

PRODUKTY • TRENDY • PRODUCENCI

KATALOG branżowy



*Polska
grillen stoi*
Produkty, raporty i tendencje

**SYSTEM
KAUCYJNY**

Rewolucja w sklepach

+
8

**KONSOLIDACJA
RYNKU**

Nowe perspektywy

+
26

**TRENDY
ALKOHOLOWE**

Aktualne gusta Polaków

+
52

Nowa

i zupełnie wyjątkowa
forma *komunikacji B2B*



KATALOG branżowy

Produkty • Trendy • Producenci to:

1

Informacje o produktach obecnych na rynku, wprowadzanych na rynek, formach ich promocji, o jakości i wartościach

2

Informacje o producentach, procesach produkcji, o działalności na rzecz klimatu i środowiska, rozwoju, wsparciu społeczności lokalnie i globalnie, o ludziach, którzy stoją za marką i inspiracjach, dzięki którym powstają nowości i potrzeby

3

Informacje o obecnych trendach, zachowaniach konsumentów, analizach rynku i kierunkach rozwoju

Naszą misją jest

budowanie dobrych relacji



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

**DESIGN
BOOK** 

Wydawnictwo

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

Redakcja

redakcja@designbook.pl

Redaktor naczelna:

Irmina Jakubczyk
irmina@designbook.pl

Redaktor prowadząca:

Marzena Sawczuk

Dyrektor artystyczny:

Rafał Czyżewski

Współpracują:

Magda Pawluk, Stanisław Paluchiewicz,
Krzysztof Dziubczyński, Aleksandra Gołko

Korekta:

Magda Pawluk, Marzena Sawczuk

Kolportaż

kolportaz@designbook.pl

Prenumerata:

prenumerata@designbook.pl

Reklama:

Dyrektor sprzedaży:

Daria Mulart
daria@designbook.pl

Menager sprzedaży:

Klaudia Skwarek
klaudia@designbook.pl

DRUK

TVM 2 Sp. z o.o.

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

Wydawca czasopisma ostrzega P.T. sprzedawców, że sprzedaż aktualnych i archiwalnych numerów czasopisma po cenie innej niż wydrukowana na okładce jest działaniem na szkodę Wydawcy i skutkuje odpowiedzialnością karną oraz cywilną.

Zdjęcie na okładce:

© Shutterstock.com, Aleksandar Malivuk

Reklamy całostronicowe na stronach:

5, 13, 15, 41, 77, 83, 84.

Drodzy Czytelnicy!

Milo nam Państwa przywitać i zaprezentować nowy magazyn Katalog Branżowy – produkty, trendy, producenci. Przygotowując pierwszy numer naszego pisma myśleliśmy przede wszystkim o tym, jak ułatwić komunikację między producentami a detalistami. Zwłaszcza zależało nam na dotarciu do lokalnych sprzedawców i producentów, którzy na rodzimym rynku od lat funkcjonują z sukcesami. Magazyn jest skierowany również do handlu on-line, który ma obiecujące perspektywy.

Czasy pandemii pokazały, że bezpośrednia komunikacja oraz spotkania nie zawsze są możliwe. Mamy więc nadzieję, że będziemy dla Państwa odpowiednią platformą, dzięki której wymiana informacji i komunikacja na rynku FMCG stanie się łatwiejsza, a obraz całej branży – pełniejszy. Nasz magazyn jest niczym magazyn „mody” w ujęciu produktów szybko zbywalnych. Z dumą możemy stwierdzić, że Katalog Branżowy. Produkty, trendy, producenci jest jedynym na rynku magazynem B2B, który skupia się na bezpośredniej pracy „z półką”, bo prezentuje, promuje i szkoli.

Naszą misją jest budowanie pozytywnych relacji pomiędzy: handlem a przemysłem, detalistą a producentem oraz produktem a półką i to znajdziecie Państwo na naszych łamach.

Wybór tematów do omówienia w pierwszym numerze nie był łatwy, gdyż ich zakres jest tak duży, że ciężko było wybrać o czym mówić na początek. Strategiczną część magazynu stanowi blok tematyczny poświęcony sezonowi grillowemu 2022. Opracowaliśmy dla Państwa analizy, raporty sprzedażowe i tendencje jakie aktualnie panują na rynku. Odnieśliśmy się do obecnych realiów oraz trudnej sytuacji rynkowej zarówno od strony detalistów, jak też producentów i dystrybutorów. Przeprowadziliśmy owocne wywiady z doskonałymi rozmówcami, które czyta się jednym tchem. Na podstawie firmy Mamut Polska S.A. omówiliśmy jak ważna jest jakość produktu, która skradła serca wiernych klientów i co robić by utrzymać ją na zadowalającym poziomie, mimo rosnących kosztów produkcyjnych. Wychodząc z pomocą w doborze asortymentu winiarskiego, przygotowaliśmy blok szkoleniowy Akademia Wina.

Wierzmy, że branża FMCG zaskoczy nas jeszcze nie raz i razem z Państwem chcemy się przyglądać zmianom i nowym trendom. Zapraszamy do lektury numeru oraz do kontaktu z redakcją. Udanej lektury!

Redakcja

PROSTE, ŻE ŚMIETANA
ŁACIATA

ŚMIETANA NA
100%   %

100% POLSKA
100% PYSZNA
100% TRADYCYJNA

DODAJ DO LISTY ZAKUPÓW

WIĘCEJ NA:
SMIETANALACIATA.PL

SKANUJ KOD
I GOTUJ NA 100%





38
SEZON
grillowy 2022

Przepisy

- 46 Classic burger
- 47 Kielbaski z piersią kurczaka
- 48 Pieczone ziemniaki z dipem śmietanowym
- 49 Sos winegret
- 50 Karczek wieprzowy faszerowany

Akademia Domu Wina

- 56 Garść wiedzy o winach musujących
- 58 Popularne prosecco

Wydarzenia

- 78 Ogrody Wina 2022
- 80 Siła jest kobietą

Trendy eko

- 63 Oliwa północy
- 64 Żywność ekologiczna
- 66 Przemysł spożywczy gra w zielone
- 72 Fotowoltaika wciąż się opłaca

Rozrywka

- 82 Krzyżówka



Handel

- 8 System kaucyjny
- 10 Rozwój handlu internetowego
- 12 Alternatywa dla zakazu handlu w niedzielę
- 16 Wakacje – nie dla sklepów
- 18 Majonez majonezowi nierówny
- 20 W obliczu szalejącej inflacji
- 52 Co latem piją Polacy?
- 54 Sprzedaż napojów bezalkoholowych



Akcje specjalne

- 14 Z pomocą Ukrainie

Rynek

- 26 Rynek żywności czeka konsolidacja
- 31 Sprzedaż roślinnych zamienników mięsa
- 32 Jakość produktów w kryzysie
- 60 Influencerzy sprzedają

Wywiad

- 28 Polski przedsiębiorca
- 68 Żywność zdrowo zapakowana

Ludzie z pasją

- 74 Kobiety w biznesie

Grill

- 36 Sprzedaż przypraw do grilla w rynku detalicznym
- 37 Polska grilluje
- 38 Sezon grillowy 2022
- 40 Grillowanie po polsku
- 44 Całoroczne grille gazowe



36
SPRZEDAŻ PRZYPRAW
DO GRILLA
w rynku detalicznym

System kaucyjny

W polskich sklepach większych i mniejszych nadchodzi rewolucja.

Tekst: **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Czy jesteśmy już gotowi na kaucyjną rewolucję? Myślę, że my, klienci, na pewno, ale czy właściciele dyskontów zostali już na to sprokurowani? Tak czy inaczej zmiany są potrzebne, a szczególnie te na lepsze. Bardziej lub mniej świadomych wyborów dokonujemy każdego dnia, które odciskają po nas ślad węglowy, ale czy zastanawialiśmy się, jaka może być skala naszych codziennych decyzji czy to zakupowych, czy dotyczących organizacji życia. Odżywianie się, podróżowanie, ogrzewanie domu – to wszystko ma znaczenie. Dlaczego? Zapraszam do rozwinięcia tematu w dalszej części artykułu.

Każdego dnia generujemy śmieci

Gazy cieplarniane uwalniane do atmosfery są tymi, z którymi matka natura niekoniecznie się lubi. Chcąc dobrać do tematu systemu kaucyjnego, niczym po nitce do gładka, należy pochylić się nad zagadnieniem w nieco szerszym ujęciu. Emitentami dwutlenku węgla jest każdy z nas, bez wyjątku. Żyjąc i egzystując na planecie Ziemia, czy chcemy, czy nie, przyczyniamy się do jej biodegradacji. O tym, że jadąc autem, lecąc samolotem czy grillując, wiemy, że psujemy atmosferę. Takimi „niewinnymi” czynnościami przykładamy rękę do tego, że w powietrzu obecność metali ciężkich jest coraz większa. Ale czy zastanawialiśmy się, że kupując nowy t-shirt czy kolejną parę butów obciążamy nie tylko swój portfel, ale również środowisko? Produkcja towarów i usług przynosi nam wiele dobrego, ale

nie pozostaje bez znaczenia na zmianę klimatu. Konsumpcjonizm ogarnął cały świat, poczynając od żywości, a na podróżach kończąc. Ciekawostką jest, że lot samolotem emituje 285 g węgla na kilometr, jazda samochodem generuje 104 g, a pociągiem jest to tylko 14 g. To są znaczące ilości, a sytuacja ma się podobnie w przypadku ilości ryb i mięs, które spożywamy, napoi, które zakupujemy na stacjach benzynowych będąc w podróży czy džinsów, które wymieniamy na nowe modele wraz z przemijającą modą.

W poszukiwaniu rozwiązań

Widząc skalę problemu, wiele przedsiębiorstw i instytucji zobowiązało się do zmniejszenia gazów cieplarnianych, a UE wyznaczyła



w niechlubnej czołówce krajów – emitentów gazów cieplarnianych, zaczęto szukać rozwiązań. System kaucyjny jest jednym z nich. W zachodniej części Europy oraz nie tylko, bo nawet na innych kontynentach, to rozwiązanie jest znane i praktykowane. Obecnie z systemu kaucyjnego korzysta 133 mln ludzi w Europie, czyli

niedługo ponad jedna czwarta populacji na starym kontynencie. Funkcjonuje on w jedenastu europejskich krajach: w Chorwacji, Danii, Estonii, Finlandii, Holandii, Islandii, Niemczech, Norwegii, Słowacji, Szwecji i na Litwie. Kraje nordyckie znane ze swej dbałości o środowisko jako pierwsze w Europie wprowadziły system kaucyjny, Szwecja już w 1984 r., a współczynnik zwrotu na ich terytorium jest na poziomie 88 proc. Z uwagi na restrykcyjne wymogi prawne w zakresie odpadów opakowaniowych, jego wdrożenie rozważa coraz więcej państw, m.in.: Austria, Belgia, Hiszpania, Portugalia, Łotwa, Wielka Brytania oraz Polska.

Dobry przykład

Stowarzyszenie Zero Waste w swych badaniach pokazuje na przykładzie Estonii, że system kaucyjny działa, co powinno zachęcać naszych ustawodawców do przeniesienia go na polski grunt. Akcje sprzątania świata odbywają się w większości krajów, w Estonii również. Zbadano tam skład przyrodnych odpadów. Przed wprowadzeniem systemu kaucyjnego (czyli w 2015 roku) 82 proc. przyrodnych śmieci stanowiły opakowania po napojach, w tej chwili spadł on do wartości poniżej 10 proc. (źródło: materiały prasowe Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste).

Recykling jest dobrą praktyką

Sceny przedstawiające szklane butelki w skrzynkach ustawionych na ulicy przed

sklepem możemy dziś oglądać jedynie na produkcjach filmowych, a aktualna praktyka stosowana w przemyśle polega na zwiększaniu produkcji opakowań jednorazowych. Takie działanie obniża koszty logistyczne zbiórki, transportu oraz czyszczenia opakowań nadających się do wielokrotnego użytku. Przemysł przerzuca problem i koszt ich zagospodarowania na konsumenta, a także samorząd. Gdyby jednorazowe opakowania były biodegradowalne i kompostowalne, ten problem nie byłby tak duży, jednak wiemy, jaka jest rzeczywistość. Do selektywnej zbiórki i późniejszego zagospodarowania trafia nie więcej niż 40 proc. opakowań po napojach przy czym w krajach nam sąsiadujących, takich jak Niemcy czy Litwa, gdzie funkcjonuje system kaucyjny, poziom selektywnej zbiórki sięga nawet 90 proc.! To tyle, ile według przepisów unijnych powinniśmy osiągnąć do 2030 roku, jeśli chodzi o recykling butelek PET, których produkujemy bagatela 4,6 miliarda sztuk rocznie!

Zmiany nas też nie ominą

Przykłady z innych krajów pokazują, że rozwiązaniem dla Polski jest wprowadzenie systemu kaucyjnego na jedno- i wielorazowe opakowania po napojach. Ministerstwo Klimatu i Środowiska zaprezentowało rewolucyjne

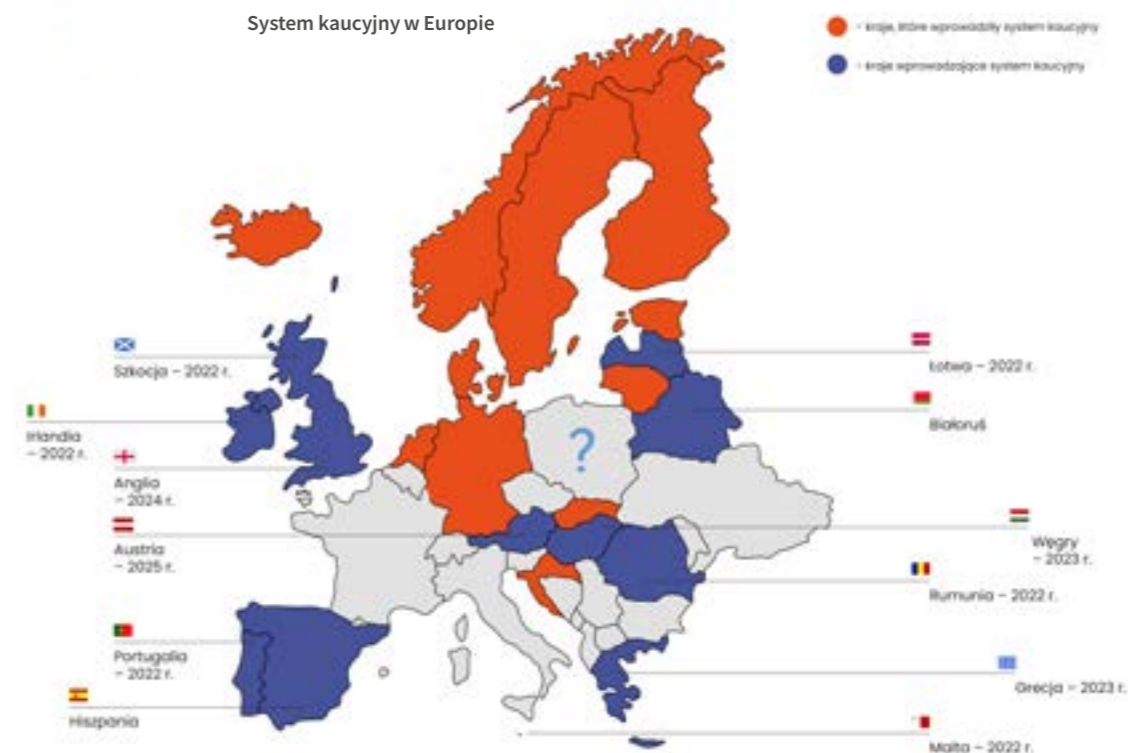
propozycje, teraz projektem uchwały zajmuje się Sejm, a rokowania są takie, że nowe przepisy mogą wejść życie za ok. 2,5 roku. – To jest potężna zmiana. Jeżeli uda się utrzymać te propozycje w Sejmie, to wreszcie będziemy mieli normalny i nowoczesny system kaucyjny, który pomoże nam uchrzcić zaśmiecanie Polski – mówi Filip Piotrowski z Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste (źródło: materiały prasowe Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste). Nowy system ma być maksymalnie prosty, dzięki czemu konsumenci szybko się do niego dostosują. Kaucją zostaną objęte wszystkie puszkki aluminiowe (do obj. 1 l), wszystkie butelki szklane (do obj. 1,5 l) oraz wszelkie inne butelki z tworzywa sztucznego (do obj. 3 l). Dzięki uniwersalnemu systemo-

to uzyska zwrot kaucji, która najpierw będzie doliczana podczas zakupu. Gdy rozmawialiśmy z Ministerstwem była mowa o 50 groszach od opakowania. Jednak biorąc pod uwagę inflację, wzrost zarobków, a także termin wejścia w życie przepisów, przypuszczamy, że może być to około 70-80 groszy. W większości krajów Europy Środkowej kaucja jest na poziomie 10 eurocentów – wylicza przedstawiciel Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste (źródło: materiały prasowe Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste).

Jak na pomysł nowego projektu zapatrują się przedsiębiorcy?

– Wiemy, że ten system ma wielu przeciwników. Z jednej strony chodzi o tzw. „RIPOK-i” (Regionalna instalacja przetwarzania odpadów

System kaucyjny w Europie



wi, który obejmie zdecydowaną większość opakowań, rządzący chcą zapewnić maksymalną przejrzystość funkcjonowania systemu. Co ważne kaucja będzie oddawana w momencie zwrotu w sklepie. Opakowania oddamy bez konieczności okazania paragonu. Obowiązek zwrócić punkt zwrotu butelek obejmie wszystkie duże sklepy o powierzchni powyżej 100 m². Pozostałe, mniejsze przedsiębiorstwa dostaną taką możliwość, lecz na zasadzie dobrowoli.

Z perspektywy jednostki

– Dla zwykłego Kowalskiego nowy system będzie oznaczał, że właściwie każde opakowanie po napoju będzie mógł odnieść do sklepu. Za

komunalnych – red.). Ich właściciele argumentują, że stracą znaczną zawartość żółtego worka, czyli metali i tworzyw sztucznych. Jednak o tym wiadomo już od 2018 roku na podstawie unijnych dyrektyw. Po drugie pozostaje cała reszta opakowań, które nie będą objęte systemem kaucyjnym, ale za to będą wprowadzane na rynek w ramach ROP (rozszerzonej odpowiedzialności producenta – red.) i one będą musiały osiągnąć wysoki poziom odzysku, a za ich zebranie i przetworzenie zapłacą przedsiębiorcy wprowadzający je na rynek – podkreśla Filip Piotrowski z Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste (źródło: materiały prasowe Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste). ■



Rozwój handlu internetowego

Od początku roku niemal 20 tys. polskich przedsiębiorców poszerzyło działalność o sprzedaż online.

Tekst Anna Czajka-Kalinowska, Ekspertka ds. Public Relations, Rocket Science
zdjęcia: © Shutterstock.com

Dane cytowane w tekście pochodzą z badań Dun & Bradstreet przeprowadzonych w połowie marca 2022 r. oraz na początku czerwca 2022 r. Analizie poddano dane z rejestru KRS.

Od początku 2022 r. już 19,6 tys. przedsiębiorców zdecydowało się na poszerzenie swojej działalności o handel w sieci, dopisując do swojej podstawowej działalności odpowiedni kod PKD, jak wynika z analizy KRS przeprowadzonej na początku czerwca przez wywiadownię gospodarczą Dun & Bradstreet. Między 2018 a 2021 r. na ten ruch zdecydowało się 178 tys. przedsiębiorstw, z czego niemal 120 tys. w 2021 r. Firm, które od początku miały zarejestrowaną sprzedaż przez Internet jako główną działalność, jest obecnie w Polsce ok. 53 tys. Ogólna liczba polskich przedsiębiorców prowadzących handel w Internecie przekracza 250 tys.



Sprostać oczekiwaniom konsumentów

– Te dane pokazują, jak wiele firm jest świadomych oczekiwań konsumentów i tego, jak kształtuje się rynek. Przedsiębiorcy, którzy uważnie obserwują trendy i wykorzystują je do budowania swojej konkurencyjności, już na starcie wygrywają z tymi, którzy ociągają się w transformacji cyfrowej. Według danych Gemius zakupy online robi już 77 proc. polskich internautów, w dodatku na rynku funkcjonuje

coraz więcej młodych ludzi z tzw. generacji Z, którzy kontakt z Internetem mają od dzieciństwa. Całkowite zniesienie obostrzeń pandemicznych zapewne skłoniło część konsumentów do powrotu do zakupów stacjonarnych, jednak pomimo niewielkiego spadku udziału sprzedaży przez Internet sumarycznie sprzedaż detaliczna online w dalszym ciągu rośnie. – W cenach



bieżących w kwietniu 2022 r. była o 33,4 proc. wyższa niż w kwietniu 2021 r. – mówi Rafał Gadomski, CEO Advox Studio.

Już ponad 1/3 internautów robi zakupy spożywcze online

Wśród 120 tys. firm, które w ubiegłym roku poszerzyły swoją podstawową działalność o sprzedaż internetową, największy odsetek stanowią firmy z sektora handlu hurtowego i detalicznego, natomiast ostatnie miejsce zajmuje administracja publiczna. Najczęściej kod PKD oznaczający handel internetowy do swojej podstawowej działalności dodawały sklepy spożywcze – w sumie aż 4 tys. tylko w 2021 r. Pandemia spowodowała

gwałtowny wzrost rynku e-grocery –

Przedsiębiorcy, którzy uważnie obserwują trendy i wykorzystują je do budowania swojej konkurencyjności, już na starcie wygrywają z tymi, którzy ociągają się w transformacji cyfrowej.

– jak wynika z raportu Gemius, zakupy spożywcze przez Internet robi 35 proc. internautów, a ponad połowa z nich zaczęła właśnie w ciągu ostatnich dwóch lat.

– Nie jest to zaskakujące – transformacja cyfrowa w przypadku sektora handlu hurtowego i detalicznego jest najłatwiejsza i najszybsza do przeprowadzenia. Jest również coraz bardziej



niechętnie, jest coraz częściej oferowane i wybierane przez konsumentów, zgodnie z trendem convenience. Nie mogą za to cieszyć wyniki ostatniego sektora – administracja publiczna wciąż jest niechętna do działania przy wykorzystaniu

wymagana z uwagi na wzmożoną konkurencję – komentuje Rafał Gadomski, CEO Advox Studio. – Zamawianie artykułów FMCG przez Internet, do czego Polacy jeszcze w 2019 r. podchodzili

kanałów online. Pandemia pokazała, że szereg spraw można załatwić przy pomocy nowoczesnych technologii – zdecydowanie się na tę formę w większym zakresie mogłoby rozwiązać szereg problemów – podsumowuje.

Sklepów internetowych najszybciej przybywa na Podlasiu

Sklepów sprzedających online w Polsce z roku na rok przybywa. Największy wzrost liczby zarejestrowanych w Polsce firm, które jako swoją główną działalność podają sprzedaż przez Internet, miał miejsce w 2019 r., kiedy przybyło ich aż 26,5 proc. Jak szacują eksperci z Dun & Bradstreet, ich liczba może w tym roku przekroczyć 55 tys. Najszybciej sklepów internetowych przybywa na Podlasiu – tylko w 2021 r. ich liczba wzrosła o 22 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Najwolniej przybywa ich w województwach podkarpackim i opolskim, natomiast w najlepszej kondycji finansowej są sklepy internetowe zarejestrowane w województwie małopolskim. ■



Alternatywa dla zakazu handlu w niedzielę

Polski detalista naprawdę nie ma łatwo. Jeżeli nie inflacja, to regulacje prawne stają się poważnymi barierami.



Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Wyzwania są po to, aby stawiać im czoła. Co jeśli ich ilość zamiast maleć, wciąż rośnie i zdawać by się mogło, że ta lista nie ma końca? W życiu prywatnym, przy dobrym ustaleniu priorytetów wiele spraw da się „bezholeśnie” rozwiązać. A co jeśli zarządzamy placówką handlową? Koszty jej utrzymania nie są małe, załogę pracowniczą należy opłacić, podatki nie dają o sobie zapomnieć, a zamiast pomnażać sprzedaż, to po drodze występują pewne ograniczenia.

Unijne regulacje prawne

Spośród krajów Unii Europejskiej 9 na 28 wprowadziło restrykcyjny zakaz handlu w niedzielę. W myśl unijnej dyrektywy częściowy zakaz handlu w niedzielę jest obecny także w naszym kraju. Jak przedstawia się bilans nowych rozwiązań? Zależy, z czyjej perspektywy. Jak we wszystkim, tak w tym są zwolennicy oraz przeciwnicy tego systemu. Osoby zaradnione na stanowiskach ekspedientek/ów na pewno wypowiedzą się na ten temat pochlebnie, gdyż ten wolny czas od pracy mogą poświęcić rodzinie, a co z przedsiębiorcami będącymi właścicielami takich placówek?

Wyłączenia z zakazu

Zakazem handlu w niedzielę były już objęte placówki handlowe w Polsce, a miało to miejsce do lat 90. XX wieku, po czym zniesiono go.

Ponownie został wprowadzony w 2018 r. Wyłączone z tej regulacji prawnej są: stacje benzynowe, restauracje, hotele, instytucje kultury, kwaciarnie, placówki pocztowe i apteki. Przepisy w tej dziedzinie wciąż są liberalizowane, ponieważ spotykają się z krytyką w wielu środowiskach. Ostatnia nowelizacja ustawy weszła w życie z dniem 1 lutego 2022 r., która wyłącza kilka dat z zakazu niedzielnego handlu, m.in.:

- dwie kolejne niedziele poprzedzające święta Bożego Narodzenia,
- niedzielę poprzedzającą święta wielkonocne,
- ostatnią niedzielę w: styczniu, kwietniu, czerwcu i sierpniu.

Jak by tu obejść zapis ustawy?

My, Polacy, jesteśmy znani z tego, że jeżeli jest coś zabronione, to próbujemy ten zapis

obejść. Nie inaczej jest w tym przypadku. Co prawda małe sklepy, gdzie sprzedaż w dniu zakazu jest prowadzona przez właściciela placówki, pozostaje jest dozwolona i to jest dobre wyjście z sytuacji dla „mniejszych handlowców”, którzy są w stanie sami takiego dnia pracować bądź skorzystać z pomocy najbliższych członków rodziny, jednak niezatrudnionych w takim podmiocie gospodarczym. Wprowadzona nowelizacja przewidziała lukę od zakazu, a mianowicie skierowana jest do placówek pocztowych. W rozumieniu art. 3 pkt 15 Ustawy z dnia 23 listopada 2012 roku – Prawo pocztowe, w placówkach, których przeważająca działalność polega na świadczeniu usług pocztowych, istnieje możliwość funkcjonowania ich w niedzielę. Wielu przedsiębiorców z tego skorzystało i udało się po wpis instytucji handlowej do rejestru placówek pocztowych, albowiem takowe usługi mogą być też prowadzone w sklepach. Gdzie jednak jest haczyk? Tkwi on w zapisach mówiących o progach sprzedażowych, które wskazują, że w podmiocie będącym placówką pocztową, przeważający przychód musi być generowany z usług o charakterze pocztowym.



(na poziomie min. 40 proc.). Dopóki takie progi nie były ustalone, dawały możliwość dla prowadzenia handlu z pełnym personelem dla wielu sklepów. Od kiedy zostało to sprecyzowane, sytuacja uległa zmianie i z polskiego krajobrazu zniknęły zatłoczone sklepowe parkingi w taki dzień, jak niedziela z zakazem handlu. Czy jest to korzystne? Konsekwencją takiego zapisu może być pomniejszony wymiar czasu pracowników lub redukcja etatów. Według wielu obowiązująca ustawa nie sprawdziła się i powinna trafić do kosza. Zamiast selektywnych i arbitralnych zakazów, lepiej wprowadzić rozwiązania, które zapewnią pracownikom godny ekwiwalent pieniężny za pracę w niedzielę. ■





Z pomocą UKRAINIE

Wojna w Ukrainie trwa już ponad 100 dni. Ponad 3,7 mln osób przekroczyło polsko-ukraińską granicę, a min. 1 mln zdecydowało się w Polsce szukać nowego domu.

Tekst: Aleksandra Supranowicz, Centrum Monitorowania Rynku (CMR)
Zdjęcia: © Shutterstock.com

Od napaści Rosji na Ukrainę minęło ponad 100 dni. Czas okupiony cierpieniem setek tysięcy, strachem milionów. Tysiące zniszczonych budynków, ogromne ilości ofiar. Od początku wojny Polacy otworzyli swoje serducha i wspierają zarówno Gości z Ukrainy przyjeżdżających do Polski, jak i osoby, które zdecydowały się pozostać w Ukrainie. Tysiące zbiórek, transportów z pomocą humanitarną, wsparcie mieszkaniowe, wsparcie punktów wydających podstawowe produkty – jak powiedział Daniel Fried (były ambasador USA w Polsce) „Polska jest największym NGO na świecie”. Tę pomoc widzimy również w danych sprzedażowych, szczególnie w pierwszych tygodniach.

Zgodnie z danymi Straży Granicznej (źródło: Twitter) od 24.02.2022 r. do Polski z Ukrainy wjechało 3,792 mln osób. W drugą stronę: z Polski na Ukrainę odprawiono 1,795 mln. W rekordowych momentach polsko-ukraińską granicę przekraczało dziennie 100 tys. osób uciekających przed wojną. Od paru tygodni ta liczba jest mniejsza i oscyluje między 17-25 tys. dziennie. Coraz więcej osób wraca na Ukrainę: dziennie między 20-25 tys. Oczywiście w tych statystykach ujęte są również osoby kursujące między krajami (np. z pomocą humanitarną). Nie sposób oszacować, ile dokładnie osób osiedliło się czasowo w Polsce, a ile zdecydowało się jechać na zachód Europy. Zgodnie z danymi (dane.gov.pl z dnia 03.06.2022 r.) około 1,15 mln osób otrzymało numer PESEL. 48% z nich to kobiety urodzone przed 2004 rokiem (pełnoletnie), a 45% to dzieci (osoby poniżej 18 roku życia). Musimy jednak pamiętać, że nie wszyscy Uchodźcy mają już wyrobiony numer ewidencyjny. Niektórzy są

tak przekonani, że wojna niedługo się skończy i będą mogli wrócić do domu, że nie decydują się na ten krok. Stąd utrudnione szacunki.

Od pierwszych dni wojny Polacy otworzyli swoje serca oraz domy dla Uchodźców. Dziesiątki tysięcy ludzi odstawilo na boczny tort swoją pracę i rzuciło się na pomoc. W samej Warszawie do programu wolontariuszy miejskich w pierwszych dniach wojny zapisało się ponad 15 tys. chętnych. (Miasto musiało chwilowo zawiesić zapisy).



W całej Polsce organizowano tysiące zbiórek, pieniądze i dary rzeczowe przekazywane były (i nadal są) zarówno dla przybywających do Polski Uchodźców, jak też na Ukrainę.

W pierwszych tygodniach obserwowaliśmy znaczne wzrosty sprzedaży (zarówno wartości, jak i liczby opakowań) produktów trwałych, jak: mąka, ryż, makarony, kasza, papier toaletowy. Zwiększył się również znacząco popyt na produkty dla dzieci.

W drugim tygodniu wojny obserwowaliśmy również wysokie wzrosty sprzedaży kosmetyków podstawowych, jak: szczoteczki do zębów, mydło czy podpaski. Uchodźcy docierają do naszych granic często z niewielkimi siateczkami, bez nawet tak elementarnych produktów, jak osobiste przybory toaletowe.

Ze względu na zmniejszającą się liczbę osób przyjeżdżających, obecnie nie obserwujemy już tak dużych wzrostów w tych kategoriach, należy jednak pamiętać, że przy ponad 1 mln osób pozostających w Polsce, zwiększyła się liczba konsumentów, co siłą rzeczy będzie przekładać się na zwiększony popyt wielu kategorii. ■

Okazana przez nas szczodrość spotkała się z dużym podziwem wśród innych krajów.



NOWE GALARETKI

NOWY BIZNES



PEKTYNOWA GALARETKA Z SOKIEM OWOCOWYM
W CZEKOLADZIE
NATURALNE AROMATY • NATURALNE BARWNIKI

Wakacje - nie dla sklepów

Sektor handlu detalicznego jest tym, który nigdy nie odpoczywa.



Po pandemii Polacy zaczęli wyjeżdżać na firmowe i prywatne imprezy, wakacje, wycieczki. Samochodem, samolotem, koleją – ale wszędzie muszą coś zjeść. Od Biedronki po małe lokalne sklepy – detaliści muszą być gotowi na przyjęcie klientów.

Tekst: Stanisław Paluchiewicz
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Największe sieci handlowe do wakacji przygotowują się już od wiosny. I tak: klienci nad Bałtykiem odbiorą swoje zakupy z Biedronki czy Żabki dostarczone przez Glovo w największych nadmorskich miejscowościach wprost na plażę. Biedronka dodatkowo zorganizowała plenerowe outlety i specjalny autobus oraz zewnętrzne warzywniaki i mobilne ciężarówki wyprzedające. Jednak nie każdy lubi robić zakupy w takich miejscach, a turyści są ciekawą grupą zakupową. Jak ich przyciągnąć?

Nowe oblicze handlu

W pierwszym kwartale 2022 sprzedaż w internecie odnotowała lekki spadek. Czy zatem to koniec boomu na zakupy on-line? To zdecydowane nadużycie, ale coraz więcej danych wskazuje, że handel tradycyjny łapie drugi „popandemiczny” oddech. Sklepów stacjonarnych przybywa, ale i one... nakręcają sprzedaż on-line. Handel stacjonarny i online jeszcze nigdy nie były ze sobą tak powiązane.

Dlatego największe sieci handlowe już wiosną wdrożyły e-commerce rozwiązania. Ale mniejsze sklepy i restauracje nie powinny

zostawać w tyle, ponieważ wejście w kanał q-commerce (czyli szybkich dostaw) jeszcze nigdy nie było tak łatwe.

Zanim jednak pomyślimy o dostarczaniu towarów wprost do pokoi hotelowych czy na plażę, warto sprawdzić, co chcieliby kupować turyści. A tutaj przewagę nad typowymi markami i dyskontami mają małe, lokalne sklepy.

Podobno Polacy lubią tylko te piosenki, które już słyszeli. I lubią tylko te smaki, które już jedli. Jest to oczywista nieprawda. Większość osób, które odwiedzają polskie i zagraniczne miejscowości, chce zasmakować nowych potraw, smaków, regionalnej kuchni. Dotyczy to jedzenia, piwa, wina i regionalnych nalewek. W Krakowie tłumy turystów oblegają stoiska z obwarzankami, natomiast w kaszubskich restauracjach rządzą kartacze. Potraw regionalnych jest bez liku. Wystarczy odrobina chęci, a każdy urlopowicz znajdzie dla siebie coś ciekawego.

Najbardziej charakterystyczne potrawy regionu, piwa, napoje, wina, nalewki

powinny znaleźć się w sklepach małych formatów. To właśnie tam, a nie w dyskontach, turyści szukają lokalnych smaków i chcą zaopatrzyć się w podstawowe produkty bez kolejki.



Czego szukają turyści?

Najważniejszą kategorią produktów są oczywiście alkohole. Każdy mały sklep powinien mieć jakiegokolwiek lokalne piwa, okowity, wódki a nawet wina, bo tych w Polsce produkuje się coraz więcej. Nie tylko z winogron, ale np. z... agrestu.

Lokalne browary coraz częściej stają się miejscami do odwiedzania, ale także kosztowania piwa i lokalnej kuchni. Warto zadbać o kraftowe, oryginalne piwa, także coraz bardziej popularne piwa smakowe czy bezalkoholowe. Duże marki alkoholowe już od lat dodają szklanki, kubki, naczynia oraz przepisy na drinki do swoich trunków. Warto iść tym tropem oraz nawiązać komitety z lokalnymi sklepami, browarami, a nawet... barber shopami. Pewnie niewielu mężczyzn, którzy chcą ostrzyć brodę i zadbać o baczki czy czuprynę, odmówiłoby w trakcie zabiegów kufla dobrego, regionalnego piwa.

Kolejną kategorią ulubionych produktów Polaków na wakacjach są sery i wędliny. W „popandemicznym” czasie ciężko jest je znaleźć w dyskontach, ale na to właśnie liczą klienci

przychodzą także do nas, bo sprzedajemy świeże wędliny, sery, ryby, ogólnie mamy całą ladę, tradycyjną, której chyba najbardziej brakuje innym sklepom – mówi pan Adam, właściciel sklepu na Bugiem, w którym zaopatrują się turyści i lokalni wędkarze oraz mieszkańcy.

Pieczywo i przysmaki

Jak zaopatrzyć mały sklep? Przede wszystkim w towary, które samemu chciałoby się kupić. Kolejną kategorią są towary regionalne. Zwłaszcza w wakacje ludzie przyjeżdżają gdzieś nie po to, aby ciągle jeść ten sam chleb i pić to samo piwo. Warto więc zainwestować we współpracę z lokalną piekarnią, niż odpiekać mrożone pieczywo.

Kolejnym „lepem” na turystów są lokalne przysmaki. Piwo, wino, owoce, ser, wędliny? Nie ważne. Ważne, aby wyeksponować je i pokazać jako dobro oraz rarytas regionu. Czasami mogą to być np. ziemniaki – niezbyt popularny i kulinarny produkt. Ale dobra kuchnia umie się pochwalić nawet wyciągnięciem smaku z ziemniaków.

Lokalne mięso

Każdy ciekawy kuchni człowiek wie, że kurczak w sklepie, na bazarze, a zwłaszcza kupiony świeżo od gospodarza, smakuje zupełnie inaczej. Ciężko zobaczyć tak wybiegane, szalone (!), taplające się w piasku, przychodzące się „powąchać” i przywitać kurczaki, jak w ekohodowlach.

W wielu lokalnych sklepach spotkamy mięso drobiowe, które nie jest jasnoróżowe, raczej żółte. To bardzo dobry znak.

małoformatowych punktów. Ba, lady mięsne i z nabiałem czy rybami zaczęły robić już zarówno sklepy sieciowe, jak i niestandardowe, samodzielne obiekty handlowe.

– Oczywiście, że oprócz najpopularniejszych towarów, piwa, lodów, soków, przekąsek, a i ostatnio dań gotowych, ludzie

Mięso nie jest sztucznie faszerywane nawadniającymi i spulchniającymi substancjami. Zdrowe, naturalne mięso z kurczaka czy indyka powinno mieć cielisty, lekko żółty kolor.

Luz blues

Podczas wakacji większość osób chce się „wyluzować” i nie myśleć o pracy. Kodeks pracy przewiduje, że wszyscy pracownicy mają wziąć co najmniej 2 tygodnie urlopu. Pocztówki, dziwne koszulki czy nawet... majtki (nie te od kostiumu) to jedne z najpopularniejszych kategorii, które kupić można nad samym Bałtykiem. Nie powinno ich także zabraknąć w sklepie typu

convenience, bo klienci kupując owoce, alkohol i podstawowe produkty, jak np. pieczywo, mleko, ser czy wędliny, z chęcią sięgną po to, czego w danej chwili im brakuje. Mogą to być i podpaski lub tampony, prezerwatywy, ręczniki papierowe, karma dla zwierząt, jak i jednorazowy grill czy wegeburgery.

Warto więc w sklepie mieć różnorodny towar i patrzeć na klientów. Ci – zwłaszcza w turystycznych miejscowościach – kupują coś więcej niż tylko lody i napój. ■

“
W wakacje lokalne, małe sklepy typu convenience są pierwszym wyborem Polaków, jeśli chodzi o dokonywanie zakupów



MAJONEZ

majonezowi nierówny

Winiary jest obecnie najpopularniejszy w polskim Internecie – ale głównie w kontekście bojkotu. Najwięcej pozytywnych emocji budzi majonez Motyl.

Analiza została przeprowadzona przez SentiOne. Zdjęcia: © Shutterstock.com

Do niedawna liczba wypowiedzi o majonezach Kieleckim i Winiary w polskim Internecie rozkładała się po równo, ale obecnie Winiary zdominował dyskusje – dotyczy go 62 proc. wzmianek, jak wynika z analizy polskiego SentiOne. Jednak większość ma wydźwięk negatywny i dotyczy bojkotu Nestlé, właściciela marki. Niezależnie od kwestii politycznych, widać rosnącą świadomość konsumentów na temat składu majonezów, zwiększa się też popularność produktów wegańskich.

Wielkanoc bez majonezu? Jak to?

Trudno wyobrazić sobie święta wielkanocne bez potraw z majonezem – w ubiegłym roku w tygodniu poprzedzającym Wielkanoc jego sprzedaż tylko w sklepach detalicznych



dyskusji o majonezach dotyczy Winiary, a 33 proc. Kieleckiego. Wzrost liczby dyskusji zaczął się 5 marca, kiedy internauci zaczęli nawoływać do bojkotu konsumenckiego firm, które nie wycofały się z Rosji po jej agresji na Ukrainę. Wśród nich znalazł się także właściciel Winiary - koncern Nestlé. W sumie w tym okresie majonezu Winiary dotyczyło ponad 20 tys. wypowiedzi, podczas gdy dla innych marek liczba ta oscylowała na poziomie 2 tys. Analiza chmury słów kluczowych jasno wskazuje, że rozmowy dotyczyły przede

wszystkim właśnie bojkotu – często wymieniane były również KitKat, Nałęczowianka, Studentska, Cini Minis, Nesquik, Chocapic i Nescafé, a więc marki należące do Nestlé.

– Jak to bywa w Internecie – treści o wydźwięku negatywnym dużo szybciej się rozprzestrzeniają i generują dużo wyższe zasięgi niż te o wydźwięku pozytywnym. Zazwyczaj informacje o kryzysie wizerunkowym docierają do znacznie większej liczby odbiorców

Badania konsumenckie są ważne, bo pokazują, aktualne tendencje i w którym kierunku zmierza rynek, a to kształtuje perspektywy dla grup producenckich.

wzrosła o 117 proc. SentiOne, polska firma zajmująca się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, przeanalizowała ponad 55 tys. wypowiedzi polskich internautów na temat majonezów od początku roku, by sprawdzić ich preferencje oraz wpływ ostatnich wydarzeń na zachowania konsumenckie.

Najwięcej rozmów dotyczy majonezu Winiary – ale głównie w kontekście negatywnym

Spór między zwolennikami Majonezu Kieleckiego oraz Majonezu Dekoracyjnego Winiary toczy się od dawna, a liczba wypowiedzi na ich temat dotychczas rozkładała się mniej więcej po równo. Obecnie sytuacja się zmieniła – 62 proc.



niezależnie od bojkotu związanego z trwającą wojną, w przypadku majonezów internauci zwracają uwagę przede wszystkim na to, czy dana marka ma polski, czy zagraniczny kapitał. Argument o polskim pochodzeniu firmy w rekomendacjach wymieniany jest jednym z tchem ze smakiem i dobrym składem produktu.

Majonez polecany w Internecie

Wypowiedzi o Majonezie Kieleckim pojawiają się obecnie głównie w kontekście bojkotu Winiary. Konsumenty twierdzą, że niezależnie od postępowania Nestlé, i tak ma on lepszy skład i deklarują, że ich wybór częściej pada na Kielecki. Jednak najwięcej pozytywnych emocji budzi majonez firmy Motyl – aż 37 proc. wypowiedzi na jego temat ma pozytywny wydźwięk, nie ma żadnych negatywnych. Internauci polecają go na Wykopie i w komentarzach na portalach. Chwalą go za dobry skład, smak i polskie pochodzenie. Spory odsetek pozytywnych wypowiedzi odnoto-

wują również majonezy firm: Mosso, Hellmann's, Pudliszki i Kętrzyński.

Rośnie świadomość konsumentów w kwestii pochodzenia produktów

Niezależnie od bojkotu związanego z trwającą wojną, w przypadku majonezów internauci zwracają uwagę przede wszystkim na to, czy dana marka ma polski, czy zagraniczny kapitał. Argument o polskim pochodzeniu firmy w rekomendacjach wymieniany jest jednym z tchem ze smakiem i dobrym składem produktu.

Skład jest ważny

W rozmowach o składzie majonezów widać rosnącą świadomość polskich konsumentów. Internauci przykładają dużą wagę do tego, żeby produkt nie zawierał takich składników, jak sól wapniowo-disodowa (EDTA, E385), zagęstniki, skrobia, sztuczne aromaty i stabilizatory, takie jak guma arabska (E414) czy guma ksantanowa (E415). Wiele rozmów na ten temat toczy się w mediach społecznościowych na profilach związanych z dietetyką.



Coś dla wegan

Rośnie liczba osób poszukujących majonezów wegańskich. Tutaj najczęściej polecane są majonezy Roleski i GoVege z Biedronki oraz przepisy na wegański majonez domowej roboty. Duży wpływ na poszukiwanie wegańskich majonezów przez polskich internautów miała styczniowa akcja „Veganaury”, organizowana od dwóch lat przez promującą weganizm brytyjską organizację o tej samej nazwie.

Najwięcej rozmów o majonezach na Facebooku i Twitterze

Najwięcej rozmów na temat majonezów toczy się na Facebooku, w drugiej kolejności na Twitterze, a w trzeciej na portalach internetowych – choć tam dominują wypowiedzi w kontekście politycznym. O majonezie Winiary przez pewien czas dużo dyskutowano na Reddicie, co bardzo podniosło mu zasięg – jednak rozmowy te miały wydźwięk tylko negatywny i dotyczyły bojkotu marki. Natomiast o majonezach wegańskich Polacy najczęściej rozmawiają na forach.

SentiOne już od 10 lat rozwija swoje algorytmy sztucznej inteligencji, które rozumieją ludzkie intencje z trafnością na poziomie 96 proc. i są w stanie wskazać towarzyszące im emocje – radość, smutek, złość, rozczarowanie, a nawet sarkazm. Każdego dnia gromadzą i analizują ponad 40 mln wzmianek z domen publicznych z całego świata, takich jak: media społecznościowe, fora, serwisy informacyjne czy blogi. Aplikacja SentiOne do monitoringu Internetu pozwala na sprawdzanie w ramach jednego projektu nieograniczonej liczby słów kluczowych i dzielenie się wynikami analizy z innymi użytkownikami. Uważna analiza opinii pozwala snuć wnioski na temat trendów i preferencji internautów oraz badać ich reakcje. ■

ANALIZA SENTYMENTU DYSKUSJI O MAJONEZACH



W obliczu szalejącej inflacji

Poziom podwyżek cenowych jest najwyższy od 24 lat, a ich szczyt został przewidziany na III kwartał 2022 r. Ceny szaleją, a Polacy redukują wydatki.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Obecna sytuacja jest mocno precedensowa. Możliwe, że inne odczucia wobec takiego stanu rzeczy wykazują osoby, które przeżyły stan wojenny i czasy kominizmu, bądź te, które pamiętają Polskę powojenną, jednak dla pokolenia Z i millenialsów jest to coś totalnie nowego. Młodzi ludzie przyzwyczajeni do tego, że mają szeroki dostęp do wszystkich towarów i usług, jakie są potrzebne, ba, nawet do tych powszechnie uważanych za fanaberię, mogą mieć trudności w adaptacji do nowej rzeczywistości. Na początek pandemia pokazała, że nie zawsze możemy mieć wszystko na wyciągnięcie ręki. A szalejąca inflacja tylko nas w tym utwierdza.

Zawirowania na rynku

Tak naprawdę od momentu wejścia w nową dekadę jesteśmy zmuszeni do zaakceptowania pewnych zmiennych. Jak zostało wspomniane we wstępie, z perspektywy każdego z nas pandemia była preludium do tego, że możemy być ograniczeni w pewnych swobodach, a wiele przedsiębiorstw nawet doświadczyło, czym są problemy logistyczne w dostawie surowców do wytworzenia produktu finalnego. Zasmakowali, czym są opóźnienia w dostawach i podwyżki cenowe spowodowane właśnie takimi

barierami. Sytuacja gospodarcza oraz geopolityczna jest dynamiczna na całym świecie. Obecnie jedyną stałą jest zmienna i czas do tego przywyknąć. Tylko jak to zrobić, kiedy siła nabywczą każdego konsumenta spada, a wydatki stają się coraz wyższe?

Obniżamy standardy?

Obecne realia wymagają od nas dużej elastyczności pod kątem rozdysponowywania pieniędzy, ponieważ ograniczenie konsumpcji gospodarstw domowych nawet w znaczącym stopniu nie zahamuje szalejącej drożyzny. Póki co inflacja i tak będzie wzrastać m.in. na skutek

wojny i podwyżek w branży paliw energetycznych. Ceny w sklepach naprawdę szokują, a efektem tego jest to, że łapiemy się za kieszenie. Rzeczywistość nakłania nas do obrania analitycznej postawy szukania oszczędności na bieżących wydatkach. O ile możemy zrezygnować z podróżniczego trybu życia i zamiast kilku wycieczek w ciągu roku wybrać jedną, bądź ją odroczyć, zamiast zmiany auta na większe i wygodniejsze „przeprzeć się” ze starym, pocziwym pojazdem, który towarzyszy nam od lat, zamiast obiadu w ulubionej restauracji przygotować posiłek w domu, o tyle dobra pierwszej



potrzeby są nam niezbędne. Wyjściem z sytuacji jest kupowanie mniejszej ilości żywności lub poszukiwanie tańszych substytutów.

Na czym oszczędzać?

Powszechnie dostępne badania GUS mówią, że ponad połowa Polaków ograniczyła wydatki na bieżące zakupy w I i II kwartale tego roku. Wokół świąt wielkanocnych nie było tyle szaleń, jak co roku. W wielu domach były one po prostu skromniejsze. Jakość zeszła na drugi plan, a popularnością cieszyły się tańsze zamienniki wielu produktów. Na

“Dziś z większą dozą rozsądku musimy podchodzić do wydatkowania pieniędzy. Nie wiadomo kiedy sytuacja na rynku ulegnie realnej poprawie.”

obecną chwilę konsumenci powstrzymali się od poważniejszych zakupów i odłożyli je w czasie. Przykładem tego jest sprzedaż samochodów w lutym br. mniejsza aż o 20 proc., a mebli, sprzętu elektronicznego i AGD o ok. 4,4 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Przemysłane strategie oszczędnościowe są środkiem w realizacji celu o nazwie „ratujemy domowy budżet”. Gdy siła nabywczą dochodów spada, to koniecznym jest obniżenie swego poziomu życia i przeczekania tego trudnego czasu. Historyczne wydarzenia pokazują, że takie kroki mogą prowadzić do zdławienia inflacji, a chociażby do jej znaczącego spowolnienia.

Poszukując opcjonalnych rozwiązań

Sytuacja jest naprawdę szczytowa. Mniejszy popyt konsumpcyjny daje mniejszą pożywkę do

podwyżek cenowych. Wysokość stóp procentowych jest dyktowana przez bank centralny. Osiągnięcie przyhamowania wzrostu leży u podstaw standardowej reakcji na wysoką inflację ze strony tej instytucji. Czy generalizowanie takiego stanu rzeczy jest na miejscu? Niekoniecznie. Każda sytuacja tak naprawdę jest indywidualna. Kryzys gospodarczy nie ominął większości krajów na świecie, jednak jest on odczuwalny w różnym stopniu przez każdego z nas. Na pewno branża, w której jesteśmy zatrudnieni, ma znaczenie, gdyż jedna gałąź gospodarki bardziej odczuwa krach na rynku, a inna mniej. Co to może oznaczać? Gdy pozostajemy w trudnej sytuacji finansowej, udajemy się do pracodawcy po podwyżkę. Niektórzy ją dostają. Zatem siła nabywczą tych osób nie spada. Kolejna grupa społeczeństwa, broniąc się przed obniżeniem poziomu życia, woli naruszyć zgromadzone oszczędności, niż odmawiać sobie dotychczasowych przyjemności. Przyspieszone zakupy w wyścigu z kolejnymi podwyżkami też nie



są złym posunięciem, gdyż trzeba liczyć się z tym, że to nie ostatnie skoki cenowe.

Bezilni wobec zewnętrznych uwarunkowań

Luźna polityka fiskalna zdaje się być kontrproduktywna na drodze walki z inflacją. Świadczenia socjalne, 13. i 14. emerytura, obniżki podatków w ramach Polskiego Ładu i tarcze antyinflacyjne generują duże zasoby pieniędzy ze skarbu państwa. Czy to może mieć wpływ na obniżenie poziomu konsumpcji, która tak napędza gospodarkę? Na obecną rzeczywistość składa się wiele elementów, m.in. napływ uchodźców do naszego kraju. Towary pierwszej potrzeby są niezmiennie konieczne, a przy większej liczbie konsumentów (uchodźców wojennych) wymagana jest ich zwiększona ilość. Czy zatem Polsce grozi recesja? Jest to daleko idąca hipoteza i bazując na wszystkich czynnikach, w obliczu których stoimy, nie powinniśmy obawiać się spadku PKB, a co najwyżej zatrzymania go na pewnym poziomie, zamiast tak pożądanego wzrostu. Zapewne martwić mogą rosnące ceny nośników energii i to one w dużej mierze napędzają maszynę o nazwie „inflacja”. Zewnętrzne uwarunkowania finansowo-polityczne, czyli inflacja importowana z zagranicy, jest wyzwaniem także dla naszej wewnętrznej polityki krajowej, na którą ów rząd nie może zbyt mocno wpłynąć. Nawet jeżeli konsumenci zredukowali podstawowe wydatki do minimum, to branża produkcyjna oraz sprzedawcy są zmuszeni do wprowadzania kolejnych podwyżek, tj. prądu, benzyny, chleba i wszystkich innych produktów żywnościowych. Tę część inflacji mogą z grubszą zdusić ograniczenia nałożone na bieżące czy odroczone wydatki, ale na pewno nie stanie się to szybko i nie do końca. Trudne czasy kreują silne społeczeństwo. I to może być pocieszające w całej tej sytuacji. ■



Suszona acerola – owoc do zadań specjalnych

Owoce suszonej aceroli marki Bakal debiutują na polskich półkach sklepowych. To produkt bez konserwantów i w opakowaniach w 100% nadających się do recyklingu, dostępny w dwóch wariantach – jako Acerola Suszona oraz Mix z Acerolą z dodatkiem orzechów, migdałów i rodzynek. Acerola zawiera ogromne ilości witaminy C, dlatego jest polecana w okresie przeziębień i grypy. Do tej pory znaliśmy ją na polskim rynku pod postacią soku, tabletek czy proszku. Teraz możemy spróbować jej w wersji suszonej. Pięć suszonych owoców aceroli pokrywa 100% dziennego zapotrzebowania na witaminę C! Producent: Atlanta Poland www.bakalsklep.pl

Pitne nowości bez laktozy od marki Łaciate

W ofercie produktów bezlaktozowych SM Mlekpól pojawiły się dwa nowe smaki jogurtów pitnych pod marką Łaciate. To doskonała propozycja nie tylko dla osób z nietolerancją mlecznego cukru. Ciekawe zestawienie jabłko-gruszka przywodzi na myśl polski sad. Smak naturalny to natomiast idealny wybór dla tych, którzy szukają zdrowej przekąski z czystym składem. Łaciate jogurty pitne bezlaktozowe powstają z najlepszego polskiego mleka, są źródłem witamin i mikroelementów. Producent: SM Mlekpól www.mlekpól.com.pl



Buteczki Mleczne Dan Cake 400 g

Buteczki Mleczne od Dan Cake odznaczają się najwyższą na rynku – aż 31% – zawartością mleka. Za co konsumenci je uwielbiają? Są miękkie, puszyste i mają delikatnie waniliowy smak. Stanowią doskonałą bazę do śniadania, świetnie komponując się zarówno ze słodkimi, jak i wytrawnymi dodatkami. Sprawdzają się także jako szybka przekąska, wprost z opakowania. Co ważne, wypiekane są bez tłuszczów utwardzonych, a także nie posiadają w składzie konserwantów. Producent: Dan Cake Polonia www.dancake.pl

Prezenty od VOBRO

Bombonierki, które dzięki swojej wysmakowanej oprawie graficznej nadają wyjątkowym chwilom niepowtarzalny czar i smak. Wykwintne praliny FRUTTI DI MARE (warianty: 92 g, 185 g oraz 370 g) oraz CHERRY PASSION (147 g) zamknięte w gustownej bombonierce stanowią idealne uzupełnienie każdej okazji kalendarzowej. Kolekcja prezentowa to praliny w wysmakowanej oprawie, udekorowanej prawdziwymi kokardami, szlachetnymi złotymi tłoczeniami i wysublimowanym wzornictwem. Mnogość wariantów gramaturowych i ozdobnych opakowań na zawsze rozwiąże problem z wyborem prezentu. Producent: VOBRO www.vobro.pl



Gofry 250 g beztroška o każdej porze dnia

Gofry Dan Cake to znakomita przekąska i pomysł na deser w Twoim stylu. Świetnie nadają się również na śniadanie. Wyróżnia je wysoka, aż 32% zawartość jaj, a wypiekane są na bazie oleju słonecznikowego. Kochają je dzieci i dorośli, a ilość wariacji ich podania jest bardzo szeroka – na zimno i na ciepło, na słodko i wytrawnie, z dowolnymi dodatkami. Po podgrzaniu w piekarniku, na patelni lub w tosterze swoją chrupkością przywołują smak wakacji. Producent: Dan Cake Polonia www.dancake.pl

JELLY DOT od VOBRO

Galaretki są uwielbianym produktem zarówno przez dzieci, jak też przez dorosłych. Pełne naturalnych barwników i aromatów pektynowe galaretki od VOBRO wzbogacone zostały o cząstki owoców. Szata graficzna JELLY DOT (charakterystyczne koła) nawiązuje do kształtu galaretek, a elementem mocno wyróżniającym produkt na półkach sklepowych jest białe tło opakowań. Produkt dostępny jest w wariantach gramaturowych 200 g i 1 kg oraz w kartonach do sprzedaży w formie luzu. Producent: VOBRO www.vobro.pl



Kiełbasa z góralskim zacięciem

W tym sezonie grillowanie nabiera nowego smaku. Na rynku pojawiła się nowość od firmy Duda – Kiełbasa Beskidzka z dodatkiem czosnku niedźwiedziego, naturalnie występującego w Beskidach. Ta związana z południowym regionem naszego kraju przyprawa dodaje kiełbasie góralskiego charakteru i stanowi o jej niebanalnym smaku. Kiełbasa ta jest już nacięta i gotowa do położenia na ruszt. Sprawdzi się zarówno na przydomowym grillu, jak i na ognisku podczas pieszej wyprawy. Producent: Zakłady Mięsne Silesia www.silesia.eu



„Pysnie i na bogato” – startuje Wielka Loteria Maślanki Mrągowskiej

Maślanka Mrągowska to bogactwo smaku i wartości odżywczych, a konsumenci niedługo będą mogli docenić nie tylko jej walory, ale też zgarnąć nagrody pieniężne. „Pysnie i na bogato” to cykl loteryjny trwający od 13.06 do 7.08.2022 r. Aby mieć szansę na wygraną, należy kupić dowolny smak Maślanki Mrągowskiej, a paragon zarejestrować w formularzu na stronie www.loteria.maslankamragowska.pl. Do wygrania nagrody pieniężne: 6x10 000 zł, 16x1 000 zł, 240x100 zł. Producent: SM Mlekpól www.loteria.maslankamragowska.pl



JemyJemy warzywne zupy kremy

Lekkie, pożywne i mocno warzywne są cztery nowe zupy kremy, które w czerwcu dołączyły do portfolio marki JemyJemy. To bezmięsna i bezglutenowa propozycja dla konsumentów poszukujących pełnowartościowych dań gotowych od rynkowego lidera w segmencie zup ambientowych. Dostępne są cztery smaki: z pomidorów, z pieczarek, z zielonego groszku oraz z dyni. Zostały skomponowane z wyselekcjonowanych świeżych warzyw, doskonale doprawione ziołami i śmietanką. Domowy smak każdej zupy dopracowano w najdrobniejszych szczegółach. Można je podawać solo lub z ulubionymi dodatkami – kulkami mozzarelli, prażonymi ziarnami dyni, grzankami czy groszkiem ptyisiowym.

Producent: PROFI S.A.

www.jemyjemy.com



JELLY DOT in chocolate od VOBRO

A gdyby tak galaretkę połączyć z czekoladą? Niesamowita uczta dla podniebienia. Prawda? Vobro proponuje w nowej odsłonie graficznej pektynowe łakocie z płynnym sokiem owocowym otoczone czekoladą. Charakterystyczne opakowania z hermetyczną zawijką tuż po otwarciu dostarczą nam niezapomnianych wrażeń smakowych, ponieważ VOBRO bazuje na naturalnych barwnikach i aromatach. Produkt dostępny jest w wariantach gramaturowych 200g i 1kg oraz w kartonach do sprzedaży w formie luzu.

Producent: VOBRO

www.vobro.pl



LOVE & CHERRY od VOBRO

Love & Cherry to zmysłowe praliny zamknięte w kształcie serca, które kryją słodką obietnicę rozkoszy dla podniebienia. Wykwintne połączenie wiśni zatopionej w rozplwającym się alkoholowym nadzieniu z najlepszą deserową czekoladą zaspokoi najbardziej wymagające gusta. Wyszukane bombonierki LOVE & CHERRY dostępne są w kilku ekskluzywnych wariantach opakowań, które w naturalny sposób wpisują się w okazje związane z celebrowaniem miłości: opakowanie impulsowe 45g, sugerujące kwiat 76g oraz dwa warianty klasycznej bombonierki: 198g oraz 300g.

Producent: VOBRO

www.vobro.pl

SM Mlekpól prezentuje NATURĘ DOBREGO SERA

Do miłośników żółtego sera skierowana jest nowa odsłona kampanii reklamowej SM Mlekpól pod hasłem „Natura dobrego sera”. Dzięki powstałemu alfabetowi dobrego smaku poznają oni najpopularniejsze gatunki serów, a także dowiedzą się więcej na temat ich walorów oraz naturalnego pochodzenia. Malownicze kreacje z przyrodą w tle pojawiają się w szerokiej kampanii internetowej, prasie, social mediach, a także w największych stacjach telewizyjnych.

Producent: SM Mlekpól

www.naturadobregosera.pl



Marka MLEKOVITA obchodzi 30. urodziny

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: MLEKOVITA



Mlekovita, firma o długoletniej tradycji i ugruntowanej pozycji nie tylko na rynku polskim, ale również zagranicznym, w 2022 roku obchodzi 30-lecie marki. Twórcą nazwy i logo jest Dariusz Sapiński, od czterech dekad zarządzający firmą. To on rozwinął polskie mleczarstwo na światową skalę.

Firma swoją renomę tworzy blisko 95 lat. Gdy za sprawą Prezesa Zarządu Dariusza Sapińskiego rozpoczął się okres dynamicznego rozwoju, zapadła decyzja o wyróżnieniu ówczesnej Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Wysokiem Mazowieckiem spośród innych podobnych firm. Od tej chwili spółdzielnia rosła bowiem w siłę. Tworzą ją już 22 zakłady produkcyjne, 34 własne centra dystrybucyjne, w tym pierwsze w branży hurtownie w formacie Cash&Carry, oraz 147 sklepów Mlekovitka i sklep internetowy www.mlekovitka.pl. Ponadto Mlekovita od lat pracuje zgodnie ze Zintegrowanym Systemem Zarządzania, obejmującym System Zarządzania Środowiskowego ISO 14001 oraz System Bezpieczeństwa Żywności FSSC 22000, który jest równoważny z IFS i BRC.

– Budowa silnej, wiarygodnej marki jest niezwykle istotna, nie tylko dla Mlekovity – silna marka jest bowiem siłą napędową konkurencyjności, symbolem jakości, wiodącej pozycji na rynku, prestiżu oraz uznania. Pomaga nie tylko podtrzymać dobre relacje z dotychczasowymi klientami, ale i zdobywać nowych, budując i utrzymując ich lojalność, gdyż najchętniej wybierają produkty markowe, wiedząc, że dobry brand to gwarancja satysfakcji oraz oryginalności – mówi Prezes Zarządu Grupy Mlekovita Dariusz Sapiński. – Jesteśmy wiarygodnym partnerem biznesowym i warto nam zaufać, gdyż to zaufanie stanowi filar partnerskiego biznesu, a nasze innowacyjne produkty, cenione i dostosowane do gustów konsumentów, dostarczamy nie tylko do sklepów w całej Polsce, ale także do 167 krajów na świecie.

Zakończyła się rozbudowa zakładu Sokołów S.A.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: SOKOŁÓW S.A.

Zakłady mięsne Sokołów S.A. są przedsiębiorstwem, które ma na celu ciągły rozwój i poszerzenie swej działalności. Do realizacji tego typu zadania potrzebne jest odpowiednie zaplecze produkcyjno-magazynowe.

Dlatego też firma Dekpol Budownictwo może z dumą poszczycić się kolejną zrealizowaną budową dla branży FMCG. Zakład w miejscowości Osie w województwie kujawsko-pomorskim został oddany do użytku po wszechstronnej modernizacji i rozbudowie. W tej chwili powierzchnia hali wynosi ponad 7 tys. mkw., a budynek wraz z konstrukcją chłodniczą osiągnął wysokość 18 m, co czyni go najwyższym w okolicy.

Prace budowlane trwały 14 miesięcy i objęły m.in. kompleksowe wzniesienie budynku w konstrukcji prefabrykowanej żelbetowej, wykonanie instalacji elektrycznej i teleinformatycznej oraz wentylacji: mechanicznej, wodnej, kanalizacyjnej, ciepła technologicznego, chłodu, wody technologicznej i sprężonego powietrza.

– Oddział w Osiu to ważna lokalizacja w łańcuchu dostaw i najdalej wysunięty na północ zakład Grupy Sokołów. Zadanie, którego się podjęliśmy, było dosyć złożone. Prowadziliśmy tę inwestycję w firmie, która cały czas funkcjonowała, a wykonanie projektu było mocno ograniczone czasowo. Wymagało to od nas wszystkich dużej sprawności i spełnienia szczególnych norm oraz standardów bezpieczeństwa – informuje Dariusz Soszyński, Dyrektor Zakładu Sokołów S.A. w Osiu. – Obiekt jest nowoczesny i bardzo bezpieczny. Zastosowane rozwiązania w wielu zakresach przewyższają normy dla tego typu obiektów w Polsce i są wynikiem wewnętrznej polityki bezpieczeństwa i jakości Danish Crown.



Ten smak dużo mówi!

Pajda domowego chleba czy świeża bułka z pasztetem w plenerze smakują najlepiej! Zwłaszcza gdy jest to pasztet Profi – numer 1 w Polsce, od niedawna dostępny również w metalowej puszcze 160 g. W tym wygodnym opakowaniu Profi do wyboru proponuje 4 najpopularniejsze smaki: klasyczny firmowy, uwielbiany przez dzieci – z pomidorami, wariant z pieczarkami oraz z papryką. Metalowe opakowanie świetnie zabezpiecza zawartość, co jest szczególnie ważne, gdyż pasztety Profi nie zawierają konserwantów. Amatorom oryginalnych smaków polecamy pasztety Profi: z zielonym pieprzem, z gęsią, z suszonymi pomidorami i bazylią oraz wieprzowcy z grzybami leśnymi, w opakowaniach 131 g.

Producent: PROFI

www.profi.pl

Rynek żywności czeka konsolidacja

Duże konsorcja produkcyjne zaczynają deptać po piętach małym i średnim przedsiębiorstwom.

Tekst: **Krzysztof Dziubczyński**
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Chociaż na przestrzeni ostatnich lat byliśmy świadkami znaczącego postępu w konsolidacji branży spożywczej, nic nie wskazuje na to, żeby proces ten miał spowolnić. Wręcz przeciwnie, należy spodziewać się dalszego spadku liczby małych oraz średnich producentów żywności i napojów przy jednoczesnym wzroście koncentracji przychodów większych firm. Na rynku wyodrębni się ścisła czołówka liderów, którzy umocnią dominację nad poszczególnymi segmentami.

Z przygotowanego przez Bank Pekao raportu „Konsolidacja polskiej branży spożywczej na tle UE” wynika, że w latach 2014-2021 liczba działających w Polsce firm spożywczych zmniejszała się systematycznie w każdym kolejnym roku i łącznie spadła o ponad 500 podmiotów, czyli aż o 21 proc. Spadki dotknęły niemal wyłącznie firm małych i średnich. Analitycy wskazują, że liczebność małych podmiotów (przyjmując kryterium zatrudnienia, tzn. zatrudniające od 10 do 49 pracowników) wyniosła 30 proc., a średnich (od 50 do 249 pracowników) – 18 proc. Liczba największych podmiotów (250 i więcej zatrudnionych) wzrosła w tym samym czasie o 6 proc.

Nie ulega wątpliwości, że stopień koncentracji polskiej branży spożywczej od kilku lat rośnie dość szybko. Jak czytamy w raporcie Banku Pekao, przyczyną tego trendu jest rosnący stopień dojrzałości sektora. W kolejnych jego segmentach coraz mocniej wykształca się grupa liderów – dużych firm systematycznie „budujących masę”, zwiększających swoje udziały rynkowe i osiągających coraz większą przewagę nad mniejszymi podmiotami pod względem skali, wydajności, zasięgu czy siły negocjacyjnej w relacjach z odbiorcami. Proces ten skutkuje zaostrzeniem walki konkurencyjnej i coraz silniej wypycha mniejsze podmioty z „mainstreamowej” części rynku, sprowadzając je do nisz produktowych czy regionalnych.



Eksperti Banku Pekao podkreślają, że w niektórych gałęziach przemysłu spożywczego, produkujących względnie jednorodne wyroby, jest jednak trudno o atrakcyjne i pojemne nisze, które mogłyby pomieścić dużą liczbę graczy. Nakłada się na to rosnąca presja kosztowa ze strony płac, stawek transportowych, zaostrzonych regulacji, w tym związanych z polityką środowiskową UE, a w ostatnich latach także silnego wzrostu cen surowców rolno-spożywczych i energii. Obciążeniem dla marż przetwórców spożywczych jest też dominująca pozycja negocjacyjna sieci handlowych. Nie powinno dziwić, że w tych warunkach najmniej efektywne podmioty mają problemy.

Dodatkowym czynnikiem stymulującym konsolidację są kwestie związane z sukcesją. Większość firm spożywczych, w tym szcze-

gólnie małych i średnich, to podmioty będące własnością osób prywatnych, które prowadzą działalność już od kilkudziesięciu lat. Niektóre z tych osób, chcąc przejść na emeryturę, napotykają problem znalezienia następcy i przekazania własności, co prowadzi do zamykania firm.

Z raportu „Konsolidacja polskiej branży spożywczej na tle UE” wynika, że najsilniejsze tendencje konsolidacyjne wystąpiły w przetwórstwie mięsa, przetwórstwie mleka oraz w produkcji wyrobów piekarskich i mącznych. Wszystkie te trzy segmenty na początku dekady wyróżniały się wysoką liczbą podmiotów (od ponad 200 w branży mleczarskiej do

ponad 800 w przetwórstwie mięsa), a w latach 2010-2021 ubyło w nich łącznie ponad 400 firm. W ujęciu procentowym spadki wyniosły 20-30 proc.

Co ciekawe, podobnego trendu nie było widać w przetwórstwie owoców i warzyw, choć jest to kolejny segment skupiający blisko 250 firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników. W tym przypadku konsolidacja branży była widoczna we wzroście udziału grupy firm dużych (250 i więcej pracowników) w sumie przychodów, nie towarzyszył temu jednak spadek liczby małych i średnich przedsiębiorstw. Analitycy Banku Pekao oceniają, że można to wiązać z faktem, że przetwórstwo owocowo-warzywne charakteryzuje się dość znacznym, zróżnicowaniem produktów. Obejmuje ono szeroką listę różnorodnych wyrobów, m.in.: soki i koncentraty, mrożonki, konserwy, dżemy i marmolady, galaretki, ketchupy, przetwory ziemniaczane w rodzaju frytek itp., różne potrawy gotowe, jak np. sałatki, a także orzechy czy przetwory z orzechów.

Sytuacja taka sprzyja tworzeniu się znacznej liczby nisz „zagospodarowanych” przez często odrębne grupy podmiotów, które nie podlegają dzięki temu równej ostrej konkurencji, jak to ma miejsce w przypadku dość silnie jednorodnej branży mięsnej czy mleczarskiej. Przynajmniej na razie

Nie ulega wątpliwości, że stopień koncentracji polskiej branży spożywczej od kilku lat rośnie dość szybko.



pozwała to mniejszym przedsiębiorstwom utrzymywać satysfakcjonującą sprzedaż i rentowność niezależnie od rosnącej roli dużych firm w całym sektorze.

Mimo zachodzących od wielu lat zmian, w większości segmentów nadal przy-

najmniej 30-40 proc. obrotów przypada

na firmy małe i średnie. Jednocześnie pozycja rynkowa liderów jest wciąż względnie ograniczona. Nie licząc branży tłuszczowej, w której na trzy największe firmy przypada 2/3 przychodów całego segmentu, udziały TOP5 największych firm w najlepszym wypadku, czyli w branżach paszowej i przetwórstwo ryb, wynoszą około 50 proc., a w najsilniej rozproszonych gałęziach nie sięgają nawet 30 proc.

Z raportu „Konsolidacja polskiej branży spożywczej na tle UE” wynika również, że konsolidacyjny trend przemysłu spożywczego nie ogranicza się do naszego, lecz jest obecny w całej Unii Europejskiej. Niemniej sytuacja w poszczególnych krajach jest zróżnicowana. Jak podają eksperci Banku Pekao, we Francji w latach 2010-2019 udział dużych firm w przychodach całej branży wzrósł o 24 punkty procentowe (p.p.), a w Niemczech czy Hiszpanii wzrost ten wyniósł 15-20 p.p. Jednocześnie jednak we Włoszech i Irlandii był on stosunkowo powolny i to pomimo faktu, że w obu tych krajach udział firm dużych w przychodach branży jest niższy niż w Polsce.

Eksperti Banku Pekao podkreślają, że teoretycznie poziom koncentracji polskiej branży spożywczej mierzony udziałem dużych firm w jej łącznych przychodach prezentuje się jako dość wysoki na tle całej UE. W 2019 roku wyższy wskaźnik wykazało tylko 5 państw Europy Zachodniej (choć trzeba zaznaczyć, że Francja, Irlandia, Niemcy i Szwecja osiągnęły pod tym względem dość znaczną przewagę nad naszym krajem) oraz Litwa.

Jednak poza udziałem całej grupy dużych podmiotów w przychodach należy tu jeszcze wziąć pod uwagę stopień jej wewnętrznego rozdrobnienia. W większości wiodących pod względem rozmiarów produkcji spożywczej państw Europy Zachodniej – nie licząc Niemiec – liczba dużych firm jest niższa niż w Polsce. Jednocześnie, znacznie wyższe są przeciętne przychody przypadające na 1 dużą firmę spożywczą, które w naszym kraju są o blisko połowę niższe niż średnio w całej Unii Europejskiej. W większości państw Europy Zachodniej przeciętna duża (250 i więcej zatrudnionych) firma spożywcza generuje w ciągu roku od dwu i pół do blisko pięciokrotnie wyższe obroty w porównaniu ze statystyczną dużą firmą z Polski.

Analitycy Pekao zwracają uwagę, że nie ma jeszcze polskich koncernów spożywczych, które mieściłyby się na liście TOP 100 globalnych producentów żywności i napojów. Zaznaczają natomiast, że pod względem przeciętnych obrotów na pojedynczą firmę Polska wyróżnia się korzystnie na tle innych państw naszego regionu.

Tekst powstał na bazie raportu „Konsolidacja polskiej branży spożywczej na tle UE” przygotowanego przez Bank Pekao. ■

Polski przedsiębiorca

Los polskiego przedsiębiorcy wciąż ewoluje dlatego, że chcąc być „na fali” należy nadążać za fluktuacjami na rynku.

Rozmawiała **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia: **Fundacja Projekt PL** i ©Shutterstock.com

Fundacja Projekt PL niedawno opublikowała raport „Polski przedsiębiorca: przedstawiciel elity czy członek społeczeństwa? Świadomość i etos, zaufanie i odpowiedzialność”. Jest to duża dawka wiedzy potrzebnej każdemu przedsiębiorcy, temu większemu i mniejszemu. Ale nie tylko. Czy chcemy, czy nie, jesteśmy uczestnikami życia społecznego, ale także gospodarczego. Każdy z obywateli Polski jest podatnikiem, a zatem wspólnie pracujemy na polski PKB. Zainteresowana tematem i zainspirowana raportem postanowiłam zapytać wpływowego polskiego przedsiębiorcę i prezesa Fundacji Projekt PL Pana Adama Zycha, jak przedstawia się stan polskiej gospodarki i perspektyw rozwoju na najbliższe lata.

Jakie są Pana spostrzeżenia na temat systemu edukacji w naszym kraju? Czy wspiera ona polską młodzież, by wyrosła na przedsiębiorcze społeczeństwo?

Myślę, że problemy w polskiej edukacji są raczej uniwersalne dla całego świata zachodniego: szkoła działa w systemie, który nie jest w stanie koncentrować się na talentach, ale raczej uczy posłuszeństwa. To oczywiście ma swoje plusy, ale przedsiębiorczości w takim środowisku nie da się nauczyć. Nie wiem jednak, czy szkoła powinna uczyć akurat przedsiębiorczości. Wydaje mi się, że pomimo tego, że oświata działa w modelu Bismarckowskim od prawie 150 lat, nie brakuje nam na świecie przedsiębiorców.

Ponoć Mark Twain powiedział kiedyś, że „nigdy nie pozwolił stanąć swojej szkole na drodze jego edukacji”, przedsiębiorcom szkoła też nie przeszkadza.

Jak według Pana przedstawia się los przedsiębiorcy prowadzącego jednoosobową działalność gospodarczą na polskim gruncie?

Przede wszystkim jednoosobowe działalności w Polsce to często nie są przedsiębiorcy, ale ukryte umowy o prace. Jeżeli chodzi o drobnych przedsiębiorców, którzy naprawdę mają działalność, to zdaje się, że w początkowej fazie, kiedy jeszcze nie mają wysokich przychodów, dla wielu z nich problemem są relatywnie wysokie obciążenia stałe, w szczególności ZUS. Dobrym



rozwiązaniem dla tej grupy jest „mały ZUS”. Jednak trzeba zaznaczyć, że start w biznesie nigdzie nie jest łatwy, tak już rysuje się los przedsiębiorców, czyli ludzi, którzy chcą podjąć ryzyko, aby stworzyć coś własnego.

Jakie są największe trudności dla prowadzenia biznesu w naszym kraju?

Moim zdaniem niski kapitał społeczny. Nie ufamy sobie, co utrudnia prowadzenie biznesu, powoduje większe koszty transakcyjne i dodatkowo utrudnia podjęcie decyzji, które mogą być ryzykowne. Nie uważam, że problemem jest otoczenie prawne albo instytucjonalne, czym pewnie niejedną osobę zaskoczę. W Polsce wiele instytucji kontrolnych nie działa zbyt profesjonalnie, co paradoksalnie ułatwia życie biznesmenom i co najgorsze niestety czasami ułatwia ich decyzje o wchodzeniu w szarą strefę.

Czy polskie społeczeństwo można uznać za przedsiębiorcze? Jak nasz poziom przedstawia się na tle innych krajów?

Nie znam dokładnych statystyk, ale jako osoba ciągle podróżująca zawodowo od 20 lat, mam wrażenie, że znajdujemy się gdzieś w środku stawki. Z jednej strony jesteśmy, nazwałbym to, bardziej głodni biznesu i bardzo ambitni, chcemy rozwijać firmy. W tym na pewno wyróżniamy się na tle innych europejskich nacji.



Kooperacja a konkurencja? Który z układów na płaszczyźnie biznesowej jest korzystniejszy?

Trudne pytanie. Konkurencja jest bardzo ważna, generuje innowacyjność, efektywność, jest dobra dla konsumentów. Ale czasem posuwa się zbyt daleko, nie pozwala na budowanie wartości dodanej: jeśli rynek staje się zbyt konkurencyjny, firmy mają niskie marże i nie mogą się rozwijać. Kooperacja z kolei daje firmom oddech i perspektywę długofalową

Dla mnie zastanawiające jest, jak społeczeństwo i rynek pracy będzie wyglądać, jeżeli postępujące emocjonalne przywiązanie do ekscytacji, którą zapewniają smartfony, nie zatrzyma się.

Czy będąc przedsiębiorcą, warto działać w strukturach zrzeszających przedsiębiorców? Jakie płyną z tego benefity?

Uważam, że sens mają jedynie takie struktury, które zrzeszają albo wszystkie, albo zdecydowaną większość firm w danej branży lub regionie, w zależności od tego, jakie cele ma dana organizacja. Jestem zwolennikiem stworzenia powszechnej platformy, która powinna zrzeszać wszystkich przedsiębiorców i powinna być obowiązkowa. Nie musi to być wielka instytucja, zatrudniająca, jak np. w Niemczech, 80 tys. ludzi. Dzisiaj technologia pozwala zrzeszać się praktycznie bez kosztów. Ale przedsiębiorcy powinni mieć możliwość należenia do takiego powszechnego ciała, które będzie ich reprezentowało przed państwem i wobec zagranicznych instytucji. Dzisiejszy system, w którym funkcjonują de facto mniejszościowe organizacje lobbujące, nie spełnia takiej funkcji.

rozwoju, co widzieliśmy np. w przypadku firm niemieckich, japońskich czy koreańskich. Pewnie dobrym rozwiązaniem jest jakaś droga środka – system, w którym firmy kooperują w pewnym zakresie, ale finalnie konkurują o klienta.

Jakie czynniki są ważne w osiągnięciu sukcesu przedsiębiorstwa?

Po 20 latach prowadzenia firmy muszę powiedzieć, że chyba szczęście ;-) a jeśli jeszcze coś dodać, to nie będą to oryginalne rzeczy: pracowitość, determinacja. No i oczywiście umiejętność dogadywania się z ludźmi i budowania zdrowych relacji – to według mnie jest niezmiernie istotne, chyba niedoceniane w pierwszych latach transformacji, ale już teraz wielu biznesmenów zdaje sobie z tego sprawę. ▶▶



Czy w Polsce da się zarabiać „duże pieniądze”?

Przykład Rafała Brzoski pokazuje, że tak. Choć oczywiście w porównaniu z Polską skala biznesu w w krajach starego kapitalizmu jest kolosalna. U nas nie było praktycznie żadnej akumulacji kapitału przed 1989 rokiem, w Niemczech, Włoszech, Japonii czy UK „old money” ma historię często nawet kilkusetletnią. Nie mówiąc już o USA, gdzie dochodzi do tego jeszcze skala i bardzo kapitalistyczna mentalność.

Czy prowadzenie biznesu wśród lokalnej społeczności jest łatwiejsze niż na globalnym rynku?

Chyba mimo wszystko łatwiej jest działać lokalnie. Łatwiej jest nam zrozumieć, co się dzieje. Rynek globalny, jak się wstrzelimy z usługą czy produktem, jest oczywiście bardzo lukratywny, ale jednak trzeba do tego włożyć bardzo dużo pracy i mieć szerokie spojrzenie. Moja firma sprzedaje raptem do kilkunastu krajów i widzę jakie to jest wymagające dla naszej organizacji. Co musi się zatem dziać, kiedy ktoś sprzedaje do 100 krajów?

Jakie są Pana odczucia na temat Tarczy Antykryzysowej? Czy pozwala to polskiemu przedsiębiorcy na przetrwanie tych trudnych czasów?

Ja zdecydowanie pozytywnie oceniam pierwsze Tarcze Antykryzysowe. Przede wszystkim ich konstrukcja, która pozwalała na umorzenie części subwencji pod warunkiem niezwalniania pracowników, pomogła wielu firmom w decyzji o zatrzymaniu pracowników, nawet kiedy na początku niepewność była ogromna i baliśmy się wszyscy nie tylko o losy naszych biznesów, ale i o życie własne oraz bliskich. To spowodowało, że kiedy rzeczywistość wracała do jako takiej normalności, polskie firmy miały pełne i wykwalifikowane zatrudnienie oraz mogły działać na pełnych obrotach. W niektórych krajach, jak np. w Niemczech system Kurzarbeit zadziałał odwrotnie. Firmy dostawały wsparcie od rządu za wysłanie ludzi do domów, a kiedy pracownicy nie pracowali, firma otrzymywała od państwa wsparcie w wysokości bodajże 60% kosztów pensji pracownika. To spowodowało z kolei, że wiele firm przestało zupełnie produkować i kiedy życie gospodarcze wracało, musiały nadrabiać zaległości, co w szczególności w przemyśle było bardzo trudne.

Jakie są szanse rozwoju polskiej przedsiębiorczości w perspektywie 10, a jakie w przeciągu najbliższych 30 lat?

Jestem optymistą, zarówno dla perspektywy 10-, jak i 30-letniej. Ale jest parę wyzwań, i wymienione przez Panią na początku kwestie są



wśród nich. Na przykład edukacja. Musimy też sobie poradzić z nadmiernym rozpanoszeniem się używania urządzeń ekranowych, w szczególności smartfonów. Dla mnie zastanawiające jest, jak społeczeństwo i rynek pracy będzie wyglądać, jeżeli postępujące emocjonalne przywiązanie do ekscytacji, którą zapewniają smartfony,

nie zatrzyma się. Napisałem jakiś czas temu o tym tekst na stronie Klubu Jagiellońskiego. Warto się zastanowić, czy świat gospodarczy jest gotowy na rewolucję, którą mogą sprawić młodzi ludzie właśnie teraz wchodzący na rynek pracy. To jest w sumie jedyna kwestia, o którą się martwię. ■



Sprzedaż roślinnych zamienników mięsa w sklepach małych formatowych do 300 m²

Bezmięsne kabanosy, wegeburgery, tofu. Substytutów mięsa istnieje wiele i jest spośród czego wybierać.

Tekst: **Nikodem Pankowiak** Centrum Monitorowania Rynku, CMR
Zdjęcia: © Shutterstock.com

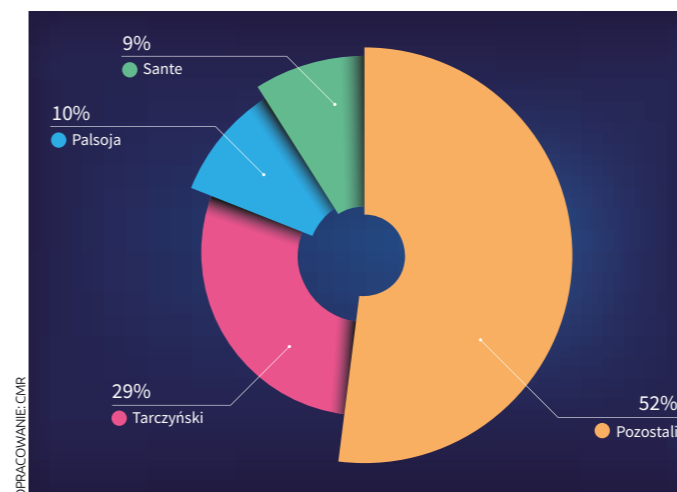
Poszukiwanie alternatyw dla wyrobów mięsnych stało się już trendem. My, współcześnie żyjąca populacja, jesteśmy bardzo podatni na przekaz mediów i poddawanie się pewnym ogólnie występującym tendencjom. Dziś chcemy być zdrowi, witalni oraz świadomi swoich wyborów. Wszystko to w trosce o swoje zdrowie oraz poziom energii, jaką czerpiemy właśnie z pożywienia.

Roślinne alternatywy dla mięsa, takie jak burgery, kabanosy czy kotlety to wciąż jeszcze relatywnie mała kategoria produktowa, ale charakteryzująca się dużym potencjałem, co możemy zauważyć także w sklepach małych formatowych do 300 m². Jeszcze w 2020 r. była ona dostępna w 1 na 5 sklepów tego typu, z kolei w 2021 r. można ją znaleźć już w co czwartej placówce małego formatu.

Rosnącą popularność tej kategorii najlepiej przedstawia wzrost wartości jej sprzedaży – w sklepach małych formatowych do 300 m² w 2021 r. wyniósł on aż 70% w porównaniu do roku 2020. To w dużej mierze zasługa firmy Tarczyński, która pod koniec 2020 r. wprowadziła do sprzedaży swoje roślinne kabanosy, dziś dostępne już w co dziesiątym sklepie małego formatu.

Konsumenci zainteresowani produktami wegetariańskimi i wegańskimi w sklepach małych formatowych w 2021 r. mogli znaleźć średnio dwa warianty roślinnych zamienników mięsa. Średnia cena za opakowanie

Udziały wartościowe producentów w sprzedaży roślinnych zamienników mięsa w sklepach małych formatowych do 300 m² w 2021 r.



“ Liczba wegetarian rośnie. Rynek handlowy nie może zostawić ich w szarej strefie. W tej grupie konsumentów tkwi duży potencjał.

roślinnych kabanosów wynosiła w ubiegłym roku ok. 7 zł, opakowanie roślinnych burgerów kosztowało ok. 5,40 zł, a roślinnych kotletów i pulpetów ok. 3,30 zł.

Liderem wśród producentów pod względem udziałów w wartości sprzedaży roślinnych zamienników mięsa jest Tarczyński z wynikiem ok. 29%, drugie miejsce zajmuje Palsoja (10%),

a podium zamyka Sante z udziałami na poziomie 9%. Czy prawdziwy smakosz mięsa jest w stanie uwierzyć, że te produkty mogą zostać zastąpione czymś równie smacznym? Wyniki pokazują, że perspektywa w tym sektorze ma tendencję wzrostową. Coraz większa dostępność opcjonalnych substytutów mięsa powinna spotkać się z dużą satysfakcją wśród wegan i wegetarian. Przejście na wegetarianizm często spotyka się z oporem pod hasłem „w jaki sposób zatem mam pozyskiwać białko, skoro nie mogę jeść mięsa?”. Produkty roślinne są w stanie zagwarantować wystarczającą podaż białka. Soja, warzywa strączkowe, takie jak: fasola, bób, ciecierzycza, odpowiednio przygotowane mogą dodawać tak samo dużo energii, a nawet więcej, oraz doskonale smakować. ■

Jakość produktów w kryzysie



Koniecznością w dzisiejszych trudnych czasach stało się poszukiwanie rozwiązań, które pozwolą sprostać nowym, niełatwym wyzwaniom i stanąć na straży wypracowanej jakości produktów.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: Mamut Polska S.A.

Według danych GUS inflacja konsumencka w maju br. wyniosła 13,9 proc. Konsumenci z przerażeniem patrzą w przyszłość, jednak w trudniejszej sytuacji są producenci. Ceny produkcji sprzedanej do przemysłu wzrosły o blisko 25% rok do roku. To najwyższa inflacja od 1995 r. Skutki wzrostu cen odczuwa szczególnie branża piekarska, w której galopujące koszty skumulowały się w każdej kategorii. Stowarzyszenie Producentów Pieczywa alarmuje – ceny mąk w ciągu roku skoczyły dwukrotnie! Jednak już nie tylko cena, ale i braki zboża stają się realnym problemem.

Jak przetrwać te zawirowania? Producenci żywności optymalizują koszty i szukają rozwiązań. Intuicyjnie najprostszym jest zmiana składników, ale ta może być fatalna w skutkach. Zamienniki choć tańsze, zwykle pogarszają



jakość wyrobu gotowego i mogą być niebezpieczne dla konsumenta. A wiarygodni producenci nie zaryzykują takich eksperymentów. Liderzy mówią jasno – zaufanie konsumentów zbudowane na najwyższej jakości można stracić szybko. Odbudowanie go jest już niemożliwe.

Szalejące koszty produkcji. O ile wzrosły ceny surowców?

Zupełnie inaczej branża piekarska wyobrażała sobie II kwartał 2022 roku. W kwietniu ceny skupu podstawowych produktów rolnych wzrosły o 45,1% w ujęciu rocznym i 8,7% względem poprzedniego miesiąca. W ujęciu rocznym

wzrost był zauważalny w przypadku wszystkich kategorii surowców rolnych. Najszybciej notują ceny zbóż. W kwietniu stawki pszenicy konsumpcyjnej w skupie wzrosły o 73,5% w porównaniu z ubiegłym rokiem i 8,2% w stosunku do marca. Nie lepiej wygląda sytuacja z żytem. W tym przypadku ceny wzrosły odpowiednio o 81,1% oraz 14,9%. Ograniczenia sprzedaży zbóż do młynów, powodują ograniczenia produkcji mąki. W konsekwencji jest to spadek w produkcji wyrobu gotowego i przerwanie łańcucha dostaw.

Tylko od końca lutego do końca maja wzrosły ceny m.in.: mąki (35%), cukru (40%), drożdży (31%), jaj (52%), serwatki (73%), oleju rzepakowego (55%). Rekord należy do lecytyny słonecznikowej, ze wzrostem cenowym na poziomie 198%! A to właśnie te surowce powszechnie stosuje się w piekarnictwie.

Drożeje po prostu wszystko

Opakowania papierowe tylko od końca lutego do końca maja zdrożały o 20%, natomiast ceny opakowań foliowych wzrosły o 35%. Producenci zmagają się też z wydłużonym czasem realizacji zamówień. Okres oczekiwania na opakowania foliowe to minimum 2 miesiące. Przed kryzysem był to miesiąc. Przyczyną opóźnień jest brak surowców ropopochodnych.

Natomiast ze względu na brak surowców drewnopochodnych, czas oczekiwania na kartony i opakowania papierowe zwiększył się z 6 do 12 tygodni.

Do tego dochodzą wzrosty cen gazu, głównego źródła energii w branży piekarskiej. Na nie wpłynęła głównie decyzja Gazpromu, który ograniczył dostawy gazu rurociągiem Nord Stream 1 do Europy. Gwoździem do trumny kosztowej był ostatni wybuch w terminalu w Teksasie. Pożar spowodował



wyłączenie gazu z eksploatacji na co najmniej 3 tygodnie. Przez tydzień ceny podskoczyły o 60 procent. I w oparciu o te koszty kontraktowane były zakupy surowca. Na koniec dochodzi cena paliwa, która nie tylko spędza sen z powiek konsumentom, ale przede wszystkim jest ważnym elementem w logistyce.

Polski konsument, choć lubi testować i poznawać nowe, jest lojalny wobec marek, które spełniają potrzeby. Jedną z nich jest możliwość kupienia sprawdzonych produktów, bez ryzyka straty jakości.

Jak utrzymać jakość?

I jak w tym wszystkim mają odnaleźć się producenci? Ci, którzy na bieżąco kupują surowce, którzy nie opierają dziś biznesu na kontraktach długoterminowych, bo te po prostu przestały

obowiązywać? Producenci, którzy otrzymując zapłatę za sprzedane dwa miesiące wcześniej produkty, nie pokrywają kosztów bieżących zakupów? Ta sytuacja jest nowa i aby ją przetrwać, potrzebne są szybkie i zdecydowane działania. Pierwszym – koniecznym – jest zmiana cen sprzedaży. Drugim – nienaturalnym – zmiana jakościowa receptur, która choć poprawi rentowność wyrobu, odbije się na jego jakości. Czy każdego producenta stać na taki ruch?

Bułka Tarta Wrocławska ze świeżego wypieku

– Jeśli Twoi Klienci przez lata powtarzają, że produkujesz najlepszą bułkę tartą, nie możesz nagle zamiast produkcji ze świeżo wypiekane go pieczywa, przestawić się na mielenie tego, co nie sprzedawało się w rynku – mówi Katarzyna Skibińska, Dyrektor Handlu i Marketingu MAMUT POLSKA S.A. – Według danych z badań GfK przygotowanych dla naszej spółki najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze topowego produktu – Bułki Tartej Wrocławskiej –

są m.in. skład produktu oraz to, że jest właśnie produkowana ze świeżo wypiekane go pieczywa. Eksperymenty są niedozwolone i nigdy ich nie przeprowadzaliśmy. Pandemia pokazała, jak ważny w procesach produkcji i sprzedaży jest rygor sanitarny, a ten gwarantuje tylko świeży wypiek. Aby utrzymać najwyższą jakość naszych produktów, kupujemy surowce od certyfikowanych dostawców i utrzymujemy niezmienną procesy

TOP 3

Bułka Tarta Wrocławska 450 g

Sucharki extra delikatesowe 230 g

Sucharki bez dodatku cukrów 225 g

produkcji. Działamy zgodnie z zasadą, że jakość to nie luksus, to standard – dodaje Katarzyna Skibińska.

Te procesy w prosty sposób weryfikuje konsument. Wystarczy, że przeczyta skład produktu oraz wartości odżywcze. – Bułkę Tartą Wrocławską produkujemy tylko z trzech składników – mąki, drożdży i soli – mówi Agnieszka Mierzejewska, Pełnomocnik Zarządu ds. Jakości w MAMUT POLSKA S.A. – Gdybyśmy dla optymalizacji kosztów przetwarzali skupowane z rynku pieczywo, nasi klienci smażąc kotlety, krokiety, robiąc zasmażkę do warzyw, otrzymaliby przypaloną panierkę. Takie „kulinarne badanie jakości” najprościej obrazuje standard wyrobu. Niezależnie od opinii organoleptycznych naszych Klientów, cyklicznie przekazujemy partie naszych wyrobów do badań w zewnętrznych laboratoriach. W nich określamy parametry, mówiące o tym, że nasi dostawcy surowców realizują zamówienia zgodnie ze specyfikacjami i przepisami prawa żywniowego – dodaje Agnieszka Mierzejewska.

Cykl produkcyjny, który potwierdza wysoką jakość

Co składa się zatem na jakościową produkcję bułki tartej? Produkt wyróżnia długi łańcuch produkcyjny w oparciu o nowoczesną technologię. Rozpoczyna się on od selekcji składników. Cały proces technologiczny – od przyjęcia surowców, przez proces produkcji, na wyrobienie gotowym kończąc – podlega stałej kontroli wewnętrznej. Bułkę tartą wyrabia się ze świeżego pieczywa pszennego, które po wypieczeniu jest od razu suszone i ścierane. W każdy z elementów produkcyjnych wlicza się koszty gazu i energii elektrycznej, a te biją rekordy cenowe. Dla porównania proces produkcyjny pieczywa



świeżego jest o wiele krótszy. W tym przypadku pomija się czasochłonne rozdrobnienie, mielenie i suszenie, co sprawia, że produkcja pieczywa świeżego jest mniej kosztowna.

Zagrożenia dla rozwoju

Jak zatem rosnące koszty wpływają na inwestycje? – Nie możemy wycofać się z podjętych zobowiązań, które złożyliśmy naszym Klientom – mówi Robert Krawiec, prezes Zarządu MAMUT POLSKA S.A. – Mimo problemów z dostępnością surowców i rosnącymi kosztami produkcji MAMUT POLSKA S.A. wciąż rozwija technologię produkcji. Rozwój w oparciu o światowe trendy żywieniowe to priorytet, który determinuje nasze działania. O komplementarnej jakości naszej bułki tartej świadczy opakowanie, a w tym zakresie proponujemy niebawem duże zmiany. MAMUT POLSKA S.A. inwestuje w nowe ma-

szyny – w tym pakowaczkę z zaawansowanym systemem zgrzewania. Kierując się potrzebami konsumentów, na sklepowe półki trafi produkt w nowym, ekologicznym opakowaniu. Produkt zapakowany zostanie w torebki papierowe z wysokiej jakości zadrukiem ekologicznymi farbami wodnymi oraz klejem na bazie wody. Park maszynowy poszerzy się również o nową kartoniarkę. Dzięki tej inwestycji ograniczone zostanie zużycie tworzyw sztucznych na rzecz kartonów, które posiadają certyfikat FSC i podlegają recyklingowi – dodaje Robert Krawiec.

Inwestycja w nowoczesną technologię pozwoliła na zmianę sposobu produkcji i jej optymalizację. Podczas doboru surowców potrzebnych do produkcji opakowań skupiono się na zwiększeniu innowacyjności przedsiębiorstwa, zwiększeniu wydajności produkcji, zmniejszeniu kosztów utylizacji oraz negatywnego wpływu opakowania na środowisko. To dzięki dopracowanemu procesowi produkcji i pełnej weryfikacji procedur firma jest liderem w sprzedaży bułki tartej, sucharków oraz grzanek.

Konsument wybierze jakość

Polski konsument, choć lubi testować i poznawać nowe, jest lojalny wobec marek, które spełniają jego potrzeby. A jedną z podstawowych potrzeb jest dziś możliwość kupienia produktów sprawdzonych, bez ryzyka starty jakości. Słowem klucz staje się „dostępność”, która ze względu na globalne czynniki jest dziś zagrożona. Dlatego największym wyzwaniem producentów staje się zabezpieczenie produkcji tzw. „quick products” – szybkich produktów, które są powszechnie dostępne, wyróżniają się prostotą i łatwością zastosowania, a przede wszystkim są wyrobami podstawowymi o szerokim zastosowaniu. ■



Grill

36 Sprzedaż przypraw do grilla w rynku detalicznym

37 Polska grilluje

38 Sezon grillowy 2022

40 Grillowanie po polsku

44 Całoroczne grille gazowe

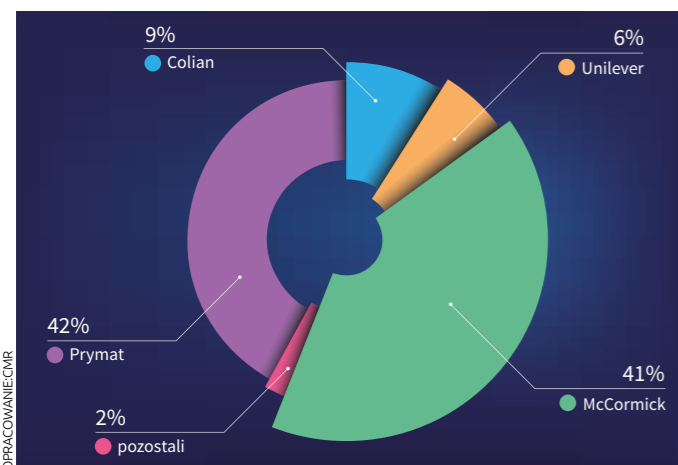


Sprzedaż przypraw do grilla w rynku detalicznym

Świat przypraw to bogactwo smaków i aromatów. To one silnie działają na nasze kubki smakowe.

Tekst: **Magdalena Wilgatek** Centrum Monitorowania Rynku (CMR)
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Przyprawy do grilla to produkty sezonowe, których najwyższa sprzedaż przypada na okres od maja do września. To właśnie podczas ciepłych miesięcy spotykamy się przy grillu, aby spędzić czas w gronie przyjaciół. W sklepach małaformatowych rok 2021 był mniej łaskawy dla producentów przypraw grillowych niż 2020, gdyż sprzedaż wolumenowa w tym okresie była o ponad 9% niższa niż w roku 2020. Aktualnie widzimy przepływy konsumentów w tej kategorii produktowej ze sklepów małaformatowych do supermarketów.



Udziały wartościowe przypraw do grilla w sklepach małaformatowych do 300 m², 2021



W kanale małych sklepów w kategorii przypraw grillowych kluczowe znaczenie mają producenci McCormick oraz Prymat. Ci dwaj producenci skupiają około 82% udziałów wartościowych w rynku małych sklepów. Najpopularniejszym wariantem przyprawy grillowej w roku 2021 w kanale małych sklepów była linia Grill Klasyczny w torebce 20 g od Prymatu. Przyprawy do grilla osiągalne są średnio w 30% małych sklepów, jednak ich dostępność w sezonie grillowym rośnie do blisko 6 sklepów na 10. Średnia cena przypraw grillowych to 2 zł za opakowanie w małym sklepie i 1,75 zł w supermarkecie. Klienci małych sklepów mogą wybierać średnio spośród 2 różnych alternatyw przypraw grillowych, jednak w okresie letnim liczba produktów w tej kategorii rośnie do średnio 3 różnych wariantów. W kanale supermarketów klient ma dużo szerszą półkę i wybór spośród średnio 7 różnych wariantów, zaś w sezonie dostępność rośnie aż do 11 różnych wariantów na sklep. ■

Polska grilluje

Analiza produktów i wartości

Tekst: **Agencja badawcza KANTAR**
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Inflacja wpłynęła na wybory konsumenckie, ale niektóre potrawy pozostają w naszych jadłospisach niezmiennie. Na popularności zyskuje drób (+8p.p. rdr), warzywa i owoce (+10p.p. rdr) oraz wegańskie odpowiedniki mięsa (+2p.p. rdr). Obecna sytuacja gospodarcza sprawia, że więcej Polaków planuje utrzymanie wydatków na sezon grillowy na tym samym poziomie lub wręcz ich ograniczenie – jak podaje Agencja badawcza KANTAR w grillowym raporcie prasowym.



Co najchętniej wrzucamy na rusz?

Niezmiennie na grillach Polaków panują dania mięsne, które wybierane są aż przez 86% badanych (1 p.p. więcej niż w 2021 roku). Mimo to wśród Polaków postępuje tendencja do zastępowania tych produktów jego alternatywami. Zainteresowanie wegańskimi odpowiednikami mięsa zwiększyło się z 5% w zeszłym roku do 7% obecnie. Ryby i owoce morza są wybierane przez 12% badanych.

Największą zmianę widać jednak w grillowanych warzywach i owocach, które wybiera aż 10% klientów więcej niż w 2021 roku (wzrost z 39% do 49% badanych). Kolejnym asortymentem, który notuje wzrost zainteresowania Polaków jest drób, którym zainteresowanie wzrosło aż o 8% (z 41% do 49% badanych).

Wpływ inflacji

Połowa badanych na jednorazowe zakupy związane z grillem wydaje nadal od 50 do 100 zł. W porównaniu z rokiem ubiegłym zmniejszyła się jednak liczba osób deklarujących wydatki poniżej 50 zł (21% wskazań), a zwiększyła liczba osób przeznaczających na grilla kwoty w przedziale 100-150 zł (19%) i powyżej 200 zł (5%).

Obecna sytuacja gospodarcza i inflacja sprawiają, że więcej badanych planuje utrzymanie wydatków na sezon grillowy na tym samym poziomie (57% wskazań) lub wręcz ich ograniczenie (28%) w porównaniu z rokiem ubiegłym. ■



DOBROWOLSCY
TRADYCYJNIE
WĘDZONE

WADOWICKIE
nowości
PROSTO NA GRILLA!

TYLKO POLSKIE
MIĘSO!



85%
mięsa
OK. 1 KG
250 g

PRODUKT
POLSKI

97%
mięsa
z szynki
250 g



Zagładnij
co u nas...



www.dobrowolscy.pl

Sezon grillowy 2022

Tendencje i założenia

Karkówka z grilla, drób czy wieprzowina? Który rodzaj mięsa zyskał największą popularność w sezonie grillowym?

Rozmawiała **Marzena Sawczuk**,
Zdjęcia: **Zakłady Mięsne Silesia** www.silesia.eu

Lato jest tą porą roku, która rządzi się swoimi bardzo charakterystycznymi prawami. Słupki rtęci wskazujące na coraz wyższe temperatury, cieplejsze wieczory i długie dni zachęcają do tego, by większą część czasu spędzać na zewnątrz. Dzień, który trwa dłużej, pozwala na to, byśmy po pracy mogli spotkać się w gronie znajomych i dać sobie chwilę relaksu. Jedną z takich form jest bez wątpienia grillowanie. Jak Polska długa i szeroka ciepłe, polskie, letnie wieczory pachną aromatem kielbaski z grilla. O tegorocznych grillowych trendach i tendencjach występujących na rynku rozmawiamy z Edytą Zębałą, dyrektorką marketingu Zakładów Mięsnych Silesia.



Co Polacy kupują na grill?

Na grillu także w tym roku królują prawdziwe polskie klasyki – tradycyjnie kielbasa, ale także karkówka czy boczek. Widać także tendencje do sięgania po nowe, ciekawe smaki i nieoczywiste połączenia smakowe. Wiemy już, że hitem grilla tego roku jest Kielbasa Beskidzka z czosnkiem niedźwiedzim, przyprawą występującą naturalnie w rejonie Beskidów.

Jakie są aktualne trendy?

Według szacunków firmy Inquiry z 2021 roku, Polacy wydają na jedną imprezę grillową między 51 a 200 złotych, oczywiście oprócz mięsa te kwoty zawierają w sobie także inne grillowe zakupy. Z badań wynika też, że aż 45 procent

osób za swoją ulubioną i podstawową potrawę grillową wskazuje właśnie kielbasę. Wieprzowa ciągle jest najlepiej sprzedającym się produktem. Ceniony jest także drób oraz wieprzowa karkówka. Trendem, który możemy dzisiaj zaobserwować, jest wzrost kategorii wyrobów pre-cooked, poddanych wstępnej obróbce termicznej, a więc przygotowane do szybszego grillowania. To mięso w marynatkach smakowych, dostępne w wygodnym opakowaniu z listwą otwórz-zamknij, dzięki którym można elementy drobiowe grillować szybko i bez ryzyka zostawienia surowego mięsa przy kości.

Możemy śmiało powiedzieć, że grillowanie to sport narodowy Polaków i ten sezon zapowiada się równie owocnie, jak poprzednie.

Które kategorie zyskują, a które tracą?

Ze względu na silny wzrost cen surowca, spada popularność drobiu, zyskują z kolei produkty dedykowane na grilla. Bardzo mocny początek zaliczyła chociażby Kielbasa Beskidzka, nacięta i gotowa do położenia na ruszt.

Gdzie konsumenci kupują produkty na grill?

Coraz częściej klienci wybierają kanał nowoczesny i produkty w paczce. To oczywiście w dużej mierze fakt spowodowany ogólnymi trendami, ale także wygodą i praktycznymi rozwiązaniami – coraz popularniejsze stają się chociażby produkty paczkowane z wygodną listwą otwórz-zamknij.

Część klientów jest z kolei przyzwyczajona do tradycyjnej formy zakupu wędlin w ladzie – to rozwiązanie, które wybieramy chociażby wtedy, kiedy mamy więcej czasu na przygotowanie imprezy grillowej, rzadziej w przypadku spontanicznych decyzji zakupowych.

Czym Polacy kierują się przy wyborze specjałów na ruszt?

Oczywiście najważniejszy jest smak i tutaj widać coraz większe zróżnicowanie smakowe także w segmencie kielbas. Dużym zainteresowaniem w ofercie marki Duda Nasze Polskie, oprócz wspomnianej Kielbasy Beskidzkiej, cieszą się kielbasy smakowe, z serem oraz z chilli, dostępne także bez osłonki, co jest ciekawym rozwiązaniem chociażby dla dzieci. Oprócz tego ważną jest wygoda, klienci chętnie wybierają wędliny paczkowane, także w formie

doypack. Oczywiście dzisiaj liczy się także cena, tutaj klienci często sięgają po większe paczki, tzw. family pack, które charakteryzują się atrakcyjną ceną.

Jaki jest stosunek klientów do ceny, a jaki do jakości produktów?

Cena jest dla dużej części klientów pierwszym czynnikiem decydującym o wyborze, stąd na rynku znajdziemy szeroki wybór większych, ekonomicznych opakowań. Dla drugiej grupy

klientów aspektem nadrzędnym pozostaje jakość – tu wybierane są mniejsze opakowania, ale też produkty z szerokiego asortymentu produktów smakowych i premium.

Czy badania rynku przewidują taki scenariusz, że tegoroczny sezon grillowy nie będzie zbyt owocny dla branży producentów oraz dla sklepowych sieci ze względu na wzrost cen?

Możemy śmiało powiedzieć, że grillowanie to sport narodowy Polaków i ten sezon zapowiada się równie owocnie, jak poprzednie. Nie ma badań, czy szacunków, które mówiłyby o spowolnieniu rynku w tym segmencie. Marka Duda zresztą mocno stawia właśnie na tegoroczny grill, stąd też miało miejsce wydarzenie, takie jak eliminacje do Mistrzostw Polski w Grillowaniu. Zmagania mistrzów grilla odbyły się 25 czerwca w Wiśle.

Poproszę o przybliżenie akcji „Mistrzostwa Polski w grillowaniu”.

Jak już wspominaliśmy, w tym roku na rynku pojawiła się zupełna nowość, Kielbasa Beskidzka z dodatkiem czosnku niedźwiedziego, odpowiednio nacięta i przygotowana do grillowania. To ona stała się inspiracją do organizacji Mistrzostw Polski w Grillowaniu, których finał miał miejsce w Wiśle, w samym sercu Beskidu Śląskiego jako inauguracja wakacji. Kielbasa Beskidzka swoją nazwę zawdzięcza właśnie czosnkowi niedźwiedziemu, który nadaje jej unikalny, góralski charakter, zresztą cała komunikacja tej nowości oparta jest właśnie na polskich górach.



19 maja ruszyła rywalizacja sześciu duetów mistrzów grilla, którzy zabiegają o głosy internautów i tworzą niezwykle propozycje kulinarne przy wykorzystaniu właśnie Kielbasy Beskidzkiej. Każda z drużyn przygotowała i zaprezentowała za pomocą social mediów marki Duda Nasze Polskie swój autorski przepis na przygotowanie i podanie kielbasy beskidzkiej. Głosowanie internautów trwało do 12 czerwca. Ostatecznie wyłonione zostaną dwie drużyny, które spotkają się na wiślańskim rynku podczas finału Mistrzostw Polski w Grillowaniu. To jednak nie wszystko – w drugim etapie konkursu, który odbył się od 13 do 19 czerwca każdy mógł zgłosić chęć dołączenia do jednej z finałowych drużyn. Spośród wszystkich zgłoszeń grillmasterzy sami wybierali uczestnika, który dołączył do rywalizacji o tytuł Mistrza Polski w Grillowaniu. 25 czerwca zmagania można było zobaczyć na własne oczy w Wiśle, w jednej z najpopularniejszych polskich miejscowości górskich. Mistrzostwa odbyły się w weekend, w którym w Wiśle odbywały się dni miasta, a po zakończeniu rywalizacji grillmasterów była możliwość uczestnictwa m.in. w koncercie Ewy Farnej. Mistrzostwa Polski w Grillowaniu to symboliczny rynkowy start Kielbasy Beskidzkiej, która już teraz cieszy się dużym zainteresowaniem polskich miłośników grilla. ■

Grillowanie po polsku

Organizacja przyjęć przy grillu jest jedną z częściej wybieranych przez Polaków aktywności towarzyskich w sezonie letnim. Jakie są tegoroczne tendencje?

Dane zostały dostarczone przez serwis agencyjny Monday News. Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Inflacja osiąga astronomiczne wyniki, za naszą wschodnią granicą toczy się wojna i dopiero od kilku miesięcy mogliśmy pożegnać się z jarzmem pandemii. Nie brzmi to najlepiej, prawda? Można rzec, że kumulacja sterosogennych czynników sięgnęła apogeum. Nie pozostaje to bez wpływu na nasze życie towarzyskie i chęć organizowania spotkań ze znajomymi. Skoro mamy trudne realia, to oznacza, że powinniśmy zrezygnować z trybu życia, jaki dotychczas ze spędzaniem czasu wolnego?

Ceny skoczyły w górę

Najnowsza analiza wykazała, że na przełomie maja i czerwca br. art. spożywcze przeważnie kupowane na grilla zdrożały o 18,1% rdr. Wśród nich najmocniej poszła w górę podstawowa kategoria, czyli mięso i kielbasy – o 22,6%. Kolejne miejsca w zestawieniu mają warzywa z wynikiem 19,8%, a także art. inne – 17,4%. Natomiast najmniejsze wzrosty objęły sosy, marynaty i przyprawy – o 0,06%, jak również napoje – o 4,8%. W sumie 19 art. żywnościowych podrożało, a tylko 4 nieznacznie potaniały. Z kolei produkty niespożywcze stały się droższe średnio o 29,1% rok do roku. Wzrosły ceny 4 z nich, tj. węgla – aż o 53,7%, jednorazowych kubków – o 45,7%, tacek – 28,5%, a także rozpałki do grilla – o 24,4%. Zauważalny spadek zaliczyły jednorazowe sztućce – o 30,6%.

Grillowanie to niemal sport narodowy Polaków, szczególnie w ciepłe dni lub długie weekendy, więc ceny podstawowych produktów często budzą spore zainteresowanie. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez UCE RESEARCH i Hiper-Com Poland dla dziennika „Rzeczpospolita”, od 1 maja do 5 czerwca br. produkty spożywcze kupowane na grilla były droższe średnio o 18,1% niż rok wcześniej.



Sprawdzono przeciętną wartość cenową 28 art. Przeanalizowano ponad 12,5 tys. cen detalicznych w prawie 40 tys. sklepów. Co ciekawe, ww. podwyżka okazała się większa niż średni wzrost cen 51 produktów nabywanych na co dzień, odnotowany w maju. Wyniósł on 16,7% w relacji rocznej, co wykazał „INDEKS CEN W SKLEPACH



DETALICZNYCH”, autorstwa UCE RESEARCH i Wyższych Szkół Bankowych.

– Na wyższy wzrost cen artykułów potrzebnych na grilla niż innych kategorii produktowych zdecydowanie wpływa sezonowość i zwiększony popyt. Konsument o wiele łatwiej akceptuje droższe okazjonalne zakupy niż codzienne, zaspokaj

ające jego podstawowe potrzeby. Jednocześnie większość produktów potrzebnych do grillowania należy do grup towarów, które ostatnio odnotowały najbardziej dynamiczny wzrost cen, jak mięso czy pieczywo – tłumaczy Julita Przymont z Hiper-Com Poland. ▶



NOWE DIPY

typu Crème Fraiche



razem smaczniej

Dipy śmietanowe typu crème fraiche to smaczne i gotowe do użycia połączenie lekko kwaśnej śmietany z charakterystycznymi dodatkami. Oryginalne i zaskakujące 3 smaki: **czosnkiem i ziołami**, **karmelizowaną cebulką i cheddarem** oraz **papryką i chili**. Idealne do potraw na zimno, a także na ciepło – nie warzą się, a przy tym wzbogacają smak i dodają wyrazistego charakteru. Dostępne są w praktycznych kubeczkach 180 g. Zaspokoją gusta nawet najbardziej wybrednych smakoszy!

OGÓLNOPOLSKA KAMPANIA REKLAMOWA



kampania internetowa



aplikacje zakupowe



kampania sponsoringowa



spoty reklamowe online



strona www z przepisami



algorytmy sztucznej inteligencji





Powyżki cen zależne od regionu

Patrząc na wyniki 16 województw, można zauważyć, że żywność kupowana na grilla najmocniej podrożała w wielkopolskim – o 22,1%, pomorskim – o 21,9%, a także łódzkim – o 21,5%. Z kolei najmniejsze wzrosty były w podkarpackim – o 12,9%, świętokrzyskim – o 15,3%, jak również lubuskim – o 16,3%. Natomiast, analizując poszczególne kategorie artykułów, widać, że rdr. najbardziej zdrożała grupa towarów obejmująca mięso i kielbasy – o 22,6%. Na drugim miejscu są warzywa z podwyżką o 19,8%. Na trzeciej pozycji znalazły się artykuły, wśród których jest m.in. pieczywo. Wzrost wyniósł 17,4%. Z kolei najmniej zdrożały sosy, marynaty i przyprawy – tylko o 0,06%, a także napoje – o 4,8% rdr. Na 23 analizowane artykuły spożywcze aż 19 pozycji poszło w górę, a tylko 4 produkty nieznacznie potaniały.

– Jesteśmy świadkami galopującej inflacji, więc mogliśmy się spodziewać, że zdecydowana większość produktów podrożeje. Sosy, marynaty

i przyprawy najmniej zdrożały, bo sklepy muszą czymś przyciągać klientów do siebie. W tym przypadku mocno komunikują, że ww. towary są u nich w dobrej cenie. Oczywiście liczą na to, że przy okazji zarobią na czymś innym, bo w końcu grill to nie tylko ww. produkty, ale przede wszystkim mięsa i kielbasy, a te przecież mocno zdrożały – komentuje Julita Pryzmont.

Z kolei niespożywcze artykuły potrzebne na grilla zdrożały średnio o 29,1% rok do roku. Ten wzrost jest prawie dwa razy większy niż ww. ogólna podwyżka cen, wynosząca 16,7%. Najmocniej podrożały tego typu produkty w woj. lubuskim – o 40,3%, opolskim – o 37,8%, a także podlaskim –

o 36,9%. Z kolei ceny najmniej wzrosły w woj. małopolskim – o 26,5%, mazowieckim – o 26,9%, jak również kujawsko-pomorskim – o 27,5%.

Węgiel coraz droższy

– Niezbędnym artykułem niespożywczym na grilla jest oczywiście węgiel, a od ubiegłego roku zanotowano drastyczny wzrost cen wszystkich nośników energetycznych. Inwazja Rosji na Ukrainę jeszcze bardziej pogłębiła ten problem, ponieważ import został praktycznie wstrzymany, a popyt wcale nie zmalał. Obawiam się, że ceny węgla potrzebnego do grillowania nadal będą mocno rosły. Ten sam los czeka rozpalkę – mówi ekspert z Hiper-Com Poland.

“**Dobrze wypieczona karkówka z grilla, pachnąca kaszanka i kielbaska w chrupiącej skórce mają całe rzesze swych zwolenników. Czy obecnie da się taką biesiadę przygotować ekonomicznie? Tak, przy dobrej organizacji jest to możliwe.**”



guel, a od ubiegłego roku zanotowano drastyczny wzrost cen wszystkich nośników energetycznych. Inwazja Rosji na Ukrainę jeszcze bardziej pogłębiła ten problem, ponieważ import został praktycznie wstrzymany, a popyt wcale nie zmalał. Obawiam się, że ceny węgla potrzebnego do grillowania nadal będą mocno rosły. Ten sam los czeka rozpalkę – mówi ekspert z Hiper-Com Poland.

Warto jednak dodać, że ceny jednorazowych sztuczków zmniejszyły się średnio o 30,6% rdr. Jak wyjaśnia Julita Pryzmont, ten spadek może wynikać z walki o uwagę konsumenta. W grupie produktów przydatnych na grilla coś musiało potanieć, żeby pokazać Polakom, że nie wszystko drożeje. Dla sklepów to zabieg marketingowy, a dla konsumentów – oszczędność, choć dość pozorna, bo akurat ten produkt łatwo zastąpić domowymi sztuczkami. Klienci więcej by skorzystali, gdyby spadły ceny węgla czy rozpalaki, ale jak widać, na razie nie jest to możliwe.

W poszukiwaniu alternatyw

Nie jesteśmy w stanie określić, kiedy i czy w ogóle sytuacja wróci do normy sprzed czasów szalejącej inflacji czy pandemii. Możliwe, że na świecie właśnie kreuje się nowy ład, do którego powinniśmy przywyknąć. Jednak popadanie w marazm i skupianie uwagi na negatywnych aspektach tutaj nie pomoże. Trudno się nie zgodzić z takim stwierdzeniem i jedyne, co nam pozostaje oraz wyjdzie na dobre, to szukanie opcjonalnych rozwiązań. Jakich? Polska słynie z gościnności i suto zastawionych stołów. A dobrą alternatywą może być zrobienie skromniejszego przyjęcia czy impreza tzw. „koszyczkowa”.



Rozdzielenie zadań oraz sprawiedliwy podział posiłków do przygotowania będzie korzystne nie tylko dla gospodarzy wydarzenia, ale stanie się także elementem integracyjnym zgromadzonych gości. Czy to nie odciąży portfela gościnnych gospodarzy? A przecież my, Polacy, jesteśmy znani z solidarności i umiejętności zawierania sojuszy w imię wspólnych przedsięwzięć. Przy

takim poziomie organizacji sezon grillowy może trwać naprawdę długo i stać się bardziej owocny niż kiedykolwiek. Czy koniecznością jest przygotowywanie niezliczonej liczby potraw? Jasne, że nie. Przecież w grillowaniu nie o samo jedzenie chodzi, a raczej o poczucie odprężenia, złapanie oddechu od pracy w towarzystwie osób, wśród których czujemy się swobodnie. ■

REKLAMA

KIEŁBASA BESKIDZKA

z czosnkiem niedźwiedzim

Kiełbasa z prawdziwie góralskim temperamentem. Charakteru nadaje jej czosnek niedźwiedzi - przyprawa prosto z Beskidów.

Kiełbasa doskonała zarówno na grilla, jak i na ognisko. Już nacięta - gotowa do położenia na ruszt.



TV wsparcie w TV kampania digitalowa SoMe prasa

Całoroczne grille gazowe

dla fanów klasycznego barbeque

Czy grillować powinni tylko miłośnicy mięsa? Absolutnie nie. Na ruszcie mogą znaleźć się także sery lub warzywa.

Tekst: **Marta Winiarek-Miętus, Dominik Desperak** Biuro prasowe AL-KO
Zdjęcia: **AL-KO Kober Sp. z o.o.**

Sezon grillowy w pełni i każdy z nas wyczekuje weekendowych spotkań z rodziną i przyjaciółmi połączonych ze wspólnym grillowaniem potraw.

Grille gazowe od lat stanowią naturalny krajobraz wszystkich ogrodów w USA, a kilka lat temu zaczęły szturmować Europę, w tym również Polskę. Co sprawia, że grille gazowe tak szybko zdobywają zwolenników?

Zdrowo i ekonomicznie

Grille gazowe to przede wszystkim funkcjonalność i wygoda. Nie musimy martwić się wcześniejszym rozpaleniem węgla, przygotowaniem brykietu, podpałki ani dostępem do źródła prądu, jak ma to miejsce w przypadku grilli elektrycznych. Grill gazowy, dzięki zastosowaniu palników gazowych i zamkniętej komorze, pozwala na szybsze przygotowywanie potraw oraz osiągnięcie wyższych temperatur pieczenia. Wybrane modele grilli gazowych Masport od AL-KO wyposażone zostały dodatkowo w szybą za-



instalowaną w obudowie grilla, dzięki której nie trzeba otwierać pokrywy, aby sprawdzić stan grillowanych potraw. Ponadto dzięki wykorzystaniu gazu dania nie przesiąkają szkodliwymi substancjami, jak ma to miejsce w przypadku reakcji wytopionego tłuszczu mięsa z brykietem. Cały tłuszcz pochodzący z potrawy zostaje zgromadzony w tacce, którą po grillowaniu możemy z łatwością wyczyścić. Nie korzystamy także z chemicznych podpałek, dzięki czemu nasze dania z grilla gazowego są aromatyczne i zdrowe.

– Kto z nas nie zna problemów związanych z rozpaleniem tradycyjnego węglowego grilla? Z urządzeniem gazowym jest to banalnie proste. Grille Masport od AL-KO mają wbu-



dowany samozapłon, dzięki czemu wystarczy przekręcić kurek, a samoczynnie momentalnie się odpala. Wózek pod grillem idealnie mieści butlę z gazem, dzięki czemu całość wygląda bardzo estetycznie. Ponadto, niektóre modele Masport wyposażone są w dodatkowy palnik zewnętrzny, na którym w trakcie grillowania możemy przygotować sosy lub zupy. To także rozwiązanie bardziej ekonomiczne, ponieważ koszt gazu wykorzystanego do grillowania jest nawet 10 krotnie niższy niż wartość wypalonego w tym samym czasie brykietu i podpałki w grillu węglowym – mówi Maciej Konieczny, Dyrektor Handlowy AL-KO Kober Sp. z o.o.

Wielkość ma znaczenie

Grille gazowe Masport od AL-KO to nie tylko wygoda, ale także szybkość przygotowywania potraw. Ruszt grilla gazowego Masport jest większy niż standardowy rozmiar rusztu w modelu węglowym, dzięki czemu możemy grillować więcej rzeczy jednocześnie. Wykorzystanie gazu do zasilania grilla sprawia, że temperatura w komorze rozkłada się równomiernie i jest łatwa do kontrolowania, dzięki termometrowi umieszczonego na obudowie. Dodatkowo można do grilla dokupić zestaw akcesoriów do sporządzania potraw w estetycznej walizce oraz futerał, który ochroni grill przed działaniami promieni UV i deszczu podczas, gdy nie będzie używany.

Grillowanie cały rok

Wielu z nas sezon grillowy kojarzy się z wiosną i latem. Z grillami gazowymi Masport od

AL-KO sezon grillowy trwa cały rok. Grille gazowe są urządzeniami całorocznymi i mogą być z powodzeniem wykorzystywane jesienią i zimą, zarówno w ogrodzie, jak też na tarasie czy w ogrodowej altanie. Brak dymu z wypalonego węgla sprawia, że grille te mogą być wykorzystywane także na balkonach w blokach wielomieszkańczych.

AL-KO KOBER GROUP to przedsiębiorstwo o zasięgu globalnym, działające w 30 lokali-



zaczaj na całym świecie, posiadające swoje oddziały na wszystkich kontynentach. Firma jest globalnym graczem na rynku techniki ogrodowej, wentylacji oraz motoryzacji. AL-KO to nowoczesna firma z 90-letnią tradycją, z siedzibą w Großkötz koło Günzburga, która zatrudnia ok. 3000 osób. W 2020 roku grupa AL-KO odnotowała przychody w wysokości ok. 500 milionów euro. Historia firmy sięga 1931 roku, wtedy zaczęła działalność jako mały warsztat ślusarski. Dziś stanowi część globalnej grupy technologicznej. Motto marki „Quality for Life” oznacza: wyjątkową jakość wytwarzanych produktów i wysoki poziom świadczonych usług przez firmę AL-KO.

AL-KO KOBER GROUP jest częścią koncernu PRIMEPULSE.

PRIMEPULSE to dynamiczny i globalny holding inwestycyjny z siedzibą w Monachium. Koncentruje się na firmach zorientowanych na technologię w szybko rozwijających się obszarach biznesowych. Grupa generuje skonsolidowane roczne przychody ze sprzedaży w wysokości miliarda euro. Zatrudnia ponad 5000 osób na całym świecie. PRIMEPULSE realizuje

Grillowanie to nie tylko sztuka kulinarna. Jest to także sposób na spędzenie wolnego czasu na świeżym powietrzu w towarzystwie najbliższych.

długoterminowe inwestycje i jest strategicznym partnerem dla spółek z Grupy. ■

Więcej informacji na: www.alkogarden.pl, www.facebook.com/ALKOGardenPL, www.instagram.com/al_ko_polska/, <https://www.linkedin.com/company/al-ko-gardentech-polska/>



Komentarz eksperta

Maciej Konieczny,
Dyrektor Handlowy AL-KO Kober Sp. z o.o.

Grill gazowy – komfort klasy premium

Grille gazowe sprawdzą się idealnie do grillowania dosłownie każdej potrawy. Posiadacze grilli gazowych cenią sobie fakt, że są dużo łatwiejsze w obsłudze i tańsze w utrzymaniu. Nagrzewają się szybciej i łatwiej się uruchamiają. Dzięki tym cechom każdy może czerpać radość z korzystania z tych urządzeń. Koniec z rozpalaniem węgla, podpałkami czy poszukiwaniem źródła zasilania w przypadku grilli elektrycznych. Wszystkie grille gazowe Masport od AL-KO wyposażone zostały w dodatkowe palniki boczne, dzięki czemu poza grillowaniem można przygotowywać na nich sosy lub zupy – nie przerywając zabawy w ogrodzie. To niesamowita wygoda i komfort. Wybrane grille gazowe Masport od AL-KO wyposażone są w szybą umieszczoną na klapie, dzięki czemu nie trzeba otwierać pokrywy grilla, aby sprawdzić status przygotowywanych potraw. To duża wygoda, a dodatkowo nie tracimy cennej temperatury w komorze, jak ma to miejsce w przypadku standardowych grilli.

Grillowanie na gazowym grillu jest dużo szybsze. Wykorzystanie kilku palników gazowych bardzo skraca czas grillowania. Dodatkowo na pokrywie umieszczony jest termometr, który pozwala na precyzyjne kontrolowanie temperatury w komorze. Temperatura rozkłada się równomiernie, a górne ruszty pozwalają na podgrzewanie potraw lub utrzymywanie temperatury dań bez umieszczania ich bezpośrednio nad ogniem.

Aromatyzery umieszczone pod rusztem pozwalają na powrotne odparowywanie soków wydostających się z potraw, które wracają w postaci gazowej do komory grilla i dodają smaku potrawom.

Classic burger

25 minut • 11 składników • idealne na wynos

Przepis przygotowany przez: www.dancake.pl
Zdjęcia: www.dancake.pl

Składniki:

- bułki Maxi Burger Buns z sezamem od Dan Cake (2 sztuki)
- mięso mielone wołowe (400 g)
- jajko (1 sztuka)
- czosnek (2 ząbki)
- sól i pieprz
- olej do smażenia (parę łyżek)
- czerwona cebula
- świeża sałata (parę listków)
- pomidor (1 sztuka)
- ogórek (1/2 sztuki)
- keczup i majonez.

Przygotowanie burgera:

Krok 1

Piekarnik rozgrzewamy do 180 stopni.

Krok 2

W misce umieszczamy mięso mielone, poszatkowaną 1/2 czerwonej cebuli, zmiądzony czosnek, sól, pieprz oraz żółtko jaja. Wszystko dokładnie mieszamy i formujemy dwa płaskie krążki.

Krok 3

Na patelni rozgrzewamy olej, smażymy mięso burgerów po 5 minut z każdej strony – aż się porządnie zarumieni. Bułki Dan Cake podgrzewamy w piekarniku przez około 4 minuty.

Krok 4

Następnie przechodzimy do składania burgerów – formujemy wedle uznania z pomidorem, sałatą, kawałkami cebuli, ogórkiem i ulubionymi sosami.



Kiełbaski z pierśnią kurczaka

podane jako szaszłyki w towarzystwie sałatki ziemniaczanej

Przepis przygotowany przez: www.dobrowolscy.pl
Zdjęcia: www.dobrowolscy.pl

Składniki:

- kiełbaski z pierśnią kurczaka DOBROWOLSCY – 300 g
- filet z kurczaka – 600 g
- cukinia – 250 g
- papryka czerwona – 250 g
- cebula czerwona – 250 g
- ziemniaki – najlepiej młode – 4 duże szt.
- cebula – 1/2 szt.
- jajko na twardo – 3 szt.
- ogórki kiszane – 4 szt.
- szczypiorek – 1 pęczek
- musztarda – 1 łyżka
- majonez – 1 łyżka
- jogurt naturalny – 1 łyżka
- olej, sól, pieprz, przyprawa do grilla.

Czas: 60 min

Porcje: 5

Poziom: łatwy

Krok 1

Kurczaka kroimy w kostkę o boku 2 cm, kiełbaski w grubsze kawałki. Cebulę, paprykę, cukinię kroimy na ćwiartki.

Krok 2

Nakładamy wszystkie składniki na patyczki szaszłykowe. Zaczynamy od kurczaka, potem nakładamy kolejno: cebulę, kiełbaski i paprykę.

Krok 3

Całość skrapiamy olejem i obsypujemy przyprawą do grilla ze wszystkich stron.

Krok 4

Gotowe szaszłyki grillujemy po 6-8 minut z każdej strony, aż mięso będzie miękkie.

Do tego dania doskonale pasuje sałatka ziemniaczana; ziemniaki gotujemy i kroimy w kostkę. W kostkę również kroimy: ogórki, cebulę, jajka. Wszystkie składniki mieszamy, dodajemy: szczypiorek, musztardę, majonez, jogurt, doprawiamy solą i pieprzem.



Sos winegret

z olejem rzepakowym tłoczonym na zimno

Przepis przygotowany przez: www.facebook.com/OlejRozanka/
Zdjęcia: Cezary Pawluk

Składniki:

- 5 łyżek oleju rzepakowego tłoczony na zimno
- 1 łyżka soku z cytryny
- 1 łyżka octu jabłkowego
- 1 łyżka miodu
- pół łyżeczki musztardy
- szczypta soli i świeżo mielonego pieprzu oraz odrobinę ulubionych ziół.

Krok 1

Do miseczki nalewamy olej.

Krok 2

Dodajemy wyciśnięty sok z cytryny, ocet jabłkowy, miód, musztardę oraz sól, pieprz i ziola.

Krok 3

Energicznie mieszamy aż do połączenia składników (można użyć blendera).

Oto potrawy, z jakimi najlepiej połączyć sos winegret:

- sałaty,
- surówki,
- śledź z cebulką i olejem,
- smarowidło do pieczywa w stylu włoskim zastępujące masło lub margarynę,
- kiszona kapusta,
- do klusków, pierogów, pyz, makaronów,
- cielęcina z kaparami,
- sałatka z wędzoną sielawą,
- rukola z truskawkami i oscypkiem,
- sałatka pomarańczowa,
- faszerowane ryby,
- marynaty do mięs.

Ograniczeniem jest w zasadzie stopień naszej kreatywności w kuchni i wytyczne do stosowania, jakie zostały opisane powyżej.

Pieczzone ziemniaki z dipem śmietanowym

z karmelizowaną cebulką i cheddarem typu crème fraîche

Przepis przygotowany przez: www.mlekpole.com.pl
Zdjęcia: www.mlekpole.com.pl

Ziemniaki pieczone w folii, na rozgrzanych węglach z dodatkiem aromatycznych przypraw i kremowego dipu typu crème fraîche od SM Mlekpole. Wystarczy poświęcić im zaledwie kilka minut, a potem cierpliwie poczekać aż się upieką. To danie zawsze się udaje!

Składniki:

- 1 kg mączystych ziemniaków średniej wielkości
- 1 opakowanie dipu śmietanowego z karmelizowaną cebulką i cheddarem typu crème fraîche Mlekpole
- 100 g startego żółtego sera Edam w kostce Mlekpole
- 50 g masła ekstra Łaciate

- 2 łyżki posiekanej dymki lub szczypiorku
- 1 płaska łyżeczka suszonego majeranku
- 0,5 łyżeczki mielonej słodkiej papryki
- 0,5 łyżeczki mielonej pikantnej papryki
- sól, pieprz do smaku.

Krok 1

Ziemniaki dokładnie myjemy, ale nie obieramy.

Krok 2

Każdego ziemniaka przekrawamy na pół, oprószamy przyprawami, składamy, a następnie smarujemy cienko masłem i owijamy szczelnie folią aluminiową.

Krok 3

Ziemniaki pieczone na rozgrzanych węglach grilla przez 20-30 minut (większe ziemniaki należy piec dłużej).

Krok 4

W międzyczasie przygotowujemy sos: posiekaną dymkę i starty ser mieszamy z dipem śmietanowym, doprawiamy do smaku solą i pieprzem.

Krok 5

Upieczone ziemniaki odwijamy z folii, rozkładamy połówki i na każdą kładziemy porcję sosu, podajemy od razu. Smacznego!





Karczek wieprzowy faszerowany kielbasą beskidzką i pieczarkami

Przepis przygotowany przez: **Zakłady Mięsne SILESIA S.A.**
Zdjęcia: **Zakłady Mięsne SILESIA S.A.**

Składniki:

- 4 sztuki Kielbasy Beskidzkiej Duda
- 400 g karczku wieprzowego
- 200 g pieczarek
- przyprawa grillowa.

Kielbasa Beskidzka z dodatkiem czosnku niedźwiedziego to hit tego lata. Roślina związana z południowym regionem naszego kraju, z Beskidami, dodaje kielbasie górskiego charakteru i uwodzi kubki smakowe nawet najbardziej wytrwanego smakosza.

Przygotowanie:

Krok 1

Karczek pokroić w 4 plastry. Rozklepać młotkiem, posypać przyprawą do grilla.

Krok 2

Pieczarki umyć i pokroić w cieniutkie plasterki.

Krok 3

Plastry karczku ułożyć na kawałkach folii aluminiowej, na każdy kawałek poukładać plasterki pieczarek i po jednej sztuce kielbasy beskidzkiej.

Krok 4

Owinąć kielbaski karczkiem tak, aby powstały roladki, a następnie dokładnie owinąć folią aluminiową.

Krok 5

Wrzucić na grilla na około 25 minut i co kilka minut obracać.



Z dipami śmietanowymi typu crème fraiche jest smaczniej!

Dipy śmietanowe typu crème fraiche są pełne smaku i gotowe do spożycia, co zaakcentowane zostało w nowej kampanii SM Mlekpól „Razem smaczniej”. Jej celem jest zaprezentowanie wygody zastosowania dipów, wskazanie dodatków, z jakimi warto te produkty łączyć oraz wyszczególnienie sposobów ich spożywania, jako że dipy mogą być nie tylko składnikiem różnego rodzaju potraw, ale też dodatkiem doskonałym zarówno do polewania, jak i do maczania wielu dań oraz przekąsek.

Producent: SM Mlekpól

www.najlepszewkuchni.pl/dipy

Paluszki od Dobrowolskich

W odpowiedzi na zapotrzebowanie największych fanów szybkiego menu grillowego, mamy do zaoferowania wyśmienitą propozycję: Paluszki wadowickie z szynki i Paluszki mięsne z serem i pomidorami. Pierwsze z nich są wyjątkowe, bo z dużą (97%) zawartością mięsa z szynki - tylko polskiego pochodzenia. Ich smak zachwyci nie tylko dorosłych gości, ale również dzieci. Gramatura opakowań jednostkowych wynosi 250 g.

Producent: Dobrowolscy

www.dobrowolscy.pl



Butki do hamburgerów XXL 300 g polecają się na grilla

W plenerze czy w domowym zaciszu, grill z pysznymi i pulchnymi bułkami pszennymi od Dan Cake zawsze jest udany. Wypiekane są na bazie oleju słonecznikowego i nie zawierają konserwantów. Odznaczają się średnicą aż 5 cali, więc pozwolą zaspokoić większy głód, a dzięki wstępniemu nacięciu są wygodne w użyciu. Można je opiekować w piekarniku i na grillu, dlatego sprawdzą się w każdych warunkach. Z ulubionymi dodatkami trafią w gust każdego miłośnika hamburgerów.

Producent: Dan Cake Polonia

www.danecake.pl



Kielbaski z piersią kurczaka Dobrowolscy

Z myślą o konsumentach, którzy poszukują wyjątkowych smaków, szczególnie polecamy Kielbaski z piersią kurczaka – delikatne kielbaski w naturalnej ostonce z wysoką zawartością mięsa – idealne dla miłośników grillowania w lżejszym wydaniu oraz dla dzieci, które je wręcz uwielbiają. Kielbaski podane jako szaszłyki z sezonowymi warzywami czy z jogurtowym sosem to strzał w dziesiątkę!

Opakowanie MAP o wadze 500 g.

Producent: Dobrowolscy

www.dobrowolscy.pl



Co latem piją Polacy?

Coraz częściej sięgamy po zamienniki mocnych alkoholi. Latem poszukujemy ich lżejszych wersji.

Tekst Stanisław Paluchiewicz
Zdjęcia Shutterstock.com

Upalne, letnie miesiące rządzą się swoimi prawami. Polacy wyjeżdżają za granicę albo spędzają urlop nad morzem, jeziorem, w górach. Zwykle odpoczynkowi towarzyszą też alkohole. Wśród nich z zdecydowaniem widać 7 głównych trendów. Warto się na nie przygotować, a zatem na bieżąco uzupełniać półki i lodówki w sklepie.

1. „Alkohole bezalkoholowe”

Od mniej więcej 4 lat na polskim rynku rośnie kategoria „alkoholi bezalkoholowych”. Dzięki nim osoby, które są kierowcami, nie mogą pić alkoholu np. przez przyjmowane leki albo po prostu nie lubią działania alkoholu, mogą bawić się z innymi – wyjść na piwo, wznieść toast itp. Na rynku dostępne są bezalkoholowe piwa, wina, a nawet bezalkoholowe whisky czy giny. Wszystko po to, aby cieszyć się smakiem, a nie być uraczonym trunkiem do granic pijaństwa. To także ciekawa alternatywa dla alkoholi używanych kulinarnie, bo kucharz, np. grillując i robiąc marynatę, nie musi czekać na odparowanie alkoholu z użytego do pichcenia trunku. Jak powstają wina bezalkoholowe? O dziwo z ich

alkoholowych wersji. Najpopularniejszą metodą uzyskiwania takich alkoholi jest tzw. destylacja próżniowa. Dzięki niej w niskiej, niezmienniejącej wartości smakowych alkoholu, temperaturze dokonuje się oddzielenie alkoholu od reszty trunku i jego „odessanie”.

2. Kolorowe drinki

Kilka lat temu Aperol Spritz sprawił, że drinki znowu stały się modne. Producenci alkoholi zaczęli więc wypuszczać na rynek kolorowe, gotowe drinki w butelkach o pojemności ok. 300 ml, w porcjach „na raz”. W sklepach pojawiło się też kilka pomarańczowych likierów, które mają za zadanie pomóc odtworzyć Aperol Spritz w zaciszu domowym. Sporą popularnością cieszą się też alkohole mocne, które w sezonowych odsłonach mają

np. dodatkowe etykiety dotyczące sporządzania drinków. Np. Rum Bacardi, kolorowe wódki smakowe czy gin. W czasie wakacji przyda się wstawić do lodówki z alkoholem coś mocniejszego i obok napój, z którym dany trunek da się zamienić w drinka.

3. Piwa smakowe i mniej alkoholowe

Półka piw smakowych rozrasta się z roku na rok. Nie ma w tej chwili browaru, który nie proponowałby swoim klientom czy gościom piw smakowych. Od „Myjebonga” Janusza Palikota po serię piw o obniżonej zawartości alkoholu (4,5 proc.) i orzeźwiających smakach marki Żywiec przygotowanych specjalnie na lato



2022. Już od kilku lat producenci wprowadzają na rynek radlery i piwa smakowe o obniżonej zawartości alkoholu. Przykładem może być np. Warka 3 proc. czy Desperados, który z 6 proc. alkoholu zszedł do 4,5 proc. w swoich najnowszych smakowych wariacjach. Ciekawostką polubioną przez fanów piwa było też „1 na 100” – piwo browaru Kormoran o jednoprocentowej zawartości alkoholu. Piwa smakowe rządzą na półkach sklepów małoformatowych i w dyskontach. Trend, który widać, to obniżanie zawartości alkoholu w tego typu trunkach. Producenci już wiedzą, że zwłaszcza młodzi konsumenci gustują w niskoprocentowych alkoholach.

4. Piwa kraftowe

Z powodu inflacji i ogólnego wzrostu cen, a także podwyżki cen alkoholi w związku ze zmianą podatku akcyzowego, piwa zdrożały. Ba, wzrosły ceny wszystkich alkoholi. Najwięcej jednak na tych zmianach zyskać mogą alkohole kraftowe. O ile jednak dobra kraftowa nalewka może kosztować nawet 150 zł za 50 ml, to jednak kraftowe piwo zwykle kosztuje ok. 10 zł za 500 ml. Im mniejsza będzie różnica między ceną przemysłowego piwa a dobrym kraftem, tym chętniej klienci sklepów będą wybierać te drugie. To trend, który jest już bardzo widoczny w sklepach specjalizujących się w sprzedawaniu alkoholi. Jednak nietypowe i oryginalne piwa wchodzą już nawet jako in-outy do dyskontów. Zwłaszcza podczas wakacji warto umieścić piwa regionalne i kraftowe w lodówce, bo turyści znudzeni mainstreamowymi browarami z pewnością z chęcią spróbują nowości.

5. Wina musujące zamiast piwa

Nie każdy lubi piwo. Z badań wynika, że najczęściej piwo przy grillu winem białym, różowym lub musującym, zastępują kobiety. Ale nie tylko one. W sieciach supermarketów i w dyskontach nie brakuje win sprzedawanych na modłę z ciepłego południa Europy – w kartonach, z kurkiem. To idealna opcja na grilla lub



spotkanie ze znajomymi w plenerze. Przy grillu, w upały najlepiej sprawdzą się wina lekkie, białe lub różowe, orzeźwiający. Ciekawą opcją jest np. vino verde, czyli tzw. wino „zielone” – świeże, młode, lekko gazowane.

Niektóre sieci sklepów convenience zaopatrzyły się w lodówkę do chłodzenia alkoholi. Takie wino właśnie tam warto trzymać.

Whisky przyda się nie tylko do picia z lodem, drinków, ale także do zrobienia marynaty na grilla. Półka z piwami i winami bezalkoholowymi poszerza się. Dołączyło do niej niedawno np. bezalkoholowe prosecco.

6. Whisky i alkohole smakowe

Najlepiej o popularności whisky, ginu i niektórych nalewek świadczy fakt, że na świecie rozpoczęło się już produkowanie ich bezalkoholowych wersji. W Polsce whisky jest jedną z najszybciej rosnących kategorii. W czasie letniego grillowania przyda się szczególnie, bo można ją pić samą, na ciepło, na lodzie, w drinkach, a nawet zrobić z niej marynatę do grillowanych mięs czy warzyw. Wydaje się więc, że jako alkohol towarzyszący grillowaniu ma najwięcej zastosowań.

7. Własne nalewki

Z zielonych szyszek sosny, pigwy, wiśni, orzechów, porzeczek – nalewki można robić

z wielu produktów i właśnie w lecie jest ich urodzaj. Na rynku dostępne są specjalne spirytusy nalewkowe o mocy ok. 80 proc. Używać można też tradycyjnego spirytusu. Co ważne – aby nalewka się udała, owoce lub np. imbir, miód, pigwę czy zielone szyszki zalewać należy spirytusem. Kiedy już ten mocny alkohol „wyciągnie” smak i wartości odżywcze z maceratu, rozwładniać nalewkę powinno się jedynie wódką. Dopiero kiedy nalewka „dojrzeje”, można ewentualnie rozcieńczyć ją odrobiną przegotowanej wody. W spirytusy warto się zaopatrzyć i eksponować je w sklepie przy sezonowych owocach, bo produkcja własnych nalewek staje się w Polsce coraz bardziej popularna. ■



Sprzedaż napojów bezalkoholowych od kwietnia do września 2021

w sklepach maľoformatowych do 300 m² z salonikami i kioskami

Kolorowe, gazowane, smakowe lub zwykła woda. Przekrój asortymentu w tym dziale napojów jest szeroki.

Tekst: **Julia Kijo** Centrum Monitorowania Rynku (CMR)
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

W ciepłe, słoneczne dni wiosny i lata częściej niż w pozostałe miesiące sięgamy po orzeźwiający napoje – poczynając od krystalicznie czystej wody, przez soki wypełnione owocami i witaminami, wszelkie izotoniki dostarczające wigoru, elektrolitów i minerałów, aż po całą gamę napojów z bąbelkami. Zgodnie z danymi CMR, wartość sprzedaży wszystkich napojów bezalkoholowych była o 46% większa w miesiącach wiosenno-letnich (kwiecień – wrzesień) niż w jesienno-zimowych (październik – marzec) w 2021 roku w sklepach maľoformatowych do 300 m². W sezonie zyskują na znaczeniu przede wszystkim wody czyste i smakowe, a także herbaty mroźzone i napoje izotoniczne.

w mniejszych pojemnościach, czyli tych bardziej poręcznych, kupowanych do szybkiego spożycia rosła zdecydowanie szybciej niż zbywalność napojów w dużych, rodzinnych opakowaniach. Ciężko znaleźć na rynku sklep maľoformatowy, który w ofercie nie posiadałby jakiegokolwiek asortymentu napojowego. Wachlarz dostępnych wariantów jest bardzo szeroki, na półce sklepowej w 2021 roku znajdowaliśmy ponad 70 różnych produktów z kategorii soki/nektary/napoje niegazowane, 45 różnych wariantów z kategorii napoje gazowane oraz 30 różnych wód czystych.

W okresie letnim półka staje się jeszcze bardziej „obfita”, liczba dostępnych produktów rośnie średnio o dodatkowe 2-5 SKU w zależności od kategorii.

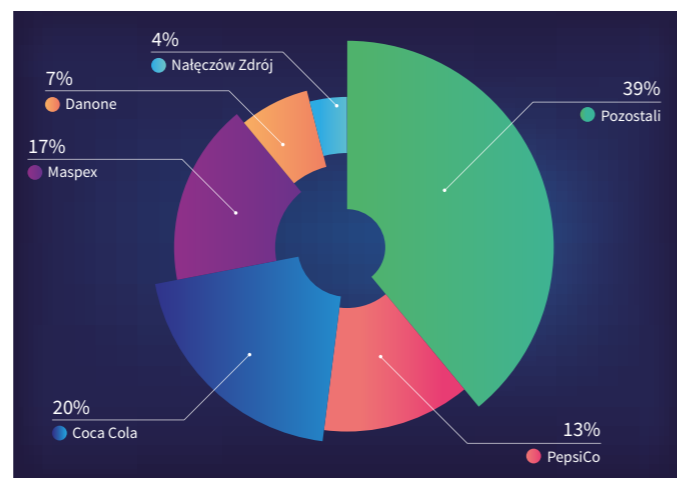
Producentami o najwyższych udziałach rynkowych w sklepach maľego formatu są Coca-Cola i Pepsico (liderzy segmentu napojów gazowanych), Maspex (z najważniejszą marką soków Tymbark oraz m.in. marką energetyków Tiger) oraz Danone i Nałęczów Zdrój (producenti wód

Rynek napojów bezalkoholowych poddawany jest fluktuacjom. Ceny produktów ewoluowały po wprowadzeniu „podatku cukrowego”.

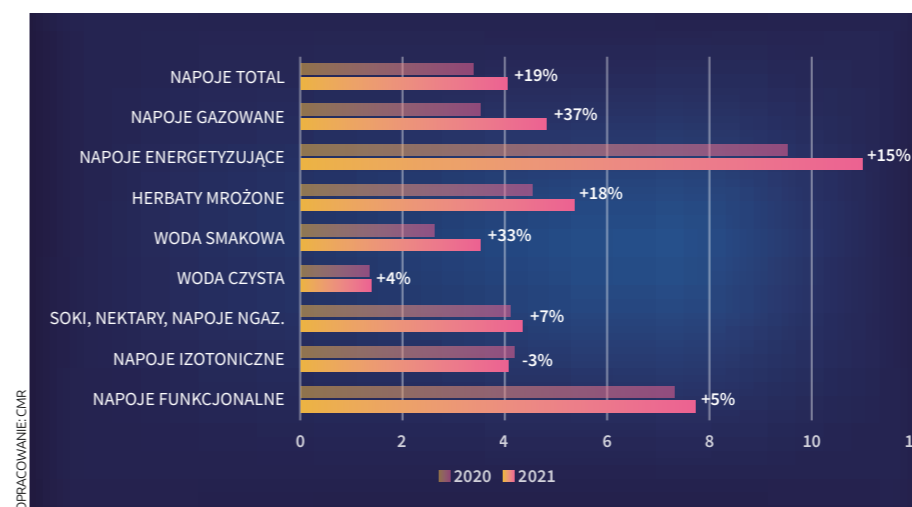
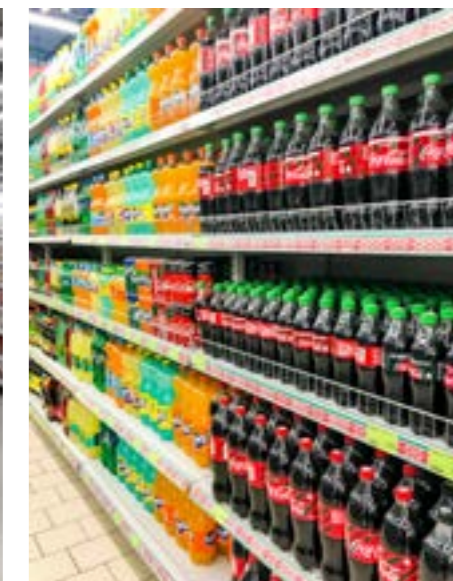


Kategoria napojów jest jedną z najlepiej rotujących w małym formacie – odpowiada za około 7% wartości sprzedaży oraz pojawia się na co czwartym paragonie. Segmentami o największym wolumenie sprzedaży są woda czysta (49% w okresie wiosenno-letnim), napoje gazowane (23%) oraz soki/nektary/napoje niegazowane (13%). Jednakże ze względu na znaczne różnice w poziomie cen między segmentami rozkład sił w wartości sprzedaży jest odmienny. Napoje gazowane są kategorią numer 1 pod względem wartości z wagą 33% (w okresie wiosenno-letnim), woda czysta odpowiada za 20% wartości sprzedaży, a soki/nektary/napoje niegazowane 17% w sklepach maľoformatowych.

W miesiącach wiosenno-letnich obserwowane są zmiany trendów zakupowych przy wyborze wielkości opakowań, sprzedaż napojów



Udziały wartościowe – producenci napojów
Sklepy maľoformatowe do 300 m² z salonikami i kioskami, 2021



Średnia cena za liter
Sklepy maľoformatowe do 300 m² z salonikami i kioskami



Żywiec Zdrój i Cisowianka, których znaczenie w sprzedaży wolumenowej wzrasta w okresie letnim.

Analizując rynek napojów bezalkoholowych warto pamiętać, iż w pierwszym dniu 2021 roku weszła w życie opłata cukrowa, która znacząco wpłynęła na poziom cen większości kategorii napojowych. Podatek cukrowy obejmuje napoje bezalkoholowe z dodatkiem cukrów, substancji słodzących oraz kofeiny lub tauryny. Wyróżnione zostały dwie części opłaty naliczane na każdy 1 liter napoju: stała, która wynosi 0,50 zł oraz zmienna – 0,05 zł za każdy gram cukrów przekraczających określony limit (5 gram/100 ml). Dodatkową opłatą objęte są napoje zawierające kofeinę lub taurynę (0,1 zł za liter napoju). Niższy podatek dotyczy napojów mających co najmniej 20% soku owocowego/warzywnego w składzie (np. nektary), czy roztworów węglowodanowo-elektrolitowych (np. izotoniki), wymienione

zwolnione są z części stałej opłaty cukrowej. Napoje słodzone z dominującą zawartością mleka (np. kawa mroźzona) oraz suplementy diety i wyroby medyczne zwolnione są całkowicie z opłaty.

Producenti napojów podejmują się różnych działań mających na celu obniżenie wielkości płaconego podatku, a tym samym zniwelowanie wzrostu cen rynkowych. Jednym z działań jest zmniejszanie bądź całkowite eliminowanie cukru ze składu, stosowane przede wszystkim przez główne marki napojów gazowanych (np. Coca Cola Zero Cukru, Pepsi Max, Red Bull Zero itp.), ale również wód smakowych (np. Żywiec Zdrój Naturals). Innym przykładem jest wzbogacanie napojów o soki owocowe (min. 20% zawartości). Takie działania podejmuje m.in. Maspex (Kubuś Waterrr, Nestea, Tiger) czy firma Zbyszko (3 owoce, Maxter). Kolejnym ruchem widocznym na półkach sklepowych jest proces tzw. „downsize’ingu”, czyli wprowadzanie mniejszych opakowań popularnych, flagowych produktów, redukując cenę jednostkową za butelkę i obniżając psychologicznie barierę cen. Takich zmian dokonali m.in.: Hellena, Zbyszko, Żywiec Zdrój czy Pepsico.

Pomimo licznych zabiegów mających na celu zniwelowanie wzrostu cen, średni poziom cen napojów bezalkoholowych w sklepach maľoformatowych wzrósł o 19,3% (65 gr) w 2021 w porównaniu do 2020 roku. Największy wzrost odnotowały napoje gazowane, woda smakowa, herbaty mroźzone oraz napoje energetyzujące. Działania rządu, których głównym celem było ograniczenie spożycia cukrów, poskutkowało spadkiem wolumenu sprzedaży napojów o blisko 8% w analizowanym panelu. ■

Garść wiedzy o winach musujących

Ich smakiem rozkoszują się ludzie na całym świecie, a najbardziej kojarzone są z Francją. Wina musujące liczą sobie rzesze smakoszy.

Tekst: Michał Bardel, red. naczelny magazynu "Czas Wina"
Zdjęcia: ©Shutterstock.com i DOM WINA SP. Z O.O.



Słodki szampan? Jest taka opcja.

Były takie czasy, kiedy ogromna część produkcji szampanów, szczególnie tych przeznaczonych na rynek rosyjski, była słodka. Ale czasy i rynki się zmieniają – dziś królują szampany wytrawne (Brut) lub półwytrawne (Demi-Sec). Coraz więcej szampanów w ogóle nie zawiera cukru (Non Dosage, Brut

Szampan nie tylko, że musi być francuski – musi pochodzić z Szampanii i wymaga zastosowania specjalnej, tradycyjnej dla Szampanii metody opartej na wtórnej fermentacji wina w butelce (oznacza to, że powstają bąbelki, unikalne dla każdej pojedynczej faszki). Nawet wówczas, gdy winiarze z innych części Francji lub innych krajów stosują identyczną metodę produkcji, nie wolno im nazwać wina szampanem (mogą jedynie zaznaczyć na etykiecie, że wino wyprodukowano metodą „tradycyjną”). Tym bardziej nie powinno się używać słowa „szampan” dla win sztucznie gazowanych, dostępnych w supermarketach za kilkanaście złotych. To jakby nazywać Rolls-Roycem Fiata Punto.



Zero) – te cieszą się popularnością szczególnie wśród młodych konsumentów o zgrabnych figurach prowadzących w miarę możliwości zdrowy tryb życia.

Czy wino musujące może być rocznikowe?

Większość dobrych wytrawnych niemusujących win pochodzi z jednorocznego zbioru owoców, stąd na etykiecie takich win znajdziemy oznaczenie rocznika. Alkohole musujące zwykle nie mają daty produkcji, bo tworzy się je przez połączenie wielu archiwalnych win bazowych – wszystko po to, by niezależnie od pogody w danym roku i stopnia dojrzałości winogron, zawsze otrzymać ten sam smak. Bywają jednak tak udane lata, że winiarze decydują się stworzyć wyjątkowe, rocznikowe wina. Te szampany są zwykle najdroższe, a na ich etykiecie znajdziemy napis „Millésime” z podanym rokiem zbiorów.

Czy wino z bąbelkami musi być podane w cienkich wysmukłych kieliszkach?

Jest to najbardziej tradycyjna forma podania win musujących, ale specjaliści coraz chętniej

piją je w szerszych kieliszkach do białego wina, szczególnie wówczas, gdy mają do czynienia z nieco bardziej aromatycznymi winami (jak np. niemieckie sekty wykonane z silnie aromatycznego rieslinga). Wismukłe „flety” pomagają utrzymać nieco dłużej bąbelki w winie, ale to ich jedyna zaleta i zastosowanie. Najgorzej sprawdzają się bez wątpienia szerokie i płytkie czarki – dawniej używano dla wygody: można do nich łatwo i szybko nalać szampana z wielkich butli!

Czy musujące trunki nadają się do łączenia z potrawami?

Z pewnością! Choć lubimy je także popijać solo w formie aperitif, stanowi także doskonały materiał do food-pairingu. Dzięki bąbelkom i wysokiej kwasowości, jak żadne inne, sprawdzi się przy ostrygach, wędzonych rybach, serach, a nawet daniach z drobiu, szczególnie wino oznaczone na etykiecie jako Blanc de Noir (czyli białe wino z ciemnych winogron). Słodsze wersje „musiaków” będą doskonałe także jako dodatek do deserów! ■





niedawna także można do białego prosecco dodać odrobinę czerwonego pinot noir – w ten sposób powstaje różowa wersja napoju alkoholowego. Dobrym przykładem takiego wina może być SUBLIME PROSECCO ROSÉ EXTRA BRUT MILLESIMATO (importer: Dom Wina). W 90% składa się z glera, a w 10% z Pinot Noir.

„Brut” czy „dry”?

Większość dostępnych na rynku prosecco to wina wytrawne, oznaczone – podobnie jak szampany – indykacją „Brut”, która oznacza, że maksymalna zawartość cukru w winie to zaledwie 12 gramów na litr (niemal niewyczuwalna). Można jednak sięgnąć po wersję półwytrawne, między 12 a 17 gramów (Extra Dry) lub półsłodkie, 17-32 g na litr, nazywane dla zmylenia przeciwnika „Dry”.

Popularne PROSECCO

Żadna marka nie zrobiła tyle zamieszania na rynku wina, ile w ostatnich latach prosecco. I cóż się dziwić – Włosi nie od dzisiaj są mistrzami marketingu!

Tekst: **Michał Bardel**, red. naczelny magazynu "Czas Wina"
Zdjęcia: ©Shutterstock.com i DOM WINA SP. Z O.O.



Przede wszystkim prosecco jest o wiele tańsze od szampana. Szampan to silny brand i zdecydowanie bardziej kosztowna metoda produkcji, bowiem jego urocze bąbelki są efektem wtórej fermentacji, która zachodzi osobno w każdej pojedynczej butelce. A to wymaga dość skomplikowanej procedury związanej z zamrażaniem i odstrzeliwaniem pod ciśnieniem zgromadzonych w butelce resztek obumarłych drożdży. Z prosecco jest łatwiej – gaz powstaje również naturalnie,

jako efekt uboczny fermentacji, ale nie w pojedynczych butelkach, tylko w jednym, wspólnym wielkim zbiorniku. I już jako wino musujące jest ono zamykane we flaszach.

Bąbelki bąbelkom nierówne

Zarówno szampan, jak prosecco to wina musujące, ale bąbelki bąbelkom nierówne. Ciśnienie w butelce francuskiego specjału sięga 5 do 6 atmosfer (można je porównać z ciśnieniem w oponie autobusowej), a w jego włoskim naśladowcy

niemal o połowę mniej. Najmniej zaś, zaledwie 1,5-2 atmosfer w tych wersjach, na których etykietach znajdziemy określenie „frizzante”.

Prosecco wytwarzane jest z lokalnej weneckiej odmiany glera, z dopuszczalnym niewielkim dodatkiem innych białych odmian – np. SUBLIME PROSECCO BRUT EDIZIONE LIMITADA. Od



Tyle ogólników i uproszczeń, bo oczywiście, obok niedrogich, codziennych, supermarketowych prosecco istnieje także niewielka liczba drogich i doskonałych wydań tego wina, wytwarzanych niemal identycznie jak szampan, z wyjątkiem może użytych odmian winorośli. To znakomite prosecco bardzo łatwo rozpoznać, na etykietach bowiem znajdziemy zastrzeżoną nazwę Prosecco Conegliano Valdobbiadene z różnymi dodatkowymi dopiskami.

Tu szukać należy prawdziwej konkurencji dla szampanów! ■

Rodzaje win musujących - przykłady:

Szampan - Champagne Devaux Augusta

Metoda produkcji: tradycyjna (wtórna fermentacja w butelce)

Kraj pochodzenia: Francja (Szampania)

Odmiany: chardonnay, pinot noir, (może być też pinot meunier)

Dojrzwanie nad osadem: 15 miesięcy (rocznikowy 36)

Ciśnienie w butelce: 4-6 atmosfer

Cremant - Clérotstein Auxerrois

Metoda produkcji: tradycyjna (wtórna fermentacja w butelce)

Kraj pochodzenia: Francja, Alzacja (ale mogą być różne regiony)

Odmiany: zależne od regionu produkcji – tu auxerrois

Dojrzwanie nad osadem: 9 miesięcy

Ciśnienie w butelce: 3-4 atmosfer

Cava Mont Marçal Grand Cuvée Brut Reserva

Metoda produkcji: tradycyjna (wtórna fermentacja w butelce)

Kraj pochodzenia: Hiszpania (gł. Katalonia)

Odmiany: xarello, parellada, macabeo, chardonnay

Dojrzwanie nad osadem: 15 miesięcy

Ciśnienie w butelce: 4-6 atmosfer

Prosecco - Sublime Prosecco Brut Edizione Limitata

Metoda produkcji: Charmata-Martinottiego (wtórna fermentacja w tanku)

Kraj pochodzenia: Włochy (Veneto)

Odmiany: glera (ew. pinot noir)

Dojrzwanie nad osadem: 18 miesięcy (rocznikowa 30)

Ciśnienie w butelce: 2-4 atmosfer (Spumante 3-4, Frizzante 2-3)

Wszystkie wina z infografiki można zamówić online na platformie do zakupów hurtowych pod adresem: hurt.domwina.pl



Influencerzy sprzedają nie tylko w mediach społecznościowych

Wizerunki celebrytów są wykorzystywane w mediach na szeroką skalę. Nie tylko w produkcjach filmowych czy muzycznych.

Tekst: **Stanisław Paluchiewicz**
Zdjęcia: © Shutterstock.com



W polskich sklepach nastąpił czas produktów sprzedawanych przez influencerów. Na dużą skalę zaczęło się od lodów Ekipy, które zostały hitem. Teraz do kupienia są m.in. Pizza Sukcesiliana, herbaty rapera Quebonafide i kabanosy Sanah.

Z początkiem wiosny para muzyków – Quebonafide i FORKST – z projektem Miss Ti pojawiła się w znanej sieci dyskontów i na stacjach Shell. Muzycy zrobili swoje własne napoje, które są połączeniem czarnej herbaty lub tzw. matcha latte z wegańskim, migdałowym mlekiem. Producentem napojów jest firma Soti Natural. Początkowo napoje dostępne były w ofercie sieci Lidl i Shell, a od czerwca dostępne są także w Żabce.

Co ciekawe, oprócz wegańskiego składu bez cukru, mają także warte uwagi opakowania. Z recyklingu. Lekkie. Etykiety także nadają się do recyklingu i są matowe – co jest najnowszym trendem na rynku opakowań. Widać, że ktoś postarał się, aby młodzi ludzie poczuli, że kupują „fajny” produkt.

Aby jeszcze podbić ten bębenek, produkty Soti od Quebonafide są we wszystkich sklepach Żabka oraz punktach bezobsługowych Żabka Nano. Zresztą w tych samoobsługowych sklepach można odebrać je „za darmo”, czyli w ramach promocji.

Sanahsiki

Z popularności piosenkarki Sanah skorzystał producent wędlin. Sokołów postanowił

zaskoczyć rynek kabanosami sygnowanymi przez Sanah. Firma została partnerem trasy koncertowej Sanah, która nazywała się „Uczta Tour '22”. Album „Uczta” nawiązuje tytułem do miłego spędzania czasu. Jednak nie do kabanosów. Sokołów wykorzystał sytuację i postanowił wciągnąć młodych ludzi w świat muzyki, ale też – w uczcie.

– Jako jeden z liderów w naszej branży, jesteśmy otwarci na nowe



Niegdyś żartowano mówiąc, że gwiazda telewizyjna wychodzi nam z lodówki. Dziś jest to powszechne i nikogo nie dziwi. Gwiazdy show-biznesu budują swą popularność nie tylko grając w serialach, ale udostępniając swój wizerunek znanym markom branży żywnościowej.



FOTO: STOKSON SP. J. HENRYK STOKŁOSA I WSPÓLNICY

formy promocji naszej marki – stwierdził Maciej Częściak, wiceprezes ds. handlu i marketingu w Sokołów S.A. – Chcemy też skutecznie docierać do młodych konsumentów, stawiając na nowe aktywności w tym obszarze. Dlatego niezmiernie cieszymy się z takiej formy współpracy, jaką jest partnerstwo trasy koncertowej Sanah „Uczta Tour '22”. W ten sposób możemy aktywnie towarzyszyć młodym ludziom podczas wydarzeń, z którymi wiąże się tak wiele pozytywnych emocji – dodał.

Sukces czy nie?

Starsi klienci Żabek na pewno nie zrozumieją, dlaczego zamiast zwykłej pizzy warto kupić Sukcesilianę. To zupełnie nowy remiks na rynku FMCG: nowa marka mrożonej pizzy stworzona przez rapera Kizo, brand MyToSukces oraz dobrze znaną wytwórnię Universal Music Poland. Do tego doszedł producent mrożonej żywności

Freiberger Group. Dziwne? Z pewnością. Jednak w dzisiejszych czasach właśnie takie kooperacje mogą zakończyć się sukcesem. Pizza Sukcesiliana dostępna w Żabkach okazała się takim sukcesem.

Lody Ekipa

Lody to jeden z najbardziej popularnych deserów. Nic dziwnego – mają przecież mnóstwo smaków, spośród których każdy może wybrać ten, który najbardziej mu odpowiada. Obecnie Żabka ma najlepszą w kraju ofertę lodów markowych dostępnych tylko w sieci, która z pewnością spełni oczekiwania zarówno tych młodszych, jak i starszych konsumentów.

Cały szal na produkty spożywcze od influencerów zaczął się od lodów Ekipa. Najpierw w Żabce, potem w Biedronce – lody firmy Koral podbiły rynek w trudnych, pandemicznych czasach. To po nie dzieciaki, które nie wychodziły do szkoły, wychodziły do sklepów.

Czy są zdrowe? Napisano na ten temat milion postów w Internecie. Jeszcze więcej opinii pojawiło się, kiedy „Ekipa” wypuściła swoje ciastko – donuta Ekipy. Wszelkie słodczyce najzdrowsze są, kiedy z sensem robimy je w domu. I też jemy z sensem. ■



Oliwa północy

Włosi ukochali oliwę z oliwek i to oni silnie ją spopularyzowali we współczesnym świecie. Olej rzepakowy jest dla niej alternatywą, która plasuje się równie wysoko, co płynny tłuszcz z terenów Basenu Morza Śródziemnego.

Tekst: **Piotr Potapiuk**, Olejarnia Różanka
Zdjęcia: **Piotr Potapiuk**, Olejarnia Różanka

Najbardziej zadziwiającym faktem, o którym się dowiedziałem rozpoczynając w 2017 roku przygodę z tłoczeniem „oliwy północy”, bo tak bywa często określany olej rzepakowy tłoczony na zimno, jest jego wyższość nad oliwą z oliwek, powszechnie uważaną za królującą w kategoriach zdrowotnych. Jak się okazuje, jest to tylko powszechnie utarty mit, który na dobre osadził się w społeczeństwie, szczególnie włoskim, dla którego oliwa z oliwek nie ma sobie równych.

Przedstawię jeden z najsilniejszych argumentów, który obala ten mit – mianowicie najistotniejsza w przypadku wprowadzania do diety wielonienasyconych kwasów tłuszczowych omega-3 jest ich odpowiednia proporcja do omega-6. Niestety omega-3 jest w pożywieniu znacznie mniej niż omega-6. Organizm przyswaja więcej omega-3, gdy występuje w proporcji 1:2 do omega-6, i taka jest ich ilość w przypadku oleju rzepakowego. Dla porównania oliwa z oliwek to już proporcja 1:16 – tak znaczna ilość kwasów omega-6 utrudnia dostęp do organizmu kwasom omega-3, a to może przynieść negatywne skutki dla zdrowia w przypadku oliwy z oliwek.

W tłuszczach, do których zaliczają się oleje, lepiej rozpuszczają się witaminy, co ułatwia ich wchłanianie dla naszego organizmu.

W oleju rzepakowym występują witaminy A, D2, E oraz K. Witamina D2 w organizmie przekształca się w D3.

Zawartość witaminy E jest to około 145 mg w butelce 0,5 L (największa ilość wśród wszystkich olejów roślinnych). Ciekawostką jest fakt, że jedna łyżka tego „złocistego eliksiru” pokrywa 70% dziennego zapotrzebowania na witaminę E u kobiet i 60% u mężczyzn. Dlaczego „eliksiru”? Stanowi on silny przeciwutleniacz i naturalny antyoksydant, a więc spowalnia procesy starzenia. Kwasy tłuszczowe omega-3 wpływają na zdrowie w sposób kompleksowy, dbając o funkcjonowanie mózgu, oczu, układu krwionośnego, chroniąc nas przed nowotworami, regulując poziom cholesterolu i stan skóry.

Dlatego warto stosować go systematycznie w codziennej diecie?

Witamina K to około 355µg w butelce 0,5 L najczęściej wśród olejów roślinnych. Dwie łyżki to połowa dziennego zapotrzebowania na tę

utlenianie, czyli ich czas przydatności do użycia jest znacznie dłuższy niż olei tłoczonych na zimno.

Wracając do zestawienia, olej rzepakowy tłoczony w niskich temperaturach poza tym, że ma barwę złocistą, a nie ciemno zielonkawą, ma również mniej zapachu i smaku z łupiny ziarna. A dlaczego tłoczy się w wysokich temperaturach? Odpowiedź jest prosta. Im wyższa temperatura tym, olej rzadszy i więcej można go w tej postaci wycisnąć z ziarna – jest to ekonomia nie mająca nic wspólnego z dbaniem o jakość.

Bardzo istotny jest właściwy sposób przechowywania tych wrażliwych produktów. Należy ograniczać ich ekspozycję na promieniowanie UV ze słońca, przyczyniające się do szybszego rozkładu. Dla uzyskania jak najdłuższej świeżości zalecane jest chłodne i ciemne miejsce, najlepiej lodówka. Drugą istotną kwestią, gdy już taki

olej mamy w naszej kuchni, jest stosowanie ich do potraw na zimno. Co to oznacza? Nie należy podgrzewać ich podczas przygotowywania dań do zbyt wysokich temperatur, ponieważ mają niską temperaturę dymienia – ok. 120 stopni, porównując to z olejami rafinowanymi, dla których jest to 200 stopni Celsjusza. Jednym słowem smażenie na tych olejach nazwać można profanacją i pozabawianiem tego, co najlepsze, ponadto olej



witaminę.

Oleje tłoczone na zimno to nie tylko uzupełnienie diety w cenne składniki, ale również ich niesamowite walory smakowo-zapachowe. Teraz pojawia się pytanie, jak odróżnić olej, który był tłoczony metodą na zimno od oleju tłoczony w wysokich temperaturach, w których większość opisanych wyżej walorów uległa utlenieniu już podczas samego procesu produkcji? Można to ocenić jeszcze przed otwarciem butelki. Barwa oleju tłoczony bez podgrzewania ziarna będzie złocista, natomiast tego tłoczony w wysokich temperaturach zielonkawo-szmaragdowa.

Do tego porównania nie biorę pod uwagę olei rafinowanych, które są również złociste, jednak do ich produkcji używa się rozpuszczalników, takich jak ropopochodny heksan lub benzyna ekstrakcyjna. W połączeniu z bardzo wysokimi temperaturami stają się odporne na

dymiący staje się toksyczny i rakotwórczy.

Początkowo z produkcji dla rodziny i znajomych postanowiłem podzielić się efektem swojej pracy z szerszą grupą odbiorców i tak zrodził się pomysł na Rolniczy Handel Detaliczny, za pośrednictwem którego prowadzę sprzedaż w swojej olejarni. Pierwsze butelki tłoczone były w 2017 roku w kuchni domowej. W chwili obecnej na terenie gospodarstwa wybudowałem odrębny budynek przeznaczony na olejarnię, w którym znajduje się część do produkcji oraz biuro, gdzie odbywa się m.in. etykietowanie oraz pakowanie, a także przygotowywanie wysyłek dla klientów. Olej po wytłoczeniu trafia na 3 dni do podziemnej piwniczki, gdzie przechodzi proces naturalnej filtracji, zwany sedymentacją, a następnie zamykany jest w butelkach i wysyłany do odbiorców. ■

Żywność eko z roku na rok zrzesza coraz więcej fanów i poziom jej konsumpcji stale wzrasta.

W liczbach wygląda to następująco:

W porównaniu do 2019 roku w 2020 wartość rynku wzrosła o 10% i stale rośnie.

W każdym mieście w Polsce **powyżej 20 000** mieszkańców **istnieje już sklep z żywnością ekologiczną**. **850 z nich są to niezależne placówki**. **60 m kwadratowych** – taka jest **średnia powierzchnia sklepu z żywnością eko**. **51 000 m kwadratowych** – to **łączna szacunkowa powierzchnia sprzedaży**. **Ok. 75 zł** – **średnia wartość paragonu na produkty eko**.

Polski rynek żywności ekologicznej na tle świata i europy:
160 mld euro globalna wartość rynku
1,5% światowych użytków rolnych uprawiana jest ekologicznie.
8,1% gruntów rolnych w Unii Europejskiej uprawianych jest ekologicznie.
1,36 mld zł - **0,5%** wartości całego rynku spożywczego

E-commerce a żywność eko:
150 liczba e-sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej
60 liczba e-sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej działających tylko online
90 liczba e-sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej działających stacjonarnie i online

Rolnictwo ekologiczne na świecie:
187 krajów prowadzi statystyki dotyczące rolnictwa ekologicznego.
3 miliony hektarów powierzchni uprawnych objętych jest certyfikacją ekologiczną (z uwzględnieniem terenów w procesie konwersji).
16 krajów ma 10% lub większy **udział obszarów uprawianych ekologicznie** w całkowitej powierzchni rolnej. **15 krajów ma między 5 a 10%**.
Milion producentów posiada certyfikat ekologiczny.
Globalny **rynek żywności ekologicznej** przekroczył wartość **106 mld €**.

Na podstawie raportu: Koalicja na rzecz BIO we współpracy z NielsenIQ.

ŻYWNOSĆ EKOLOGICZNA



776 mln zł

TYLE WYDAJĄ ROCZNIE POLACY NA EKOŻYWNOSĆ



64%

Polaków kupuje produkty ekologiczne

33% z nich sięga po ekożywność „przynajmniej raz w tygodniu” oraz „przynajmniej raz w miesiącu”

40% sięga po żywność ekologiczną co najmniej dwa razy w miesiącu

CO CENIĄ POLACY W ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ?

47%

naturalność i brak zawartości substancji chemicznych – na to wskazuje 47% Polaków

30%

aspekt zdrowotny

25%

dobrostan środowiska

20%

wysoka jakość



„Wśród konsumentów, którzy kupują żywność ekologiczną *przynajmniej raz w tygodniu lub przynajmniej raz w miesiącu*, wyższy jest udział kobiet. Najczęściej po żywność ekologiczną sięgają osoby w wieku od 36. do 45. roku życia, ale wysoki udział konsumentów regularnych odnotowuje się również wśród konsumentów od 25. do 35. roku życia oraz od 46 do 55 lat” – raport „Żywność ekologiczna w Polsce” przygotowany przez Koalicję na rzecz BIO we współpracy z NielsenIQ.

RYNEK



20% rocznie

– w takim tempie rośnie rynek produktów BIO

0,5%

– taki procent konsumowanej żywności w Polsce stanowi żywność ekologiczna



106 mld euro

– szacowana globalna wartość rynku żywności ekologicznej

Pandemia, choć była trudnym czasem dla wielu branż, tylko wzmocniła sektor żywności ekologicznej. Wielu Polaków zwróciło się w tym czasie w stronę natury, a zdrowie znalazło się na szczycie listy priorytetów.

W przeliczeniu na statystycznego Polaka rocznie wydajemy na żywność eko 8 euro, a Duńczycy 340 euro na osobę.

Polska zajmuje 14. miejsce w Europie pod względem wielkości sprzedaży produktów bio.

3 największe rynki żywności ekologicznej to: USA, Niemcy, Francja.

NAJWAŻNIEJSZE KATEGORIE

238

Ekologiczne jedzenie dla dzieci (konsumentów w Polsce wydają na nie średnio 238 mln zł rocznie)

143

Napoje roślinne (143 mln zł)

68

Jogurty (68 mln zł)

+55%

+55% rdr – o tyle rośnie sprzedaż słonych ekoprzekąsek

KANAŁY SPRZEDAŻY ŻYWNOSCI EKO:

- segment specjalistyczny, sklepy indywidualne
- internet
- segment specjalistyczny, sieci specjalistyczne
- targowiska, jarmarki, sprzedaż bezpośrednia
- markety i supermarkety
- tradycyjne sklepy spożywcze.

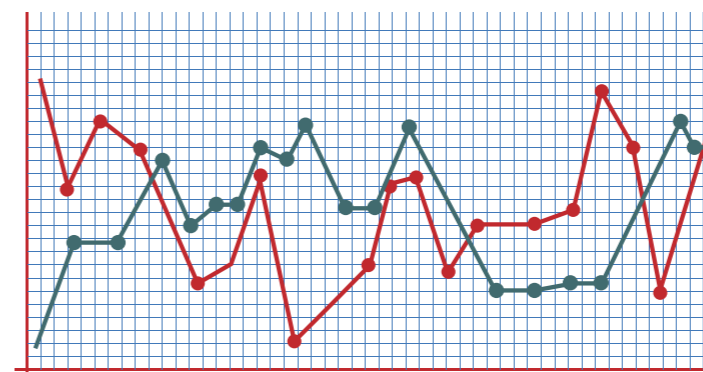


W każdym mieście w Polsce powyżej **20 000** mieszkańców istnieje już sklep z żywnością ekologiczną.

75 zł – tyle wynosi średni paragon w ekosklepie.

Na polskim rynku działa **800** sklepów z żywnością eko: **150** jako placówki online, z czego **60** wyłącznie online.

PROGNOZA



W CIĄGU 10 LAT WYDATKI POLAKÓW NA EKOŻYWNOSĆ MOGĄ WZROSNAĆ Z OBECNYCH **776 MLN ZŁ** DO **3 MLD ZŁ**.

Unia Europejska cały czas walczy o zwiększenie udziału produkcji ekologicznej w gospodarstwach. Celem jest osiągnięcie poziomu 25% do 2030 roku. Dzisiaj w Unii to już 7,4% wszystkich gospodarstw. W Polsce ten odsetek stanowi zaledwie 0,5% całości.

Przemysł spożywczy

Kryzys klimatyczny jest ogromnym zagrożeniem

Planeta B nie istnieje, jako miejsce do życia, zatem już dziś zastanówmy się, jakie działania podjąć, by uchronić ją od postępującej degradacji.

Tekst: Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

O bencnie mamy do czynienia z największą produkcją żywności w całej historii ludzkości. Niestety, zarówno rolnictwo, jak i przetwórstwo żywności, należą do najbardziej zanieczyszczających środowisko gałęzi przemysłu. Na szczęście przedsiębiorstwa z branży zaczynają rozumieć spoczywającą na nich odpowiedzialność i podejmują coraz więcej działań mających zapobiec zmianom klimatycznym.



Menadżerowie firm działających w branży rolno-spożywczej coraz śmielej spoglądają w stronę odnawialnych źródeł energii. Przykłady? Dwa lata temu Nestle, największy na świecie koncern spożywczy, podjął decyzję, że będzie kupował energię z farm wiatrowych należących do duńskiego koncernu energetycznego Orsted. Kolejny gigant z branży rolno-spożywczej, Cargill, zdecydował się w tym roku na współpracę z firmą Vattenfall – w jej ramach zbuduje w Holandii farmę wiatrową mającą zmniejszyć emisję CO₂ o około 350 000 ton metrycznych rocznie, co jest równoznaczne z dostarczaniem energii elektrycznej do ponad 95 000 domów. Ten trend nie omija również Polski. Kompania Piwowarska zainwestowała w zeszłym roku w budowę farmy wiatrowej

Lech Nowy Staw. Projekt realizowany jest we współpracy z RWE i ma zagwarantować, że większość zapotrzebowania na energię elektryczną wykorzystywaną do warzenia piwa w bro-

warach Dojlidy, Lech Browary Wielkopolski i Tyskich Browarach Książących będzie pochodziła z turbin wiatrowych.

„ Dużym zainteresowaniem cieszy się też fotowoltaika. Wykorzystuje ją chociażby polski koncern spożywczy Maspex, który ma aktualnie dwie farmy fotowoltaiczne, w Olsztynku i Tymbaraku. Warto nadmienić, że wadowicka spółka od 2000 roku wydała na cele proekologiczne już ponad 200 mln zł. Zeroemisyjny

chce być także dystrybutor i producent alkoholi Ambra. Firma podpisała w zeszłym roku umowę na budowę instalacji fotowoltaicznej o mocy

Szczególnie ważne jest skracanie łańcuchów dostaw, bo wpływ międzynarodowych procesów logistycznych na zanieczyszczenie środowiska jest ogromny.

gra w zielone

dla przyszłości planety.

1 MW dla swojej winiarni w Woli Dużej koło Biłgoraja. Dołączy ona do funkcjonującej już instalacji na dachu warszawskiego biura spółki Ambra, która funkcjonuje od 2019 roku i pokrywa znaczącą część zapotrzebowania biura na energię elektryczną. Z kolei Sokołów, potentat polskiego rynku mięsa, postawił naziemną instalację fotowoltaiczną przy głównej siedzibie spółki w Sokołowie Podlaskim. Prąd wytwarzany za jej pomocą w znaczącym stopniu pokrywa zapotrzebowanie budynków i stacji znajdujących się na terenie należącym do firmy.

– Realizujemy liczne inicjatywy, których celem jest ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko – mówi Bogusław Mischuk, prezes firmy Sokołów. – Stawiamy na zrównoważoną produkcję żywności, a proekologiczne technologie wdrażamy konsekwentnie w wielu obszarach naszej działalności. Chcemy też być bardziej przyjaznym sąsiadem dla społeczności lokalnych. Żaden z naszych zakładów nie wykorzystuje węgla do produkcji energii. Gazowa elektrociepłownia kondensacyjna w Sokołowie Podlaskim jest jednym z najbardziej ekologicznych obiektów energetycznych dla przemysłu spożywczego w Europie – dodaje.

Kolejnym ważnym obszarem, w który angażują się producenci, jest ograniczanie marnowania żywności. Przypomnijmy, że każdego roku na świecie do śmieci trafia 1,3 mld ton żywności, czyli jedna trzecia całej globalnej produkcji, z czego 88 mln ton marnowane jest w Europie.

W tym kontekście można wskazać na ciekawą kooperację Danone i Too Good To Go. Oba podmioty zorganizowały jak dotąd kilka odsłon akcji, w ramach której koncern oferował pełnowartościowe produkty w symbolicznej cenie, a dochód z ich sprzedaży zasiliał konto Banków Żywności. – Zainteresowanie ofertą Danone w ramach współpracy z Too Good To Go, jaką zrealizowaliśmy w zeszłym roku, zdecydowanie przerosło nasze oczekiwania. Nie tylko wspólnie uratowaliśmy jedzenie, ale też zwróciliśmy uwagę wielu osób na problem marnowania żywności. Cieszę się, obserwując rosnącą świadomość społeczną w tej kwestii – komentuje Barbara Bartecka,

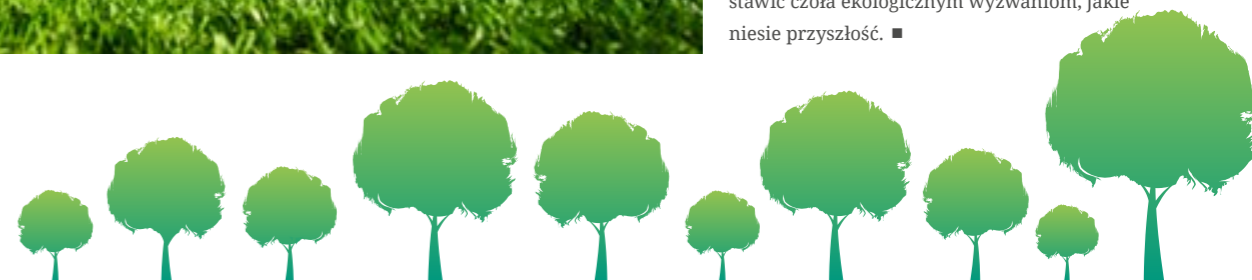
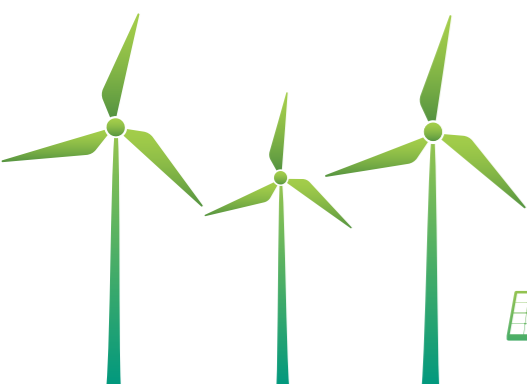
dyrektorka ds. jakości w Danone. Z Too Good To Go współpracują lub współpracowały także takie firmy, jak: Grycan, Sokołów, Starbucks czy Purcella. Firmy spożywcze wspierają też kampanie społeczne mające na celu edukację konsumentów w zakresie przeciwdziałania marnowaniu żywności.

Można też znaleźć producentów, którzy angażują się w akcje promujące dietę przyjazną planecie. Są to najczęściej firmy specjalizujące się w produktach roślinnych. Wskazują one, że nie będziemy w stanie zapobiec katastrofie klimatycznej bez zmiany tego, co jemy, a w sytuacji kryzysowej dotyczącej klimatu i przyrody każdy posiłek się liczy. Według raportu WWF „Bending the curve: The restorative power of planet-based diet” globalny system żywnościowy jest odpowiedzialny m.in. za 27 proc. emisji gazów cieplarnianych, natomiast przyjęcie diety przyjaznej planecie może zmniejszyć globalne emisje gazów cieplarnianych związanych z żywnością o co najmniej 18 proc. (dieta fleksytariańska) do nawet 34 proc. (dieta wegańska). Co więcej, przejście na dietę bogatą w rośliny może zmniejszyć globalną

utrata różnorodności biologicznej o 5 proc. (dieta fleksytariańska) do nawet o 46 proc. (dieta wegańska).

Jakie jeszcze działania podejmują firmy spożywcze w ramach strategii zrównoważonego rozwoju? Szczególnie ważne jest skracanie łańcuchów dostaw, bo wpływ międzyna-

rodowych procesów logistycznych na zanieczyszczenie środowiska jest ogromny. Intensywnych działań należy się też spodziewać w odniesieniu do opakowań i odpadów opakowaniowych, w tym zwłaszcza ograniczenia foliowych opakowań jednorazowych. Niewątpliwie przeciwdziałanie zmianom klimatycznym jest wyzwaniem dla całej gospodarki, widać jednak wyraźnie, że branża spożywcza nie pozostaje w tyle i chce stawić czoła ekologicznym wyzwaniom, jakie niesie przyszłość. ■





Żywność zdrowo zapakowana

Każda żywność oprócz tego, że musi dobrze smakować, to ponadto powinna zostać odpowiednio zapakowana w takie opakowanie, by było bezpieczne dla środowiska i jednocześnie zachowało świeżość produktu. Czyli jakie?

Rozmawiała **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia: © Shutterstock.com

Dziś żyjemy w świecie, który tonie w milionach, a nawet miliardach, ton plastiku. Niektórzy pozostają obojętni na te liczby, ceniąc jednorazowe opakowania za wygodę ich użytkowania, inni z dużą dbałością zwracają się ku matce naturze i ograniczają użycie plastiku do minimum. Jaka jest prawda o tym sztucznym tworzywie? Czy naprawdę plastik jest zły, a my musimy zrezygnować z komfortu korzystania z naczyń jednorazowych na rzecz przyrody? Zasięgnijmy opinii eksperta, Pana Mateusza Piaseckiego.

Firma MASMAK jest dobrze znana na rynku przetwórstwa spożywczego, a jej rodowód sięga lat 90. XX wieku. Wprowadzenie na polski rynek nowych rodzajów opakowań przyczyniło się do dynamicznego rozwoju firmy i jej rozgłosu nie tylko wśród krajowych, ale i zagranicznych

firm. Kooperacja z biznesowymi kontrahentami sprawia, że firma ma w swojej ofercie szeroką gamę produktów. Worki, folie, laminaty do zakładów przetwórstwa żywności dedykowane maszynom typu „flow-pack” oraz innym to tylko jedno z wielu. Firma inwestuje w ciągły rozwój, by sprostać wymaganiom klienta. Przekonajmy się, co oprócz foliowych tworzyw jest w stanie zaoferować firma MASMAK.

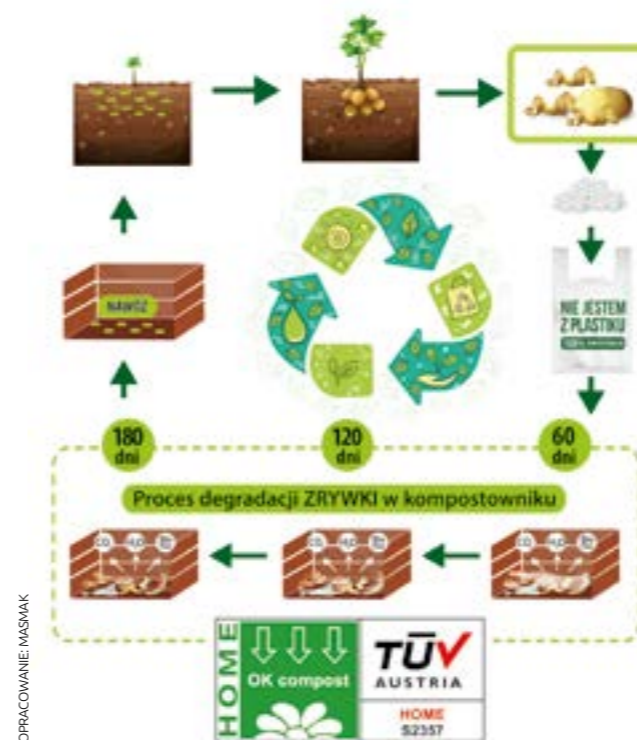
Cykl życia torby foliowej firmy MASMAK



Analizując Państwa stronę internetową, można się pogubić, gdyż jest w czym przebierać z perspektywy potencjalnego klienta. Na początek zacznijmy od przedstawienia niektórych produktów, które wyróżniają Państwa na rynku? Czym są produkty kompostowalne z serii Mas-Bio?

Tak, nasza firma ma w swojej ofercie bardzo szeroką gamę produktów niezbędną, aby zaspokoić potrzeby i wymagania rynku. Od folii LDPE do wyścielania pojemników po folie wysokobarierowe do pakowania próżniowego. Jednak chciałbym skupić się na kierunku, w którym nasza firma poszła w 2019 roku. Od najmłodszych lat byłem uczony, żeby dbać o środowisko, bo mamy tylko jedną planetę. Zaowocowało to ukończeniem przeze mnie szkoły o profilu Ochrona Środowiska. Przez lata szukałem pomysłu, jak pozytywnie wpłynąć na

Przykład egzystowania zrywki MAS-BIO ze skrobi ziemniaczanej w naturalnym środowisku



OPRACOWANIE: MASMAK

środowisko, dlatego jako Masmak, szukaliśmy różnych rozwiązań. Te poszukiwania zaowocowały powstaniem linii produktów Mas-Bio. Są to granulaty oraz produkty końcowe, w pełni kompostowalne, niezawierające mikroplastiku.

Co to znaczy, że są w pełni kompostowalne? Czy to nie to samo, co biodegradowalne?

To jest bardzo dobre pytanie, pani redaktor. Wiele osób uważa, że pojęcie biodegradowalny i kompostowalny to to samo, ale tak nie jest. Normy biodegradowalności mówią tylko o rozkładzie, ale nie mówią nic o wpływie na środowisko. Jakiś czas temu był boom na reklamówki oksydegradowalne, które miały być eko, ale zostały szybko wycofane, bo okazało się, że tylko się rozkładają, jednak pozostały z nich mikroplastik przechodzący do środowiska i je zanieczyszcza. Rzecz inna jest w przypadku produktów i granulatów kompostowalnych. Normy kompostowalności dokładnie stwierdzają wymagania co do rozkładu i wpływu na środowisko, więc nie ma tu mowy o mikroplastiku czy jakiejś innej szkodliwości dla środowiska.

A więc co się dzieje z takim opakowaniem po jego użyciu?

Po użyciu możemy takie opakowanie lub produkt końcowy, taki jak słomka, kubek czy talerzyk, wrzucić do pojemnika na bioodpady. Następnie te odpady jądą do kompostowni lub biogazowni. Osobiście jestem za tą drugą opcją, bo efekt końcowy jest ten sam, ale dodatkowo

otrzymujemy jeszcze biogaz. W rezultacie nasze przerobione opakowania stają się nawozem dla kwiatów czy warzyw. Jak to ktoś kiedyś powiedział, w przyrodzie nic nie ginie.

Fantastyczny produkt. Czyli teraz będą mogły wyrzucać jednorazowe opakowania nawet w lesie?

<śmiech> Chciałbym Pani powiedzieć, że tak, śmiało, ale to nie do końca tak działa. Po pierwsze niech pani sobie wyobrazi, jakby to wyglądało, gdyby każdy nagle wyrzucał śmieci do lasów? Wszystkie produkty kompostowalne wymagają odpowiednich warunków, aby rozpoczął się proces kompostowania, w przeciwnym razie kupiłaby pani w sklepie słomkę, która po włożeniu

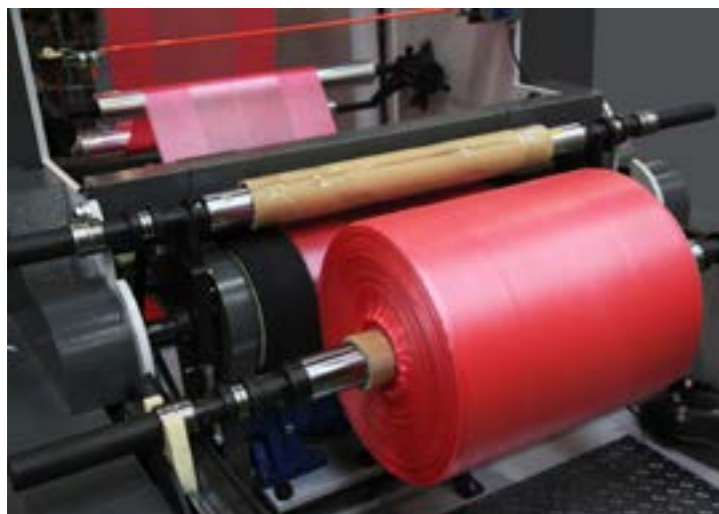
do napoju, by się rozpadła <śmiech>. Produkty kompostowalne dzielimy na dwa rodzaje. Na takie, które kompostują w warunkach przydomowych, czyli w kompostownikach i takie, które wymagają większego ciepła oraz wilgotności, jakie panują w warunkach takich jak w biogazowniach. Te pierwsze to najczęściej cienkie folie czy



reklamówki, chociaż my pracujemy nad nowym granulem, który będzie się nadawał do wtrysku i będzie można z niego robić na przykład sztuczne kompostowalne w warunkach domowych. Te drugie natomiast są głównie do produktów o grubszej ściance, takich jak: talerzyki, sztuczne kubki czy pojemniki na posiłki. ▶

Wydawać by się mogło, że chcąc żyć w duchu zero waste, należy całkowicie wyeliminować plastik z użycia. Jednak w przypadku używania produktów firmy MASMAK można to z powodzeniem pogodzić.





Lato w pełni, pogoda za oknem sprzyja przebywaniu na świeżym powietrzu, a skoro tak, to z dużą chęcią w ten letni czas udajemy się na pikniki czy organizujemy grille. Wiąże się to niejednokrotnie z potrzebą zaopatrzenia się w zastawę, ale nie tę porcelanową, a jednorazową. Jest to łatwy i dogodny sposób na spożycie posiłku „pod chmurką”. Czy w Państwa firmie odczuwa się w sposób szczególny ten okres?

Zdecydowanie tak. Sprzedaż opakowań jednorazowych w miesiącach letnich wzrasta i linie produkcyjne mają większe nakłady pracy. Jednym z naszych topowych produktów są słomki do napojów. Produujemy już słomki w różnych kolorach i rozmiarach, używając przy tym także atestowanych, kompostowalnych barwników i farb. W swojej ofercie posiadamy też rewolucyjny granulat do produkcji folii do termoformowania, która nie dość, że jest kompostowalna, to jeszcze odporna na temperatury do 100 stopni Celsjusza. Niestety nie wprowadziliśmy jeszcze na rynek produktów z niej zrobionych, bo nie możemy znaleźć firmy, która podjęłaby się wykonania prób różnych produktów z tej folii. W Polsce jest tylko kilka firm, które mają do tego odpowiedni sprzęt, aby taką folię wyprodukować z naszego granulatu i zrobić z niej końcowe produkty. Mam cichą nadzieję, że po tym wywiadzie któraś z tych firm nawiąże z nami współpracę. Teraz pracujemy też nad nowym granulem, który będzie kompostowalny i odporny na temp. do 100 stopni Celsjusza, nadający się do wtrysku. Będzie można z niego robić chociażby sztuczce, co sprawi, że przestaniemy używać tych drewnianych, od których drzazgi wchodzą w usta. <śmiech>

Proszę mi powiedzieć, dlaczego w takim razie jest tak mało produktów kompostowalnych na polskim rynku?

Niestety polskie prawo na chwilę obecną nie jest zbyt przyjazne ochronie przyrody. Liczymy

na to, że to się zmieni jak już wejdzie w życie dyrektywa SUP, która zabraniać ma używania plastiku w produktach jednorazowych. Dodatkowo też blokuje nas opłata recyklingowa.

Dlaczego?

Podam przykład: Duża sieć chce zamówić reklamówki. Mają ofertę od producenta reklamówek z polietylenu i naszą ofertę, która jest około 3 razy droższa. Opłata recyklingowa wynosi teraz 20 groszy dla reklamówki polietylenowej i dla naszej. W czasach tak astronomicznej inflacji sieć nie narazi swoich klientów na dodatkowe koszty, więc wybierze tańszą reklamówkę. Jednak gdyby opłata recyklingowa została zdjęta z naszej reklamówki, cena by się wyrównała, a do tego odeszłaby cała „papierologia” związana z opłatą recyklingową. Wtedy jestem przekonany, że sieć by wybrała naszą ofertę.

A to nie jest tak, że ta opłata jest ściągnięta z toreb „bio”, tak jak to jest w przypadku papierowych?

I tu panią zaskoczę, bo teoretycznie tak już powinno być, ale niestety cały czas rząd nie doprecyzował w ustawie, które zalicza się do polimerów, a które nie. Co ciekawe torby papierowe zwolnione z tej opłaty też są wyprodukowane z polimerów, bo celuloza też jest

Produkty kompostowalne firmy MASMAK

Mas-Bio zrywka typu T-shirt

Mas-Bio zrywka na rolce

Słomki do picia

Mas-Bio worki na śmieci

Mas-Bio worki na psie odchody



OPRACOWANIE: MASMAK

polimerem. Niestety to dlaczego torby papierowe zostały uwolnione z tej opłaty, a nasze kompostowalne nie, pozostaje wielką tajemnicą.

Panie Mateuszu, jestem zachwycona Państwa produktami. Czy jeszcze jakieś nowe produkty w najbliższej przyszłości wypuszczą Państwo na rynek?

Bardzo dziękuję pani redaktor, staramy się jak możemy. Organizujemy właśnie fundusze na stworzenie kompostowalnej folii barierowej, całkowicie transparentnej i zgrzewalnej, która będzie się nadawać do pakowania w próżni i MAP. Jesteśmy także gotowi pójść o krok dalej, a w naszej firmie „córce” stworzyć innowacyjny produkt, który będzie zbudowany w 80-90% z tworzyw sztucznych nienadających się do recyklingu. Ale to już w innej branży. Z firmą MASMAK wspólnymi siłami możemy stworzyć nową erę bioplastiku. ■



BIC Intensity Dual Tip Pastel – dwustronne pisaki pastelowe 2 w 1

Elastyczny pędzelek i precyzyjna końcówka umożliwiają wiele zastosowań – od szkicowania i wypełniania kolorem większych powierzchni, po kreatywne pisanie i kaligrafię. Pędzolkowa końcówka pozwala uzyskać linię o dowolnej szerokości a cienka – dokładny obrys lub szkic. Modne pastelowe kolory w 6 odcieniach to świetny wybór dla ceniących subtelne efekty. Tusz na bazie wody jest nietoksyczny, a przy tym zapewnia wyrazistą barwę.

Pastelowe kolory są dostępne w zestawie 6 pisaków w plastikowym etui oraz w komplecie 12 pisaków z wyborem klasycznych odcieni.

Dystrybutor: BIC Polska
www.bicworld.com



Plastik nie taki zły, jak go malują!

Innowacyjne granulaty są tym, co nas wyróżnia spośród innych firm, a z których powstają nasze produkty, takie jak: plastikowe sztuczce, kubki i talerzyki. MAS-BIO Granulat TF to tworzywo termoplastyczne, wolne od plastyfikatorów. Udział węgla organicznego w składzie przekracza 65%. Nadaje się do produkcji metodą wylewania. Zaś MAS-BIO Granulat HT nadaje się do produkcji metodą wtrysku. Ma zastosowanie głównie przy produkcji sztuczków. Gotowe produkty posiadają odporność termiczną poniżej 55 stopni Celsjusza, jednak poddane procesowi krystalizacji (gorące formy) zwiększają odporność termiczną do około 100 stopni Celsjusza.

Każdego dnia dokonując świadomych wyborów możemy ograniczyć zanieczyszczenie środowiska.

Producent: MASMAK

www.masmak.pl



Poczuj smak napoju, a nie papieru!!

Słomki z linii Mas-Bio są świetną alternatywą dla plastikowych słomek. Wyglądają jak plastikowe, zachowują się jak plastikowe, ale nie posiadają w sobie ani grama plastiku. Nie lubisz smaku papieru w ustach jak pijesz przez papierową słomkę? Teraz już nie będziesz go czuć! Jak sprawdzić czy moja słomka jest bio? Wystarczy włożyć ją do gorącej wody. W temperaturze powyżej 55 stopni Celsjusza taka słomka zrobi się jak rozgotowany makaron, natomiast słomka z plastiku nadal pozostanie niezmienną. Temperatura 55 stopni to mało? Powiedzmy sobie szczerze, kto pije gorące napoje przez słomkę?

Producent: MASMAK

www.masmak.pl



BIC Intensity Dual TIP Highlighters – zakreślacz i cienkopis w jednym!

Dwie różne końcówki w jednym markerze – cienka i precyzyjna oraz gruba, ścięta pod kątem – to idealne rozwiązanie do robienia notatek, podkreślania oraz zakreślania kluczowych treści, a także prac kreatywnych. Szybkoschnący tusz nie przesiąka przez papier i zapewnia estetyczny efekt końcowy. Eleganckie czarne korpusy, charakterystyczne dla produktów z linii BIC Intensity, sprawiają, że nowe flamastry wyglądają niezwykle stylowo. Idealne połączenie jakości i estetyki na najwyższym poziomie. Doskonałe na prezent!

Dystrybutor: BIC Polska

www.bicworld.com



Czy warzywa wyrosną na reklamówce?

Tak, oczywiście po degradacji w przydomowym kompostowniku. Reklamówki z serii Mas-Bio firmy MASMAK opatrzone są certyfikatem Tuv Austria Compost Home. Reklamówki te nie zawierają plastiku ani żadnych metali ciężkich. Otrzymany z nich kompost możesz śmiało użyć do użyczenia gleby pod pomidory czy inne warzywa bez obawy, że negatywnie wpłyną na przyszłe uprawy, wręcz przeciwnie, dodatkowo dostarczą minerałów potrzebnych do wzrostu. W swojej ofercie posiadamy też reklamówki i worki z wypełniaczem na bazie kredy zamiast skrobi ziemniaczanej, które po kompostowaniu świetnie się nadają jako nawóz pod rośliny wymagające węgla wapnia w glebie.

Producent: MASMAK

www.masmak.pl

Fotowoltaika wciąż się opłaca

Alternatywne źródła energii powinny być traktowane jako konieczność, a nie opcja wyboru.

Tekst: Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia: ©Shutterstock.com



niejsze dwa, to troska o klimat – m.in. poprzez możliwość ograniczenia emisji gazów i pyłów do środowiska – oraz aspekt finansowy. Oszczędności z tytułu ograniczonych rachunków za energię elektryczną były dzięki fotowoltaice znaczące. Przedsiębiorcy zakładali, że ze względu na drastycznie rosnące koszty energii elektrycznej i plany sieci w zakresie montażu kolejnych instalacji w dotychczasowych i budowanych punktach, oszczędności z czasem będą jeszcze większe.

Równowaga w biznesie

Do tego dochodzą jeszcze kwestie wizerunkowe. Obecnie, jak potwierdzają badania przeprowadzone przez firmę badawczą GfK, ponad 70 proc. Polaków chce, aby biznes działał w sposób zrównoważony. Oznacza to, że już trzy czwarte Polaków oczekuje od marek konkretnych działań w zakresie zrównoważonego rozwoju, a blisko jedna trzecia weryfikuje te inicjatywy. W opracowanym przez agencję raporcie „Green Mood” czytamy, że ochrona środowiska staje się podstawowym elementem strategii marek. – Nabywcom nie wystarczą już same deklaracje. W dobie łatwego dostępu do informacji konsumenci mogą w szybki oraz prosty sposób zweryfikować działania prowadzone przez firmy i co najważniejsze – coraz chętniej to robią. Potwierdzeniem są m.in. wnioski płynące

z naszego raportu „Green Mood”. Wynika z niego, że już blisko 30 proc. Polaków korzysta z takich możliwości i aktywnie szuka informacji o zielonych praktykach marek – mówi Mateusz Zubkiewicz, Client Business Partner w GfK.

Przychylność ustawodawców jest ważna

Wydaje się, że z tej drogi nie ma już odwrotu. Powstaje jednak pytanie, czy wprowadzone niedawno przez rząd zmiany w zasadach rozliczania prosumentów za prąd, nie ostudzą zapału inwestorów w zielone źródła energii. Do niedawna wyprodukowaną nadwyżkę prądu właściciele instalacji fotowoltaicznych mogli oddać do sieci i w razie potrzeby odebrać 80 proc. tej energii za darmo – np. nocą albo w okresie zimowym. W efekcie sieć była dla nich swoistym magazynem energii. Ten sposób rozliczeń, czyli „net-metering”, został jednak zamieniony na nowy system, określany mianem „net-billing”.

Na stronie internetowej Ministerstwa Klimatu i Środowiska czytamy, że wszyscy, którzy do 31 marca 2022 roku złożyli kompletne i poprawne zgłoszenie do Operatora Sieci Dystrybucyjnej (OSD) o przyłączenie mikroinstalacji do sieci, pozostaną w dotychczasowym systemie rozliczeń. Będą mogli z niego korzystać jeszcze przez kolejnych 15 lat. Nowe regulacje

Prognozuje się, że w 2022 roku obroty handlowe fotowoltaiki wzrosną i wyniosą ponad 20 mld zł, a wartość rynku PV będzie kształtowała się na poziomie 19 mld zł.



dotyczą zatem tych prosumentów, którzy znaleźli się w systemie od 1 kwietnia 2022 roku. Mogą oni sprzedawać nadwyżki energii po stawkach jak inni odbiorcy, czyli według cen detalicznych, oczywiście znacząco wyższych. Od początku kwietnia do końca czerwca trwał okres przejściowy. Jednak od początku lipca – przez dwa kolejne lata – energia będzie rozliczana na bazie jej średniej miesięcznej ceny. Z kolei, jak zapowiedziało Ministerstwo Klimatu i Środowiska, po 1 lipca 2024 roku nastąpi osobne rozliczanie energii odebranej i odebranej z sieci według ceny giełdowej godzinowej dnia następnego.

Na łamach serwisu agronomist.pl Bartłomiej Jaworski, senior produkt manager w firmie Eaton, specjalizującej się w technologiach zarządzania energią, zauważa, że w dobie dynamicznie rosnących kosztów energii, nawet w systemie „net-billingu”, stosowanie instalacji fotowoltaicznej będzie wciąż korzystne. Zaznacza on jednak, że wprowadzone zmiany spowodują wydłużenie czasu zwrotu z inwestycji. Ekspert wskazuje, że aby skrócić ten okres, warto wziąć pod uwagę dostępne formy wsparcia w postaci ulgi termomodernizacyjnej czy środków z rządowego programu Mój Prąd.

Złota dekada polskiej fotowoltaiki

Przypomnijmy, że na koniec zeszłego roku moc zainstalowana w fotowoltaice wyniosła 7,6 GW, a przyrost nowych mocy wyniósł ponad 3,7 GW. Oznacza to, że tempo wzrostu rynku przekroczyło 105 proc. Jak wynika z raportu „Rynek Fotowoltaiki w Polsce 2022” przygotowanego przez Instytut Energetyki Odnawialnej, ogromny wkład, tak jak w poprzednich latach, mieli prosumenci indywidualni (niemal 80 proc. udziału w rynku). Wymierne efekty przyniósł też system aukcyjny – pierwszy gigawat mocy w farmach fotowoltaicznych oddaje już energię do sieci. Na

sną i wyniosą ponad 20 mld zł, a wartość rynku inwestycji PV (fotowoltaiki) będzie kształtowała się na poziomie 19 mld zł. Sukcesem zakończył się sześciolatek wsparcia aukcyjnego. Łączna moc projektów fotowoltaicznych, które wygrały wszystkie dotychczasowe aukcje, przekroczyła 6,3 GW, co uczyniło z Polski wielki plac budowy i miejsce nowoczesnej transformacji energetycznej także na najbliższe 2-3 lata.

W rozwoju branży pojawiły się też nowe trendy.

Obiecujące perspektywy dla fotowoltaiki

W ocenie ekspertów Instytutu Energetyki Odnawialnej zmiana systemu wsparcia dla prosumentów z „net metering” na „net billing” skłoni prosumentów do zwrócenia uwagi na zarządzanie energią i zwiększenie bieżącej autokonsumpcji energii z PV, np. dzięki instalacji magazynów energii, w tym, po raz pierwszy, magazynów ciepła. W efekcie skokowego wzrostu cen energii coraz bardziej widoczny staje się także udział w rynku PV autoproducentów, czyli tzw. prosumentów bizneso-

wych. Według przeprowadzonej przez Instytut Energetyki Odnawialnej najnowszej prognozy mocy zainstalowanych w fotowoltaice rynek fotowoltaiczny w najbliższych latach utrzyma swoją dynamikę rozwoju dzięki szybkiemu przyrostowi mocy w farmach fotowoltaicznych. Już na koniec tego roku moc wszystkich zainstalowanych źródeł fotowoltaicznych może wynieść 12 GW. Zgodnie z przewidywaniami moc 20 GW w fotowoltaice zostanie osiągnięta w 2025 roku, a w 2030 skumulowana moc zainstalowana może wynieść nawet 28,5 GW. ■



koniec 2021 roku moc instalacji fotowoltaicznych w krajach Unii Europejskiej wyniosła 158 GW, co oznacza przyrost 21,4 GW (tempo wzrostu rynku wyniosło ponad 15 proc.). Polska najprawdopodobniej znalazła się na drugim miejscu (za Niemcami) pod względem przyrostu mocy zainstalowanej PV w Unii Europejskiej. Autorzy jubileuszowej edycji raportu nazwali ostatnie 10 lat rozwoju branży „złotą dekadą polskiej fotowoltaiki”.

Łączne obroty na rynku fotowoltaiki w 2021 roku zostały oszacowane na 16,7 mld zł, w tym wartość rynku samych nakładów inwestycyjnych wyniosła ok. 15,4 mld zł. Prognozuje się, że w 2022 roku obroty handlowe fotowoltaiki wzro-



Kobiety w biznesie

Determinacja i zaangażowanie to ich domena

Maria Skłodowska-Curie, Wanda Rutkiewicz czy Agnieszka Holland. Każde czasy mają swoją „super hero” w damskim wydaniu.

Rozmawiała **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia: archiwum prywatne **Iwony Pyła**

U pór w dążeniu do celów jest bardzo ważny w przypadku kobiet pracujących jako businesswoman. Nawet szczegółowo zaplanowana droga do sukcesu może postawić przed nami niespodziewane przeszkody, trzeba być świadomym każdego stawianego przez siebie kroku. Pani Iwona Pyła, specjalista z ponad 21 letnim doświadczeniem w budowaniu strategii marketingowych, branding i sprzedaży, pełniąc funkcję CEO CREO BRAND P.S.A., miłośniczka gór i nurkini, to przykład kobiety sukcesu. Razem z Panią Iwoną odkrywamy, czy istnieje sposób na spełnienie kobiety, która postanawia realizować się zawodowo, a przy tym nie chce robić tego kosztem rodziny i rezygnacji z własnych pasji.

Jak znaleźć zdrowy balans pomiędzy wypełnianiem codziennych obowiązków, a aspiracjami, jakie w nas drzemią?

Wiesz, banalnie można powiedzieć, że wystarczy dobra organizacja i można mieć wszystko. Nie jest to prawdą. Kluczem jest tu ustalenie priorytetów, a pozostałe rzeczy ułożysz łatwiej. Właściwe pytanie, jakie musisz sobie zadać, to: co jest dla mnie najważniejsze, a nie – z czego mogę zrezygnować? Samoświadomość, do której dojrzewamy. Każdy z nas ma zupełnie nowe 24h każdego dnia. Jak je wykorzystasz, to zależy tylko od Ciebie.

Czy kobieta będąca businesswoman ma sposoby na mierzenie się ze słabościami?

Na pewno każda z nas ma swoje (śmiech). Ja traktuję je jak wyzwanie, rozkładam na czynniki pierwsze i szukam sedna. Najtrudniejszy jest pierwszy krok, potem stawiasz kolejny i kolejny aż w końcu zaczynasz biec. Paradoksalnie każda słabość może stać się Twoją silną stroną, jeśli zrozumiesz mechanizm.

Co robić, gdy wszystko idzie jak po grudzie, a upadki są wypierane ze świadomości współczesnego społeczeństwa, które to dąży do perfekcjonizmu?

Trudne momenty zdarzają się zawsze. Dobrze jest zidentyfikować element, przez który utknęliśmy. Obrany cel i wyznaczona droga to dopiero początek. Żyjemy w dynamicznym, zmieniającym się świecie, gdzie jedyną stałą jest

zmienna. Trzeba to brać pod uwagę. A co wtedy, gdy okazuje się, że idziemy w złym kierunku? Czasami wystarczy mały zygzak, by powrócić na obrany tor, a czasem konieczne jest wytyczenie nowej trasy. Pomaga tu na pewno spojrzenie na zagadnienie z dystansu.

„**Każde doświadczenie kształtuje nas i uczy. Porażka jest porażką tylko wtedy, gdy nie wyciągamy z niej wniosków.**”
We wspinaczce mamy takie określenie OS (OnSight). To styl wspinania, który polega na przejściu zupełnie nowej drogi, bez bloku. Jedyne, co możesz zrobić przed startem, to przyjrzeć się drodze (najlepiej z różnej perspektywy) i wstępnie zaplanować trasę. Nie wiesz, jakie chwytaki czekają na Ciebie na górze, jakie niespodzianki kryje ściana.



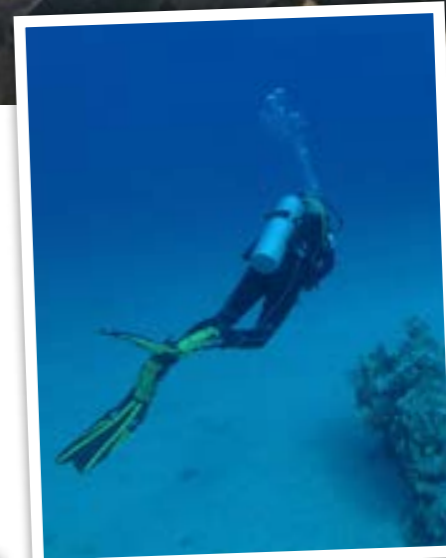
Im więcej wspinasz się OS-em tym lepiej odnajdujesz właściwe sekwencje i szybciej zauważasz miejsca, w których ściana nie puści Cię dalej. Jeśli trafisz na taki moment, warto wtedy wrócić do początku i przyjrzeć się drodze jeszcze raz. Z doświadczenia wiem, że to zawsze pomaga.

Czy trzeba być perfekcyjnym w pracy, powiedziałabym, że trzeba do tego dążyć, trzymać obrany kurs na doskonalenie. Perfekcja jest dla mnie rzeczą skończoną, a przy zmieniającym się świecie nie można stać w miejscu. Idealny

produkt nie istnieje. Stale musi ulegać transformacjom, tylko wtedy będzie odpowiadał na potrzeby klientów pokolenia X, Y, Z i nowych.

Hart ducha? Z tym się człowiek rodzi czy można się tego nauczyć?

Nazwałabym to charakterem. Rodzimy się jako czysta kartka, na której od najmłodszych lat inni zapisują naszą historię. Na początku są to: rodzice, dziadkowie, szkoła, rówieśnicy i wszyscy Ci, których spotykamy na swojej drodze. Różne charaktery, różne kolory długopisów, aż przychodzi dzień, kiedy sami zaczynamy na niej pisać.



Każde doświadczenie kształtuje nas i uczy. Porażka jest porażką tylko wtedy, gdy nie wyciągamy z niej wniosków. Wszystkim nam zdarzają się potknięcia, ale inaczej nie nauczymy się chodzić. To wymaga odwagi i pracy nad sobą. Plusem jest to, że wszystko zależy od nas oraz naszych decyzji, od świadomości, że możemy coś zmienić, od tego momentu, kiedy sami weźmiemy do ręki długopis.

Czego brakuje nam, Polkom? Czy bardzo się różnimy na rynku pracy od kobiet z innych krajów?

Myszę, że niczego nam nie brakuje. Na co dzień współpracuję z kobietami na różnych kontynentach i nie dostrzegam różnic. Kobiety są multizadaniowe, świetnie działamy w środowiskach wieloprojektowych, gdzie trzeba przetwarzać wiele danych w tym samym czasie. Możemy sięgać po więcej, po co tylko chcemy, ►

to nasz czas. Zobrazuje to na przykładzie: wyobraź sobie szklaną klepsydę, piasek na dole jest przeszłością, zasłonięta góra, której nie widzisz jest przyszłością, a terazniejszością ten wąski piasek w przesmyku pomiędzy szklanymi bańkami. To tu i teraz. Twój moment w życiu. Jeśli nie zdecydujesz się zrobić pierwszego kroku, możesz nie mieć okazji go zrobić. Przeszłość nie ma znaczenia, to багаż doświadczeń, który zebrałaś. Przyszłości nie znasz, więc ważne jest tylko to, co zrobisz teraz. Ta świadomość daje siłę do zmian i wolność. Jeśli teraz dokonasz właściwych wyborów ukształtujesz swoją przyszłość.

Życie rodzinne a własne pasje. Jak to pogodzić?

Można, jest kilka sposobów, np. зараżenie rodziny własnym hobby. Fajnie jest spędzać czas razem, to daje radość i buduje bliskość. Pokazujemy też dzieciom, że istnieje inny świat, a nie tylko ten widziany przez ekran. W ten sposób uczymy je wyborów i otwieramy na doświadczenia, na poszukiwanie własnych zainteresowań. To ważne, aby mieć w życiu coś, co

ładuje baterie i co lubisz robić. Warto próbować nowych rzeczy, w ten sposób wciąż się rozwijasz i poszerzasz horyzonty.

Dobrze jest też mieć swój kawałek tortu. Kawałek, który ma Twój ulubiony smak. Dla mnie są to góry. Wspinaczka tradowa (na własnej asekuracji) jest wymagająca, niebezpieczna i piękna jednocześnie. To czas

kiedy jest tylko ściana i ja. To czas, kiedy mój umysł odpoczywa. To esencja tego sportu, spokój i opanowanie. Góry uczą też pokory, jeśli na 4 tys. dopadnie Cię choroba wysokościowa, to nie ważne jak bardzo chcesz iść dalej, musisz odpuścić. Planowanie wyprawy to świetny trening, który sprawdza się również w pracy. Trzeba brać pod uwagę tyle zmiennych i zewnętrznych czynników, że niespodzianki w pracy stają się niewygodną pozycją na ścianie, którą możesz zmienić. Najważniejsze jest mieć do kogo wracać z takiej wyprawy i potem wspólnie iść na rower. ■



CHOCO COFFEE

adikam



Naturalny
ENERGETYK
100% ARABIKI
COLUMBIA
EXCELSE



www.chococoffee.pl



Ogrody Wina 2022

Kapelusze i wino znów królowały w Dworze Sieraków. Najmodniejszy w Polsce salon degustacyjny odbył się już po raz 10-ty.

Relację z wydarzenia przygotowała **Grupa Dom Wina**



Wino fascynuje nie tylko swoim kolorem, smakiem i aromatem, ale również kulturą jaka towarzyszy mu od tysięcy lat. Aby wino docenić trzeba je zrozumieć i temu celowi służą Ogrody Wina – plenerowy salon degustacyjny w formie garden party. Organizatorem jest działający pod patronatem Domu Wina – Klub Domu Wina, największa i najstarsza tego typu instytucja w Polsce. W tym roku 4 czerwca impreza miała swój 10 jubileusz gościem specjalnym była Republika Południowej Afryki.

– Wreszcie mogliśmy spotkać się twarzą w twarz, wspólnie posmakować win, nacieszyć się atmosferą parku Sieraków! – mówią uczestnicy 10. edycji Ogrodów Wina. Po dwuletniej covidowej przerwie, ten letni, winiarski salon degustacyjny wrócił do dawnej formy. W imprezie wzięło

udział 52 producentów ze wszystkich winiarskich stron globu. Bohaterką tegorocznej edycji była Republika Południowej Afryki.

4 czerwca br. do podkrakowskiego Dworu Sieraków zjechało blisko 250 miłośników wina – konsumentów, producentów, ekspertów, dziennikarzy, blogerów, a przede wszystkim członków Klubu Dom Wina.

Była to 10., a więc jubileuszowa, edycja tego największego w Polsce winiarskiego garden party. Główną atrakcją Ogrodów Wina jest okazja do poznania słynnych winiarzy z uznanych na świecie winiarni, wspólna degustacja oraz komentowanie ich produktów. Tak było i tym razem.

Łącznie 52 producentów reprezentowało każdy kontynent wraz z wieloma regionami, m.in. Burgundię, Szampanię, Alzację, Langwedocję i Gaskonię z Francji, Sardinie, Toskanię i południe Włoch, Portugalię, Katalonię, Rioję, Kastylię La Mancha, Kastylię Leon, Priorat, Lewant, Aragonię, Andaluzję, Ribere del Duero z Hiszpanii, Słowenię, Austrię, węgierski Tokaj, Morawy z Czech, Mołdawię, Palatynat z Niemiec, Polskę, Szkocję, Irlandię, Peloponez z Grecji, Gruzję, Mendozę z Argentyny, Urugwaj, Chile, Kolumbię z Ameryki Południowej, Kalifornię z USA, Izrael, Australię, Nową Zelandię oraz Republikę Południowej Afryki – honorowego wystawcę w tym roku.



W sumie na otwartej degustacji można było spróbować ponad 200 win. Alkoholom o statusie superpremium poświęcono specjalne warsztaty – tzw. masterclassy. O winach z domu szampańskiego Philipponnat opowiedział François Philipponnat – reprezentujący XVI pokolenie rodziny Philipponnatów, produkujących w Szampanii wina od 1522 roku, czyli równe 500 lat!

Emma Barbier przedstawiła wina z Burgundii, z winiarni Henri de Villamont, zaś red. Michał Bardel częstował najlepszym Brunello di Montalcino na świecie – oczywiście z winnic należących do Biondi-Santi.

Swoją opinię o winach, jak co roku, goście wyrazili w głosowaniu na najlepsze produkty wystawy. Pierwsze miejsce wśród win białych zajęło Chardonnay z Winnicy Turnau. W kategorii win różowych również triumfował Turnau z winem Rosé. Z kolei z grona win czerwonych za najlepsze uznano La Rosa Carménère z Chile. Wódkę Paloną Pułkownika Boruty wytwarzaną przez Dwór Sieraków okrzyknięto natomiast najlepszym alkoholem mocnym.

Tę imprezą był urokliwy sierakowski park, z którego rozpościera się widok na malownicze wzgórza Beskidu Wyspowego. – Nasi goście nie tylko degustują wina, ale też odpoczywają, przechadzając się wśród zieleni, poznając nowych ludzi, ciesząc się chwilą. W tym roku potrzebowaliśmy tego bardziej niż zwykle – mówi Paweł Gąsiorek, Prezes Domu Wina, organizator wydarzenia.

“
Główną atrakcją Ogrodów Wina jest okazja do poznania słynnych winiarzy z uznanych na świecie winiarni, wspólna degustacja i komentowanie ich produktów.”



Symbolem Ogrodów Wina są kapelusze – noszone zarówno przez panie, jak i panów. Corocznie odbywa się konkurs na najpiękniejszą kreację z motywami winiarskimi. – Publiczność nie zawiodła i tym razem. Wybór najciekawszych nakryć głowy był naprawdę trudny, a zabawa przy tym znakomita! – relacjonuje Paweł Gąsiorek.

Wydarzeniem specjalnym tegorocznej edycji było plenerowe widowisko – „Podróż Afryki”, nawiązujące do afrykańskiego motywu imprezy. Krakowski Teatr Uliczny opowiedział historię afrykańskiej księżniczki za pomocą obrazów malowanych ogniem, iskrami, dymem i muzyką. A wszystko odbyło się po zmroku.

Kolejna edycja Ogrodów Wina w czerwcu 2023 r. ■





SIŁA JEST KOBIETĄ

Tylko 19,7 proc. stanowisk prezesów w Polsce zajmują kobiety. Polskie bizneswoman działają głównie w sektorze mikroprzedsiębiorstw.

Dane zostały dostarczone przez wywiadownię gospodarczą **Dun & Bradstreet** na zlecenie Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką. Zdjęcia: www.bizneswomenroku.pl

Wraz ze wzrostem wielkości firm w Polsce spada odsetek kobiet będących ich właścicielkami – w przypadku mikroprzedsiębiorstw jest to 30,5 proc., a w przypadku dużych firm zatrudniających powyżej 250 osób 13,5 proc. Tylko 19,7 proc. stanowisk prezesów w Polsce zajmują kobiety, a w przypadku spółek giełdowych jest to zaledwie 5,7 proc. W dodatku w ostatnich latach te liczby spadają, a ewentualne wzrosty są symboliczne. Według raportu towarzyszącego właśnie rozstrzygniętej XIII edycji konkursu Bizneswoman Roku głównym powodem, dla którego Polki zakładają firmy, jest dążenie do samodzielności.

Więcej prezesów niż prezesek

Według najnowszych danych z KRS w minionym roku liczba kobiet na stanowiskach prezesek oraz członkiń zarządów w Polsce spada, a pierwsze 5 miesięcy 2022 r. nie przyniosło jak na razie żadnej poprawy. Tak wynika z nowej analizy przeprowadzonej przez wywiadownię gospodarczą Dun & Bradstreet. Na koniec maja 2022 r. odnotowano zaledwie symboliczny wzrost liczby prezesek oraz członkiń zarządów w stosunku do końca grudnia ubiegłego roku – odpowiednio o 0,03 proc. i 0,13 proc. W przypadku spółek notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych zauważono spadek liczby prezesek o 0,3 proc. oraz niewielki wzrost liczby członkiń zarządów - o 2 proc. Obecnie więc tylko 19,7 proc. stanowisk prezesów w Polsce zajmują kobiety, a członków zarządów 25,5 proc. W przypadku spółek giełdowych te

liczby są o wiele niższe – odpowiednio 5,7 proc. oraz 19 proc.

Najwięcej kobiecych biznesów jest w sektorze mikroprzedsiębiorstw

O kolejny 1 proc. spadła również liczba kobiet będących właścicielkami firm. Obecnie 31,5 proc. zarejestrowanych w Polsce działalności należy do kobiet. Największy ich odsetek odnotowano w województwie śląskim – 35,8 proc. Jeszcze w styczniu 2022 zajmowało ono pod tym względem 10. miejsce, a prowadziło województwo zachodniopomorskie, które obecnie znalazło się na drugim miejscu z 34,8 proc. firm należących do kobiet. Niezmiernie najmniej firm prowadzonych przez kobiety jest zarejestrowanych w województwie podlaskim, a ich odsetek w ciągu minionego półrocza nieznacznie spadł i obecnie wynosi 27,9 proc.

Największy odsetek firm należących do kobiet – 30,5 proc. – znajdziemy w sektorze mikroprzedsiębiorstw, zatrudniających do 9 pracowników. Wraz ze wzrostem wielkości firmy ta liczba spada – wśród firm zatrudniających powyżej 250 pracowników jest to już tylko 13,5 proc. Kobiety w Polsce dominują w sektorze usług – głównie w przypadku zakładów fryzjerskich i kosmetycznych – oraz w sektorze pomocy społecznej.

Polskie bizneswoman są zestresowane, ale ambitne i dążą do samodzielności

Według raportu „Bizneswoman Roku” Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką Polki zakładają firmy, bo pragną samodzielności. Chętnie się doszkalają i rozwijają – w zeszłym roku aż 67 proc. właścielek firm przeszło szkolenia i kursy, a 1/3 rozwinęła swoją działalność online. Jednak w okresie pandemii co 5. przedsiębiorczynie musiała zmienić profil działalności swojej firmy, a zmiany w przepisach podatkowych i prawnych w związku z prowadzeniem firmy zwiększyły poziom ich stresu. Wzorem dla tych, które pod wpływem niekorzystnych warunków zaczynają wątpić we własne siły oraz dla tych, które chciałyby założyć własną działalność, ale brak im wiary we własne możliwości, służ laureatki konkursu Bizneswoman Roku, którego 13. edycja właśnie się zakończyła.



Klaudia Śmieja-Rostworowska



Paulina Pastuszak



Agata Szczeszak

Z inicjatywą dla kobiet

– Co roku liczba zgłoszeń i nominacji do udziału w konkursie zwiększa się, ale tegoroczna edycja była absolutnie rekordowa pod względem ich liczby, jakości zgłoszeń oraz prezentowanych projektów – mówi Olga Kozierowska, prezeska Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką i pomysłodawczyni konkursu Bizneswoman Roku – Jestem tym niezmiernie wzruszona, bo to pokazuje, że nasze działania są potrzebne i mają sens. Przez te 13 lat wiele się zmieniło. W ostatnich trzech latach pojawiły się aż cztery nowe, niezwykle ważne kategorie – Organizacja Przyjazna Rodzicom, Przeciwdziałanie Wykluczeniu Cyfrowemu, Ograniczanie Śladu Węglowego i, najnowsza, Organizacja Przyjazna Osobom ze Szczególnymi Potrzebami. Bo tylko z troską o nasze otoczenie i na fundamencie równouprawnienia oraz różnorodności możemy budować dobrą przyszłość dla kolejnych pokoleń. Według raportu Mastercard pozycja Polski w obszarze wsparcia instytucjonalnego i tworzenia przyjaznego środowiska do prowadzenia własnej działalności gospodarczej przez kobiety spada – w 2019 r. zajmowaliśmy miejsce 20., w 2020 r. – 26., w tym jesteśmy na 36. pozycji. Tym ważniejsze jest wspieranie grup, które i tak są dyskryminowane. Każdy zasługuje na prawo do realizacji własnych ambicji – podsumowuje Olga Kozierowska.

Od początku istnienia konkursu Bizneswoman Roku wręczono już ponad 128 statuetek. Nagrodzono przedsiębiorczynie z małych i dużych firm oraz liderki i liderów organizacji, którzy pokazują, że warto realizować marzenia o własnym biznesie, a zatem budować firmy nastawione na równość oraz różnorodność. ■

Organizator konkursu: Fundacja Sukcesu Pisanego Szminką
Partner strategiczny: Mastercard
Partner edukacyjny: Microsoft
Partnerzy kategorii: BNP Paribas, DPD Polska, IGT Poland, Google Cloud, HUAWEI, SKANSKA, Orange, NatWest Group
Partner merytoryczny: Accenture
Partnerzy konkursu: CCC, IKEA, Mokosh, Vital Voices, embaUW, Humanites, Perspektywy Women in Tech

Patronat Honorowy Konkursu: Prezydent Miasta Stołecznego Warszawy
Patroni medialni: Grupa TVN, Polska Press Grupa, Rzeczpospolita, Forbes Women, Wysokie Obcasy, Wysokie Obcasy Praca, Twój Styl, MamStartup, Imperium Kobiet, Law Business Quality, ONA Strona Kobiet, ISB news.tv, Think Tank
Partnerzy gali: Miloo Home, Peroni

Dane cytowane w tekście pochodzą z badania Dun & Bradstreet. Analizie poddano dane z rejestru KRS za okres styczeń-maj 2022 r. Badanie przeprowadzono na koniec maja 2022 r.

Fundacja Sukcesu Pisanego Szminką jest największą i najstarszą społecznością kobiet przedsiębiorczych w Polsce. Jej misją jest kompleksowe wspieranie kobiet i młodzieży, dostarczanie im fachowej wiedzy niezbędnej do rozwoju osobistego i zawodowego oraz motywowanie ich do podejmowania odważnych działań oraz spełniania marzeń. Współzałożycielkami Fundacji są Olga Kozierowska oraz Olga Legosz. Fundacja corocznie szkoli i motywuje ponad 300 tysięcy Polek i 250 tysięcy młodych ludzi. Do flagowych projektów organizacji należą: program aktywizacji zawodowej kobiet Sukces to Ja, ogólnopolski konkurs Bizneswoman Roku, kampanie społeczne #StacmnienaSukces, #NiePrzepraszamZa i #PozwolWybrać, program FunTechFuture dla dziewcząt opuszczających domy dziecka i YEPAcademy aktywizujący młodych ludzi.



Katarzyna Nejman



Brygida Dzidek



Beata Jarosz, Joanna Pruszyńska-Witkowska



Izabela Jachim-Kubiak



Zosia Zochniak

Poziomo:

4. Duży ptak, Ara lub Żako.
8. Sposób przekazywania genów potomstwu.
11. Stwierdzenie jakości, aprobacja czegoś.
14. ... Podlaska – miasto na prawach powiatu we wschodniej Polsce, w województwie lubelskim.
15. Zdrobniale: rodzaj wysokiej komody.
17. Osoba pochodząca z innego kraju.
19. Bibelot, gadżet niemający zastosowania praktycznego.
20. Młoda kura, tuczona w określony sposób celem uzyskania delikatnego i kruchego mięsa.

**Pionowo:**

1. Marka napojów gazowanych wprowadzona na rynek w roku 1893 przez amerykańskiego farmaceutę Caleba Bradhama.
2. Narząd limfatyczny w gardle.
3. Jeden z dźwięków brzmiących jednocześnie.
5. Niespójność, zmienność.
6. Wyrażenie obraźliwe dla kogoś.
7. Nauczycielka.
9. Mieszkanka Wisły.
10. Górna część męskiego garnituru.
12. Rzemiosło. Synonim słów: mistrzostwo, kunszt.
13. Najczęściej skórzany, służący do przechowywania pieniędzy i dokumentów.
16. Dawne określenie rozejmu.
18. Pomocnik kata.

DAJ SOBIE CZAS

DAN CAKE



NA MAŁE CO NIECO

DAN CAKE



DAN CAKE

Chleb
tostowy

Gwarancja
świeżości!



DAN CAKE

Buteczki
mleczne



31% MLEKA

10 sztuk • 400 g



WSTĘPNIE
NACIĘTE

DAN CAKE
maxi
BURGER
buns

with sesame

4 piece
300 g



WYPIEKI Z NAJWYŻSZEJ PÓŁKI