

PRODUKTY • TRENDY • PRODUCENCI

KATALOG branżowy

Boże Narodzenie

Prysmaki i tradycje

ŚLEDŹ
NA PODIUM

Nie tylko od święta

49

MENU NA
DOMÓWKĘ

Sylwestrowe przekąski

56

WINO I RYBY

Food-pairingowe
połączenia

52

W świątecznym nastroju!

S koro miesiąc grudzień, to święta Bożego Narodzenia. I to one są głównym blokiem tematycznym, nad którym pochylił się nasz zespół redakcyjny. Za każdym razem z dużą starannością dobieramy zakres tematyczny, by w naszym magazynie nie było nudno, lecz by „Katalog Branżowy – Produkty, trendy, producenci” był porywającą lekturą z branży FMCG, ale nie tylko.

Magazyn otworzyliśmy artykułem o tematyce marketingu opakowań, ponieważ są one ważne w świecie handlu nie tylko dla konsumenta, ale też dla producenta wszelakich towarów. Psychologia kolorów ma ogromne znaczenie, gdyż my, klienci, kupujemy oczami. Opakowania Cola-Coli, czy to w szkle, czy w butelce PET, nie pomylimy przecież z żadnym innym napojem. I to jest właśnie jeden z dowodów na to, jak bardzo potrafimy przywiązać się do marki dzięki nieziennej od lat szacie graficznej. Kolejno rozprawialiśmy o dziale mięsnym, który stanowi strategiczną część sprzedaży w ramach handlu żywnością i owocami oraz warzywami, ponieważ to te produkty tworzą pion obrotów każdej placówki zajmującej się sprzedażą produktów spożywczych. Dane podane w raportach mogą zaskakiwać.

Wydając magazyn w grudniu, nie mogliśmy nie poruszyć tematyki świąt Bożego Narodzenia. Jest to szczególnie czas, który podsuwa bardzo wiele tematów. Słodkie prezentowe, słodkie wypieki czy bardziej wykwintne dania. W oparciu o badania rynkowe dokonaliśmy analiz dotyczących preferencji Polaków i poziomu sprzedaży poszczególnych produktów, bez których bożonarodzeniowe święta nie mogą się obejść.

Koniec Adwentu, a po nim święta Bożego Narodzenia to początek karnawału, a zatem czasu pełnego zabawy i okazji do spotkań ze znajomymi. Podpowiadamy, jak przygotować niebanalne menu na domówkę oraz jakich środków czystości użyć, by nasz dom był gotowy na podejmowanie gości.

Nie mogło u nas zabraknąć stałych rubryk, jak „Ludzie z pasją”. Zamieściliśmy tam artykuł przeprowadzony z Panią Ewą Zakrzewską, która opowiada o odwadze, by pójść pod prąd. Ekspertki „Domu Wina” podpowiadają zaś, jak rozpoznać whisky od whiskey i food-pairingu wina z rybnymi potrawami.

Ze świątecznymi pozdrowieniami,

Redakcja

Wesołych Świąt I SZCZĘŚLIWEGO NOWEGO ROKU!

Z okazji nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia życzymy Państwu, naszym Czytelnikom, Partnerom oraz Przedstawicielom branży FMCG, aby był to czas wyjątkowy i pełen radości.

Niech otula Państwa ciepła gwiazdkowa atmosfera, a chwile spędzone w gronie bliskich obfitują w niezapomniane momenty.

Życzymy, aby rok 2023 przyniósł wiele sukcesów, sprzyjał realizacji planów, osiągnięciu założonych celów i spełnianiu marzeń.

Redakcja „Katalogu Branżowego”

DESIGN
BOOK 

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

Korekta:

Magda Pawluk, Marzena Sawczuk

Reklama:

Dyrektor sprzedaży:

Daria Mulart
daria@designbook.pl

DRUK

TVM 2 Sp. z o.o.

Dystrybucja w obiegu zamkniętym.

Wysyłka do firm branży FMCG.

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

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

Zdjęcie na okładce:

© Shutterstock.com, Losangela

Reklamy całostronicowe na stronach:
2, 29, 37, 61, 65, 67, 83, 84.



Rynek

- 6 Psychologia kolorów a wybór produktu
- 9 Nabiał roślinny górą
- 20 Wydatki bożonarodzeniowe
- 72 Świąteczne pranie i sprzątanie
- 74 Mlekovita stawia na rozwój



Handel

- 12 Morze piwa dla zwycięzcy Mundialu
- 14 Owoce i warzywa
- 16 Wyzwania przed branżą mięsną
- 80 Po siódme. Nie kradnij!

Boże Narodzenie

- 22 Słodkie święta
- 26 Słodczyce na święta, na prezent

- 30 Magia świąt zawsze znajdzie drogę!
- 32 Dodatki do ciast i nie tylko
- 34 Boże Narodzenie pachnące bakaliąmi
- 38 Taniej zrobić czy kupić?
- 40 Zakupy świąteczne mięsa, wędlin, serów i ryb
- 44 Wędliny premium odporne na kryzys
- 46 Tradycje z całego świata



Karnawał pełną parą

- 49 Śledź na podium
- 56 Menu na domówkę
- 58 Nadchodzi sezon na sery z wyższej półki
- 64 Tost z guacamole

Ludzie z pasją

- 75 Miłość do samej siebie

Wywiad

- 78 Kobieta u władzy

Akademia Domu Wina

- 52 Wino i ryby
- 62 O co chodzi z tą whisky?

Rozrywka

- 82 Krzyżówka



Psychologia kolorów

Opakowanie produktu wraz z warstwą wizualną ma za zadanie wywołać u odbiorcy pozytywną odpowiedź na odbiór produktu jako reakcja afektywna i doprowadzić do jego zakupu jako reakcja behawioralna.

Tekst: Marzena Sawczuk

Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Publikację stworzono przy pomocy materiałów prasowych marketingprzykawie.pl.

Neuro nauka pomaga udzielać odpowiedzi na pytanie „Jak mierzyć nieświadome motywy decyzji zakupowych?”. Pozwala także właściwie dobrać elementy kreacji reklamowych czy identyfikacji wizualnych. Oto jak badanie neuronaukowe ułatwiło marce produktów spożywczych decyzję związaną z wyborem dominującego koloru opakowania nowości wprowadzanej do sprzedaży.

Poszukując ulubionego

Funkcja emocji, które motywują nasze zachowania, ma spory wpływ na decyzje zakupowe. W większości badań konsumentów deklarują, że robią zakupy, kierując się zdrowym rozsądkiem, m.in. porównując ceny produktów. A jednak w rzeczy-

wistości wiele z nich podejmowanych jest pod wpływem nieświadomych motywów. Na takie zaś czynniki wpływ może mieć np. opakowanie produktu. Dlatego trafny wybór designu towaru jest istotną kwestią, przed którą może stanąć dział marketingu. Do niczego bardziej w kwestii wyboru pro-

duktu nie przywiązujemy się równie silnie jak do szaty graficznej, która pomaga nam zlokalizować ulubiony produkt pośród kilkunastu innych tego samego typu na półce sklepowej.

Kod opakowania

Z psychologicznego punktu widzenia opakowanie produktu jest swoistym nośnikiem zakodowanych komunikatów znaczeniowych. W wielu badaniach naukowych wykazano, iż istnieje silna korelacja pomiędzy wyglądem opakowania danego produktu a wywołaniem pozytywnej postawy konsumenta. Do istotnych elementów warstwy wizualnej opakowań zaliczamy: formę, kształt, grafikę, materiał czy kolorystykę. Opakowanie musi zostać zaprojektowane tak, by spełniać

a wybór produktu

szereg funkcji, m.in.: sprzedażową, funkcjonalną, promocyjną, informacyjną, użytkową czy ekologiczną. Winno wzbudzić w kliencie zainteresowanie i chęć posiadania danego produktu. Jest ono swoistym wyznacznikiem jakości towaru i czynnikiem determinującym decyzję o dokonaniu zakupu. Dlatego też w dobie tak dużej konkurencji na rynku, dla producenta powinno być jednym z najważniejszych instrumentów marketingowych, służących promocji i sprzedaży swoich wyrobów. Jego wykonanie powinno być staranne oraz przemyślane, a jednym z lepszych rozwiązań jest wykonanie opakowania na zamówienie, uwzględniającego specyfikę produktu.

Kolorystyka opakowań

Kolor opakowania generuje skojarzenia wzrokowe, dzięki którym klient odbiera produkt wszystkimi zmysłami. Ze względu na funkcję, jaką powinno spełniać, opakowanie musi być ciekawe graficznie, najlepiej wielobarwne. Kolorystyka musi być dostosowana zarówno do samego towaru, jak i grupy klientów, do których jest on kierowany. Musi służyć szybkiej, odruchowej wręcz, identyfikacji marki przez konsumenta, a także oddziaływać na poszczególne jego zmysły, wywołując określone odczucia. Należy pamiętać, iż każda barwa symbolizuje emocje i budzi konkretne skojarzenia:

NIEBIESKI, BŁĘKITNY

– czystość, sterylność, spokój, koncentracja. Ze względu na odczucia, które wywołuje, kolor ten często jest wykorzystywany w produkcji opakowań środków czystości i detergentów.

ZIELONY

– świeżość, przyroda, lekkość, spokój. Stosowany w promocji wielu produktów, m.in.: papierosów mentolowych, miętowych gum do żucia czy wyrobów ekologicznych.

CZARNY

– elegancja, luksus, rozważa, prestiż. Jest kolorem, który może stanowić świetny kontrast dla innych barw, a więc można go wykorzystać w każdej tonacji. Głównie służy promocji produktów luksusowych, o wyższych cenach.

CZERWONY

– ekscytacja, przykuwa uwagę, ale też może kojarzyć się z zakażeniem i odstraszeniem. Często wybierany przy druku opakowań tych towarów, które klient ma kupić impulsywnie, bez wcześniejszego planowania ich nabycia, dla wyrobów kosmetycznych (budząc uczucie pożądania i zmysłowości), a także dla produktów żywnościowych (pobudzając apetyt u konsumenta).

ŻÓŁTY, ŻŁOTY

– energia, światło, optymizm, elegancja. Jest to kolor, który niezwykle mocno przyciąga uwagę, dlatego też nierzadko jest wykorzystywany przez producentów przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Jego zadaniem jest wywołać u odbiorcy chęć spróbowania, związaną z pozytywnymi emocjami i szczęściem.

POMARAŃCZOWY

– witalność, młodość, energia. To doskonały wybór przy sprzedaży towarów przeznaczonych dla młodych konsumentów.

RÓŻOWY

– troskliwość, wrażliwość, płodność. Jest to barwa, która bardzo często znajduje się na opakowaniach kosmetyków czy produktów dla dzieci.

Komunikat opakowania

Firma Skłodowscy, polski eksporter mrożonych burgerów wołowych premium, stworzyła design opakowań nowych produktów skierowanych do kanału detalicznego w Polsce. Koncept zakładał, że będzie to szybkie danie, do łatwego przyrządzenia zarówno w domu, na patelni, jak i na grillu, w plenerze. »

Wygląd towaru jest ważnym elementem w całym procesie promocji i sprzedaży. To główny czynnik determinujący decyzję klienta o zakupie produktu, mający realny wpływ na zysk producenta.

REKLAMA



www.osmpiaski.pl

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piaskach, ul. Zamojska 26, 21-050 Piaski

Wybrano dwie propozycje designu opakowań, różniące się tylko odcieniem tła będącego teksturą czerpanego papieru. W jednej propozycji tło miało ciepły odcień jasnego brązu, beżu korespondującego z autentycznością konceptu. W drugiej był to kolor zimny, wchodzący w odcienie szarości, mający wysłać komunikat o naturalności i nieprzetworzeniu produktu. Skłoniło to dyrektora marketingu firmy Skłodowscy do sięgnięcia po metodologię neuromarketingowe.

Jakie rozwiązania zastosowano w badaniu?

Do badania reakcji na wzory opakowań zastosowany został Neuro Test, który umożliwia dokładniejszy pomiar reakcji konsumentów poprzez rejestrację:

- aktywności fal mózgowych (EEG);
- galwanicznej reakcji skórnej (GSR);
- śledzenia wzroku (ET).

Co pokazały badania?

Test Neuro wykazał, że opakowanie o barwie cieplejszej wzbudzało

przewagę pozytywnych emocji. Drugie, o bardziej chłodnej barwie, generowało przewagę negatywnych emocji. Warto dodać, że pierwsze opakowanie silnie angażowało respondentów już od pierwszych sekund kontaktu.

Kolejny moduł badania wskazał, że ekspozycja opakowania na ekranie intensyfikuje pozytywne zaangażowanie emocjonalne w przypadku opakowania 1. Opakowanie 2, o chłodniejszej barwie, generowało neutralne emocje.

Cieplejsza barwa górą

Neuromarketingowe badanie emocji pozwoliło wskazać niekwestio-



respondentów na półce sklepowej. Ponadto elementy tego opakowania wywoływały reakcje zaangażowania. Zwycięzca komunikował również naturalność, świeżość oraz zachęcał do zjedzenia produktu.

Wygląd towaru jest niezwykle ważnym elementem w całym procesie promocji i sprze-

nowanego zwycięzcę – opakowanie 1 o cieplejszej barwie tła. Nie tylko wywołało ono silne pozytywne zaangażowanie w kontakcie bezpośrednim i pośrednim, ale także zostało dostrzeżone przez większy odsetek

respondentów na półce sklepowej. Ponadto elementy tego opakowania wywoływały reakcje zaangażowania. Zwycięzca komunikował również naturalność, świeżość oraz zachęcał do zjedzenia produktu. Wygląd towaru jest niezwykle ważnym elementem w całym procesie promocji i sprzedaży. To główny czynnik determinujący decyzję klienta o zakupie produktu, mający realny wpływ na zysk producenta. Dlatego też należy starannie przemyśleć projekt przed zleceniem druku opakowań, tak aby produkt finalnie skutecznie spełniał swoje zadanie. ■



Nabiał roślinny górą!

Najważniejszym kanałem sprzedaży roślinnych jogurtów łyżeczkowych i deserów są dyskonty, które odpowiadają za trzy czwarte wartości sprzedaży tego typu produktów. To dużo więcej niż w kategorii tradycyjnych jogurtów i deserów mlecznych, w przypadku których sprzedaż w dyskontach stanowi niecałe 60 proc. udziałów w całym rynku.

Tekst: Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku (CMR), w pierwszej połowie tego roku 74,4 proc. wartości sprzedaży deserów i jogurtów roślinnych zgarnęły sklepy dyskontowe, przede wszystkim Biedronka i Lidl. Na drugim miejscu znalazły się sklepy małaformatowe do 300 mkw. (9,9 proc.), a na trzecim hipermarkety (8,2 proc.). Supermarketom przypadło w omawianej kategorii 7,4 proc. wartości sprzedaży.

Co jednak ciekawe, w porównaniu z analogicznym okresem zeszłego roku udział dyskontów w całości sprzedaży nieco spadł (o 8,9 proc.), podczas gdy pozostałe kanały dystrybucji odnotowały wzrosty. To pokazuje, że mniejsi detaliści, ale także hipermarkety, coraz mocniej otwierają się na nowe potrzeby konsumentów, w tym zwłaszcza wegan i fleksitarian.

Bogaty rynek nabiałowy

Wartość rynku deserów i jogurtów roślinnych cały czas się zwiększa. W pierwszej połowie 2021 roku ich sprzedaż w sklepach detalicznych o powierzchni do 2500 mkw. była wyceniana na 107,2 mln zł, a w pierwszej połowie 2022 roku już na 115 mln zł. To oczywiście wciąż o wiele mniejsze liczby niż w kategorii jogurtów i deserów mlecznych, których rynek jest wart (w tym samym ►►



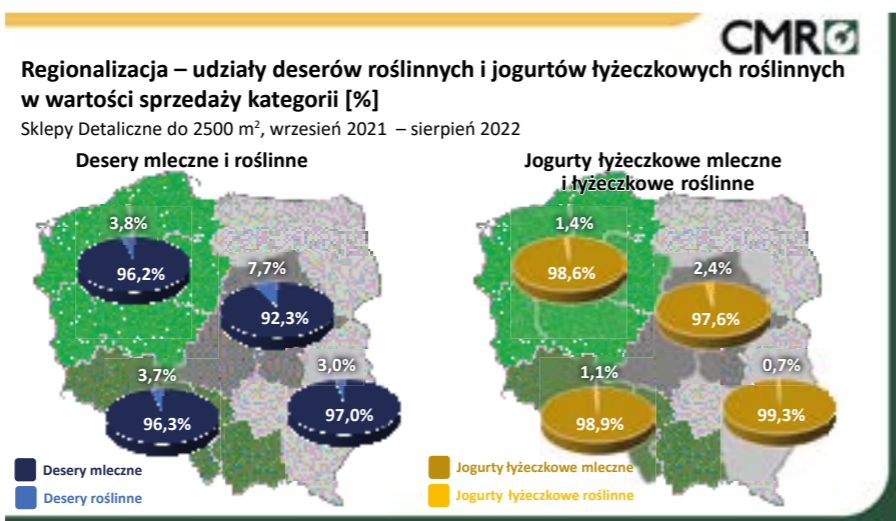
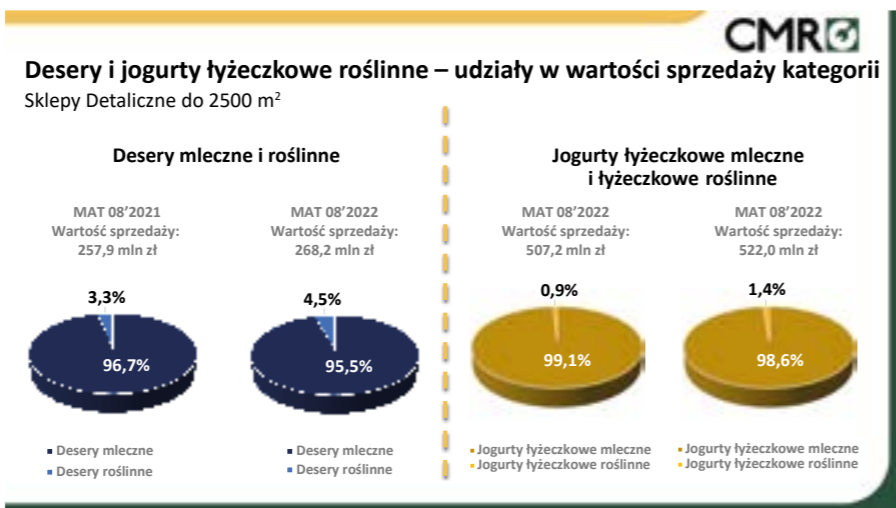
typie sklepów) ponad 2,3 mld zł i również roślinie.

Analizując zmiany w kategorii na przestrzeni ostatniego roku w ujęciu wolumenowym, także widzimy generalnie trend wzrostowy, choć latem nastąpiły spadki sprzedaży – być może spowodowane tym, że roślinne alternatywy nabiału są znacząco droższe od swoich mlecznych pierwowzorów, a przy bijącej kolejno rekordy inflacji konsumenci zaczęli nieco zaciskać pasa. Niemniej porównując pierwszą połowę roku z pierwszą połową 2021 roku, sprzedaż wolumenowa deserów roślinnych zwiększyła się o 18 proc., a jogurtów roślinnych aż o 45,3 proc. – zatem biorąc pod uwagę oba segmenty, mamy wzrost na poziomie 26,8 proc. W ujęciu wartościowym było to odpowiednio 24,8 proc. i 50 proc., czyli w sumie o 33,1 proc.

Roślinne zamienniki

Jeśli chodzi o udziały obu segmentów produktowych w wartości sprzedaży kategorii, to w sklepach detalicznych o powierzchni do 2500 mkw. desery roślinne mają 4,5 proc. udział w kategorii deserów (pozostałe 95,5 proc. przypada deserom mlecznym), zaś jogurty łyżeczkowe roślinne na razie obejmują zaledwie 1,4 proc. kategorii jogurtów łyżeczkowych (98,6 proc. to oczywiście jogurty łyżeczkowe mleczne). W przypadku obu kategorii udziały roślinnych alternatyw w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy wzrosły, odpowiednio o 1,2 proc. i 0,5 proc.

Z danych CMR wynika, że roślinne alternatywy nabiału najwięcej zwolenników mają w centralnej części Polski, a szczegól-



nie w większych miastach (powyżej 50 tys. mieszkańców) – tam popyt jest najwyższy.

Którzy producenci wiodą prym w kategorii roślinnych jogurtów deserów? Do końcówki 2020 roku niekwestionowanym liderem polskiego rynku była firma Danone, później jednak na prowadzenie

wyszła Bakoma ze swoją marką Ave Vege. Liczącymi się graczami są również firmy: Magda, Zott i Muller.

Nie tylko nabiał

Warto wspomnieć, że szacuje się, iż cały polski rynek produktów roślinnych osiągnął już wartość 1,5 mld zł. Chociaż rynek alternatyw nabiału radzi sobie bardzo dobrze, to kategoria alternatyw mięsa wyprzedza go obecnie pod względem dynamiki wzrostu. Sektorem interesują się już nie tylko start-upy, ale także największe światowe koncerny rolno-spożywcze, takie jak np. Unilever, który ogłosił, że w ciągu najbliższych 5-7 lat zamierza uzyskać 1 mld euro ze sprzedaży roślinnych alternatyw mięsa i mleka.

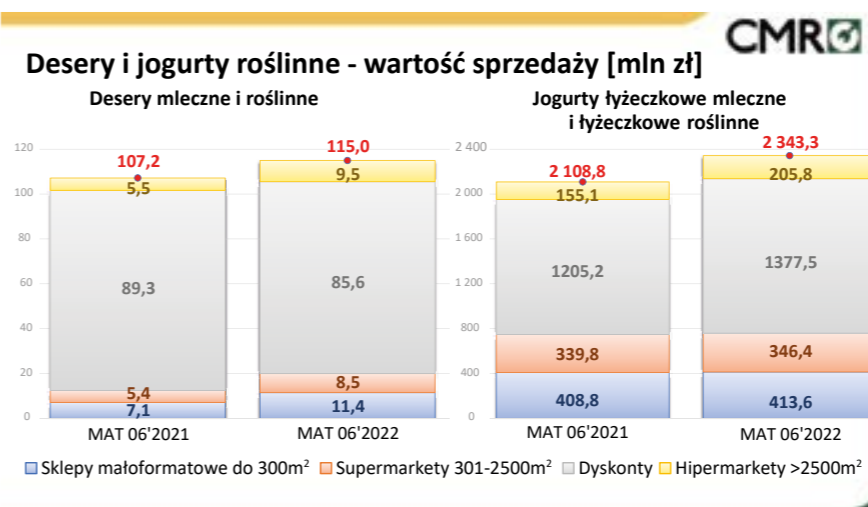
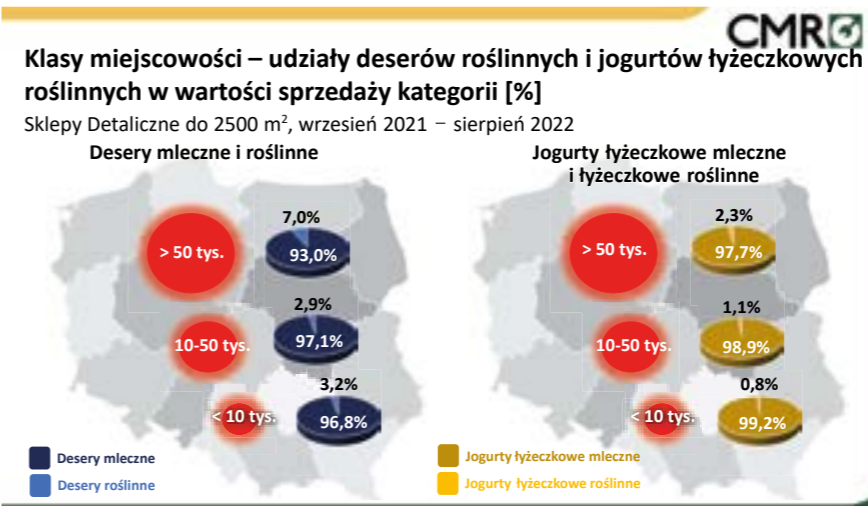
Porównując pierwszą połowę roku z pierwszą połową 2021, sprzedaż wolumenowa deserów roślinnych zwiększyła się o 18 proc., a jogurtów roślinnych aż o 45,3 proc.



Z kolei Ikea zapowiedziała, że połowa posiłków w jej restauracjach i 80 proc. oferowanych przez sieć produktów pakowanych będzie roślinna do 2025 r. Nawet Burger King (oddział w Wielkiej Brytanii) planuje, że do 2030 r. jego menu będzie w 50 proc. roślinne. W potencjał rynku wierzą również sieci handlowe, jak chociażby Tesco. Operator zapowiedział, że zakłada wzrost sprzedaży roślinnych alternatyw dla mięsa o 300 proc. do 2050 roku.

Firma doradcza Boston Consulting Group prognozuje, że w bazowym, konserwatywnym scenariuszu, alternatywne źródła białka do 2035 r. mogą stanowić 11 proc. globalnego rynku białkowego. Jeśli jednak sektor ten będzie rozwijał się dynamicznie, jeśli dojdzie do rozwoju technologii produkcji oraz zostanie on wsparty regulacyjnie, ta wartość może wzrosnąć do nawet 22 proc. udziałów w globalnym rynku białkowym.

Analiza powstała na podstawie prezentacji „Desery i jogurty łyżeczkowe roślinne” wygłoszonej przez Nikodema Pankowiaka z Centrum Monitorowania Rynku (CMR) na konferencji „Branża spożywcza. Strategie na trudne i niepewne czasy” podczas tegorocznej edycji targów Polagra w Poznaniu. ■



Roślinne mleko w szkołach?

Organizacja ProVeg, która stworzyła petycję, w myśl której szkoły powinny wprowadzić do swojego menu mleko roślinne, odniosła się do zarzutów europościa PiS Krzysztofa Jurgieła, który w interpelacji do Komisji Europejskiej stwierdził, że ten produkt może mieć negatywne konsekwencje dla zdrowia dzieci. Jurgiel pytał w swoim piśmie, czy Komisja rzeczywiście chce nakazać szkołom wprowadzenie do programu „Owoce, warzywa i mleko w szkole” wariantów mleka roślinnego kosztem mleka krowiego. Stwierdził jednocześnie, że zawarte w nim fitoestrogeny mogą doprowadzić do przedwczesnego dojrzewania, szczególnie u dziewczynek. „Niestety, twierdzenia posła na temat mleka roślinnego zawarte w pisemnym zapytaniu nie są oparte na dowodach naukowych i zasadniczo nie rozumiem na celu petycji, pod którą podpisało się już prawie 60 000 osób” – odpowiadają przedstawiciele ProVeg. Dodają, że obecne dowody naukowe nie wykazują związku między wysokim spożyciem produktów sojowych a przyspieszonym dojrzewaniem. Dane naukowe pokazują, że izoflawony zawarte w soi, na bazie której powstaje takie mleko, są bezpieczne dla zdrowia całej populacji. ProVeg przytacza też opinię Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA), który stwierdził, że izolowane białko sojowe jest także bezpieczne w preparatach pochodnych opartych na nienaruszalnym białku i adresowanych do niemowląt.



Morze piwa dla zwycięzcy Mundialu

i inne ciekawostki

Nic tak bardzo nie towarzyszy sportowym rozgrywkom jak szybkie przekąski i... piwo. Mecze oglądane przed telewizorem w towarzystwie kolegów są zakrapiane piwem i zjadane chipsami. Lecz nie na stadionach w Katarze. Tam alkoholowi powiedziano „nie”.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Budweiser złożył deklarację. Firma piwowarska planuje wysłać niesprzedane piwo do kraju, który wygra Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej. To efekt nagłej decyzji władz Kataru zakazującej sprzedaży alkoholu na stadionach. Do ojczyzny przyszłych zwycięzców mundialu trafią bardzo duże ilości piwa. Katar niespodziewanie wprowadził zakaz sprzedaży alkoholu na stadionach Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, mimo że wcześniej na to pozwalał.

„Wyprowadzeni w maliny”

Diametralna zmiana stanowiska organizatorów tegorocznego Mundialu sprawiła, że sponsor – firma Budweiser została na lodzie z dużą ilością niesprzedanego piwa. Budweiser opublikował

w mediach społecznościowych zdjęcia z górą skrzynek z piwem i oficjalnie oznajmił, że wysła niesprzedane piwo do zwycięzcy Mistrzostw Świata 2022. Tego nikt się nie spodziewał. W piątek (18 listopada) FIFA ogłosiła zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na wszystkich ośmiu stadionach Mistrzostw Świata w 2022 roku. Uczyniła to pod naciskiem katarskiej rodziny królewskiej Al Thani. Tym samym, zaledwie 48 godzin przed rozpoczęciem wielkiej piłkarskiej

imprezy, Budweiser został z nic nie wartą umową sponsorską na 75 milionów dolarów i mnóstwem piwa.

Jest o co walczyć

Firma niewiele miała do powiedzenia i zaczęła działać. Już dzień później koncern browarniczy Anheuser-Busch InBev, właściciel Budweisera, ogłosił na Twitterze, że planuje oddać swoją ogromną nadwyżkę niesprzedanego piwa alkoholowego zwycięzcy Mistrzostw Świata w 2022 roku. Fani piwowarstwa mają o co walczyć. Według dziennika The Sun, Budweiser zawarł z FIFA umowę na około 75 milionów dolarów na dostawę piwa podczas Mi-



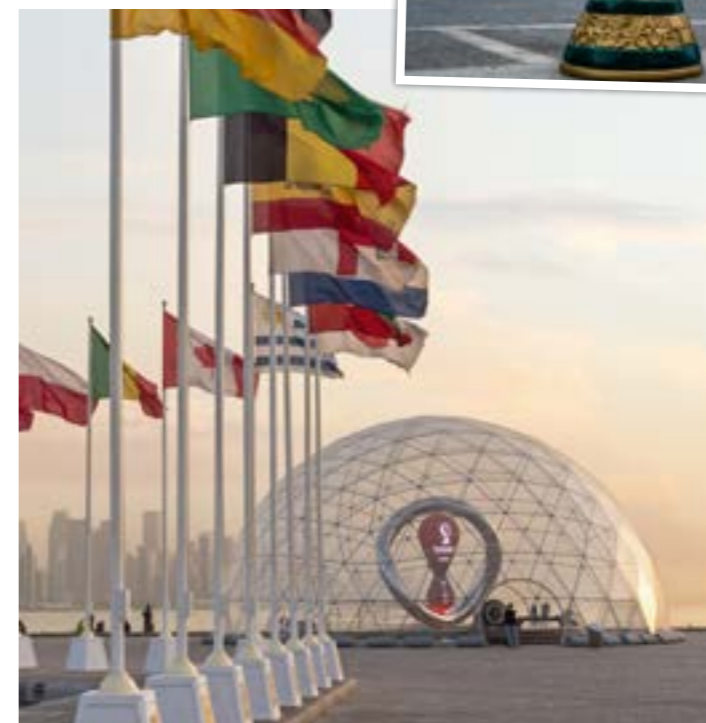
strzostw Świata w 2022 roku. Zakontraktował też drugą umowę o wartości około 113 milionów dolarów na Mistrzostwa Świata w 2026 roku. Według tej samej gazety, po obecnym fiasku, gigant piwowarski może żądać obniżenia o 47 milionów dolarów umowy sponsorskiej na 2026 rok. Katar ściśle kontroluje sprzedaż alkoholu, a konsumpcja jest dozwolona tylko w hotelowych barach i restauracjach, z dala od ulicy. Na początku Katar zgodził się jednak na złagodzenie restrykcji alkoholowych, aby Budweiser mógł sprzedawać swoje napoje w określonych miejscach i o określonych godzinach.

Nastąpił jednak niespodziewany zwrot akcji i organizatorzy mundialu ogłosili całkowity zakaz sprzedaży alkoholu na stadionach. Teraz firma Budweiser może sprzedawać na stadionach tylko jeden swój produkt – bezalkoholowy napój Bud Zero.

Kontrowersyjne igrzyska

FIFA w ostatnich latach ma wyjątkowo kiepską serię wyborów krajów-gospodarzy piłkarskich mistrzostw świata. W 2018 roku Mundial gościła Rosja Władimira Putina, a cztery lata później impreza odbywa się w Katarze. Turniej jeszcze przed jego pierwszym meczem wzbudzał mnóstwo kontrowersji. Zamiast cieszyć się z piłkarskich mistrzostw świata, kibice co rusz dowiadują się o kolejnych absurdach związanych z turniejem. Katar jest potentatem w wydobywaniu swego narodowego złota, jakim jest ropa naftowa i prawdopodobnie tamtejszy przelicznik pieniędzy jest inny, jak dla wielu ludzi z całego świata. Ile zatem kosztuje wersja oszczędnościowa pobytu na igrzyskach? W przeliczeniu na złotówki najczęściej padają kwoty w granicach 1200 złotych za noc, a ostatnie wolne miejsca noclegowe miały być zorganizowane w barakach, w których noc kosztować będzie około 1000 zł. Katar to kraj islamski z autorytarnym systemem rządów. Jako

“
W piątek (18 listopada) FIFA ogłosiła zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na wszystkich ośmiu stadionach Mistrzostw Świata w 2022 roku.

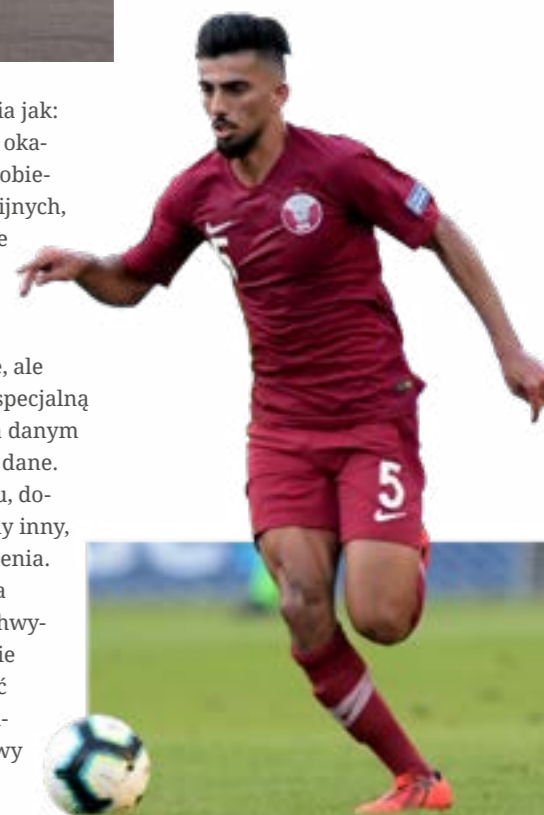


podczas robót zmarło około 6,5 tysiąca pracowników - imigrantów. Mistrzostwa Świata w liczbach, w tym wypadku wyglądają równie nieciekawie. Poprzednich kilka edycji zamyka się w około 45 miliardach dolarów, natomiast mundial w Katarze to już kwota prawie 5 razy większa i wynosi około 220 miliardów dolarów.

Bez względu na kontrowersje wokół Mistrzostw Świata w piłce nożnej 2022 kibicujemy naszym reprezentantom. ■

obraźliwe są tam postrzegane takie zachowania jak: przeklinanie, nieskromny ubiór czy publiczne okazywanie uczuć, włącznie z podawaniem ręki kobietom. Nie powinno się także, ze względów religijnych, krzyżować nóg. Przepstępem może być także publikowanie materiałów oczerniających Katar. Obowiązuje zakaz wwożenia mięsa wieprzowego. Dodatkowo wszyscy przybyli na tegoroczny Mundial, nie tylko dziennikarze, ale także kibice, musieli ściągnąć na swój telefon specjalną aplikację. Może ona śledzić każdą czynność na danym urządzeniu, a ponadto usuwać bądź edytować dane. Turyści muszą się także liczyć z zakazem seksu, dopuszczalny jest jedynie ten małżeński. Za każdy inny, według tamtejszego prawa, grozi aż 7 lat więzienia.

Na ulicach i stadionach Kataru używana ma być sztuczna inteligencja, której celem jest wychwytywanie zachowań niepożądanych. Ci, którzy nie dostosują się do licznych obostrzeń mogą zostać pouczeni lub aresztowani. Niepokoje oraz niejasności wokół Kataru dotyczą także samej budowy stadionów. Istnieją raporty mówiące o tym, że



OWOCE I WARZYWA

KONSUMPCJA

107 kg

W PRZYBLIŻENIU TYLE
WARZYW I OWOCÓW
(W TYM TEŻ ICH PRZETWORÓW)
ZJADA ROCZNIE PRZECIĘTNY POLAK

Z czego:

59,5 kg to warzywa

47,4 kg to owoce

Brak wiedzy, o tym, że warzyw i owoce powinny stanowić połowę tego, co jemy, jest cały czas główną barierą konsumpcji. Połowa Polaków uważa, że spożywa warzywa i owoce w wystarczającej ilości, a tylko co piąty (19%) je ich tyle, ile wskazują rekomendacje specjalistów, dietetyków i lekarzy – wskazuje Witold Boguta, prezes Krajowego Związku Grup Producentów Owoców i Warzyw.

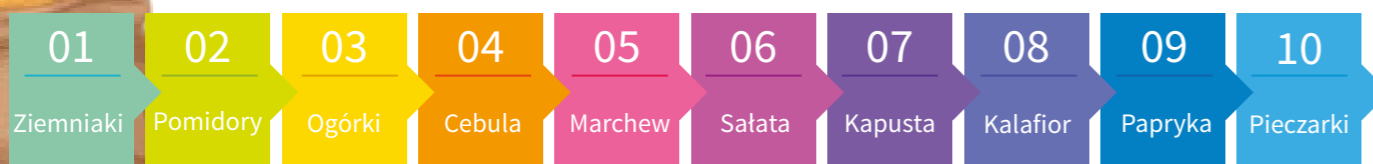
KTÓRE WARZYWA I OWOCE POLACY LUBIĄ NAJBARDZIEJ?

TOP10 NAJPOPULARNIEJSZYCH OWOCÓW W POLSCE



Źródło: dane Kantar za 2021 r.

TOP10 NAJPOPULARNIEJSZYCH WARZYW W POLSCE



Źródło: dane Kantar za 2021 r.

TRENDY

ZDROWIE

Konsumenci doceniają prozdrowotne atrybuty warzyw i owoców.

SMAK

Z badań wynika, że staje się on kluczową korzyścią dla konsumentów.

SEZONOWOŚĆ I LOKALNOŚĆ

Polacy chcą spożywać to, co sezonowe i lokalne, preferują zakupy w sezonach zbioru poszczególnych gatunków.

Rośnie świadomości prozdrowotna, ale nie wiedza na temat, ile powinniśmy spożywać. Głównym powodem tego, że Polacy nie spożywają większej ilości warzyw i owoców jest to, że sądzą, że nie muszą, gdyż ilość, którą spożywają, jest dla nich wystarczająca.

Na świecie coraz większą rolę odgrywa zdrowie żywienie, co wzmacnia rolę owoców i warzyw w diecie. Obszarami, które dają szansę na przyspieszenie rozwoju również polskiej branży, mogą być szybko rosnące nisze, takie jak produkty ekologiczne i wyróżniające się ponadprzeciętną jakością.

RYNEK

W strukturze spożycia owoców, warzyw i ich przetworów dominują owoce oraz warzywa świeże, jednak w ostatnich latach konsumpcja owoców świeżych rosła znacznie wolniej niż przetworów owocowych, a konsumpcja warzyw świeżych obniżyła się. W rezultacie w strukturze spożycia domowego nieco wzrosła rola przetworów, jeszcze w 2013 roku udział przetworów owocowych i warzywnych w łącznej konsumpcji owoców i warzyw wyniósł odpowiednio 4,4 proc. i 19 proc., w 2020 roku było to już 6 proc. oraz 23 proc. – wynika z danych Santander Bank Polska.



PROGNOZA



Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERiGŻ) podaje, że w 2022 r. produkcja owoców może przekroczyć poziom z roku poprzedniego. Niedostateczne uwilgocenie gleby wpłynie na zmniejszenie zbiorów wcześniejszych odmian warzyw. Niezależnie od ostatecznej wielkości zbiorów utrzyma się tendencja wzrostowa produkcji i eksportu nieskoncentrowanych soków owocowych – głównie soku jabłkowego.

Źródła: Dane GUS, banku Santander, agencji Kantar oraz IERiGŻ

Przed branżą mięsną coraz większe wyzwania

Światowa konsumpcja mięsa w ciągu najbliższych 10 lat ma się zwiększyć o 15 proc., względem średniej z lat 2019-21. Wzrost ma wynikać głównie z większej liczby ludzi, w mniejszym stopniu z wyższego spożycia per capita. Za dekadę konsumpcja drobiu ma być wyższa o 18 proc., wieprzowiny o 17 proc., a wołowiny o 8 proc.

Tekst: Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Branża mięsna stanowi największą część krajowego przemysłu spożywczego. W 2021 roku odpowiadała za około 30 proc. jego produkcji. Pod względem jej wartości – około 72 mld zł – jest porównywalna z tak dużymi obszarami przetwórstwa przemysłowego jak sektor chemiczny czy przetwórstwo tworzyw sztucznych i gumy.

Z raportu „Branża paszowa i mięsna. Przedsiębiorstwa w obliczu dynamicznych zmian otoczenia gospodarczego” przygotowanego przez Bank Pekao, wynika, że działalność w zakresie produkcji i przetwórstwa mięsa wciąż charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem – w branży działa ponad 3 tys. podmiotów.

Udział dużych firm (zatrudniających powyżej 250 osób) w całym przemyśle mięsnym jest nieco niższy niż średnio na poziomie całego przetwórstwa, ale powyżej średniej dla przemysłu spożywczego (+3 pp). Sytuacja poszczególnych segmentów jest jednak zróżnicowana. Najniższy udział duże firmy mają w produkcji

mięsa czerwonego (47 proc.), zaś najwyższy w branży przetworów mięsnych (83 proc.).

Silna pozycja krajowych producentów

Grzegorz Rykaczewski, ekspert sektora rolno-spożywczego w Banku Pekao, zwraca uwagę, że Polska posiada mocną pozycję w ramach unijnego przemysłu mięsnego. Pod względem wartości eksportu oraz liczby pracowników analizowanego sektora Polska zajmuje 4. miejsce w UE (z udziałami odpowiednio 11 proc. i 12 proc.). Znajduje się też w unijnej czołówce pod względem wartości produkcji, wartości dodanej oraz liczby firm. Udziały w tych agregatach są wyraźnie wyższe od średniej dla całego przemysłu spożywczego.

Co ciekawe, krajowa branża mięsna, pomimo obecności wielu zagranicznych podmiotów pozostaje sektorem o dosyć niskim udziale kapitału zagranicznego (poniżej średniej dla przetwórstwa). Ekspozycja eksportowa różni się w poszczególnych segmentach. Największe znaczenie eksport ma dla branży drobiarskiej (32 proc. udziału w przychodach). W przypadku mięsa czerwonego oraz produktów mięsnych to około 23 proc.

Polska w pierwszej piątce

Produkcja mięsa i przetworów mięsnych w Unii Europejskiej wykazuje silną koncentrację w państwach o wysokim potencjale rolnictwa w zakresie produkcji zwierzęcej. We wszystkich segmentach branży czołówkę tworzy ta sama piątka krajów: Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy oraz Polska (w różnych konfiguracjach – w zależności od rodzaju produktu). Oprócz wymienionych krajów,



liczącymi się producentami są również: Holandia, Belgia, Dania i Irlandia. Łącznie wszystkie te państwa odpowiadają za około 80 proc. wartości unijnej produkcji, a w żadnym z obszarów udział ten nie jest niższy niż 75 proc.

Polska na poziomie produkcji całej branży mięsnej, zajmuje 5. lokatę. Jej znaczenie w unijnym sektorze różni się w poszczególnych segmentach. W przypadku mięsa czerwonego oraz produktów z mięsa jest to również 5. miejsce. Z kolei w drobiu, pod względem wartości, Polska jest na drugim miejscu, za Francją, choć wolumenowo jest największym producentem w UE.

Dane zgromadzone przez Pekao pokazują, że czołowi unijni gracze w poprzedniej dekadzie wykazywali dodatnie dynamiki wartości produkcji. Najwyższe tempo osiągnęły Hiszpania oraz Polska. We wskazanym okresie przy relatywnie

stabilnej konsumpcji wewnętrznej w UE motorem wzrostu dla całego przemysłu unijnego był eksport. Między 2010 a 2020 rokiem sprzedaż mięsa na rynki państw trzecich w ujęciu wolumenowym zwiększyła się o prawie 60 proc.

Ceny poszły w górę

Wzrosty cen na rynku światowym oraz europejskim znalazły swoje odzwierciedlenie również w Polsce. Rekordowe notowania poprawiały sytuację zakładów przetwórczych w pierwszej połowie bieżącego roku.

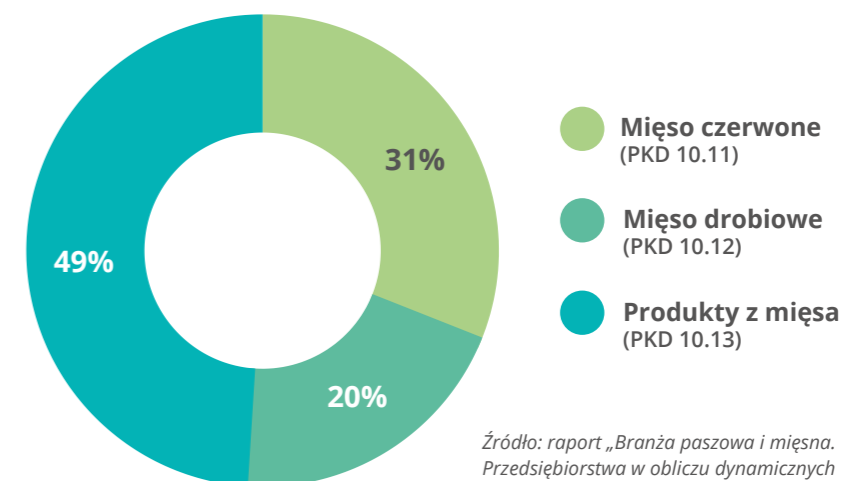
Z raportu „Branża paszowa i mięsna. Przedsiębiorstwa w obliczu dynamicznych zmian otoczenia gospodarczego” dowiadujemy się, że we wrześniu średnia cena sprzedaży półtuszy wieprzowych osiągnęła szczyt i była wyższa o 68 proc. r/r. W kolejnym miesiącu ceny spadły o 7 proc. Podobny trend odnotowano na rynku unijnym, co wskazuje na wzrost podaży. Przyczyną może być słabszy eksport poza UE (-21 proc. r/r po sierpniu). Należy jednak podkreślić, że ceny pozostają na wysokim poziomie.

Na wysokim poziomie utrzymują się również ceny tusz wołowych, choć w ostatnich miesiącach widać nasycenie rynku mięsem z byków, co spowodowało spadki notowań w tej kategorii.

Jak wygląda sytuacja w sektorze drobiarskim? Grzegorz Rykaczewski wskazuje, że od kilku tygodni stopniowo tanieje mięso kurcząt rzeźnych. Od rekordowego maja do września średnia cena tuszek spadła o 7 proc. Natomiast w październiku notowania na krajowym rynku obniżyły się



Struktura przychodów branży mięsnej według segmentów (2021)



Źródło: raport „Branża paszowa i mięsna. Przedsiębiorstwa w obliczu dynamicznych zmian otoczenia gospodarczego”, Bank Pekao

aż o 17 proc. m/m. Silny spadek cen mógł być pokłosiem wykrycia fałszerstwa w jednej z firm paszowych. Wprawdzie Główny Inspektorat Weterynarii po zbadaniu pasz nie stwierdził przekroczenia obowiązujących norm, to jednak branża drobiarska poniosła z tego powodu poważne straty, związane z okresowym spadkiem popytu.

Handel zagraniczny jest kluczowy

Eksport nieprzetworzonego mięsa wieprzowego z Polski od 2014 roku pozostaje pod negatywnym wpływem ognisk wirusa afrykańskiego pomoru świń (ASF). Z tego powodu krajowa branża nie może sprzedawać produktów m.in. do Chin, Korei Południowej czy Japonii. Te kraje były bardzo ważnymi odbiorcami przed 2014 rokiem. Obecnie ponad 60 proc. wolumenu trafia

do pozostałych państw Unii – przed 2014 rokiem udział UE był mniejszy niż 50 proc.

W pierwszej połowie 2022 roku wyniki eksportu znalazły się pod wpływem mniejszej krajowej produkcji mięsa. Sytuację pogarszało osłabienie popytu na rynku światowym, co odbiło się z kolei

Krajowa branża mięsna, pomimo obecności wielu zagranicznych podmiotów pozostaje sektorem o dosyć niskim udziale kapitału zagranicznego.

na wynikach unijnego eksportu, ale miało też wpływ na warunki sprzedaży na rynku wewnętrznym Unii. Wolumen sprzedaży zagranicznej z Polski był niższy o 15 proc. r/r. Spadki odnotowano na głównych rynkach eksportowych, m.in.: niemieckim, słowackim, amerykańskim, wietnamskim. Istotnie wyższe były za to wysyłki m.in. na rynek ukraiński (+137 proc. r/r). Dodatkowo niskie ceny mięsa w pierwszych sześciu miesiącach bieżącego roku miały negatywny wpływ na wartość w całym półroczu, która była niższa o 2 proc. r/r.

Warto również odnotować, że eksport jest głównym kanałem sprzedaży polskiej wołowiny, odpowiadając za około 80 proc. produkcji. Polska jest 2. największym unijnym eksporterem.

– Sprzedaż zagraniczna nieprzetworzonego mięsa wołowego jest skoncentrowana na pięciu unijnych rynkach: niemieckim, ▶▶

włoskim, holenderskim, hiszpańskim i cze-
skim. Kraje te odpowiadają za około 60
proc. łącznego wolumenu. Poza Unię istot-
nym odbiorcą jest Wielka Brytania (5 proc.
udział) – komentuje Rykaczewski.

W kierunku dywersyfikacji

Polscy eksporterzy wołowiny starają
się stopniowo dywersyfikować eksport.
W ostatnich latach ważnym impulsem
rozwojowym była sprzedaż mięsa halal
i koszernego. Krajowe przepisy zezwalają
na ubój rytualny bydła, co wspiera sprze-
dż zarówno w krajach Europy zachod-
niej, jak i poza Wspólnotą. Przykładem jest
stabilny rozwój eksportu do Izraela, który
jest istotny nie tylko z powodu wolume-
nów, ale również wysokich cen (kilogram
wołowiny wysyłany do Izraela jest droższy
przeciętnie o 40 proc. niż średnia w całym
eksporcie z Polski).

Z danych Pekao wynika, że bieżące
wyniki eksportu znalazły się pod pre-
sją lekkiego spadku krajowej produkcji
mięsa wołowego. Wysokie ceny osłabiły
też popyt. W efekcie wolumen w pierw-
szej połowie roku był niższy o 4 proc. niż
w 2021 roku.

Sprzedaż zagraniczna pozostaje jednak
bezsprzecznie motorem rozwoju krajo-
wego sektora drobiarskiego. W ostatniej
dekadzie w efekcie dynamicznego wzrostu
eksportu istotnie zwiększył się jego udział
w krajowej produkcji (z około 30 proc.
w 2010 r. do 60 proc. w 2020 r.). Polska
jest największym eksporterem w Unii
Europejskiej.

– Barię w rozwoju eksportu pozo-
staje grypa ptaków. Wprawdzie ostatnie
ognisko wirusa zostało stwierdzone
w Polsce we wrześniu br., lecz dopiero
w listopadzie polskie władze mogły rozpo-
cząć procedurę odzyskania przez Polskę
statusu kraju wolnego od grypy ptaków.
Istnieje więc szansa, że w ciągu kilku
miesięcy warunki do rozwoju sprzedaży
zagranicznej staną się korzystniejsze – tu-
maczy ekspert sektora rolno-spożywczego
w Banku Pekao.

Perspektywy krótkoterminowe branży mięsnej

W 2022 roku odnotowano silny wzrost
krajowych cen detalicznych żywności.
W październiku wskaźnik wzrostu cen
r/r dla całej kategorii żywności wyniósł
122,8 pkt., zaś w całym okresie od stycz-
nia do października ukształtował się na pozio-

mie 114,6 pkt. Ogólny wskaźnik wzrostu
cen towarów i usług konsumpcyjnych
wyniósł 117,9 pkt w październiku oraz
113,8 pkt. dla pierwszych 10 miesięcy br.
Żywność jest więc jednym z czynników
napędzających ogólny wzrost cen.

Co istotne, wszystkie trzy główne kate-
gorie mięsa surowego drożały szybciej niż
średnia dla żywności, co czyni je bardziej
narażonymi na ewentualne zmiany w po-
pycie. Przewidywane spowolnienie go-
spodarcze może wzmacniać przesunięcia
popytu w kierunku produktów tańszych.

Jak wskazują prognozy dla rynku kra-
jowego, w 2022 roku należy liczyć się ze
spadkiem krajowej konsumpcji mięsa per
capita. Bilansowe spożycie wieprzowiny

może obniżyć się o 5 proc. r/r, wołowiny
o 4 proc., zaś drobiu o 2 proc.

Podobne trendy są przewidywane
również na rynku unijnym. Spożycie
wieprzowiny w tym roku ma być niższe
o 3 proc. oraz o kolejne 0,3 proc. w 2023 r.
Konsumpcja wołowiny i drobiu pozostanie
stabilne, ale ma się obniżyć rok później.

Trudna sytuacja na rynku surowców

Napięta sytuacja geopolityczna sprzyja
utrzymywaniu się trudnej sytuacji na ry-
nku surowców energetycznych (ropy, gazu,
węgla, jak i prądu). Choć szczyt notowań
gazu ziemnego i hurtowych cen energii
elektrycznej przypadł na sierpień tego
roku, to jednak wciąż znacząco odbiegają
one od poziomów historycznych.



Jak radzą sobie poszczególne segmenty rynku?

Wieprzowina

Po spadku w roku 2019 krajowa produkcja mięsa wieprzowego ustabilizowa-
ła się na dość wysokim poziomie. Jej wolumen zależy od podaży żywca nie tylko
w Polsce, ale również w innych krajach UE (szczególnie w Danii, Holandii i Niem-
czech), ponieważ rodzimy przemysł w części zaopatruje się w surowiec poza Polską.
W pierwszej połowie bieżącego roku wynikiem produkcji mięsa (spadek o 9 proc.) nie
sprzyjał trend spadkowy w pogłowiu trzody.

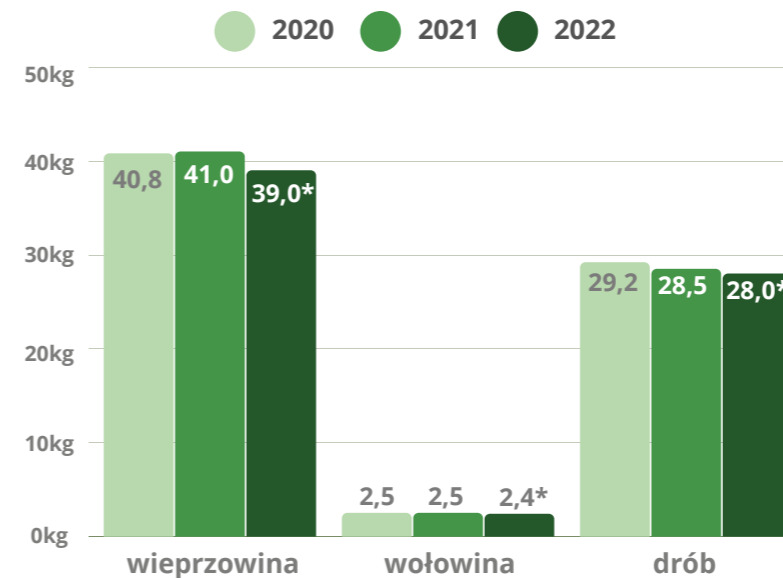
Wołowina

Głównym źródłem surowca dla producentów mięsa wołowego jest rynek
krajowy. Historycznie wzrost pogłowia bydła oraz mocy przetwórczych w zakładach
wspierały wyniki produkcji mięsa. Dodatkowo, z uwagi na dominującą rolę produkcji
mleczarskiej w chowie bydła, na podaż żywca istotny wpływ ma bieżąca koniunktura
na rynku mleka.

Drób

W 2021 roku krajowa produkcja mięsa drobiowego obniżyła się o 6 proc. r/r
i był to pierwszy spadek od wejścia Polski do Unii Europejskiej. Jego powodem były
straty w bazie surowcowej z powodu grypy ptaków. Pierwsza połowa roku przyniosła
jednak odbicie w produkcji żywca, co pozwoliło na osiągnięcie wysokiego wzrostu
(+10 proc. r/r) wolumenu w zakładach przetwórczych.

Konsumpcja mięsa w Polsce (rocznie na osobę)



Źródło: raport „Branża paszowa i mięsna. Przedsiębiorstwa w obliczu
dynamicznych zmian otoczenia gospodarczego”, Bank Pekao

Punktem odniesienia dla firm są ceny
zawarte w umowach długoterminowych
na dostawy nośników energii. Te są obec-
nie odnawiane na znacznie mniej korzyst-
nych warunkach od dotychczasowych.

– W branży mięsnej obciążenie
przychodów z tytułu kosztów energii jest
niższe niż średnia w przemyśle spożyw-
czym. Sytuacja poszczególnych segmentów
branży była w pierwszej połowie 2022 roku
zróżnicowana. Najwyższy udział ww. kosztów
w przychodach odnotowano w grupie
firm wytwarzających przetwory z mięsa
i to w tym przypadku nastąpił wzrost r/r.
W sektorze produkcji mięsa czerwonego
relacja kosztów energii do przychodów po-
została na poziomie z analogicznego okresu
2021 r. Z kolei w segmencie mięsa drobio-
wego odnotowano nawet niewielki spadek
udziału – mówi Grzegorz Rykaczewski.

W raporcie Pekao czytamy, że aktualne
prognozy dotyczące otoczenia makroeko-
nomicznego nie są zbyt optymistyczne.
Oczekuje się, że silna presja kosztowa
napędzana przez wysokie ceny energii,
inflacja wpływająca na realne dochody
gospodarstw domowych oraz ostry cykl
podwyżek stóp procentowych zwiększa-
jących koszty kredytu, przyniosą głębokie
spowolnienie wzrostu polskiego PKB.
Czynniki te są także podstawą pesymizmu
odnośnie wzrostu gospodarczego w całej
Unii Europejskiej.

W tych warunkach konsumenci mogą
coraz mniej chętnie akceptować kolejne

podwyżki cen artykułów spożywczych.
Dla producentów żywności transmisja
wyższych kosztów na odbiorców pro-
duktów może być więc coraz trudniejsza,
czego efektem będzie rosnąca presja na
ich marżę.

Jak kształtują się perspektywy długoter- minowe?

Produkcja roślinna na świecie w coraz
większym stopniu podlega negatywnym
wpływowi zmian klimatycznych. Eksperci
Pekao zwracają uwagę, że wzrost średnich
temperatur obserwowany w ostatnich



dziesięcioleciach zaburza naturalne cykle
rozwojowe roślin, wymusza coraz bardziej
elastyczne podejście do terminów prac
agrotechnicznych. Prowadzi też do zakłó-
cenia stosunków wodnych.

Jak pokazują dane historyczne, rośnie
liczba ekstremalnych zjawisk pogodowych,
które wprost przekładają się na produkcję
rolną, powodując wymierne straty gospo-
darcze.

Co ważne, wpływ ryzyk klimatycz-
nych nie ogranicza się tylko do produkcji
lokalnej. Wprawdzie Europa jest – co do
zasady – samowystarczalna pod względem
produkcji żywności, lecz w niektórych
przypadkach pozostaje silnie uzależnio-
na od roślin sprowadzanych z innych
kontynentów. W rezultacie gwałtowne
wahania podaży na dalekich rynkach
mogą prowadzić do zakłócenia dostaw dla
europejskich firm.

W Europie apetyt na mięso słabnie, rośnie w Azji i Afryce.

Według prognoz Komisji Europejskiej
w ciągu najbliższej dekady łączna unijna
konsumpcja mięsa obniży się o 2 proc.
względem średniej z lat 2019-21. We
wskazanym okresie przewiduje się spadek
spożycia wieprzowiny (o 5 proc.) oraz
wołowiny (o 7 proc.). W trendzie wzros-
towym ma pozostać konsumpcja drobiu,
choć jej dynamika będzie niższa niż w po-
przednich 10 latach (średnioroczny wzrost
0,5 proc. vs. 2 proc.).

FAO wprawdzie przewiduje nie-
wielki wzrost spożycia mięsa w Europie
(+0,4 proc.), ale odpowiadać za niego ma
głównie Rosja oraz Wielka Brytania.

Światowa konsumpcja mięsa w ciągu
najbliższych 10 lat ma się zwiększyć o 15
proc., względem średniej z lat 2019-21.
Wzrost ma wynikać głównie z więk-
szej liczby ludzi, w mniejszym stopniu
z wyższego spożycia per capita. Za dekadę
konsumpcja drobiu ma być wyższa o 18
proc., wieprzowiny o 17 proc., a wołowi-
ny o 8 proc.

Spożycie będzie rosło jednak głównie
poza Europą. Za 65 proc. przyrostu ma
odpowiadać Azja. Istotnymi ośrodkami
generującymi wzrost popytu na mięso
mają być też Ameryka Południowa oraz
Afryka, z 13 proc. udziałami. ■

Artykuł powstał na bazie raportu „Branża
paszowa i mięsna. Przedsiębiorstwa w obliczu
dynamicznych zmian otoczenia gospodarczego”
przygotowanego przez Bank Pekao.

Wydatki bożonarodzeniowe

Święta to jeden z najbardziej „gorących” okresów w handlu. Rosną wydatki klientów, zwiększa się ich liczba w sklepach, a sprzedaż w wielu kategoriach osiąga najlepsze wyniki w roku. Jak będzie w tym roku?

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Grudzień w handlu to jeden z lepszych okresów w roku. Według danych GUS, sprzedaż detaliczna w grudniu 2021 roku była wyższa niż przed rokiem o 8%. Wartość sprzedaży w omawianym okresie rdr. wzrosła głównie za sprawą rosnącej inflacji – jak podaje GUS.



żego Narodzenia, jako wyjątkowy okres w kalendarzu, sprzyjający odpoczynkowi w rodzinnym gronie i będący odskocznią od codziennych problemów, zachęci Polaków do zwiększonych wydatków na żywność i zakupu produktów z wyższej półki, z których rezygnują na co dzień” – zastanawia się Renata Juskiewicz, Prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji. Mimo wielu wyzwań, z jakimi zmagają się producenci i handlowcy, branża zaczyna okres przygotowań do świąt. Sklepy nie szczędzą wysiłków, aby wyróżnić się



Zaciskamy pasa

Typowe świąteczne zakupy składające się z 28 produktów kosztują w 2022 r. średnio 248,18 zł. Dla porównania, przed rokiem Polacy płacili za identyczne sprawunki znacznie mniej, bo 207,52 zł – jak podają badania GUS-u. Obecna sytuacja na rynku zmusza konsumentów do pewnych zmian zakupowych. W najbliższe święta 63 proc. osób ograniczy wydatki, a 40 proc. aktywnie będzie poszukiwać tańszych, alternatywnych ofert lub promocji. Inflacja i kryzys kosztów utrzymania sprawiają, że konsumenci przewartościują swoje wydatki. W nadchodzącym okresie świątecznym oraz tygodniach go poprzedzających, wielu z nich dysponować będzie mniejszym budżetem na wydatki, a cena będzie głównym czynnikiem determinującym decyzje zakupowe ponad połowy osób.

Szukając alternatyw

Przyszłe miesiące okazują się być okresem niepewnym, pełnym niewiadomych. „Możemy zadać sobie pytanie, czy w tym roku wyjątkowo trudna sytuacja ekonomiczna wielu polskich rodzin przełoży się na zmianę podejścia konsumentów do wydatków również w okresie świątecznym, np. zastąpienia produktów premium produktami marek własnych, aktywnego poszukiwania promocji, robienia zakupów z wyprzedzeniem itp., czy może jednak święta Bo-



na tle konkurencji pod względem ciekawej oferty (m.in. asortyment premium, regionalne dania), sposobu prezentacji produktów, odpowiedniej atmosfery, wysokiego poziomu komfortu i bezpieczeństwa zakupów, profesjonalnej obsługi i oczywiście atrakcyjnych promocji. ■

Boże Narodzenie przysmaki i tradycje

22 Słodkie święta

30 Magia świąt zawsze znajdzie drogę!

32 Dodatki do ciast i nie tylko

34 Boże Narodzenie pachnące bakaliarni

40 Zakupy świąteczne mięsa, wędlin, serów i ryb

46 Tradycje bożonarodzeniowe z całego świata

Słodkie święta

Pierniki, serniki, makowce

Bożonarodzeniowy stół wygląda na odświętny m.in. dlatego, że jest znacznie bardziej suto zastawiony niż na co dzień. Słodkie wypieki są jednymi z obowiązkowych pozycji.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

W czasie świąt Bożego Narodzenia pieczemy zdecydowanie więcej, co potwierdzają wyniki sprzedaży. Okres pandemii w znacznym stopniu wpłynął na trend prac handmade. Samodzielne przygotowywanie ciast i innych wypieków od podstaw w ostatnim czasie zyskało na popularności. Do ich przygotowania potrzebne są takie składniki takie jak: mąka, cukier, jaja, masło, śmietana, a także wszelkiego rodzaju dodatki, m.in.: bakalie, masy czy różne dekoracje. Oferta produktów do wypieków musi być bogata i różnorodna.

Czołowe pozycje na paragonach

Sprzedaż dodatków do ciast przed świętami dynamicznie rośnie. Potwierdzają to dane ze sklepów małowymiarowych do 300 mkw. zebrane przez CMR. Według danych instytutu wartość sprzedaży całej kategorii w grudniu jest ponad 3-krotnie wyższa od średniej z całego roku. „W takim tempie rosną również masy do ciast, cztero-, pięciokrotnie rosną polewy, 5 razy dekoracje do ciast, ponad 6 razy przyprawy do ciast. Dr. Oetker i Bakalland to czołowi producenci całej kategorii, ich łączne udziały wartościowe przekraczają 50% w całym rynku dodatków do ciast” – informuje Przemysław Bojanowski, analityk CMR.

Masy do ciast

Kremy i masy występują w większości ciast i tortów.



Najprostszy krem do tortu powstanie z połączenia: jaj, mleka, cukru oraz masła. Do kremu można dodać kakao, owoce, kawę bądź bakalie. Inne składniki, z których można przygotować masę, to: kasza manna lub jaglana, bita śmietana i serek mascarpone oraz jogurt połączony ze śmietanką. Najlepiej, by krem był lekki, puszysty i smaczny. Masy i kremy przy użyciu odpowiedniego barwnika spożywczego można przygotować w przeróżnych smakach i kolorach. Barwniki dostępne są w proszku, paście (żelu) i w płynie. Istnieją również specjalne odmiany barwników, jak barwnik w sprayu, gotowe do spożywczych zastosowań flamastry czy brokaty spożywcze nadające powierzchni tortu blask.

Barwniki płynne stosowane są do kremów, tradycyjnego lukru z białka, soku z cytryny i cukru pudru lub barwienia ciast przed ich upieczeniem. W przypadku barwienia ciast zdrowszym rozwiązaniem mogą okazać się: owoce, czekolada lub przyprawy. Z kolei barwniki w żelu świetnie nadają się do barwienia mas plastycznych.

Zdecydowanym ułatwieniem w przygotowaniu ciast są gotowe masy dostępne na rynku. Makowe, krówkowe, kajmakowe, orzechowe – wybór jest ogromny. Według CMR masy stanowią około 24% wartości całej kategorii dodatków do ciast. „Dystrybucja numeryczna tego rodzaju produktów w okresie Bożego Narodzenia wynosi 60%. Poza tym okresem spada do około 40%. Wraz z dystrybucją w święta rośnie również

liczba dostępnych wariantów w sklepie – średnio do 2,5 sztuk. A cena za przeciętne opakowanie przekracza 7 zł. Do trzech najbardziej popularnych produktów należą: Gostyń Masa Krówkowa 510 g, Bakalland Masa Makowa z bakaliami 850 g, HELIO Masa Makowa z bakaliami 850 g (sprzedaż wolumenowa, MAT lipiec 2021)” – opowiada Przemysław Bojanowski.

Kwintesencja smaku

Wanilia, anyż, szafran, cynamon, goździki, mak, kminek to tylko niektóre z przypraw typowych dla wypieków. To one nadają wypiekom charakterystyczny smak i zapach. Sprzedaż przypraw do ciast właśnie w grudniu rośnie najsilniej. „Wzrosty wartości sprzedaży idą w parze ze wzrostami dystrybucji, która w grudniu osiąga poziom 70%. Poza tym okresem spada nawet poniżej 30%, w wybranych miesiącach. Aż 8 z 10 najlepiej sprzedających się w święta produktów to przyprawy o podobnym smaku (piernika, korzenne).

Dwie pozostałe to karmel i wanilia oraz przyprawa do szarlotki” – przyznaje Przemysław Bojanowski. Według zestawienia CMR trzy najlepiej sprzedające się produkty to: Prymat Przyprawa do Piernika 20 g, Kotanyi Przyprawa Korzenna 27 g, Appetita Domowe Sekrety Przyprawa do Piernika 25 g.

Bakalie, must have świątecznych wypieków

Jedną z kategorii, które największym zainteresowaniem

Według danych instytutu CMR wartość sprzedaży całej kategorii dodatków do ciast w sklepach do 300 mkw. w grudniu jest ponad 3-krotnie wyższa od średniej z całego roku.



szymi udziałami znalazły się m.in.: śliwki (blisko 14% udziałów w wartości sprzedaży), rodzynki (blisko 13%), wiórki kokosowe (blisko 7%) oraz żurawina (blisko 6%). W grudniu takie bakalie stanowią niemal 14% wartości sprzedaży. W większości przypadków klienci decydują się na opakowania 100 g, które można znaleźć w tym czasie na 1/3 paragonów. W kategorii bakalii poza głównymi potentatami takimi jak: Mirasol, Sonpex, Bakalland czy HELIO ogromne znaczenie przypisuje się produk-

cieszą się w okolicy świąt, są bakalie. Kupujemy je w tym czasie nie tylko jako zdrową przekąskę, ale również jako idealny dodatek do wypieków. Sprzedaż bakalii (w tym m.in. słonecznika, rodzynek, śliwek czy moreli) pozostała stabilna w ujęciu wolumenowym w 2020 roku w porównaniu do roku ubiegłego. Według danych CMR bakalie można kupić w 9 na 10 sklepów małowymiarowych, gdzie klienci mogą wybierać spośród 9 różnych produktów. Najwyższymi udziałami w sprzedaży odznacza się słonecznik – 37% udziałów w wartości sprzedaży. Na kolejnych miejscach, z niż-



tom marek własnych, które w pierwszym kwartale 2021 r. stanowiły ponad 12% udziałów wartościowych tej kategorii.

Nabiał, bez niego ani rusz

Mleko, śmietany i śmietanki, jogurty naturalne, sery czy twarogi to kolejne produkty niezbędne do wypieków. Jednak to kategoria, która zyskuje na znaczeniu tuż ▶▶



przed samymi świętami. Zarówno zaopatrzenie, jak i zakupy klientów odbywają się w ostatniej chwili z uwagi na to, że są to produkty świeże.

Według CMR w sklepach małaformatowych naturalne sery twarogowe dostępne są w 7 na 10 placówek, gdzie klienci mogą wybierać z 4-5 produktów. Z kolei ser twa-

rogowy przeznaczony na wypieki znajduje się w zaledwie 4 na 10 sklepów, gdzie występuje tylko w dwóch wariantach. Niekwestionowanym liderem tej kategorii jest OSM Piątnica, która uzyskała ponad 1/5 wartości sprzedaży w tej kategorii w sklepach małaformatowych. W większości przypadków klienci decydowali się na opakowania 250 g, które znajdowały się w tym czasie na 6 z 10 paragonów, natomiast opakowania 1 kg pojawiały się na 1 z 10 paragonów.

Tłuszcze, także potrzebne

Wśród tłuszczu duże znaczenie w okolicy świąt mają oleje oraz masła, które we-

ług CMR w grudniu dostępne są w 9 na 10 placówek małego formatu. W sklepach, które oferują takie produkty, znajduje się średnio 5 wariantów. Z olejów największą popularnością cieszą się oleje rzepakowe, które w grudniu generowały 75% wartości sprzedaży tej kategorii w małym formacie sklepów. Według danych CMR, niekwestionowanym liderem tej kategorii jest ZT „Kruszwica” (marki: Kujawski, Oleo, Bartek, Oliwier), które odpowiadają za ponad 2/3 wartości sprzedaży olejów w sklepach małaformatowych. W większości



przypadków klienci decydują się na opakowania 1 l, które znajdują się w tym czasie na 6 z 10 paragonów.

Według zestawienia instytutu wśród producentów masła za najwyższe udziały odpowiadała SM Mlekovita, która posiadała blisko 25% wartości sprzedaży oraz Sobik z 20% udziałów w wartości sprzedaży. W większości przypadków klienci decydują się na opakowania 200 g, które można znaleźć w tym czasie na 7 z 10 paragonów.

Słodkie dodatki

Dopełnieniem smacznego ciasta jest jego dekoracja. Ciasta, torty i ciasteczka dzięki dekoracji wyglądają niczym arcydzieła. Najnowsze przepisy na słodkości łączą w sobie wiele smaków, tekstur oraz faktur. Pospyki, cukrowe pisaki, masy lukrowe, marcepanowe czy plastyczne, do tego figurki, kwiaty czy owoce – ciasta dekorować można na wiele sposobów.

Podstawą są jednak polewy, które występują w różnych smakach i kolorach. W okresie świątecznym w sklepach ma-



go formatu polewy stanowią nieco poniżej 10% wartości kategorii. Jak potwierdzają dane CMR, to produkt zdecydowanie tańszy od mas. Wydatek związany z jego zakupem w sklepie małaformatowym przekracza 3,5 zł. Przeciętnie konsument kupuje 1,5 opakowania z dostępnych ponad 3 wariantów w sklepie. Pięć najlepiej sprzedających się produktów w święta 2020 w sklepach o powierzchni do 300 mkw. należało do dwóch marek: Delecta Polewa Smak Ciemnej Czekolady i Polewa Smak Mlecznej Czekolady oraz Dr. Oetker Polewa Deserowa, Polewa Mleczna, Lukier Klasyczny.

Gdy brakuje czasu

Mimo że większość gospodyń stara się samodzielnie przygotowywać potrawy, niekiedy nie dysponują tak dużą ilością wolnego czasu. Z pomocą przychodzi ciasta w proszku, półprodukty czy nawet oferta gotowych ciast. Wybór wariantów na rynku jest ogromny. Sernik na zimno, ciasto czekoladowe, piernik, karpátka, ciasto jogurtowe, tiramisu, brownie, babeczki – w krótkim czasie można przygotować wiele wariantów słodkości. Mieszanki do ciast czy paczkowane wypieki również powinny znaleźć swoje miejsce na sklepowej półce. Współczesne tempo życia i trend convenience mają wpływ na duże zainteresowanie tego typu produktami. Nie



bez powodu przecież kategoria gotowych ciast paczkowanych największe sprzedaże osiąga w ostatnich 3 miesiącach roku.

Marki Delecta, Dr. Oetker i Gellwe oferują w sklepach małego formatu ponad sto wariantów ciast i babeczek w proszku. I choć wiele osób nie wyobraża sobie na świątecznym stole ciasta „z torebki”, wartość tej kategorii podwaja się w stosunku do poprzedzających miesięcy. Według CMR, wspomniane trzy marki, których producentami są odpowiednio: Bakalland, Dr. Oetker i FoodCare generują ponad 90% obrotu kategorią ciast w proszku w tym

okresie. Najwidoczniej największą trudność klientom sklepów małaformatowych do 300 mkw. sprawiają serniki, bowiem zajmowały one dwie czołowe pozycje pod względem sprzedaży w ubiegłoroczne święta. Na kolejnym miejscu znajdują się ciasta czekoladowe.

Przygotowane własnoręcznie od podstaw, w nieco szybszej wersji z półproduktów czy gotowy wypiek ze sklepu – ciasta pojawiają się na każdym świątecznym stole. Święta Bożego Narodzenia pachną przede wszystkim: goździkami, wanilią, przyprawami korzennymi i cynamonem. ■

Słodycze na święta, na prezent

Niedługo zbliżają się święta, a wraz z nimi zaczynają się poszukiwania prezentów dla najbliższych. Wśród nich z pewnością doskonałym podarunkiem mogą być różnego rodzaju słodkości, które są w stanie sprawić obdarowanemu chwilę przyjemności i radości.

Tekst: **Ilona Mazurek**, Analityk danych CMR
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Do kategorii słodyczy paczkowanych kwalifikujemy między innymi: czekolady, praliny, ciastka, batony czekoladowe i chłodzone, rogaliki, babeczki, i torciki, a także cukierki, gumy do żucia, żelki i pianki czy wszelkie słodycze z zabawką. Znajdujemy je zarówno w mniejszych, jak i większych sklepach, jednak najistotniejsze znaczenie przypada tutaj kanałowi dyskontów odpowiadającemu ponad połowie kupowanych opakowań w kategorii. Prawie co 3. opakowanie nabywamy w sklepach małaformatowych do 300 m² (ok. 13%), natomiast najmniej opakowań nabywamy w supermarketach 301-2500m² czy hipermarketach (ok. 6%).

Praliny, czekolady, pierniki

Według CMR w sklepach małaformatowych do 300 m² kategoria słodyczy paczkowanych odnotowuje wzrost wartości



sprzedaży o 16% w ostatnich 12 miesiącach (MAT 09.2022 r.) w porównaniu do okresu poprzedniego. Poza wzrostem wartości sprzedaży również obserwowany jest wzrost sprzedaży liczby opakowań o około 9%.

W okresie świąt na wartości sprzedaży zyskują szczególnie: praliny, czekolady, pierniki oraz figurki czekoladowe. Konsument sięgający po czekoladę w grudniu

może przebierać średnio w 30 wariantach w cenie ok. 4,8 zł za opakowanie. Najczęściej wybieranymi czekoladami są produkty marki Milka producenta Mondelez oraz Wedel. Czekolady w tabliczkach okazują się nie tylko idealnym podarunkiem dla bliskich, ale również doskonałym skład-

nikiem świątecznych wypieków. Wśród najpopularniejszych opcji o gramaturze do 100 g napotkamy między innymi wariant Kinder Chocolate Milk w kartonie 50 g i 100 g oraz Milki Alpine Milk 100 g, natomiast w wersji większej, powyżej 100 g – Milkę Oreo o gramaturze 300 g, Alpen Gold Nussbeisser w opakowaniu 220 g czy Milkę Toffe Wholenut 300 g.

Na szczególną uwagę w tym okresie zasługują pierniki, których liczba sprzedanych opakowań jest nawet ponad 2,5-krotnie większa niż w sezonie wiosenno-letnim. Jednak ta kategoria nie jest dostępna w każdym sklepie małaformatowym do 300 m², a jedynie w 3/4 sklepów. W grudniu sklepy te oferują około 5 wariantów do wyboru, średnio w cenie 4,1 zł za opakowanie.

Jeszcze więcej pralin

Wśród wcześniej wymienionych rodzajów słodyczy część zaliczamy szczególnie do kategorii prezentowych. Praliny osiągają w grudniu szczytową sprzedaż w liczbie opakowań, przewyższając tę uzyskiwaną w miesiącach, kiedy przypadają Walentynki czy Dzień Matki. Jak podaje CMR w porównaniu do pierników oferta pralin jest zdecydowanie bogatsza, w grudniu spotkamy średnio 18 różnych wariantów w sklepach małego formatu, z czego 7 dotyczy podkategorii bombonierek. Decydując się na praliny, konsument ponosi średni koszt 13,1 zł za opakowanie, a najczęściej dokonany wybór uwzględnia marki: Wedel Ptasia Mleczko, Ferrero Raffaello i Toffifee (Storck).

Figurki z czekolady

W kontekście zbliżających się świąt również warto wspomnieć o figurkach czekoladowych, które cieszą się szczególnie najmłodszych. Zyskują one na popularności dwa razy w roku, w okresie Bożego Narodzenia pod postacią: Mikołaja, bałwanika czy misia, oraz Wielkanocy, przyjmując wtedy formy: zajączka, baranka, kurczaczka czy jajek. Podobnie jak w przypadku pierników kategorię figurek czekoladowych spotykamy w grudniu w 3/4 sklepów małaformatowych



do 300 m², mając średnio wybór spośród 5 różnych dostępnych produktów. Średnia cena za figurkę wynosi ok. 2,2 zł za opakowanie i dotyczy zwykle mniejszej gramatury 30-60 g.

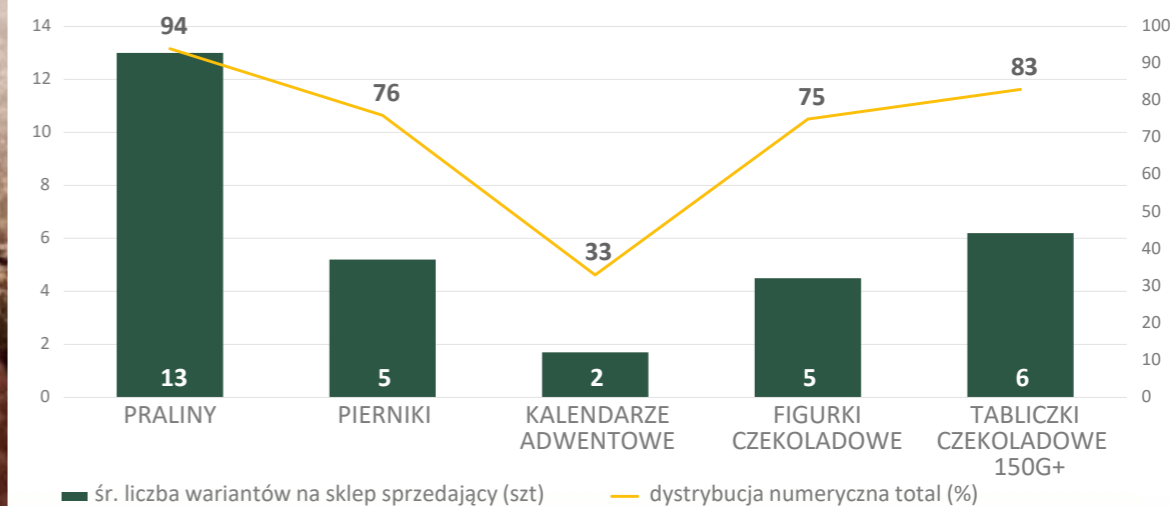
Nowości

Ostatnie 12 miesięcy zaserwowało nam sporo interesujących nowości. Na półce sklepowej znajdziemy między innymi nowe warianty czekolad w tabliczkach o gramaturze standardowej: Milkę Oreo Strawberry 92 g, ale także opcje o gramaturach większych – Milkę Mmmmax Nutty Choco Wafer 270 g i Wedla nadziewaną mleczną truskawkową 290 g. Rozszerzyła się również oferta pralin o nowy wariant Toffifee; White Chocolate 125 g. ■

SŁODYCZE PACZKOWANE – wybrane wskaźniki i kategorie



– grudzień 2021
Sklepy małaformatowe do 300m²





WESOŁYCH Świąt

Życzymy Wam magicznych chwil spędzonych z najbliższymi przy wigilijnym stole, rodzinnej atmosfery oraz momentów upływających wśród dźwięków kolęd, efektownej choinki i potraw wypełnionych bakaliami.

W ten magiczny czas życzymy Wam zdrowia, spokoju i szczęścia, a także nowych sił oraz sukcesów w nadchodzącym roku 2023!

Wyjątkowych Świąt Bożego Narodzenia oraz szczęśliwego Nowego Roku życzy Zarząd wraz z pracownikami



ŻYCZENIA ŚWIĄTECZNE

DAJ SOBIE CZAS NA ŚWIĘTA

Daj sobie czas na spokojne świąteczne przygotowania z pysznymi ciastami, wśród których znajdziesz klasyczne wypieki, będące nieodłącznym elementem ciepłej, rodzinnej atmosfery. Dzięki gotowym bożonarodzeniowym ciastom od Dan Cake dodatkowy czas spędzisz tak, jak lubisz najbardziej i bez pośpiechu.

Z okazji nadchodzących świąt Bożego Narodzenia życzymy, aby każdy z nas dał sobie czas na przeżywanie tych wyjątkowych chwil wśród najbliższych, delektując się tym, co jest najważniejsze na co dzień.



Dan Cake



Smacznych Świąt



mlekpól.com.pl

facebook.com/mlekpól

Magia świąt zawsze znajdzie drogę!

W polskiej tradycji na dobre zagościły trendy bożonarodzeniowe, które przybyły do nas z krajów zachodnich. Jednym z nich jest roczna trasa ciężarówki Coca-Coli.

Tekst: materiał prasowy Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Coraz bliżej święta Bożego Narodzenia, największe komercyjne wydarzenie, celebrowane na całym świecie. Największe koncerny produkujące żywność, zabawki i inne elementy obecne w gospodarstwach domowych na całym świecie prześcigają się w przygotowywaniu kampanii reklamowych, wypełnionych mikołajami, prezentami, śniegiem i święcącymi choinkami. Słowem, w okolicach grudnia nic nie sprzedaje się lepiej jak przytulna, domowa atmosfera. Niektóre marki swoimi świątecznymi kampaniami reklamowymi na dobre zagościły w świadomości społeczeństwa, jako nieodłączny element atmosfery w domu... czy na wigilijnym stole.



Mowa tu o Coca-Coli. Ich słynna reklama z 1995 roku ukazująca sznur czerwonych, charakterystycznych ciężarówek rozświetlonych na wszystkie strony świata i aktywujących „christmas spirit” okazała się światowym fenomenem. Fenomenem wartym zgłębienia jest fakt, że czerwone, kultowe pojazdy... nie istniały. Przygotowane ciężarówki były tak naprawdę makie-



tami wykorzystanymi na planie spotu reklamowego, które po dodaniu efektów specjalnych zdobyły sławę jako ciężarówki w trasie.

Polski nie omija celebrowanie grudniowych świąt z bursztynowo-czarnym napojem. W tym roku ciężarówki Coca-Coli odwiedzą 10 miejscowości. Wyznaczonymi już lokalizacjami są: Płock, Bydgoszcz, Gdańsk, Rybnik, Kraków, Kielce, Łódź, Poznań oraz Ostrów Wielkopolski. Ostatnia, dziesiąta, została wyłoniona przez samych konsumentów w ramach głosowania w aplikacji marki.

We wszystkich miastach, które odwiedzi ciężarówka, zostanie utworzona specjalna przestrzeń ze świątecznymi przebojami i produktami marki. Hasło towarzyszące aktywnościom brzmi: „Magia Świąt zawsze znajdzie drogę”.

Podczas tegorocznej świątecznej trasy nowością będzie parada Świętych Mikołajów. Odbędzie się 4 grudnia w Gdańsku. Współpraca Coca-Coli z Mikołajami na motocyklach skupia się również na pomocy potrzebującym. W ramach wspólnych działań marka przekaze datkę pieniężną na szczytny cel.

Miasta, do których ma szansę przyjechać ciężarówka Coca-Coli, to:

- Dzierżoniów,
- Gorzów Wielkopolski,
- Koszalin,
- Nysa,
- Sławno,
- Sieradz,
- Rzeszów,
- Łowicz,
- Inowrocław,
- Włocławek.

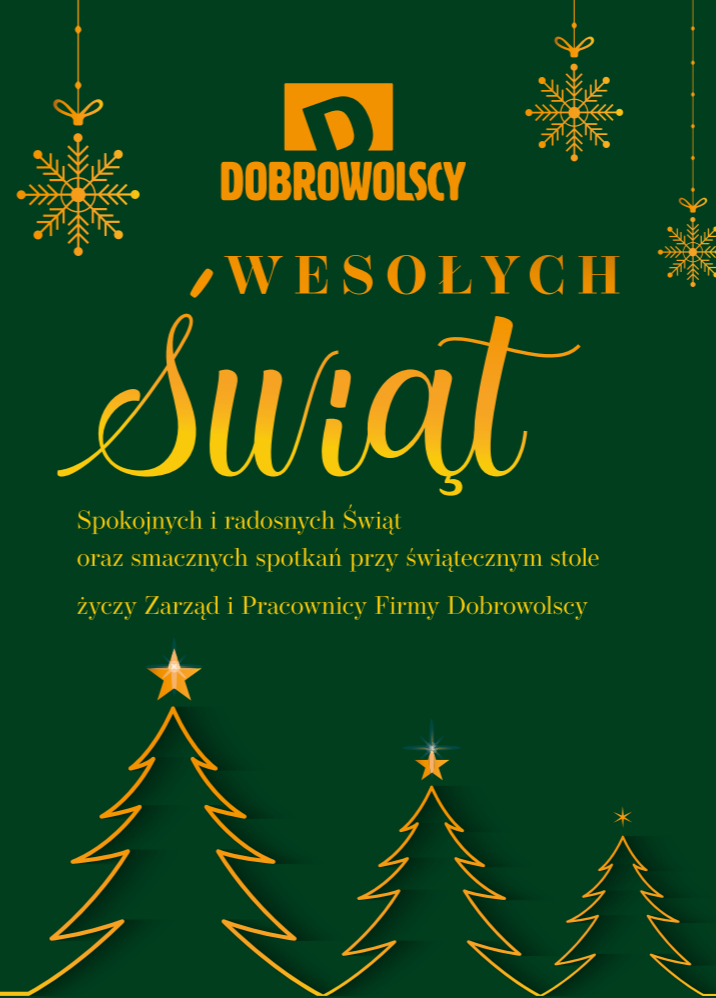
Coca-Cola ogłosiła także loterię konsumencką.

Można wygrać:

- przenośny projektor marki Samsung,
- misie XXL Coca-Coli,
- vouchery do wykorzystania w Pyszne.pl,
- Gift Box „Spotkajmy się razem z Coca-Cola”, w którym znajduje się karta przedpłacona o wartości 1 tys. zł oraz aparat Instax.

Loteria rusza 14 listopada w samo południe i będzie trwać do 23 grudnia.

Powodzenia! ■



Spokojnych i radosnych Świąt oraz smacznego spotkania przy świątecznym stole życzy Zarząd i Pracownicy Firmy Dobrowolscy



Smaki „Tradycyjnie wędzone”

Święta to czas spędzony przy rodzinnym stole, na którym nie powinno zabraknąć najsmaczniejszych kielbas i wędlin przygotowanych w oparciu o regionalne i swojskie receptury. Dobrowolscy na ten wyjątkowy, świąteczny czas świąt polecają wyroby z linii „Tradycyjnie Wędzone” a wśród nich: Polędwica z Wadowic, Szynka z Wadowic i Kielbasa Wiejska z Wadowic. Ich tradycyjny, wędzony smak i zapach to kwintesencja sztuki rzemieślniczej. Przywołują miłe wspomnienia z dzieciństwa.

Producent: Dobrowolscy
www.dobrowolscy.pl

—ZYCZENIA ŚWIĄTECZNE—



Życzymy Wam pięknych chwil spędzonych w gronie najbliższych, czasu przepelnionego radosną atmosferą, upływającego przy blasku choinki i dźwiękach kolęd, a także przy pysznych świątecznych potrawach. Niech to Boże Narodzenie napelni Was spokojem, optymizmem i nadzieją.

W ten magiczny czas życzymy dużo zdrowia, szczęścia i wytchnienia oraz przyływu sił i niesamowitych pomysłów, które przelożą się na wiele sukcesów w nadchodzącym 2023 roku!

Wyjątkowych świąt Bożego Narodzenia i szczęśliwego Nowego Roku życzy Mlekpól



Niezawodna klasyka do świątecznych wypieków

Tradycyjne masło ekstra Łaciata to niezastąpiony składnik domowych ciast, a także baza mas i kremów, które sprawiają, że świąteczne wypieki oraz desery zachwycą smakiem i aromatem. Produkt powstaje z najlepszego polskiego mleka. Wytwarzany jest z wykorzystaniem nowoczesnej technologii, zgodnie z tradycyjną recepturą. Zawiera 83% tłuszczu i wyróżnia się unikalnym i niepowtarzalnym, śmietankowym smakiem.

Producent: SM Mlekpól
www.najlepszewkuchni.pl

Dodatki do ciast i nie tylko

Tegoroczna lista zakupowa w okresie świąt Bożego Narodzenia będzie znacznie droższa niż w ubiegłych latach, lecz z pewnych pozycji nie sposób zrezygnować. Bakalie to dodatek, którego nie może zabraknąć w żadnej kuchni.

Tekst: **Grzegorz Sobociński**, Kierownik Biura Zarządu i Marketingu HELIO S.A.
Zdjęcia: **HELIO S.A.** i **Shutterstock.com**

Mimo że sprzedaż bakalii rośnie całorocznie, to wciąż okresy przedświąteczne charakteryzują się mocnymi sprzedażowymi pikami. Bakalie i masy do ciast stają się wówczas dobrem pierwszej potrzeby. Doświadczeni detaliści doskonale zdają sobie z tego sprawę, gdyż jest to dla nich świetna okazja na zarobek.

Przemysłana strategia

Jak pokazują ostatnie lata, wprowadzanie oferty świątecznej następuje przy tym coraz wcześniej. Ekspozując zawczasu te produkty, sprawiamy, że konsument jest świadomy ich obecności, a tym samym nie planuje ich kupna w innym miejscu. Wystawki paletowe, regały czy chociażby uporządkowana półka to coś, o co powinniśmy zadbać zatem w pierwszej kolejności. Warto bowiem podkreślić, że choć shopper wybiera się po bakalie i masy

do ciast zazwyczaj w sposób planowy, to często spontanicznie rozszerza on listę kupowanych bakalii o nowości, lubiane przysmaki czy produkty intensywnie promowane w mediach, jak np. bakalie i masy HELIO. Po budki wcześniejszych zakupów konsumentów są różne – jedni wolą zrobić zakupy wcześniej, by uniknąć tłumów i zminimalizować ryzyko zarażenia się koronawirusem, drudzy chcą po prostu rozłożyć świąteczny budżet na dłuższy okres, a przecież bakalie i masy są w tym względzie idealne, bo mają długi termin przydatności, a przy tym na pewno przydadzą się na święta.

Wierność marce

Zapewne najbliższe święta upłyną pod znakiem inflacji. Choć Mikołaj będzie skromniejszy, tradycja przygotowywania świątecznych potraw jest niezagrożona. Gospodarując domowym budżetem, chętniej sięgniemy przy tym po własnoręcznie przygotowane specjalia, niż te z garmażerii i cukierni. Choć cena zyskuje na znaczeniu, to zaufanie do producenta i gwarancja dobrej jakości nabierze na sile. W przypadku bakalii i mas do ciast, konsumenta nie stać dziś na nietrafione zakupy, nawet kosztem kilkunastu groszy więcej za pewną jakość HELIO. Wśród świątecznych szlagierów polecam masę makową HELIO

w puszcze 850 g. To nieodzowny na święta produkt o najdłuższej rynkowej tradycji, cieszący się renomą i popularnością. Do tego bakalie HELIO, począwszy od suszonych śliwek, orzechów, czy mieszanki owocowej na wigilijny kompot. Pamiętajmy, że HELIO to najwyższej wyceniana polska bakaliowa marka, która cieszy się zaufaniem konsumentów budowanym przez dekady. To już bowiem 31 świąta, kiedy nasze bakalie zagospodzą na wigilijnych stołach polskich konsumentów.

Tak ważna kampania reklamowa

Marka HELIO jak co roku przed świętami planuje wspierać sprzedaż swoich



produktów szeroką kampanią w mediach tradycyjnych, drukowanych oraz społecznościowych. Przedświąteczne działania ruszają już w listopadzie. Obejmują również portale: branżowe, lifestylowe oraz kobiece. Równocześnie prowadzone będą wysyłki dla influencerów, konkursy oraz promocje w wybranych punktach sprzedaży. Jak co roku, marka przygotowuje dla swoich odbiorców mnóstwo świątecznych inspiracji w formie wideoprzepisów. Głównym celem prowadzonej kampanii jest przypomnienie o masie makowej, która jest niezbędnym elementem świątecznej listy zakupów oraz zachęcenie do spróbowania nowych, świątecznych specjalów z użyciem produktów marki HELIO.

„Czytaj skład poleca”

Poza corocznymi świątecznymi bestsellerami HELIO warto uczulić, że tegoroczny grudzień będzie wyjątkowy dla detalistów ze względu na piłkarskie

emocje. Rozpoczynający się w listopadzie Mundial mocno zwiększy popyt na orzechy i popcorny do mikrofalówki. Koniecznie wyeksponujemy zatem pieczone migdały, nerkowce oraz pestki dyni oprószone solą morską z linii HELIO Natura certyfikowanej znakiem „Czytaj skład poleca”. Zainteresowaniem powinna się też cieszyć linia wyjątkowo mięsistych, soczystych i bez konserwantów suszonych owoców HELIO So Soft! Grzechem byłoby nie wspomnieć o przekąskowym bestsellerze, tj. unikalnym, bo bez tłuszczu palmowego, popcornie do mikrofalówki HELIO. Jest on dostępny w wielu smakach – od najbardziej popularnego solonego i maślanego, przez naturalnie zdrowy HELIO Natura, po wersje szczególnie rozgrzewające – ostrą

oraz mega ostrą, tudzież słodką – karmelową z cynamonem. Szeroka oferta wyjątkowych popcornów HELIO z pewnością spełni oczekiwania każdego konsumenta i detalisty.

Olejowi palmowemu mówimy „nie”

Warto na koniec przypomnieć, że jako pierwsi zaoferowaliśmy polskim konsumentom popcorn bez oleju palmowego. Polityka eliminowania konserwantów i oleju palmowego widoczna jest też w odświeżonej linii mas krówkowych HELIO Premium, certyfikowanych znakiem „Czytaj skład poleca”.

Dla HELIO eliminowanie konserwantów i oleju palmowego to element proekologicznej po-



lityki, a także priorytet, który idealnie współgra z realizowanym wspólnie z Uniwersytetem Przyrodniczym w Poznaniu projektem „Nie jem palmowego – Chronię orangutany”. Jego celem jest zwiększenie świadomości w zakresie zagrożenia, jakie niesie za sobą produkcja oleju palmowego m.in. dla lasów deszczowych i dla wielu gatunków zwierząt, a także... negatywnego wpływu utwardzonego tłuszczu palmowego na nasze zdrowie. ■



Choć cena zyskuje na znaczeniu, to zaufanie do producenta i gwarancja jakości nabierze na sile. W przypadku bakalii i mas do ciast, konsumenta nie stać na nietrafione zakupy.



Boże Narodzenie pachnące bakaliami

Rodzynki, migdały i orzechy różnego rodzaju. Czy wyobrażamy sobie bez nich święta? Dla niektórych sernik bez rodzynek nie ma racji bytu.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Bakalie to produkt całoroczny, który cieszy się coraz większą popularnością przez okrągły rok, jednak nadal to okres przedświąteczny stanowi czas ich wzmocnionej sprzedaży. Produkty te wystawiane zostają standardowo na półkach regularnych, a ponadto eksponowane są na dodatkowych standach ułożonych na środku głównych alejek oraz w pobliżu produktów świątecznych. W sklepach mamy do nich dostęp przez cały rok, natomiast w okresie przedświątecznym dokładane są dodatkowe ilości, które powinny pojawiać się na półkach już z początkiem listopada.

Dla każdego

Bakalie mają na tyle uniwersalny charakter, że ich grupa odbiorców jest definiowana dość szeroko, począwszy od dzieci, poprzez młodzież, a na dorosłych kończąc. Wynika to ze specyfiki produktu, który ma bardzo wszechstronne zastosowanie. Może być wykorzystywany

zarówno w kuchni, jako dodatek do deserów i różnorodnych dań wytrawnych, a także jako samodzielna przekąska i alternatywa dla słodczy. Nową grupę konsumentów, która systematycznie się rozszerza, stanowią adepti zdrowego odżywiania, którzy świadomie wybierają produkty wysokiej jakości, nieprzetworzone i bogate w cenne witaminy oraz minerały.

Przewaga jakości nad ceną

Rynek bakalii w Polsce jest stosunkowo stabilny i nieustannie się rozwija za sprawą coraz większej świadomości konsumentów, którzy poszukują zdrowych i dobrych jakościowo produktów. Największym wyzwaniem obecnie jest edukacja prozdrowotna, a także ukorzenie w umysłach ludzi przewagi jakości względem ceny. Niestety nie zawsze to, co wpada do jednego worka pod nazwą

bakalie, charakteryzuje się takimi samymi wartościami. Dlatego ważne jest, aby konsumenci wiedzieli na co zwrócić uwagę, wybierając produkty, a nie kierowali się niższą ceną.

Żywność funkcjonalna

Bakalie to głównie orzechy i owoce suszone, które posiadają bogactwo składników odżywczych. Ich dostarczenie jest niezbędne, aby utrzymać prawidłową pracę naszego organizmu oraz dobre samopoczucie. Spożywając bakalie, robimy to w sposób naturalny, bez konieczności dodatkowej suplementacji. Zwłaszcza orzechy stanowią cenne źródło nienasyconych kwasów tłuszczowych, które pozytywnie wpływają na układ nerwowy. Bakalie to również pokłady różnorodnych witamin oraz minerałów, wspomagających pracę mózgu, serca i pozostałych organów, a także poprawiających kondycję skóry, włosów i paznokci. Dzięki temu, że posiadają mikroelementy usprawniające nasz metabolizm, chętnie wybierane są przez osoby dbające o linię i zdrowie. Pojęcie „żywności funkcjonalnej” przywędrowało do Europy z Azji, gdzie już w latach 80. XX wieku Japończycy prowadzili badania nad „żywnością o określonej przydatności zdrowotnej”. Koncepcja produktów



funkcjonalnych wiąże się z filozofią Wschodu, w której nie ma wyraźnej granicy pomiędzy lekiem a pożywieniem. Do takich właśnie zaliczane są m.in. orzechy i suszone w naturalny sposób owoce, które pozbawione są sztucznych cukrów.

Świadomość Polaków w stosunku do tego, co i jak spożywają, systematycznie rośnie. W przemyślny sposób dobierają

produkty, które jedzą, kierując się już nie tylko ceną, ale przede wszystkim jakością i składem. W ostatnich latach silnie zauważalny stał się trend prozdrowotny i wybieranie tzw. „zdrowych produktów”, jakimi też bez wątpienia są bakalie. Stają się one coraz częściej zdrową alternatywą dla słodkich przekąsek – niewielkie, hermetycznie zamknięte opakowania, które

ułatwiają przewożenie, a przede wszystkim skład bogaty w witaminy i minerały, sprawiają, że mogą one stanowić sposób na drugie śniadanie czy zdrową dawkę energii w ciągu dnia. Takie podejście do bakali przekłada się w widoczny sposób na zwiększenie sprzedaży orzechów i tzw. mieszanek studenckich. Najczęściej wybieranymi alternatywami dla słodkich ▶▶

REKLAMA

Bakal STAWIA NA INNOWACJE

PROSTO I NATURALNIE

Idealna przekąska bogata w witaminę C, w opakowaniach 100% do recyklingu



DOSKONAŁE NA PREZENT

Jedynie na rynku daktyle o smaku: Rumu i Irish Whiskey, bez konserwantów i dodatku cukru



TWOJA NOWA PACZKA

Duży wybór nowych smaków Crunch: pizza, suszone pomidory z bazylią, wasabi, chilli, solone





przekąsek są: słoneczniki i śliwki, potem (kolejno): rodzyunki, żurawina, morele, pestki dyni, daktyle i figi. W segmencie bakalii duże znaczenie mają produkty marek własnych w dużych dyskontach. Poza tym silnymi graczami na rynku są: Kresto, Bakalland oraz Helio. Producenci skupiają w sumie około 45% rynku całej kategorii. Konsument może wybierać średnio spośród 8 różnych wariantów bakalii w sklepie małopłatowym. Najwięcej propozycji w sklepach małopłatowych zapewnia Nux, Tar-groch-fil oraz Sante – jak podają badania prowadzone przed platformy badające rynek.

Sezony świąteczne są lokomotywą dla branży bakalii. Producenci realizują wówczas nawet połowę rocznych obrotów. Dla przykładu maku sprzedaje się wtedy kilkanaście razy więcej niż w miesiącach nieświątecznych, o orzechach nie wspominając. Trudno sobie wyobrazić świąteczne potrawy bez bakalii. Dodają one wyjątkowego smaku, nie tylko słodkim wypiekom, ale i daniom wytrawnym. Co więcej sprawiają, że posiłki zyskują na wartościach odżywczych oraz świetnie prezentują się na stołach. Rynek oferuje szeroki wybór produktów, dzięki którym święta



Bożego Narodzenia będą pyszne i aromatyczne.

Święta o smaku bakalii

Wigilijny kompot z suszu, bigos, makowiec, pierniki, czy też keks to potrawy, w których nie może zabraknąć bakalii i suszonych owoców. Jest to szczególnie istotne zwłaszcza z uwagi na tradycję, która mówi, że spożywanie właśnie tych produktów ma przynieść nam dobrobyt oraz zdrowie na cały rok. Wybierając dodatki do potraw, warto sięgać po produkty naturalne o najwyższej jakości, aby mieć pewność, że w pełni dostarczą nam wartości odżywczych oraz walorów smakowych. Są one doskonałym uzupełnieniem w przygotowaniu gwiazdkowych przysmaków. Do wyboru mamy np. wiele gatunków orzechów, m.in.: włoskie, laskowe, ziemne, nerkowce, migdały (w słupekach, blanszowane, w płatkach), a także wiórki kokosowe. Świąteczne dania warto wzbogacić także o słodki akcent. W tej roli idealnie sprawdzą się pyszne, suszone owoce, jak choćby popularne rodzyunki, morele, śliwka czy żurawina. Dzięki szczelnym opakowaniom nie tracą swojej świeżości oraz zachowują na dłużej aromat. ■



DAJ
SOBIE
CZAS



NA WIĘCEJ ŚWIĄTECZNYCH CHWIL

Taniej zrobić czy kupić?

Ekonomia świąt Bożego Narodzenia

Święta Bożego Narodzenia są jednymi z najważniejszych świąt w roku przez swą doniosłość. Ubieramy się odświętnie, obdarowujemy się prezentami, a stół jest suto zastawiony.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

N owoczesność ma to do siebie, że szukamy innowacji wszędzie tam, gdzie się da. Ma to także swoje przełożenie na organizację świąt Bożego Narodzenia. Kiedyś naszym babciom nie przyszłoby do głowy, by rodzinę raczyć daniami z cateringu, dziś takie rozwiązania spotykane są coraz częściej. Czy opłaca się zamawiać gotowe jedzenie z restauracji albo firmy cateringowej?

Zalety świątecznej garmażerki

Święta oprócz swej pięknej oprawy, na którą składają się sznury migoczących światełek i dźwięki kolęd, kojarzą się także z wieloma godzinami spędzonymi w kuchni. Jak zwykle do zrobienia są mięsa, ciasta, sałatki, ryby, pierogi... i tu można by wymienić długą listę przeróżnych potraw, których na pewno nie uda się przygotować w jeden dzień. Zanim zaczniemy gotować, trzeba jeszcze wszystkie produkty kupić i przynieść do

domu, a to też wymaga: czasu, organizacji i cierpliwości.

Domowe jedzenie podobno zawsze smakuje najlepiej (chyba że ktoś nie umie gotować), ale może warto jednak korzystać z pomocy fachowców? Oto zalety świątecznej garmażerki:

- oszczędność czasu – można go spożytkować na inne zajęcia, np. relaksującą kąpiel przed kolacją wigilijną;
- czystość i porządek – nie będziemy musieli sprzątać po gotowaniu;



- pewność dobrego smaku – oczywiście pod warunkiem, że potrawy zamówimy w sprawdzonej firmie cateringowej albo restauracji.

Oszczędność czasu to ogromna zaleta, jednak ile kosztuje taka przyjemność?

Barszcz czerwony i karp – analiza kosztów

Na polskim stole wigilijnym najczęściej znajdują się barszcz czerwony i smażony karp. Zaczniemy od barszczu, na którego ugotowanie potrzebujemy:

- buraki – 1 kg za 3,8 zł,

- suszone grzyby – 40 g za 15 zł,
- włoszczyznę – pęczek za 5 zł,
- cukier – 1 łyżka – zakładam, że mamy w domu,
- sok z cytryny,
- sól, pieprz i przyprawy.

Produkty na barszcz dla 4 osób (około 1 litr) będą kosztować około 24 zł. Tymczasem w firmie garmażeryjnej można go nabyć za około 30 zł za litr. Zaoszczędzony czas kosztuje zatem 6 złotych.

Oferta handlowa stworzona przez Stawę Milickie podawała na dzień 04.10.2022 cenę za karpia rzędu 27 zł. Liczymy się z tym, że w bliskich okolicach świąt będzie drożej.



Do usmażenia karpia potrzebujemy jeszcze mąkę na panierkę i olej. Przygotowanie ryby dla 4 osób będzie nas kosztować w granicach 35 zł. W sklepie garmażeryjnym musimy zapłacić 10 zł za 100 g.

Jeśli na co dzień spożywamy gotowe obiady na mieście i mamy pewność co do jakości potraw, warto celować w tego typu wybór.

Za sztukę zrazu wołowego z farszem grzybowym średnio zapłacimy między 12 a 16 zł, za de volaille z masłem 12,00 zł, a za sznycła szwajcarskiego 10 zł. Dużo? Na początku może się tak wydawać, ale gdy sprawdzimy ceny mięsa, to można zmienić zdanie.

Otóż, kilogram mięsa wołowego bez kości kosztuje około 55 zł. Do tego musimy doliczyć składniki na farsz, czyli kiszone ogórki, cebulę i plastry boczku, za które zapłacimy około 20 zł. W zależności od grubości plastrów, z kilograma mięsa wołowego wyjdzie nam 6-7 zrazów. Zatem, robiąc potrawę samodzielnie, możemy zaoszczędzić około 15 zł na wszystkich zrazach.



Jeżeli chodzi o kotlety de volaille, to za filet z piersi kurczaka zapłacimy około 24 zł za kilogram. Zrobimy z niego 3 całkiem spore zawijańce. Za 6 sztuk przygotowanych samodzielnie w domu zapłacimy około 43 zł, wliczając w to masło, jajka i bułkę tartą na panierkę. Oszczędność w stosunku do mięsa kupionego

w sklepie garmażeryjnym to 12 zł.

Podsumujmy

Z mojej analizy wynika, że gotowe potrawy są droższe od tych, które przygotowujemy samodzielnie w domu. Oszczędności nie są jednak – moim zdaniem – aż tak spektakularne, by w ogóle nie rozważać takiej opcji. Do tej opcji możemy dopłacić

około 100 zł. Jednak jeżeli zdecydujemy się na catering ze zbadanego źródła, to smak potrawy, który czasem trudno nam osiągnąć, oraz oszczędność czasu i czystość w kuchni będą nie do przecenienia.

Oczywiście w analizie nie uwzględniono kosztów dodatkowych samodzielnego przygotowania potraw świątecznych czy na inne specjalne okazje. Chodzi o koszt prądu lub gazu – w zależności od tego, jaką kuchenką i piekarnikiem dysponujemy. Tutaj spokojnie można jeszcze dodać po kilka złotych do każdej potrawy, bo mięsa i zupy zawsze gotują się bardzo długo.

Każdy musi więc sam rozważyć, czy ma czas, wystarczające umiejętności i chęci do tego, by przygotować wszystkie świąteczne potrawy. Może warto np. ugotować tylko część, a resztę zamówić w restauracji lub firmie cateringowej? ■



Zakupy świąteczne mięsa, wędlin, serów i ryb

Zakupy produktów spożywczych dokonujemy każdego dnia, lecz w okresie świąt Bożego Narodzenia ogarnia nas zakupowy szal. Jak to będzie wyglądało tego roku? Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia przedstawia dane jak sytuacja kształtowała się przez ostatnie dwa lata.

Tekst: **Grzegorz Mech**, business development manager w Panelu GfK Polonia
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Można powiedzieć, że kategorie produktów żywnościowych takich jak mięsa, wędliny i sery są obecne w większości polskich domów – każda z nich jest kupowana w ciągu roku przez praktycznie wszystkie polskie gospodarstwa domowe (penetracja kategorii). Co ciekawe, ten wskaźnik jest najniższy dla mięsa – wynosi „tylko” nieco ponad 96 proc., podczas gdy dla wędlin i serów przekracza 99 proc.

Jeżeli przeanalizujemy dane tylko za grudzień, to największą różnicę obserwujemy dla mięsa – odsetek kupujących wędliny i sery jest bardzo zbliżony do danych z całego roku.

Istotnym wskaźnikiem pokazującym jak bardzo zakupy świąteczne / przedświąteczne różnią się od tych dokonywanych w ciągu całego roku jest wolumen i wartość zakupów kategorii w grudniu w porównaniu z innymi miesiącami.

Okazuje się, że zakupy każdej z analizowanych kategorii w grudniu stanowią więcej niż 1/12 zakupów całorocznych. W przypadku serów i wędlin, zarówno wartościowo, jak i wolumenowo kupujemy w grudniu ok. 8,5-9 proc. całych zakupów



rocznych. Dla mięsa jest to nawet ponad 10 proc. zakupów. Oznacza, że zakupy grudniowe są zdecydowanie większe niż wynikałoby to ze średniej dla jednego miesiąca z całego roku.

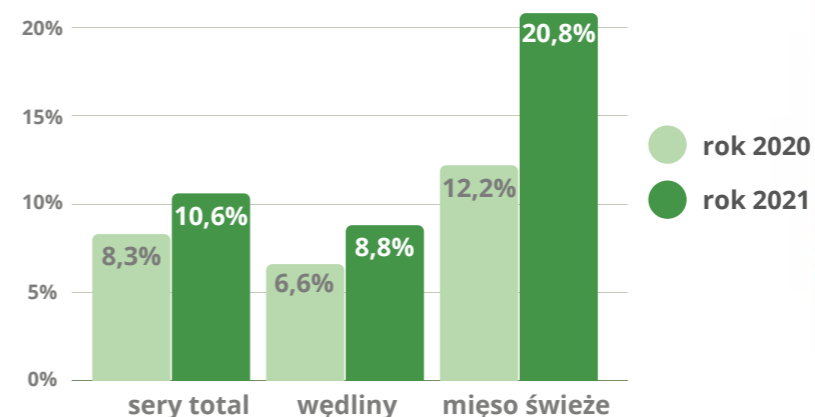
Wydajemy więcej

Uwagę zwraca także fakt dużego wzrostu udziału wartości zakupów grudniowych w roku 2021, a więc w momencie, w którym mieliśmy do czynienia z początkiem dynamicznego wzrostu wskaźnika inflacji. Wskazuje to na wzrost cen, a zasadnym wydaje się stwierdzenie, że w tym roku ten udział znacząco wzrośnie.

Patrząc na całkowity wolumen i wartość zakupów kategorii w grudniu i porównując



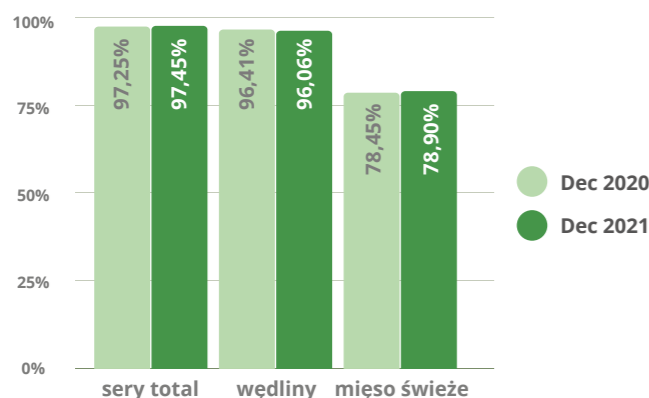
Wzrost wydatków na jednorazowy zakup w grudniu w porównaniu ze średnią roczną



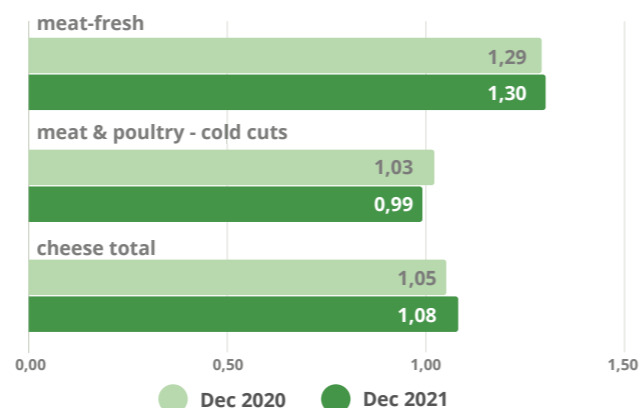
nując to ze średnią miesięczną zakupów w ciągu roku (index), widzimy, że w ostatnim miesiącu kupujemy więcej i wydajemy na zakupy większą sumę pieniędzy. Jest to widoczne zwłaszcza w kategorii mięsa świeżego, co wskazuje, że nadal dużą popularnością cieszą się mięsa i wędliny przygotowywane samodzielnie w okresie świątecznym (samodzielnie pieczenie, wędzenie).

Zakupy grudniowe charakteryzują się także większą intensywnością – wydatek na pojedynczy akt zakupu w tym okresie jest zdecydowanie wyższy niż w ciągu roku. W roku 2021 na jednorazowy zakup mięsa świeżego w grudniu wydawaliśmy o prawie 21 proc. więcej niż w innych miesiącach (wzrost o ponad 8 punktów procentowych w stosunku do roku 2020). W przypadku wędlin było to prawie 9 proc., a dla serów niecałe 11 proc. – ►

Penetracja kategorii (%) Dec 2020 Dec 2021



Wolumen zakupów grudzień vs średnia miesięczna



w obu przypadkach w porównaniu do roku 2020 widzimy wzrost o ok. 2 punktów procentowych, co wskazuje na wzrost cen.

Zmieniamy tendencje

Również wolumen pojedynczego zakupu w grudniu jest wyższy niż w innych miesiącach w roku. Widać jednocześnie wyraźnie, że w roku 2021, w porównaniu z rokiem 2020, nasze zakupy grudniowe nieco „wyhamowały”, to znaczy kupowaliśmy jednorazowo więcej niż średnio w innych miesiącach, ale ta różnica była mniejsza niż rok wcześniej.

Zasadnym wydaje się przypuszczenie, że w roku 2022 zapewne kupimy w grudniu więcej niż średnio w innych miesiącach, ale ta różnica będzie mniejsza niż w latach wcześniejszych (w ujęciu wolumenowym). W kontekście wydatków raczej należy spodziewać się, że wydatki grudniowe będą zdecydowanie wyższe niż w pozostałych miesiącach roku, co wynika z dynamicznych zmian (wzrostów) cen.

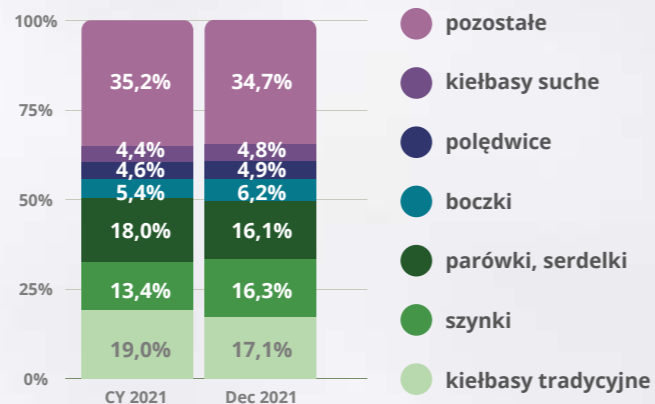
Istotnym elementem w analizie zakupów świątecznych były i są szeroko rozumiane zwyczaje, tradycje, przyzwyczajenia nabywców. Przykładem może być choćby karp, który jest obecny w Wigilię na praktycznie każdym polskim stole, choć wiele osób deklaruje, że tej ryby nie lubi lub nie jada. Ale przecież „karp na Wigilię musi być”.

W przypadku wędlin – porównując udział w wolumenie zakupów w ciągu całego roku z udziałem w zakupach grudniowych – widać wyraźnie, że na znaczeniu w grudniu zyskują przede wszystkim szynki, a w dalszej kolejności boczki, polędwice i kiełbasy suche. Spada znaczenie parówek / serdelków.

Najważniejszym kanałem dystrybucji dla analizowanych kategorii jest kanał sklepów wielkoformatowych, a zwłaszcza dyskonty. Wydaje się, że w tym zakresie żadnych większych zmian w okresie przedświątecznym nie należy oczekiwać.

Czego zatem możemy spodziewać się w tym roku? Wydaje się, że zakupy grudniowe / przedświąteczne, podobnie jak

Udział rodzajów wędlin w wolumenie zakupów (%)
CY 2021 vs Dec 2021



Struktura zakupów zmienia się w okresie przedświątecznym. Palmę pierwszeństwa dzierży śledź, ale zaraz za nim pojawia się karp z udziałami 16 proc.



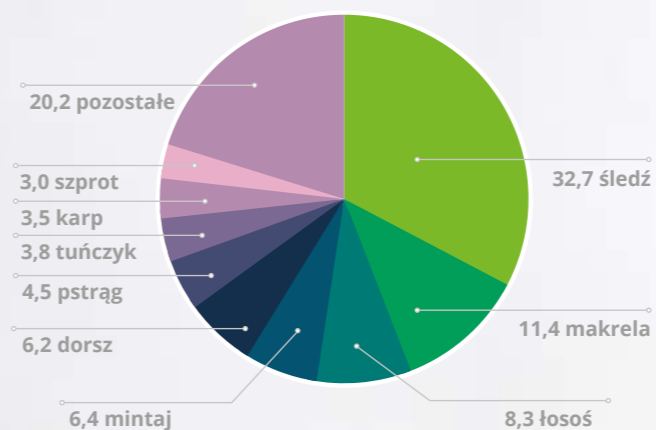
w latach ubiegłych będą większe niż w innych miesiącach roku. Niemniej jednak możliwe, że ich wolumen nieco zmaleje, a zatem kupimy więcej, ale różnica w stosunku do innych miesięcy będzie mniejsza. W ujęciu wartościowym najprawdopodobniej wydamy zdecydowanie więcej niż w innych miesiącach roku.

Smart zakupy

Należy również pamiętać i spodziewać się, że nabywcy będą szukać jak najkorzystniejszych ofert / promocji, co wynika choćby z analiz zmian zwyczajów zakupowych – Raport GfK Behavior Change (w ramach szukania oszczędności w kontekście wzrostu cen dla kategorii mięso i ryby 31 proc. respondentów deklaruje kupowanie produktów w promocjach, 44 proc. rzadsze zakupy, a 13 proc. kupowanie tańszych produktów), czy rosnącego odsetka zakupów w sposób „smart” (prawie 75 proc. nabywców zachowuje się w sposób „smart”).



Udziały % gatunków ryb w wolumenie zakupów gospodarstw domowych 10'2021-09'2022



Analiza dotycząca rynku ryb

Wzrost znaczenia karpia w okresie świątecznym widać wyraźnie, patrząc na strukturę zakupów gospodarstw domowych oraz udział poszczególnych gatunków ryb w okresie całego roku i w grudniu.

Niekwestionowanym liderem jest śledź stanowiący ok. 1/3 zakupów wszystkich ryb. Drugie miejsce zajmuje makreła odpowiadająca za ponad 11 proc. rynku, a potem łosoś z udziałami ponad 8 proc. Karpia, z udziałami na poziomie 3,5 proc., wyprzedzają jeszcze: mintaj, dorsz, pstrąg i tuńczyk.

Struktura zakupów zmienia się diametralnie w okresie przedświątecznym. Co prawda, palmę pierwszeństwa nadal dzierży śledź, ale zaraz za nim pojawia się karp z udziałami na poziomie 16 proc., a więc prawie 5-krotnie wyższymi niż w przekroju całego roku.

Warto na pewno przyjrzeć się zakupom świątecznym w szerszej perspektywie czasowej – np. porównując dwa ostatnie grudnia (w 2021 i w 2020 roku) – w celu zidentyfikowania zachodzących zmian. Obserwujemy umacnianie się pozycji śledzia i niewielki spadek udziałów karpia. Z pozostałych ryb traci dorsz i makreła, natomiast zyskuje łosoś i pstrąg. Wzrost udziałów innych gatunków ryb („pozostałe”) wskazuje na rozszerzenie portfolio naszych zakupów. ■

REKLAMA

DOBROWOLSCY
Od KUCHNI

nowości
z naszej kuchni
w Twoim sklepie



BEZ DODATKU OLEJU
PIECZONE



www.dobrowolscy.pl



BEZ DODATKU KONSERWANTÓW

Wędliny premium odporne na kryzys

Polscy konsumenci coraz częściej wybierają mięsa i wędliny premium. Większą uwagę skupiają na produktach: jakościowych, zdrowych, ekologicznych, wytwarzanych w sposób tradycyjny. Oznacza to oczywiście asortyment z górnych półek cenowych. Okres Bożego Narodzenia i karnawału szczególnie sprzyja tej ekskluzywnej kategorii produktowej.

Tekst: Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Chociaż w najbliższych miesiącach dla większości Polaków kluczowe będzie odpowiednie gospodarowanie domowym budżetem, co przekłada się na rozwój smart shoppingu i ograniczanie wydatków, to według ekspertów zapotrzebowanie na produkty premium wcale nie powinno się zmniejszyć. Zdaniem wielu specjalistów, to właśnie czas kryzysu dobitnie pokazuje, że silne i drogie marki radzą sobie w recesji najlepiej.

Zachęć klienta

Cały segment premium w branży spożywczej rośnie, dając producentom możliwość osiągnięcia wyższych marż – branża mięsna nie jest tu wyjątkiem. Konsumenci

są jednak coraz lepiej wyedukowani. Sama dobrze kojarząca się marka czy wyglądające luksusowo opakowanie raczej nie wystarczy, żeby przekonać klienta do zakupu – a nawet jeśli tak się stanie, to jeżeli produkt nie oferuje czegoś więcej niż dobre pierwsze wrażenie – kupujący drugi raz po niego nie sięgnie.

Jakie zatem powinny być wędliny premium? Przede wszystkim, muszą się one wyróżniać nie tylko stylowym opakowaniem i wykwintnym smakiem (warto przy tym pamiętać, że gusty klientów w zakresie przyprawiania wędlin i technologii ich produkcji znacząco różnią się w zależności od regionu Polski),

choć te dwie cechy są absolutnie niezbędne. Zaniedbanie ich byłoby karygodnym błędem. Zasada „wyróżnij się albo zgiń” na rynku wędlin wysokogatunkowych wciąż obowiązuje. Potrzebne jest jednak coś więcej.

Tradycja i certyfikaty

Kupujący doceniają zwłaszcza te wyroby, za którymi stoi długa tradycja i certyfikaty jakości. Kluczowa jest naturalność i bezpieczeństwo. Klienci szukają takich wędlin, w których jest dużo mięsa oraz składników odżywczych. Dziś jest już oczywistością, że powinny to być produkty z tzw. „czystą etykietą”, pozbawione konserwantów i substancji dodatkowych. Próba stworzenia wyrobu premium z surowców oznaczonych symbolem „E” skazuje producenta na porażkę.



Warto też zwrócić uwagę na to, że Polska zajmuje drugie miejsce na liście krajów Unii Europejskiej o najsilniej rozwiniętym patriotyzmie konsumenckim (pod tym względem wyprzedzają nas tylko Hiszpanie). W kategorii wędlin premium jest on szczególnie widoczny. Dlatego bardzo dobrze postrzegane są produkty, które powstały na bazie polskich surowców. Producenci wiedzą, co robią, podkreślając ten atrybut w komunikacji marketingowej swoich marek wędlin.

Zagraniczne wpływy

Z drugiej strony kulinarne horyzonty Polaków są coraz szersze. Oprócz wyrobów lokalnych, regionalnych czy kojarzących się ze smakami dzieciństwa, lubimy też dania czy produkty wywodzące się z innych niż polska kuchnia świata. Wędliny takie jak szynka parmeńska, hiszpańskie chorizo czy tyrolski speck, mają już w naszym kraju ugruntowaną renomę. Co ciekawe, według raportów największą popularność zyskały w ostatnim czasie kuchnie: grecka, amerykańska i tajska. Reagowanie na aktualne trendy może być szansą dla producentów w kontekście rozbudowy asortymentu i przyciągnięcia klientów poszukujących nowości.

Premiumizacja

Premiumizacja coraz mocniej odciska swoje piętno również na segmentach dań gotowych i produktów convenience. Obecnie polscy konsumenci coraz częściej kupują mięso konfekcjonowane, czyli np. kotlety schabowe – już pokrojone lub mięso mielone, gotowe na tace – zarówno wieprzowe, jak i wołowe. Rośnie także zainteresowanie daniami mięsnymi wstępnie przygotowanymi, takimi jak np. schab, szynka czy karczek do zapiekania. Wiąże się to z tendencją do oszczędzania czasu w kuchni.

Wraz ze wzrostem świadomości w zakresie ochrony środowiska klienci zwracają też uwagę, czy opakowania, a zwłaszcza tacki i folie, są przyjazne środowisku.



Wszystko wskazuje na to, że kategoria wędlin z wyższej półki jakościowej w nadchodzących latach wciąż będzie się rozwijać, chociaż zapewne już nie tak dynamicznie, jak działo się to przez ostatnią dekadę. Niemniej, ten rynek nadal ma dobre perspektywy – sygnały płynące z rynku wskazują na to, że polscy konsumenci oczekują nowości i coraz większej różnorodności tego typu asortymentu na sklepowych półkach. ■

“**Coraz więcej osób woli spożywać mniej mięsa, ale wyższej jakości.**”

Poszerza się krąg osób, dla których ważne jest niemarnowanie żywności. Zgodnie z trendem Zero Waste kupujący preferują mniejsze opakowania, zawierające taką ilość produktu, którą można zużyć „na raz”.

Gdzie po mięso premium?

Gdzie Polacy kupują produkty mięsne produkty premium? Odpowiedź jest nieco przewrotna, bo głównie w dyskontach – rola tego kanału sprzedaży od lat rośnie. Spada natomiast znaczenie kanału tradycyjnego, małowformatowego.



Tradycje bożonarodzeniowe

Święta Bożego Narodzenia oprócz uroczystej oprawy, mają jeszcze jeden fenomen. W te dni chrześcijanie na całym świecie oddają się świętowaniu, bez względu na położenie geograficzne.

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

Prezenty dawane dopiero 6 stycznia, ogromne ognisko, które ma ogrzać nowonarodzonego Chrystusa, czy... picie sporych ilości alkoholu. Bożonarodzeniowe tradycje bywają zaskakujące. I jak się okazuje, co kraj to obyczaj!

Hiszpania

Hiszpanie przed Bożym Narodzeniem nie zaopatrują się w choinki, lecz w szopki. Wigilia zaczyna się w tym kraju dopiero po pasterce. Na stole królują m.in. pieczona ryba oraz „ciasto Trzech Króli”, w którym zapieka się drobne upominki. Trzeba uważać na zęby.

Polski zwyczaj, bez którego tak wielu nie wyobraża sobie świat, czyli łamanie się opłatkiem, nie jest w Europie popularny. Hiszpanie mają tu „własne opcje”. Na wieczery pojawia się tzw. turron – przysmak z chałwy zawinięty w opłatek. Po wigilijnej kolacji wychodzą na udekorowane ulice, składając sobie nawzajem życzenia, śpiewają i tańczą. Zabawy te trwają nawet do rana.

Hiszpańskie dzieci nie dostają prezentów ani w Wigilię, ani w Boże Narodzenie. Muszą czekać aż do 6 stycznia, czyli święta Trzech Króli. Prezenty wręczane są bowiem na pamiątkę tych, które małemu Jezusowi przynieśli Królowie. W zamian za podarki dzieci przygotowują kostki cukru dla wielbłądów.

Portugalia. Ogień, który ma ogrzać Dzieciątka

Na święta portugalskie ulice przystrajane są kolorowymi lampkami, ozdobami czy choinkami, ale nie jest to najważniejsza dekoracja. Podobnie jak w Hiszpanii, główną ozdobą, zarówno domów i placów, są szopki, często tworzone wspólnie przez całe rodziny. Poza tradycyjnymi postaciami, jak Dzieciątka i Święta Rodzina, często w szopkach pojawiają się lokalne akcenty, np. postacie w tradycyjnych regionalnych strojach.

Trzeba jednak przyznać, że Portugalczycy przekonali się do choinek. Choć zwyczaj ten jest stosunkowo młody. Jeszcze do niedawna starsze osoby przyglądały się temu ze sporym sceptycyzmem.

Portugalczycy po wigilijnej wieczery wybierają się na pasterkę, która nazywana jest „Mszą Koguta” (Missa do Galo). Jej



nazwa pochodzi od legendy, według której jeden jedyny raz kogut zapiał dokładnie o północy, a było to w noc przyścia na świat Zbawiciela. Nazwa ta ma także znaczenie symboliczne, bowiem pianie koguta zapowiada koniec ciemności i początek nowego dnia – dzień Bożego Narodzenia. W dawnych czasach, w niektórych wsiach Portugalii, na pasterkę zabierano koguta, gdyż wierzono, że jeśli zapieje, to będzie to

oznaczało pomyślne żniwa w nadchodzącym roku.

Ciekawą tradycją jest także palenie wigilijnego ogniska. Rozpala się je w domowym kominku podczas uczty lub też pod kościołem, po pasterce, gdzie można się ogrzać i złożyć życzenia znajomym. Według tradycji, ogień ma ogrzać rodzącego się Chrystusa. Największe ognisko rozpalane jest w miasteczku Penamacor. Opał jest zwożony na główny plac miasta o wiele wcześniej. Ogromne ognisko rozpalane w nocy z 23 na 24 grudnia, które ma płonąć aż do Trzech Króli. Przed kilkoma laty zdarzyło się, że ogień wymknął się spod kontroli i do akcji musieli wkroczyć strażacy.

Grecja

Wszystkim, którzy uwielbiają świąteczne prezenty, z pewnością spodoba się grecki zwyczaj. Okres „prezentowy” rozpoczyna się tu 6 grudnia w dniu Św. Mikołaja i trwa aż do 6 stycznia – do święta Trzech Króli.

Dzień przed Bożym Narodzeniem dzieci odwiedzają sąsiednie domy i śpiewają kolędy. W zamian otrzymują słodycze i suszone owoce.

Zwykle na niemal każdym greckim stole w trakcie świąt można znaleźć Christopsono (Chleb Chrystusa). To bochenek chleba ozdobiony na szczycie krzyżem, wokół którego ludzie stawiają symbole z ciasta przedstawiające wszystko to, co oznacza długotrwałość.

Choinka w Grecji jest raczej rzadkością. Domy bywają dekorowane wiązką bazylii. Istnieje zwyczaj polegający na tym, że jeden z członków rodziny za pomocą

„
Na niemal każdym greckim stole w trakcie świąt można znaleźć tradycyjny chleb Christopsomo.



bazylii przywiązanej do krzyża kropi mieszankę wodą święconą, aby chronić je od złych duchów. Grecy wierzą, że duchy mogą pojawić się tylko w okresie między Bożym Narodzeniem a świętem Trzech Króli. Co ciekawe, mogą to zrobić dostając się przez kominy, dlatego w tych dniach, by pokrzyżować zamiary „złych mocy”, Grecy palą w kominkach. Zdarza się też, że na kominku wieszają się atrapy świńskiej szczęki.

A jak świętują chrześcijanie na innych kontynentach?

Meksyk: 9 dni jak 9 miesięcy ciąży

O świątach w Meksyku mówi się – wielka fiesta. Już 16 grudnia rozpoczyna się Posadas, czyli tzw. żywe szopki. Święto trwa 9 dni aż do Wigilii i symbolizuje 9 miesięcy ciąży Maryi. W tym czasie odbywają się barwne procesje, na czele których idą osoby przebrane za Maryję i Józefa. Korowód chodzi od domu do domu, śpiewając tradycyjne pieśni i prosząc o gościnę. Zwyczaj

ten ma przypominać o poszukiwaniu przez świętą rodzinę gospody, w której mógłby narodzić się Jezus.

Po zaśpiewaniu pieśni „El nombre del cielo, os pido posada” (tłum. W imieniu niebios proszę was o gościnę) pielgrzymi są zapraszani do domów na poczęstunek i następuje wspólne świętowanie. Punktem kulminacyjnym jest zabawa polegająca na strąceniu piniaty – wielkiej kuli wykonanej z gipsu bądź papieru, wypełnionej owocami lub słodyczami. Wygrywa ten, kto po rozbiciu kuli zbierze najwięcej przysmaków. ▶▶





Meksykanie mają swoją choinkę, którą ubierają w kolorowe bombki i ozdoby z papieru. Pod nią stawiają szopkę, ale samo Dzieciątko wkłada się do niej dopiero 24 grudnia. Kiedy figurka znajdzie się w stajence, jest to znak, że można rozpocząć wiece-rzę. Po Wigilii wszyscy udają się na uroczystą pasterkę.

Zambia: Wyjątkowa pasterka i piwna uczta

Boże Narodzenie wśród katolików w Afryce obchodzone jest na różne sposoby. Wszystko zależy od tego, jak mocno w danym regionie zakorzeniony jest Kościół. W Zambii nie praktykuje się wiece-rzy wigilijnej. Odbywa się za to barwna pasterka. W małych miejscowościach msza zaczyna się wieczorem, póki jest jasno, bo w wielu kościołach jest problem z elektrycznością. Pasterka jest niezwykle uroczysta i barwna. Często zamiast czytania Ewangelii przedstawiane są niezwykle Jasełka. Dlatego taka

msza trwa czasami nawet 3 godziny, sporą jej część zajmują śpiewy i tańce.

O świętach w zambijskiej miejscowości Mambwe opowiadał polski misjonarz na jednym z nabożeństw, w którym miałam okazję uczestniczyć. Jak wspominał, kiedy przebywał tam na misjach, po mszy świętowanie odbywało się przy... lokalnym piwie. Trunek wyrabiany z prosa jest mocny, a w smaku przypomina kiszony żurek. Świętując Boże Narodzenie, ludność pije piwo, tańcząc i śpiewając pieśni religijne.

Boże Narodzenie po żydowsku

Ostatnio odbyta przeze mnie podróż do Izraela skłania mnie, by wspomnieć, jak Boże Narodzenie wygląda u Żydów. Nie mają oni typowej „gwiazdki”, a obchodzą święto Chanuka. Choć to święto ruchome, zdarza się, że czasem pokrywa się z naszym Bożym Narodzeniem. Jak w praktyce to wygląda? W Izraelu przez 8 dni, czyli cały czas trwania Chanuki, wszystko jest pozamykane, a każdy w domu ma swoją chanukiję – wieloramienny świecznik, jako symbol cudu ognia. Chanukija może być wykonana ze wszystkiego – z drewna lub metalu. Najlepsze są te na oliwę z oliwek, ale są też wymagające, bo się najbardziej brudzą. Codziennie po zachodzie słońca zapala się o jedną świeczkę więcej: czyli pierwszego dnia Chanuki zapala się szamesza, jako znak strażnika i jedną świeczkę chanukową, czyli razem dwie, drugiego dnia trzy i tak dalej, a chanukiję stawia na oknie. W wielu domach po zapaleniu świeczek dzieci dostają jakieś małe prezenty i słodczy. Spożywane są: pączki, placki ziemniaczane, czyli „latkes” i wszystko, co się smaży na oliwie na pamiątkę cudu oliwnego. Jeśli ktoś jest fanem pączków, polecam Izrael w trakcie Chanuki, bo wtedy jest tam tych wariacji pączkowych naprawdę wiele. Jak Tłusty Czwartek u nas, tylko przez osiem dni, i nie trzy rodzaje pączków, tylko trzydzieści: z polewami, nadzie-niem z karmelu, posypką z pistacji. ■



Śledź na podium bożonarodzeniowego menu

Jeśli chodzi o świąteczne menu, karp jest zdecydowanym królem polskich świąt Bożego Narodzenia, nawet jeżeli to nie jest karp królewski. Lecz po piętach, a raczej luskach, skrobie mu śledź. Dlaczego tak bardzo w okolicy grudniowych świąt ta morska ryba zyskuje na popularności?

Tekst: Rybki Perla
Zdjęcia: Rybki Perla i ©Shutterstock.com

Kilka dodatkowych dni wolnego od pracy, dom pachnący cytrusami, migająca choinka mnogością zawieszonych nań światełek, gwarne jarmarki na ulicach polskich (i nie tylko) miast, Kevin emitowany w telewizji, którego historię samotnego pozostania w domu na święta znamy już na pamięć, a w wannie pływający karp. Czy świąt Bożego Narodzenia można nie lubić? Prawdopodobnie, jak ze wszystkim, tak też z tym, istnieje rzesza ludzi, która nie przepada za tą datą w kalendarzu. Jednak trzeba przyznać, że święta Bożego Narodzenia mają w sobie coś magicznego. Ponieważ w tym czasie dzielimy się z bliskimi z głębi serca tym, co najlepsze, z większym zaangażowaniem niż na co dzień.

Kuchnia inna niż kiedyś

Polskie świąteczne DNA, to cudowne przepisy – rodzinne skarby, pamiątki szczęśliwych chwil. W tradycji świąt chodzi o to, aby na stole było wszystkiego więcej niż na co dzień. Polskie święta to więcej potraw, więcej gości i radości! Święta pozostają w nas na zawsze, a co to za święta bez urozmaiconego menu? Niegdyś menu w polskich domach było prostsze i mniej wyszukane. Nie ma co się dziwić, gdyż w owym czasie podróże na odległe zakątki świata były czymś niemożliwym lub trudnym do osiągnięcia, a i dostęp do informacji był mocno okrojony. Dziś, gdy podróżujemy po całym świecie, czerpiemy z innych nardowości nie tylko zwyczaj,

ale też kulinarne tipi. Łączymy ze sobą przyprawy, które zdawać by się mogło, że do siebie nie pasują, a jednak. Te wpływy stają się widoczne na naszych bożonarodzeniowych stołach. Tak też jest ze śledziem. Sam ocet i ogórek kiszony nie wystaczy, dziś sięgamy po różne dodatki,



które pozwalają wydobyć wszystko, co najlepsze z tej morskiej ryby.

Ryba nie tylko od święta

Według danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, ogólne spożycie ryb przez Polaków waha się między 11-13 kg na osobę w ciągu roku. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego wyliczył, że samych śledzi od lat zjadamy mniej niż 3 kg. Co ciekawe, wciąż są to najpopularniejsze ryby, inne gatunki mają mniejsze wskaźniki. Na co dzień wybiera się je jako przystawkę na rodzinne okazje, w czasie świąt Bożego Narodzenia zyskują inny charakter – stają się rarytasem. Nie ▶▶





- ta ryba ma bardzo liczne oddziaływania zdrowotne na skórę, wzrok oraz strukturę kości,
- śledź chroni przed infekcjami oraz reguluje gospodarkę hormonalną organizmu, wpływa na produkcję serotoniny, tj. hormonu szczęścia. Jedzmy śledzie i bądźmy szczęśliwi!

Śledź a matias. Ciekawostka!

Kto z nas choć raz nie kupił w sklepie śledzi à la matias? Tego typu ofert jest sporo, ale samego matiasa ciężko dostać. Niewielu też wie, czym on tak naprawdę jest. Każdego matiasa możemy nazwać śledziem, ale już śledzia matiasem nie.

Dlaczego? Matias bowiem to śledź dziewicy, czyli taki przed tarłem, do 3. roku życia. Nie jest więc to żaden nowy gatunek, tylko określenie młodej ryby. Wszelkie dopiski „à la” nie są więc wskazaniem do szukania matiasa w składzie, znajdziemy tam zwykłego śledzia.

Prawdziwy matias kosztuje więcej niż śledź – 50-60 zł/kg. Ma krótki okres połowu – od maja do czerwca, jego mięso jest tłuste i różowe, a nie białe jak w przypadku starszych ryb. Prym w połowie młodych osobników wiodą Holendrzy i Norwegowie, rzadko robią to Polacy. Co ciekawe, od razu po złowieniu i oczyszczeniu trzeba go zamrozić.

sposób wyliczyć wszystkich właściwości śledzia wpływających na dobrostan naszego organizmu. Należy przytoczyć kilka najważniejszych cech tej ryby:

- śledź jest rybą tłustą, lecz niskokaloryczną,
- kwasy tłuszczowe omega-3 przyspieszają metabolizm i pomagają w spalaniu tkanki tłuszczowej,
- dzięki kwasom omega-3 śledź może przeciwdziałać nowotworom,
- jest źródłem potasu, a zatem usuwa wodę z organizmu,



– Matiasy przygotowywane są jeszcze na kutrze: przez nacięcie w okolicy gardła usuwa się wnętrzności, a następnie umieszcza w delikatnej solance (ok. 8% soli). Podczas usuwania wnętrzności pozostawia się rybią trzustkę, która ma ogromne znaczenie w procesie przechowywania i dojrzewania matiasów. Następnie ryby są mrożone, przede wszystkim po to, aby pozbyć się ewentualnych pasożytów, naturalnie występujących w rybach – informuje w mediach społecznościowych Hurtownia Rybna O-Fish w Złocińcu.

Nadmiar soli w śledziach. Pomoże moczenie

Surowe śledzie najlepiej smażyć lub moczyć. Są ościste i niezbyt popularne. Do sałatek lub innych przetworów najlepiej nadają się śledzie solone. Kupujemy je w formie wypatroszonej – tusza nie ma głowy, skóry i kręgosłupa. Moczenie pomaga usunąć nadmiar soli. Filety można „wykąpać” w wodzie, mleku lub maślanie. Niektórzy polecają wodę gazowaną, a ciekawym patentem jest dodanie do płynu czerstwego chleba, który wyciąga nadmiar soli.

Różne wariacje smakowe

Śledzia można przygotować na wiele sposobów.

Jeśli mamy taką możliwość, koniecznie spróbujmy tej ryby w różnych wariacjach:

- w cytrusowej marynacie,
 - klasycznej, w oleju,
 - w oleju z żurawiną, ogórkiem i papryką,
 - wigilijnej, z kurkami,
 - z marynowanymi grzybami, ogórkami i papryką,
 - z marynowanymi warzywami,
 - po sułańsku,
 - w musztardowym sosie z koperkiem,
 - rolmopsy z ogórkiem i koperkiem w delikatnej zalewie octowej,
 - wigilijnej, z marchewką, ogórkiem i koperkiem w zalewie winno-octowej,
 - w pikantnej salsie,
 - w sosie pomidorowym z jałowcem,
 - z awokado, burakiem i domowym majonezem z chrzanem,
 - w marynacie ogórkowej,
 - z rodzynkami i miodem,
 - w śmietanie, z cebulką, jabłkiem i ogórkiem kiszonym,
 - w miodowo-cytrusowym sosie,
 - marynowane z papryką i rozmarynem,
 - po królewsku, z jajkiem, groszkiem i cebulą ze szczypiorem,
 - tatar ze śledzia marynowany w wódce,
 - sałatka śledziowa z żurawiną, porem i ogórkiem,
 - błyskawiczna sałatka śledziowa z burakiem, jabłkiem i ogórkiem konserwowym.
- Taką sposobność daje Państwu bogata paleta produktów śledziowych Firmy Perła



obejmująca zarówno śledzia przyrządzonego tradycyjnym sposobem (bez konserwantów) jak i w bogatej gamie pysznych sosów.

Perła s.c. to polska rodzinna firma z tradycjami, dla której najważniejsze jest zadowolenie klientów, czego dowodem jest fakt, iż konsumenci którzy raz spróbują naszych wyrobów z przyjemnością wracają po nie do sklepów. ■



Wino i ryby

food-pairingowe połączenia

Jakie wino polecić do ryby? Nie ma jednej odpowiedzi, bo są różne ryby i różne wina. W zrozumieli i prosty sposób wyjaśnia to zagadnienie ekspert z Domu Wina.



Tekst: Michał Bardel, red. naczelny magazynu „Czas Wina”
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Ryby są jednym z najbardziej fascynujących obszarów, na których zawodowi sommelierzy dokonują food-pairingowych połączeń, ale też pełnym pułapek i zupełnie nieoczywistych rozwiązań. Jakie wino dobrać do konkretnego gatunku ryby, i czy na pewno właśnie sama ryba będzie tu właściwą wskazówką?

Jedzenie i wino

Znawcy tematu unikają zazwyczaj prostego, zerojedynkowego dopasowania, zgodnie z którym takie to a takie wino należy podawać do konkretnego rodzaju mięsa czy warzyw. Cóż nam bowiem po informacji, że dornfelder pasuje do wieprza, skoro tego ostatniego podać możemy na dziesiątki sposobów,

zależnie od wariantu obróbki termicznej, sosu, przypraw, a nawet dodatków na talerzu? W większości przypadków to właśnie na sosach, przyprawach i sposobie gotowania skupiamy się o wiele bardziej niż na samej substancji dania.

Podobnie jest oczywiście z rybami i owocami morza, ale... nieco łatwiej. Po



pierwsze dlatego, że w świecie istot wodnych znajdziemy zdecydowanie większą różnorodność i wyrazistość smaków oraz aromatów niż w mięsach zwierząt chodzących na dwóch czy czterech nogach. Po wtóre zaś z tego powodu, że właśnie z uwagi na tę wyrazistość i różnorodność, dobry kucharz przyrządzający rybę stara się zwykle nie przesadzić z sosami, przyprawami czy dodatkami. A to daje nam szansę podpowiedzieć Czytelnikom kilka szablonowych rozwiązań, od których warto zacząć przygodę z dobieraniem wina do ryb.

Aromat ryby a dobór wina

Najpierw jednak kilka ogólnych rad. Najpierw pamiętać musimy, by do ryb mniej aromatycznych (dorsz, amur, sola, mintaj, halibut) dobrać wina delikatniejsze, raczej beczkowe i młodsze. Pinot gris, chardonnay, pinot blanc to oczywiste wskazania. Do ryb o wyrazistszych zapachach (karp, makrela, flądra, pstrąg, węgorz) będziemy potrzebowali nieco

mocniejszych aromatycznie win (viognier, chenin blanc, sauvignon blanc, furmint), często już lekko starzonych w drewnie. Jeśli zaś nasze ryby wylądają w potrawach dodatkowo aromatyzowanych (gulasze rybne, zioła, cięższe sosy warzywne), nie od rzeczy będzie sięgnąć po wina czerwone (może z wyjątkiem pinot noir czy syraha). Tam, gdzie ryba trafia do sosów opartych na pomidorach, lepiej zrezygnować z białych win i postawić na rosé lub lekką, niskotaniczną czerwień (pinot noir, gamay, grenache). Poniżej kilka „wyjściowych” propozycji wina-rybnego pairingu:



Amur

Lekkie chardonnay z Europy Środkowo-Wschodniej, włoskie verdicchio, austriacki grüner-veltliner lub francuskie chablis.



Dorsz

Muscadet sévre et maine z Doliny Loary lub lekkie, beczkowe chardonnay, portugalskie alvarinho (vinho verde). Mocno grillowanego dorsza warto spróbować z dobrym czerwonym beaujolais (brouilly, fleurie) lub portugalską bagą.



Flądra

Langwedockie lub loarskie sauvignon blanc, greckie assyrtiko, hiszpańskie verdejo lub (nieprzesadnie aromatyczne) włoskie vermentino.



Halibut

Wytrawne chenin blanc lub pinot gris, a jeszcze lepiej wysoki biały burgund (meursault, chassagne-montrachet) lub szampan.



Karp

Jeśli w panierce, wytrawny lub półwytrawny riesling, furmint lub albariño, jeśli po żydowsku, półwytrawny tokaj, polski solaris lub riesling spätlese/auslese wpadający w półsłodkość.



Leszcz

Szwajcarski fendant, czyli chasselas (niem. gutedel), lekki biały burgund (mâcon), szampan lub inne dobre wino musujące.



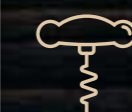
Łosoś

Biały burgund lub inne chardonnay z lekką beczką, węgierski muscat ottonel lub dobre wino pomarańczowe. Klasycznie paruje się także z czerwonym pinot noir (najlepiej nowozelandzkim). Jeśli wędzony, pozostaje sherry fino, manzanilla lub chablis grand cru.



Okoń

Australijskie chardonnay lub sémillon, nowozelandzkie sauvignon blanc.



Makrela

Francuskie chenin blanc (anjou blanc, saumur blanc) lub włoskie vermentino. Jeśli wędzona, zapomnijmy o winach (ewentualnie sherry fino lub manzanilla).



Mintaj

Białe wytrawne wina z Langwedocji lub południowej Doliny Rodanu, włoskie arneis, hiszpańskie verdejo. »





Pstrąg

Większość białych win alzackich (riesling, pinot gris, pinot blanc), chardonnay burgundzkie (świeże lub lekko beczkowe). Tu może pasować także wyjątkowo dobre pinot noir z Francji lub Niemiec.



Raki

Wysokie białe burgundy (corton-charlemagne, puligny-montrachet), langwedockie clairette, chenin blanc z Doliny Loary (anjou blanc, saumur blanc).



Ryba po grecku

Półwytrawne lub wytrawne rosé, ew. świeże owocowe sangiovese lub grenache.



Sandacz

Chenin blanc z Doliny Loaru (anjou blanc, saumur blanc), pinot gris, najlepiej w cięższym niemieckim wydaniu (grauburgunder).



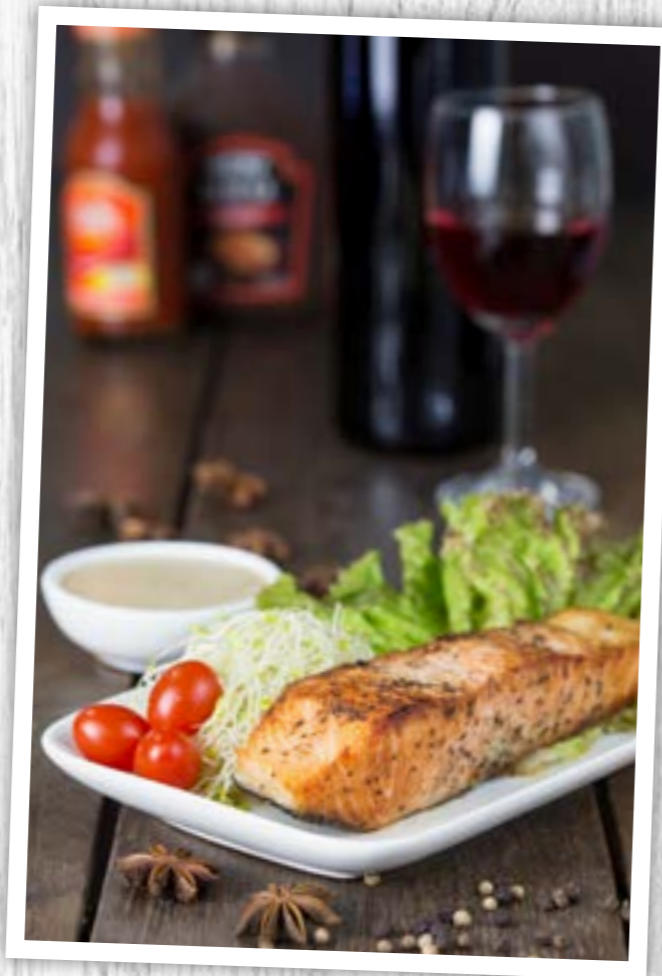
Sielawa

Szwajcarski fendant, czyli chasselas (niem. gutedel), niemiecki müller-thurgau, silvaner lub włoskie soave classico lub gavi.



Sushi

Wytrawny furmint lub delikatne sauvignon blanc z Europy (nowozelandzkie może być nadto aromatyczne).



Szczupak

Białe wino z Jurançon, chardonnay lekko beczkowe, białe châteauneuf-du-pape, włoskie greco di tufo, hiszpańskie godello.



Śledź

Jeśli w śmietanie, to z szampanem, burgundzkim aligoté lub loarskim sauvignon blanc (pouilly-fumé), jeśli w oleju, z beczkowym chardonnay z Nowego Świata, jeśli z octu, lepiej zrezygnować z wina zupełnie.



Tuńczyk

Klasycznie z pinot noir lub innym lekkim, niskotanicznym czerwonym winem (np. grenache, gamay) lub ciemniejszym winem różowym.



Węgorz

Białe burgundy lub cięższe białe wina z Langwedocji, wędzony z półwytrawnymi wersjami sherry (amontillado), madery (rainwater) lub pomarańczowym winem dojrzewającym w qvevri. ■



Karnawał pełną parą

49 Śledź na podium

56 Menu na domówkę

58 Nadchodzi sezon na sery z wyższej półki

64 Tost z guacamole

66 Drinki

72 Świąteczne pranie i sprzątanie

Menu na domówkę

Za chwilę Sylwester, a tuż po nim karnawał. Przełom roku jest czasem obfitym w większe i mniejsze imprezy. Gdy chcemy taką przygotować w domu, warto mieć sprawdzone typy. Podpowiadamy.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

My, Polacy, celebrowanie wspólnych chwil mamy we krwi i wcale nie jesteśmy w tym gorsi od mieszkańców Południowej Europy, którzy w tej kwestii wiodą prym. Imprezy urodzinowe, ostatkowe, coraz modniejsze baby shower czy parapetówki. Okazji do świętowania w naszym kalendarzu naprawdę nie brakuje.

Sprawdzone triki

Jedzenie to podstawowa kwestia w organizacji przyjęcia. Czy organizujemy je w domu, czy w sali bankietowej do menu przykuwamy sporą uwagę. Ważne są zimne i ciepłe przekąski. W przypadku zimnych sprawa jest prosta. Jeśli chodzi o ciepłe, to starajmy się zaplanować takie, które można przygotować wcześniej i w trakcie imprezy wrzucić do piekarnika, jak sajgonki czy grzanki z kozim serem. Dzięki temu nie spędzamy zbyt wiele czasu w kuchni w trakcie spotkania. Wzbogacenie menu o jeden deser (ciasto lub coś w pucharkach) będzie strzałem w dziesiątkę. Gdy warunki lokalowe w naszym M nie pozwalają na rozkładanie długiego stołu, sprawdzą się dania, które można jeść rękoma, podane na jednym talerzu, np.: tacos, chilli con carne, czy bułki bao. Wybór dania zależy głównie od tego, ile osób będzie obecnych na przyjęciu, a także, ile mamy czasu na jego przygotowanie.



Czas na logistykę

Czas na logistykę. I tutaj mamy dwie drogi. Jeśli impreza nie jest duża i długa (po prostu spotykamy się ze znajomymi na planszówkę), to zrobimy 2-3 dania i pilnujemy tylko tego, czy coś ma być na ciepło, czy nie. Na zakupy pojedźmy dzień wcześniej, aby wszystko zrobić na spokojnie. Następnie

wszystkie dania spisujemy i określamy, w jakiej kolejności mamy je zrobić. To, co się da (i ile mamy na to czasu), ugotujemy dzień wcześniej, wieczorem. Czasami może to być cała potrawa (np. pesto z czerwonych pomidorów), a czasami jedynie jej część (np. masło czosnkowe do chlebka ziołowego lub farsz do tarty). Pozostałe dania zrobimy już w dniu spotkania, zaczynając od tego, co jest najbardziej czasochłonne.

I tutaj bardzo pomocne jest rozpisanie wszystkiego z zaznaczeniem, co ma być gotowane/pieczone/smażone na bieżąco, aby móc potem wykreślać/zaznaczać, co jest gotowe. Szczególnie jeśli tylko część potrawy można przygotować wcześniej,

ale całość składa się już w trakcie imprezy. Przy większych imprezach sprawdzi się wypisanie każdej potrawy i jej składników/elementów na osobnych karteczkach samoprzylepnych, które możemy nakleić na fronty mebli kuchennych, by były na widoku. Niby mała rzecz, a niezwykle pomocna.

Przykładowe dania i przekąski

Na zimno:

- orzeszki w miodzie – by pochrupać;
- pasta z łososia – podana na krakersach jest szybką i pyszną przekąską, która błyskawicznie znika ze stołu;
- chlebek maczany w oliwie smakowej – super, jako przystawka, a do tego błyskawicznie do zrobienia;
- grzanki z pesto i krewetkami – dla smakoszy owoców morza;
- ślimaki z ciasta francuskiego – kilka składników i 25 min w piekarniku.

Na ciepło:

- muffinki pizzowe – podane na ciepło, z pewnością szybko znikną ze stołu;
- sajgonki z piekarnika – możemy przygotować je wcześniej, a do piekarnika włożyć, jak przyjdą goście;



- tarta francuska z cukinią – super szybka, super prosta;
- ziemniaki z boczkiem – to przepis na bajecznie prostą i pyszną przekąskę na sylwestra (i nie tylko).

Sycące dania na imprezę:

- pulled pork – można z niego przyrządzić szybką kanapkę, sycącego burgera lub gdy mamy więcej czasu i chęci bułeczki bao;
- burger z szarpanymi boczniakami – propozycja dla tych, co mięsa nie jedzą;
- bułeczki bao z krewetkami – tej propozycji nikt się nie oprze;
- focaccia – kawałki pieczywa można maczać w oliwie lub zrobić z niego wypaśne kanapki na ciepło;
- lasagne wegetariańska – potrawa idealna! Całość można przygotować nawet dzień wcześniej, w naczyniu do zapiekania i tylko włożyć do piekarnika w trakcie spotkania.

Na słodko:

- ciasteczka z czekoladą – super szybkie, pyszne i z niewielu składników, w mgnieniu oka znikną ze stołu;
- daktylowe kulki mocy – jeśli wśród znajomych są freaki zdrowego odżywiania, to na pewno sięgną po daktylowe kulki mocy;
- orzechowe kulki mocy – odmiana kulek daktylowych, wzbogacona o masło orzechowe i orzechy;
- tartaletki z budyniem i malinami – gotowe mini tarty, budyn, owoce, 10-15 min i zero umiejętności – tyle potrzeba, aby przygotować ten deser.

Voilà! Gości można zapraszać! ■



REKLAMA



JESZ
Z CZYM
CHCESZ!

Silne wsparcie
marketingowe



Nadchodzi sezon na sery z wyższej półki

Nie tylko Gouda i Emmentaler

Choć sprzedaż serów premium utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały rok i rośnie szybciej niż sprzedaż serów sprzedawanych w mainstreamie, to w okresie jesienno-zimowym ta kategoria ma najlepszą passę. Szczególnie korzystny dla producentów tego typu wyrobów jest okres karnawału, kiedy popyt na sery premium notuje kilkuprocentowe zwwyżki.

Tekst: Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia: @Shutterstock.com

Produkcja serów w Polsce ma się dobrze. Jak wskazują dane Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, w latach 2004-2020 odnotowano wzrost produkcji serów i twarogów o 65 proc. Na tle Unii Europejskiej Polskę wyprzedzają tylko: Niemcy, Francja, Włochy i Niderlandy. Rynek serów twardych w Polsce rośnie wartościowo o około 2-3 proc. w ciągu roku.

Odrobina luksusu dla każdego

Sery premium znajdziemy dziś już we wszystkich podstawowych kanałach sprzedaży – od dyskontów i sklepów osiedlowych, przez super- i hipermarkety, aż po sklepy specjalistyczne oraz delikatesy, które w tej kategorii odgrywają bardzo

ważną rolę. Obecnie, o tym, czy klient włoży produkt do koszyka, decyduje w pierwszej kolejności cena, jednak w przypadku serów wysokogatunkowych kluczowe są typ sera i jego smak.

Dla kupujących istotne znaczenie przy wyborze serów premium ma też to, czy są one wytwarzane w Polsce. Konsumenty zwracają uwagę na receptury i cenę, a także na długą tradycję. Tak samo, jak w przypadku innych produktów luksusowych, również w kategorii serów premium ważne jest opakowanie, certyfikaty jakości oraz rozpoznawalność marki. Liczy się tu także czysta etykieta.



W tej kategorii istotne zadanie należy do detalistów, ponieważ ze względu na wysoką jakość oraz cenę produktów premium, powinni oni zadbać o ich właściwą ekspozycję. Produkty muszą być dobrze widoczne i estetycznie wyłożone na półce. Wszelkiego rodzaju nieład przyczyni się do obniżenia percepcji produktu jako artykułu klasy premium i zniechęci wymagającego konsumenta do zakupu.

Rynek się zmienia

Ostatnie lata pokazały, że w okresie karnawału sery na deskę serów, do wina sprzedawały się bardzo dobrze. Podobny trend widać było w okresie przedświątecznym. Jednak, jak zwraca uwagę Paweł Gaca, wiceprezes Spółdzielczej Mleczarni Spomlek, zmiany, które wkroczyły do naszego codziennego życia na pewno przełożą się na handel również w okresach, kiedy konsumenci nie żalowali pieniędzy na towary luksusowe.

– Karnawał więc w tym roku może wyglądać nieco inaczej niż w latach ubiegłych. Wprawdzie nie mamy już ograniczeń pandemicznych, ale rosnące ceny aktywują bardzo silne tendencje do szukania promocji, rozsądnych zakupów – mówi



ekspert. Przyznaje przy tym, że dla produktów premium to

ogromny sprawdzian.

Wiceprezes Spomleku dostrzega już, że ostrożne decyzje zakupowe mają swoje odzwierciedlenie w sprzedaży produktów z wyższej półki. – Dlatego stymulujemy sprzedaż poprzez kontakt z konsumentem, obecnie uruchomiliśmy loterię, w której można wygrać sztabki złota –

Coraz większa liczba osób zaczyna sięgać po sery premium. Konsumenty zwracają uwagę na receptury i cenę, zwłaszcza te z długą tradycją.

wskazuje. I dodaje: – Karnawał to jednak nie tylko domowe zakupy, ale również zabawy w lokalach. Gastronomia zaś jest kanałem, w którym sery takie jak: Bursztyn, Rubin czy Szafir są bardzo chętnie eksponowane i używane nie tylko do potraw, ale również w formie deski serów.



Jest w czym wybierać

W ostatnich latach przybyło konsumentów o wyrobionych gustach, którzy oczekują od producentów wyrobów o ponadprzeciętnej jakości. Dlatego w portofolio liderów rynku przetworów mlecznych nie może zabraknąć serów premium.

Dariusz Sapiński, Prezes Zarządu Grupy Mlekovita o serach premium mówi tak: – Rynek żywności premium rozwija się coraz szybciej i w związku z tym jest przyszłościowy, ale sery już same w sobie są ekskluzywne – bogactwo wartości odżywczych i właściwości prozdrowotne sprawiają, że nie tylko od święta czy w karnawale, ale codziennie możemy zapewniać sobie odrobinę luksusu. Konsumenty są coraz bardziej wymagający i na co dzień oczekują artykułów, które gwarantują im wyjątkowe lub dodatkowe właściwości, jakich nie znajdują w ofercie tradycyjnej. Dlatego rozwój segmentu żywności klasy premium jest tak bardzo widoczny. Należy przy tym zauważyć, że do tego sektora zaliczamy też produkty ekologiczne, regionalne czy specjalistyczne. W Mlekovicie doskonale zdajemy sobie sprawę z takich tendencji i zgodnie z nimi dostarczamy naszym klientom mleko oraz przetwory mleczarskie w najpiękniejszej i najszlachetniejszej postaci, w tym m.in. ekskluzywne polskie sery dojrzewające z serem Polskim z dziurami na czele – serem szczególnie ▶▶



akcentującym w nazwie polskość wyrobu (jak i wszystkich produkowanych przez obchodzącą w 2022 r. jubileusz 30-lecia marki Mlekovitę), a także ser ekologiczny Gouda BIO czy sery Gouda z czarnuszką i kozieradką, cały szereg produktów bez laktozy czy funkcjonalnych wyrobów dla osób aktywnych. W naszej ofercie nie brakuje również serów długodojrzewających: w linii Diamenty Konesera dostępne są Książan Old, Cheddar Old, Tylżycki Old, Gouda Old, Mazdamer Old, Mocarski Old i Ementaler Old. Szlachetne sery pleśniowe la Polle Camembert, Brie i Polish Bleu to również wyrafinowane w smaku przekąski klasy premium – podsumowuje.

Z kolei Mlekoop oferuje ser premium typu włoskiego pod marką Jantar, który charakteryzuje się głębokim wyrazistym smakiem. Znakomicie komponuje się

w długotrwałym procesie dojrzewania – lokuje się w segmencie serów premium, ze względu na właściwości smakowe oraz aromatyczne, a także jakość użytych do jego produkcji surowców.

Unikalne receptury

Sery premium ma w swoim portfolio także Arla Foods. Warto zwrócić uwagę chociażby na linię Castello. To ekskluzywna kompozycja szlachetnych, duńskich serów z przerostem niebieskiej pleśni produkowanych w oparciu o unikalną, starannie dobraną recepturę wypracowaną przez ponad 70 lat tradycji. Te oryginalne duńskie sery charakteryzują się mocnym, słonym smakiem oraz specyficznym zapachem,

z makaronami, w zapiekankach i jako przekąska koktajlowa na deskę serów. Również Senator Emmentaler – twardy ser podpuszczkowy, powstający

charakterystycznym dla wszystkich serów pleśniowych.

Rosnącą popularnością w Polsce cieszy się również litewski ser twardy Džiugas produkowany przez koncern mleczarski Žemaitijos pienas. Wyrób powstaje wyłącznie z czterech składników: najwyższej jakości mleka krów z wolnego wypasu w okresie letnim, podpuszczki, enzymów pochodzenia zwierzęcego i soli. Co ciekawe, do produkcji jednej głowy dojrzalego sera Džiugas, ważącej 4 kg, potrzeba około 60 litrów mleka.

O zainteresowaniu największych graczy segmentem serów z wyższej półki może świadczyć również tego-



roczne przejęcie spółki Ceko, producenta m.in. wysokojakościowych serów żółtych, w tym marki Sery z Goliszewa, przez Grupę Polmlek. Przypomnijmy, że Ceko jest zakładem o stosunkowo niewielkiej skali produkcji, co sprawia, że jest w stanie bardzo rzetelnie kontrolować jakość swoich wyrobów. Produkuje dojrzewające sery według tradycyjnych polskich receptur, jak również serię serów opartą o receptury zaczerpnięte z różnych kuchni świata. ■



SERY Z GOLISZEWA RUSZAJĄ Z EPICKĄ KAMPAANIĄ!

Wysoka jakość, wieloletnia tradycja, oryginalne receptury i wyjątkowy smak.

Ci, którzy już znają Sery z Goliszewa nie mają co do tego wątpliwości. Już niebawem przekonają się o tym cała Polska. Startuje bowiem kampania promująca markę z doprawdy epickim rozmachem. Jej twarzą będzie jeden z najbardziej znanych Polaków, z którym zetkną się każdy na lekcjach języka polskiego.

Spot z Serami z Goliszewa obejrzy aż **33 milionów widzów przed telewizorami oraz co najmniej 4 miliony internautów**. Przez 4 miesiące zakładamy także **11 milionów odsłon w social mediach** i niezliczoną ilość interakcji z kampanią outdoorową w największych miastach Polski. Mocną stroną kampanii są niebanalne, zapadające w pamięć hasła i piękne zdjęcia serów w apetycznych aranżacjach. Całość uzupełni starannie rozpisany konkurs dla konsumentów z epickimi nagrodami. Pobudzająca apetyt kampania sprawi, że klienci będą szukać Serów z Goliszewa w każdej sklepowej lodówce.

Sery z Goliszewa to marka, która w ostatnich miesiącach dołączyła do portfolio Grupy Polmlek.



TV



INTERNET



SOCIAL MEDIA



OUTDOOR

O co chodzi z tą whisky?

Klienci nie tylko chętnie piją whisky, ale też lubią o niej rozmawiać. Dla sprzedawcy na stoisku monopolowym rozmowa z takim hobbystą może być nie lada wyzwaniem. Dlatego zapraszam na szybki przegląd najważniejszych informacji o tym kultowym alkoholu. Nie dajmy się zagiąć!



Tekst: Witosław Stępień,
Senior PR Manager „Domu Wina”
Zdjęcia: DOM WINA Sp. z o.o.

Z czego i jak robi się whisky?
Potrzebne do tego są trzy składniki: woda, jęczmień i drożdże. Tradycyjnie jest pięć faz produkcji:

1. Słodowanie

Ziarna jęczmienia zawierają skrobię, a tą najpierw trzeba przekształcić w cukier. Drożdże w procesie fermentacji zamieniają cukier na alkohol. Proste? No nie do końca, bo drożdżom trzeba ułatwić dostęp do cukru. W tym celu ziarna są moczone w ciepłej wodzie, a następnie rozkładane na podłodze destylarni. Gdy zaczną kielkować proces zatrzymuje się poprzez



ich osuszenie (kiedyś dymem torfowym). Ten moment ma wpływ na smak i zapach finalnego destylatu, bowiem zależy on od tego, czy używany jest torf i od czasu suszenia. Tak spreparowany jęczmień nazywamy słodem (malt).

2. Zacieranie

Słód zostaje dodany do ciepłej wody i w niej dochodzi do ekstrakcji cukru. Woda zwykle pochodzi z zaufanego lokalnego źródła, dlatego większość destylarni na świecie zlokalizowana jest w pobliżu: strumieni, rzek lub jezior. Charakter wody może istotnie wpływać na smak spirytusu z uwagi na zawartość rozpuszczonych minerałów wypłukanych przez strumienie płynące przez: granit, torf lub skały. Uzyskany płyn z rozpuszczonym cukrem nosi nazwę brzezka.

3. Fermentacja

Brzezka jest chłodzona oraz przelewana do wielkich zbiorników ze stali nierdzewnej. Tu dodaje się drożdży i zaczyna się fermentacja. Drożdże zamieniają cukier w alkohol. Zwykle fermentacja trwa ok. 48 godzin. Uzyskany w ten sposób płyn ma niski poziom alkoholu, od 5 do 10%.

4. Destylacja

Destylacje, czyli proces odparowania alkoholu z zacieru, prowadzi się w alembikach. To miedziane kotły, które w dolnej części mają kształt miski, następnie idąc w górę zwężają się, aby u szczytu przybrać kształt rury zwanej szyją. Alembiki pracują w parach.

Najpierw zacier wlewa się do większego kotła, gdzie jest podgrzewany. Płyn po osiągnięciu odpowiedniej temperatury zaczyna parować. Opary alkoholu unoszą się i docierają szyją do kondensera, gdzie ulegają skropleniu. Uzyskany na tym etapie alkohol nazywa się surówką gorzelniczą. Ta następnie trafia do mniejszego kotła i poddana jest powtórnej destylacji. W kolejnej fazie produkcji powstaje alkohol o mocy 65-75%, który gorzelnik dzieli na trzy części. Spirytus z początku destylacji może zawierać metanol oraz nieprzyjemne dla węchu estry. Dlatego przelewany jest do pierwszego alembika i poddawany powtórnej destylacji. Odcina się również końcową frakcję – pogony – zawierającą fuzle. Ją również dodaje się do pierwszego kotła na kolejną destylację. Najważniejszy jest alkohol ze środkowej fazy destylacji, zwany sercem. To on jest bazą do dalszej produkcji i kierowany jest do starzenia, by z czasem stać się whisky.

5. Dojrzwianie

Spirytus wlewa się do dębowych beczek. Najpopularniejsze są beczki wcześniej używane do starzenia bourbonu lub produkcji hiszpańskiej sherry. Bywa i tak, że co jakiś czas spirytus przelewany jest do kolejnej beczki wykonanej z innego typu dębu lub po innym wcześniej starzonym tam alkoholu. Spirytus musi spędzić w beczce minimum 3 lata zanim zgodnie ze szkockim prawem będzie mógł nosić nazwę scotch whisky.



Co to jest single malt whisky?

Szkocka whisky to jeden z najpopularniejszych alkoholi mocnych na świecie, a 'single malt' to jeden z jej rodzajów. Termin ten odnosi się do whisky wytworzonej wyłącznie ze słodu jęczmiennego, której cała produkcja aż do butelkowania odbywa się w jednej destylarni. Alternatywą do single malt jest 'blended malt', która składa się z połączenia whisky single malt powstających w różnych destylarniach. Single malt whisky są produkowane w różnych miejscach na świecie, ale najpopularniejsze pochodzą ze: Szkocji, Irlandii i Japonii. Nie mniej nazwa 'scotch' może być używana tylko w odniesieniu do single malt produkowanej wyłącznie w Szkocji.

Co to jest grain whisky?

Whisky zbożowa (grain whisky) produkowana jest z różnego rodzaju zbóż (najczęściej z tańszych od jęczmienia, pszenicy lub kukurydzy).

Co to jest blended whisky?

Najpopularniejsze na świecie whisky są blendami (whisky mieszanymi) np. Woodsman. Blendy często używane są do robienia koktajli, ponieważ są tańsze od single maltów i nie mają tak subtelnych aromatów.

Blended whisky powstaje poprzez zmieszanie kilku różnych whisky razem. Muszą to być single malty (w 100% z jęczmienia) oraz whisky robione z innych zbóż (opisane wcześniej grain whisky). Pochodzą one z różnych destylarni i są w różnym wieku. Whisky miesza się ze sobą, aby uzyskać gładki, bardziej złożony smak. Każdy ze składników wnosi w to swój wkład. Niektóre blendy mogą zawierać nawet 50 różnych single maltów i grain whisky. Regułą jest, że im więcej



“
Spirytus wlewa się do dębowych beczek. Najpopularniejsze są beczki wcześniej używane do starzenia bourbona lub produkcji hiszpańskiej sherry.

młodej i zbożowej whisky w blendzie, tym produkt tańszy.

Niektóre whisky mieszane mają na etykiecie podany wiek. Odnosi się on do najmłodszej whisky obecnej w blendzie. Pozostałe mogą być jej rówieśnikami lub być starsze.

Czym różni się whisky od whiskey?

Whiskey wytwarzana jest w Stanach Zjednoczonych i Irlandii. Amerykanie robią ją z kukurydzy, z kolei irlandzka powstaje z jęczmiennego słodu i innych zbóż, podobnie jak whisky szkocka. ■



Tost z guacamole i grillowanym ananasem

Niezwykły sposób na rozpoczęcie dnia

Przepis przygotowany przez: **Dan Cake**
Zdjęcia: **Dan Cake**

Tosty są daniem, które głównie kojarzy się w zestawieniu z serem oraz szynką. Dan Cake pokazuje, że można je podać inaczej.

Liczba porcji: 4

Liczba składników: 7

Składniki:

- 6 kromek Chleba Tostowego Dan Cake
- 2 awokado hass
- 1/2 czerwonej cebuli
- 1/2 ananasa lub chutney z ananasa
- łyżka miodu
- sól i pieprz
- parę listków świeżej bazylii.

Krok 1

Tosty przygotowujemy wedle uznania: na patelni lub w tosterze. Awokado wydrążamy i przekładamy do miseczki. Cebulę siekamy i dodajemy do awokado, solimy oraz doprawiamy pieprzem. Następnie rozgniatamy na grudkowatą masę widelcem.

Krok 2

Ananasa obieramy ze skóry i odkrawamy twardey środek, kroimy na ćwiartki.

Patelnię rozgrzewamy z odrobiną wody i podsmażamy na tym ananasa. Na końcu dodajemy miód, aby ananas się skarmelizował.

Krok 3

Tosty składamy w kolejności: chleb, pasta z awokado, chleb, pasta z awokado oraz ananas lub chutney ananasowy. Całość ozdabiamy listkami świeżej bazylii.



GOD JUL!*

* Tak w Norwegii życzą sobie Wesółych Świąt.
A Ty? Świętuj po swojemu, z kim i gdzie tylko chcesz.

Idealny
prezent

www.pijodpowiedzialnie.pl

STOCK
PROSECCO
Treviso



TREVISO SPRITZ

SKŁADNIKI

- Stock Prosecco Treviso
- 2 duże cząstki grejpfruta
- 3 listki mięty
- 15 ml syropu cukrowego*
- lód

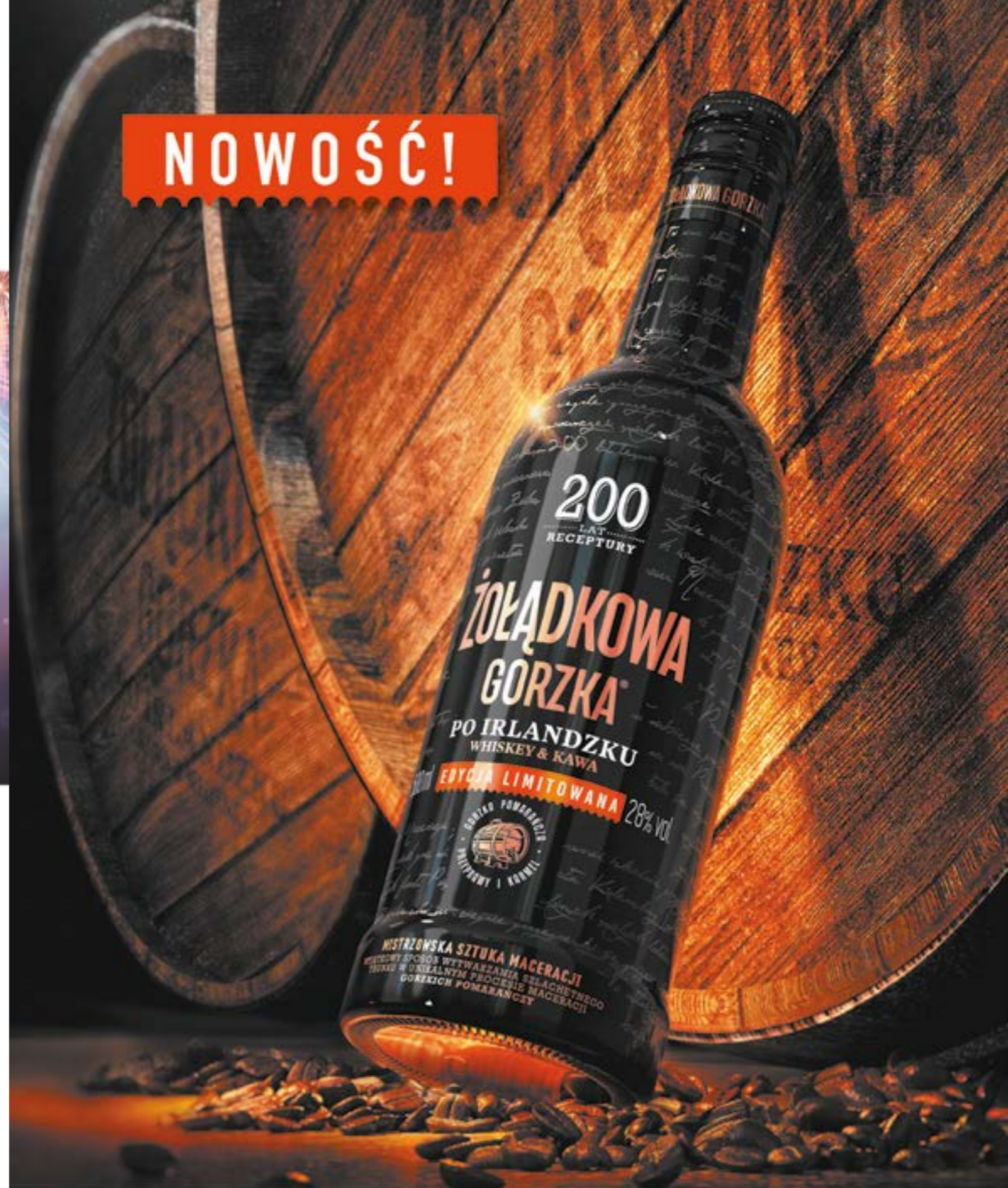
PRZEPIS

Do dużego kieliszka do wina wsyp lód. Następnie wlej syrop, wciśnij oraz wrzuć do środka 2 cząstki grejpfruta, dodaj listki mięty i uzupełnij Prosecco.

*Syrop cukrowy: rozpuść cukier w gorącej wodzie (w proporcji 1:1) i pozostaw do ostygnięcia.



NOWOŚĆ!



PO IRLANDZKU
WHISKEY & KAWA



Dan Cake Ciasto Czekoladowe z pomarańczą 300 g

To intensywnie czekoladowe w smaku ciasto z dodatkiem kostki pomarańczowej. Wypiekane jest w klasycznych foremkach, bez dodatku substancji konserwujących i z wykorzystaniem wyłącznie naturalnych aromatów o cytrusowych nutach. Znakomicie sprawdzi się jako osłoda chłodnych, jesienno-zimowych wieczorów oraz jako tradycyjny akcent smakowy na świątecznym stole. Ciasta od Dan Cake są gotowe do podania tuż po wyjęciu z opakowania, dzięki czemu pozwalają na oderwanie się od grudniowego wiru obowiązków oraz zapewniają czas na niespieszne celebrowanie świąt i delektowanie się chwilą.

Producent: Dan Cake Polonia
www.dancake.pl

Śledź tradycyjny w sosie słodko-ostrym chilli

Śledzie od niepamiętnych czasów goszczą na naszych stołach. Firma Rybki Perła wśród wysokiej jakości wariantów znanych oraz mniej oczywistych (np. z żurawiną i imbirem), przygotowała propozycję dla wielbicieli ostrzejszych smaków, z wyrazistym słodkim chilli. Produkt występuje w opakowaniach konfekcjonowanych 250 g oraz w wariantcie na garnaż 3 kg. Dostępny w najlepszych hurtowniach rybnych, tj. Polskiej Grupy Rybnej i Iglotex.

Producent: Rybki Perła
www.rybkiperla.pl



Ciasta Dan Cake polecają się na Święta

Marka Dan Cake ruszyła ze sprzedażą produktów ze swojej sezonowej, świątecznej oferty. Zaprasza konsumentów do celebrowania tego wyjątkowego czasu m.in. przy tradycyjnych struclach drożdżowych, w dwóch wariantach smakowych. Pierwszy to ciasto z nadzieniem marcepanowym z rodzynkami, a drugie obficie wypełnione bakaliami i rodzynkami – oba dodatkowo udekorowane cukrem pudrem. Strucla to klasyczny wypiek drożdżowy, który gości na świątecznych stołach Polaków już od ponad dekady, znakomicie podkreślając nastrój świąt i dając czas na chwilę słodkiej przyjemności. Obie struclę (z rodzynkami / z marcepanem) występują w wariantcie 500 g.

Producent: Dan Cake Polonia
www.dancake.pl

Śledź tradycyjny z porem

Nie tylko na święta, ale i na co dzień warto spożywać ten bogaty w: białko, potas, witaminy D, kwas OMEGA-3 i kwas EPA, rarytas wspomagający wydzielanie się serotoniny w mózgu. Śledź tradycyjny z porem z linii Premium podczas Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceń polskie” otrzymał maksymalne oceny za smak, wygląd oraz stosunek jakości do ceny. Produkt dostępny w najlepszych hurtowniach rybnych, tj. PGR, Iglotex, w gramaturze 250 g i 3 kg.

Producent: Rybki Perła
www.rybkiperla.pl



„Wszyscy lubią Łaciate”

„Wszyscy lubią Łaciate” to hasło kampanii ulubionego mleka Polaków. Wartości takie jak prawdziwy smak i życie w zgodzie z naturą stoją za Łaciatym od lat. W ramach kampanii telewizyjnej konsumenci będą mogli zobaczyć spot reklamowy, w którym sympatyczni, zwierzęcy bohaterowie odpowiedzą na pytanie: „Dlaczego wszyscy lubią Łaciate?”. Kreacja pojawi się w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, na YouTube oraz w sieci GDN. Całość dopełni kampania internetowa w sieci Google Ads i aplikacjach zakupowych.

Producent: Spółdzielnia Mleczarska MLEKPOL
mlekpole.com.pl



Krakowska Sucha z Wadowic

Produkt z linii „Tradycyjnie Wędzone” to niepowtarzalna w smaku i bardzo aromatyczna kielbasa, która nieprzerwanie od lat gości na świątecznych stołach Polaków. Wysoka zawartość mięsa, brak sztucznych dodatków oraz tradycyjny sposób wędzenia sprawiają, że jest ona wyjątkowa i idealnie wpisuje się w tradycyjny świąteczny klimat. Potwierdzeniem najwyższej jakości Krakowskiej Suchej z Wadowic jest zdobycie w październikowym plebiscycie certyfikatu jakości „Smaczne, bo Podkarpackie”.

Producent: DOBROWOLSCY
dobrowolscy.pl



Podano do stołu

Aktywnym smakoszom, którzy cenią sobie najwyższą jakość potraw i doskonały smak, lecz nie mają czasu na długie gotowanie, polecamy linię dań gotowych „Dobrowolscy od Kuchni”. W nowej ofercie znaleźć można Gołąbki siekane z pieca, Roladki mięsne z serem i pieczarkami oraz Klopsiki mięsne. To bardzo aromatyczne i delikatne w smaku dania z mięsa najwyższej jakości, pieczone bez dodatku oleju. Ich przygotowanie jest bardzo proste i zajmie zaledwie kilka chwil.

Opakowania o wadze 300-400 g.

Producent: DOBROWOLSCY
dobrowolscy.pl

Niezawodna klasyka do świątecznych wypieków

Tradycyjne masło ekstra Łaciate to niezastąpiony składnik domowych ciast, a także baza mas i kremów, które sprawią, że świąteczne wypieki oraz desery zachwycą smakiem i aromatem. Produkt powstaje z najlepszego polskiego mleka. Wytwarzany jest z wykorzystaniem nowoczesnej technologii, zgodnie z tradycyjną recepturą. Zawiera 83% tłuszczu i wyróżnia się unikalnym, niepowtarzalnym, śmietankowym smakiem.

Producent: SM Mlekpole
www.najlepszewkuchni.pl



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 znaleźmy 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



Indykpolki – serdelki z piersi indyka

Indykpolki poszerza ofertę parówek o serdelki pod marką INDYKPOLKI. Wyróżnia je wysoka zawartość białka, brak dodatku fosforanów i glutamianu monosodowego. Nowy produkt powstał z mięsa indyka, a dostępny jest w wariantach stałowagowym, w gramaturze 300 g, oraz w wersji przeznaczonej do lady tradycyjnej, w opakowaniu 700 g.

Producent: Indykpol
www.indykpol.pl



Sery z Goliszewa

Wiosną 2022 roku do Grupy Polmlek dołączyła firma Ceko. Tym samym oferta Grupy Polmlek wzbogaciła się o sery: typu szwajcarskiego, wędzone, mozzarellę i ricottę pod marką Sery z Goliszewa. Boryna, Jagna, Antek, dostępne w blokach i plastrach oraz Dobrodziej – to pyszne, wyraziste, lekko słodkie sery typu szwajcarskiego. Na uwagę zasługuje również ser wędzony Zbójnik, miękki i delikatny, z pyszną brązową skórką, długo wędzony w dymie olchowym. Dla miłośników pizzy i tostów mamy pyszną mozzarellę, która po zapiekaniu apetycznie się ciągnie. Dla osób na dietach redukcyjnych odpowiedni będzie ser Piórko – niskokaloryczny, niskotłuszczowy, ale o zwiększonej zawartości białka. Ciekawostką na deskach serów będzie ser maślany Bütterkase, delikatny i maślany oraz ser Mimmolle, o intensywnej pomarańczowej barwie i nieco ostrzejszym smaku. Na deser doskonała Ricotta, która sprawdzi się zarówno w daniach wytrawnych, jak i słodkich. Wszystkie sery powstają na bazie receptur, opracowanych i przekazywanych z pokolenia na pokolenie przez serowarów z Goliszewa.

Producent: Ceko
www.seryzgoliszewa.pl

Daktyle - Idealne na prezent

Daktyle smakowe od kilku lat cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów.

Obecnie marka Bakal wprowadza na rynek 2 nowe smaki: RUM oraz IRISH WHISKEY.

Produkty idealnie nadają się na prezent, gdyż stanowią naturalnie słodką przekąskę zapakowaną w uszlachetniony kartonik.

Na opakowaniu znajduje się dodatkowe miejsce w którym możemy wpisać dedykację oraz imię osoby, której zamierzamy sprawić niespodziankę.

Produkty w sprzedaży pojawią się od listopada.

Producent: Atlanta Poland
www.bakalsklep.pl



Twaróg Sernikowy mielony OSM Piątница

Doskonały produkt z najlepszego mleka, o odpowiednich proporcjach sera śmietankowego i twarogu, co sprawia, że sernik jest wyjątkowo delikatny, a do jego pieczenia nie trzeba używać masła.

Twaróg Sernikowy z Piątnicy nie zawiera konserwantów, barwników ani aromatów. Jest dostępny w opakowaniu 1 kg, idealnym do przygotowania rodzinnej porcji ciasta.

Producent: OSM Piątница
www.piatnica.com.pl



Petnia dobrego życia

Kampanie i promocje

W połowie listopada rusza kampania promująca markę Indykpol w TV, Internecie, Social Media i prasie. Przekaz reklamowy jest zgodny ze strategią Indykpol „Petnia dobrego życia” Kampania będzie kontynuowana do końca roku i będzie wspierana działaniami BTL.

Producent: Indykpol
www.indykpol.pl



Limitowana oferta świąteczna

Uwielbiane przez dzieci i dorosłych żelki HARIBO i gumy rozpuszczalne MAOAM to doskonały pomysł na słodki prezent z okazji Mikołajek czy Bożego Narodzenia. Marka HARIBO przygotowała na ten czas wyjątkową, okolicznościową ofertę. W świątecznej odsłonie znajdziemy pyszne żelki HARIBO o unikalnych smakach i kształtach oraz soczyste gumy rozpuszczalne MAOAM w wyjątkowych – kolorowych i radosnych – opakowaniach. Wybierz swoje ulubione i już dziś pocznij smak świąt!

Producent: Haribo
www.haribo.com

Świąteczne pranie i sprzątanie

Przygotowania do świąt Bożego Narodzenia odbywają się wielotorowo. Zaopatrzamy się w prezenty, przygotowujemy dekoracje, wypiekamy ciasta, ale też z dużą atencją podchodzimy do kwestii sprzątania w domu.

Tekst: Tomasz Wester, CMR
Zdjęcia: @Shutterstock.com

Według danych Centrum Monitorowania Rynku detergenty do prania są dostępne w około 8 na 10 sklepach małych do 300 mkw. W większości tego typu sklepów klienci mogą również znaleźć: płyny do mycia naczyń, płyny do płukania naczyń, środki do mycia szyb czy środki do czyszczenia toalet. Przed świętami Bożego Narodzenia oraz Wielkiej Nocy środki czyszczące i akcesoria do sprzątania takie jak np. rękawice czy ściereczki, łatwiej znajdziemy w sklepach małych do 300 mkw.

Dokąd po płyny?

Spośród środków czyszczących i akcesoriów do sprzątania największe udziały



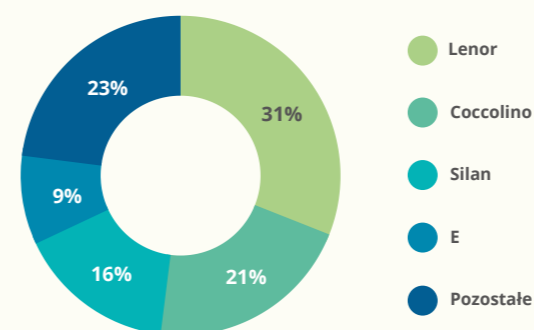
wartościowe mają: detergenty do prania, płyny do naczyń, płyny do płukania tkanin i środki do toalet. W grudniu 2021 powyż-

sze kategorie produktów miały około 55% udziałów wartościowych w sklepach do 300 mkw. Konsumenci środki do sprzątania zdecydowanie częściej kupują w sklepach wielkoformatowych.

W okresie od stycznia 2022 do końca września 2022 na rynku detergentów do prania w sklepach małych do 300 mkw. najszerzą dystrybucją miały produkty producentów: Procter & Gamble, Henkel oraz Reckitt Benckiser, a marki: Vizir, Persil, E oraz Ariel. W sklepach małych do 300 mkw. konsumenci mogli wybierać z około

8 wariantów detergentów do prania w sklepach małych do 300 mkw.

Udziały wartościowe producentów płynów do płukania tkanin [%]
Sklepy małe do 300 mkw. I'2022 - IX'2022

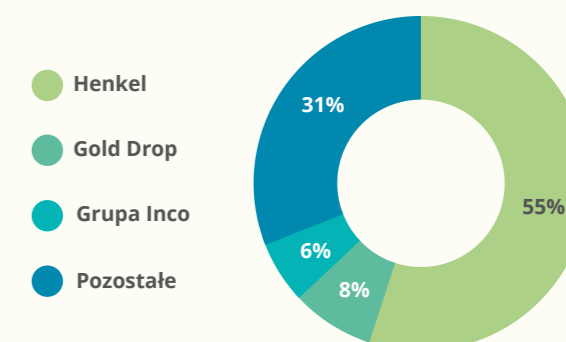


Płyny do płukania tkanin możemy znaleźć w prawie co 7 sklepie małym do 300 mkw. Markami z największymi udziałami wartościowymi w okresie od stycznia 2022 do września 2022 były: Lenor (producent Procter & Gamble), Coccolino (producent Unilever) Silan oraz E (producent Henkel).

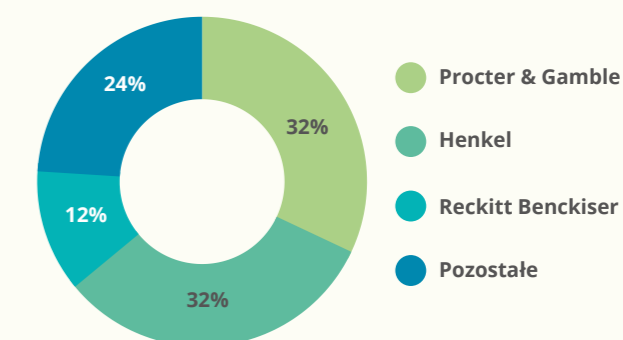
Wolumen sprzedaży środków do mycia szyb osiąga najwyższe wartości w okresie wiosenno-wielkanocnym. Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku w okresie od stycznia do września 2022 środki do mycia szyb były dostępne w ponad 6 na 10 sklepów małych do 300 mkw. W powyższych sklepach liderem jest



Udziały wartościowe producentów płynów mycia szyb [%]
Sklepy małe do 300 mkw. I'2022 - IX'2022



Udziały wartościowe producentów detergentów do prania [%]
Sklepy małe do 300 mkw. I'2022 - IX'2022



marka Clin (producent Henkel) posiadająca ponad 50% udziałów wartościowych.

Czysty dom na święta

Przed świętami Bożego Narodzenia oraz Wielkiej Nocy rosną wolumeny środków do mycia podłóg oraz czyszczenia dywanów. Od stycznia do września 2022 te produkty mogliśmy znaleźć w około co trzecim sklepie małym do 300 mkw. Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku, w sklepach małych do 300 mkw. konsumenci mogą wybierać z około 2 wariantów tych produktów. W okresie październik 2021 do wrzesień 2022 (tzw. MAT) największe udziały posiadały marki: Sidolux, Vanish, Dywan Lux oraz Pronto. ■

Mlekovita stawia na rozwój

Nowa fabryka serów w Białej Podlaskiej

Materiał wraz ze zdjęciami przygotowany przez Biuro Prasowe firmy MLEKOVITA.

MLEKOVITA, lider branży w Europie Środkowo-Wschodniej, nie zwalnia tempa. Polski mleczarski koncern, firma o międzynarodowym zasięgu, którą tworzą własne komplementarne podmioty: 22 zakłady produkcyjne, 34 hurtownie, 147 sklepów firmowych Mlekovita i sklep internetowy mlekovitka.pl, dba o swój nieustanny rozwój, m.in. inwestując w infrastrukturę techniczną i technologiczną.

Jednym z podmiotów wchodzących w skład największej grupy mleczarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej jest zakład produkcyjny w Białej Podlaskiej, w którym Mlekovita sfinalizowała i 19 listopada br. uroczystie otworzyła nową inwestycję. Została tam uruchomiona fabryka serów twardej dojrzewających o zróżnicowanym bukcie smakowo-zapachowym (typu szwajcarskiego, holenderskiego oraz szwajcarsko-holenderskiego), z której pochodzą już pierwsze nowości w linii Regionalne Rarytasy: ser Bialski z Doliny Krzny oraz ser Bialski z dziurami z Doliny Krzny, przy zachowaniu standardów najwyższej jakości i ochrony środowiska – produkcję przyjazną środowisku naturalnemu.

Linia serowarska w Białej Podlaskiej pozwoli produkować minimum 600 ton sera miesięcznie. Aby uzyskać taką wielkość produkcji, niezbędne jest dostarczenie do zakładu 200 000 litrów mleka dziennie. Planuje się, że nad przebiegiem całego procesu produkcyjnego czuwać będzie około 50 wykwalifikowanych pracowników. – Sery z nowej linii produkcyjnej będą trafiać nie tylko na polskie stoły, ale i na rynki zagraniczne. Dzięki rozwijaniu możliwości produkcyjnych w naszych zakładach już teraz możemy co miesiąc dostarczać na rynek 8 tysięcy ton serów różnego typu – mówi Prezes Zarządu Grupy MLEKOVITA Dariusz Sapiński. – Istotny jest również aspekt środowiskowy, gdyż zastosowana w nowej fabryce technologia zakłada zmniejszenie do minimum zużycia czynników energetycznych oraz wody, potrzebnych do produkcji najwyższej jakości sera – dodaje.

Generalnym wykonawcą inwestycji polegającej na przebudowie oraz rozbudowie zakładu Grupy Mlekovita w Białej Podlaskiej była firma STRABAG Sp. z o.o. – Prace polegały na kompleksowym



wykonaniu zakresu robót budowlanych i instalacyjnych budynku produkcyjno-magazynowego, budowie cylindrycznego stalowego zbiornika na wodę oraz modernizacji infrastruktury technicznej zakładu – mówi Tomasz Ciemiński, Dyrektor Techniczny Grupy STRABAG. ■



Miłość do samej siebie

Najlepszy motor napędowy

Rozmawiała Marzena Sawczuk
Zdjęcia: archiwum prywatne Ewy Zakrzewskiej

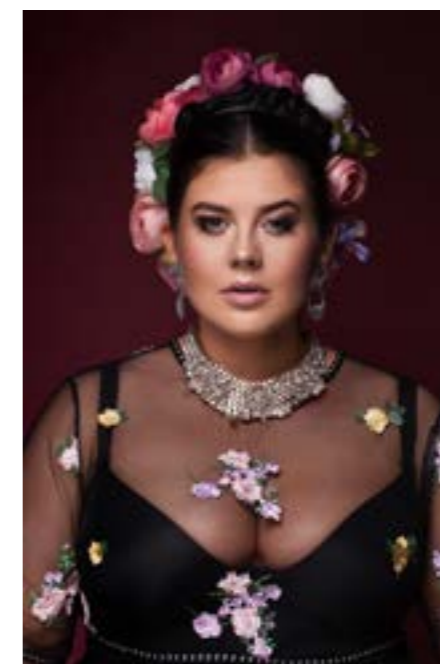
Ewa Zakrzewska została przez nas zaproszona do wywiadu znajdującego się w stałej rubryce „Ludzie z pasją”, ponieważ stwierdziliśmy, że musimy z nią porozmawiać. Całe szczęście, udało się. Najpopularniejsza modelka plus size, jurorka w telewizyjnym talk-show. Publikacje z Jej udziałem mogliśmy widzieć w najpopularniejszych polskich czasopismach. W dzieciństwie zmagala się z bulimią, dziś sama wspiera dziewczyny w walce z podobnymi problemami. Autorka bloga „Ewokracja”.

Ewa Zakrzewska. Obok tego nazwiska nie da się przejść obojętnie. Jak to się stało, że jest Pani tak popularna?

Czasami sama się zastanawiam jak do tego doszło :). Zaczęło się od blogowania i modelingu w większym rozmiarze, co ponad 10 lat temu było w Polsce traktowane nie do końca poważnie. Działalam pod prąd, mimo oporności mediów i branży mody. Moje zajęcia traktowano w formie ciekawostki, zaczęły się pierwsze publikacje. Dalej prowadziłam własnego bloga, potem social media. Coraz więcej osób czytało moje treści i oglądało zdjęcia. Trafiłam do agencji, a moja wytrwałość w temacie, rzeczywiście dała mi przepustkę do pojawienia się w programie „Supermodelka Plus Size” na fotelu jurora.

Skoro wywiad z Panią ukazuje się w magazynie związanym z branżą FMCG, proszę mi powiedzieć jak bardzo związana jest Pani z branżą żywnościową?

Moja rodzina i jej biznes zawsze był związany z żywnością. Dziadek był rybakiem i wpaniale wędził ryby, prowadził też gospodarstwo rolne z babcią Irką, rodzice produkowali pieczarki, a w sezonie prowadzili lokal gastronomiczny i sklep oraz bar. Zawsze chciałam w tym uczestniczyć, a gdy dorosłam rozwinęłam biznes sezonowy. Chciałam kontynuować tradycję Dziadka Kazika i poprosiłam tatę, by stworzył mi prawdziwą wędzarnię. Powiedział, że w dwa tygodnie będę ją miała. Pierwsza była skromna, spełniała zapotrzebowanie wędzenia ryb dla gości w sezonie. Razem z braćmi postanowiliśmy zrobić krok dalej, uparcie staliśmy za prawdziwie tradycyjną metodą wędzenia. Nie chcieliśmy piecy elektrycznych. Zależało nam, by wędzone



„Hell's Kitchen” to kolejna produkcja telewizyjna, w której można było Panią zobaczyć. Jak wspomina Pani tę kulinarną przygodę?

Od dziecka byłam zaangażowana w rodzinną gastronomię – nasz sezonowy bar, jako młoda dziewczyna chciałam jednak poznać świat gastronomii poza moim małym Marózkiem. Pracowałam w warszawskich restauracjach, pobierałam kursy i trafiłam do programu telewizyjnego. Była to pierwsza polska edycja programu, która okazała się wielkim moim rozczarowaniem. Musimy pamiętać, że to telewizyjny show i to, co widzimy na ekranie, często odbiega od rzeczywistości. Byłam w programie długo, ale z wielką ulgą odetchnęłam, gdy mogłam już wrócić do domu. Pierwsza edycja była eksperymentem. Mieszkając w studio nie mieliśmy okien ani zegarków, nie wiedzieliśmy ile godzin śpimy i w jak szokujący sposób zostaniemy obudzeni, sam proces gotowania i rywalizacji na kuchni również był pod czujnym okiem produkcji, która interweniowała, gdy było za nudno. Od tamtej pory nie oglądałam żadnego programu tego typu. Za dużo czasu by mi zajęło zastanawianie ►►

przez nas wędliny i ryby były dokładnie takie jak robił to nasz dziadek. Wędzarnia Marózek jest napędzana prawdziwym dymem i pracą całej naszej rodziny. Nasza firma mieści się w Marózku, gdzie się wychowaliśmy, nad samym jeziorem, w którym dziadek łowił ryby jako Mistrz Rybacki. Nasze produkty oparte są na rodzinnych recepturach, zarówno pieczone specjały, jak pasztet z ryb czy mięsny, oraz wszystkie wędliny są wytwarzane bez: dodatków ulepszających, cukrów, glutenu czy produktów zwiększających finalnie wagę. Nie tworzymy produktu dla mas, a dla klienta stawiającego na jakość. Jesteśmy bardzo dumni, że udało nam się wprowadzić nasze produkty do sieci Frisco oraz wielu sklepów i restauracji.

się, ile prawdy jest na ekranie, odciłam kablówkę zupełnie.

Modelka plus size, blogerka, jurorka w programie telewizyjnym, a ostatnimi czasy również aktorka. Czy może Pani powiedzieć skąd ten „power” do działania?

Sama nie wiem :). Może poczucie niespełnionej misji nakazuje mi dalek iść do przodu i nie oglądać się za siebie. A może z przekory oraz chęci funkcjonowania w tym świecie „idealnych” ciał? Brak reprezentacji w mediach, poczucie posiadania niewystarczająco dobrego ciała,

by mogło być pokazywane w magazynach czy w telewizji? Moja epizodyczna rola w „Nie cudzołóż i nie kradnij” to za mało, by nazwać się aktorką, ale to jedna z największych przygód w moim życiu i spełnienie marzenia, które wydawało się zbyt nierealne, by je powiedzieć na głos. Córka gangstera, która nie ma nóg do nieba i biustu odrysowanego od cyrkuła z pomocą chirurga? Postać Marlenki w tej komedii gangsterskiej odbiega wizualnie od tego, do czego przywykliśmy. Jestem wdzięczna reżyserowi i autorowi sce-

nariusza – Mariuszowi Kuczewskiemu i producentce – Magdalenie Kuczewskiej za tę szansę i przyjemność pojawienia się na wielkim ekranie.

Napędza mnie satysfakcja, którą czerpię z realizacji projektów, które nie są zarezerwowane dla grubych ludzi.

Jako przedsiębiorca i kobieta w świecie mediów, namawiam Was drodzy czytelnicy na reagowanie, gdy ktoś chce Wam zaszkodzić. Reagujmy od razu, nie miejmy sentymentów.

Mass media propagują wyidealizowane ciała kobiet pozbawione krągłości. Jakie są Pani odczucia, jeśli chodzi o Pani miejsce w mass mediach jako modelka plus size?

Media nie chciały pokazywać prezenterek, które nie noszą rozmiaru XS. Myślałam, że tacy ludzie nie są pokazywani, bo to wstyd wyglądać inaczej. W filmach osoby grube zawsze były pokazywane jako śmieszne, fajtlapowane i głupie. I tak dorastaliśmy. W poczuciu wstydu do własnych ciał. Na swoim blogu czy instagramie, facebooku i tik toku staram się łamać stereotypy, pokazywać, że gruba kobieta też ma prawo założyć bikini i... żyć. Po prostu żyć.

Modeling plus size jest szokujący dla osób, które nie rozumieją, że grube osoby też chcą się ubrać i widzieć modę na kształtach podobnych do swoich. Często się dopisuje do tego różne ideologie, np. bodypositive, ale trzeba pamiętać, że komercyjny modeling, zarówno plus size jak i standardowy, nie jest związany z tą ideologią, wręcz jej przeczy. Komercyjne sesje zdjęciowe są okraszone photoshopem i nadal sprzedają nam nierealne piękno. Również moje ciało było wygładzane oraz pokazywane w plastikowy sposób. Dlatego w moich mediach społecznościowych takie sesje zaczęłam oznaczać jako edytowane przez grafika.

Modeling w moim życiu zjawiał się przypadkiem, po powrocie z Wielkiej Brytanii, gdzie nosząc rozmiar 44-46 okazało się, że mogę wszędzie dostać ubranie na swój rozmiar, a w reklamach widzę kobiety takie jak ja.



W Polsce nigdy nie mogłam się pogodzić z faktem, że nie mogę pójść do sklepu i kupić sobie sukienki czy jeansów. Dorastając, nie widziałam modelek w większym rozmiarze, bo w Polsce moda dla większych osób nie istniała. Nie poszłam na własną studniówkę, bo nie mogłam kupić niczego, co by nie było drogim workiem pokutnym w stylu „puszysta pani”. Chciałam i chcę to zmieniać.

Hejt to powszechne zjawisko w internecie. Jak Pani sobie z tym radzi?

Sklamałabym gdybym powiedziała, że mnie nie obchodzi hejt. Mimo że przez lata bycia obrażaną, nie nabrałam tak grubej skóry, by przechodzić obojętnie.

Często spotykałam się z agresją słowną i groźbami tylko dlatego, że noszę duży rozmiar. Zgłaszałam również hejt na policji. Postanowiłam, że nie przyłożę ręki do normatyzowania przemocy słownej w internecie, ani w realnym świecie i będę reagować. Podejmuję publicznie dyskusje, pokazuję hejt na moim kanale na youtube oraz podejmuję kroki prawne. Nie chcę, by nienawiść do drugiego człowieka była akceptowana oraz by moje przyszłe dzieci musiały znosić to, czego ja doświadczam. Namawiam każdego do stanowczego reagowania na hejt czy pomówienia. Jako przedsiębiorca i jako kobieta w świecie mediów, namawiam Was drodzy czytelnicy na reagowanie, gdy ktoś chce Wam zaszkodzić. Reagujmy od razu, nie miejmy sentymentów.



Łamie Pani stereotypy. Czy według Pani łatwo jest w polskich realiach robić coś na przekór?

Jestem dowodem na to, że można. Czy łatwo? Wydaje mi się, że tak! Wystarczy tylko konsekwentnie robić swoje, a jeśli sprawia nam to satysfakcję, to efekty przychodzą z łatwością.

Czytając Pani historię natknęłam się na informację, że borykała się Pani z bulimią. Czy umie Pani dzisiaj czerpać radość z jedzenia?

Zaburzenia odżywiania są trudnym przeciwnikiem. Kiedy wydaje się, że wszystko mam pod kontrolą, wystarczy niespodziewany zapalnik, by powróciły demony z przeszłości. Tak jest w moim przy-



padku. Na szczęście mam wspierających bliskich. To bardzo pomaga. Moja relacja z jedzeniem nie należy do łatwych. Bywa zdrowa, łagodna, ale również pojawiają się epizody toksyczne. Jednak nie zostawiam spraw samym sobie, gdy przekraczam linię wiem, że to czas na terapię.

Bulimia pojawiła się, gdy miałam 13 lat i czułam, że nie spełniałam oczekiwań społeczeństwa. Dziś jest łatwiej, wiem, że nie muszę spełniać niczyich oczekiwań. Dziś chcę być zdrowa dla siebie, psychicznie i fizycznie.



Zbliżają się święta Bożego Narodzenia. Czego nie może zabraknąć w tym okresie na stole Ewy Zakrzewskiej?

Wędzonych ryb, smażonego sandacza oraz sałatki jarzynowej mojej mamy. Moja mama wspaniale gotuje, na szczęście nie tylko my możemy cieszyć się jej specjałami. Zapraszam do spróbowania naszych produktów, bo to właśnie Mama Gosia i jej receptury tworzą pyszne menu prowadzonego przez rodziców baru.

Czego Pani chce życzyć młodym dziewczynom, na które tak bardzo dziś wywierana jest presja pewnych trendów?

Życzyłabym im, by nie popełniały moich błędów. By czerpały przyjemność z aktywności fizycznej i nie traktowały jej jako narzędzia opresji. By nigdy nie testowały na sobie „super diet” i środków odchudzających znalezionych w internecie. By kochały swoje ciało i traktowały z miłością. Z nienawiści do ciała nigdy nic dobrego nie doświadczyłam. Jeśli przyjdzie chęć zmian w odżywianiu czy rozwoju własnego ciała, to tylko ze specjalistami. I nie pozwólmy, by obcy ludzie decydowali o tym, jak mamy wyglądać i żyć. Nie czekajmy z realizacją marzeń na „jak schudnę”, „jak będę lepiej wyglądać”. **Działajmy tu i teraz.**

Dziękuję za serdeczną rozmowę i gratuluję odwagi, którą Pani w sobie nosi. ■

Kobieta u władzy

Synergia subtelności i profesjonalizmu

Sylwia Władyko, wiceprezes i dyrektor generalna Polskiej Grupy Sklepów Spożywczych Chorten, od początku, czyli od 2009 roku, buduje Polską Grupę Sklepów Spożywczych Chorten, która rozwinęła się od 20 placówek na Podlasiu w dużą ogólnopolską strukturę detalistów. Powierzenie Pani Sylwii stanowiska wiceprezesa jest dowodem na docenienie jej pracy. Pani wiceprezes to przykład osoby, która łączy rolę opiekunki ogniska domowego oraz bizneswoman.

Rozmawiała **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia: **archiwum prywatne Sylwii Władyko**

Czy kompetencje, wiedza, doświadczenie, wykształcenie, profesjonalizm bądź umiejętności są przypisane jednej lub drugiej płci?

Absolutnie nie. Uważam, że nie powinno się nawet tak przedstawiać tych zagadnień i różnicować, że coś jest domeną kobiet lub mężczyzn. Każdy człowiek ma określone cechy charakteru oraz osobowość, które predestynują go do wykonywania konkretnego zawodu i osiągania sukcesów zawodowych. Bywają zresztą mężczyźni, którzy mają cechy typowe dla natury żeńskiej czy odwrotnie



pracującą wśród właścicieli sklepów. Dziś w naszej firmie jest właściwie tyle samo kobiet, co mężczyzn, także na szczeblu szefów poszczególnych działów.

Kobieta w polskim biznesie? Czy ma trudniej niż w innych krajach?

To zależy od firmy i branży, ale z pewnością w krajach zachodnich od wielu lat jest większa otwartość na to, że kobiety sprawują wysokie stanowiska i zarządzają dużymi zespołami. U nas, a także w innych krajach wschodnich

to kwestia ostatnich lat, tego, że kobiety są coraz lepiej wykształcone, a mężczyźni akceptują kobiety na zarządzających stanowiskach. Kobiety muszą zrobić dużo więcej, by zbudować autorytet i jest to również kwestia wychowywania nas w takim, a nie innym społeczeństwie. Dodatkowo w krajach zachodnich istnieje większe wsparcie socjalne, by kobieta mogła realizować się zawodowo i godzić to z posiadaniem rodziny.

Bizneswoman będąca matką. Jak to pogodzić?

Nie jest to łatwe i wiele zależy od wsparcia partnera i rodziny. Ja z pewnością miałabym o wiele trudniej w czasie, kiedy moi synowie byli mali i wymagali opieki, gdyby nie pomagała mi mama. Praca w handlu takim jak nasz, wymaga wielu spotkań, wyjazdów. Z drugiej strony kobieta, która posiada dzieci, potrafi doskonale się zorganizować i pracować bardzo efektywnie. Kobiety są zadaniowe i potrafią tak poukładać obowiązki w określonym czasie, by nadążyć za wszystkim.

Czy będąc samodzielną matką można stać się kobietą odnoszącą sukcesy zawodowe?

Z pewnością tak, jednak wiele zależy od specyfiki działalności, wsparcia innych członków rodziny, dostępności żłobka lub przedszkola czy też zdrowia dziecka. Wszystko jest w porządku, dopóki dziecko nie choruje, a gdy pojawiają się nieoczekiwane sytuacje i trzeba zorganizować opiekę w domu, zdarzają się trudne wybory. Na szczęście w dzisiejszych czasach coraz więcej pracodawców akceptuje pracę zdalną i to wiele ułatwia.

Skąd czerpać siłę do działania, gdy rynek rzuca kłody pod nogi kobietom?

Nie należy oglądać się na te kłody, zawsze trzeba robić swoje. Siłę powinnyśmy czerpać z samych siebie. Najważniejsze jest słuchać wewnętrznego głosu i kierować się w życiu pasją. Wówczas jesteśmy w stanie zdobywać coraz więcej, być spełnione, szczęśliwe i podnosić sobie poprzeczkę wyżej. Znam wiele wspaniałych kobiet i biznesów, które są przez nie wymyślone, ale wymagało to od nich podjęcia pewnego wyzwania i odwagi.

Czy według Pani istnieją zawody, które ewidentnie nie powinny być wykonywane przez kobiety?

Uważam, że wszystko zależy od typu kobiety, jej determinacji i umiejętności pokazania, że potrafi tę samą pracę wykonać równie efektywnie jak mężczyzna.



Owszem, różnimy się od panów tężyzną fizyczną, ale jeśli kobieta chciałaby być hydraulikiem, nie widzę przeciwwskazań.

Jak kształtują się perspektywy dla żeńskiej siły roboczej w Polsce?

Na razie kobiety pracujące w zawodach wymagających siły fizycznej to przede wszystkim: obsługa sklepów, pielęgniarki czy osoby sprzątające, natomiast coraz częściej słyszę o naborze pań do zawodów takich jak choćby glazurnik. Wiele zależy

od odpowiedniego usprzętowania firm i nastawienia ich właścicieli. To pierwsze wymaga nakładów finansowych. Jeśli w danej branży zaczyna brakować rąk do pracy, pojawiają się perspektywy do większego zatrudniania kobiet. W chwili obecnej, kiedy na rynku mamy kryzys, ponownie wrócimy do rynku pracodawcy, a nie pracownika, więc spodziewam się, że firmy nie będą też widziały potrzeby dużych zmian.

Jak ocenia Pani system polskiego szkolnictwa pod kątem edukacji przyszłych bizneswoman?

Generalnie uważam, że polskie szkolnictwo bardzo słabo przygotowuje nas do drogi zawodowej, zarówno w kwestiach miękkich kompetencji, tych psychologicznych, jak i w podejściu do przedsiębiorczości. To, czego nam brakuje w osiągnięciu sukcesów zawodowych, to wiara w siebie. Uważam, że szkoła powinna uczyć pewności i odpowiedzialności za podejmowane decyzje, radzenia sobie ze stresem, działania pod presją czasu. Takie kompetencje i wartości są konieczne, by móc dobrze funkcjonować na rynku pracy. Niestety edukacja jest tu daleko z tyłu, brakuje też współpracy z biznesem. W tym kontekście warto wspomnieć, że ostatnio prezydent Andrzej Duda powołał Radę do spraw Szkolnictwa Wyższego i nie ma w niej ani jednej kobiety. To także pokazuje, jak rządzący postrzegają rolę kobiet w kształtowaniu edukacji.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

Mam nadzieję, że będzie ona inspiracją do podejmowania zdecydowanych działań przez młode kobiety, stawiające pierwsze kroki u progu kariery. ■



Po siódme. Nie kradnij!

Handel zмага się ze wzrostem kradzieży w sklepach. To również wyzwanie dla branży ochroniarskiej.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Dane Komendy Głównej Policji muszą spędzać sen z oczu właścicielom sklepów. Pierwsze półrocze 2022 w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku przyniosło wzrost przypadków kradzieży klasyfikowanej jako przestępstwo aż o 28%. Przybyło również kradzieży zaliczanych do wykroczeń – o 12 tys. więcej incydentów (wzrost o 13%). W całym roku 2021 sklepy padły ofiarą kradzieży na większą lub mniejszą skalę aż 216 800 razy! Detaliści mają się czym martwić. Jest to też pole do zwiększenia środków ochrony i zabezpieczeń przed kradzieżami.

Okazja czyni złodzieja

Wiele wskazuje na to, że po chwilowym „uśpieniu” w pierwszych miesiącach pandemii (kiedy obowiązywały ścisłe limity liczby klientów) sklepowi złodzieje nie tylko wznowili, ale z wielokrotności dawną aktywność. Szybko dostrzegli, że obowiązek zakrywania twarzy może działać na ich korzyść. Sprzedawcom zajętych dodatkowymi obowiązkami związanymi z pilnowaniem przestrzegania zasad bezpieczeństwa sanitarnego przez klientów łatwiej też było przeoczyć przypadki po-



dejznanego zachowania. Obecnie jednak, kiedy noszenie masek w sklepach nie jest już wymagane, liczba kradzieży wcale nie wyhamowała. Co gorsza, rośnie, i to dynamicznie. Obserwatorzy rynku wskazują na przyczyny o charakterze gospodarczym i geopolitycznym.

Brak poczucia bezpieczeństwa i niepewność jutra, powodowane wybuchem wojny w Ukrainie, masowym napływem uchodźców oraz utrzymującą się od wielu miesięcy drożyzną mogą stanowić impuls dla wielu osób do tak desperackiego czynu, jakim jest kradzież. Prawdopodobnie to strach jest obecnie tą

dominującą emocją, która może skłaniać jednych do sięgania po nielegalne środki, jak np. przywłaszczenie cudzych dóbr, a innych do zwiększenia czujności i szukania dodatkowych sposobów na monitorowanie swojej własności.



Skuteczne wsparcie detalistów jest konieczne, by bilans zysków i strat nie wychodził ujemnie. Ciężkie czasy nie są przyzwoleniem na zachowania, które mogą godzić w interes uczciwych przedsiębiorców.

Co kradniemy i za ile?

Według danych Policji niepokój budzi coś jeszcze – znacząca przewaga kradzieży na większe kwoty. To te przypadki, które kwalifikowane są w rozumieniu przepisów kodeksu karnego jako przestępstwa i dotyczą zaboru mienia o wartości przekraczającej 500 zł. Kryterium wykroczeń spełniają te przypadki, kiedy wartość ukradzionych dóbr nie była wyższa niż 500 zł i regulowane są kodeksem wykroczeń. Ponieważ dane KGP pokazują, że

wzrost kradzieży dotyczy sklepów małych oraz wielkopowierzchniowych, zróżnicowane są też łupy.

Według firm ochroniarskich działających na terenie naszego kraju na kradzieże o większej wartości narażone są sklepy z: odzieżą, elektroniką, perfumierią, a w ostatnim czasie również apteki. Wynikać to może z faktu, że bardziej efektywna jest kradzież produktów o dużej wartości, lecz małych gabarytach, które łatwo ukryć i wynieść ze sklepu. Dla podmiotów strzegących bezpieczeństwa dodatkowym wyzwaniem są sytuacje, kiedy kradzieże te połączone są z użyciem przemocy czy włamaniem.



Kradzież kwalifikowana

O 300 złotych rząd planuje podnieść wartość skradzionych przedmiotów, która będzie kwalifikowała dany czyn nie jako wykroczenie, ale przestępstwo. Wprowadzenie nowego prawa rządzący tłumaczą inflacją i chęcią ograniczenia liczby sądowych spraw o przestępstwa, które są bardziej czasochłonne niż postępowania w sprawach dotyczących wykroczeń. Z kolei handlowcy uważają, że taka „podwyżka” może stanowić „zachętę” dla potencjalnych złodziei i narażać ich biznesy na jeszcze większe straty. – Podniesienie progu przestępstwa przy kradzieży z 500 zł na 800 zł? Jest to absolutnie niedopuszczalne. Już wielokrotnie jako organizacja branżowa mówiliśmy, że podnoszenie tego progu uderza w uczciwych przedsiębiorców. 800 zł to poważna kwota jeżeli chodzi o zakupy w punkcie detalicznym. Już obecna 500 zł jest uznawana przez branżę za rażąco zbyt wysoką. Zmiana na 800 zł jest przyzwoleniem i zachętą do dokonywania kradzieży w sklepach. Mamy pełną świadomość, iż wprowadzono rejestr sprawców kradzieży, jednak kategorycznie sprzeciwiamy się wprowadzeniu takiej



zmiany, ponieważ sam rejestr wszystkiego nie rozwiąże. Nie ma żadnego uzasadnienia, aby w ten sposób relatywizować kradzież. Jako najszersza reprezentacja handlu detalicznego w Polsce z całą stanowczością



sprzeciwiamy się takim zmianom w kodeksie wykroczeń – czytamy na stronie Polskiej Izby Handlowej, zrzeszającej około 30 000 sklepów, hurtowni spożywczych i drogerijnych oraz przedsiębiorstwa z otoczenia FMCG, a także firmy usługowe.

Czy konieczne będą zabezpieczenia na masie?

Właściciele sieci i małych sklepów reagują szybko, często na własną rękę. Ostatnio do sieci trafiły zdjęcia z zabezpieczeniem antykradzieżowym naklejonym na kostki masła. W przypadku dóbr podstawowych wzrostowi kradzieży może sprzyjać jeszcze jedna zmienna – społeczne przyzwolenie.

Galopująca inflacja i rosnące ceny produktów spożywczych, niezbędnych nam na co dzień, mogą

sprowokować, że niektóre osoby niejako będą usprawiedliwiać ich przywłaszczenie jako sposób na przetrwanie w trudnej sytuacji. Może się też okazać, że uciekać się do tego będą osoby, które wcześniej niczego nie ukradły. Skuteczne wsparcie detalistów jest konieczne, by bilans zysków i strat nie wychodził ujemnie. Ciężkie czasy nie są przyzwoleniem na zachowania, które mogą godzić w interes uczciwych przedsiębiorców. ■



Poziomo:

4. Pióra pokrywające ciało ptaka.
5. Dzielnica Łodzi.
7. Waluta RPA.
14. Szklarnia do uprawiania rozsady.

15. Trudne położenie, sytuacja bez wyjścia.
16. Mieszkanka Braniewa.
18. Część miasta przy zamku.
20. Kauczukowa, służy do wycierania śladów ołówka z papieru.

**Pionowo:**

1. Człowiek czupurny, zadziorny.
2. 90. rocznica.
3. Stanowisko pracy wykonywanej odpłatnie; posada.
6. Trasa przejazdu środka komunikacji.
8. Główny element konstrukcji.
9. Cecha gazu.
10. Inaczej ramekin.
11. Czynienie czegoś ubogim, biednym, wyjałowionym.
12. Mieszkaniec Lwowa.
13. Młody ptak łowczy, jeszcze pstrokaty.
17. Samochód (mikrobus) produkowany w Nysie w latach 1959–1994.
19. Nauczyciel, który uczy chemii.

Biały
BOCIAN[®]
PREMIUM LIQUEUR

Bocianie mleczko
**W RÓŻNYCH
SMAKACH**

**TERAZ
3 NOWE
SMAKI**



TAK SMAKUJĄ POLSKIE ŚWIĘTA

