomii, bo Polacy, w przeciwieństwie do konsumentów z krajów winiarskich, kupują wino głównie w sklepach, aby wypić je w domu.

Jak czytamy w raporcie, w 2021 roku wydatki polskich konsumentów na alkohol wyniosły 40,2 mld zł, więcej o 2,5 proc. względem poprzedniego roku. Dwucyfrowe wzrosty wielkości sprzedaży widoczne były w dwóch kategoriach napojów spirytusowych – rum (+18,9 proc. vs rok 2020) oraz gin (+11,6 proc. vs rok 2020), a także w winach aromatyzowanych i owocowych (+18,7 proc. vs rok 2020).

Preferencje Polaków

Nie jest zaskoczeniem, że w Europie najwięcej wina spożywają Włosi i Hiszpanie.





Wydatki konsumentów na alkohol rosną. W przypadku wina najczęściej kupujemy je w sklepie, aby skosztować w domu

W Polsce wino zyskuje na popularności właściwie dopiero od niecałych dwóch dekad. Według Global Compass Report 2021 – Polska jest obecnie dwunastym najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem. Wino najczęściej wybierają najmłodsi konsumenci – Millenialsi

garii, Mołdawii, Gruzji czy Węgier.

Według danych firmy analitycznej Nielsen za 2020 r. Polacy wybierają głównie wina wytrawne (80 proc. wskazań), głównie czerwone. Białe wina postrzegane są jako „lekkie”. Powoli wzrasta segment win typu

premium, w którym króluje typ musujący (Prosecco lub Cava). Widoczny jest także wzrost segmentu win bezalkoholowych. Wśród tego asortymentu oferowane są zarówno wina czerwone, białe, jak i musujące. Pomimo braku alkoholu lub występowania w składzie produktu jedynie jego śladowych ilości, zachowują walory smakowe tradycyjnego wina. To trunek ceniony nie za zawarte w nim procenty, ale przede wszystkim za bukiet smaków i aromat. ■

“

Jeśli wino to wytrawne - najczęściej włoskie, francuskie lub hiszpańskie. Konsumenci próbują też win z Bułgarii, Mołdawii, Gruzji czy Węgier

REKLAMA

KABANOS

www.kabanos.biz.pl

Wieloletnie doświadczenie, doskonałe, sprawdzone przez pokolenia receptury, najwyższa jakość lokalnych, polskich mięs z własnych zakładów i niezwykła dbałość o szczegóły z nieustającym poszanowaniem regionalnych tradycji – to wszystko składa się na to, że nasza firma od ponad trzydziestu lat może dostarczać na Państwa stoły doskonałe mięsa i wędliny, które są prawdziwymi Skarbami Podhala.

Zakaz sprzedaży energetyków niepełnoletnim

Od kiedy nowe przepisy?

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

Od 1 stycznia 2024 r. będzie obowiązywał zakaz sprzedaży napojów energetycznych osobom poniżej 18. roku życia. Zgodnie z przyjętą przez Sejm ustawą energetyki nie będą mogły być dystrybuowane na terenie szkół i innych jednostek oświatowych. Nie kupimy ich także w automatach z napojami na terenie placówek edukacyjnych.

Posłowie przyjęli znowelizowaną ustawę o zdrowiu publicznym. Pod koniec sierpnia podpisał ją prezydent. Nowe przepisy wprowadzają całkowity zakaz sprzedaży napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny osobom poniżej 18. roku życia. Ograniczenie obowiązuje także na terenie szkół oraz innych jednostek systemu oświaty. Energetyków nie kupimy też w automatach z napojami na terenie tych placówek.

Na mocy znowelizowanych przepisów w przypadku, gdy sprzedawca będzie miał wątpliwości co do pełnoletności kupującego, może żądać

okazania dokumentu potwierdzającego jego wiek. Ustawa dodatkowo obowiązuje także na producentów lub importerów napoju

z dodatkiem kofeiny lub tauryny. Konieczne będzie oznaczenie opakowania jednostkowego wyrobu widoczną, czytelną oraz umieszczoną w sposób nieusuwalny i trwałą informacją o treści „Napój energetyzujący” lub „Napój energetyczny”.

Kary za łamanie przepisów

Ustawa wprowadza także definicję produktu, który został objęty zakazem. Za napój z dodatkiem kofeiny lub tauryny według ustawy uważa się wyrób w postaci napoju będący środkiem spożywczym, ujęty w Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług w klasie 10.89 oraz w dziale 11. W jego składzie znajduje się kofeina w proporcji przewyższającej 150 mg/l lub tauryna, z wyłączeniem substancji występujących w nim naturalnie.

Za łamanie przepisów, czyli sprzedaż wbrew zakazowi napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny niepełnoletnim, grozić będzie kara grzywny do 2 tys. zł. „Tej samej karze podlega kierownik zakładu handlowego lub gastronomicznego, który nie dopełnia obowiązku nadzoru i przez to dopuszcza do popełnienia w tym zakładzie wykroczenia określonego w ust. 1” – czytamy w ustawie. Podmiot produkujący lub



importujący napoje z dodatkiem kofeiny lub tauryny, w opakowaniach jednostkowych, niespełniających wymogów, podlegać będzie grzywnie do 200 tys. zł albo karze ograniczenia wolności.

Skład napojów energetyzujących

Jak czytamy w projekcie ustawy: „Nowelizacja (...) znajduje swoje uzasadnienie w wielu negatywnych opiniach ekspertów na temat wpływu napojów energetyzujących na zdrowie dzieci i młodzieży. Jak wskazuje





Instytut Sportu – Państwowy Instytut Badawczy, cechą charakterystyczną napojów energetyzujących jest wysoka zawartość kofeiny (> 150 mg/l) – roślinnego alkaloidu o właściwościach psychoaktywnych.”

W skład napojów energetyzujących wchodzi: kofeina, tauryna, inozytol, cukry proste, witaminy z grupy B, substancje aromatyzujące, dwutlenek węgla, substancje konserwujące, regulatory kwasowości. Te substancje same w sobie nie stanowią zagrożenia. Ryzyko dla zdrowia mogą stwarzać proporcje, w jakich zostały skomponowane w konkretnym produkcie. Należy pamiętać, że kofeina ma zarówno korzystny, jak i negatywny wpływ na organizm człowieka. Skutki, jakie mogą wystąpić, zależą od spożytej dawki, wrażliwości organizmu, stanu zdrowia oraz wieku danej osoby.

Autorzy projektu ustawy zwracali uwagę na powikłania sercowo-naczyniowe, które należą do najczęściej występujących wśród młodzieży spożywającej napoje energetyzujące. Należą do nich m.in. zwiększony krótkotrwały wzrost ciśnienia krwi, arytmia i migotanie przedsionków. Dodatkowo spożywanie kofeiny może wpływać także na problemy ze snem, układem trawiennym i powodować odwodnienie. „Chociaż więk-

szość z wymienionych zaburzeń wiązana jest ze spożyciem kofeiny, to inny składnik napojów energetyzujących – tauryna, ma także potencjalny wpływ na pracę serca poprzez modulację uwalniania wapnia. Co więcej, jej działanie nasila się, gdy tauryna i kofeina są przyjmowane razem, co może stanowić problem, biorąc pod uwagę, że sama tauryna może zarówno podwyższać, jak i obniżać ciśnienie krwi.” – czytamy w uzasadnieniu do projektu ustawy.

Powikłania nasilają się u młodych osób, które deklarowały spożycie jednego lub więcej napojów energetyzujących w krótkich odstępach czasu. Ponadto młody organizm nie ma jeszcze wykształconej wyższej tolerancji na kofeinę.

Trend na energetyki wśród ludzi młodych

Działania profilaktyczne w tym zakresie były niezbędne, ponieważ trend na energetyki w ostatnich latach wzrastał. Wpływ

na rozwój tego segmentu miała również pandemia. Skala spożycia napojów energetyzujących wśród najmłodszych i nastolatków jest duża. Pokazują to dane. Według Raportu EFSA, na który powołano się w projekcie ustawy, stworzonym na podstawie badania przeprowadzonego wśród 52 tys. mieszkańców krajów Unii Europejskiej, spożywanie napojów energetyzujących deklarowało 18 proc. dzieci w wieku od 3-10 lat i aż 68 proc. nastolatków (w wieku 10-18 lat). W grupie dorosłych było to 30 proc.

Jak sytuacja wygląda w Polsce? Przywołane przez autorów projektu ustawy dane z raportu przygotowanego przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Pań-

“

Nowe przepisy wprowadzają całkowity zakaz sprzedaży napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny osobom poniżej 18. roku życia. Ograniczenie obowiązuje także na terenie szkół oraz innych jednostek systemu oświaty

stwowy Instytut Badawczy na podstawie krajowego badania sposobu żywienia i stanu odżywienia populacji polskiej pokazują, że 2,1 proc. dzieci w wieku 3-9 lat regularnie spożywało napoje energetyzujące. W przypadku młodzieży w wieku 10-17 lat ten odsetek był znacznie większy – 35,7 proc. w przypadku chłopców

i 27,4 proc. dziewcząt.

W uzasadnieniu projektu ustawy podano, że: „Nałożone na przedsiębiorców ograniczenia w wykonywaniu działalności oraz obowiązki związane z dostosowaniem się do dyspozycji nowych przepisów są proporcjonalne i w pełni uzasadnione celem regulacji – ograniczeniem negatywnego wpływu spożywania przez dzieci i młodzież napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny na ich zdrowie”.

Nowelizacja ustawy weszła w życie z dniem 1 września 2023 r., z wyjątkiem art. 1, który dotyczy sprzedaży napojów energetyzujących i wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2024 r. ■

Polacy piją dwa razy mniej wody niż Europejczycy

Prawie co czwarty wybiera ją w plastiku

Źródło Informacja prasowa Rocket Science, Waterdrop
Zdjęcia materiały prasowe Rocket Science, Waterdrop, ©Shutterstock.com

Większość Polaków nadal nie przyjmuje zalecanej dawki spożycia wody na dobę. Z najnowszego badania przeprowadzonego przez firmę Waterdrop w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, wynika, że 46,1 proc. Polaków spożywa jej zaledwie około 1 l dziennie. Jedynie 31,7 proc. respondentów wybiera 2 l. Natomiast aż 22,2 proc. ankietowanych pije jedynie więcej lub mniej niż dwie szklanki wody.

Tak niewielką ilość spożywa u nas prawie dwa razy więcej osób niż w europejskich krajach, w których odbyło się badanie. Jednocześnie, w Polsce aż 65,4 proc. wybiera wodę filtrowaną lub z kranu, a 23,6 proc. respondentów preferuje plastikowe butelki.

Właściwie nawodnienie jest niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Jednak jak wynika

z badania przeprowadzonego na zlecenie Stowarzyszenia „Woda w Domu i w Biurze”, co dziesiąty Polak nie pije wody, a ponad 80 proc. z nas spożywa jej za mało. Z kolei według najnowszej publikacji amerykańscy naukowcy z National Institutes of Health, udowodnili, że odpowiednie nawodnienie wiąże się z mniejszym ryzykiem niewydolności serca. W Polsce na tę chorobę cierpi oko-

ło 1 miliona Polaków. Dlatego choroby układu sercowo-naczyniowego to najczęstsza przyczyna zgonów w kraju.

Ponad 2/3 Polaków nawadnia się za mało

Według Europejskiego urzędu do spraw Bezpieczeństwa Żywności, dorosła kobieta powinna pić przynajmniej 2 litry na dzień, a mężczyzna 2,5 litra. Firma Waterdrop postanowiła sprawdzić najnowsze dane na temat tego, ile Polacy oraz mieszkańcy innych europejskich krajów spożywają wody. Badanie wykazało, że 13,7 proc. osób, spożywa więcej niż dwie szklanki wody dziennie, a aż 8,5 proc. pije mniej niż dwie szklanki. Wyniki ankiety wskazują również na to, że nad Wisłą spożywa się najmniej wody na tle innych badanych państw. Aż 22,2 proc. naszych rodaków pije jedynie więcej niż dwie szklanki dziennie lub mniej. Dla porównania, w innych krajach odsetek osób spożywających jej tak mało jest o wiele niższy. W Słowacji wynosi 14,78 proc., w Rumunii 12,5 proc., w Czechach 9,9 proc. i na Węgrzech 9,3 proc.

Rumuni wolą wodę z plastiku, Czesi z kranu lub filtrowaną, a w Polsce preferencje są bardziej różnorodne. Plastik zanieczyszcza obecnie nawet najbardziej odległe miejsca na naszej planecie. Dostał się on już do głębin mórz, lasów, na szczyty Alp oraz do arktycznego lodu. Każdego roku około 8 mln ton plastiku trafia do oceanów. Naukowcy z Uniwersytetu w Newcastle w Australii udowodnili, że do organizmu każdego człowieka trafia około pięciu gramów mikroplastiku tygodniowo, czyli tyle ile waży karta kredytowa. To, w czym spożywamy płyny, jest więc dzisiaj kluczowe dla całego środowiska.



Woda z kranu lub filtrowana

Firma Waterdrop zapytała respondentów również o to, jaki rodzaj wody piją. Z przeprowadzonej ankiety wynika, że aż 65,4 proc. Polaków wybiera wodę z kranu lub filtrowaną. Natomiast 23,6 proc. pije z plastikowych opakowań, równocześnie 9,3 proc. preferuje ją ze szklanych butelek. Warto zaznaczyć, że 1,7 proc. wybiera inne opakowania. Co ciekawe w Czechach aż 84,6 proc. badanych korzysta z wody fil-

WNIOSKI Z BADANIA:

- w Polsce pije się najmniej wody w porównaniu do innych państw regionu Europy Środkowo-Wschodniej,
- aż 46,1 proc. Polaków spożywa jedynie około 1 litra wody dziennie, równocześnie 22,2 proc. ankietowanych pije jedynie więcej lub mniej niż dwie szklanki dziennie,
- 65,4 proc. osób spożywa wodę filtrowaną lub z kranu,
- 52,8 proc. deklaruje, że sięga po butelki szklane,
- 13,7 proc. pije więcej niż dwie szklanki dziennie,
- 8,5 proc. pije mniej niż dwie szklanki wody dziennie.



trowanej lub z kranu, a w Rumunii jedynie 46,8 proc. Najwięcej z plastikowych butelek pije się również w Rumunii – 41,8 proc.

Klasyczne i ekologiczne rozwiązanie

Większość Polaków preferuje szklane butelki na wodę ze względu na ekologię.

Wyniki badania przeprowadzonego przez Waterdrop ukazują również zróżnicowanie preferencji w zakresie pojemników na wodę. Aż 52,8 proc. badanych Polaków deklaruje, że sięga po butelki szklane, wybierając klasyczne i ekologiczne rozwiązanie. Natomiast 26,5 proc. ankietowanych korzysta z pojemników ze stali nierdzewnej, doceniając ich trwałość i możliwość wielokrotnego użycia. Pozostałe 20,8 proc. osób preferuje inne typy pojemników na wodę. Co ciekawe szklane butelki najczęściej wybierają Słowacy, czyli aż 72 proc. respondentów. Jeśli chodzi o rozmiar butelki, dominującym w Polsce wyborem okazała się pojemność 600 ml, którą preferuje aż

58,9 proc. badanych. 22,4 proc. respondentów korzysta z butelek o pojemności 1 litra, natomiast 13,7 proc. decyduje się na mniejsze, takie jak 400 ml. Tylko 5,1 proc. badanych sięga natomiast po butelki większe niż 1 litrowe.

wanie ekologicznej świadomości i zmianę nawyków. Sama zachęcam szkoły, urzędy, hotele, restauracje do serwowania kranówki. W wielu krajach taka oferta jest dla klientów niezwykle popularnym rozwiązaniem, z którego chętnie korzystają. Liczę na to, że niebawem woda z kranu będzie naturalnym wyborem dla większości i wielorazowa butelka czy bidon staną się nieodłącznym elementem codziennej stylizacji każdego z nas – komentuje Sylwia Majcher, ekspertka ds. ekologii.



Zrównoważony rozwój

Waterdrop, dba o to, aby w przyszłości stać się ekologicznym liderem w branży napojów. Ambasadorem oraz inwestorem marki jest uznany tenisista Novak Djoković. Firma promuje idee odpowiedniego nawodnienia oraz świata bez plastiku. Marka oferuje szklane butelki wielokrotnego użytku oraz Microdrinki bez dodatku cukru. Waterdrop® to marka, która powstała w 2016 roku w Austrii, obecnie działa w 11 krajach europejskich, USA, Singapurze oraz Australii. Przyświecają jej dwie idee – picia większej ilości wody oraz wyeliminowania plastiku w formie jednorazowych butelek.

Metodologia badania

Badanie przeprowadzono na grupie 671 osób w dniu 31.07.2023. Ankietowani to osoby w wieku – mniej niż 18 lat (0,9 proc.) 18-24 lata (10,1 proc.), 25-34 lata (41,8 proc.) 35-44 lata (31,9 proc.) 45-54 lata (12,4 proc.) oraz 55 lat i więcej (2,8 proc.). 90,1 proc. respondentów to kobiety, a 9,6 proc. to mężczyźni. ■

Aż 65,4 proc. Polaków wybiera wodę z kranu lub filtrowaną. Natomiast 23,6 proc. pije z plastikowych opakowań, równocześnie 9,3 proc. preferuje ją ze szklanych butelek

– Picie wody z kranu uruchamia całą falę oszczędności – dla portfela, zdrowia i środowiska. To jedno z najłatwiejszych do wdrożenia w życie ekologicznych wyzwań, które szybko przyniesie efekty. Dzięki kranówce tylko jedna osoba zużywa co najmniej 20 kilogramów mniej plastiku rocznie i nie wydaje około 1000 złotych na wodę w butelkach. Cieszę się, że jest coraz więcej kampanii edukacyjnych promujących picie wody z kranu i skutecznie walczących z mitami dotyczącymi jej jakości. To ma ogromny wpływ na budo-

Lunchboxy do pracy i szkoły

Pudełka z pożywną zawartością

Tekst **Łucja Lewandowska**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Powroty do szkoły po wakacjach i do pracy po urloпах bywają niełatwe, dlatego staramy się je uprzyjemnić, np. wartościowymi posiłkami. Smaczne i estetycznie wyglądające dania lub przekąski zapakowane w kolorowe, praktyczne lunchboxy możemy zabrać ze sobą wszędzie: do biura, na lekcje, wycieczkę czy trening. Najpopularniejsze do transportowania żywności są pojemniki z plastiku.

Plastikowe, lekkie i wygodne w użytkowaniu lunchboxy, do których można zapakować zróżnicowany posiłek, stały się hitem wśród uczniów i osób pracujących. Niewielkie, ale praktyczne pojemniki na drugie śniadanie lub obiad można zmieścić w torbie czy szkolnym plecaku, a w czasie przerwy cieszyć się pełnowartościowym lunchem z danym prosto z pudełka. Korzystając z takich pojemników, nie potrzebujemy dodatkowych naczyń, nie musimy przekładać zawartości na talerz. Możemy przy tym wybierać z bogatego asortymentu o zróżnicowanym, atrakcyjnym designie. Najważniejsza jest jednak zdrowa zawartość lunchboxa.

Różnorodny posiłek w dowolnym miejscu

Pojemniki na żywność są praktycznym rozwiązaniem do pakowania i transportowania żywności. Szczególnie wersje wielokomorowe i wielopiętrowe pozwalają zapakować kilka różnych produktów, bez ryzyka zmieszania się ich w pudełku. Dodatkowo do zestawów lunchbox dołączane mogą być też mniejsze pudełeczka na sos lub dip. Dzięki temu można każdego dnia przygotowywać różnorodne, apetycznie wyglądające posiłki i szczerze zapakowane zabierać ze sobą w dowolne miejsce.

Najczęściej lunchboxy wybierane są do transportowania zimnych przekąsek, ale można też spakować do nich potrawy spo-

żywane na ciepło, co jesienią ma szczególne znaczenie. Na rynku dostępne są specjalne pojemniki do podgrzewania dań w kuchence mikrofalowej, a także lunchboxy termiczne, które działają jak termos, zachowując temperaturę posiłku. Do ich transportowania przydają się także torby termoizolacyjne, które, jak wskazuje nazwa, izolują przenoszoną zawartość od



warunków atmosferycznych. W ten sposób utrzymują temperaturę zarówno ciepłych, jak i zimnych potraw.

Zdrowie i bezpieczeństwo

Decyzja o zakupie lunchboxa często podejmowana jest spontanicznie. Do zakupu zachęca ciekawy design, piękny kolor, odpowiedni rozmiar czy ilość przegródek, ale w tym przypadku konsumenckim priorytetem powinno być bezpieczeństwo. Niskiej jakości plastik, choć tani i praktyczny, może wydzielać szkodliwe substancje, które trafiają do umieszczonego w nim jedzenia.

Przy zakupie lunchboxa z tworzywa sztucznego należy zwracać uwagę na oznaczenia. Po pierwsze pojemnik musi nadawać się do kontaktu z żywnością. Informuje o tym międzynarodowy symbol kieliszka i widelca. Bezpieczeństwo użytkowania naczyń na drugie śniadanie zapewniają również produkty z tworzyw niezawierających bisfenolu A (BPA), czyli szkodliwej substancji, która przedostaje się do jedzenia, wchodząc w reakcję z tłuszczami czy w wyniku podgrzania pojemnika. Lunchboxy oznaczone symbolem „BPA Free” lub „wolne od BPA” to wyroby, z których składu wyeliminowano bisfenol A.

Alternatywy dla plastikowych pojemników

Poza plastikowymi pojemnikami na żywność, na rynku można znaleźć również lunchboxy wykonane z innych materiałów. Popularnością cieszą się wersje z silikonu. Są równie lekkie co wersje plastikowe, a wiele z nich można złożyć, gdy są puste, dzięki czemu zabierają mniej miejsca. Zwolennicy tradycyjnych rozwiązań decydują się na neutralne dla żywności naczynia szklane. Te są jednak znacznie cięższe, a ich używanie wiąże się z ryzykiem stłuczenia się pojemnika. Wymagają korzystania z dodatkowej torby ochronnej, która zabezpieczy szklane naczynie.

Niezależnie od rodzaju tworzywa, z jakiego wykonany jest dany lunchbox, powinien być on także szczelny, wygodny w otwieraniu i zamykaniu, kompaktowy, a jednocześnie pojemny.

Pożywny lunch z pudełka

Najważniejszą kwestią w idei lunchboxów jest ich zawartość. To posiłek, który z założenia powinien różnić się od typowych fast foodów, jakie można dostać „na mieście”. Przygotowany w domu lunch, jaki zabieramy ze sobą do pracy, szkoły czy na uczelnię, musi być tak skomponowany, by zapewniał wystarczającą porcję energii i wartość odżywczą. Ważne, by przygotowana żywność dostarczała takich składników, jak: błonnik, białko, zdrowe tłuszcze, witaminy i minerały.

W pojemniku z drugim śniadaniem ucznia, studenta czy osoby wykonującej pracę umysłową, nie powinno zabraknąć pełnoziarnistego pieczywa, chudego mięsa, ryb, warzyw i owoców podzielonych na części oraz orzechów i bakalii. Najpopularniejsze są kanapki i sałatki, ale do lunchboxa można spakować także wszelkie dania: od kasz i makaronów, przez omelety i wrapy, po owsianki i potrawy mięsne. Warto przy tym zadbać o apetyczny wygląd posiłku. Kolorowe tortille i naleśniki, pokrojone w słupki warzywa do chrupania czy wytrawne muffiny ułmą przerwę w biurze. Kanapki w różnych kształtach, „uśmiechnięte” placuszki czy barwne miniszaszłyki zachęcą małych niejadków do sięgania po pudełko z drugim śniadaniem. Komponując menu na kolejne dni, warto zadbać o różnorodność zabieranych na wynos posiłków. Praktyczne lunchboxy pomogą bezpiecznie przetransportować wszystkie produkty, które zdecydujemy się do nich zapakować, by można było ze smakiem zająć się pełnowartościowym drugim śniadaniem lub obiadem poza domem. ■

OZNACZENIA UMIESZCZANE NA POJEMNIKACH NA ŻYWNOSĆ:



Symbol „do kontaktu z żywnością” oznacza, że kontakt żywności z naczyniem jest bezpieczny. Na rynku europejskim stosowanie znaku reguluje Rozporządzenie (WE) nr 1935/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością.



Symbol BPA Free informuje o wykonaniu pojemnika na żywność z tworzywa niezawierającego szkodliwego bisfenolu A (BPA). Symbol jest realizowany graficznie na kilka sposobów, np. napis „BPA Free” w czarnym kwadracie albo w zielonej ramce z listkiem.



Możliwość mycia pojemników w zmywarkach.



Możliwość używania pojemników w zamrażarkach.



Możliwość używania pojemników w piekarnikach.



Możliwość używania pojemników w kuchenkach mikrofalowych.



Zakres temperatur, jaki może wytrzymać pojemnik. Informacja o temperaturze minusowej oznacza, że pojemnik można umieścić w zamrażarce.



Produkt wykonany z polipropylenu wielokrotnego użytku, uznawanego za stosunkowo bezpieczny plastik do produkcji artykułów mających kontakt z żywnością. PP – polipropylen.

Smaki z sadu i ogrodu

Sezonowe przetwory nadal cenione przez konsumentów

Tekst **Łucja Lewandowska**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Owoce i warzywa to dary lata, którymi możemy cieszyć się nie tylko w sezonie, ale także jesienią i zimą, w formie przetworów. Soki, syropy, dżemy, konfitury, przeciery, warzywa konserwowe oraz kiszonki są prawdziwą skarbnicą zdrowych składników i doskonałego smaku. Czy zjadamy ich wystarczająco dużo i jakie upodobania co do tej grupy produktów mają polscy konsumenci?

Przetwory to jesienno-zimowa alternatywa dla surowych owoców i warzyw. Chociaż jeść można je przez cały rok, to właśnie w tym sezonie sięgamy po nie najczęściej. Owoce i warzywne weki są źródłem wartości odżywczych, smaku i aromatów, których brakuje nam w chłodniejsze miesiące. Na sklepowych półkach znajdziemy szeroki wybór gotowych przetworów. Coraz bardziej poszerza się też oferta produktów z manufaktur oraz od lokalnych wytwórców, które wyróżniają się wysoką jakością i przygotowaniem według tradycyjnych receptur, bez dodatku konserwantów. W ostatnich latach można zaobserwować także powrót do własnego wyrobu domowych przetworów z zakupionych lub samodzielnie uprawianych warzyw i owoców.

Owoce i warzywa w diecie Polaków

Owoce i warzywa – świeże, suszone lub przetworzone – to podstawowe składniki zdrowej diety. Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej wskazuje, że: „Produkty te są



doskonałym źródłem witamin, składników mineralnych, polifenoli i innych fitozwiązków o działaniu antyoksydacyjnym i przeciwzapalnym, przy jednocześnie niewielkiej wartości energetycznej (...) Pomimo istniejących od lat zaleceń badania jednoznacznie wskazują, że te grupy żywności rzadko występują w diecie Polaków. W świetle ogólnokrajowego reprezentatywnego badania sposobu żywienia (2019-2020 r.) mniej niż 20 proc. osób dorosłych spożywa warzywa i owoce co najmniej raz dziennie. Z kolei, według badania realizowanego



w okresie pandemii, na grupie ponad 1000 osób dorosłych 33 proc. badanych nie spożywało warzyw i owoców nawet raz dziennie, podczas gdy taka sama ilość osób, co najmniej raz w ciągu dnia sięgała po słodkie przekąski”. Jak podaje GUS, w 2021 r. jedna osoba spożyła średnio 104 kg warzyw, 93 kg ziemniaków i 59 kg owoców.

Według informacji Głównego Urzędu Statystycznego na temat sytuacji gospodarstw domowych w 2022 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych: „Negatywnym zjawiskiem zarówno w mieście, jak i na wsi jest spadek wartości miesięcznego spożycia owoców (odpowiednio o 0,3 i 0,2 kg) oraz warzyw (odpowiednio o 0,1 i 0,2 kg) na osobę”. „Dane z budżetów gospodarstw domowych (GUS) także potwierdzają, że Polacy spożywają zbyt małe ilości warzyw i owoców, zbyt dużo mięsa czerwonego i przetworzonych produktów mięsnych w porównaniu do zaleceń. W żywieniu Polaków stwierdza się niedobory niektórych składników mineralnych i witamin, zwłaszcza wapnia, magnezu, potasu,

witaminy D, C i folianów, a w przypadku dzieci i młodzieży również żelaza. Zgodnie z wynikami Global (Polish) Burden of Disease (GBD) z 2019 r. podaje się, że najczęstsze błędy w diecie Polaków to zbyt duże spożycie soli, zbyt duża konsumpcja mięsa



czerwonego i przetworów mięsnych, nadmierna konsumpcja cukru i słodczy, częste spożywanie napojów słodzonych, za małe spożycie produktów zbożowych z pełnego przemiału, zbyt małe spożycie warzyw i owoców, małe spożycie nasion roślin strączkowych, za małe spożycie ryb, małe spożycie niskotłuszczowych produktów mlecznych i jego przetworów bez dodatku cukrów, a także niewystarczające spożycie orzechów. Zgodnie z zaleceniami warzywa i owoce powinny być spożywane kilka razy dziennie w ramach głównych posiłków oraz podjadania (łącznie co najmniej 5 porcji dziennie)” – czytamy w informacji na temat zasad zdrowego żywienia opublikowanej na stronie internetowej Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej.

Trendy w kategorii przetworów

Przetwory owocowe i warzywne spożywamy najczęściej jako przekąski i dodatek do posiłków. Kiszonki oraz warzywa konserwowe zjadamy jako surówki lub składniki kanapek. Wśród nich królują klasyczna kapusta i ogórki, ale także żywność puszkowana, jak groszek, kukurydza czy pomidory dodawane np. do sałatek. Owocowe dżemy

i konfitury towarzyszą słodkim śniadaniom, podwieczorkom oraz kolacjom. Po syropy i nalewki z owoców sięgamy natomiast szczególnie w okresie przeziębień, dla wzmocnienia odporności.

Polscy konsumenci cenią tradycyjne przetwory i takich też poszukują na sklepowych półkach, ale są także otwarci na światową kuchnię. Ostatnio popularność zyskują orientalne kiszonki, a wśród nich słynne *kimchi* z fermentowanej kapusty pekińskiej, rzodkwi lub ogórka, charakteryzujące się intensywnym, ostrym smakiem. Na polskim rynku również znajdziemy ten tradycyjny koreański produkt, zarówno w wersji oryginalnej, jak i „spolszczonej”, o recepturze dostosowanej do polskiej kuchni, nawyków żywieniowych i przyzwyczajęń kulinarnych Polaków.

Domowe przetwory wracają do łask

Potrzeba zaoszczędzenia oraz chęć powrotu do tradycyjnego żywienia i trybu życia w stylu slow skutkują tym, że do łask wraca zwyczaj samodzielnego przygotowywania domowych przetworów. Wysoko cenione są te z owoców i warzyw pochodzących z ekologicznych upraw. Poza składnikami do produkcji domowych weków, w sezonie letnio-jesiennym, na który przypada okres zbiorów, konsumenci

poszukują także przypraw i akcesoriów: słoików, butelek, nakrętek, lejów. Produkty te pojawiają się w sklepach spożywczych w kategorii sezonowych artykułów gospodarstwa domowego.

Przygotowując domowe przetwory, zazwyczaj sięgamy po sprawdzone przepisy, często przekazywane z pokolenia na pokolenie. Tutaj również do głosu dochodzą względy ekonomiczne – wypróbowana receptura daje pewność, że weki się udadzą, a użyte składniki nie zmarnują się.

ZBIORY W POLSCE W 2022 ROKU:

warzywa gruntowe:	39 853 311 dt
owoce z drzew:	47 634 083 dt
owoce z krzewów owocowych i plantacji jagodowych:	5 996 390 dt

Źródło: Dane GUS, „Produkcja upraw rolnych i ogrodniczych w 2022 roku.”

Zdrowa żywność w domowej spiżarni

Rosnąca świadomość konsumencka w dziedzinie jakości produktów spożywczych przekłada się także na ofertę rynkową. W kategorii przetworów możemy obserwować duże zainteresowanie ręcznie wyrabianymi artykułami regionalnymi i tradycyjnymi, a także ekologicznymi czy bio. Podczas ich zakupów zwracamy uwagę na prosty skład, wysoką zawartość owoców lub warzyw, obniżoną ilość cukru, certyfikowane oznaczenia. Wyeliminowanie z receptur konserwantów, sztucznych barwników i aromatów, przekłada się na lepszą jakość produktów, ale krótszą ich przydatność do spożycia. Po otwarciu należy przechowywać je w lodówce i spożyć w ciągu kilku dni.

Zdrowe przetwory warzywne i owocowe kupujemy nie tylko na własne potrzeby, ale także jako podarunki na różne okazje. Żywność bio doskonale sprawdza się jako element spersonalizowanych zestawów i delikatesowych koszy prezentowych pełnych wyszukanych, a przede wszystkim wartościowych przysmaków. ■





Specjalnie zaprojektowany kufel

Szeroki, ciężki, przyjemnie dopasowany do dłoni, z zaokrąglonym i karbowanym detalem. Zaprojektowany specjalnie dla wolno dojrzewającego, tradycyjnie warzonego lagera, piwa, które od zawsze warzone jest w tym samym miejscu, Czeskich Budziejowicach. Specjalnie zaprojektowany kufel sprawi, że Budweiser Budvar będzie smakował jeszcze lepiej. 2x 0,5 l + kufel ICONIC 0,5 l

Dystrybutor: Firma Martin
www.martin-zawiercie.eu

Bakoma wprowadza na rynek nowy produkt

Skyr – jogurt pitny typu islandzkiego może stanowić niezwykle wartościowy element diety. Ma wysoką zawartość białka – 25 g w butelce 300 g. Jest popularnym produktem u osób, które regularnie trenują i często traktują go jako pierwszy posiłek po zakończeniu ćwiczeń, aby poprawić regenerację organizmu. Konsumentci stawiają na wygodę i dostępność produktów w różnych miejscach i podczas różnych okoliczności. Na rynku widoczny jest trend wzrostu zapotrzebowania na produkty, które można zabrać ze sobą i spożyć w drodze. Produkt na początku będzie dostępny w 3 smakach: mango/marakuja, jagoda/borówka amerykańska i malina/truskawka, w poręcznej butelce 300 g.

Producent: Bakoma
www.bakoma.pl



Schab zbójnicki – kruchy i soczysty

Kruchy, soczysty i aromatyczny schab zbójnicki doskonale sprawdzi się zarówno na co dzień, w akompaniamencie kanapek czy potraw na ciepło, jak i na eleganckich, odświeżonych deskach mięs. Powstaje z najlepszej jakości, lokalnego, polskiego mięsa, z dbałością o detale i recepturę. Zostaje poddany procesowi parzenia, a następnie starannego pieczenia, czemu zawdzięcza swój niepowtarzalny smak.

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



Linia pasztetów Profi

Linie pasztetów Profi w metalowej puszcze 160 g wprowadzono na rynek stosunkowo niedawno. W puszkach oferowane są 4 najpopularniejsze smaki: klasyczny firmowy, z pomidorami, wariant z pieczarkami oraz z papryką. Metalowe opakowanie świetnie zabezpiecza zawartość, co jest szczególnie ważne, gdyż pasztety Profi nie zawierają konserwantów.

Producent: Profi
www.profi.pl





Szynka zbójnicka – klasyka polskiej kuchni

Szynka zbójnicka to prawdziwa klasyka tradycyjnej polskiej kuchni w lubianym, aromatycznym i kruchym wydaniu. Parzona, a następnie pieczona, zgodnie ze starannie przestrzeganą recepturą, której zawdzięcza niezrównany aromat, doskonałą konsystencję i smak, który świetnie sprawdzi się na co dzień, jak i w bardziej wykwintnych daniach.

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

7 pokoleń rodzinnej tradycji warzelniczej

Początki Bawarii sięgają 1719 roku. Pod kierownictwem rodziny Swinkels browar w Lieshout – małym miasteczku położonym na południu Holandii – od siedmiu pokoleń warzy piwo według wyjątkowej rodzinnej receptury. Poprzez zachowanie jakości, determinację oraz wprowadzone innowacje, stworzone zostało piwo o charakterystycznym smaku.

Dystrybutor: Firma Martin
www.martin-zawiercie.eu



Zupy kremy JemyJemy

Marka JemyJemy oferuje cztery zupy kremy: z pomidorów, z pieczarek, z zielonego groszku oraz z dyni, skomponowane ze świeżych warzyw i ziół. To produkty bezmięsne i bezglutenowe. Gotową zupę wystarczy przelać do naczynia i podgrzać, by otrzymać kompletne danie o wyrazistym smaku. Wygodne opakowania typu doypack oraz proces produkcyjny zapewniają długotrwałą świeżość, bez konieczności przechowywania w lodówce.

Producent: Profi
www.jemyjemy.com

Musy bez sztucznych konserwantów i barwników

Monge Gift Energy Topping to specjalnie opracowane musy stworzone dla poprawy samopoczucia czworonożnego towarzysza. Dzięki koncentratowi energii i niezbędnych składników odżywczych przywracają siły vitalne, a z pomocą formuły nawadniającej równowagę elektrolityczną. Musy Energy Topping opracowane zostały bez dodatku zbóż i jako pierwszy składnik zawierają naturalne źródła białka, zapewniające optymalną smakowość i dostarczające porcję niezbędnych dla organizmu aminokwasów (argininy i glutaminy). Musy są wolne od sztucznych konserwantów i barwników. Dostępne w dwóch recepturach: Hypo i Vegetal.

Producent: Monge
monge.shop



Chrupkie, pachnące i dobrej jakości

Jakie powinno być idealne pieczywo?

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

W październiku przypada światowy dzień chleba. Pandemia, później rosnąca inflacja, a wraz z nią wyższe ceny nieco wyhamowały sprzedaż wyrobów piekarniczych. Wraz ze wzrostem cen produktów konsumenci wymagają też lepszej jakości i stosowania naturalnych składników.



Pandemia Covid-19, wojna na Ukrainie, inflacja, wyższe ceny produktów czy transportu. Te wszystkie czynniki przekładają się na droższe koszty wypieku chleba, z którymi borykają się producenci. Taka sytuacja powoduje, że pieczywo nadal należy do kategorii, których cena wzrasta.

16 października obchodzone jest święto chleba. Dla wielu osób to niezmiennie jeden z podstawowych produktów diety. W Polsce wypiekanie chleba ma wymiar nie tylko kulinarny, ale także związany z tradycją i kulturą ludową. Ten rodzaj pieczywa wytwarzany był już w starożytności. Pierwsze chleby nie przypominały tych współczesnych. Miały formę placka. Według niektórych informacji mogły być przygotowywane z dzikich traw, później ze zbóż: żyta i pszenicy. W starożytnej Grecji i Egipcie pieczywo było wypiekane już na zakwasie, dzięki czemu wypieki były bardziej pulchne. Z czasem do receptury dodano drożdże, które sprawiły, że bochenki stały się lepiej wyrośnięte. Na początku XIX wieku na świecie zaczęły powstawać pierwsze piekarnie, w których pieczywo było produkowane na większą skalę.

Jakie oznaczenia na pieczywie

Pachnące, dobrze wypieczone, chrupkie i przygotowane z naturalnych składników najlepszej jakości – takich właściwości zazwyczaj konsumenci oczekują od pieczywa. Wpływ na wartości odżywcze produktu ma mąka, z której wypieczony został chleb, bułka czy bagietka. Podstawowe składniki pieczywa to: mąka, woda, sól, zakwas i drożdże.

Producenci mają obowiązek odpowiedniego oznakowania każdego rodzaju pieczywa. Jednym z wymogów jest informacja o nazwie środka spożywczego. Jeśli taka nie istnieje, to konieczne jest podanie nazwy zwyczajowej lub opisowej produktu. Zwykle w przypadku pieczywa stosuje się nazwy opisowe zawierające jasny opis środka spożywczego umożliwiający poznanie jego rzeczywistego charakteru ze względu na rodzaj użytych mąk. Niezbędne jest także umieszczenie informacji na temat wszystkich składników użytych w produkcji. Kolejnymi oznaczeniami, które obowiązkowo muszą pojawić się na produkcie, są dane producenta i masa jednostkowa pieczywa. Informacje te muszą być dostępne w miejscu sprzedaży, np. za-

mieszczone na wywieszce lub w inny sposób w miejscu dostępnym bezpośrednio dla konsumenta. W przypadku produktów pakowanych informacje te muszą zostać uzupełnione o wykaz składników z oznaczeniem ilościowym.

Naturalne składniki

Konsumenci są coraz bardziej świadomi, jeśli chodzi o skład produktów spożywczych. Edukowanie konsumentów o właściwościach pieczywa i jego udziale w codziennej, zbilansowanej diecie to podstawowy cel kampanii łączy nas coś dobrego. Inicjatorem akcji jest Stowarzyszenie Producentów Pieczywa, które poprzez swoją działalność przybliży konsumentom zalety pieczywa do wypieku i korzyści wynikające z jego spożywania, swoje przekazy opierając na naukowej wiedzy i merytorycznych argumentach. Założeniem akcji jest także obalanie najpowszechniejszych mitów, które narosły wokół wyrobów piekarniczych, zwłaszcza tych dostępnych w sklepach wielkopowierzchniowych. Ambasadorem najnowszej odsłony kampanii jest kucharz i szef kuchni Andrzej Polan. ■

Bezalkoholowy pilzner

W 100% bezalkoholowy pilzner, który ma autentyczny i niepowtarzalny smak. Naturalna słodycz równoważy goryczkowe tony piwa. Bavaria 0,0% Original ma wyrazisty smak. Aromat jest lekko chmielowy, słodowy i owocowy. Łagodna słodycz i goryczka pozostawia wyraźny posmak. Warzone z najlepszych składników i naturalnej wody mineralnej z własnego źródła.

Dystrybutor: Firma Martin
www.martin-zawiercie.eu



Wysokoproteinowy kefir Bakoma Men

Kefiry Bakoma to produkty znane na polskim rynku od 30 lat. Są lubiane i cenione za swój wyjątkowy smak oraz właściwości prozdrowotne. Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów firma rozszerza ofertę o kolejną nowość – kefir wysokoproteinowy. Kefir Bakoma Men ma aż 22 g białka i idealnie sprawdzi się jako orzeźwienie po najcięższym treningu. Dostępny będzie w butelce 370 g od połowy września”.

Producent: Bakoma
www.bakoma.pl



Kultowy czeski lager

Kultowy czeski lager warzony przy użyciu całych szyszek chmielu Saaz, wody z warstwy wodonośnej z epoki lodowcowej, morawskiego jęczmienia i drożdży. Leżakowany 90 dni w piwnicach browaru, siedmiokrotnie dłużej niż większość innych piw. 5.0% ABV, 22 IBU, 10 EBC.

Dystrybutor: Firma Martin
www.budweiserbudvar.pl

REKLAMA

Tota! Mąka pszenna typ 650 (uniwersalna)



Tota! Mąka pszenna typ 650 (uniwersalna) doskonale sprawdzi się nie tylko przy wypieku domowego chleba czy bułek. Ze względu na swoją uniwersalność można ją zastosować również do wypieku ciast, zagęszczania sosów, przygotowania zasmażek czy wyrobu klusek śląskich. Swoją uniwersalność w zastosowaniu mąka zawdzięcza odpowiedniemu rozdrobnieniu, jasnej barwie, a także odpowiedniej jakości glutenu. Dodatkowo bogata

zawartość węglowodanów, witamin i składników mineralnych jest gwarantem otrzymania wartościowych potraw.



ŻABCZYŃSCY®
 Młyny zbożowe

1942

PHUP KWS ŻABCZYŃSCY Sp. z o.o.
 Młyn i elewator Łuków
 ul. Zbożowa 2, 21-400 Łuków
 tel. 25 798 20 31/ 661 775 772
www.tota.pl

Rośnie liczba osób kupujących żywność online

To domena pokolenia Z i milenialsów

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



Zakupy to jedna z najpopularniejszych aktywności w sieci. 9 na 10 respondentów w Polsce kupuje online, a 63 proc. robi to regularnie - wynika z badania PayPal i SW Research „Milenialsi vs. Gen Z - postawy wobec zakupów online”. Milenialsi są przy tym bardziej skłonni do wielokrotnych zakupów (67 proc.) niż przedstawiciele pokolenia Z (58,5 proc.), a że jednocześnie posiadają większą siłę nabywczą, wydają przy tym więcej niż ich młodszy koledzy. W kwietniu br. milenialsi przeznaczili na zakupy w internecie średnio 1 008 zł, 200 zł więcej niż przedstawiciele pokolenia Z.

Najpopularniejszymi kategoriami produktów kupowanych w sieci są odzież, obuwie i akcesoria (71 proc.), kosmetyki i produkty higieniczne (54 proc.), urządzenia elektroniczne (45 proc.), subskrypcje (44 proc.) i jedzenie z dowozem do domu (43 proc.). Nikogo nie zaskoczy fakt, że badane pokolenia najczęściej finalizują swoje transakcje za pośrednictwem smartfonów. Co ciekawe, pod tym względem pokolenie Z nieznacznie wyprzedza starsze pokolenie – 63 proc. z nich wskazuje, że najczęściej płaci telefonem, podczas gdy wśród milenialsów odsetek ten wynosi 51 proc.

Facebook, Instagram, YouTube czy Tik Tok?

Około 47 proc. respondentów, którzy wzięli udział w ostatnim badaniu PayPal de-

klaruje, że przeszło na stronę internetową konkretnego sklepu pod wpływem informacji zamieszczonych w mediach społecznościowych. „Ludzie spędzają coraz więcej czasu w mediach społecznościowych, czy nam się to podoba, czy nie. Przeglądanie Facebooka, YouTube czy Instagrama pozwala zapoznać się z najnowszymi wiadomościami, skontaktować się ze znajomymi, czy znaleźć interesujące ich artykuły. To ostatnie jest szczególnie ważne z punktu widzenia sprzedających, dla których media społecznościowe mogą być źródłem dodatkowych przychodów. Zwłaszcza że, jak pokazują wyniki naszego ostatniego badania, prawie 60 proc. respondentów wykorzystuje je do wyszukiwania produktów przed dokonaniem zakupu” – skomentował Efi Dahan, dyrektor generalny na Europę Środkowo-Wschodnią i Izrael w PayPal.

Platformy społecznościowe są kluczowym źródłem inspiracji zakupowych, choć

ich ranga różni się nieznacznie w zależności od pokolenia. 35 proc. milenialsów najpierw poszukuje produktów na Facebooku, 22 proc. na YouTube, a 13 proc. w pierwszej kolejności zagląda na Instagram. Z kolei większość przedstawicieli pokolenia Z zaczyna swoje poszukiwania od Instagrama (24 proc.), a dopiero w następnym kroku sięga do YouTube (20 proc.) i Facebooka (19 proc.). Pokolenie Z jest również znacznie bardziej skłonne niż milenialsi do zaglądania i sprawdzania produktów na platformach spoza pierwszej trójki, takich jak TikTok czy Pinterest. Na przykład 15 proc. „zetek” deklaruje, że najpierw szuka nowych produktów na TikToku – w przypadku milenialsów odsetek ten wynosi 4 proc.

Czołowi gracze na rynku e-grocery

Polskim rynkiem e-grocery rządzą platformy marketplace z Allegro na czele.

Jednak konsumenci kupują tam online określony asortyment – głównie produkty suche, kosmetyczne i domowe. W celu codziennych zakupów spożywczych korzystają z aplikacji Glovo czy Lisek.app – wynika z raportu NielsenIQ Shopper Trends 2023.

Konrad Waćławik, head of retailer services Poland w NielsenIQ, powołując się na dane z raportu weCommerce z grudnia 2022 r. zaznacza, że ogólnie kanał marketplace w Polsce jest najchętniej wybieranym miejscem zakupów online. 55 proc. konsumentów deklaruje, że w ciągu ostatnich czterech tygodni kupiło tam produkty spożywcze lub chemiczno-kosmetyczne. W przypadku e-marketów deklaruje tak 36 proc. badanych. Ekspert zaznacza też, że duże sieci e-sklepy nie są raczej dostępne w całym kraju, tak jak np. Frisco czy Carrefour, co wynika z ich struktury sprzedaży. W siłę rosną także start-upy, które chwalą się coraz lepszymi wynikami. Lisek.app w ciągu półtora roku działalności (do końca 2022 r.) osiągnął przychody 43 mln zł netto. W zeszłym roku Lisek dostarczył już okrągły milion zamówień, o 45 proc. zwiększył też

“ Wśród najpopularniejszych kategorii produktów kupowanych w sieci są produkty spożywcze zamawiane z dowozem pod drzwi

wartość średniego koszyka i zoptymalizował wszystkie procesy operacyjne. Z kolei Glovo może pochwalić się ofertą

już 14 tys. restauracji i sklepów – w ciągu ostatniego roku ich liczba w aplikacji wzrosła o 40 proc. Oznacza to, że co czwarta restauracja w Polsce jest dostępna na tej platformie. Glovo zwiększyło też zasięg dotarcia, usługi dostępne są już w 200 miastach w całej Polsce.

Jeśli chodzi o e-sklep Frisco.pl należący do Eurocash, to w tym roku ma on zamiar skupić się na zwiększaniu skali działalności i poszerzaniu dostępności okien dostaw w miastach, w których rozpoczęto działalność w 2021 r. Firma pracuje nad zwiększaniem personalizacji oferty, co ma dopro-



Rośnie liczba osób zamawiające jedzenie z dowozem, wraz z tym rośnie też rynek firm kurierskich współpracujących z detalistami i restauratorami

wadzić do zwiększenia lojalności klientów i redukcji odpływu pozyskanych już klientów. W planach jest też rozszerzanie portfolio świadczonych usług.

Z kolei sklep internetowy Barbora, który jest już bliski przebicia 100 mln zł przychodu, pozyskał w Polsce ponad 39 tys. konsumentów. Plany rozwoju firmy zakładają utrzymanie się w czołówce firm e-grocery w Polsce. Wśród liderów e-grocery jest też Carrefour. Sieć z roku na rok zwiększa sprzedaż internetową. Ten segment rynku zachęca też inne spółki do rozwoju. Na przykład sklep internetowy Bee.pl, należący do białostockiej spółki Glosel, w sierpniu tego roku wystąpił milionowe zamówienie złożone online. Operator ma ambicje zostać liderem na rynku e-grocery w Polsce.

Sklep internetowy Bee.pl zaczął swoją działalność w 2018 r. jako niszowy sklep z żywnością ekologiczną i bio. Skokowy rozwój Bee.pl zanotował w czasie pandemii, kiedy rozszerzył asortyment o najczęściej poszukiwane wówczas towary. Choć nadal koncentruje się na szerokim wyborze produktów spożywczych, rozwinął ofertę o wiele kategorii zakupowych. Na półkach sklepu znajdziemy artykuły dziecięce, zabawki, akcesoria do domu i ogrodu, środki czystości, kosmetyki (również naturalne). Od 2023 r. duży rozwój przeszła także kategoria „Dla zwierząt”.



Jeden urząd sprawdzi jakość produktów spożywczych

Kontrole żywności u producentów i w sklepach

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

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS) przejęła kompetencje Inspekcji Handlowej w zakresie kontroli jakości żywności. Połączenie tych kompetencji w jednym organie ma umożliwić poprawę skuteczności nadzoru.

Od 1 lipca br. za kontrolę żywności na wszystkich etapach obrotu odpowiedzialna jest Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, która przejęła w tym zakresie kompetencje od Inspekcji Handlowej. Do tej pory kontrolę produktów prowadziły IJHARS oraz Inspekcja Handlowa, w zależności od tego na jakim etapie obrotu znajdowały się produkty. Inspekcja Handlowa w swoich kompetencjach posiadała kontrole dokonywane u producenta, w zakładach paczkujących, czy na granicy. Natomiast IJHARS prowadziła kontrole na późniejszym etapie tj. w sklepach, hurtowniach i placówkach gastronomicznych. Połączenie kompetencji do kontroli jakości i bezpieczeństwa żywności w jednym organie

**“
Od lipca za kontrolę żywności na wszystkich etapach obrotu odpowiedzialna jest Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych**



KE pracuje nad przeglądem obowiązujących norm handlowych

ma umożliwić poprawę skuteczności nadzoru.

Jak czytamy na stronie urzędu, IJHARS sprawuje obecnie nadzór nad jakością handlową artykułów rolno-spożywczych w produkcji i obrocie, w tym wywożonych za granicę, kontrolę jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych sprowadzanych z zagranicy, w tym kontrolę graniczną tych artykułów, dokonywanie oceny i wydawanie świadectw w zakresie jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych.

Owoce, warzywa, miód i jaja pod lupą KE

Jednym z tematów, nad którymi ma pieczę IJHARS są normy handlowe do-

tyczące produktów rolno-spożywczych. Komisja Europejska pracuje obecnie nad przeglądem obowiązujących norm handlowych mających zastosowanie do szeregu produktów rolno-spożywczych, takich jak owoce i warzywa, soki owocowe i dżemy, miód, drób lub jaja. Proponowa-

ne zmiany mają na celu pomóc konsumentom w dokonywaniu bardziej świadomych wyborów dotyczących zdrowszej diety oraz przyczynić się do zapobiegania marnowaniu żywności. Komisja Europejska zaproponowała m.in. następujące zmiany dotyczące:

- Wskazywania miejsca pochodzenia – jaśniejsze i obowiązkowe przepisy dotyczące oznaczania pochodzenia miodu, orzechów i suszonych owoców, dojrzewających bananów, a także oczyszczonych, przetworzonych i pokrojonych owoców i warzyw. W przypadku mieszanek na etykiecie będzie musiał być podany kraj lub kraje pochodzenia. Wskazanie krajów pochodzenia zwiększy przejrzystość dla konsumentów, powinno również promować produkcję tych produktów w UE;
- Marnowania żywności – proponowane zmiany dotyczą m.in. tak zwanych „brzydkich” owoców i warzyw (z wadami zewnętrznymi, ale nadal nadającymi się

do spożycia bezpośredniego). Takie owoce i warzywa sprzedawane konsumentom lokalnie i bezpośrednio przez producentów byłyby zwolnione z obowiązku przestrzegania norm handlowych;

- Pakowania – produkty przeznaczone na darowiznę zwolnione byłyby z głównych wymogów dotyczących etykietowania. Ma to na celu ułatwienie uczestnictwa podmiotów w darowiznach.

- Jaj – znakowanie jaj odbywać się będzie również bezpośrednio w gospodarstwie, co przyczyni się do poprawy identyfikowalności.

Zaproponowane przez KE zmiany są zgodne ze strategią „od pola do stołu” oraz celami zrównoważonego rozwoju ONZ co sprawi, że zaktualizowane normy handlowe będą mogły przyczynić się do promowania i upowszechnienia zrównoważonych

produktów, przy jednoczesnym zaspokojeniu nowych potrzeb konsumentów i podmiotów gospodarczych.

Proponowane zmiany będą teraz przygotowywane zgodnie z procedurą ustawodawczą przez Parlament Europejski i Radę UE. Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych aktywnie uczestniczy w konsultacjach proponowanych zmian. ■

Sklepy pod lupą inspekcji

Jakie nieprawidłowości ujawniono?

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

Pod koniec lipca br. poznaliśmy wstępne wyniki kontroli jakości handlowej świeżych owoców i warzyw w sieciach handlowych. Choć był to dopiero początek inspekcji, nieprawidłowości stwierdzono w blisko 35 proc. skontrolowanych sklepach.



jącymi przepisami. Różnego rodzaju nieprawidłowości stwierdzono w blisko 35 proc. skontrolowanych sklepów.

Kontrolę przeprowadzono we wszystkich 16 województwach. Podmioty handlowe do kontroli wytypowane zostały przez wojewódzkie inspektoraty IJHARS.

unijnych oraz krajowych. Sprawdzano m.in. spełnienie przez handlowców obowiązku przekazywania informacji o ilości owoców i warzyw wprowadzonych do obrotu, prawidłowość znakowania świeżych owoców i warzyw, a także weryfikowano informacje o kraju pochodzenia produktów. Inspekcja skontrolowała łącznie 69 sklepów detalicznych działających w ramach 10 sieci handlowych. Różnego rodzaju nieprawidłowości stwierdzono w 24 podmiotach (tj. 34,8 proc. skontrolowanych). Łącznie kontrolą objęto – w zakresie wymagań jakościowych oraz znakowania – 415 partii świeżych owoców i warzyw, o masie 6825,89 kg, w tym 173 partie papryki o masie 1645,91 kg.

Problemy ze znakowaniem

Najwięcej stwierdzonych w czasie kontroli nieprawidłowości dotyczyło znakowania. W tym zakresie zakwestionowano łącznie 45 partii owoców i warzyw (10,8 proc. skontrolowanych), o masie 652,87 kg. Były to m.in.: brak informacji o klasie jakości – 17 partii, błędnie wskazany kraj pochodzenia np. RPA zamiast Grecja – 13 partii, brak informacji o odmianie w przypadku szczegółowych norm handlowych – trzy partie, brak informacji o kraju pochodzenia – dwie partie,»

Inspkcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS) w ostatnim tygodniu lipca przeprowadziła w dużych sklepach spożywczych na terenie całego kraju doraźne kontrole jakości handlowej świeżych owoców i warzyw, w zakresie zgodności z obowiązku-

Na celowniku duże sklepy

Zgodnie z programem przeglądu inspektorzy sprawdzali sklepy wielkopowierzchniowe i duże sklepy spożywcze. Ocenie poddano jakość i znakowanie świeżych owoców i warzyw w zakresie zgodności z wymaganiami określonymi w przepisach

wskazanie więcej niż jednego kraju pochodzenia na wywieszce, co mogło wprowadzać w błąd konsumentów np. Włochy/Polska – dwie partie, całkowity brak oznakowania opakowań – dwie partie, masa netto niezgodna z deklaracją – dwie partie.

– Niemal co trzecia z zakwestionowanych partii świeżych owoców i warzyw była nieprawidłowo oznakowana w zakresie informacji o kraju pochodzenia. To sytuacja trudna do zaakceptowania nie tylko z perspektywy przepisów prawa, lecz także z perspektywy konsumentów, którzy chcą i powinni być świadomi tego, co wkładają do koszyka z zakupami – powiedział Przemysław Rzodkiewicz, główny inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Dobrodroje wolnego rynku

Robert Telus, minister rolnictwa dodał z kolei, że dzięki członkostwu w Unii Europejskiej może korzystać z wielu dobrodziejstw wspólnego rynku. Otwarty rynek i swobodny przepływ towarów mają jednak też swoje ograniczenia, dlatego muszą podlegać kontroli stosownych służb, które dbają o przestrzeganie odpowiednich norm handlowych i zasad uczciwej konkurencji.

– Odnosząc się do wyników lipcowej kontroli IJHARS chciałbym zaapelować do polskich konsumentów, aby zwracali większą uwagę na oznakowanie owoców i warzyw, by dzięki temu podejmowali bardziej świadome decyzje zakupowe, nie tylko kierując się ich smakiem i wartością odżywczą, lecz także m.in. krajem pochodzenia. Warto też,



W przypadku jakości oferowanych warzyw i owoców nieprawidłowości było znacznie mniej, niż w odniesieniu do ich znakowania

by domagali się takich informacji w sklepach, gdy ich brakuje, w ramach obrony praw konsumenta, ale także i dobrze pojętego patriotyzmu gospodarczego – zaznaczył Robert Telus.

Wracając do wyników kontroli znakowania warto wspomnieć jeszcze o papryce, gdyż ze względu na sezon na to warzywo, była ona badana najczęściej. Stwierdzone nieprawidłowości dotyczące tylko papryki to: brak informacji o klasie jakości – dziewięć partii, błędnie wskazany kraj pochodzenia np. podano Holandia zamiast Polska – siedem partii, brak cech identyfikacyjnych pakującego/wysyłającego – pięć partii, brak informacji o nazwie – dwie partie, brak wywieszki w miejscu sprzedaży – jedna partia.

Jakość się broni

Jeśli chodzi o ocenę jakości oferowanych warzyw i owoców to nieprawidłowości było znacznie mniej niż w przypadku znakowania. Wymagania jakościowe zakwestionowano w 11 partiach (2,7 proc. skontrolowanych) o masie 120,86 kg. Stwierdzone nieprawidłowości w tym zakresie obejmowały m.in.: niespełnienie wymagań minimal-

**“
Inspekcja skontrolowała
69 sklepów detalicznych
działających w ramach
10 sieci handlowych.
Różnego rodzaju niepra-
widłowości stwierdzono
w 24 podmiotach**

nych w przypadku sałaty, rzodkiewki oraz winogron (utrata jędrności i świeżości, pomarszczona skórka, zasuszona todyga) – trzy partie, obecność szkodników oraz uszkodzenie mechaniczne produktu w przypadku kapusty pekińskiej – trzy partie, niespełnienie wymagań minimalnych w przypadku papryki czerwonej (utrata jędrności i świeżości, pomarszczona skórka, wady skórki) – trzy partie, niespełnienie wymagań minimalnych w przypadku brokułu (objawy zepsucia, gnicia) – jedna partia.

Jak podała Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, w związku ze stwierdzonymi nieprawidłowościami wobec podmiotów wprowadzających do obrotu ww. produkty niespełniające wymagań zastosowane zostaną sankcje przewidziane prawem. ■



Resort rolnictwa bierze się za nalewki

Chodzi o nazwę na etykiecie

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

Bez barwienia, aromatyzowania czy też dodatku soków owocowych oraz wyrobów winiarskich, w tym win, cydrów czy miodów pitnych – takie będą nalewki po wejściu w życie nowych przepisów. W sierpniu do konsultacji publicznych skierowano projekt rozporządzenia, które ma na celu zapewnić ochronę nazwie „nalewka”.

Jak podaje Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW), regulacja jest niezbędna w celu ochrony renomy określenia produktu „nalewka”, który w branży napojów alkoholowych uchodzi za synonim tradycji i jakości. Jest wytwarzany zarówno w celach komercyjnych, jak i w sposób domowy. Z uwagi na tradycyjne praktyki produkcyjne, stosowane zwyczaj-

jowo przy wyrobie nalewek, projektowane przepisy wykluczają możliwość barwienia, aromatyzowania czy też dodatku soków owocowych, zagęszczonych soków owocowych oraz wyrobów winiarskich, w tym win, win owocowych, cydrów czy miodów pitnych.

W projekcie rozporządzenia dodano, że ze względu na różne okresy maceracji

poszczególnych składników określono minimalny czas maceracji stosowany dla składników, który uwzględnia specyfikę surowców takich jak skórki cytryn, skórki poma-

rańczy, pędy sosny czy płatki jaśminu, które wymagają krótkiego czasu przygotowania.

Obecne regulacje nie precyzują nazwy nalewka

W uzasadnieniu do projektu czytamy, że przepisy Unii Europejskiej nie określają definicji napoju alkoholowego. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE określa jedynie obowiązek podawania na etykietach napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,2 proc. objętościowych informacji o zawartości alkoholu w takich napojach. Regulacje te nie precyzują pojęcia „nalewka”. W Polsce nazwa „nalewka” jest rozumiana przez konsumenta finalnego jako napój spirytusowy wytworzony na bazie alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego (alkoholu rektyfikowanego), destylatu pochodzenia rolniczego lub napoju spirytusowego, który w procesie maceracji części roślin takich jak na przykład zioła, ząbki czosnku, zielone orzechy włoskie, pędy sosny, kwiaty (np. mniszka lekarskiego, czarnego bzu, lipy), ziela i liście (np. konwalii, pokrzywy) lub owoców uzyskuje specjalne właściwości aromatyczne pochodzące z macerowanych składników. Składniki takie jak części roślin odpowiadają pojęciu produktów rolniczych zdefiniowanych w załączniku I do Traktatu-»



Nazwa „nalewka” jest synonimem tradycji i jakości. Taki produkt jest wytwarzany zarówno w celach komercyjnych, jak i na potrzeby domowe

Nowe prawo umożliwi przedsiębiorcom wprowadzającym do obrotu napoje alkoholowe niespełniające wymagań dalszą dystrybucję i umożliwi ich pozostawanie w obrocie do wyczerpania zapasów

tu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, gdzie są wymienione np. żywe drzewa i inne rośliny, korzenie, bulwy, nasiona.

Polska tradycja

Nalewki należą do tradycyjnych polskich napojów alkoholowych, którymi częstowano gości podczas świąt oraz spotkań rodzinnych. Jako pierwsi tego typu napo-



je alkoholowe zaczęli wyrabiać zakonnicy z ziół z przykasztnych upraw. Następnie nalewki z owoców, kwiatów oraz ziół przygotowywano na dworach, a także w wiejskich domostwach na własne potrzeby. Składniki niezbędne do przyrządzania nalewek pozyskiwano z przydomowych ogrodów, sadów, okolicznych lasów i pól. Początkowo nalewki leżakowały w beczkach przechowywanych w piwnicach, później wykorzystywano gąsiorki ze szkła. Przepisy na nalewki stanowiły tajemnicę danej rodziny. Przekazywano je z pokolenia na pokolenie. Początkowo

ki produkcyjne, stosowane zwyczajowo przy wyrobie nalewek, projektowane przepisy wykluczają możliwość barwienia, aromatyzowania czy też dodatku soków owocowych oraz wyrobów winiarskich.

Odpowiednie znakowanie w okresie przejściowym

Zgodnie z obecnymi przepisami na etykietach napojów spirytusowych umieszcza się nazwy prawne napojów spirytusowych. Ze względu na to, że obowiązujące rozporządzenie nie określa pojęcia nalewka, na etykiecie takiego napoju spirytusowego powinna znaleźć się nazwa prawna „likier” lub „napój spirytusowy” (w zależności od zawartości cukrów). Oprócz powyższego, na etykiecie będzie mogło znaleźć się dodatkowe określenie „nalewka”. Zaproponowane okresy przejściowe polegają na umożliwieniu przedsiębiorcom wprowadzającym do obrotu napoje alkoholowe niespełniające wymagań dalsze wprowadzanie takich napojów do obrotu i umożliwić ich pozostawianie w obrocie do wyczerpania zapasów, o ile zostały one rozlane do opakowań jednostkowych i oznakowane

przed dniem wejścia w życie niniejszego rozporządzenia. Napoje takie będą mogły być wprowadzane do obrotu lub pozostać w obrocie nie dłużej niż do 31 grudnia 2024 r. Okres ten pozwoli przedsiębiorcom na dostosowanie receptur lub zmianę etykiet dla takich napojów spirytusowych. Posiadanie prawa ochronnego na znak towarowy zawierają-

Nalewką będzie można nazywać tylko te trunki, do których nie dodano barwników, aromatów, soków owocowych czy wina

cy określenie „nalewka”, ze względu na brzmienie projektowanych przepisów, nie oznacza, że uprawniony do używania znaku towarowego będzie mógł używać tego oznaczenia w obrocie handlowym. ■

JAKIE SĄ RODZAJE NALEWEK?

Owocowe (malinówki, wiśniówki czy pigwówki);
Miodowe (krupnik, wrzosówki);
Korzenne (anyżówki, imbirówki);
Ziołowe (np. nalewki miętowe).



snack & dip



śmietana typu Crème Fraîche



razem smaczniej

Kontrowersje wokół zerowej stawki VAT na żywność

Co czeka branżę po odmrożeniu podatku?

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



Zdaniem ekspertów, w warunkach wysokiej inflacji decyzja o tym, by podstawowe produkty żywnościowe były objęte zerową stawką VAT, jest rozsądna

Wyzerowanie stawki VAT nie będzie trwało w niekończoność. Zdania ekspertów co do tego, czy przy okazji powrotu tego podatku sprzedawcy nie będą chcieli podnieść cen, są podzielone. Ekspersi ostrzegają, że mogą nas czekać takie konsekwencje jak tzw. efekt jo-jo i węgierski scenariusz

Rząd wprowadził zerowy VAT na niektóre produkty żywnościowe w lutym 2022 r. W kolejnych kwartałach zamrożenie VAT-u było przedłużane. Pod koniec czerwca premier Mateusz Morawiecki zdecydował, że zerowa stawka na wiele produktów żywnościowych pierwszego wyboru (m.in. pieczywo, nabiał, warzywa i owoce, mięso oraz ryby) obowiązywać będzie do końca roku.

Prof. Elżbieta Mączyńska, ekspertka z Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego (PTE), zwraca uwagę na to, że mamy rok wyborczy. W takich warunkach zarówno partia rządząca, jak i każda inna, różnymi sposobami walczy o głosy wyborców. Obecnie najistotniejsze jest jednak to, że wciąż mamy wysoką inflację. Wprawdzie ona dość szybko spada, ale ciągle jest na poziomie dwucyfrowym.

Piotr Kuczyński, główny analityk firmy Xelion, jest zdania, że w warunkach wysokiej inflacji decyzja o tym, by podstawowe produkty żywnościowe były objęte zerową stawką VAT, jest rozsądna. Oczywiście pomoże to partii rządzącej poprawić wynik wyborczy. Jednak zdaniem eksperta, ludzie i tak nie zauważą przy codziennych zakupach powrotu podatku do podstawowej stawki. Co innego podniesienie VAT-u, ale sam jego powrót do poziomu 5 proc. nie miałby większego znaczenia.

Natomiast prof. Witold Orłowski, główny doradca ekonomiczny firmy PwC, postrzega decyzję o pozostawieniu stawki VAT na niektóre produkty żywnościowe na zerowym poziomie w kategoriach politycznych, a nie gospodarczych. Jak zaznacza, w przyszłości trzeba będzie przywrócić podstawową stawkę VAT, bo jej utrzymanie odbywa się kosztem zwiększonego deficytu budżetowego. W jego ocenie, decyzja o kolejnym przedłużeniu zerowego VAT-u akurat wtedy, kiedy inflacja zaczęła spadać, była podyktowana wyłącznie motywacjami politycznymi.





Problemy mogą wystąpić, gdy stawka VAT wróci do poziomu sprzed lutego 2022 r. – żywność zdrożeje, co może utrudnić walkę z inflacją

Pytany o koszt zamrożenia VAT-u na kolejne miesiące, prof. Witold Orłowski wyjaśnia, że to nie jest jedyny czynnik, który powoduje powstanie problemów gospodarczych państwa. Jak tłumaczy, finanse publiczne są rozmontowywane od przynajmniej dwóch czy trzech lat szeregiem różnych działań. Niektóre trzeba podejmować, bo są zasadne,

Zerowa stawka na produkty żywnościowe pierwszego wyboru (m.in. pieczywo, nabiał, warzywa i owoce, mięso i ryby) będzie obowiązywać do końca tego roku

inne są w oczywisty sposób motywowane politycznie, a nie wynikają z troski o przyszłość gospodarki.

Co z cenami, gdy powróci VAT?

Piotr Kuczyński nie dostrzega jednoznacznie negatywnych skutków tej decyzji. Pewne problemy mogą wystąpić w przyszłości, gdy stawka wróci do poziomu sprzed lutego 2022 r. Żywność zdrożeje, co może utrudnić

CO DALEJ Z ZEROWĄ STAWKĄ VAT?

Zamieszanie wywołała publikacja projektu budżetu na 2024 r., w którym nie znalazła się informacja na temat utrzymania tarcz antyinflacyjnych. To właśnie w ramach tarczy obecnie obowiązuje zerowa stawka VAT na podstawowe produkty spożywcze. Rzecznik rządu Piotr Müller wyjaśnił, że jeśli będzie taka potrzeba, rozwiązanie zostanie utrzymane. Do sprawy odniósł się również minister finansów Magdalena Rzeczkowska. – "Tarcze finansowe, antykryzysowe i antyinflacyjne były uruchamiane zgodnie z potrzebami. Tak samo będzie w przyszłości. Jeżeli nadal będzie taka potrzeba to tarcze antyinflacyjne będą utrzymane. Teraz miesiąc po miesiącu inflacja spada" - napisał na portalu X (dawniej Twitter) Piotr Müller. Podejmowane działania na bieżąco mają być reakcją na zmienną sytuację na rynkach międzynarodowych, a także poziom inflacji. (MP)

walkę z inflacją. – Może nie skończyć się na podniesieniu cen o wysokość podatku, bo branża będzie miała okazję do wykorzystania tej sytuacji. Handlowcy mogą zechcieć przy tej okazji zarobić. Czy jednak tak się stanie? Obserwujemy zmniejszony popyt, co oznacza, że ludzie mniej kupują. W tej sytuacji sprzedawcy mogą obawiać się podnosić ceny, by tego jeszcze bardziej nie wyhamować – zastanawia się nad możliwymi scenariuszami Kuczyński.

Do tego prof. Orłowski przypomina, że rząd „dość skutecznie” przypilnował przedsiębiorców, by obniżyli ceny w momencie

wejścia w życie niższego VAT-u, stąd zakłada, że dopilnuje również, by sprzedawcy nie wykorzystali chwili podniesienia podatku do wprowadzenia po cichu podwyżek cen żywności. Inaczej postrzega to dr Sławomir Dudek, prezes i główny ekonomista Instytutu Finansów Publicznych, który jest zdania, że powrót do stawek podstawowych będzie skutkował efektem jo-jo, a więc możliwym wzrostem cen. Ostrzega również, że jeśli rząd nadal będzie dosypywał tyle gotówki do budżetów domowych (np. w postaci 13. i 14. emerytury oraz programów społecznych), to jeszcze bardziej doleje oliwy do ognia, skutkiem czego wzrośnie inflacja.

– Pieniądze z zamrożonego VAT-u są potrzebne w budżecie do finansowania usług. Wspomniany przeze mnie efekt jo-jo, czyli skok inflacji po powrocie do stawek pod-

stawowych, może nas kosztować dwa, trzy punkty procentowe. Jeśli więc uda się nam zejść do poziomu 8-9 proc. inflacji, to właśnie ten efekt może spowodować, że inflacja wróci do poziomu dwucyfrowego – ostrzega dr Dudek. I przywołuje przykład Węgier, w których premier Viktor Orban zamroził ceny przed wyborami, co spowodowało wyrwę w budżecie. Po zwycięskiej elekcji odmroził ceny, co skutkowało tym, że inflacja poszybowała do 25 proc. i węgierscy politycy nie są w stanie poradzić sobie z powstałymi problemami gospodarczymi. ■

Pierwsze półrocze pod znakiem drożyzny

Jaka będzie druga połowa roku?

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

W I półroczu br. codzienne zakupy rdr. podrożały średnio o ponad 20 proc., a same artykuły spożywcze i napoje o równe 20 proc. – wynika z analizy przeszło 460 tys. cen sklepowych. W czołówce drożyzny są m.in. karmy dla zwierząt, chemia gospodarcza, dodatki spożywcze i nabiał.

wano najwyższe wzrosty cen. Mimo spadku wartości wskaźnika inflacji dla całego koszyka dóbr i usług do 11,5 proc., w czerwcu br. podwyżki w tej kluczowej dla konsumentów kategorii wyniosły 17,8 proc., a w lutym i marcu aż 24 proc. – informuje dr Edyta Wojtyła, wykładowczyni na Uniwersytecie WSB Merito Poznań.

Raport pt. „indeks cen w sklepach detalicznych” wykazał, że w I półroczu br. codzienne zakupy Polaków zdrożały średnio o 20,3 proc. w porównaniu z analogicznym okresem ub. r. Dotyczyło to 17 kategorii i ponad 100 najczęściej wybieranych przez konsumentów produktów codziennego użytku. Dla potrzeb analizy łącznie zestawiono ze sobą przeszło 461, 4 tys. cen detalicznych ze sklepów należących do 63 sieci handlowych.

– W I połowie roku na koszty codziennych zakupów wciąż wpływały wydarzenia z 2022 r. Rosyjska inwazja na Ukrainę pchnęła w górę ceny nośników energii oraz towarów spożywczych eksportowanych przez Ukrainę, np. zbóż i roślin olejnych. Wyższe opłaty za energię spowodowały wzrost kosztów produkcji rolnej, co w efekcie doprowadziło do szerokich podwyżek cen. Na to ponakładały się jeszcze inne czynniki, np. silne odbicie popytu po pandemii przy ograniczonej podaży w gospodarce, a także zbyt luźna polityka fiskalna i monetarna. W związku z tym byliśmy świadkami silnego impulsu inflacyjnego, który teraz już stopniowo wygasa



– mówi Marcin Luzziński, ekonomista z Santander Bank Polska.

Warto przy tej okazji dodać, że wyniki raportów z ostatnich miesięcy wskazywały na to, że dynamika wzrostu cen rdr. maleje. Jednak ogólny wynik z całego I półrocza jest wciąż wysoki. Same artykuły spożywcze i napoje bezalkoholowe w sklepach zdrożały dokładnie o 20 proc. rdr. – Ten wynik jest spójny z danymi o inflacji konsumenckiej CPI, mierzonej według metodologii GUS-u. Od stycznia do czerwca 2023 r. w kategorii żywność i napoje bezalkoholowe odnoto-

Produkty podbijające stawkę

Na 17 monitorowanych kategorii 16 miało dwucyfrowe podwyżki cen, sięgające od 12,6 proc. do 32,4 proc. rdr. Wyjątkiem były artykuły tłuszczowe, które podrożały o 3,9 proc. rdr. – Ceny roślin ole-

istych roły już dynamicznie w 2021 r., by osiągnąć szczyty na samym początku 2022 r. Od maja ub.r. obserwujemy jednak spadki notowań rzepaku, które spowodowały wzrost cen produktów tłuszczowych – wyjaśnia Weronika Szymańska, analityczka sektora Food & Agri w Banku BNP Paribas.

Z kolei na froncie drożyzny w I półroczu br. znalazły się warzywa ze średnią podwyżką 32,4 proc. rdr. – I półrocze br. było dla rynku warzyw okresem pełnym jednorazowych zdarzeń oraz pokłosiem

problemów z 2022 r., w tym europejskich susz. Wysokie koszty energii z ub.r. doprowadziły do znacznego ograniczenia i przesunięcia w czasie produkcji szklarniowej w Europie, a w konsekwencji – do braku towarów, zwłaszcza pomidorów, ogórków i papryki, na początku tego roku. Do problemów z warzywami ciepłolubnymi dołożyły się niespodziewane opady śniegu w Hiszpanii i Afryce Północnej, które poskutkowały załamaniem podaży w Europie w I kw. br. – tłumaczy Jakub Jakubczak, analityk sektora Food & Agri w Banku BNP Paribas.

Na drugim miejscu rankingu znalazły się karmy dla zwierząt – wzrost o 31,6 proc. rdr. – Wynik tej kategorii zależy od zachowań głównych surowców, czyli warzyw i mięsa. Ceny mięsa powin-



W II połowie roku dynamika wzrostów cen większości produktów może wyraźnie się obniżyć

ny się stabilizować, wraz ze stopniową odbudową pogłowia zwierząt rzeźnych. Natomiast co do warzyw nie jestem optymistyczny i uważam, że będą one droższe jesienią, w związku ze stratami spowodowanymi suszą. Karmy dla zwierząt mogą zatem coraz więcej kosztować – ostrzega Marcin Luziński.

Trzecią pozycję ma chemia gospodarcza z wynikiem 27,8 proc. rdr. – Ta kategoria w ostatnim roku znacząco podrożała z powodu rosnących kosztów produkcji, w tym cen surowców i odczynników chemicznych. Obecnie nic nie wskazuje na to, aby w kolejnych miesiącach tego typu produkty miały notować wysokie podwyżki – uspokaja z kolei dr Anna Semmerling z Uniwersytetu WSB Merito Gdańsk.

Dodatki spożywcze pod presją cen

Czwarte pod względem wzrostów są dodatki spożywcze (ketchupy, majonezy, musztardy itp.) – 24,4 proc. rdr. – To pro-



W I półroczu br. codzienne zakupy Polaków zdrożały średnio o 20,3 proc. w porównaniu z analogicznym okresem ub.r.

dukty w dużej mierze wytwarzane z warzyw. W szczególności podrożały sosy na bazie pomidorów, co wynika z wysokiego kosztu surowca na rynku i jego ograniczonej dostępności. Sytuacja cenowa w II półroczu może się ustabilizować, biorąc pod uwagę większą obecność warzyw szklarniowych oraz świeżych, po zbiorach późnym latem. Konsumenci nie powinni jednak nastawiać się na znaczny spadek cen, ze względu na wolniejszą reakcję cen detalicznych niż cen skupowych czy przetwórców – podkreśla Jakub Jakubczak.

TOP5 drożyny zamyka nabiał – 24,2 proc. rdr. – Myślę, że tendencje wzrostu cen w przypadku tego typu artykułów będą się uspokajać. Rośnie podaż mleka, czyli najważniejszego surowca w produkcji serów czy jogurtów. Do tego dość słabo wygląda siła popandemicznego odbicia gospodarczego w Chinach, które są ogromnym konsumentem mleka – zauważa ekspert z Santander Bank Polska.

Oprócz wyżej wymienionych kategorii, w zestawieniu TOP10 widać jeszcze pieczywo, produkty sypkie, artykuły dla dzieci, wędliny i napoje. Ich podwyżki rdr. wyniosły odpowiednio 22,8 proc., 22,6 proc., 21,8 proc., 19,9 proc i 19,2 proc. Tuż za

pierwszą dziesiątką są słodkie i desery – 17,2 proc. rdr. Dalej są ryby i środki higieny osobistej – po 14,9 proc. rdr. Pod koniec zestawienia mamy mięso, owoce i używki – kolejno 14,5 proc., 13,7 proc. i 12,6 proc. rdr. Ranking zamykają artykuły tłuszczowe – 3,9 proc. rdr.

Ceny będą spadać, ale wolno

– Zmiany cen we wszystkich kategoriach będą uwarunkowane preferencjami i możliwościami finansowymi konsumentów. Koszt zakupu danego towaru, który nie zniechęci klientów ze względu na ich malejące realne dochody, utrzyma się na poziomie gwarantującym sprzedaż i nawet minimalny zysk dla sprzedawcy – zapowiada dr Edyta Wojtyła.

Z kolei Marcin Luziński stwierdza, że szczyt drożyny mamy za sobą. – Jednak raczej nie spodziewałbym się szerokich spadków cen, a ich wolniejszych podwyżek. Myślę, że w II połowie roku dynamiki wzrostów cen większości produktów będą się wyraźnie obniżać. Natomiast jeśli już ceny będą spadać, to w przypadku pojedynczych kategorii, np. nabiału czy produktów tłuszczowych – przewiduje ekonomista. ■

Zarzuty za błędne informowanie o promocjach

Nie wszyscy respektują nowe przepisy

Tekst opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk źródło: UOKiK
Zdjęcia ©Shutterstock.com, UOKiK

Po zapowiedzianej walce z żonglerką cenami, prezes UOKiK Tomasz Chróstny postawił pierwsze zarzuty czterem przedsiębiorstwom w związku z błędnym prezentowaniem promocji. Dotyczą Zalando, Media Markt, Sephora i Glovo. Za naruszenie praw konsumentów grozi im kara nawet do 10 proc. obrotu.



Najniższa cena z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki to jedna z najważniejszych informacji dla konsumentów

Już pół roku obowiązują przepisy, które nakładają na przedsiębiorców wprowadzających promocje obowiązek informowania o najniższej cenie z 30 dni poprzedzających obniżkę cen. Dzięki tym zmianom konsumenci mają jasny punkt odniesienia dla wysokości obniżek, a przedsiębiorcy nie mogą wykorzystywać tzw. żonglerki cenami, by nieuczciwie

uatrakcyjnić swoje oferty podczas wyprzedaży czy promocji. Najniższa cena z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki jest podstawą, do której musi odnosić się aktualna promocja. Obowiązek jej podawania ma ułatwić kupującym podejmowanie decyzji zakupowych i weryfikację rzeczywistej korzyści cenowej. Od początku wprowadzenia nowych przepisów UOKiK monitoruje zarówno rynek

tradycyjny, jak i e-commerce. Sprawdza, czy przedsiębiorcy dostosowali się do nowych regulacji i przestrzegają nowych praw konsumenckich. Wystosowanych zostało ponad 60 wystąpień miękkich dotyczących zasad prezentowania obniżek, w toku jest 12 postępowań wyjaśniających w sprawie sklepów stacjonarnych. Prezes urzędu wydał również wyjaśnienia dla przedsiębiorców. Znaczna część przedsiębiorców zmieniła nieuczciwe praktyki. Niektórzy jednak nadal starają się prezentować swoje promocje jako atrakcyjniejsze, niż są one w rzeczywistości.

Największe błędy dotyczą uwidaczniania cen

– Razem z Inspekcją Handlową monitorujemy zasady dotyczące wdrażania nowych przepisów. Badamy sklepy stacjonarne, portale internetowe oraz platformy zakupowe. Jasno zapowiadałem, że po etapie sprawdzania i wyjaśniania, jeśli w dalszym ciągu będą występowały nieprawidłowości, to spotkają się one z reakcją po stronie organu. Najwięcej błędów zauważyliśmy w zakresie uwidaczniania cen, w tym najniższej z ostatnich 30 dni przed obniżką. Po pół roku obowiązywania nowych zasad ruszamy z zarzutami względem pierwszych czterech przedsiębiorców, nie wykluczając jednak kolejnych. Chcemy zapobiec dalszemu łamaniu praw konsumentów, ponieważ wyeliminowanie „żonglerki cenami” oraz dostarczenie kupującym rzetelnego punktu odniesienia w postaci najniższej ceny z ostatnich 30 dni przed obniżką było głównym celem wprowadzonych zmian prawnych – skomentował Tomasz Chróstny, prezes UOKiK.

Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów o cenie obejmuje każde miejsce i wszystkie etapy sprzedaży. Przedsiębiorstwa Zalando, Media Markt, Sephora i Glovo, komunikując promocje, mogli wprowadzać konsumentów w błąd i naruszać ich zbiorowe interesy. Zarzuty dotyczą m.in. niepodawania najniższej ceny obowiązującej 30 dni przed wprowadzeniem obniżki bądź informowania o niej w sposób nieczytelny, nieuwzględniania w aktualnej promocji odniesienia do tej ceny, stosowania filtrów i prezentacji ofert nieodnoszących się do niej i niekonsekwentnego używania innych punktów odniesienia.

Obniżki cen są często stosowanym narzędziem marketingowym, dzięki któremu przedsiębiorcy zachęcają konsumentów do zrobienia zakupów właśnie w ich sklepie czy serwisie. Jak uzasadnia swoją decyzję UOKiK, niedopuszczalne jest, aby konsu-

menci dostawali komunikat o dużej obniżce procentowej bądź kwotowej, gdy w praktyce promocja nie jest dla nich korzystna w porównaniu do najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem.

E-sklepy pod lupą urzędu

Kwestionowana praktyka dotyczy sytuacji, gdy kupujący kuszeni są wielkimi rabatami, a najniższa cena produktu lub usługi z 30 dni przed wprowadzeniem promocji nie pokazuje obniżki, a czasem wręcz świadczy o podwyższeniu ceny. Takie działania przedsiębiorców mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Przykładowo użytkownik e-sklepu mógł zobaczyć ofertę promocyjną bluzy damskiej dostępnej za 178 zł w rzekomo okazyjnej cenie, niższej o 15 proc. od „ceny początkowej”. Tymczasem przy porównaniu tej obniżki do najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem okazywało się, że cena jest aktualnie o 55 proc. wyższa.

Również nieczytelne informowanie o najniższej cenie z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki – stosowanie małej czcionki, słabo widocznego koloru w zestawieniu z wyrazistymi komunikatami o cenie aktualnej bądź o wielkości rabatu – może naruszać zbiorowe interesy konsumentów. Jeśli przedsiębiorca udostępnia filtry do wyszukiwania promocji, ich działanie musi być uczciwe. Narzędzia do wyszukiwania obniżek (np. do 50 proc.) powinny odnosić się do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, tak aby realnie służyły konsumentom. Jeśli podstawą do filtrowania promocji są inne punkty odniesienia, konsumenci mogą mieć pro-

TOMASZ CHRÓSTNY, PREZES UOKiK

To pierwsze zarzuty dotyczące tego, jak rynek dostosował się do nowych wymagań dotyczących informowania o promocjach cenowych. Urząd weryfikuje także inne obowiązki wynikające ze zmienionego prawa. Sprawdzamy, czy przedsiębiorcy podają dane kontaktowe, w szczególności numer telefonu, który powinien zapewniać możliwość efektywnego kontaktu, oraz czy konsumenci znajdują na platformach informacje o tym, czy oferta pochodzi od przedsiębiorcy, czy osoby prywatnej, co warunkuje np. kwestię odstąpienia od umowy.



UOKiK zarzuca nie tylko niepodawanie najniższej ceny obowiązującej 30 dni przed wprowadzeniem obniżki bądź informowanie o niej w sposób nieczytelny, ale i nieuwzględnianie w aktualnej promocji odniesienia do tej ceny

blem z oceną, które z prezentowanych produktów są w rzeczywistości w korzystnej cenie. W przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów prezes UOKiK może nakazać zmiany niedozwolonej praktyki oraz nałożyć karę w wysokości do 10 proc. rocznego obrotu.

Jak prawidłowo informować o obniżkach cen?

Detalista powinien prezentować najniższą cenę z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki w sposób czytelny i niebudzący wątpliwości konsumenta, niezależnie, czy jest to obniżka procentowa czy kwotowa. Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinna się znaleźć wszędzie tam, gdzie przedsiębiorca informuje o rabatach dotyczących konkretnego produktu, a więc np. w reklamie, przy produkcie na półce sklepowej, na wywieszce, w gazetce sieci handlowej, przy sprzedaży warunkowej, w programie lojalnościowym, w wynikach wyszukiwania w sklepie internetowym i na karcie konkretnego artykułu. Co więcej, jeśli przedsiębiorca informuje o obniżce kilkukrotnie – na różnych etapach dokonywania zakupów, to za każdym razem powinno temu towarzyszyć podanie najniższej ceny z 30 dni przed promocją, aby konsument mógł w każdym momencie porównać ją do aktualnej obniżki. ■



Konsultacje projektu ustawy franczyzowej w toku

Jakie zmiany wprowadza?

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

Na ten dokument od wielu miesięcy czekali zarówno francyzobiorcy, jak i francyzodawcy. Dla jednych i drugich wprowadza on dużo zmian w ich działalności. Celem nowego prawa jest większa ochrona dla francyzobiorców przed niepowodzeniem w biznesie kosztem francyzodawców. Przyjrzyjmy się zatem zaproponowanym regulacjom, które mogą wejść w życie jeszcze w tym roku.

Projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo własności przemysłowej zwany potocznie ustawą francyzową pojawił się w serwisie Rządowego Centrum Legislacji 31 lipca br. Tego samego dnia został przekazany do zaopiniowania. Przewiduje się wejście w życie ustawy w terminie trzech miesięcy od dnia ogłoszenia. Jak czytamy w uzasadnieniu projektu przygotowanego przez Ministerstwo Sprawiedliwości, umowa franczyzy stanowi umowę nienazwaną (nieuregulowaną w przepisach prawa prywatnego), a możliwość jej zawierania wynika ze statutowanej w Kodeksie cywilnym zasady swobody umów. Cechami konstytutywnymi zawieranych w obrocie gospodarczym umów franczyzy jest świadczenie jednej strony umowy (francyzodawcy) polegające na udzieleniu drugiej stronie umowy franczyzy (francyzobiorcy) zezwolenia na korzystanie z jego nazwy, firmy, godła, symboli, znaków towarowych, patentów, know-how, koncepcji i techniki prowadzenia działalności gospodarczej,

z zobowiązaniem do udzielenia jej pomocy, w zamian za świadczenie drugiej stronie (francyzobiorcy) w postaci zobowiązania się do prowadzenia własnej działalności zgodnie ze wskazówkami organizatora sieci i do zapłaty wynagrodzenia. Polski Kodeks cywilny (ani inne ustawy z obszaru prawa prywatnego) nie regulują treści umowy franczyzy. Umowa franczyzy jest przedmiotem regulacji prawnych w niektórych państwach.

Handel spożywczy francyzą stoi

W polskich warunkach umowa franczyzy stanowi podstawę prowadzenia działalności gospodarczej w wielu branżach. Według różnych raportów liczba osób



Resort sprawiedliwości zaproponował wprowadzenie prywatnoprawnej regulacji umowy franczyzy poprzez uregulowanie w Kodeksie cywilnym elementów przedmiotowo istotnych tej umowy oraz formy jej zawarcia

zaangażowanych w sieci francyzowe w Polsce przekracza ponad pół miliona osób. Ocenia się, że w Polsce w 2020 r. było dostępnych ponad 1300 różnych sieci francyzowych. Rynek franczyzy w Polsce rozwija się i ma perspektywy dalszego wzrostu. Najwięcej sieci francyzowych działa w handlu spożywczym i gastronomii. Z obserwacji rynku wynika, że pozy-



cja francyzodawcy, pomimo że formalnie obie strony są przedsiębiorcami, jest w praktyce silniejsza od francyzobiorcy. Umowy francyzowe często nie podlegają negocjacji, są umowami adhezyjnymi, zawieranymi masowo przy użyciu wzorców. Francyzobiorcy często są małymi



lub mikroprzedsiębiorcami i w razie konfliktów często nie stać ich na prowadzenie sporów prawnych z francyzodawcami, przez co sprawy te nie trafiają do sądów.

Widoczne nierówności

Do Ministerstwa Sprawiedliwości wpłynęły informacje wskazujące na występujące w obrocie dysfunkcje systemów francyzowych w istotny sposób wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce. Informacje te były również przedmiotem doniesień i komentarzy medialnych. W 2020 r. na zlecenie Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości został opracowany przez prof. R. Adamusa (UO) raport pt. „Faktyczna nierówność stron umowy franczyzy”, a w 2022 r. raport pt. „Projekt regulacji franczyzy w Polsce na tle ustawodawstw innych państw”.

W raporcie z 2020 r. do dysfunkcji występujących w obrocie systemów francyzowych zaliczono m.in.:

- Problem nierzetelnych informacji – wizja franczyzy roztaczana przez organizatorów sieci (francyzodawców) nie zawsze pozytywnie weryfikowana jest w rzeczywistości. Wiele osób nie jest merytorycznie przygotowanych do prowadzenia działalności gospodarczej jako francyzobiorcy;
- Nierównowagę kontraktową stron – pozycja gospodarcza francyzodawcy jest nieporównywalna z pozycją francyzobiorców, najczęściej mikro- i małych przedsiębiorców. Umowy francyzowe są umowami przystąpienia (adhezyjnymi), nie poddawanych jakimkolwiek negocjacji. Francyzobiorców, w razie konfliktów z organizatorami sieci, nie jest stać na prowadzenie sporów prawnych. Dysproporcja możliwości jest na tyle znacząca, że w przypadku konfliktu prawnego niektóre sprawy sporne nawet nie trafiają do sądów. Działa tzw. efekt mrożący;
- Narzucanie nierynkowych cen nabywania towarów francyzodawcy lub osób przez niego wskazanych. Problemem może być narzucanie kanatów odbioru towarów i usług za ceny odbiegające od zwykłych cen rynkowych. Praktyki takie są rodzajem ukrytego wynagrodzenia organizatora sieci;
- Ukryte opłaty;
- Problem długoterminowości umów francyzowych. Niekiedy konstrukcja długoterminowej umowy czyni z francyzobiorcy „więźnia” kontraktu. W przypadku gdy udział w sieci

staje się dla francyzobiorcy toksyczny, ma on w praktyce ograniczone możliwości rozwiązania umowy;

- Długotrwałość sporów sądowych z umów franczyzy;
- Trudności przy rozwiązaniu umów francyzowych. Umowy francyzowe bardzo często zastrzegają niesymetryczne warunki rozwiązywania umów. Z zasady bardziej korzystną sytuację prawną posiadają francyzodawcy. Bardzo często zastrzegane są drastyczne kary umowne na wypadek rozwiązania umowy franczyzy z uwagi na okoliczności obciążające francyzobiorcę;
- Faktyczny brak korelacji pomiędzy wysokością opłat francyzowych a zyskiem francyzobiorcy. W przestrzeni publicznej pojawiają się zarzuty, że sieci francyzowe w niedopuszczalny sposób przerzucają na francyzobiorców koszty ich rozwoju i związane z tym ryzyka są nierównomiernie dystrybuowane.

Propozycje resortu sprawiedliwości

Biorąc pod uwagę powyższe problemy zaproponowano wprowadzenie prywat-

“

naprawnej regulacji umowy franczyzy poprzez uregulowanie w Kodeksie cywilnym elementów przedmiotowo istotnych tej umowy oraz formy jej zawarcia (forma dokumentowa). Obowiązku przedstawienia francyzobiorcy przez francyzodawcę dokumentu informacyjnego zawierającego informacje o wzajemnych zobowiązaniach stron, o sposobie wykonywania działalności gospodarczej przez francyzobiorcę w oparciu o umowę franczyzy,

Do Ministerstwa Sprawiedliwości wpłynęły informacje wskazujące na dysfunkcje systemów francyzowych w istotny sposób wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce. Celem projektowanych regulacji jest wprowadzenie do polskiego porządku prawnego instytucji ochrony francyzobiorcy

o koniecznych do poniesienia w związku z wykonywaną umową kosztach i progno- ►



zowanych przychodach franczyzobiorcy z działalności franczyzowej, wzorec umowy franczyzy oraz inne elementy wraz z określeniem skutków niezgodności dokumentu informacyjnego z umową. Ustawa przewiduje też określenie przestank wypowiedzenia umowy przez franczyzobiorcę i franczyzodawcę, w tym wypowiedzenia sankcyjnego w związku z nieprzedstawieniem dokumentu informacyjnego,

względnie zawarciem w nim informacji nierzetelnych lub nieprawdziwych, a także uprawnienia franczyzobiorcy do żądania proporcjonalnego zmniejszenia wynagrodzenia franczyzodawcy za czas, w którym jego przychód uległ znacznemu zmniejszeniu.

Proponuje się również wprowadzenie ograniczeń w zakresie wymagalności kar umownych oraz terminy ich egzekwowa-

nia, zakresu możliwego do wprowadzenia w stosunku między stronami zakazu konkurencji i możliwości ustanowienia weksłowego zabezpieczenia roszczeń z umowy franczyzy.

Ponadto w celu uzupełnienia projektowanej regulacji o istotne elementy z zakresu stosunków pomiędzy franczyzodawcą i franczyzobiorcą projekt przewiduje wprowadzenie norm o charakterze dyspozytywnym w zakresie:

- Obowiązku zachowania tajemnicy know-how, na której opiera się działalność franczyzowa;
- Możliwości przeniesienia praw i obowiązków z umowy franczyzy;
- Możliwości wypowiedzenia przez franczyzobiorcę umowy zawartej na czas określony.

Autorzy projektu ustawy franczyzowej podkreślają, że celem projektowanych regulacji jest wprowadzenie do polskiego porządku prawnego instytucji ochrony franczyzobiorcy, który w aktualnych warunkach rynkowych występuje jako słabsza strona stosunku prawnego opartego na umowie franczyzy. Rozwiązania w zakresie ochrony franczyzobiorcy są przedmiotem regulacji w wielu jurysdykcjach, ponadto istnieją w tym zakresie rozwiązania modelowe. ■



Umowa franczyzy stanowi umowę nienazwaną (nieuregulowaną w przepisach prawa prywatnego), a możliwość jej zawierania wynika ze statutowanej w Kodeksie cywilnym zasady swobody umów

Podwyżka płacy minimalnej

Czy namiesza w handlu?

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

W 2024 r. będziemy mieli kolejny rekordowy wzrost płacy minimalnej. Dla sektora handlu detalicznego ma to ogromne znaczenie, ponieważ w tej branży ponad 60 proc. firm zatrudnia pracowników w oparciu o minimalny próg płacowy.

Wczercwcu tego roku rząd zaproponował kolejną podwyżkę płacy minimalnej na 2024 r. Planuje się że, od stycznia minimalne wynagrodzenie wzrośnie do 4 242 zł z 3 600 zł, a od lipca do 4 300 zł. Jak podała szefowa resortu rodziny i polityki społecznej Marlena Małąg, zgodnie z szacunkiem liczba osób objętych regulacją wyniesie 3,6 mln. Całkowite roczne koszty pracodawców z tytułu podniesienia minimalnego wynagrodzenia za pracę w 2024 r. wyniosą 35 344,1 mln zł. To budzi obawy pracodawców, bo to oni poniosą ciężar kolejnych podwyżek wynagrodzeń. O zastopowanie tempa podwyżek płacy minimalnej zaapelowała m.in. Konfederacja Lewiatan. Pracodawcy zrzeszeni w tej organizacji wskazali, że wiele firm może wpaść w kłopoty. – Tak wysoki wzrost płacy minimalnej oznacza, że rośnie ona dwukrotnie szybciej niż płace w gospodarce. Z kolei stosunek minimalnego wynagrodzenia do przeciętnego osiągnięć wskaźnik przekraczający 54 proc., co może wpłynąć na spadek zatrudnienia i wyższą inflację, a w niektórych branżach spowodować spore kłopoty – skomentował Maciej Witucki, prezydent Konfederacji Lewiatan.

Jak to się przełoży na branżę handlową?

Mateusz Żydek, ekspert rynku pracy z firmy Randstat odpowiadając na to pytanie za-



Od stycznia 2024 r. minimalne wynagrodzenie ma wzrosnąć do 4 242 zł z 3 600 zł, a od lipca do 4 300 zł

znacza, że przy każdej podwyżce płacy minimalnej pojawiają się powyższe obawy ze strony przedsiębiorców. – Pojawiały się też w okresie lepszej koniunktury gospodarczej i przy niższych wzrostach poziomu płacy minimalnej. Jest to zrozumiałe, ponieważ koszty pracy to z reguły największe koszty w działalności wielu przedsiębiorstw, a więc mówimy o wzrostach wydatków w kluczowej części budżetu. Tym bardziej, że – zgodnie z badaniami Randstad – 53 proc. firm w Polsce zatrudnia pracowników oferując minimalne wynagrodzenie (przy czym w większości przypadków dotyczy to niewielkiej części załogi, do 10 proc.). Dla sektora handlu detalicznego ma to jeszcze większe znaczenie, ponieważ w tej branży w oparciu o płacę minimalną zatrudnia pracowników 61 proc. badanych firm – mówi ekspert.

Dodaje też, że zgodnie z deklaracjami pracodawców, najczęstszym skutkiem podniesienia płacy minimalnej jest wzrost cen towarów i usług, czyli te zmiany mogą wpływać w przyszłym roku na ceny produktów pierwszej potrzeby, na poziom inflacji.

Praktyka pokazuje jednak, że ten wpływ nie jest znaczący, że silniej oddziałuje na inflację ogólny wzrost płac. Faktem jest jednak, że o ile w poprzednich latach jednym ze skutków wzrostu płacy minimalnej wskazywanych przez pracodawców, było zahamowanie podwyżek w innych grupach zawodo-

wych, o tyle od roku widzimy, że wzrost minimalnego wynagrodzenia stymuluje wręcz dodatkowo wzrosty płac dla pozostałych pracowników. Jak wyjaśnia Mateusz Żydek, pracodawcy nie mają wyjścia wobec wyzwań rekrutacyjnych i niedoborów kompetencyjnych. Niemniej jednak zmiany w poziomie wynagrodzeń, choć mogą np. wyhamowywać spadki poziomu inflacji i powodować wzrosty cen, to same nie spowodują całkowitego odwrócenia się koniunktury.

Detaliści skierują wzrok w kierunku automatyzacji

– Jednocześnie czynnik budzący największe obawy na rynku pracy, czyli wypłasczenie wynagrodzeń innych grup zawodowych, nie będzie pojawiał się po- ►►



Część detalistów w przypadku zbyt dużych kosztów osobowych może rezygnować z zapewnienia wakatów na rzecz rozwoju rozwiązań automatycznych

wszechnie ze względu na niedobór pracowników. Można spodziewać się też nieznanego wyhamowania liczby procesów rekrutacyjnych. Na przykład część sklepów w przypadku zbyt dużych kosztów osobowych i trudności z rekrutacją nowych pracowników rezygnować będzie z zapewnienia wakatów na rzecz rozwoju rozwiązań automatycznych. Jednak nie obniży to znacząco dostępności miejsc pracy, nie wpłynie na wzrost bezrobocia, bo wciąż na rynku widzimy dużą liczbę wakatów, na którą nie wpłynęło nawet obserwowane w ostatnim czasie spowolnienie gospodarcze – kontynuuje Mateusz Żydek, ekspert rynku pracy z firmy Randstat.

Na razie pracowników wciąż brakuje

Barometr ManpowerGroup Perspektyw Zatrudnienia dla III kwartału 2023 roku pokazuje, że 31 proc. pracodawców deklaruje chęć poszukiwań nowych rąk do pracy, podczas gdy redukcję stanowisk planuje 17 proc. organizacji. Niemal połowa badanych firm nie chce nic zmieniać w swoich strukturach, a jedynie 4 proc. nie ma planów rekrutacyjnych na najbliższe miesiące. Prognoza netto zatrudnienia dla Polski, będąca odzwierciedleniem nastrojów rekrutacyjnych organizacji wynosi +12 proc., co oznacza większą niż w ostatnich miesiącach chęć zatrudnienia nowych pracowników. Barometr mówi o planach zatrudnienia na czas od lipca do końca września br. – Po dość scep-

tycznych nastojach rekrutacyjnych ze strony polskich pracodawców, z jakimi mieliśmy do czynienia w pierwszym półroczu tego roku, możemy mówić o swego rodzaju odbiciu. Firmy z niemal wszystkich branż deklarują chęć powiększania zespołów. Wzrosty prognozy netto zatrudnienia widoczne zarówno w ujęciu rocznym, jak i kwartalnym potwierdzają tylko, że do pracodawców powrócił optymizm i śmieiej patrzą w przyszłość. Sytuacja na rynku pracy w Polsce uległa poprawie, wróciliśmy do dwucyfrowych prognoz zatrudnienia, które notowaliśmy przed pandemią, co jest dobrym znakiem. Odsetek firm deklarujących potrzeby rekrutacyjne jest także o 3 pp. wyższy w porównaniu z poprzednim kwartałem. Podobne są także prognozy firm wskazujących na redukcję etatów, bowiem wynik ten jest mniejszy o dwa punkty procentowe w porównaniu do poprzednich trzech miesięcy – wskazuje Tomasz Walenczak, dyrektor generalny ManpowerGroup w Polsce.

Południe kraju z największym optymizmem rekrutacyjnym

Analizując dane raportu ManpowerGroup dla regionów Polski, można zauważyć, że firmy z całego kraju chciały powiększać swoje zespoły. Najwięcej nowych pracowników planowały pozyskiwać przedsiębiorstwa w regionie Południa (+20 proc.), Wschodu

(+16 proc.), a także Północnego-Zachodu (+13 proc.). Te zlokalizowane w centralnej części Polski deklarowały prognozę netto zatrudnienia na poziomie +11 proc. Mniej korzystnych, choć wciąż optymistycznych perspektyw dla kandydatów zanotowano na Północy (+6 proc.). Bardzo niewielki wzrost zatrudnienia, będący raczej zapowiedzią stabilizacji na lokalnym rynku deklarowali pracodawcy z południowego zachodu (+2 proc.) Polski. – Prognozy dla regionów pokazują, że organizacje w całym kraju chcą wzmacniać swoje zespoły. Optymizm na południu oraz wschodzie Polski, dla których odnotowaliśmy najwyższe wskazania na III kwartał, jest konsekwencją nie tylko

rozwoju tych obszarów, nowych inwestycji,

„Najczęstszym skutkiem podniesienia płacy minimalnej jest wzrost cen towarów i usług. Może to spowodować w przyszłym roku kolejną falę inflacji. Praktyka pokazuje jednak, że ten wpływ nie jest znaczący, że silniej oddziałuje na inflację ogólny wzrost płac

sezonu wakacyjnego, a zatem czasu wzmożonej pracy w wielu branżach, ale także odbicia po niepewności pierwszych miesięcy tego roku. Jednocześnie firmy zlokalizowane w południowo-zachodniej części kraju mówią o bardzo niewielkich potrzebach rekrutacyjnych, co zapowiada mało nowych miejsc pracy, a zatem pewnego rodzaju wyhamowanie i stabilizację lokalnego rynku – podsumowuje dyrektor generalny Manpower w Polsce.

Najbardziej otwarte na powiększanie swoich zespołów były duże firmy (+18 proc.), zatrudniające powyżej 250 pracowników. Na podobnym poziomie (+16 proc.) prognozę zatrudnienia zadeklarowały także małe organizacje (10-49 pracowników). Średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracowników) były bardziej ostrożne w rozbudowywaniu zespołów, przewidując prognozę +7 proc. W najmniejszym stopniu powiększanie struktur planowały mikro firmy, zatrudniające do 10 osób, z prognozą netto zatrudnienia +2 proc. ■

Recykling kubków po jogurtach

Ruszył pilotażowy program

W ostatnim czasie wiele dyskusji dotyczy systemu kaucyjnego i kwestii włączenia do niego również opakowań po przetworach mlecznych. Tymczasem na Śląsku uruchomiono pierwszą w Polsce i jedną z pierwszych na świecie instalację do recyklingu zużytych opakowań, wykonanych z polistyrenu (PS), pochodzących z gospodarstw domowych.

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

Jak informuje na swojej stronie internetowej firma DANONE, jest to efekt pilotażowego programu recyklingu kubków po jogurtach, wykonanych z polistyrenu, przeprowadzonego przez grupę partnerów: DP Recykling, DANONE oraz Organizację Odzysku Opakowań REKOPOL. Technologia, na której bazuje instalacja, to nagrodzona



innowacja zespołu naukowców z Politechniki Śląskiej.

Program recyklingu kubków po jogurtach to kolejna inicjatywa na rzecz obiegu zamkniętego opakowań, w jaką zaangażowała się grupa spółek DANONE. Działania wynikają z nowej strategii zrównoważonego

rozwoju „Droga pozytywnego wpływu”, ale firma już od lat zachęca konsumentów, by opakowania z tworzyw sztucznych wyrzucali do żółtego kosza – dzięki temu mogą trafić do recyklingu i zyskać kolejne „życie”. Firma dąży do tego, by opakowania – w tym kubki po jogurtach – były w Polsce przetwarzane na szeroką skalę. ■

Nowy obowiązek sieci handlowych

Lokalna półka

Zobowiązanie sieci handlowych do współpracy z lokalnymi producentami to jedno z założeń programu „Lokalna półka”. Zapowiedź nałożenia na placówki handlowe nowego obowiązku wywołała wiele pytań. Z jakimi zmianami dla sklepów wiązałoby się wprowadzenie tego programu?

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

Program zapowiadany przez PiS zakłada wprowadzenie obowiązku, aby markety w swojej ofercie miały minimum 2/3 owoców, warzyw, produktów mlecznych i mięsnych oraz pieczywa pochodzących od lokalnych dostawców.

W środę 6 września w Balkowie w województwie łódzkim odbyła się konferencja prasowa z udziałem ministra rolnictwa i zo-

woju wsi Roberta Telusa, podczas której zaprezentowana została zapowiedź programu „Lokalna półka”. – To bardzo dobry program dla polskiego rolnictwa, ponieważ rolnicy będą mogli sprzedawać swoje produkty w lokalnych sklepach. To jest korzystne działanie dla kupujących, ponieważ będą mieli dostęp do dobrej, zdrowej, tańszej i polskiej żywności – mówił minister Robert Telus.

Jest to pomysł partii rządzącej na przywrócenie polskiego przetwórstwa. – Ta zmiana dotyczy każdego Polaka, bo każdy z nas uwielbia smaczną i zdrową polską żywność.

Zobowiązemy sieci handlowe do współpracy z lokalnymi producentami żywności – powiedział doradca prezydenta i były szef resortu rolnictwa Jan Krzysztof Ardanowski w filmie umieszczonym we wpisie na temat programu „Lokalna półka” opublikowanym przez PiS na portalu X (dawniej Twitter).

Według zapowiedzi program ma wzmocnić pozycję lokalnych dostawców względem innych ogniw łańcucha dostaw żywności, a także ułatwić konsumentom dostęp do produktów wytworzonych przez mniejszych, również lokalnych producentów.

Według zapowiedzi program ma wzmocnić pozycję lokalnych dostawców względem innych ogniw. Zmiany dotyczyć mają także paragonów. Na wydruku będzie można sprawdzić, z jakiego kraju pochodzi zakupiony produkt. ■

Eurocash zabezpiecza finansowanie działalności na kolejne lata

Firma pozyskała środki na rozwój franczyzy

Tekst **Irina Nowochatko-Kowalczyk**
Zdjęcie **www.grupaeurocash.pl**

Grupa Eurocash zawarła umowy kredytowe z konsorcjum ośmiu banków na łączną kwotę ponad 1 mld zł. Wykorzysta te środki na finansowanie ogólnych celów korporacyjnych, bieżących potrzeb związanych z kapitałem obrotowym, a także na rozwój sieci francyzowych.

Zawarte umowy dotyczą pięcioletniego kredytu terminowego o wartości 456 mln zł, trzyletniego kredytu odnawialnego o wartości 445 mln zł (z opcją wydłużenia) oraz trzyletniego kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 100 mln zł.

– Do grona sześciu banków, które współfinansowały działalność Grupy Eurocash

w ostatnich trzech latach, dołączyły dwa kolejne. Świadczy to o zaufaniu rynku finansowego do naszej firmy, jej poprawiających się wyników finansowych i kierunku dalszego rozwoju obranego w strategii. Wydłużenie zapadalności kredytu terminowego do pięciu lat zapewnia nam stabilność i większą elastyczność prowadzenia biznesu – skomentował Paweł Surówka, prezes Grupy Eurocash.

W konsorcjum banków, które udzieliły finansowania Grupie Eurocash, znalazły się: Alior Bank, Bank Gospodarstwa Krajowego, Bank Ochrony Środowiska, BNP Paribas Bank Polska, Bank of China (Europe) oddział w Polsce, Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju, mBank oraz Santander Bank Polska.

Nowe umowy kredytowe zostały zawarte w momencie, gdy Grupa Eurocash zanotowała najniższy w ostatnich latach wskaźnik zadłużenia: dług netto na koniec pierwszego kwartału tego roku stanowił 1,2-krotność wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy.

– W środowisku wysokich stóp procentowych systematycznie zmniejszamy zadłużenie, aby ograniczyć koszty finansowe. Zamierzamy utrzymać ten kierunek w kolejnych kwartałach, natomiast nowe finansowanie zapewnia nam bezpieczeństwo i duży komfort prowadzenia działalności, również w sytuacji ewentualnych zawirowań rynkowych – dodał Paweł Surówka.

Grupa Eurocash jest polskim hurtowym dystrybutorem produktów szybko zbywalnych, organizatorem znanych sieci francyzowych, agencyjnych i partnerskich, takich jak ABC, Delikatesy Centrum, Groszek, Gama, Duży Ben, Lewiatan czy Euro Sklep. Firma jest też partnerem logistycznym i technologicznym sklepów lokalnych, a także właścicielem e-marketu Frisco.pl. ■



Parki handlowe przyciągają najemców

Coraz częściej wybierane na codzienne zakupy

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

W pierwszej połowie 2023 r. w Polsce oddano do użytku ok. 150 tys. mkw. nowoczesnej powierzchni handlowej (głównie w ramach parków handlowych). To o około 40 proc. więcej w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Tym samym, na koniec czerwca 2023 r., łączny zasób powierzchni handlowej wyniósł blisko 12,8 mln mkw.

(15 200 mkw.). Równocześnie można zauważyć, że deweloperzy widzą potencjał już istniejących obiektów. Trwają przebudowy hal po hipermarketach Tesco na parki handlowe w Opolu (Ozimska Park, 16 860 mkw.) oraz w Bytomiu, a w planach jest także przebudowa hali w Bielsku-Białej. W Łodzi z kolei trwają prace nad ponownym otwarciem centrum Sukcesja, w której

Jak podaje firma Colliers około 70 proc. nowo oddanej powierzchni (czyli ok. 103 tys. mkw.) powstało w ramach parków handlowych. Pozostała powierzchnia przypadła na dwa tradycyjne centra handlowe. Warto odnotować, że dynamicznie rośnie rynek obiektów o powierzchni najmu od 2 do 5 tysięcy mkw. Łączne zasoby w nowoczesnych projektach tej wielkości przekroczyły ponad 2 mln mkw. Największym rynkiem pod względem powierzchni handlowych pozostaje aglomeracja warszawska z 57 obiektami o łącznej powierzchni 1,76 mln mkw. Rynek ten wyprzedza konurbację górnośląsko-zagłębiowską, gdzie funkcjonuje 49 obiektów o łącznej powierzchni ok. 1,16 mln mkw. Największą podaż wśród miast poniżej 400 tys. mieszkańców oferuje Lublin, gdzie po otwarciu parku handlowego Węglin, podaż przekroczyła 400 tys. mkw.

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w Polsce wynosi 330 mkw. na 1 tys. mieszkańców. W grupie największych aglomeracji najwyższe nasycenie w pierwszym półroczu 2023 r. notowane było we Wrocławiu (811 mkw. na 1 tys. mieszkańców) oraz Poznaniu (801 mkw. na 1 tys. mieszkań-

ców). Wśród miast powyżej 200 tys. mieszkańców największe nasycenie rynku cechuje Lublin (1 220 mkw. na 1 tys. mieszkańców), a wśród miast średniej wielkości Opole (1 216 mkw. na 1 tys. mieszkańców) i Rzeszów (1 203 mkw. na 1 tys. mieszkańców).

Nowe otwarcia i przebudowy

W budowie na koniec czerwca 2023 r. było ok. 375 tys. mkw., z czego ponad 227 tys. mkw. planowane jest do oddania w drugim półroczu 2023 r. Nowa podaż niezmiennie powstaje głównie w formacie parków handlowych.

– Pomimo coraz większego udziału małych formatów powierzchni handlowych, nadal realizowane są także większe inwestycje. Wśród największych powstających obiektów wymienić można Koszalin Power Center (38 000 mkw.), Karuzela Biała (28 000 mkw.) czy Galerię Goplana w Lesznie



Konsumenci na codzienne zakupy chętnie wybierają się do parków handlowych

część powierzchni ma zostać przeznaczona na cele rozrywki i rekreacji – komentuje Wojciech Wojtowicz, analityk w dziale doradztwa i badań rynku Colliers.

Podkreślić warto także rosnącą rolę konceptów gastronomicznych w dedykowanych obiektach. W Gdańsku otwarty został Food Hall Montownia w ramach projektu Doki. Trwają również prace nad uruchomieniem Hali Targowej Bydgoszcz. Na zmiany czeka z kolei warszawska Hala Gwardii, która została zamknięta w czerwcu, po zakończeniu umowy z dotychczasowym operatorem. ■

Rynek handlu spożywczego ewoluuje

Które formaty rosną najszybciej?

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: McKinsey & Company
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Według danych firmy McKinsey & Company, wartość rynku detalicznego handlu spożywczego w Polsce w 2022 r. wyniosła 46 mld euro. W ciągu jednego roku rynek ten urósł nominalnie o 11,4 proc., jednak po uwzględnieniu inflacji zmalał realnie o 2,7 proc. Sam segment nowoczesnego handlu spożywczego w Polsce: hipermarkety, supermarkety, dyskonty i e-sklepy – bez sklepów convenience – urósł w ub. r. o 13,9 proc.

Dla porównania, inne formaty placówek handlowych, w których sprzedawana jest żywność (np. osiedlowe, rodzinne sklepy, ale także apteki czy drogerie) zwiększyły w tym czasie swoją sprzedaż jedynie o 6,3 proc. Z raportu „State of grocery Europe 2023” opracowanego przez McKinsey & Company wynika, że segment nowoczesnego handlu spożywczego w naszym kraju

w 2022 r. wygenerował o 33,2 proc. większą sprzedaż niż w 2019 r. Z kolei inne formaty względem 2019 r. zwiększyły sprzedaż o 4,3 proc.

Handlowi prymusi

W 2022 r. na rynku handlu nowoczesnego dominowały dyskonty. Format ten w minionym roku zwiększył sprzedaż w Polsce o 16 proc., podczas gdy w supermark-

ciem 2019, sprzedaż dyskontów w 2022 r. była aż o 45,6 proc. wyższa. W tym czasie supermarkety zwiększyły przychody o 20,5 proc., a hipermarkety o 7,2 proc. Kanał e-grocery w Polsce wzrósł natomiast od 2019 r. o 111,9 proc. Powierzchnia sprzedażowa wykorzystywana na potrzeby nowoczesnego handlu spożywczego wzrosła w minionym roku o 5,7 proc., w tym zaledwie o 0,7 proc. w hipermarketach, o 4,5 proc. w przypadku supermarketów i o 8,6 proc. dla formatu dyskontowego. Analitycy McKinsey & Company wyodrębnili także kanał convenience, który zwiększył w ub.r. powierzchnię sprzedażową o 7 proc. Sprzedaż z metra kwadratowego w całym segmencie nowoczesnego handlu spożywczego podskoczyła w minionym roku o 7,7 proc. względem 2021 r..

Jak często chodzimy do sklepu?

McKinsey & Company podaje, że wolumen sprzedaży artykułów spożywczych spadł w Polsce w ub.r. o 2,5 proc., a rozmiar koszyka zmalał o 3,5 proc. W porównaniu z przedpandemicznym 2019 r. te wskaźniki były jednak wyższe o, odpowiednio, 0,4 proc. i 16 proc. Co ważne, częstotliwość odwiedzin sklepów przez klientów w Polsce wzrosła w minionym roku o 1 proc. Jednak w zestawieniu z przedpandemicznym rokiem 2019 była aż o 13,4 proc. mniejsza – Polska wypada na tym tle znacznie gorzej od innych krajów, przykładowo Francuzi i Włosi robią już zakupy spożywcze częściej niż przed pandemią.

Zaczyna się to jednak zmieniać. Wyniki badania przeprowadzone przez firmę tech-



Konsumenci coraz częściej odwiedzają sklepy. Po zakupy idą do dyskontów spożywczych, supermarketów i sklepów działających w formacie convenience

W porównaniu z ro-

nologiczną Proxi.cloud i platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH opublikowane w czerwcu

tego roku pokazują, że konsumenci coraz częściej odwiedzają sklepy (dyskonty spożywcze, supermarkety, hipermarkety i sieci typu convenience). Obserwowano ruch w sumie 33 tys. punktów handlowych w dniach od 1 stycznia do 15 maja br. z odniesieniem do analogicznego okresu w poprzednim roku

(z wykluczeniem świąt oraz niedziel niehandlowych). W czasie, który objęło badanie, Polacy dokonywali zakupów częściej

“
Klientów do sklepów przyciągają czasowe promocje. Konsumenci coraz uważniej śledzą cotygodniowe obniżki i właśnie pod nie dostosowują częstotliwość wizyt w sklepach planując zakupy zarówno w dużych sklepach, jak i małych placówkach handlowych

wszystkich produktów. Kolejnym przyczyniającym się do tego aspektem mogą być pojawiające się promocje, które są tymcza-

niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Zdaniem Mateusza Chołuj, współautora analizy z Proxi.cloud, wzrost częstotliwości zakupów spożywczych o 10,2 proc. to wynik tego, że są one bardziej planowane. – Podstawową przyczyną tego zjawiska jest dbałość o domowy budżet i kontrolowanie wydatków wobec rosnących cen niemal

sowe. Wobec tego klienci chodzą do sklepów z większą częstotliwością, aby uzupełnić zapasy tańszymi produktami. Ten trend najprawdopodobniej nie ulegnie zmianie, ponieważ konsumenci coraz uważniej śledzą cotygodniowe obniżki i właśnie pod nie dostosowują częstotliwość wizyt w sklepach – uważa Chołuj.

Z kolei dr Maria Andrzej Faliński, były dyrektor generalny POHiD-u, zwraca uwagę na tzw. „słabszy portfel” konsumenta, który powoduje, że unika on kupowania na zapas i nie sięga po poszerzoną gamę towarów. – Niewiele rodzin jeszcze robi szczegółowe plany zakupów, choć zjawisko to narasta. Natomiast póki co jest zastępowane mniejszymi zakupami. Przy cenach skorygowanych o inflację, mniej wkładamy do koszyków. Oszczędzamy, by osiągnąć efekt zakupowy, ale nie wydać za dużo – dodaje dr Faliński. ■

REKLAMA

Rodzinna własność. Rodzinnie warzone. Od 1719 roku.

HOLLAND SINCE 1719
Bavaria
Family Brewed



Rynek wyrobów do palenia

Perspektywy rozwoju i nadzór

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

Rynek tytoniowy i powiązanych wyrobów dynamicznie się zmienia. W ostatnich latach rozbudowują się segmenty e-papierosów i systemów podgrzewających tytoń. Jakie ma perspektywy rozwoju i w jaki sposób odbywa się nadzór nad tą stosunkowo nową branżą produkcji?

Według raportu „Konsumpcja nikotyny” zrealizowanego dla Biura do Spraw Substancji Chemicznych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w październiku 2021 r. aktywnym konsumentem nikotyny był prawie co czwarty dorosły Polak (24 proc.). Na rynku rozbudowują się także segmenty e-papierosów i systemów podgrzewających tytoń. Szczególne zainteresowanie papierosami elektronicznymi widoczne jest w grupie młodzieży i młodych dorosłych ludzi. Dlatego branża podlega monitorowaniu, a w efekcie co jakiś czas wprowadzane są nowe przepisy regulujące kwestie ich sprzedaży czy użytkowania. Według ekspertów w tym segmencie prognozowany jest dalszy rozwój. W wykazie publikowanym przez prezesa Biura do Spraw Substancji Chemicznych dotyczącym zgłoszeń papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych dokonanych na podstawie ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych znajduje się ponad 19 tys. produktów różnych marek. Lista jest regularnie aktualizowana.

Formaty e-papierosów i zbiorników

E-papierosy działają na zasadzie podgrzewania płynu (e-liquid) przez element grzewczy umieszczony w konstrukcji papierosa. Płyn podgrzewany jest do temperatury około 200°C. W ten sposób powstaje aerozol, który jest wdychany do płuc przez użytkownika elektronicznego papierosa. Na rynku dostępne są różne typy e-papierosów, w tym także jednorazowe, czy urządzenia z dużym zbiornikiem lub do ponownego naładowania. Na podstawie art. 11c ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych maksymalna dopuszczalna pojemność dla wprowadzanych do obrotu papierosów elektronicznych jednorazowego użytku, wielokrotnego napełniania i wielokrotnego ładowania wynosi 2 ml. Płyn zawierający nikoty-



nę powinien być umieszczony wyłącznie w specjalnie przeznaczonych do tego pojemnikach zapasowych, których pojemność nie może przekraczać 10 ml. Według ustawy na opakowaniu jednostkowym i opakowaniu zbiorczym papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych powinien być zamieszczony wykaz wszystkich składników wyrobu w porządku malejącym według masy, zawartość nikotyny w wyrobie i jej ilość w przyjmowanej dawce, numer serii i ostrzeżenia dotyczące ochrony przed dziećmi oraz powinna być dołączona do opakowania jednostkowego papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych ulotka z instrukcją w języku polskim.

Nadzór nad rynkiem e-papierosów

Rynek e-papierosów podobnie jak rynek tytoniu podlega nadzorowi przez stosowne instytucje polskie i unijne. Zgodnie z przepisami art. 11d ust. 4 ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wy-



robów tytoniowych przez Biura do spraw Substancji Chemicznych monitoruje rozwój rynku papierosów elektronicznych oraz rozwój rynku pojemników zapasowych.

Z kolei rozporządzenie (WE) nr 1907/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie rejestracji, oceny, udzielania zezwoleń i stosowanych ograniczeń w zakresie chemikaliów i utworzenia Europejskiej Agencji Chemikaliów, zwane w skrócie rozporządzeniem REACH, to zbiór przepisów obowiązujących bezpośrednio w całej Unii Europejskiej. Zostało przyjęte w celu poprawy ochrony zdrowia ludzkiego i środowiska naturalnego przed zagrożeniami, jakie

mogą stwarzać substancje chemiczne, przy jednoczesnym zachowaniu konkurencyjności przemysłu chemicznego Unii Europejskiej wobec innych państw.

Obowiązki przedsiębiorców

Jak informuje Biuro do spraw Substancji Chemicznych, system zarządzania chemikaliami wprowadzony przepisami rozporządzenia REACH oparty jest na czterech filarach: rejestracji substancji, ocenie informacji dotyczących substancji i/lub dokumentacji rejestracyjnej, udzielaniu zezwoleń na wprowadzanie do obrotu i stosowanie substancji stwarzających bardzo duże zagrożenie dla zdrowia ludzi i środowiska, a także wprowadzaniu ograniczeń produkcji, obrotu i stosowania niektórych substancji chemicznych. Natomiast głównymi podmiotami systemu REACH są: przedsiębiorcy (producenci, importerzy,

„
Na rynku rozbudowują się segmenty e-papierosów i systemów podgrzewających tytoń. Zainteresowanie papierosami elektronicznymi widać wśród młodych ludzi

użytkownicy przemysłowi i profesjonalni substancji, dalsi użytkownicy i dystrybutorzy), Europejska Agencja Chemikaliów z siedzibą w Helsinkach (ECHA), Komisja Europejska, a także Państwa Członkowskie, w których wyznaczone są urzędy właściwe ds. REACH i organy nadzoru odpowiedzialne za egzekwowanie przepisów w ramach przygotowanego krajowego systemu kar. ■

REKLAMA

Nie pytamy co możesz zrobić dla Aroma King,
mówimy co Aroma King może zrobić dla Ciebie!

- Ponad 100 wariantów najwyższej jakości urządzeń i aromatów.
- Szybko rotujące produkty, chętnie wybierane przez klientów.
- Bezpośrednia dystrybucja od Europejskiego producenta.
- Wsparcie marketingowo-sprzedażowe dopasowane do Twoich potrzeb.
- Wysokomarżowy produkt dający duże możliwości zarobku.
- Brak konieczności posiadania koncesji do sprzedaży.

Aroma King
Największy europejski producent
jedenorazowych e-papierosów

info@aromakingpolska.pl
+48 797 812 000



Live Shopping

Kupuj „tu i teraz”, ale zachowaj ostrożność

Tekst **Firma Intrum**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

E-commerce jest jedną z niewielu branż, która została „oszczędzona” przez korona-kryzys, a nawet więcej – pandemia Covid-19 „pomogła” temu sektorowi. Online możemy kupić już prawie wszystko. Cenimy sobie szybkość i anonimowość zakupów w sieci. Wystarczy kilka kliknięć. Zwolennicy zakupów w sklepach stacjonarnych wołają na żywo obejrzeć dany produkt. A gdyby tak połączyć jedno z drugim, największe zalety kupowania online i offline? Jeden z ważniejszych kierunków rozwoju branży e-commerce już na to pozwala. Chodzi o live shopping.

Live shopping oznacza kupowanie w trakcie tzw. streamów, transmisji na żywo w mediach społecznościowych obecnie organizowanych już nie tylko przez influencerów czy wybrane marki, ale również przez największe „sieciówki” czy również po prostu, osoby prywatne. Co trzeba wiedzieć o livestream shoppingu, by kupować z głową i nie paść ofiarą cyberoszustów, którzy wykorzystują zainteresowanie nowym trendem, jak i niewiedzę konsumentów?

Rozrywka i e-handel w jednym

Live shopping odbywa się podczas transmisji na żywo, najczęściej na znanych platformach mediów społecznościowych – Facebooku, Instagramie, a ostatnio również na TikToku, w których trakcie sprzedawcy prezentują produkty i zachęcają widzów do ich zakupu. Czym się odróżnia od zwykłego nagrania? Tym, że oferuje możliwość bezpośredniego zakupu prezentowanych towarów podczas streamingu, bardzo często na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”. Co więcej, prezenterzy – najczęściej influencerzy i celebryci promujący daną markę – angażują się w konwersację ze swoimi widzami. I podobnie jak

sprzedawcy pracujący w sklepach fizycznych, odpowiadają na ich pytania, oferują rekomendacje, a czasem dzięki swojej charyzmie zwiększają gotowość konsumentów do wydania pieniędzy. Jednocześnie ci mogą oglądać transmisję i dokonywać zakupów z każdego miejsca na ziemi. Takie rozwiązanie łączy ze sobą wygodę i dostępność internetowych zakupów z interaktyw-

nym i społecznym doświadczeniem, które znamy z kupowania w sklepach tradycyjnych.

– Wzrost popularności zakupów podczas transmisji na żywo wynika z kilku powodów. Po pierwsze, pozwala ją sprzedawcom na bezpośredni kon-



takt i zacieśnianie relacji z widzami-klientami. W ten sposób zdobywają zaufanie kupujących. Po drugie, „zakupy na żywo online” często oferują nabycie towaru z ekskluzywnej oferty, rabaty i promocje, które są dostępne tylko przez krótki czas, właśnie podczas transmisji live. To wywołuje poczucie „niedostępności” u oglądających i zachęca ich do podjęcia szybkich działań – nawet czasem wbrew rozsądkowi. Impulsywne zakupy mogą prowadzić do problemów z płynnością finansową, a w niektórych przypadkach nawet do poważnych problemów finansowych, które wpłyną na naszą sytuację na wiele lat – tłumaczy Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.



Live shopping – skąd to się wzięło?

Zakupy podczas streamów live podbijają serca (i portfele!) również polskich konsumentów. Ale skąd się wziął ten trend? Właściwym kierunkiem są Chiny. To największy rynek e-commerce na świecie, odpowiadający za prawie 50 proc. światowych transakcji. Według firmy analitycznej eMarketer, w 2022 r. chińskie internetowe transakcje detaliczne objęły ponad 845 mln nabywców, a ich skumulowana wartość ma osiągnąć 3,56 bln dolarów do 2024 r. Dla porównania Izba Gospodarki Elektronicznej wyceniła wartość polskiego sektora e-commerce na 90 mld złotych[1], czyli mniej niż na 22 mld dolarów. Pozycja hegemonu Chin oznacza też, że nowe rozwiązania trafiają tam na podatny grunt. Nie inaczej było w przypadku live shoppingu.

W maju 2016 r. chiński gigant e-commerce Alibaba wprowadził mobilną platformę z opcją prowadzenia transmisji na żywo o nazwie Taobao, która umożliwiała użytkownikom jednocześnie oglądanie i robienie zakupów w tym samym czasie. Nowa usługa szybko stała się stałym elementem kampanii sprzedażowych. W 2020 r. pierwsze

30 minut kampanii przedsprzedaży w Dniu Singla – jednego z najważniejszych komercyjnych wydarzeń w Chinach – na Taobao Live przyniosły imponującą wartość transakcji wynoszącą 7,5 mld dolarów. Dla marketerów i sprzedawców był to jasny znak, że nastąpiła rewolucja e-commerce. Według firmy konsultingowej McKinsey, zakupy podczas transmisji na żywo generują 10 proc. przychodów z e-commerce w Chinach, a ich wartość ma przekroczyć 420 mld dolarów w tym roku.

W miarę jak pandemia rozprzestrzeniła się na całym świecie, wiele amerykańskich firm zaczęło również interesować się trendem live shoppingu, celem zwiększenia przychodów w obliczu lockdownów i innych ograniczeń. Nie minęło wiele czasu, a eksperci zaczęli nazywać zakupy na żywo „przyszłością handlu elektronicznego”, powołując się na sukcesy z Chin oraz na zaangażowanie dużych firm technologicznych, takich jak Meta, Amazon i YouTube

“
Live shopping odbywa się podczas transmisji na żywo, najczęściej na znanych platformach mediów społecznościowych. Oferuje możliwość bezpośredniego zakupu towarów podczas streamingu, na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”

we wprowadzenie podobnych funkcji w swoich ekosystemach. Wielki sukces Tik Toka, którego chińska wersja Douyin zawojowała rynek transmisji zakupowych, służył za potwierdzenie, że to właściwy kierunek rozwoju e-commerce, także i na Zachodzie. Również i polski sektor nie pozostawał obojętny wobec nowego trendu. Badania przeprowadzone przez Fundację Kobiety e-biznesu i partnerów na podstawie danych z 2021 i 2022 r. wskazały, że dokonania choć jednego zakupu w czasie transmisji na żywo zadeklarował co 4. Polak. Co najczęściej kupowaliśmy? Blisko 68 proc. badanych wybrało produkty z kategorii: odzież, obuwie lub akcesoria[2].

Słabe prognozy ekonomiczne pociągnęły za sobą konkretne decyzje technologicznych liderów. W lutym tego roku Meta ogłosiła, że wycofuje się z funkcjonalności sprzedaży podczas transmisji na żywo na swoich platformach. Ograniczenia najpierw objęły Facebooka, a począwszy od marca 2023 r., także użytkownicy Instagrama nie mogą już oznaczać produktów podczas transmitowania nagrań. Chociaż inne ►►



platformy jak Amazon czy YouTube nadal oferują funkcjonalność live shoppingu, to media tonują ten entuzjazm.

Na rynkach zachodnich i w Polsce ten trend wciąż się powoli rozwija. Jednak wiadać, że niektóre grupy wiekowe konsumentów, szczególnie Gen Z, są bardziej skore do zmiany swoich nawyków. Korzystają z mediów społecznościowych, by odkrywać nowe produkty i wchodzić w relację z niszowymi markami, które trafiają w ich gust. Rzadziej ufają dużym korporacjom. Zamiast tego wierzą influencerom na Instagramie, Twitchu i YouTube, którzy kierują się podobnymi wartościami, co oni.

– Z drugiej strony, są też narażeni na wpadnięcie w pułapkę impulsywnych wydatków właśnie za sprawą mediów społecznościowych. To w połączeniu z brakiem stabilności finansowej, stałej pracy, najczęściej z powodu krótkiego stażu na rynku pracy, inflacją, jest przepisem na popadnięcie w problemy finansowe. Jednocześnie w Internecie są wręcz bombardowani reklamami produktów czy usług, które influencerzy prezentują jako symbole społecznego statusu czy oznaki atrakcyjnych trendów, w które trzeba się zaangażować. W rezultacie wywołuje to nieskończone pragnienie posiadania „nowości” i napędza konsumpcjonizm wśród młodych i podatnych konsumentów – tłumaczy Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.

Rób zakupy z głową

Wydawanie pieniędzy podczas transmisji na żywo może być bardzo kuszące nawet i dla rozsądnego konsumenta, a to często za sprawą charyzmy prezentującego. Dobrym przykładem jest dokonanie chińskiego influencera Li Jiaqi, który na platformie Taobao w zaledwie 5 minut sprzedał 15 tys. szminek.

– Podczas zakupowych streamów widzowie są poddani ciągłym interakcjom i wezwaniom do działania (Call to Action). Nietrudno wtedy o kupienie czegoś pod wpływem emocji. Gdy takie impulsywne zakupy, na które jest nas coraz mniej stać, stają się nawykiem i mogą prowadzić



JAK NIE DAĆ SIĘ OSZUKAĆ?

1. Zdobądź informacje o ofercie przed dołączeniem do streamu live — transmisje live w mediach społecznościowych z opcją zakupów są z reguły planowane i promowane z wyprzedzeniem. Dlatego warto sprawdzić, jakie produkty planuje pokazywać influencer czy dany sklep. Dzięki temu możesz zaplanować, co chcesz kupić i na co Cię stać.
2. Nie ulegaj emocjom — staraj się nie dołączać do transmisji, gdy czujesz silne emocje, takie jak stres czy lęk, ale też euforia czy podekscytowanie. Zakupy pod wpływem impulsu emocjonalnego mogą być potraktowane jako próba radzenia sobie z konkretnymi uczuciami. I to działa, ale na krótką chwilę. Takie postępowanie długofalowo może przynieść jeszcze więcej problemów.
3. Uważaj na oszustów — sprawdzaj każdego influencera czy sklep, zanim wydasz pieniądze. Zweryfikuj, czy informacje w zakresie ochrony, przetwarzania danych osobowych i polityki prywatności są przedstawione w dostępnym miejscu.
4. Rachunki mają pierwszeństwo — zakupy dokonywane podczas live streamingu nie powinny kończyć się dziurą w domowym budżecie. Dlatego powinniśmy najpierw skupić się na niezbędnych wydatkach, takich jak np. naprawa samochodu, zakupy spożywcze czy opłacenie rachunku za prąd. Dopiero po uwzględnieniu najpilniejszych potrzeb, rozważajmy live shopping.

do poważnych problemów finansowych. Konsekwentne wydawanie ponad własne możliwości prowadzi do konieczności zadłużania się tylko po to, aby zaspokoić podstawowe potrzeby. Aby nie doprowadzić do rozwoju takiego scenariusza, zawsze warto robić zakupy świadomie. I ta zasada powinna obowiązywać bez względu na to, czy chodzi o zakupy stacjonarne czy onli-

ne. A w przypadku „nowości”, jaką jest live shopping, warto się kierować kilkoma podstawowymi zasadami – wyjaśnia Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum. ■

Źródła:

[1] Izba Gospodarki Elektronicznej, Raport: Dekada polskiego e-commerce 2013-2023.

[2] Fundacja Kobiety E-biznesu, The power of social & live commerce. Edycja 2022.

Współpraca sieci drogeryjnej z influencerami

Kampania promująca marki własne

Tekst **Monika Pawluk** źródło: materiały prasowe PRart Media
Zdjęcia **materiały prasowe PRart Media**

Drogeria dm promuje marki własne w najnowszej kampanii. By wzmocnić rozpoznawalność marek własnych i jak najszerzej dotrzeć do potencjalnych klientów, dm po raz pierwszy w Polsce zdecydował się na rozpoczęcie współpracy z influencerami.

Drogeria dm to niemiecka sieć drogeryjna, która w Polsce obecna jest od kwietnia 2022 r. Swoją rynkową pozycję zawdzięcza m.in. markom własnym. Obecnie asortyment obejmuje kilkanaście tysięcy artykułów codziennego użytku.

– Prawie w każdym obszarze asortymentu dm posiada marki własne. Mamy ich łącznie 28 w różnych kategoriach. Cieszą się dużą popularnością także wśród polskich klientów, którzy często jako ich atut wskazują właśnie niemiecką – czyli wysoką jakość. To dlatego zdecydowaliśmy się uczynić z tego skojarzenia hasło naszej kampanii, „Niemiecka jakość w najlepszej cenie”, bo wysoka jakość to nasz priorytet. Jednocześnie chcemy oferować klientom produkty w zawsze korzystnych cenach – mówi Hubert Iwanowski, dyrektor obszaru marketingu i zakupów dm w Polsce.

Gwarancja trwałej ceny półkowej, która nie jest podwyższana przez okres minimum 4 miesięcy od daty ostatniej podwyżki widocznej przy każdym produkcie, to podstawa polityki cenowej dm. Ale kolejnym jej elementem są oferty kuponów rabatowych w aplikacji „Mój dm”. Dlatego dodatkowo w ramach kampanii, przez cały wrzesień, drogeria oferuje użytkownikom aplikacji 20 proc. kupon rabatowy na wszystkie produkty marek własnych. W ra-



mach synergii działań omnichanelowych, początek kampanii połączono z mini eventami w sklepach dm, których celem było zachęcenie do pobrania aplikacji „Mój dm” i aktywowania kuponów.

Wzmocnienie rozpoznawalności marki

By dodatkowo wzmocnić rozpoznawalność marek własnych oraz jak najszerzej dotrzeć do potencjalnych klientów, dm po raz pierwszy w Polsce zdecydował się na rozpoczęcie współpracy z influencerami. Dwunastu starannie wybranych influencerów przez najbliższy miesiąc będzie testować produkty marki własnej dm, by wybrać swój ulubiony i podzielić się tym wyborem z fanami (#ulubionyproduktmdm) w swoich social mediach. Równocześnie w kanałach własnych dm pojawiają się polecenia ulubio-

nych produktów od pracowników drogerii.

– Cieszymy się, że do wachlarza naszych działań marketingowych możemy dodać teraz także współpracę z influencerami. Wiemy, że synergia działań e-commerce, social mediów i influencer marketingu to dziś jeden z ważniejszych filarów skutecznej promocji. Krok po kroku, w miarę poszerzania skali biznesu w Polsce, będziemy także rozwijać kolejne kanały dotarcia do nowych klientów – komentuje Hubert Iwanowski.

Kilkuetapowa kampania

W swojej komunikacji dm skupia się na budowaniu świadomości marki, w tym także popularyzowaniu marek włas-

nych. Kampania będzie składała się z kilku etapów. Pierwsza jej odsłona, stawiająca na promocję marek własnych, potrwa do 30 września, a kreacje będą wykorzystywały dwa hasła – „Twoja nowa ulubiona drogeria” oraz „Niemiecka jakość w najlepszej cenie”. Swoim zasięgiem kampania obejmie działania online, w tym social media, POS, lokalne rozgłoszenie radiowe oraz nośniki OOH. Za opracowanie koncepcji kampanii odpowiadają niemiecka agencja Oddity i austriacka ReTALE, adaptacją materiałów zajęła się polska agencja Freundschaft.

Drogerie dm posiadają ponad 3,8 tys. punktów sprzedaży, w których zatrudnionych jest ponad 66 tys. osób w całej Europie. W roku obrotowym 2021/2022 dm odnotował sprzedaż w wysokości 13,6 mld euro wygenerowaną łącznie w 14 krajach europejskich. ■

Karma dla zwierząt priorytetem na liście zakupowej

Nie oszczędzamy na produktach dla pupili

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło GfK Polonia
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Z roku na rok przybywa właścicieli psów i kotów. Szacuje się, że stanowią oni już ponad połowę Polaków. W trosce o kondycję i zdrowie domowych pupili konsumenci coraz częściej sięgają po gotowe karmy i przysmaki. W rezultacie rynek tej kategorii produktowej z każdym rokiem rośnie i według danych pochodzących z Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia, jego wartość w okresie marzec 2022 – luty 2023 przekroczyła 731 mln zł.

Według danych GfK, w Polsce jest mniej gospodarstw domowych posiadających dzieci, niż gospodarstw posiadających psa. Jakub Dubniak, konsultant w Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia wskazuje, że czworonożni przyjaciele są nam wyjątkowo bliscy, dlatego chcemy, aby jak najdłużej pozostawali w dobrej formie. Jeśli tylko domowy budżet na to pozwala, konsumenci starają się wybierać dla nich produkty najlepszej jakości. Ponadto stale rośnie liczba gospodarstw domowych, które sięgają po gotowe, profesjonalne produkty dla psów i kotów. To ma wpływ na całą branżę. Wartość rynku tej kategorii produktowej wynosi już ponad 731 mln zł.

Miesięczne wydatki na czworonoga

Przeciętny właściciel psa wydaje rocznie średnio 292 zł na jedzenie dla swojego pupila. Nieco więcej przeznacza na karmę suchą niż mokrą i najchętniej zaopatruje się w opakowania poniżej 5 kg, choć w ostatnim czasie na popularności zyskują także większe opakowania. Wśród listy 10 najczęściej kupowanych marek dominują marki własne topowych sieci.

Z danych GfK wynika, że na karmę dla kotów nabywcy wydają więcej niż w przypadku żywności dla psów. Właściciele mruczków wydają na ich jedzenie średnio 393 zł w ciągu roku. Zdecydowanie dominuje tu karma mokra, głównie w opakowaniach typu saszetki czy puszki.

– Warto zwrócić uwagę, że znaczna część kupowanego wolumenu to produkty w opakowaniach do 100 g, co dla większości kotów stanowi odpowiednik jednego posiłku. Produkty tego typu stanowią ponad połowę wartości kupowanej karmy dla kotów. Największymi producentami w tym przypadku są Mars oraz Nestle – komentuje Jakub Dubniak.

Ta pierwsza firma kontynuuje rozwój w Polsce inwestując w dodatkowe moce produkcyjne. Wiosną tego roku przedsiębiorstwo rozpoczęło rozbudowę zakładu o drugą linię produkcyjną. Sam zakład otwarto w ubiegłym roku, a wartość tej inwestycji wyniosła wówczas 600 mln zł. Mars ma w Polsce łącznie pięć fabryk karmy dla zwierząt domowych. Zakład w Błoniu produkuje tzw. karmę mokrą, czyli produkty w puszkach i saszetkach. Maciej Woźny, dyrektor fabryki Mars w Błoniu poinformował, że pomimo dynamicznej sytuacji na wielu rynkach i branżach, Mars konsekwentnie rozwija swoją działalność w Polsce. Budowa pierwszej linii nowej fabryki w Błoniu przebiegała bez zakłóceń, wręcz cały czas zwiększano skalę inwestycji. Teraz przyszedł czas na otwarcie drugiej linii. Mars projektując zakład w Błoniu we współpracy z inżynierami, operatorami i technikami, skupił się na wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań dla stworzenia linii przyjaznej pracownikom, zapewnieniu ergonomicznych stanowisk pracy i automatyzacji ułatwiającej proces produkcji. Spółka rozwija się w Polsce od 1992 r.

Gdzie najczęściej kupujemy karmę

Wiodącym kanałem zakupów zarówno w przypadku karmy dla kotów, jak i karmy dla psów, są dyskonty. Istotny jest również kanał e-commerce, gdzie koszyk zakupowy jest ponad pięć razy większy niż w przypadku dyskontów. Co więcej, przez internet konsumenci kupują więcej produktów premium. Ważną rolę – zwłaszcza w przypadku karmy kociej – odgrywają również drogerie, które oferują szeroki wybór pokarmu w małych opakowaniach. ■

SPECIAL
DOG
NUTRITION

High Premium Quality
Gemon
VetSolution



Monge
Natural Superpremium

LECHAT
EXCELLENCE

WYSOKA JAKOŚĆ
W PRODUKTACH
DOPASOWANYCH DO
TRENDÓW I POTRZEB
KLIENTÓW

SZEROKA GAMA
ROZWIĄZAŃ
NA KAŻDY SEGMENT
RYNKU



Monge®

*mamy dedykowaną
ofertę na każdą półkę*

Nr 1 WE WŁOSZECH
NAJWIĘKSZY
PRODUCENT KARM
DLA
PSÓW I KOTÓW



Zapraszamy
do współpracy

Skontaktuj się z nami

Monge Polska

✉ info@mongepolska.pl ☎ 726-200-901

monge.shop

Wpatrzeni w ekran

Młodzi na zakupach w dobie technologii mobilnej

Tekst **opracowanie Irina Nowochatko-Kowalczyk** źródło: Raport „Future Mind”
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Aplikacje mobilne umożliwiające szybkie i bezpieczne zakupy w sieci zdobywają coraz większą popularność. Na znaczeniu wśród młodych konsumentów zyskuje m.in. możliwość zamawiania gotowego jedzenia i produktów spożywczych z dostawą.

młodych do skorzystania z konkretnych aplikacji, niezbędne jest zaoferowanie im intuicyjnego i dobrze zaprojektowanego środowiska zakupowego. Takiego, które uwzględni ich indywidualne preferencje.

Aplikacje zakupowe na dzień dobry i dobranoc

– Smartfon jest dziś integralną częścią życia pokolenia Y i Z. Nie chodzi jednak o samo narzędzie, ale o zakres funkcjonalności i usług, które dzięki niemu są dostępne. Telefon towarzyszy młodym całą dobę. Jest ich budzikiem, oknem na świat, pierwszą i ostatnią rzeczą, jakiej używają i na którą patrzą każdego dnia. Wypełnia wolne chwile.

Stanowi odskocznnię od codziennego życia, ale także wspiera ich w wypełnianiu codziennych zadań – czy to szkolnych czy zawodowych. Biorąc pod uwagę tę kwestię, nie zaskakuje fakt, że jedna trzecia respondentów byłaby w stanie bezproblemowo żyć bez smartfona maksymalnie pół dnia. Z kolei co dziesiąty ankietowany w wieku 15–20 lat mógłby funkcjonować w ten sposób najwyżej jedną godzinę – komentuje Izabela Franke, head of advisory w Future Mind.

Smartfony i media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w tym procesie. W każdej badanej grupie wiekowej (15–35 lat) głównym źródłem informacji o aplikacjach mobilnych są właśnie fora w mediach społecznościowych. Wśród najmłodszych użytkowników (15–20 lat) nieco ponad jedna czwarta tak samo często opiera się na rekomendacjach rodziny, jak i tych znalezionych na grupach internetowych. Jed-

“

Aplikacje pełnią kluczową rolę w procesie zakupowym. Umożliwiają korzystanie ze zniżek, porównywanie cen i sprawdzanie opinii o produktach. Dwie trzecie respondentów w wieku 15–35 lat sięga po nie na co dzień, aby kupować taniej

nocześnie tylko co dziesiąta osoba w tym wieku korzysta z poleceń znajomych. Niepełna 5 proc. dowiaduje się o nowych produktach cyfrowych z reklam.

Wiek odgrywa kluczowe znaczenie

Młodsze osoby wykazują większą skłonność do instalowania aplikacji. Przejawiają ją nawet bez pewności, że będą z tych aplikacji długofalowo korzystać. Ponad połowa wszystkich respondentów korzysta z takich



Ponad jedna czwarta badanych z chęcią korzysta z możliwości zamawiania jedzenia z dostawą

Smartfon stał się nieodzownym elementem codzienności młodych Polaków. Zgodnie z wynikami raportu Future Mind – „Młodzi vs mobile. Wpatrzeni w ekran, czyli o młodych Polakach i technologii mobilnej”, aż 60 proc. respondentów korzysta z urządzeń mobilnych pięć godzin dziennie. Dostępne aplikacje nie służą im tylko do rozrywki i komunikacji. Zyskują one kluczową rolę w różnorodnych procesach zakupowych. Młodzi sięgają po nie, by zdobywać dostęp do treści filmowych, kupować gry, bilety do kina czy zamawiać jedzenie z dostawą.

Szczególne znaczenie dla jednej czwartej konsumentów w wieku 15–35 lat mają aplikacje oferujące promocje i okazje cenowe. Badanie pokazuje jednak, że aby skłonić

rozwiązań w przypadku konkretnej, doraźnej potrzeby, raz lub dwa razy. Gdy rozwiązanie spełni swoją funkcję, zostaje przez nich porzucone. Jedna czwarta badanych przyznaje, że ma zainstalowanych ponad 10 aplikacji, z których nie korzysta. Co dziwna osoba ma takich nawet ponad 20.

Nieustannie rosnąca rola technologii w codziennym życiu pokolenia Z i Y rodzi pytanie, co sprawia, że niektóre aplikacje zyskują na popularności, podczas gdy inne są szybko porzucane. Jak wynika z badania Future Mind, kluczem do sukcesu jest precyzyjne zrozumienie oczeki-

CO ODPOWIADA ZA SUKCES APLIKACJI?

Kluczowe jest precyzyjne zrozumienie oczekiwań użytkowników poniżej 35. roku życia. Im młodsi są respondenci, tym większą wagę przywiązują do płynnego procesu zakupowego. W ocenie 55 proc. uczestników badania w wieku 15–20 lat kluczowymi aspektami aplikacji są intuicyjność i wygoda obsługi.

wań użytkowników poniżej 35. roku życia. Okazuje się, że im młodsi są respondenci, tym większą wagę przywiązują do dobrze zaprojektowanego i płynnego procesu zakupowego. Zdaniem 55 proc. uczestników badania w wieku 15–20 lat kluczowymi aspektami aplikacji są intuicyjność i wygoda obsługi. Dla podobnej grupy badanych istotne jest również łatwe porównywanie produktów oraz szybkie ich przeglądanie. Ważnym elementem, na jaki młodzi użytkownicy zwracają uwagę w aplikacjach, jest personalizacja. Blisko 30 proc. z nich ceni, gdy aplikacje zapamiętują ich wybory i dostosowują ofertę do indywidualnych preferencji.

– Najmłodsza grupa respondentów (15–20 lat) to ta, która nie zna innych czasów niż czasy smartfona i wszechobecnej technologii. Jej oczekiwania względem niezawod-



Struktura kategorii zakupów przez smartfon zmienia się wraz z wiekiem

ności aplikacji (a co za tym idzie aspektów technicznych) są wyższe, niż w pozostałych grupach badanych. Co drugi uczestnik badania wskazał, że to właśnie brak działania czy zawieszenie się jest największym źródłem frustracji podczas używania aplikacji. Dodatkowo, pomimo ciągłego podnoszenia się standardu projektowania rozwiązań cyfrowych dla 30 proc. młodych Polaków problemem jest nieczytelność informacji, 26 proc. zdradza poirytowanie, kiedy obsługa aplikacji jest nieintuicyjna – podkreśla Kacper Urzykowski, senior digital strategist w Future Mind.

Jedzenie z dostawą w „apce”

Aplikacje mobilne pełnią kluczową rolę nie tylko w informowaniu i rozrywce, ale także w procesie zakupowym. Umożliwiają korzystanie ze zniżek, porównywanie cen i sprawdzanie opinii o produktach. Wyniki raportu pokazują, że dwie trzecie respondentów w wieku 15–35 lat sięga po nie na co dzień, aby kupować taniej. Już jedna czwarta dwudziesto- i trzydziestolatków deklaruje, że ma zainstalowane aplikacje, które wyszukują im specjalne okazje.

– Mimo ogólnego entuzjazmu dla mobilnych promocji struktura kategorii zakupów przez smartfon zmienia się wraz z wiekiem.

W najmłodszej grupie (do 20 lat) prawie 60 proc. badanych nigdy nie wykorzystano tego narzędzia do kupowania: artykułów spożywczych, suplementów diety, dostępów do streamingów zawodów sportowych. Jednocześnie 45 proc. badanych w wieku 15–20 lat nigdy nie używało smartfona do zakupu biletów na wydarzenia sportowe czy sprzętu sportowego. Co ciekawe, wraz z upływem lat i zmieniającymi się potrzebami te kategorie zyskują na popularności – dodaje Kacper Urzykowski.

Podkreśla też, że dla młodych najbardziej istotną kategorią zakupową jest rozrywka – wtedy za każdym razem sięgają po smartfon. Co drugi ankietowany deklaruje, że posługuje się nim przy zakupie dostępu do seriali i filmów, a jedna trzecia przy zakupie gier oraz biletów do kina. Co więcej, ponad jedna czwarta badanych chętnie zamawia przez aplikację jedzenie z dostawą. ■

*Raport „Młodzi vs mobile. Wpatrzeni w ekran, czyli o młodych Polakach i technologii mobilnej” powstał na podstawie badania ilościowego wykonanego metodą CAWI na ogólnopolskim panelu online. Dobór próby miał charakter kwotowy, oparty na rozkładzie populacji Polski osób w wieku 15–35 lat. Próba N=1011. Oba badania zostały zrealizowane w kwietniu 2023 r. we współpracy z firmami Future Mind i SW Research.

Źródło: Raport Future Mind

Firmy muszą dbać o środowisko

Inaczej stracą klientów

Tekst **Firma Intrum**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Jak wynika z raportu Intrum „European Payment Report 2023”, inflacja zmusiła biznesy w naszym kraju do odłożenia „na półkę” planów dotyczących rozwoju i skupienia się na zadbaniu o większą efektywność kosztową (58 proc.). Przedsiębiorcy mogą „zaniedbać” myślenie o dalszym wzroście, ale nie powinni pomijać wdrażania działań związanych ze zrównoważonym rozwojem, z dbaniem o środowisko w pierwszej kolejności.

Klienci wymagają od przedsiębiorstw konkretnych zachowań w tym obszarze. Ponad połowa (51 proc.) firm w Polsce jest przekonana, że szybko stracą klientów, jeśli nie będą postrzegane jako podmioty po-

ważnie traktujące swoją odpowiedzialność za środowisko. Skąd taka teza? Konsumenti deklarują wprost, że nie będą kupować od firm, o których wiedzą, że szkodzą planecie (57 proc.). Mimo trudnych warunków gospodarczych i ważniejszych priorytetów, biznesy w naszym kraju muszą na dobre zaprzyjaźnić się z polityką sustainability. Wydaje się, że nie mają innego wyboru.

To nie są dobre czasy na myślenie o sustainability?

Firmy dopiero co zaczęły wychodzić na finansową prostą

po korona-kryzysie, a na horyzoncie pojawiło się nowe zagrożenie – inflacja. Wpływa ona na wszystkie biznesy w naszym kraju. Wydaje się więc, że głowy polskich przedsiębiorców zajmują teraz zdecydowanie poważniejsze tematy niż polityka sustainability. Jednak, jak pokazuje raport Intrum, w ciągu ostatniego roku 66 proc. przedsiębiorstw w Polsce znacznie przyspieszyło swoje działania na rzecz bardziej zrównoważonego rozwoju, pomimo trudnych warunków gospodarczych.

– Niektóre firmy zadeklarowały wdrożenie konkretnych działań, np. zmniejszenie emisji CO₂, czy mniejsze zużycie prądu itp. Większość jest bezspornie świadoma faktu, że dbanie o zrównoważony rozwój ma wpływ na ich klientów. Dla przykładu, 51 proc. firm w naszym kraju uważa, że szybko stracą klientów, jeśli nie będą postrzegane jako podmioty poważnie traktujące odpowiedzialność za środowisko. 53 proc. z nich deklaruje, że w ciągu ostatnich 12. miesięcy stały się znacznie bardziej świadomi ryzyka klimatycznego i potrzeby uczynienia swojej działalności bardziej odporną na ten problem – komentuje Agnieszka Surowiec, ekspert Intrum.



Wnioski te potwierdzają dane pochodzące z innego raportu Intrum – „European Consumer Payment Report 2022”. Blisko 6 na 10 (57 proc.) ankietowanych konsumentów z Polski stwierdziło, że nie będzie kupować od firmy, o której wiedzą, że jest odpowiedzialna za szkodenie środowisku.

Nie tylko inflacja, bo polskim firmom „doskwierają” również rosnące ceny energii. Dlatego nie dziwią deklaracje składane przez ankietowanych Intrum. 63 proc. przedsiębiorców twierdzi, że ich firmy zmniejszają zużycie prądu, by poradzić sobie z kosztami rosnących cen energii. Co więcej, planują utrzymać je na niskim poziomie w przyszłości ze względu na ochronę środowiska.

ESG wchodzi do gry

Polskie biznesy zaczęły obowiązywać nowe zasady przedstawiania niefinansowej strony działalności. Na początku 2024 r. pierwsze firmy będą musiały przedstawić obowiązkowe raporty dotyczące ESG (Environmental, Social i Governance). W kolejnych latach będą obowiązywać jeszcze większą liczbę przedsiębiorstw. Nic dziwnego więc, że ten obszar staje się coraz ważniejszy dla firm.

Ponad połowa ankietowanych przedsiębiorców (53 proc.) deklaruje, że w ciągu ostatnich 12. miesięcy ich firmy znacznie przyspieszyły działania mające na celu poprawę wyników w zakresie ochrony środowiska, o co zabiegają nie tylko klienci i otoczenie biznesowe, ale coraz częściej również sami pracownicy.

Jak przyznaje Agnieszka Surowiec, ekspert Intrum: – To krok w dobrym kierunku. W świetle stale rosnącego ryzyka klimatycznego, firmy muszą wziąć odpowiedzialność za swoje działania i ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na środowisko. Jednak firmy w naszym kraju nie ukrywają, że mają jeszcze wiele do zrobienia, jeżeli chodzi o pozostałe aspekty ESG. Szczególnie w czasie kryzysu – a niewątpliwie mamy teraz z nim ponownie do czynienia – trzeba zadbać o zmotywowanie i potrze-

by pracowników, bo to oni odpowiadają za odpowiednie funkcjonowanie danej firmy na rynku. Dbanie o ich dobrostan, wdrażanie polityki ‘DEI’ (Diversity, Equity i Inclusion), tworzenie otwartego i przyjaznego miejsca pracy, to już nie tylko employer brandingowa moda, jak kiedyś można było myśleć, ale biznesowy wymóg XXI w. Chodzi nie tylko o dostosowanie się do zasad raportowania ESG, ale przede wszystkim o wprowadzenie potrzebnych zmian, które są oczekiwane od firm.

W realizowaniu polityki zrównoważonego rozwoju ważne jest to, aby firmy były świadome tego, na ile różnych sposobów wpływają na otoczenie i tu nie chodzi tylko o klimat. Ponad połowa (51 proc.) biznesów w naszym kraju uważa, że są coraz bar-

“
**Ponad połowa (51 proc.)
firm w Polsce jest prze-
konana, że szybko stracą
klientów, jeśli nie będą
postrzegane jako pod-
mioty poważnie traktu-
jące swoją odpowiedzial-
ność za środowisko**

O RAPORCIE:

Raport „European Payment Report 2023” bazuje na badaniu, które zostało przeprowadzone jednocześnie w 29 krajach Europy w okresie od listopada 2022 r. do marca 2023 r. W badaniu wzięło udział łącznie 10 556 firm reprezentujących 15 branż. W Polsce w badaniu uczestniczyło 500 przedsiębiorstw.

dziej świadome wpływu swojej działalności na społeczeństwo. To dobry prognostyk.

Zrównoważony rozwój to również trzymanie się etyki w biznesie i promowanie dobrych praktyk płatniczych. Firmy, które dotyka problem klientów niepłacących na czas (8 na 10 biznesów w naszym kraju), ale i pozostałe przedsiębiorstwa powinny zadbać o to, by były terminowanymi płatnikami w stosunku do swoich dostawców i partnerów biznesowych. 59 proc. ankietowanych przedsiębiorców uważa, że terminy płatności powinny stanowić część wymaganej od firm sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju. ■

Źródła: Intrum, European Payment Report 2023, maj 2023, Intrum, European Consumer Payment Report 2022, listopad 2022.



Bakoma **BAKUŚ**

+TATUAŻE

Tylko o tym marzę!

W każdym opakowaniu
Bakusia Milk&Fun
znajdziesz bakusiowe
tatuaze!



Nowy smak!
Kwaśne chrupki
musujące!

Bakusiowe
tatuaze!



Zajrzyj pod owijkę
i baw się z Bakusiami!