

hURT&DETAIL

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Nowość

Lider syropów
w nowej kategorii!



Przyjemność.
Masz to w naturze.



Teraz nasze produkty **w TV**
w roli głównej
Twoje zyski



POS



Facebook

Wsparcie
sprzedaży



degustacje



spoty TV

dega



Polecamy na Święta



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Jest jeszcze październik, a w miesięczniku Hurt & Detal już świątecznie. Jak co roku, zadaliśmy o to, aby detalisci z odpowiednim wyprzedzeniem otrzymali informację o produktach dedykowanych na tegoroczne święta Bożego Narodzenia. Czwarty kwartał, to w handlu prawdziwe żniwa, dlatego warto już teraz położyć szczególny nacisk na właściwe zatowarowanie i ustawienie produktów na półkach. Pamiętajcie, że sprzedaż "nakręcają" liderzy każdej z kategorii, których produktów nie może zabraknąć na półce, a przy okazji zacznijcie rotować asortyment mniej znanych producentów.

Przy tej okazji chciałbym zachęcić właścicieli sklepów do korzystania z systemu adnews24.pl, który to zapewnia stały dostęp do aktualnej informacji nt. nowości z rynku fmcg. Już ponad 16 000 detalistów w całej Polsce otrzymuje informacje o nowościach drogą mailową. Jeżeli chcielibyście dołączyć do tego grona, zarejestrujcie się w systemie adnews24.pl.

Docieramy już do ponad 16.000 sklepów



Jeżeli prowadzisz sklep i chciałbyś otrzymywać na bieżąco informacje o nowościach i promocjach bezpośrednio od producentów:

- wypełnij formularz rejestracyjny na stronie: www.adnews24.pl
- wyślij e-mail informujący o chęci otrzymywania informacji na adres: biuro@adnews24.pl

Bądź wśród najlepiej poinformowanych!

www.adnews24.pl

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
tel./fax: 22 847-93-67, tel.: 22 847-93-68
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redakcja

Tomasz Pańczyk – Redaktor Naczelny
e-mail: t.panczyk@hurtidet.pl

Maja Świącka – Redaktor
e-mail: m.swiecka@hurtidet.pl

Monika Dawiec – Redaktor
e-mail: m.dawiec@hurtidet.pl

Monika Kociubińska – Redaktor
e-mail: m.kociubinska@hurtidet.pl

PR Manager

Katarzyna Ogonowska

Biuro Reklamy

tel./fax: (22) 847-93-67
tel. (22) 828-93-66

Beata Kurp – Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
e-mail: b.kurp@hurtidet.pl

Rafał Chudzik – Senior Account Manager
e-mail: r.chudzik@hurtidet.pl

Agnieszka Niewiadomska
– Senior Account Manager
e-mail: a.niewiadomska@hurtidet.pl

Katarzyna Kalczyńska – Key Account Manager
e-mail: k.kalczynska@hurtidet.pl

Marcin Michalski – Key Account Manager
e-mail: m.michalski@hurtidet.pl

Katarzyna Paciorek – Account Manager
e-mail: k.paciorek@hurtidet.pl

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
NIP 712-290-97-55

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem
detalicznym i hurtowym oraz produkcją
w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





DOŁĄCZ DO GRY!

- **AKCJA STANDOWA. KAŻDA PROMOCYJNA PACZKA WYGRYWA ATRAKCYJNE NAGRODY.**
- **MARKA SILNIE WSPIERANA W MEDIACH (TV, INTERNET).**
- **AKCJA TRWA: PAŹDZIERNIK-GRUDZIEŃ. ILOŚĆ STANDÓW OGRANICZONA - PYTAJ PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO WRIGLEY.**





Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).



**Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

S pis treści ▶

WIADOMOŚCI 10

TRZY PYTANIA DO...

Zofia Mirska, Junior Category Manager VARTA

w Spectrum Brands..... 15

RAPORT

Bo po to są święta 16

KATEGORIE PRODUKTÓW

Porządkowe ABC 56

Czas na syropy! 62

Słoiki pełne słońca! 66

Kobieta na zakupach 72

Yes, SER! 82

Jakość potwierdzona certyfikatem 86

Żywność dla zwierząt 90

Atrakcyjność przy kasie – zysk na czasie! 94

WYWIAD

Maciej Dąbrowiecki, Prezes Zarządu

i Dyrektor Generalny Storck Polska Sp. z o.o. 98

REPORTAŻ

Od lat niezastąpiony – Storck! 100

Uczta Qulinarna – czyli wołowina z Sokołowa 102

PORADNIK KUPCA

Czysto i bezpiecznie 104

Nowoczesne chłodzenie 108

ROZRYWKA 110

NOWOŚCI 111

I Forum Sektora Wołowiny „POLSKA WOŁOWINA – WOŁOWINA Z PRZYSZŁOŚCIĄ”



W dniach 24-25 września w Warszawie odbyło się I Forum Sektora Wołowiny „POLSKA WOŁOWINA – WOŁOWINA Z PRZYSZŁOŚCIĄ”. Organizatorem spotkania było Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego, któremu przewodził Jerzy Wierzbicki – Prezes organizacji. Wśród zaproszonych do dyskusji gości byli m.in.: Witold Choiriński – Prezes Związku Polskie Mięso, Wiesław Różański – Prezes UPEMI, Andrzej Gantner – Dyrektor Generalny PFPŻ, Leszek Hądzlik – Prezydent PFHBiPM, Dorota Krzyżanowska – Z-ca GJHARS, Prof. Andrzej Kowalski – Dyrektor Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, a także przedstawiciele rolników, ubojni, zakładów rozbioru, handlowców, naukowców oraz przedstawiciele administracji szczebla krajowego i samorządowego.

Celem Forum było rozpowszechnianie wiedzy i informacji oraz wzbudzenie trwałego, długofalowego zainteresowania tematem wołowiny określonych grup odbiorców (mediów i partnerów B2B). Ponadto, celem spotkania była wymiana poglądów nt. aktualnego stanu i przyszłości sektora wołowiny w Polsce. Ważnym elementem było również omówienie możliwości wzmacniania współpracy w zakresie transferu wiedzy pomiędzy sektorem nauki a poszczególnymi uczestnikami łańcucha dostaw wołowiny.

Uczestnicy pierwszej edycji Forum byli zgodni, co do konieczności dalszego promowania polskiego mięsa wołowego zarówno wśród konsumentów krajowych, jak i zagranicznych. Jakość polskiego mięsa wołowego – jak podkreślali eksperci – nie ustępuje, a nawet przewyższa takich potentatów jak USA, Brazylia, Australia czy Argentyna, którzy to na promocję przeznaczają niewspółmiernie wyższe kwoty.

Problemem dla polskiej branży wciąż pozostaje wysoka cena mięsa wołowego dla polskiego konsumenta a przy eksporcie - brak dopłat rządowych. Jak mówią eksperci - rynek krajowy jest jeszcze zbyt odporny na konsumpcję wołowiny, której spożycie w Polsce jest 10-cioкратно mniejsze niż średnia światowa. Jednym z elementów poprawy tej sytuacji powinna być ciągła promocja tego rodzaju mięsa w polskim handlu i bezpośrednio u konsumenta. Bardzo dużym utrudnieniem dla rozwoju jest również zakaz uboju rytualnego, który według ekspertów nie ma wiele wspólnego z niehumanitarnym postępowaniem wobec zwierząt.

Rynek wołowiny potrzebuje natychmiastowego impulsu do dalszego rozwoju, zarówno krajowego, jak i zagranicznego. Mając na względzie to, że w kolejnych latach prognozuje się w Polsce słabszy niż dotychczas rozwój produkcji spożywczej, należy jak najszybciej wdrożyć nowe – efektywne programy rządowe. Niech na talerzach Polaków nie gości befszyk tatarski z argentyńskiej wołowiny, ale ten nasz krajowy ... najlepszy.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

reklama



NOWOŚĆ

RAMA Z MASŁEM.
PYSZNE POŁĄCZENIE.



JUŻ DOSTĘPNA NA POLSKIM RYNKU!
UPEWNIJ SIĘ, CZY MASZ JĄ W SWOIM SKLEPIE.

Silne wsparcie:

TV



POSM



Wiadomości ▶

Wspólna akcja promocyjna Energizer i Statoil



Już po raz kolejny firma Energizer prowadzi akcję promocyjną we współpracy ze stacjami benzynowymi Statoil. Kupując produkty Energizer i/lub Wilkinson Sword oznaczone ulotką promocyjną konsument otrzymuje do trzech jednorazowych rabatów, a wśród nich nawet do 20 groszy rabatu

reklama

na paliwo! Każdy kolejny zakup opakowania promocyjnego Sword to kolejna ulotka uprawniająca do uzyskania kolejnych rabatów. Stacje Statoil objęte promocją oznaczone są specjalnymi naklejkami.

Nadchodzi pyszna rewolucja



W sklepach pojawił się nowy produkt, który z pewnością pogodzi miłośników masła i fanów margaryny. Mowa o nowej Ramie z masłem. Nowość jest dostępna w dwóch wariantach – Rama z masłem i Rama z masłem z solą morską.

Rama będąc jedną z wiodących marek na rynku margaryn w Polsce, postanowiła pójść za upodobaniami swoich konsumentów i stworzyć produkt, który spełni ich wymagania. Zamówienie do prostych składników zaowocowało pysznym połączeniem, które zachowuje smak masła. Nowa Rama to delikatny i niepowtarzalny smak masła oraz łatwość rozsmarowywania i oleje roślinne dobrej jakości.

Taka natura dżemu!

Nowe dżemy Stovit są już dostępne! Aby poinformować o tym konsumentów, a także w celu, wzmocnienia świadomości marki i wzrostu sprzedaży produktów producent rozpoczyna telewizyjną kampanię reklamową. Dżemy Stovit niezmiennie cechuje doskonała jakość owoców, tradycyjne receptury oraz brak konserwantów i barwników. Ze sklepowych półek sukcesywnie znikają dżemy Fruita, a pojawiają się na nich nowe dżemy Stovit.



STOVIT GROUP Sp. z o.o.
ul. Traugottowa 4, 03-100 Bydgoszcz
tel. +48 52 247 11 25 fax +48 52 247 11 20

www.stovit.com.pl
e-mail: stovit@stovit.com.pl
www.facebook.com/Overmarket

Soki pomidorowe Fortuna w telewizji



6 października ruszyła kampania reklamowa soku pomidorowego Fortuna, wspierająca całą linię soków pomidorowych i warzywnych marki. Działania komunikacyjne potrwać pięć tygodni.

Celem kampanii jest pokazanie wyjątkowej cechy soków pomidorowych (niska kaloryczność – zaledwie 17 kalorii w 100 ml soku pomidorowego Fortuna) i zachęcenie do ich spożywania. W spocie marka chwali się także zdobyciem aż trzech gwiazdek i prestiżowej nagrody w międzynarodowym konkursie na najlepszy smak - Superior Taste. Reklamy będą emitowane m.in. w TVP, Polsacie, TVN i stacjach tematycznych. Fortuna w swoim portfolio posiada zarówno soki pomidorowe, dostępne w 3 wariantach smakowych, oraz soki warzywne dostępne w 5 wariantach smakowych.

Nestlé Fitness wspiera profilaktykę raka



Nestlé Fitness działa na rzecz profilaktyki raka piersi. Poprzez dedykowaną aplikację na

Facebook-u maluje mapę Polski na różowo! Jak to działa? Dołącz do akcji na www.facebook.com/NestleFITNESSPL i przypnij swoją wstążkę na wirtualnej mapie Polski. Jedna przypięta wstążka = 1 dowolna aktywność na rzecz akcji. Z kolei każda przypięta wstążka to jedno dofinansowane badanie USG piersi (łącznie zostanie sfinansowanych 4 000 badań). W październiku w TV i innych mediach rusza akcja informacyjna.

Odliczaj do Świąt...



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

**Informacje o nowościach
i promocjach trafiają
drogą mailową
już do ponad
16 000 sklepów**

Przygotowania do Targów RetailShow 2014



Trwają przygotowania do V Międzynarodowych Targów Wyposażenia, Technologii i Usług dla Handlu RetailShow 2014, które odbędą się 19 i 20 listopada br. w Centrum EXPO XXI w Warszawie.

Targi RetailShow to największe wydarzenie branży handlowej w Europie Środkowo-Wschodniej. Około 150 wystawców z kraju i zagranicy zaprezentuje najnowsze produkty i rozwiązania niezbędne do wyposażenia i aranżacji placówek handlowych. Targi odwiedzają przede wszystkim osoby zarządzające w sieciach handlowych food i non-food, a także osoby prowadzące niezależne placówki handlowe, zarządcy i najemcy centrów handlowych, przedstawiciele firm dostarczających

reklama

wyposażenie dla sklepów oraz lokalni dystrybutorzy. Podczas Targów będzie można zapoznać się z Modelowym Sklepem oraz z tym, jak poprzez odpowiednią aranżację można budować pozytywne relacje z klientami.

Ulubiona kawiarnia w domu



To prawdziwa gratka dla szukających smaku jak z ulubionej kawiarni. Promocyjne opakowanie z serii „Moje inspiracje” zawiera pięć saszetek kawy latte (dwie karmelowe, dwie waniliowe i jedną classic) oraz oryginalną szklankę. Produkt wyróżnia delikatny smak oraz doskonały poziom słodkości i piana utrzymująca się aż do samego końca. Teraz bez użycia ekspresu można przygotować wymienione latte i poczuć klimat kawiarni we własnym domu.

Prestiżowy tytuł za ser Ramzes



Spółdzielnia Mleczarska Ryki otrzymała prestiżowy tytuł Polski Producent Żywności 2014 za ser wędzony Ramzes. Nagroda została przyznana podczas największych w Europie Środkowo – Wschodniej targów spożywczych POLAGRA – FOOD. Nagroda przyznawana jest najlepszym polskim firmom oraz ich produktom. Spółdzielnia Mleczarska otrzymała tytuł z rąk Marka Sawickiego, Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Nowoczesny kompleks produkcyjny Grupy Colian



19 września Grupa Colian oficjalnie otworzyła nowy zakład. Nowoczesny kompleks produkcyjny, zlokalizowany w Bydgoszczy, wyposażono w innowacyjne linie produkcyjne. Inwestorem nowego obiektu jest Colian Centrum Logistyczne Sp. z o.o., podmiot zależny w blisko 100 proc. od spółki Colian Holding SA. Zakład, zlokalizowany w Bydgoszczy przy ul. Srebrnej 22, to największy



zakład produkcyjny w Grupie. W kompleksie o łącznej powierzchni ok. 22 000 mkw. będą wytwarzane sztandarowe produkty firmy: wafle Familijne, ciastka Jeżyki, bakalie w czekoladzie Jutrzenka, żelki Akuku!, a także galaretki i wyroby świąteczne. Możliwości wytwórcze nowego obiektu kształtują się na poziomie blisko 30 000 ton rocznie. Zakład dysponuje nowoczesnymi liniami produkcyjnymi, w tym linią do produkcji wyrobów mogulowych, wytwarzającą 2 tony żelków i galaretek na godzinę.



1, 2, 3...Kocie Jeżyczki



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

**Jeżeli prowadzisz sklep ogólnospożywczy
i również chciałbyś otrzymywać
informacje o nowościach i promocjach
bezpośrednio od producentów:**

**wypełnij formularz rejestracyjny
na stronie:**

www.adnews24.pl

lub

**wyślij e-mail informujący
o chęci otrzymywania informacji**

na adres:

biuro@adnews24.pl

Sery z SM Ryki nagrodzone

W Olsztynie odbył się II Ogólnopolski Festiwal Serów i Twarogów. Trzy ryckie sery otrzymały prestiżowe nagrody. W kategorii serów długo-dojrzewających – Cezar, a w kategorii serów dojrzewających wędzonych - Hit z Ryk wędzony. Ponadto Cymes otrzymał tytuł Hit Serowy jako ser typu holenderskiego z przyprawami.

II Ogólnopolski Festiwal Serów i Twarogów w Olsztynie zorganizowała Katedra Mleczarstwa i Zarządzania Jakością Wydziału Nauki o Żywności Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego oraz Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich. W festiwalu wzięło udział 21 wystawców, w tym 15 producentów oraz 6 firm pracujących na rzecz serowarstwa i przemysłu mlecznego.

Spółdzielnia Mleczarska Ryki istnieje od blisko 90 lat, prowadząc działalność zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Przez lata obecności w branży mleczarskiej SM Ryki zdobyła silną pozycję oraz zaufanie klientów. Dzięki starannie dopracowanej recepturze,

ryckie produkty charakteryzuje wysoka jakość oraz niepowtarzalny smak.

Latarka GP LOE309AU-UC3



Latarka z serii Outdoor jest tak zaprojektowana, by mogła zachować swoje właściwości nawet w najbardziej niekorzystnych warunkach pogodowych. Wykonana jest z trwałego aluminium, z korpusem pokrytym gumą, zapobiegającą wyślizgnięciu z ręki. Wyposażona jest w wysokiej jakości diody CREE LED 5W, co zapewnia jej długo-trwałe działanie (do 50 000 godzin) i czyni ją najbardziej niezawodnym produktem w oświetleniu zewnętrznym. 2 tryby jasności 11000 / 3000 (cd). Zasięg wiązki 200 / 110 m. W zestawie 3 szt. baterii GP 14AU.

PreVital Sterile – pierwsza taka saszetka na rynku



Marka PreVital to gama pełnoporcjowych karm dla dorosłych kotów, zaspokajających wszystkie ich potrzeby żywieniowe. Oferta PreVital

obejmuje różne smaki zarówno karm suchych (m.in. dla kotów sterylizowanych), jak i mokrych w postaci kawałków w sosie lub galaretkę.

Jako pierwszy w tym segmencie cenowym, PreVital wprowadził do swojego portfolio saszetkę z karmą dla kotów po sterylizacji: PreVital Sterile z drobiem w sosie 100 g. Receptura produktu opracowana została pod nadzorem technologów żywienia, dzięki czemu spełnia wszystkie potrzeby żywieniowe sterylizowanych kotów. PreVital Sterile pomaga zachować odpowiednią wagę zwierzęcia po zabiegu oraz dostarcza mu odpowiednich ilości witamin i składników mineralnych.

Rogaliki Chipicao na ekranach



W połowie września rozpoczęła się nowa kampania telewizyjna rogalików Chipicao. Tym razem marka zabiera swoich konsumentów w fascynujący świat bohaterów najpopularniejszej darmowej gry wszechczasów – Angry Birds! W każdym opakowaniu znaleźć można jeden z kolekcji 70 różnych wzorów żetonów (60 kartonowych i 10 specjalnych – metalowych). Elementem kampanii jest również limitowana edycja opakowań.

Promocja w BIZ Banku: Kredyt BIZ Ekspresowy z Tabletem



Od 15 października do końca listopada 2014 r. BIZ Bank (marka handlowa FM Bank PBP) wprowadza specjalną promocję dla nowych Klientów zainteresowanych szybko dostępnym Kredytem Ekspresowym (w 24 godziny). Promocja skierowana jest do Klientów, którzy w okresie ostatnich 6 miesięcy nie posiadali aktywnej umowy na produkt bankowy w BIZ Banku.

W ramach Promocji Klient, który spełni warunki określone w zasadach promocji, otrzyma nowoczesny tablet Samsung Galaxy TAB 4 7.0 (Wi-Fi), który miał premierę w maju bieżącego roku.

Aby otrzymać tablet w Promocji Klient zobowiązuje się do:

- podpisania Umowy oraz uruchomienia Kredytu BIZ Ekspresowy na kwotę nie niższą niż 40 000 PLN, (na podstawie PIT-u),
- otwarcia rachunku Konto BIZnes Active/ BIZnes Max oraz zasilania go kwotą 2 000 PLN (co miesiąc),
- dokonywania comiesięcznych transakcji bezgotówkowych przy użyciu karty debetowej na kwotę nie niższą niż 500 PLN.

Zobowiązania te mają być realizowane przez okres 24 miesięcy.

reklama

4, 5... Hibbi Kwartet Smaczkowy



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Zofii Mirskiej**, Junior Category Manager VARTA w Spectrum Brands – VARTA kieruje Maja Świąćka.

1 Na rynku baterii czeka nas duże wydarzenie, wprowadzacie baterie po relaunczu, jeszcze bardziej wydajne, w przyjaznych opakowaniach, które otrzymają mocne wsparcie sprzedażowe. Jakie to będą działania?

Relaunch baterii alkalicznych, cynkowo-węglowych i litowych jest rzeczywiście ważnym kamieniem milowym w ponad 125-letniej historii VARTA. Poza ulepszeniem wydajności, oferuje on nowe blistry z bardziej wyraźną strukturą informacji na opakowaniu, by klienci mogli jeszcze szybciej dopasować właściwą baterię do konkretnego urządzenia. W ramach wsparcia sprzedaży rozpoczęliśmy kampanię reklamową w prasie konsumenckiej i handlowej, wykorzystujemy także media społecz-

nościowe. Na sezon świąteczny planujemy sprzedaż dedykowanych stojaków z wyraźnym oznakowaniem, że zawierają nowe, ulepszone baterie. W planach są także dodatkowe ogólnokrajowe działania promocyjne.

2 Końcówka roku to gorący okres dla baterii, ich sprzedaż w tym czasie osiąga doskonałe rezultaty, jakie promocje i pakiety promocyjne szykujecie zarówno dla hurtu, jak i dla detalu?

Na początku kwartału ruszają dwie promocje – pierwsza, w której za osiągnięcie progu sprzedaży nagradzamy detalistów atrakcyjnymi gadżetami oraz druga, przeznaczona dla hurtu, promująca konkretny asortyment. Dodatkowo jak co roku, na sezon jesień-zima przygotowaliśmy ciekawe pakiety bateryjne i akumulatorowe z nagrodami.

3 Ekspozycja baterii powinna być skoncentrowana w strefie przykasowej, jak je właściwie wyeksponować, by ich rotacja była jak największa?

Ekspozycja przykasowa powinna być widoczna, przyciągać wzrok klienta. Należy pamiętać, że powinna sprawiać wrażenie obfitości – klient musi mieć możliwość wyboru. VARTA pomaga w odpowiednim wyeksponowaniu baterii – oferujemy różnorodne stojaki, dostosowane do miejsca sprzedaży. Baterie najczęściej kupowane są spontanicznie, przy okazji innych zakupów. Konsument dokonując zakupu przy kasie często nie zwraca uwagi na ich rodzaj, dlatego warto eksponować tu droższe baterie alkaliczne. Zalecamy umieszczenie przy kasie regularnych opakowań – blistrów 4 szt. AA oraz AAA.

reklama

7 DAYS

NASTĘPCA DROŻDZÓWKI

- Rogal z wyjątkowym smakiem nadzienia – prawdziwa pokusa smaku dla każdego konsumenta.
- Idealna kombinacja delikatnego ciasta i kremu z orzeszków ziemnych i kakaowego.
- Pozyskanie konsumentów z innych kategorii – nowi użytkownicy.
- Zwiększenie częstotliwości konsumpcji przez dotychczasowych użytkowników marki.

TV start kampanii już w październiku

Bo po to są święta...



Październik i listopad to czas przygotowywania w sklepach świątecznych list zakupowych. Doświadczenia z ubiegłorocznego sezonu, a także prognozy ekspertów rynkowych na nadchodzący okres świąteczny pomogą polskim kupcom odpowiednio zagospodarować asortyment spożywczy. W listopadzie i grudniu – sklepowe półki wypełni bożonarodzeniowa oferta. Przygotowania czas zacząć!

reklama

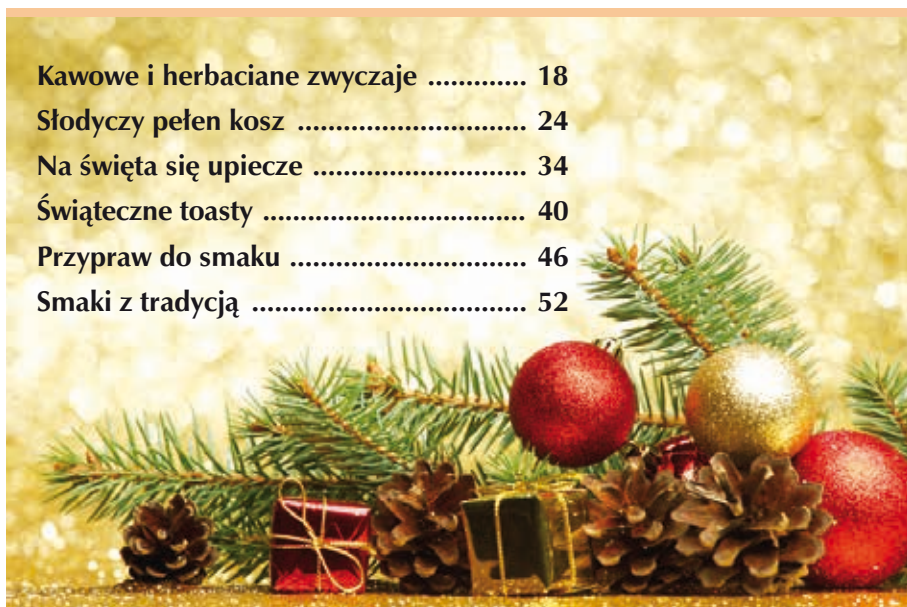
Przedświąteczne dni to istotny impuls napędowy polskiej gospodarki. To ważny moment dla sektora handlu detalicznego, producentów oraz dystrybutorów rynku FMCG.

Kawa w eleganckim opakowaniu, herbata z wyższej półki, słodki upominek i ozdoba choinkowa w jednym, bakalie i margaryny do pieczenia, alkohole w zestawach prezentowych oraz wędliny premium – to tylko

jedne z wielu kategorii, o które musimy zadbać pod kątem zbliżających się wielkimi krokami świąt. Jaki asortyment polecają producenci, jak kształtują się poszczególne segmenty produktowe oraz czego od rynku spożywczego oczekują polscy kupcy? Przedstawiamy badania rynkowe, konsumentckie, dane paragonowe oraz opinie ekspertów z branży FMCG.

Spis treści

| | |
|------------------------------------|----|
| Kawowe i herbaciane zwyczaje | 18 |
| Słodczy pełen koszt | 24 |
| Na święta się upiecze | 34 |
| Świąteczne toasty | 40 |
| Przypraw do smaku | 46 |
| Smaki z tradycją | 52 |



Odliczaj do Świąt...

EXCELLENT
Baron

www.baron.pl



SUPERMARKET SUPERBIZNES

Zostań właścicielem
supermarketu
spożywczego lub
z branży „dom i ogród”

Kontakt: tel. 61 665 11 27, 512 047 302
franczyza@muszkietrowie.pl

WWW.MUSZKIETEROWIE.PL

„Każdy dzień jest inny,
każdy ciekawy. Firma to nasze życie”.

MAGDALENA I MARCIN DUDKA
FRANCYZOBIORCY INTERMARCHÉ SŁUBICE



Zapraszamy na stoisko na targach Franczyza 2014
Pałac Kultury i Nauki 16-18 października, Warszawa

Kawowe i herbaciane zwyczaje

Kawa i herbata wciąż traktowane są jako produkty tzw. pierwszej potrzeby. Aromat świeżo zaparzonej kawy, rozgrzewająca moc herbaty – smaki i zapachy ulubionych napojów gorących w okresie świątecznym nabierają wyjątkowego znaczenia.

reklama

6... Pralinki



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl



Limitowane serie, świąteczne zestawy zarówno w kategorii kawy, jak również herbaty to asortyment niezbędny w okresie bożonarodzeniowym. Ułożone w odpowiednich miejscach na półce przyciągną wzrok klientów, którzy na święta szukają produktów w wersji premium.

Kawowe wybory

Rynek kawy w Polsce systematycznie się rozwija. Statystyczny Polak wypija w ciągu roku napar z 3 kg ziaren kawy, jak jednak zaznaczają eksperci, rynek ma duży potencjał rozwojowy. Szybciej niż spożycie rośnie wartość kupowanej kawy, a to oznacza, że konsumenci coraz częściej sięgają po kawę premium. Dynamicznie rośnie też oferta ekspresów ciśnieniowych i kapsułkowych.

Według danych TGI w okresie od lipca 2013 do czerwca 2014 spożywanie kawy rozpuszczalnej deklaruje ponad 48% Polaków. Ponad 30% pijących kawę rozpuszczal-

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Loyd Warming Tea



Moje Inspiracje Choco Duo



Loyd Rich India



Mokate Cappuccino z magnezem

zdaniem PRODUCENTA



Sylwia Mokrysz

Członek zarządu Mokate

Na sklepowych półkach w okresie świątecznym z pewnością powinny znaleźć się wszystkie odmiany owocowych herbat LOYD, gdyż idealnie wpisują się w oczekiwania smakowe klientów właśnie w okresie zimowym. Ponadto dobrym wyborem byłby zakup linii Warming Tea marki LOYD oraz jej serii grzańców. To rozgrzewające i aromatyczne herbatki idealne na chłodniejsze dni. Z kolei dla klientów, których głównym kryterium wyboru jest cena produktu, na sklepowych półkach koniecznie powinny znaleźć się owocowe warianty herbat Minutka, a także jej czarna odmiana z dodatkiem miodu i witaminy. W przypadku kaw święta to doskonały czas dla cappuccino oraz kaw ziarnistych i mielonych. Warto polecać produkty sygnowane marką Mokate oraz Lavazza.

PROMOCJA

LOYD
The Magic Experience

**SEANS W PREZENCIE
DLA TWOICH KLIENTÓW**

**GWARANTOWANY
ZYSK DLA CIEBIE**

Szczegóły
promocji:



www.LOYD-vod.pl

KUPUJĄC PROMOCYJNE OPAKOWANIE HERBATY LOYD MOŻNA
OBEJRZEĆ BEZPŁATNIE JEDEN Z PONAD 500 FILMOWYCH PRZEBOJÓW



Mokate S.A., ul. Katowicka 265a, 43-450 Ustroń, Dział handlowy - tel. 33 854 91 19, www.mokate.pl

WSPARCIE:



Outdoor



Kina



Prasa



Materiały POS



Internet

ną, spożywa ją raz dziennie, niecałe 22% 2-3 razy dziennie, niespełna 16% raz w tygodniu lub rzadziej, 11,16% 2 razy w tygodniu, nieco ponad 11% 3-4 razy w tygodniu, 7,20% 5-6 razy w tygodniu, a niecałe 3% – 4 razy dziennie lub częściej. Wśród marek kaw, respondenci wymieniają Nescafé Classic, Jacobs Krönung, Jacobs Cronat Gold, Tchibo Family, Nescafé Gold, Maxwell House, Jacobs Velvet, Nescafé Espresso, Nescafé Sensazione Creme, Mokate, Nescafé Classic 3w1 i inne.

Natomiast jeżeli chodzi o kawę naturalną 39,02% badanych spożywa ją raz dziennie, 37,33% częściej niż raz dziennie, 7,18% raz w tygodniu lub rzadziej, 6,18% 3-4 razy w tygodniu, 6,06% 5-6 razy w tygodniu, 4,23% – 2 razy w tygodniu.

Wśród marek kaw naturalnych respondenci wymieniają Tchibo Family, Jacobs Krönung, Prima Finezja, MK Cafe Premium, Woseba, Gala, Maxwell House, Jacobs Cronat Gold, Lavazza, Tchibo Exclusive, Strauss Cafe Fort i inne.

reklama

Odliczaj do Świąt...



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

Herbaciane deklaracje

Jesień to początek wzrostów na rynku herbaty. W pierwszym i ostatnim kwartale roku największą popularnością cieszą się tradycyjne czarne herbaty. Jednocześnie można zaobserwować spadek wartości tego segmentu na korzyść herbat czarnych aromatyzowanych, owocowych oraz herbaty zielonej. W miesiącach jesienno-zimowych szczególnego znaczenia nabierają także herbaty funkcjonalne.

Według danych TGI w okresie od lipca 2013 do czerwca 2014 spożywanie herbaty zadeklarowało blisko 90% badanych.

45,84% Polaków deklaruje spożywanie herbaty ekspresowej nawet 2-3 razy dziennie, 23,19% spożywa herbatę ekspresową raz dziennie, 13,02% 4 razy dziennie lub częściej, 9,53% kilka razy w tygodniu, 8,41% raz w tygodniu lub rzadziej. Wśród marek herbat ekspresowych w torebkach spożywanych najczęściej przez Polaków wymienia się Lipton, drugie miejsce zajmuje Saga, trzecie Minutka. Na dalszych pozycjach znalazły się marki Tetley, Dilmah, Irving, Golden Assam, Teekanne, Loyd Tea i inne.

Dane z paragonu

Na rynku kaw dominujący segment nieprzerwanie stanowią kawy mielone, które w sklepach małaformatowych generują co miesiąc ok. 60% wartości sprzedaży kaw. Na drugim miejscu plasują się kawy rozpuszczalne, na które w sklepach osiedlowych przeznaczamy średnio co czwartą złotówkę wydaną na kawę.

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Lipton English Breakfast



Saga

Lipton Royal Ceylon



TCHIBO

Privat Kaffee

HERBAPOL-LUBLIN

Herbaciany Ogród
– Zimowy Sekret



z dniem **PRODUCENTA**



Maria Gulczyńska

Product Manager
Herbapol-Lublin

W październiku warto pamiętać o rozpoczynającym się sezonie na picie herbaty, który trwa aż do późnej wiosny. W tym okresie szczególnie popularne stają się herbatki owocowe, dlatego warto zadbać o odpowiednią ekspozycję tych herbat w sezonie jesienno-zimowym. Polski konsument z roku na rok staje się coraz bardziej wymagający i poszukuje oryginalnych kompozycji smakowych, a w okresie jesienno-zimowym przede wszystkim czegoś na rozgrzanie. Dobrym przykładem takiego produktu będzie limitowana edycja herbatki owocowej Herbaciany Ogród Zimowy Sekret marki Herbapol. Kompozycja idealnie dobranych owoców i korzennych przypraw z delikatną pomarańczową nutą to doskonała propozycja na długie chłodne zimowe wieczory.

Caffetteria MOKATE

Mmm...
śnieżnobiała
pianka

Ciężki dzień?
Ze mną będzie
lekkawo :-)



NOWOŚĆ!



Intensywna kampania:



telewizja



prasa



internet



pos



KAWIARNIA w TWOIM DOMU

Raport ▶

Według danych CMR w sierpniu sklepy ma-
łaformatowe oferowały średnio po 24 różne
warianty kaw, w tym po 10 wariantów kaw
mielonych. „Wśród nich najsilniejszą pozycją
poszczycić się mogą marki Prima Finezja (Pri-
ma), Jacobs Krönung (Mondelez Polska) oraz
Woseba, które odpowiadały w sierpniu za ok.
połowę wartości sprzedaży tej kategorii. Wśród
kaw rozpuszczalnych do najsilniejszych marek
zaliczyć można Nescafé Classic (Nestlé), Jacobs
Cronat Gold (Mondelez Polska) oraz Jacobs
Krönung” – mówi Lidia Zaręba, CMR.

Na rynku herbat niekwestionowanym lide-
rem pozostaje marka Lipton (Unilever), która
od początku roku systematycznie zwiększa
udziały wartościowe w rynku. Jak przyzna-
je ekspert z CMR – razem z markami Saga
(Unilever) i Minutka (Mokate) odpowiadała
w sierpniu za niemal 60% wartości sprzedaży
herbat w sklepach małaformatowych. Czołowe
marki notują dość wysoką dystrybucję – Lipton
i Saga w sierpniu były obecne w ok. 85%

reklama



Krzysztof Rutkowski, właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Na laski 3,
Grodzisk Mazowiecki

zdaniem **DETALISTY**

W moim sklepie zakupy świąteczne ograniczają się do produktów
pierwszej potrzeby, których na ostatnią chwilę zabrakło w gospodar-
stwie domowym. W kategorii kawy i herbaty najlepiej rotują
marki znane i cenione przez konsumentów w Polsce. Klienci zazwyczaj dokonując zakupów
kierują się także przystępną ceną. Jednak w okresie świątecznym pozwalają sobie na wydanie
większej ilości pieniędzy. Częściej wybierają produkty premium, w zestawach świątecznych, czy
te z edycji limitowanej. Dlatego też podczas dobierania świątecznego asortymentu, zwracam
szczególną uwagę na tego typu ofertę w kategorii kawy i herbaty. Jeżeli chodzi o kawę, to wciąż
jest to produkt kupowany także w formie upominku, razem z bombonierką czy czekoladą w
świątecznym opakowaniu. Dlatego też, takie produkty są szczególnie pożądane podczas bożo-
narodzeniowych zakupów.

sklepów oferujących herbaty. Asem rotacji
okazały się czarna Lipton Yellow Label Tea w
pudełku 50 g z 25 torebkami oraz w pudełku
100 g, czarna Minutka ekspresowa w pudełku
100x1,4 g oraz Saga Ekspresowa czarna 50
torebek, 70 g. Po herbaty w sklepach małafor-
matowych najczęściej sięgamy w godzinach
przedpołudniowych, między 9.00-11.00.

Mimo, że kawa i herbata to produkty
pierwszej potrzeby, w okresie świątecznym
odnotowuje się zwiększoną sprzedaż w obu
kategoriach. Zwiększa się wówczas rotacja
produktów ekskluzywnych oraz w świątecz-
nych opakowaniach i zestawach. Kolejnym
ważnym aspektem jest odpowiednia ekspozy-
cja, która powinna wyróżniać się bożono-
rodzeniowym designem.

Monika Dawiec



Mondelez Polska

Specjalnie dla marki Jacobs, Ania Starmach stworzyła wyjątkową kom-
pozycję aromatycznych i rozgrzewających przypraw w saszetkach: Exotic
Chilli, Chai Latte, Winter Orange, Lemon Vanilla. W listopadzie i grudniu
jedna saszetka przypraw dołączona będzie do każdego promocyjnego
opakowania wybranych kaw Jacobs, zarówno mielonych (Jacobs Krönung 250 g i 500 g) jak i
rozpuszczalnych (Cronat Gold 200 g i 100 g, Crema Gold 200 g, Krönung 200 g i 100 g, Velvet 200
g i 100 g). Specjalnie na rozpoczęcie zimy marka przygotowała dla konsumentów możliwość
przesłania wyjątkowych życzeń na kubku Jacobs. Promocja trwa od 1 do 14 grudnia br. Wystar-
czy tylko wejść na stronę www.przepisynakawe.pl, wpisać autorskie życzenia, które znajdują się na
kubku i wybrać kawę, która zostanie wysłana do odbiorcy wraz z kubkiem przez pocztę kawową
Jacobs. Do wygrania będzie 100 kubków dziennie.

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Nescafé Gold
Blend
Barista Style



MONDELEZ POLSKA

Jacobs Cronat
Gold

od **PRODUCENTA**



7, 8... Kalendarze Adwentowe



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

REWOLUCJA W KUCHNI

W dniach od 22.09. do 09.11.2014 r. kupuj produkty sponsorów za min. 10 zł i zbieraj punkty!

W KAŻDEJ HURTOWNI DO WYGRANIA WSPANIAŁE NAGRODY



1 MIEJSCE
EKSPRES
DO KAWY



2 MIEJSCE
KUCHENKA
MIKROFALOWA



3 MIEJSCE
PAROWAR

4 MIEJSCE
WYPIEKACZ
DO CHLEBA



SPONSORZY GŁÓWNI



KOMPANIA
PIWOWARSKA



Słodczy pełen koszt

Zbliża się najlepszy sezon dla producentów słodczy a konsumenci na święta coraz częściej wybierają produkty z wyższej półki, o wyszukanym smaku i elegancko zapakowane. Dobrze rotują także produkty z dodatkiem czekolady, pierniki oraz ciastka korzenne. W myśl zasady – musi być słodko!



reklama

9, 10, 11... Czekolada mleczna

EXCELLENT
Baron
Milk Chocolate
Czekolada mleczna

www.baron.pl

Producenci walczą o swoich konsumentów atrakcyjnymi opakowaniami, metodą ekspozycji oraz smakami przygotowanymi specjalnie na sezon świąteczny.

Oferta produktów bożonarodzeniowych chętnie konsumowana jest wspólnie przy świątecznym stole, dorzucana do świątecznych paczek lub wykorzystywana jako dekoracje, także choinkowe.

Komponując asortyment w kategorii słodczy, detaliści szczególną uwagę powinni zwrócić na zróżnicowanie oferty pod kątem

Z OFERTY PRODUCENTA

PPHU MILLANO

Kalendarz
Adwentowy



zdaniem **PRODUCENTA**

Anna Szymankiewicz

Senior Brand Manager
PPHU Millano

Jest już polską tradycją, że w okresie świątecznym, obok pachnącej zielonej choinki, wśród prezentów swoje zasłużone miejsce mają czekoladowe łakocie. Jak co roku Millano proponuje mnóstwo słodczy z czekolady: tabliczki dla mniejszych – 15 g i większych łasuchów 100 g i 250 g, batoniki nadziewane oraz praliny z nadzieniami w torebkach i na wagę, którymi można podzielić się z najbliższymi. Pralinki czekoladowe zamknięte w bombonierce z puzzlami gwiazdkowymi to idealny prezent dla każdego malucha.

Na początku grudnia natomiast w każdym domu na pewno nie może zabraknąć tradycyjnego kalendarza adwentowego, który odlicza 24 dni do upragnionej pierwszej gwiazdki. W tym roku w naszej ofercie jest aż 6 różnych wzorów tego kalendarza i każdy przyciąga przyjemną świąteczną stylistyką.

*Słodkie odliczanie
do Świątecznych zysków*



EXCELLENT
Baron

Pomorzanka

Hibbi

Elitchoco



Zamów już dziś!

DYSTRYBUTOR:

PPHU Millano Sp. z o.o.

ul. Wysogotowska 15

62-081 Przeźmierowo

tel. 61 659 75 00

www.baron.pl



poszczególnych grup odbiorców, jakimi są dzieci, dorośli, a także osoby starsze. Dlatego w okresie świąt wielu producentów przygotowuje oferty sezonowe – jeśli nie są to zupełnie nowe propozycje, to są to sprawdzone produkty w odświeżonym, przyciągającym uwagę opakowaniu. Liczy się kształt, kolor i design. Żaden konsument nie zapomina także o smaku i jakości kupowanych produktów. W okresie przedświątecznym chętniej niż na co dzień wybiera produkty premium, często nie przywiązując uwagi do wyższej ceny.

Rynkowe prognozy

Według prognoz, do 2018 r. wartość rynku słodczy w Polsce wzrośnie z obecnych 12,7 mld do 13,9 mld zł. W porównaniu z Europą Zachodnią polski rynek posiada jeszcze duży potencjał rozwoju. Najważniejszym, a zarazem najdynamiczniej rozwijającym się segmentem polskiego rynku słodczy są wyroby czekoladowe. W 2013 r. segment ten stanowił ponad

50% wartości całego rynku. Przewiduje się, że wartość segmentu wyrobów czekoladowych zwiększy się o ponad 17% do 2018 roku, podczas gdy w tym samym okresie rynek słodczy jako całość wzrośnie jedynie o 9%.

Rynek słodczy w Polsce charakteryzuje się wciąż znacznym rozdrobnieniem. Obecnie funkcjonuje na nim kilkaset podmiotów, przy czym dominująca pozycja należy do przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym. Jednocześnie sektor ten podlega intensywnym procesom konsolidacyjnym, którym sprzyja rosnące zainteresowanie rynkiem ze strony zagranicznych inwestorów oraz wzrost cen surowców wykorzystywanych przez producentów słodczy w procesach produkcyjnych (w szczególności cukru i kakao). Ekspertci zauważają, że rosnąca presja na ceny sprawia, iż część mniejszych producentów, w celu zachowania konkurencyjności, poddaje się

zdaniem **PRODUCENTA**

Tomasz Trusiński

Kierownik Sprzedaży
ZPC Chojecki

Czas przygotowań do świąt Bożego Narodzenia jest szczególnie intensywny, zarówno dla detalisty jak i dla ostatecznego klienta. W okresie przedświątecznym znacznie rośnie popyt na słodczy, które szczególnie kojarzą się nam ze świątami. Dla jednych nieodzownym elementem słodkiego świątecznego poczęstunku będą pachnące korzeniami pierniki. Dla innych będą to delikatne biszkopty z galaretką oblane chrupiącą czekoladą, powszechnie zwane delicjami. Firma ZPC Chojecki na czas świąt Bożego Narodzenia oferuje swoim klientom obydwie słodkości. Biszkopty z galaretką pomarańczową lub wiśniową w polewie czekoladowej Eden 135 g to dobry pomysł na mały, świąteczny prezent lub jako dodatek do koszy podarunkowych. Rozpływające się w ustach Pierniki z nadzieniem jabłkowym w opakowaniach 1 kg będą dopełnieniem świątecznych spotkań w rodzinnym gronie.

Z OFERTY PRODUCENTA

KUPIEC

Kruche
ciasteczka
zbożowe-
korzenne



MONDELEZ POLSKA

Milka Alpejskie Mleczko



zdaniem **PRODUCENTA**

Izabela Jaskólska

Dyrektor Marketingu
Kupiec



Na tegoroczne Świąta Bożego Narodzenia firma Kupiec przygotowała wyjątkową nowość – limitowaną edycję dobrze znanych konsumentom Ciasteczek zbożowych Kupiec. Ciasteczka korzenne, będą trzecim, obok Ciasteczek zbożowych Naturalnych oraz Kokosowych, propozycją w ofercie naszej firmy. Nowy produkt to ciekawa i zdrowa przekąska, która dzięki korzennemu smakowi przywodzi na myśl niezwykłą atmosferę Świąt. Małe ciasteczka są idealne na jeden kęs – "w sam raz na raz". Dzięki zawartości płatków owsianych i otrębów pszennych, pozostawiają uczucie sytości na wiele godzin.

reklama

12, 13... Bombonierka
Choco Jelly



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

NOWOŚĆ!



NOWY KORZENNY SMAK!

PROponujemy RÓwnież:



WYJĄTKOWA ŚWIĄTECZNA OFERTA!



Ewa Rodasziewicz
właścicielka
ul. Medyczna, Płock

od **DETALISTY**

Święta to czas wzmożonej rotacji produktów z kategorii słodyczy, przede wszystkim czekoladowych.

Chociaż muszę przyznać, że mój sklep, z racji bliskości szpitala, jest placówką, w której słodycze to kategoria wiodąca. Komponując asortyment świąteczny zwracam szczególną uwagę na opakowanie produktu. Musi być kolorowe, atrakcyjne i skierowane do konkretnego odbiorcy.

Liderzy rynkowi – przede wszystkim, jednak nie zapominam także o mniejszych firmach, których słodycze upodobał sobie moi klienci. Ważna jest wysoka jakość oraz interesująca oferta przygotowana pod kątem Bożego Narodzenia.



procesom konsolidacji, inni zaś szukają atrakcyjnych nisz na rynku (wg raportu przygotowanego przez Grant Thornton).

reklama

Odliczaj do Świąt...



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

Wybory Polaków

Według danych TGI, kupowanie wyrobów czekoladowych pakowanych deklaruje niespełna połowa respondentów w wieku 15-75 lat. Ponad 30% badanych przyznaje, że kupuje mieszanki, bombonierki 2-3 razy do roku. 29,36% – raz w miesiącu, 22,63% – 2-3 razy w miesiącu, 11,44% raz w roku lub rzadziej, 6,37% raz w tygodniu lub częściej. Wśród marek produktów w kategorii czekoladowych wyrobów pakowanych respondenci deklarują kupowanie Wedlowskiego Ptasięgo Mleczka, Mieszanki Wedlowskiej, Raffaello, Mercy, Toffifee, Alpejskiego Mleczka Milka, Mieszanki Krakowskiej Wawel, Michałków Zamkowych Wawel, Kinder Niespodzianki Ferrero, Michałków z Hanki, Michaszków Mieszko, Śliwek w czekoladzie Goplana, Tiki Tiki Wawel, Śliwki Nałęczowskiej Solidarność, Rajskiego Mleczka Goplana.

Z danych CMR

Kompletując zestaw prezentów dla najbliższych z pewnością sięgniemy po słodycze. Jak przyznaje Lidia Zaręba, według danych CMR na rynku czekolad w handlu tradycyjnym najpopularniejszą marką pozostaje Milka (Mondelez Polska), która razem z marką Wedel odpowiadała w sierpniu za ponad połowę wartości sprzedaży czekolad w sklepach osiedlowych. Do wariantów czekolad o najwyższych udziałach

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Śliwka Nałęczowska



ZPC CHOJECKI

Pierniki



ARGO



Kuferek świąteczny Renifer / Bałwanek 225 g



Sople choinkowe 200 g

Figurka świąteczna Skrzat / Aniołek 150 g



Kuferek świąteczny Merry Christmas 150 g



zdaniem **PRODUCENTA**

Artur Styczyński

Dyrektor Sprzedaży Hurtowej i Obsługi Klienta
ARGO

Grudzień, mimo że śnieżny i mroźny, jest najcieplejszym i najradośniejszym miesiącem w roku – wyjątkowo rodzinnym i... smakowitym. To właśnie w święta pałaszujemy najwięcej łakoci. Firma ARGO przygotowała na tę okazję specjalną ofertę.

Państwa uwadze polecamy świąteczne kufereki i torby wypchane po brzegi cukierkami w czekoladzie, a także tradycyjne soplek choinkowe. Nasze produkty wyróżniają się sympatycznymi i budzącymi zimowe skojarzenia opakowaniami (figurki Aniołka i Elfa, Renifera i Bałwanka), które z miejsca podbijają serca konsumentów. Będą uroczą ozdobą stołów, sprawdzą się pod choinką oraz jako smakowity prezent dla dzieci, przyjaciół i rodziny. Bo w święta nie sposób przecież zapomnieć o czekoladzie!



wartościowych w sierpniu zaliczyć można wędłowską Czekoladę Gorzką 100 g i Czekoladę Mleczną 100 g oraz Milka Alpine Milk w folii 100 g, natomiast najlepiej rotowała Alpen Gold Nussbeisser z całymi orzechami, pudełko 100 g. Wielbiciele tabliczek od kilku miesięcy cieszyć się mogą nowościami wprowadzonymi na

rynek, w tym czekoladą mleczną z wafelkami orzechowymi od Wedla, a od Milki Czekoladami Nadziewanymi mlecznymi Milka Lu z herbatnikami Lu oraz Milka Tuc z krakersami.

„Na rynku pralin w sierpniu najmocniejszą pozycją poszczycić się mogły marki Raffaello Ferrero, Toffifee (Storck) oraz Mercy (Storck),

na które łącznie konsumenci wydali niemal co drugą złotówkę przeznaczoną na zakup pralin. Wśród galaretek w czekoladzie w sierpniu najlepiej rotowały Wawel Mieszanka Krakowska w torebce 280 g oraz Mella Galaretki od Jutrzenki wiśniowe w pudełku 190 g” – dodaje ekspert z CMR.

reklama

Argo

Figurka Skrzat / Aniołek 150 g

Kuferek świąteczny Merry Christmas 150 g

Soplek choinkowe 200 g

Kuferek świąteczny Renifer / Bałwanek 225 g

Z.P.H. „ARGO” Sp. z o.o.
ul. Wiejska 16, 37-100 Łańcut
tel. +48 (17) 247-00-40
www.argo.net.pl

Propozycje liderów

Z okazji świąt marka Wedel przygotowała dla swoich konsumentów zróżnicowaną ofertę, w której każdy znajdzie coś dla siebie. Wśród bożonarodzeniowych produktów znalazły się m.in. ulubione czekolady Polaków: gorzka, mleczna i z nadzieniem truskawkowym oraz limitowana edycja mlecznych tabliczek z trzema zimowymi obrazkami odciśniętymi w czekoladzie. Dodatkowo marka Wedel przygotowała dla swoich miłośników nową czekoladę mleczną o smaku grzańca. Specjalnie z myślą o wielbicielach kultowego przysmaku Wedla na sklepowych półkach pojawi się także Ptasię Mleczko® Dwuwarstwowe Waniliowo-Czekoladowe, dostępne w limitowanej edycji tylko na święta. „Ponadto, w tym wyjątkowym czasie doskonale sprawdzi się Torcik Wedlowski z ręcznie wykonaną zimową dekoracją, a Mieszanka Wedlowska w świątecznej odsłonie sprawi, że maluchy jeszcze bardziej nie będą mogły doczekać

reklama

14, 15, 16... Hlibbi
Czekolada napowietrzona



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

zdanie**PRODUCENTA**



Janusz Serafiński

Kierownik Działu Handlowego
Spółdzielnia Pracy „CUKRY NYSKIE”

Nieubłaganie, wielkimi krokami zbliża się okres świąteczny. Tradycyjnie święta Bożego Narodzenia to czas spotkań w gronie rodziny i przyjaciół. Jest to przede wszystkim okres wzmożonych zakupów, a także przygotowań wyjątkowych

dań i wypieków. Te ostatnie do niedawna były samodzielnie przygotowywane w domach tysięcy Polaków. Brak czasu i natłok spraw zmusza nas do zakupów słodkości w sklepach. Idealnym produktem na świąteczny poczęstunek jest mieszanka herbatnikowo-waflowa „Familijna 740 g”. Mieszanka składa się aż z 5 różnych ciastek i wafli, z których każdy łaśuch znajdzie dla siebie coś słodkiego.

A dla tych, którzy pielęgnują cukierniczą tradycję możemy zaproponować ciastka jako podkład do wypieków: herbatniki Petit Beurre w trzech smakach: masłane, pełnoziarniste z masłem i kakaowem; herbatniki Biszkoptowe 100 g czy biszkopty 110 g wypiekane na świeżej masie jajowej. Nie zapominamy o osobach, które nie mogą, bądź nie chcą spożywać cukru. Dla nich mamy herbatniki bez dodatku cukrów – Fit&Free w trzech smakach: waniliowym, cytrynowym i czekoladowym.

się otwierania prezentów” – mówi Magdalena Kołodziejewska, Rzecznik Prasowy LOTTE Wedel. Wszystkie wedlowskie produkty ze świątecznego portfolio otrzymały nowe, bożonarodzeniowe opakowania. Świąteczne elementy będą doskonale komponować się na sklepowych półkach, między innymi dzięki motywom choinki, która łączy się w jeden wzór przy ekspozycji całej serii produktów.

W świątecznej propozycji firmy Wawel nie mogło zabraknąć całej gamy wyjątkowych czekolad w odświętnych opakowaniach. Wśród nich: Mlecznej oraz Gorzkiej Krakowskiej, a także trio Malaga, Tiki Taki i Kasztanki. Na najmłodszych czeka mleczna czekolada Krówkowa ze słodkim karmelowym nadzieniem. W bożonarodzeniowej propozycji firmy Wawel znajduje się też sporo owocowych smaków. Galaretki Fresh & Fruity, czyli podwójna moc owocu dostępne są w atrakcyjnym, kolorowym opakowaniu ze świątecznymi motywami. W ofercie jest także Mieszanka Krakowska, czyli galaretka obłana pyszną, deserową czekoladą, jak również suszona śliwka w czekoladzie w ozdobnej bombce i metalowej puszcze – w sam raz na prezent dla bliskiej osoby. „W ofercie bożonarodzeniowej nie zabraknie także znanych pralinek z Wawelu. Bombonierki Kasztanki, Malaga, Tiki Taki czy Michałki Klasyczne, Białe i Kokosowe

Z OFERTY PRODUCENTA

LOTTE WEDEL

Mieszanka Wedlowska



WAWEL

Czekolada nadziewana piernikowa ze śliwką



STORCK POLSKA

Merci



Z OFERTY PRODUCENTA

**ZPC
MIESZKO**

Czekolada
Muuuu!



**ZPC
MIESZKO**

Trufle
francuskie



zdjęcia: Redakcja

reklama

An advertisement for Mieszko Chocoladorro. On the left, a woman with dark hair is blindfolded with a dark red cloth. On the right, there is a box of Mieszko Chocoladorro Premium Chocolate. The box is dark brown with gold accents and features an image of chocolates. Text on the box includes 'MIESZKO', 'CHOCOLADORRO', 'Premium Chocolate', and 'LODY WANILIOWE & CIEPIACA CZEKOLADKI'. Below the box, two chocolates are shown: one wrapped in gold foil and one dark brown. The background is dark brown. The Mieszko logo is in the top right corner. The text 'CHOCOLADORRO' is in large, gold, serif font, with 'rozbudza zmysły' below it. The website 'www.mieszko.pl' is at the bottom right.

MIESZKO

CHOCOLADORRO
rozbudza zmysły

CHOCOLADORRO
Premium Chocolate
LODY WANILIOWE & CIEPIACA CZEKOLADKI

www.mieszko.pl

Raport ▶

to zawsze doskonały słodki prezent, idealny do świątecznej paczki. Wśród świątecznych propozycji dużo jest czekoladowych cukierków m.in. Bakaliowe, Trufle, Michałki – w torebkach po 350 g. Na dzieci czekają kolorowe, okrągłe, prezentowe opakowania pełne Mlecznych Krówek i Mieszanki Krakowskiej” – mówi Dorota Piwowarska, Communication Manager firmy Wawel. Wszystkie produkty zapakowane zostały w ozdobne owijki, pełne gwiazdek i choinek. Oferta skierowana jest do wszystkich dystrybutorów. W zależności od możliwości powierzchniowych sklepu Wawel oferuje różne opcje ekspozycji.

W tym roku ciekawe świąteczne propozycje przygotowała dla konsumentów także firma Storck. Merci Finest Selection, praliny od lat wybierane jako prezent na specjalne okazje, będą dostępne w nowych świątecznych opakowaniach, które swoją elegancją i nowoczesnym designem doskonale wpisują się w świąteczną atmosferę i zdobędą serca

nawet tych najbardziej wymagających.

Do wyboru 4 wyjątkowe kolekcje – Merci czerwone z miksem czekoladowych smaków, Merci zielone z migdałowymi pralinami, Merci niebieskie ze specjałami z czekolady mlecznej i Merci brązowe z wyselekcjonowanymi czekoladkami z czekolady deserowej. Poza pralinami o wadze 250 i 400 g na sklepowe półki trafią też wyjątkowe świąteczne figurki Merci – pełnomleczne Mikołaje, nadziewane bombki w 3 smakach do wyboru oraz pyszne czekoladowe serca. Marka Merci w okresie przedświątecznym będzie silnie wspierana kampanią TV, a także dodatkowymi miejscami ekspozycyjnymi w sklepach. „Nie tylko dla najmłodszych, ale dla wszystkich tych, którzy lubią dzielić się radością i zabawą przygotowaliśmy natomiast Toffifee w wesolej, świątecznej szacie graficznej. Do wyboru różne wzory i gramatury. Produkty Toffifee będzie można znaleźć zarówno na sklepowych półkach, jak i na specjalnych standach promocyjnych wpisujących się w świąteczny klimat” – mówi Elżbieta Anczykowska, Junior Brand Manager, Storck.

„Święta od lat są wyjątkowo dobrym okresem dla naszej branży, wzrost sprzedaży produktów czekoladowych w grudniu jest bardzo wyraźny w porównaniu do pozostałych miesięcy” – mówi Piotr Pieron, Junior Brand Manager Milka Tablets, Mondelez Polska. W tym okresie Polacy wybierają marki, które dobrze znają i które od lat stanowią nieodłączny element świąt. Jak przyznaje Piotr Pieron – Milka zdaje sobie sprawę z wysokich oczekiwań konsumentów i co roku przygotowuje na tę okazję specjalną ofertę. W tym sezonie proponuje: Praliny Alpejskie Mleczko w kształcie gwiazdek, o smaku pomarańczowym 225 g, Tabliczkę Milka Sweet Winter, będącą smakowitym połączeniem białej i mlecznej czekolady z kostkami w kształcie choinek 100 g.

Spółka Colian, z myślą o magicznym czasie Świąt Bożego Narodzenia, przygotowała specjalną ofertę słodczy. Bożonarodzeniowa propozycja obfituje w znane i lubiane produkty w opakowaniach ze świątecznym motywem, a także w standardowej szacie graficznej. Obejmuje szeroki wachlarz czekolad,

pralin, czekoladek, cukierków, trufl, galaretek, bakalii w czekoladzie, ciastek oraz figurek, które łączy wysoka jakość i wyborny smak.

Świąteczną ofertę dla dorosłych tworzą cenione praliny, w tym Śliwka Nałęczowska w czekoladzie i Wiśnie w likierze. Nie zabrakło w niej wyśmienitych czekoladek z aksamitnymi, alkoholizowanymi nadzieniami, m.in.: Czekoladowe Tajemnice, Czekoladki z Klasą, Złote Czekoladowe Kreacje, Pistachio, Złota Malaga, Caffè i Chocolate Creations. Kolejną propozycją stanowią puszyste pianki Rajske Mleczko o smaku waniliowym, cukierki Toffino i galaretki w czekoladzie Mella, oferowane w czterech owocowych smakach. Opakowania produktów zyskały specjalną grafikę z motywem złotej bombki. Dzięki eleganckiej szacie graficznej będą stanowiły efektowną ozdobę świątecznego stołu.

Bożonarodzeniowa propozycja dla dzieci obejmuje czekolady marki Goplana: Alpejską i Truskawkową, figurki z nadzieniem karmelowym: Mikołaj, Renifer i Bałwanek, czekoladki L'Amour, galaretki Jolly Baby z nadzieniem oraz cukierki Krówka Mleczna i Mister Ron. Opakowania produktów dedykowanych dzieciom zdobią świąteczno-zimowe akcenty, z dominującym wizerunkiem Mikołaja i renifera.

Ofertę świąteczną uzupełniają słodczy wpisujące się w wyjątkowy czas świąt Bożego Narodzenia: kultowe czekolady Oryginalna Mleczna i Klasyczna Gorzka Goplana, unikatowe ciastka Jeżyki oraz bakalie w czekoladzie Jutrzenka. Na wagę dostępne są czekoladki: Świątecznie Zakrecone, Trufle Świąteczne, Gwiazdkowy Mister Ron i Trufła Chocinkowa.

Na świąteczne upominki idealnym pomysłem będą także bombonierki Mieszko, przyozdobione - jak co roku o tej porze - w świąteczne aplikacje. Firma oferuje szeroką gamę pralin, wśród których wyróżniają się eleganckie pudełka Trufli Francuskiej z delikatnymi pralinami obsypanymi aromatycznym sypkim kakao. To propozycja na mały prezent dla siebie i swoich bliskich. W nowym atrakcyjnym opakowaniu pojawiły się także czekoladki Muuuu! To ciekawe połączenie nadzienia krówkowego oblanego czekoladą, dostępne w formacie poręcznego familijnego

reklama

17, 18... Czekolada mleczna



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

pudełka może znaleźć zastosowanie jako niezobowiązujący prezent dla małego łasucha, ale także jako produkt do świątecznego podjadania w gronie rodzinnym. Mieszko oferuje także duży wybór czekoladek, wśród których warto pamiętać o lubianych przez Polaków Michaszakach, zarówno klasycznych z nadzieniem z orzechów arachidowych oblanych ciemną czekoladą, jak również Białych Michaszkach oblanych białą czekoladą oraz Michaszkach Duo z dwuwarstwowym nadzieniem z orzechów.

Szeroką ofertę produktów gwiazdkowych oferuje również Firma Millano, wśród których poleca kultową bombonierkę Baron Excellent „Kocie Języczki”. W ofercie dostępne są także m.in.: Bombonierka Merry Christmas, Sweet Obsession, czy Bombonierka Zimowe Zabawy zawierająca zabawne figurki z mlecznej czekolady. Powodzeniem cieszą się także Kalendarze Adwentowe zawierające 24 figurki czekoladowe, z którymi odliczanie

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC CHOJECKI

Biszkopty
z galaretką
Eden



CUKRY NYSKIE

Mieszanka Familijna



do świąt będzie słodkie i przyjemne. Dla najmłodszych łasuchów idealnie sprawdzają się mleczne czekolady w kolorowych świątecznych opakowaniach. Oferta świąteczna dostępna jest także w portfolio marki Pomorzanka, Hibbi i Elitchoco.

W sklepach sezon zaczyna się już w listopadzie i trwa aż do samych świąt. Najchętniej kupowane są produkty czekoladowe – praliny, czekolady, świąteczne figurki i cukierki. Rosnącą sprzedaż odnotowują zwłaszcza produkty premium, o których wyborze decyduje wysoka jakość, znana marka oraz efektowne opakowanie. Rynek słodczy w Polsce jest rozdrobniony, konkurencja silna, dlatego też producenci przebijają się świątecznymi propozycjami. Ważne jest zróżnicowanie półki i dostosowanie oferty do profilu stałego klienta. Nie zapominajmy o ofercie świątecznej liderów rynku słodczy, ale pamiętajmy także o ciekawych propozycjach mniejszych firm.

Monika Dawiec

reklama

fit&free cookies
bez dodatku cukrów

CUKRY NYSKIE 1949

www.CukryNyskie.com.pl

Raport ▶

Na święta się upiecze



Smaki korzenne, pachnące miodem, pełne słodyczy, zarówno tradycyjne, ale także nowoczesne. Domowe wypieki – makowce, serniki, pierniki, keksy i wszystkie inne – ulubione. Przed świętami duży wzrost popytu odnotowują kategorie przypraw i dodatków do ciast, tłuszczów do pieczenia, a także ciast z proszku i gotowych wyrobów cukierniczych.

Tradycja domowych wypieków, zwłaszcza na święta jest silnie zakorzeniona w Polakach. W okresie przed Bożym Narodzeniem wzrasta sprzedaż dodatków do ciast – polew, posypek do dekoracji oraz kremów tortowych. Po dodatki do ciast chętnie sięgają konsumentki, które pieką ciasta tradycyjnie, od podstaw. „W naszej ocenie, około połowa konsumentów piecze z podstawowych składników i sięga po dodatki i przyprawy do ciast. Druga

połowa to grupa, która z powodu braku czasu lub umiejętności, chętniej sięga po gotowe mieszanki ciast do samodzielnego wypieku.

Duża popularność programów kulinarnych, moda na pieczenie i gotowanie powodują, że konsumenci coraz chętniej próbują swoich sił w kuchni” – wyjaśnia Kamila Szlachetka, Communications Manager, Rieber Foods Polska.

„W tym czasie wzrasta także popyt na dodatki cukiernicze. Wypieki to jedna ze sztanerowych pozycji świątecznego menu, dlatego przed świętami Bożego Narodzenia najlepiej sprzedawanym dodatkiem cukierniczym jest Przyprawa do piernika. Obok niej: Proszek do pieczenia i Cukier waniliowy” – dodaje Magdalena Sarnowska, Brand Manager Appetita, Colian.

Dobra kondycja rynku produktów pieczeniowych wynika również z oszczędności konsumenta, który zdaje sobie sprawę, że upieczenie ciasta w domu jest ekonomiczniejsze niż zakup gotowego wypieku, zwłaszcza, że Boże Narodzenie obfituje w różne rodzaje ciast.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT KRUSZWICA

Palma z Kruszwicy waniliowy smak



SÜDZUCKER POLSKA

Cukier Puder w młynku

zdaniem **PRODUCENTA**

Małgorzata Adamczyk

Specjalista ds. aktywacji marek
ZT Kruszwica

Święta Bożego Narodzenia nie mogą się obejść bez domowych wypieków, a jeśli wypieki to na pewno z naszymi margarynami do pieczenia. Każdego roku przed świętami odnotujemy wzrost sprzedaży w tej kategorii. Od lat silną pozycję na rynku kostek do pieczenia posiada marka „Z Kruszwicy”. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów marka wprowadza na rynek dwa nowe warianty: Palmę z Kruszwicy maślany smak i waniliowy smak. Palma maślana łączy w sobie tak pożądany w kategorii smak masła oraz walory zdrowotne i użytkowe tłuszczów roślinnych. Palma waniliowa to absolutna innowacja na rynku produktów do pieczenia, która wykorzystuje lubiany i często dodawany do ciast aromat wanilii. Nowe produkty to doskonała propozycja do ciast maślanych, kremów, serników i innych wypieków świątecznych. Sprzedaż kostek do pieczenia będziemy wspierać dodatkowymi ekspozycjami i promocjami gazetkowymi.

reklama

Odliczaj do Świąt...

EXCELLENT
Baron

www.baron.pl



PALMA

Sekret udanych wypieków

od **PRODUCENTA**

Helio

HELIO Natura jest awangardową, nowatorską linią odpowiadającą na rosnący popyt konsumentów na zdrową, naturalną i mało przetworzoną żywność. HELIO Natura wyróżnia się bowiem brakiem typowych dla suszonych owoców konserwantów E200 i E220, a także wpisuje się w modne obecnie trendy zdrowego trybu życia i Slow Food.

Nie należy zapominać także o gotowych ciastach na wagę, które są niezbędnikiem w wielu osiedlowych sklepach spożywczych, głównie w okresie przedświątecznym. Nie każdy ma na tyle czasu czy umiejętności kulinarnych, aby zastawić świąteczny stół własnoręcznie przygotowanymi wypiekami. Detalista musi być więc przygotowany na każdą ewentualność.

Nie upieczesz bez margaryny

Na rynku margaryny wg danych CMR w sklepach małaformatowych do ulubieńców wciąż należy marka Delma (Unilever), która ra-

zem z Masłem Roślinnym (ZT Kruszwica) oraz Palmą (ZT Bielar) generuje co miesiąc ok. 40% wartości sprzedaży kategorii. „W sklepie małaformatowym znajdziemy przy tym średnio 10 różnych wariantów margaryn, a marką o najwyższej dystrybucji ważonej (ponad 90%) jest Smakowita (ZT Kruszwica)” – mówi Lidia Zaręba, ekspert z CMR.

Według danych TGI (Millward Brown, lipiec 2013 – czerwiec 2014) – margaryny do pieczenia/smażenia spożywane są w 66,6% gospodarstw domowych. Wśród najczęściej spożywanych margaryn wymieniano marki Kasia, Palma/Palma deserowa, Mleczna/Zwykła, Delma, Rama, Do pieczenia, Planta, Domowa, Maryna, Słoneczna, Bieska, Masmix Kulinarny, Rama Culinesse i inne.

W okresie świątecznym, kiedy samodzielnie przygotowujemy ulubione wypieki – nie ryzykujemy z niesprawdzonymi produktami. Polacy stawiają na pewne marki, do których mają zaufanie. Bo zaufanie to podstawa... udanego wypieku.

Masy do ciast i bakalie

Te dwie kategorie są wręcz niezbędne w

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Kasia



Kasia Ekstra
Maślany Smak



HELIO

Helio Natura:
Morele suszone, Rodzynki sultanańskie,
Śliwki Kalifornijskie



zdaniami **PRODUCENTA**



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

Masy makowe i krówkowe, migdały, orzechy włoskie, laskowe, śliwki suszone, figi, czy rodzyнки to pewne pozycje na przedświątecznych listach zakupów. Zachęcam zatem zaopatrzyć się w produkty HELIO, które corocznie zajmują pozycje bestsellerów.

Warto także zauważyć, że zgodnie z badaniami renomowanej agencji badawczej, Polacy coraz chętniej sięgają po produkty od sprawdzonych i pewnych dostawców, w ten sposób minimalizując ryzyko nietrafionych zakupów. W tym kontekście bez wątpienia na naszą korzyść działał ponad 20 letnie doświadczenie i renoma marki HELIO potwierdzona wieloma prestiżowymi nagrodami, a przede wszystkim zaufaniem klientów. Od lat dostarczamy produkty najwyższej jakości, podążając zarówno za trendami konsumenckimi, jak i najnowszymi standardami jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności, o czym świadczy chociażby międzynarodowy certyfikat BRC – Global Standard for Food Safety na najwyższym poziomie A.

reklama

19, 20, 21... Bombonierka+ Puzzle



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

100% natury

Bakalie bez konserwantów



HELIO Natura

dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich bliskich



Dlaczego HELIO Natura?

- rosnący popyt na zdrową, naturalną żywność bez konserwantów
- wzrost częstotliwości alergii i innych chorób cywilizacyjnych w społeczeństwie
- intensywna kampania promocyjna: Reklama, PR, Social Media, POS, Degustacje, Konkursy



HELIO

najczęściej kupowane bakalie i masy makowe*

BAKALIE
REKOMENDOWANE
PRZEZ KLIENTÓW



* na podstawie danych wolumenowych GfK za okres Grudzień 2012 – Listopad 2013 w zakresie marek producenckich

 Dołącz do nas na www.facebook.com/HelioBakalie
HELIO S.A. tel. 22 725 71 81; handel@helio.pl

www.helio.pl

Jerzy Kurowski

Dyrektor ds. handlu i marketingu
Cykoria

CYKORIA SA jest znanym i cenionym producentem koncentratów spożywczych, suszy warzywnych i suszu cykorii. O jakości i marce naszych wyrobów świadczy ostatni tytuł „Polski Producent Żywności 2014” za „Sernik błyskawiczny 190 g” wręczony przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Pana Marka Sawickiego podczas tegorocznych targów Polagra Food w Poznaniu. Naszym klientom oprócz wyróżnionego „Sernika” proponujemy galaretki, kisiele, budynie, kremy do tortów, dodatki do ciast, zupy i sosy w proszku, przyprawy i mieszanki przyprawowe. Produkty te są dostępne w marketach i sklepach na terenie całego kraju. Wszystkich klientów zapraszamy na naszą stronę www.cykoria.pl

każdym sezonie przedświątecznym. Choć należy przyznać, że rynek bakalii ma potencjał rozwojowy przez cały rok. Żyjemy coraz zdrowiej i coraz większą uwagę przykładamy do tego co jemy i podjadamy między posiłkami. A wracając do świąt – czy ktoś wyobraża sobie bożonarodzeniowe ciasto bez bakalii? „Bakalie w okresie przedświątecznym cieszą się ogromnym zainteresowaniem ze strony kon-

sumentów, a sam rynek zawsze odnotowuje znaczące wzrosty sprzedaży. Wynika to przede wszystkim z charakteru potraw świątecznych, których bakalie stanowią nieodłączny składnik. Ciasta, ryby na słodko, kompot, sałatki – wszędzie tam pojawiają się głównie orzechy, mak, rodzynki czy suszone śliwki. W okresie przedświątecznym następuje także wyraźny wzrost zakupu mieszanek kompotowych oraz gotowych mas do ciast. Odczuwalny jest on najbardziej w połowie grudnia, ale widoczny już od drugiej połowy listopada” – mówi Anna Sambor, Dyrektor Marketingu, Bakalland.

„Mimo kultywowania kulinarnych tradycji, polscy konsumenci coraz częściej eksperymentują także z nowymi smakami, czy dodatkami do tradycyjnych potraw. Coraz częściej dodajemy zatem bakalie nie tylko do tradycyjnego makowca, ale wykorzystujemy je także do nietuzinkowych deserów i ciast, a także do dań obiadowych i sałatek. Należy zatem podsumować, że bakalie systematycznie zyskują na popularności w ciągu całego roku, lecz to nadal okresy przedświąteczne są kluczowe dla naszej branży” – mówi Grzegorz Sobociński, kierownik Biura Zarządu i Marketingu, Helio.

Ma być słodko? Musi być cukier!

Świąteczne wypieki wpłyną zapewne również na sytuację na rynku cukru, gdzie obecnie liderem jest marka Diamant (Pfeifer&Langen). Jak przyznaje ekspert z CMR – od początku roku wzmacnia ona swoją pozycję i w sierpniu odpowiadała za ponad 40% wartości sprzedaży oraz liczby transak-

Z OFERTY PRODUCENTA



CYKORIA

Sernik
błyskawiczny



RIEBER FOODS POLSKA

Delecta
Piernik Duża
Blacha



MCCORMICK POLSKA

Kamis Cukier
z prawdziwą
wanilią

ZT BIELMAR

Palma
z Murzynkiem



ZT KRUSZWICA

Palma z Kruszwicą
maślany smak

BAKALLAND

Bakalie



reklama

22, 23, 24... Czekolada mleczna
napowietrzona



EXCELLENT
Baron

www.baron.pl

cji tej kategorii. Kilogramowa torebka cukru kryształowego o średniej cenie ok. 2,44 zł w sierpniu otwierała też ranking rotacji. „W sierpniu spadki zanotowała druga najpopularniejsza marka – Polski Cukier (Krajowa Spółka Cukrowa), a trio najsilniejszych graczy zamknęła firma Südzucker z Cukrem Królewskim” – dodaje Lidia Zaręba.

W okresie bożonarodzeniowym, jak co roku, na sklepowych półkach króluje cukier puder, produkty przeznaczone do wypieków oraz oczywiście tradycyjny cukier biały. „To się nie zmienia od lat, ponieważ w kwestii przygotowania domowych wypieków wciąż jesteśmy mocno przywiązani do tradycji. Zmieniają się natomiast oczekiwania konsumentów, którzy szukają nie tylko najwyższej jakości produktów tradycyjnych, ale coraz częściej sięgają też po te w innowacyjnych opakowaniach” – wyjaśnia Teresa Mroczek-Krupa, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Südzucker Polska.

Wypieki dla zabieganych

W przedświątecznej gorączce niekiedy może zabraknąć czasu na przygotowanie domowych wypieków. „Z pomocą przychodzą nam wtedy producenci ciast w proszku, wśród których liderem pozostaje Rieber Foods z marką Delecta, która mimo spadków udziałów w okresie lipiec-sierpień, wciąż odpowiadała w sierpniu średnio za co drugą złotówkę przeznaczoną na zakup produktów z tej kategorii w małych sklepach. Walkę o drugie miejsce w sierpniu wygrała marka Dr Oetker, a o trzecie – Gellwe od Food Care” – mówi Lidia Zaręba, ekspert CMR. Łącznie wymienione marki generują co miesiąc ponad 90% wartości sprzedaży ciast w proszku, pozostawiając niewiele miejsca na rynku konkurentom. Do asów rotacji należały w sierpniu Ciasto i Krem do Karpatki Gellwe pudełko 340 g, Semik Błyskawiczny od Delecty torebka 193 g, semik na Zimno Dr Oetker w torebce 193 g oraz Delecta Karpatka w torebce 250 g. Warto dodać, że sprzedaż ciast w proszku wykazuje w sklepach osiedlowych wyraźną kulminację w soboty.

Łatwiej, ale drożej?

Gotowe wyroby cukiernicze to duże ułatwienie dla wielu zabieganych gospodyń domowych. Żeby ułatwić sobie nieco przygotowania do świąt – często zamawiają gotowe wypieki w osiedlowych sklepach detalicznych.

Rynek cukierniczych wyrobów piekarniczych w Polsce jest wart 2,6 mld zł. W 2013 roku polskie gospodarstwa domowe kupiły ponad 147 tys. ton produktów cukierniczych wyrobów piekarniczych. Analizowana przez Instytut GfK Polonia kategoria cukierniczych wyrobów piekarniczych zawiera zarówno ciasta gotowe pakowane, sprzedawane na wagę i na sztuki, jak i ciasta i ciasteczka w proszku oraz chłodzone słodkie produkty cukiernicze.

Ważne, aby w miejscu sprzedaży stworzyć świąteczny klimat. Kluczowa jest bożonarodzeniowa ekspozycja. Pamiętajmy, aby oferta świąteczna była czytelna i uporządkowana.

Monika Dawiec

reklama



CYKORIA
SPÓŁKA AKCYJNA
1880

Serwik
BŁYSKAWICZNY

www.cykoria.com.pl

CYKORIA S.A. Wierzchosławice 15, 88-140 Gniewkowo
tel: (52) 355 20 00 do 03, fax: (52) 355 82 11
e-mail: cykoria@cykoria.com.pl

Świąteczne toasty

Toasty za pomyślne święta i nowy rok Polacy wnoszą winem i wódką, alkohole z kategorii Brown Spirits kupują w formie upominku, a wieczorami w gronie przyjaciół delektują się ulubionymi piwami, grzańcami, a także sokami czy napojami bezalkoholowymi. Półka ta w każdej placówce handlowej musi być różnorodna i bogata w nowości.



Nasze polskie zwyczaje

Polacy piją wódkę zazwyczaj z kieliszka w postaci shotów, część preferuje mieszanie trunku z sokami owocowymi. Wódka zarówno czysta, jak również kolorowa spożywana jest w gronie znajomych oraz rodziny. Po wódkę sięgamy, kiedy chcemy uczcić ważne chwile bądź uroczystości. Jedną z okazji są święta.

Według danych TGI z okresu lipiec 2013 – czerwiec 2014 spożywanie wódki deklaruje 44,8% Polaków w wieku 18-75 lat. Nieco ponad połowa respondentów spożywa wódkę kilka razy w roku, ponad 17% raz w miesiącu, niecałe 15% 2-3 razy w miesiącu, ponad 11% raz w roku lub rzadziej, a 4% raz w tygodniu lub częściej. Krupnik, Finlandia, Żołądkowa Gorzka, Żołądkowa Czysta de Luxe, Żubrówka Biała, Bols Vodka, Wyboro-

wa, Sobieski, Absolwent – to marki jednych z najczęściej spożywanego wódki w Polsce.

Spożywanie wina deklaruje nieco ponad 37% badanych. Polacy najchętniej spożywają wina czerwone półwytrawne i słodkie, na trzeciej pozycji są czerwone wytrawne. Dalsze miejsce zajmują wina białe – półwytrawne i słodkie/deserowe, różowe i białe wytrawne. Respondenci najczęściej spożywają wina włoskie, polskie, bułgarskie, węgierskie, hiszpańskie i francuskie. Na dalszych pozycjach uplasowały się wina kalifornijskie, chilijskie, niemieckie, greckie, argentyńskie, australijskie, południowoafrykańskie, rumuńskie oraz nowozelandzkie i inne.

W ciągu roku sprzedają się przede wszystkim wina owocowe. Jednak w samym okresie świąteczno-karnawałowym ich sprzedaż dość



zdaniem **PRODUCENTA**

Kamil Jędrzejewski

Junior Brand Manager marki Bols

Grupa CEDC

Segment alkoholowy przygotowany pod kątem świątecznych zakupów, przede wszystkim powinien eksponować zestawy prezentowe, a także te produkty, które mają charakter prezentowy. Powinny też znaleźć się w nim pozycje, które uświetnią spotkania

przy świątecznym stole. Przykładem marki, na które sprzedawcy powinni zwrócić szczególną uwagę może być tu np. Bols Platinum. Jest to prestiżowy alkohol z segmentu premium, który stanowi uosobienie najwyższej jakości i klasy. Bols Platinum cieszy się bardzo dużą popularnością wśród konsumentów. Ci, którzy spróbowali tego produktu, chętnie do niego wracają. Bols Platinum to także pierwsza wódka, którą poleca znany i ceniony aktor – Bogusław Linda. Jest to zatem istotna pozycja, która powinna znaleźć się w świątecznym segmencie alkoholowym. To także idealna propozycja na prezent.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).



Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).



Agnieszka Boryś

Specjalista ds.
PR Marek
Grupa CEDC

W okresie
świątecznym,

kiedy spędzamy czas z najbliższymi, chcemy podać do stołu wszystko co najlepsze. Szczególnie wtedy decydujemy się na markowe produkty, które znamy i którym ufamy.

Jedną z propozycji na świąteczny czas jest z pewnością Żubrówka Bison Grass. Dodatkowo, jeszcze przed świętami w sklepach pojawi się wyjątkowa edycja Żubrówki Białej w zestawie z eleganckim kieliszkiem. Jest to także znakomity pomysł na prezent. Świątecznym hitem jest również wódka Żubrówka Złota, która jest słodko-gorzka nowością w portfolio tej marki. Jej bursztynowa barwa oraz bogaty smak, uświetnią świąteczne spotkania. Tajemnica Żubrówki Złotej tkwi bowiem w naturalnych składnikach pochodzących z samego serca Puszczy Białowieskiej: korze dębu oraz polskich, leśnych ziołach. Wódka Żubrówka Złota, o zawartości alkoholu 37,5%, jest idealna do picia w kieliszkach bez dodatków lub na lodzie.

znacznie spada na rzecz innych kategorii win musujących, półsłodkich i półwytrawnych, stołowych win gronowych oraz, przez wzgląd na porę roku, win grzanych.

W wyniku zmiany stylu życia Polacy coraz częściej wybierają alkohole z grupy brown spirits. Dominuje kategoria whisky – jednak najpopularniejsze whisky to nie single malt, wytwarzane z jednego rodzaju słoju, lecz blended, czyli mieszane. Tego typu alkohole najczęściej kupowane są w sklepach monopolowych, gdzie klient może liczyć na fachową poradę. Chcąc zwiększyć sprzedaż tej kategorii w małoformatowej placówce warto pokusić się o ogólną wiedzę na temat dostępnych alkoholi brown spirits.

Według danych TGI z okresu lipiec 2013 – czerwiec 2014 – spożywanie whisky/bo-urbonów deklaruje nieco ponad niespełna 12% respondentów. Prawie 55% badanych

zdaniem **PRODUCENTA**

Małgorzata Kaczmarek

Manager Marketingu i PR
Partner Center Sp. z o.o.

Tegoroczne świąteczne przyjęcia jak co roku nie obejdą się bez wybornych pierników, makowców i serników. Jednakże wybór wina do nich stanowi często większy szkopuł niż opracowanie przepisu. Bowiem niełatwo znaleźć wino ujmujące zawartością i estetyką opakowania – godnej świątecznego stołu. Dlatego naszą propozycją na okres bożonarodzeniowy są wina Manischewitz, które od ponad 120 lat podbijają rynek amerykański a od kilku ostatnich nie schodzą z pozycji lidera w USA. Wina Manischewitz powstają z nadzwyczajnie soczystych, dojrzałych owoców: jeżyn (M. Blackberry), wiśni (M. Cherry) oraz winogron (M. Concord Grape), dlatego też odznaczają się unikatową owocowością i słodyczą, ale o delikatnym kobiecym charakterze. Wino wyjątkowo przyjemne w picu i wspaniale komponujące się ze wspaniałościami deserowymi kuchni bożonarodzeniowej. To kobiece dolce vita docenione przez miłośników słodkiego wina na całym świecie, a od września dostępne także w Polsce.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

zdaniem **PRODUCENTA**



Zuzanna Szymańska

Marketing&PR Director
Amazis.net undiscovered wines

Z obserwacji rynku wynika, że w sezonie świątecznym Polacy chętniej stawiają na wina gatunkowe. Wiedzą jakie wino wybrać na prezent, a jakie postawić na świątecznym stole.

Dlatego na sklepowej półce nie może zabraknąć zarówno jakościowego wina spokojnego, jak i musującego. W tym okresie polecamy szczególnie musy z południowych Moraw, Bohemia Sekt demi sec oraz idealną propozycję na prezent – różowe wino Bohemia Sekt demi sec rose. Polacy chcą kupować wina gatunkowe, ale nie chcą wydawać zbyt dużo. Tym bardziej warto zainteresować się propozycjami win jakościowych z czeskich, południowych Moraw oraz rumuńskich Tarasów Dunaju. Zwracamy uwagę na wyróżniającą się propozycję białego wina Habánské sklepy Ryzlink rýnský w pięknej, smukłej butelce. Równym bestsellerem może być czerwone wino rumuńskie, nowość na naszym rynku – Domeniile Ostrov Merlot. Oba wina oferowane są w przystępnej cenie półkowej wahającej się na poziomie ok. 20 zł za butelkę.

spożywa tego typu trunki kilka razy w roku, ponad 27% raz w roku lub rzadziej, a 18,24% raz w miesiącu lub częściej. Wśród najczęściej spożywanych marek Polacy wymieniają Jack Daniel's, Ballantine's, Johnnie Walker, Grant's, Dark Whisky, Jim Beam, Chivas Regal, Black&White, Jameson, J&B, Famouse Grouse, Old Smugler, Passport i inne.

Sok – na każdą okazję

W okresie od kwietnia 2013 roku do marca 2014 roku wielkość zakupów kategorii soków, nektarów i napojów niegazowanych wyrażona w litrach wyniosła ponad 960 mln. W porównaniu do analogicznego okresu w latach poprzednich rynek kategorii zanotował 1,5-procentowy wzrost w ujęciu wartościowym i niemal 0,5-procentowy wzrost w ujęciu ilościowym.

Biorąc pod uwagę wyniki poszczególnych

podkategorii, do całościowego wzrostu przyczynił się przede wszystkim segment soków 100-procentowych (z pełnym wsadem owocowym lub warzywnym, bez żadnych dodatków) oraz napojów owocowych.

W analizowanym okresie pojedyncze polskie gospodarstwo domowe sięgało po produkty z kategorii soków, nektarów i napojów niegazowanych średnio 42 razy i kupiło przeciętnie 73 litry tych produktów (Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia).

Polski rynek soków i napojów niegazowanych należy do trzech największych producentów (Maspex Wadowice, Hortex Holding, Agros-Nova). Firmy te mają wyrobione marki i rzesze wiernych klientów.

Rynek napojów i soków, podobnie jak w poprzednich latach, w okresie świątecznym mocno urośnie. „Spodziewamy się dobrego zakończenia roku i sporych zakupów na święta. W tym roku dodatkowo pomaga nam kalendarz i układ tygodnia świątecznego, który pozwoli przedłużyć Boże Narodzenie o dwa dni weekendu” – mówi Maciej Solarek, Kierownik Grupy Marek Sokowych Agros-Nova.

Okres świąteczny to zawsze szczególny okres w naszym życiu – pozwalamy sobie na więcej, kupujemy więcej niestandardowych produktów, chcemy spróbować czegoś innego, zaskoczyć nowościami naszych gości. Dlatego jesteśmy skłonni zapłacić więcej niż zwykle za interesujący produkt, który nie jest w naszym codziennym koszyku zakupowym.

„Oczywiście w kategorii soków największym wzięciem nadal będą się cieszyć podstawowe smaki, jak pomarańcza, jabłko czy czarna porzeczka, ale niewątpliwie w tym okresie jesteśmy bardziej skłonni do kupowania jakiegoś produktu extra, droższego, bardziej prestiżowego, który dobrze będzie wyglądał na stole wigilijnym” – dodaje Maciej Solarek.

Gazowane smaki

Napoje gazowane stanowią najważniejszy segment w sprzedaży napojów w sklepach małaformatowych. „Do liderów od miesięcy należą marki Coca Cola i Pepsi, które łącznie odpowiadają za blisko 2/3 wartości sprzedaży napojów gazowanych. W sierpniu na punkt

Z OFERTY PRODUCENTA

PEPSICO POLAND

Pepsi



GRUPA MASPEX WADOWICE

Tymbark sok jabłkowy

AGROS-NOVA

Dr Witt Premium Jabłko



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

sprzedaży przypadało średnio 37 różnych wariantów napojów gazowanych. Do asów rotacji sierpnia zaliczyć można Coca Colę i Pepsi Colę pet 2,25 l, Coca Colę pet 1 l oraz puszkę Coca Coli 330 ml” – mówi Lidia Zareba, ekspert z CMR. Tygodniowy rozkład sprzedaży jest uzależniony od pojemności produktów – napoje gazowane powyżej 1,5 l wykazują koncentrację sprzedaży w soboty.

Dla producenta napojów czas świąt to bardzo ważny okres w roku. Jak przyznaje Iwona Jacaszek-Pruś, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska – wzrasta wówczas sprzedaż napojów, głównie gazowanych o smaku cola, napojów niegazowanych oraz soków. W grudniu sprzedaż napojów gazowanych o smaku cola wzrasta średnio nawet dwucyfrowo w porównaniu z poprzednim miesiącem, podczas gdy woda notuje wówczas spadki.

W okresie świątecznym konsumenci częściej sięgają po napoje premium. „Gotowi są zapłacić więcej za wysoką jakość produktów na święta. Dlatego często wybierają produkty markowe. Coca-Cola to najchętniej kupowana marka napojowa na święta. Prawdziwym bestsellerem jest Coca-Cola w opakowaniu 2 l oraz 2.25 l bo konsumenci najchętniej kupują w okresie świątecznym duże opakowania. Sprzedaż tych opakowań w grudniu jest dwa razy wyższa niż średnia dla innych miesięcy w roku” – dodaje Iwona Jacaszek-Pruś.

„Jak co roku w okresie świątecznym przewidujemy wzrost sprzedaży napojów gazowanych, szczególnie tych typu cola (Pepsi, Pepsi Max), ale również smakowych (Mirinda, 7UP, Mountain Dew). W tym okresie Polacy przykładają szczególną wagę do podawania napojów renomowanych i lubianych marek podczas spotkań z rodziną i znajomymi” – mówi Katarzyna Jezierska, Senior Marketing Manager PepsiCo.

Ponadto konsumenci chętnie korzystają ze świątecznych akcji promocyjnych. Planują duże zakupy, ale szukają korzystnych dla siebie ofert, dlatego warto mieć w tym okresie w ofercie napoje aktywnie wspierane marketingowo. „W okresie przedświątecznym będziemy silnie wspierać kompleksowymi działaniami promocyjnymi lubiane i popularne wśród



Beata Łosiak

Rzecznik Prasowy
Hortex Holding

Na okres przedświąteczny Hortex planuje wiele akcji promocyjnych, reklamowe wsparcie produktów oraz nowości produktowe. Dla zwolenników najpopularniejszych smaków oferujemy soki pomarańczowe, jabłkowe oraz grejfrutowe w tym nowy grejfrut rubinowy z odmianą Rio Red.

grejfrut rubinowy z odmianą Rio Red.

Powracamy z lubianą przez konsumentów edycją napojów Zimowe Smaki. Znajdziemy w niej ciesząc się ogromną popularnością Hortex Suszone Śliwki z jabłkiem i gruszką oraz Hortex Grzaniec Zimowy z nutą rumu. Teraz w nowej odsłonie. Doskonale sprawdzą się w domowym zaciszu, w pełnej ciepła rodzinnej, świątecznej atmosferze. Warto pamiętać także o świątecznym barszczyku.

konsumentów marki naszych napojów: Pepsi, Pepsi Max, Mirinda, 7UP i Mountain Dew” – dodaje Katarzyna Jezierska.

Również Coca-Cola HBC Polska – jak co roku przygotowuje kampanię świąteczną, w której obecne będą wszystkie produkty marki Coca-Cola. Po raz pierwszy w historii dołączy do tego grona Coca-Cola Zero. „Nasza oferta świąteczna będzie miała różne oblicza w różnych kanałach sprzedaży i w trakcie trwania kampanii będziemy wykorzystywali wiele standardowych i niestandardowych narzędzi komunikacji. Jesteśmy przekonani, że spotka się to z pozytywnym odbiorem przez naszych klientów” – mówi Iwona Jacaszek-Pruś.

Ponieważ napoje to kategoria silnie impulsowa ważne jest, aby w tym okresie produkt dostępny był w sklepie w wielu miejscach. Ważne, aby nie zabrakło go na półce, ale również na dodatkowych miejscach ekspozycyjnych.

Oczywiście wszystkie dodatkowe ekspozycje w tym okresie powinny mieć akcent świąteczny, klienci przywykli już do tego i mogą spodziewać się tutaj naszej dużej

aktywności. Jak przyznaje Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska

– dekoracje świąteczne przy

ekspozycjach pomagają klientom szybko odnaleźć świąteczną ofertę promocyjną. Jest to bardzo ważne i pozwala zaoszczędzić klientom czas spędzony na robieniu zakupów.

Sklepowe półki czas przygotować i zwiększyć miejsce w segmencie alkoholowym na produkty, zestawy produktowe w prezentowych opakowaniach. Alkoholami, które będą wiodły prym w sklepach handlu tradycyjnego są wódki, wina, w tym również musujące, whisky, a także wszelkie alkohole premium w zestawach prezentowych. Razem z alkoholami w koszy-



reklama

kach zakupowych znajdują się także napoje gazowane oraz soki będące uzupełnieniem oferty.

Monika Dawiec

hurt&detal



Zofia Kaczmarczyk
Właściciel Sklepu Spożywczo-Przemysłowego
ul. Baśniowa 21, Wrzosów



**Miesięcznik Hurt & Detal
zawsze mam pod ręką.**

Polecam !
BOJEC9W i

- Zofia Kaczmarczyk

Przypraw do smaku

Boże Narodzenie charakteryzuje się wielobarwnymi smakami. Odpowiednia mieszanka przypraw do mięsa czy ryby, majonez do sałatki, bulion do sosu czy barszcz w torebce – to kategorie, których rotacja znacznie wzrasta w okresie świątecznym

Gotowanie to od kilku lat jeden z ulubionych tematów w telewizji, prasie czy mediach społecznościowych. Moda na kulinarne show generuje wzrost zainteresowania dziedzinami tej kategorii.

Przyprawy suche i buliony

Chętniej eksperymentujemy w kuchni, szukamy nowych smaków, co napędza rynek przypraw i motywuje producentów do poszerzania portfela produktów. Polski rynek przypraw należy do stabilnych, z tendencją wzrostową.

Nasz rynek w kategorii przypraw suchych to przyprawy jednorodne, ziołowe, korzenne oraz różnego rodzaju mieszanki przypraw stworzone do konkretnego przeznaczenia bądź w wersji uniwersalnej mające szerokie zastosowanie. Tradycja świątecznego przygotowywania potraw od podstaw sprzyja segmentowi przypraw.

Najnowsze trendy kulinarne oraz moda na zdrową dietę sprawiają, że konsumenci coraz chętniej sięgają po suszone zioła (majeranek, cząber, bazylię, oregano czy zioła prowansalskie). Odważniej wykorzystują wiele przypraw, np. cynamon, który przestaje być jedynie dodatkiem do deserów na rzecz wytrawnych dań. Jak przyznaje Magdalena Sarnowska, Brand Manager Appetita Colian Sp. z o.o., Polacy coraz chętniej sięgają też po produkty, które pozwalają oszczędzić czas. „Od kilku lat obserwujemy rozwój segmentu mieszanek przyprawowych, które umożliwiają łatwe, szybkie i kompleksowe przygotowanie danej potrawy” – dodaje Magdalena Sarnowska.

Według danych TGI przypraw używa 89,5% Polaków. Największa grupa badanych

(30,85%) spożywa przyprawy 3-4 razy w tygodniu, 25,61% codziennie, 17,26% 2 razy w tygodniu, 16,55% - 5-6 razy w tygodniu, 9,73% raz w tygodniu lub rzadziej (okres czerwiec 2013 – lipiec 2014). Wśród

marek przypraw najczęściej spożywanych przez Polaków znalazły się Kamis, Kucharek, Vegeta (Podravka), Prymat, Warzywko, Maggi, Ziarenka Smaku (Winiary), Delikat (Knorr), Galeo, Mini kostki Knorr, Appetita, Kotanyi, Cykoria, Degusta (Vitpol), Asta i inne.

Aż w 83,7% polskich gospodarstw domowych używa się buliony i kostki rosółowe. Niespełna 30% gospodarstw stosuje je 2 razy w tygodniu, niecałe 28% - 3-4 razy w tygodniu, 27,66% raz w tygodniu lub rzadziej, 9,05% 5-6 razy w tygodniu, 5,84% codziennie. Wśród marek królują Winiary, Knorr i Kucharek.

W przypadku przypraw suchych najważniejszy segment stanowią przyprawy jednoskładnikowe, które co miesiąc generują ok. połowę wartości sprzedaży tej kategorii. Jak przyznaje Lidia Zaręba, ekspert z CMR, sklepy osiedlowe oferują przy tym największy ich wybór – w sierpniu na punkt sprzedaży przypadło ok. 16 wariantów przypraw jednoskładnikowych wobec 12 przypraw mieszanek oraz 5 uniwersalnych. Wśród przypraw jednoskładnikowych do top marek należą Prymat, Kamis i Galeo (McCormick), a najwyższe udziały wartościowe zanotowały w sierpniu przyprawy Prymat: Ziele angielskie torebka 15 g, Prymat pieprz czarny torebka 20 g oraz Liść Laurowy torebka 6 g. „Najszerzej wśród przy-



TOP 10 Przyprawy* lipiec 2013 - czerwiec 2014

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat

| | |
|--------------------------|--------|
| Kamis | 20,79% |
| Kucharek | 19,95% |
| Vegeta-Podravka | 17,38% |
| Prymat | 13,79% |
| Warzywko | 12,43% |
| Maggi | 11,91% |
| Ziarenka Smaku - Winiary | 10,64% |
| Delikat-Knorr | 6,64% |
| Galeo | 5,07% |
| Mini kostki - Knorr | 4,99% |

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

praw ogółem rozdystrybuowana jest Vegeta od Podravki – jest dostępna w niemal 80% sklepów sprzedających przyprawy, a wśród przypraw uniwersalnych razem z liderem – marką Kucharek – generują niemal 70% wartości ich sprzedaży. W sklepach osiedlowych najczęściej sięgamy po przyprawy w godzinach przedpołudniowych, koło 11.00. Biorąc pod lupę buliony, do najsilniejszych graczy należą Unilever z marką Knorr oraz Nestlé z Winiary – łącznie są one przedmiotem niemal 90%



Teraz
w SUPER
promocyjnej
cenie!

Wyjątkowy smak bulionów Vegeta.



Wsparcie reklamowe:



Prasa kobieca



Sampling





Internet



Hostessy



POS

-  Kostki bulionowe Vegeta to nowa oferta lidera w przyprawach uniwersalnych – opakowania dostosowane do wymagań klientów 60 g i 120 g.
-  Kostka bulionowa Vegeta to idealne rozwiązanie dla podkreślenia smaku zup, dań i sosów.



transakcji na tym rynku oraz generują ok. 90% wartości sprzedaży bulionów. „W sierpniu najlepiej rotowały Knorr Rosół z Kury pudełka 60 g i 180 g oraz Rosół Drobiowy w pudełku 60 g od Winiary. Sprzedaż bulionów w sklepach małaformatowych kulminuje się w soboty” – wyjaśnia Lidia Zaręba.

Przed świętami punkty handlowe przygotowują się do wzmoczonych zakupów odpowiednio wcześniej, mniej więcej z 1-2 miesięcznym zapasem. Jak przyznaje Marta Klęka-Nowa Junior PR Manager, Prymat – okres świąt Bożego Narodzenia w niektórych przypadkach generuje wzrosty sprzedaży poszczególnych rodzajów przypraw nawet do 40-50% ich normalnej sprzedaży w innych miesiącach.

Czerwony – to kolor świąt

Oczywiście nikt nie wyobraża sobie Bożego Narodzenia bez czerwonego barszczu. Coraz częściej gospodynie domowe korzystają z oferty barszczów w proszku, często wykorzystują je również jako dodatek do samodzielnie przygotowanej zupy. Jego sprzedaż w okresie świątecznym może wzrastać nawet czterokrotnie.

„Jeśli przygotowanie tradycyjnego barszczu sprawia nam trudności, możemy sięgnąć po barszcze w proszku. Zdecydowanym liderem tej kategorii jest marka Winiary (Nestlé), która generuje blisko 90% wartości sprzedaży analizowanego segmentu. Udziały marek Knorr i Knorr Domowe Smaki (Unilever) nie przekraczały w sierpniu łącznie 7%” – mówi Lidia Zaręba, ekspert z CMR. Marka Winiary jest dostępna niemal w każdym sklepie prowadzącym sprzedaż omawianej kategorii produktowej, a na punkt sprzedaży ogółem w sierpniu spadały średnio ok. 2 różne warianty barszczów w proszku. Według danych CMR najlepiej



reklama

rotowały w sierpniu: Winiary Barszcz

Biały torebka 66 g, Winiary

Barszcz Czerwony

Instant torebka 60 g oraz

pudełko 170 g i Barszcz

Czerwony Ekspresowy

Knorr torebka 53 g.

Oczywiście w okresie świątecznym proporcje znacznie zmieniają się, zwłaszcza jeżeli chodzi o smaki i pojemności.

W wielu domach święta związane są także z barszczem białym, ewentualnie żurkiem czy zupą grzybową, dlatego też komponując sklepową półkę trzeba zostawić miejsce na tego typu produkty.

Jednak przede wszystkim króluje kolor czerwony.

„Polacy nie wyobrażają sobie Wigilii bez barszczu czerwonego.

To pyszna, tradycyjna zupa, którą pamiętamy z dzieciństwa, ale trudna do ugotowania od podstaw. Dlatego współczesne panie domu



zdanie**PRODUCENTA**

Zbigniew Mojecki

Z-ca Prezesa ds. Handlowych
WSP Społem

Nasze produkty są doskonałymi dodatkami do świątecznych potraw, cieszącymi się niesłabnącym zainteresowaniem konsumentów. Nawet pomimo utrzymującej się stagnacji na rynku majonezów, z roku na rok zwiększamy sprzedaż sztandarowego produktu

– Majonezu Kieleckiego. Fakt ten podkreślamy z dużą satysfakcją. Oczywiście możemy poszczycić się także wieloma innymi sukcesami. Na uwagę zasługuje Musztarda Kielecka delikatesowa stołowa oraz Chrzan Luksusowy.

Z początkiem grudnia br. Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” rozpocznie kolejną ogólnopolską świąteczną kampanię promocyjną Majonezu Kieleckiego. Obejmie ona szeroki zakres mediów m.in. telewizję, prasę, Internet oraz outdoor. Wspomniana kampania ma za zadanie wesprzeć i zdynamizować sprzedaż naszych dystrybutorów w okresie poprzedzającym Święta Bożego Narodzenia. Wzorem lat ubiegłych działania o charakterze czysto reklamowym uzupełni promocja konsumencka w postaci Majonezu Kieleckiego 700 ml plus 150 ml gratis.

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Appetita
Przyprawa
do Bigosu po
staropolsku



NESTLÉ POLSKA

Winiary
Barszcz czerwony instant

PROFI

Koncentrat
Barszcz
Czerwony



Z OFERTY PRODUCENTA

PRYMAT

Kucharek
Smak Natury



NESTLÉ

Bulion z grzybami leśnymi



UNILEVER POLSKA

Bulionetka do duszonych mięs



sięgają po Barszcz czerwony Ekspresowa Zupa WINIARY, który doskonale smakuje i zawsze się udaje. Każda rodzina ma swoje własne świąteczne tradycje – podaje barszcz z uszka-
mi, pierogami, krokietami czy paluszkami chlebowym” – dodaje Magdalena Mączyńska, Brand PR Specialist, Nestlé Polska.

Na sklepowych półkach niezbędne są także barszcze czerwone w kartonach, które służą jako koncentraty, dodatki do ugotowanego w domu barszczu lub jako gotowy do podgrzania posiłek świąteczny.

Im wcześniej, tym lepiej

Właściciele sklepów powinni już z końcem października rozpocząć planowanie działań świątecznych. Produkty szczególnie popularne w sprzedaży przedświątecznej powinny pojawić się w sklepie w listopadzie.

Większa część konsumentów rusza na zakupy na dwa tygodnie przed świętami, jednak część konsumentów przygotowuje się do

Bożego Narodzenia z odpowiednim wyprzedzeniem, szczególnie dotyczy to zaopatrzenia się w produkty suche i z długim terminem ważności, jak m.in. przyprawy.

„W sezonie świątecznym niezwykle ważna jest prawidłowa ekspozycja produktów na półce sklepowej, szczególnie w obrębie półki przyprawowej, tj. na wysokości wzroku konsumentów. Nie może zabraknąć podstawowych przypraw jednorodnych jak papryka słodka czy liść laurowy oraz szczególnie popularnych w tym okresie takich przypraw jednorodnych takich jak: cynamon, majerana, kminek mielony, pieprz czarny mielony, tymianek czy gałka muszkatołowa” – wyjaśnia Marta Klęka-Nowa, Junior PR Manager Prymat. Niezmiernie istotne w czasie świątecznym jest umieszczanie przypraw wykorzystywanych do przygotowania tradycyjnych potraw jak przyprawa do bigosu, przyprawa do pieczenia czy przyprawa do ryb w miejscach takich jak stoisko mięsne lub rybne.

reklama



NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZALEŻNOŚĆ • STABILNOŚĆ • INNOWACJE



Stabilny system rabatowy

6614 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

161 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

DOŁĄCZ DO NAS!

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

Jeżeli masz pytania, zadzwoń do nas: tel. (61) 658 33 83 lub napisz e - mail: abc@sklepyabc.pl

Przyprawy mokre

Przygotowanie świątecznych potraw wiąże się z zakupem majonezów, chrzanu, octu czy sosów. Wśród majonezów jak przyznaje Lidia Zaręba, ekspert z CMR, wiodącą marką pozostaje Winiary (Nestlé), która w ciągu ostatnich miesięcy umocniła pozycję kosztem głównego konkurenta – Majonezu Kieleckiego (WSP Spółem Kielce). Obie marki generują łącznie ok. 60% wartości sprzedaży majonezów w sklepach małaformatowych. „W sierpniu najlepiej rotował Majonez Dekoracyjny Winiary w słoiku 400 ml oraz 250 ml i Majonez Kielecki w słoiku 310 ml” – dodaje ekspert. Marka Winiary jest również liderem na rynku dipów i sosów, gdzie w ostatnich miesiącach jest przedmiotem średnio co trzeciej transakcji. Razem z markami Develey oraz Grand Italia (Index Food) generują miesięcznie ok. 60% wartości sprzedaży sosów i dipów, a do asów rotacji sierpnia należały sos tatarski w słoiku 250 g oraz sos czosnkowy w słoiku 250 ml od Winiary. W kategorii musztard prym wiedzie marka Roleski, generując ponad 1/3 wartości sprzedaży. Do top marek należą również Kamis (McCormick) i Pegaz, z udziałami wartościowymi przekraczającymi 10%, natomiast najlepiej w sierpniu rotowały Musztardy Delikatesowe Sarepska oraz Stołowa (Roleski) w słoikach 175 g. Jeśli sięgamy po ocet, to najczęściej marki Pegaz – w sklepach małaformatowych generuje ponad 16% wartości sprzedaży octu, jest dostępny niemal w 20% punktów posiadających ocet w ofercie. „W kategorii chrzanu najczęściej wybieramy markę Polonaise o

udziałach wartościowych na poziomie 40%, której chrzan tarty extra w słoiku 180 g jest najlepiej sprzedającym się produktem na tym rynku” – podsumowuje Lidia Zaręba.

Nie ma świąt bez...

Badania dotyczące zachowań polskich konsumentów dowodzą, że przywiązują oni dużą wagę do tradycji, szczególnie w okresie bożonarodzeniowym. Sałatki, a także pieczone mięsa podawane wraz z dodatkami takimi jak: majonez, chrzan, czy musztarda są obecne na świątecznych stołach Polaków od dziesięcioleci i zapewne jeszcze bardzo długo tak pozostanie.

Spożywanie majonezu deklaruje prawie 86% Polaków. Wśród najczęściej spożywanych marek majonezów respondenci wymieniali w badaniu TGI – Winiary i Kielecki. Na dalszych pozycjach znalazły się: Hellmann’s – Majonez Babuni i inne marki, Kętrzyński, Roleski, Motyl, Mosso, Krakus, Fruktus, Develey, Agrovita i inne.

Na rynku sosów zimnych jedną z większych kategorii są ketchupy – konsumenci wykorzystują je zarówno jako dodatek do potraw, jak i składnik wielu sosów. „Dlatego w okresie świątecznym (grudzień-styczeń) ich sprzedaż rośnie – wolumenowo o ok. 5 proc. w porównaniu ze sprzedażą w całym roku. Co ciekawe – największe wzrosty sprzedaży (aż o ok. 26 proc.) – generują ketchupy w słoikach” – mówi Rafał Wolski, Brand Manager Marki Kotlin, Agros-Nova. Jeżeli chodzi o smak, to najchętniej sięgamy po warianty tradycyjne, choć jednocześnie na znaczeniu zyskują nietypowe smaki – ich sprzedaż w

okresie świąt jest większa o ok. 15 proc.

Wraz z coraz większą dostępnością i różnorodnością proponowanego przez sklepy asortymentu zmieniają się wymagania klientów. Wprawdzie wciąż niesłabnącą popularnością zwłaszcza w okresie świątecznym cieszą się tradycyjne produkty typu majonez i ketchup, ale równocześnie coraz większe rzesze klientów szukają czegoś innego, nowego. Nowe kompozycje smakowe, spełnianie wygórowanych norm ekologicznych i egzotyczne przyprawy są tym, co przyciąga coraz większe rzesze klientów. Połączenie tradycji i nowoczesności to paradoksalne zestawienie gwarantujące sukces sprzedażowy w kategorii przypraw.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA



NESTLÉ

Winiary
Majonez
Dekoracyjny

WSP SPOLEM

Majonez
Kielecki



WSP SPOLEM

Musztarda
Kielecka

AGROS -NOVA

Ketchup
Kotlin



Ważna informacja dla Kupców



- Chciałbyś jako **pierwszy** dowiadywać się o promocjach producentów, dostawców hurtowych, czy sieci Cash & Carry?
- Chciałbyś być **na bieżąco** z nowościami, których będą poszukiwać klienci w Twoim sklepie?
- Jeżeli tak, wypełnij formularz rejestracyjny na stronie **www.adnews24.pl** i bądź wśród najlepiej poinformowanych Kupców.



Rozwiązanie szyte na miarę

adnews24.pl - to nowy serwis przeznaczony wyłącznie dla właścicieli sklepów detalicznych sektora FMCG. Dzięki szybkiej informacji o nowościach i promocjach prowadzenie sklepu stanie się łatwiejsze i może przyczynić się do powiększenia zysków.

Dzięki spersonalizowanej usłudze w serwisie dostępne będą wyłącznie te informacje, które są ważne dla Ciebie i które osobiście wybrałeś.

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl



Smaki z tradycją

Wędliny – szynka, pasztet, kielbasa – głównie w wersji premium, mięsa – częściej niż na co dzień – kaczką, gęś, perliczka, wyroby garmazeryjne świeże i mrożone – przede wszystkim pierogi, uszka, krokiety. To jedne z lepiej rotujących kategorii w okresie przedświątecznym.

Przed świętami zmienia się nie tylko popyt na wyroby mięsne ale także zwyczaje zakupowe Polaków w tej kategorii. Istotnym kryterium wyboru wędlin czy mięs na świąteczny stół jest przede wszystkim wysoka jakość. Wyższa cena za lepszej jakości produkt – podczas zakupów na święta nie stanowi problemu. W kategorii dań gotowych – również widoczne są wzrosty sprzedaży w ostatnich dniach poprzedzających święta. Gotowe pierogi czy uszka do barszczu – to duże ułatwienie, z których korzysta wiele gospodarstw domowych. W tym segmencie konsumenci wybierają tylko i wyłącznie te marki, do których mają zaufanie i te produkty, których już spróbowali i wiedzą, że będą smakowały najbliższym podczas świątecznej uczty.

Branża mięsna charakteryzuje się stosunkowo szerokim asortymentem produktów. Dotyczy to zarówno dużej liczby kategorii produktów, jak również znacznej różnorodności produktów w ramach danej kategorii.

Mięsne preferencje

Spożycie wędlin premium dynamicznie rośnie, rośnie bowiem świadomość polskich konsumentów. Od 2000 roku wzrasta dynamicznie spożycie wędlin wysokiej jakości. Według danych GUS, jeszcze w 2000 roku było to 5,3 kg na osobę na rok, a w roku 2012 było to już prawie 8 kg na osobę na rok. Liczby mówią same za siebie. Wzrost sprzedaży wędlin premium widoczny jest szczególnie w okresie świątecznym.

zdaniem **PRODUCENTA**

Olga Stryjewska

Dział Promocji i Reklamy
CEDROB

Amatorzy wysokiej jakości wędlin mogą być szczęśliwi, gdyż w minionym kwartale znacząco poszły się portfolio firmy CEDROB. Apetyczne nowości Gobarto na pewno zyskają grono smakoszy przywiązanych do sprawdzonych i unikatowych smaków, do których z chęcią powracamy szczególnie w okresie rodzinnych spotkań. Jedną z propozycji, która sprawdzi się wyśmienicie na świątecznym stole, jest Szlachecki frykas. Cienkie kielbaski wieprzowe, parzone i pieczone w naturalnej osłonce, stanowią wykwintną alternatywę dla popularnych kabanosów. Są łagodne w smaku, a jednocześnie delikatnie soczyste. Dzięki temu możemy je podawać zarówno jako przystawkę, składnik sałatek i kanapek lub jako dodatek do wyrafinowanego świątecznego dania. Smacznego!

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Kielbasa magnacka



CEDROB

Szlachecki frykas



MADEJ WRÓBEL

Kielbasa
Krucha z
galaretką





Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny

www.cedrob.com.pl

DRÓB ŚWIEŻY PASZTETY **SZYNKI I POŁĘDWICE**

WYROBY GARMAŻERYJNE I WĘDZONE
DANIA GOTOWE KIEŁBASY I PARÓWKI



 www.facebook.com/CedrobSA

CEDROB S.A., ul. Płocka 5, 06-400 Ciechanów, tel.: +48/23 675 03 00, e-mail: cedrob@cedrob.com.pl

Na świąteczny stół wybieramy zazwyczaj tradycyjne polskie wędliny. Wśród znanych producentów konsumenci wymieniają: Sokołów, Animex, Tarczyński, Henryk Kania, Madej Wróbel, Krakus, Olewnik, Cedrob.

Według badań konsumentów wędlin przeprowadzonych przez firmę Regis w grudniu 2013 roku – podstawowe cechy produktów, które mogą zachęcać konsumentów do zakupów, to odczucia sensoryczne i jakość produktu. Najważniejszy dla badanych jest smak, następnie zawartość konserwantów, surowiec, z jakiego wykonany jest produkt, zawartość tłuszczu oraz preferencje rodziny. Mniej istotne czynniki to cena, przyzwyczajenie i marka (producent). Z deklaracji respondentów wynika, że preferowanym miejscem zakupu wędlin są małe sklepy ogólnospożywcze (29 proc.), następnie sklepy z wędlinami (21 proc.), sklepy firmowe producentów (19 proc.) oraz supermarkety (15 proc.).

Zdarza się jednak, że w święta decydujemy się na zakup wędlin paczkowanych. Według danych CMR w sierpniu na pierwsze miejsce w tej kategorii wysunęła się marka Tarczyński, na którą wydano w sklepach małoformatowych niemal co piątą złotówkę przeznaczoną na zakup wędlin paczkowanych. „Niewiele mniejszy udział zanotowała marka Morliny (Animex), a na trzecim miejscu uplasowała się marka Sokołów” – mówi Lidia Zaręba, ekspert z CMR. Łącznie we trójkę odpowiadały one w sierpniu za niemal połowę wszystkich transakcji dotyczących wędlin paczkowanych, a każda z nich zanotowała dystrybucję ważoną wartością bliską 70%.

Nawigacja w sklepie

Z pewnością dobrze jest nawigować konsumenta i ułatwić mu szukanie produktów na święta. Jak to zrobić? Zarówno w ladzie tradycyjnej jak i ladzie samoobsługowej, jak przyznaje Ignacy Kowalski, Dyrektor Handlowy, Madej Wróbel, można zastanowić się nad przygotowaniem specjalnego, oznaczonego „kącika świątecznego”, w którym umieszczone zostaną wszystkie wyroby idealnie wpisujące się w okres świąt. Dzięki temu klient szukając produktów na świąteczny stół będzie miał ułatwione zadanie, gdyż od razu skieruje swój wzrok na specjalny

| TOP 15 Wędliny* | |
|--|--------|
| lipiec 2013-czerwiec 2014 | |
| *gatunki spożywane najczęściej w gospodarstwach domowych | |
| Szynka | 39,89% |
| Kiełbasa | 33,63% |
| Wędlina drobiowa | 26,38% |
| Parówki | 21,03% |
| Polędwica | 18,27% |
| Paszтет | 11,80% |
| Boczek | 11,25% |
| Mielonka | 10,28% |
| Kabanosy | 9,02% |
| Paszтетowa | 8,30% |
| Baleron | 8,11% |
| Pieczenie | 7,29% |
| Kaszanka | 7,11% |
| Salami | 6,66% |
| Salceson | 6,34% |
| źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC | |

kącik. „Pamiętajmy o tym, że sprzedawcy w sklepach wędliniarski są w dalszym ciągu postrzegani jako specjaliści – dlatego w świadomości konsumenta to oni najczęściej wiedzą co jest smaczne, co warto kupić, a co idealnie nadaje się na święta” – dodaje Ignacy Kowalski.

Danie gotowe – od zaraz

Jeśli decydujemy się na zakup dań mącznych mrożonych z mięsem, to według danych CMR w sklepach małoformatowych najczęściej sięgamy po produkty firm Jawo, Iglotex i Swiss Pol. „W sierpniu odpowiadały razem za niemal 60% wartości sprzedaży tego segmentu. Według danych CMR do produktów o najwyższych udziałach wartościowych w sklepach małoformatowych należały w tym czasie Uszka z mięsem Swiss Pol w pudełku 500 g, pierogi domowe z mięsem Jawo w torebce 450 g oraz Pyzy z mięsem Iglotex w torebce 450 g” – wyjaśnia Lidia Zaręba.

Z danych Panelu Gospodarstw Domywych GfK wynika, iż w okresie ostatnich 12 miesięcy polskie gospodarstwa domowe przeznaczyły na zakupy kategorii produktów mrożonych łączną kwotę 2,1 mld zł. Wartość ta wzrosła o 3,1 proc. w porównaniu do ana-

logicznego okresu w latach ubiegłych. Analizowana kategoria produktów mrożonych obejmuje: produkty mączne i ziemniaczane, dania gotowe, warzywa, owoce, ciasta, mięso oraz ryby. W okresie od sierpnia 2013 roku do lipca 2014 roku największy udział w rynku produktów mrożonych w ujęciu wartościowym miały podkategorie ryb, warzyw, dań gotowych, produktów mącznych i ziemniaczanych oraz frytek. Wyniósł on łącznie ponad 95 proc. W ujęciu ilościowym w ciągu ostatnich 12 miesięcy polskie gospodarstwa domowe kupowały przede wszystkim: warzywa (31,3 proc.), ryby (25,7 proc.), produkty mączne i ziemniaczane (14,9 proc.), frytki (13,8 proc.) oraz dania gotowe (10,8 proc.). W podkategorii ryb w największym stopniu kupowano mintaja (34 proc.) i pangę (13 proc.). W przypadku warzyw były to mieszanki (44 proc.), zupy (19 proc.) oraz szpinak (11 proc.). W podkategorii dań gotowych kupowano przede wszystkim pizzę (65 proc.), zapiekanki (8 proc.) i kotlety (6 proc.), a spośród produktów mącznych i ziemniaczanych – pierogi i pyzy (83 proc.).

W ujęciu ilościowym 68 proc. zakupionych produktów było produktami pakowanymi. Pozostałe 32 proc. to produkty mrożone na wagę, w tym największa podkategoria ryb (78 proc.), a najmniejsza warzyw (11 proc.) i frytek (6 proc.). Z kolei spośród produktów marek największe udziały miały produkty marek Abramczyk i Frosta (ryby), Hortex (warzywa), Dr. Oetker (dania gotowe) oraz Anita (produkty mączne i ziemniaczane).

Tradycyjne dania gotowe w słoiku – podczas świąt nie cieszą się wzmożonym zainteresowaniem. Wówczas przegrywają z wyrobami na tackach. Pakowanie na tackach pozwala na większą różnorodność serwowanego menu. Producenci proponują w tej formie najczęściej dania bez konserwantów, łatwe do podgrzania w mikrofalce wprost w opakowaniu. W kategorii dań gotowych wybieranych na święta liczy się marka i znany producent. Zakupy konsumentów w tym segmencie charakteryzują się także lokalnym patriotyzmem.

Monika Dawiec



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2015 ROKU

| | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|--------------------------|
| WINTER FANCY FOOD SHOW | USA | SAN FRANCISCO | 11 – 13 stycznia |
| RHEX | WŁOCHY | RIMINI | 17 – 21 stycznia |
| INTERNATIONAL GREEN WEEK | NIEMCY | BERLIN | 16 – 25 stycznia |
| ISM | NIEMCY | KOLONIA | 1 – 4 lutego |
| PRODEXPO | ROSJA | MOSKWA | 9 – 13 lutego |
| BIOFACH | NIEMCY | NORYMBERGA | 11 – 14 lutego |
| PRIVATE LABEL TRADE SHOW | JAPONIA | TOKIO | 17 – 20 lutego |
| FOODEX JAPAN | JAPONIA | TOKIO | 3 – 6 marca |
| INGREDIENTS RUSSIA | ROSJA | MOSKWA | 17 – 19 marca |
| IFE LONDON | WIELKA BRYTANIA | LONDYN | 22 – 25 marca |
| WORLDFOOD | UZBEKISTAN | TASZKENT | 25 – 27 marca |
| PRIVATE LABEL MDD EXPO | FRANCJA | PARYŻ | 31 marca – 1 kwietnia |
| SIAL CANADA | KANADA | TORONTO | 28 – 30 kwietnia |
| DJAZAGRO | ALGIERIA | ALGIER | 21 – 24 kwietnia |
| SIAL CHINA | CHINY | SZANGHAJ | 6 – 8 maja |
| SEOUL FOOD & HOTEL | KOREA | SEOUL | 12 – 15 maja |
| PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL | HOLANDIA | AMSTERDAM | 19 – 20 maja |
| THAIFEX | TAJLANDIA | BANGKOK | 20 – 24 maja |
| WORLD OF COFFEE & TEA | TAJLANDIA | BANGKOK | 20 – 24 maja |
| WORLD FOOD/INGREDIENTS | AZERBEJDŻAN | BAKU | 21 – 23 maja |
| SWEET & SNACK EXPO | USA | CHICAGO | 20 – 22 maja |
| ALIMENTARIA MEXICO | MEKSYK | MEKSYK | 3 – 5 czerwca |
| BELAGRO | BIAŁORUŚ | MIŃSK | 2 – 7 czerwca |
| FOOD & HOTEL MYANMAR | MYANMAR | YANGON | 9 – 11 czerwca |
| ANUGA | NIEMCY | KOLONIA | 10 – 14 października |

ZWYCIĘZCA



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011

W KATEGORII
NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ



Kategorie produktów ▶



Porządkowe ABC

Chociaż w handlu tradycyjnym produkty chemii gospodarczej stanowią jedynie uzupełnienie asortymentu i ich znaczenie dla obrotu nie jest duże, to w okresach przedświątecznych kategoria ta nabiera na znaczeniu. Warto zatem przejrzeć sklepowe półki i zwłaszcza na ten czas poszerzyć asortyment.

Średnio w ofercie sklepu spożywczego, ogólnospożywczego, spożywczo-chemicznego znajdują się 33 różne warianty produktów chemii gospodarczej. Największy wybór klientów mają spośród detergentów do prania oraz płynów do mycia naczyń – na półce można znaleźć po 8 różnych wariantów o zróżnicowanych wielkościach, wariantach zapachowych, rodzajach opakowań, przeważnie kilka marek kilku producentów. Jak podają dane Centrum Monitorowania Rynku, detergenty do prania oraz płyny do mycia naczyń to również najważniejsze kategorie pod względem generowanych obrotów – połowa udziałów w wartości sprzedaży chemii gospodarczej należy do tych dwóch kategorii. „Mniejsze znaczenie mają płyny do płukania tkanin, środki do toalet oraz uniwersalne środki

czyszczące, gdzie w obrębie każdej kategorii dostępnych jest 5-6 różnych wariantów i które łącznie odpowiadają za 1/3 obrotów chemii gospodarczej. Środki do mycia szyb, wybielacze i odplamiacze, odświeżacze powietrza, środki do pielęgnacji mebli i drewna mają już marginalne znaczenie w sprzedaży. W miesiącach świątecznych, dla wybranych kategorii środków chemii gospodarczej, tj. uniwersalne środki czyszczące, środki do mycia szyb, środki do podłóg i dywanów półka sklepu małopłatowego zwiększa się o 1-2 produkty” – mówi Anna Gałczyńska z CMR.

Sprzedaż detergentów do prania zdominowana jest przez 4 zagraniczne koncerny: Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Henkel oraz Cusson. Procter & Gamble pozostaje liderem kontrolując ok. 37% rynku, a jego

Z OFERTY PRODUCENTA

GLOBAL COSMED GROUP

Kret kostka
WC (lawenda,
cytryna)



GLOBAL COSMED GROUP

Kret żel do WC (lawenda, cytryna, białe kwiaty)



SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny Ściereczka z mikrofibry do mycia okien



SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny Ściereczki nasączone do kuchni



Bartłomiej Szakiewicz

Brand Managera marki Jan Niezbędny
Sarantis Polska

W okresie przedświątecznym myślimy nie tylko o przygotowaniu smacznych potraw, ale także o porządkach, zarówno generalnych, ale też codziennych, po wspólnych, świątecznych posiłkach. Dlatego listopad i grudzień to okres wyraźnych wzrostów sprzedaży

akcesoriów do sprzątania - ściereczek, zmywaków czy rękawiczek. Do standardowej oferty warto dołożyć np. Magiczną gąbkę, dzięki której odświeżymy ściany usuwając drobne zabrudzenia tylko przy użyciu wody. Na pewno pojawi się zwiększone zapotrzebowanie konsumentów na ściereczki z mikrofibry do mycia okien czy mopy. Nową i szybko rosnącą kategorią są ściereczki nasączone, które pozwolą szybko odświeżyć umywalkę, sedes czy lustro przed przyjściem gości. Szybkość i łatwość użycia tych produktów powoduje, że stają się one coraz bardziej popularne i nie powinno ich zabraknąć na półce. Jan Niezbędny oferuje aż 7 specjalistycznych ściereczek w tej kategorii – antibakteryjne, do kuchni, do luster, do mebli, do łazienki, uniwersalne oraz do podłogi.

zdaniem **PRODUCENTA**

idealnie czyste lustro,
bez smug!


JAN
Niezbędny



Żyj wygodniej

Jan Niezbędny

Kategorie produktów ▶

główna marka Vizir generuje aż 1/4 obrotów całej kategorii środków do prania. Kolejne 25% udziałów należy łącznie do marki E (Cusson), Bryza (Reckitt Benckiser), Dosia (Reckitt Benckiser). Najpopularniejsze warianty środków do prania, to proszki w małych opakowaniach: Vizir 280g do prania białych i kolorowych tkanin oraz Dosia 300g do tkanin kolorowych (dane CMR, lipiec 2014).

W sprzedaży środków do mycia naczyń, od lat pozycja lidera jest niezmienna – Grupa Inco z marką Ludwik odpowiadająca za blisko 39% udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii. „Jednak na popularności zyskuje marka Fairy, która odpowiada już za 1/4 udziałów w

ducentów: Unilever z marką Domestos oraz Henkel z marką Bref. Spośród płynów do toalet najlepiej rotują Domestos Pine Fresh 500 ml i 750 ml, natomiast spośród kostek do toalet Bref Power Aktive 50 g: lemon, pine oraz ocean breeze (dane CMR, lipiec 2014). Jak zgodnie podkreślają detaliści, na sklepowych półkach warto ustawić również i tych mniejszych graczy, których produkty są równie atrakcyjne dla klientów. Gold Drop, Sarantis, Hal, SC Johnson, Libella, Lakma Strefa, Global Cosmed i Velvet to również ważni gracze na rynku chemicznym. Według badania TGI Millward Brown (lipiec 2013-czerwiec 2014) 81% gospodarstw domowych deklaruje używanie domowych środków



Małgorzata Jarema,
ekspedientka
Sklep Boma MW,
ul. Tysiąclecia 36
Otwock

wartości sprzedaży środków do mycia naczyń. Trzecią pozycję w rankingu marek zajmuje Pur z ok. 15% udziałami w wartości sprzedaży. Top 3 produktów zajmuje Ludwik miętowy 500 g i 100 g oraz Fairy lemon 500 ml” – zaznacza ekspert z CMR.

Spośród uniwersalnych środków czyszczących najbardziej popularne są uniwersalne płyny czyszczące oraz mleczka do czyszczenia, które odpowiadają za 80% udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii. Mniejsze znaczenie mają sprays i proszki czyszczące. Najlepiej rotują płyn Ajax Floral Fiesta w litrowym opakowaniu oraz mleczko Cif Lemon z mikrogranulkami 250 ml. Średnio w ofercie sklepu handlu tarycyjnego znajdują się 4 różne produkty należące do uniwersalnych środków czyszczących.

W kategorii środków do czyszczenia toalet ok. 70% wartości sprzedaży realizuje 2 pro-

czyszczących, takich jak płyny, mleczka i proszki, 23,47% 2 razy w tygodniu, 21,63% 3-4 razy w tygodniu, 11,26% 5-6 razy w tygodniu, 16,4% raz dziennie, 7,95% częściej niż raz dziennie oraz 13,58% i 5,72% raz w tygodniu, lub rzadziej niż raz w tygodniu. Do najczęściej używanych produktów należą: Cif Cream, Ajax, Domestos 24h (Atlantic/Citrus/Pine/Pink), Sidolux, Cif Power Cream, Clin, Cillit - kamień i rdza, Tytan, Ajax Floral Fiesta, Cif Active Gel, Dosia, Cillit Bang, Ajax Gel, Cif Super Cream, Kret mleczko, Ajax Professional, Mr Muscle i Mr Proper, Cif Brilliance, Yplon, Silux, Clorox, Frosch, Claris, Sansed, Brait i Dix.

Natomiast najpopularniejszymi detergentami do prania są: Vizir, Persil (proszek), Ariel (proszek), Bryza, E Color, Rex (proszek), E do białego, Bonux, Persil (żel), Dosia, Perwoll (płyn), Ariel (płyn), Perła, Woolite, OMO, Ludwik, Perła, Woolite, Black, Koko-

Z OFERTY PRODUCENTA

SC JOHNSON POLAND

Duck 5w1
zawieszka do
toalet



Duck Fresh Discs Active Citrus / Duck Fresh Discs Active Eucalyptus



Mr Muscle 5w1 Kuchnia / Mr Muscle 5w1 Kuchnia Łazienka



Duck Marine
- płyn do
czyszczenia
toalet o zapa-
chu morskim



Mr Muscle
5w1



Mr Muscle
Active Capsules



Z OFERTY PRODUCENTA

HAL

Kolorado
ścierka do
podłogi



HAL

Kolorado
zmywak
Jędrak

VELVET CARE

Papier toaletowy, ręczniki papierowe,
chusteczki



zdanie**PRODUCENTA**

Tomasz Kaniewski

Specjalista ds. Marketingu

Hal

Okres przed świętami Bożego Narodzenia jest jednym z lepszych pod względem obrotów dla firmy Hal. Wiele produktów sprzedaje się w tym czasie najlepiej, w ciągu całego roku.

Produktem jakiego nie może zabraknąć na sklepowych półkach w tym okresie jest odświeżacz powietrza w żelu Kolorado Deo Fresh! To jeden z największych hitów sprzedażowych firmy Hal! Produkt ten wyróżnia atrakcyjny zapach i trwałość – pachnie aż do 4 tygodni! W ofercie warto też mieć inne hity sprzedażowe takie jak zmywak SuperDelicato, ścierki Domowe, lub zmywaki Maxi a5, wszystkie pod marką Kolorado.

Na sezon jesienno-zimowy firma Hal planuje kilka nowości. Jedne będą dotyczyć nowych wariantów zapachowych, inne będą nowościami w ofercie. Jesień zacznie się od nowego zapachu odświeżacza Kolorado Deo Fresh: ocean breeze. Równoległe firma wprowadza na rynek zmywak kolorado Jędrak, posiadający wygodną rączkę ze zbiornikiem na płyn do mycia naczyń. Tak więc konsument dostaje produkt uniwersalny i wygodny.

sal (płyn), Lovela, Rex (żel), Jelp, Biały Jeleń, Booster, IXI, Dreft, Flesz i Yplon. Używanie detergentów do prania deklaruje aż 96,5% gospodarstw domowych, z czego 51,82% 2-3 razy w tygodniu, 27,29% raz w tygodniu,

8,4% 2-3 razy w miesiącu, 7,07% raz dziennie lub częściej, 3,87% rzadziej niż raz w miesiącu oraz 1,55% raz w miesiącu.

W sklepie Boma należącym do Marzeny Gęsiny wybór chemii jest dość spory.

reklama

Hit sprzedaży w nowym zapachu: morska bryza!



Kolorado

Producent: Hal Sp. z o.o. ul. Spokojna 8, 05-532 Baniocza, www.hal.com.pl

W kwestii sprzątania nie do pokonania!

Kategorie produktów ►



Agnieszka Gothold,
ekspedientka
Sklep spożywczy abc
ul. Pod Bateriami 11/3
Zalesie Dolne



Katarzyna Olczak, właścicielka
(z lewej), Anna Orzechowska,
ekspedientka
Drogerie Jawa
ul. Komornicka 8
Tarczyn

Detalistka dba o to, aby na półce byli różni producenci, z produktami o zróżnicowanych cenach. Jak przyznaje ekspedientka Małgorzata Jarema, nie ma reguły jaki produkt wzbudzi zainteresowanie klienta. Raz postawi na międzynarodową, droższą markę, przy kolejnych zakupach sięgnie po produkt polski, równie dobry jakościowo, ale o niższej cenie. „Chemia najlepiej sprzedaje się w okresach przedświątecznych, przed Bożym Narodzeniem oraz Wielkanocą. Wówczas robimy większe porządki, myjemy okna, dokładniej wycieramy kurze, także w tych trudnodostępnych

miejskach, czyścimy meble tapicerowane, pierzemy firany, zasłony, dywany. Odzwierciedlenie znajduje to w koszyku zakupowym. Klienci sięgają także po specjalistyczne preparaty do armatury, pianki, mleczka” – wymienia ekspedientka i dodaje, że przed świętami więcej sprzedaje się preparatów do prania i płukania tkanin. „Przy półce chemicznej jest znacznie większy ruch, klientki, bo to one głównie kupują detergenty, czytają etykiety, analizują skład, przeznaczenie, sposób zastosowania, porównują ceny. Rośnie grono tych, dla których ważna jest ekologia i o takie

preparaty, przyjazne dla środowiska, pytają” – mówi pani Małgorzata.

Agnieszka Gothold, ekspedientka w sklepie w Zalesiu Dolnym podkreśla, że artykuły chemiczne powinny być obecne w każdej placówce, szczególnej uwagi wymagają wczesną wiosną i późną jesienią. Klienci poszukują promocji, nowości, ale także tych dobrze znanych, obecnych na rynku od wielu lat. „Sprawdzamy także detergenty pod specjalne zamówienia klientów, dbamy o każdego, dlatego zapewne taki ruch jest u nas każdego dnia” – podkreśla pani Agnieszka. W okresie przedświątecznym sprzedaż chemii wzrasta, co istotne, ceny w małych sklepach handlu tradycyjnego nie muszą być znacznie wyższe od tych w marketach. Wręcz przeciwnie! „Ostatnio dla przykładu porównałam cenę ręczników papierowych i u nas była ona niższa, niż ta w pobliskim supermarkecie. Wszystko zależy od tego, jak bardzo właściciel dba o swój biznes. Jeśli porównuje ceny w hurtowniach, szuka promocji, stosuje rozsądne marże, może naprawdę odnieść sukces, mieć wielu klientów” – zapewnia ekspedientka. Płynny do szyb, wspomniane ręczniki papierowe, chusteczki w pudełkach, proszki i mleczka do czyszczenia, płyny do mycia naczyń, saszetki do prania firan oraz worki na

zdaniem **PRODUCENTA**



Erna Grońska-Petniak

Koordynator ds. PR
Global Cosmed Group

Okres przedświątecznej gorączki sprzyja poszukiwaniu produktów skutecznych i dobrych jakościowo. Konsumenci muszą zagospodarować swój czas nie tylko na porządki, dlatego stawiają raczej na marki sprawdzone i zaufane, które spełniają ich oczekiwania. Asortyment marki Kret (producent: Global Cosmed Group) jest bardzo szeroki. W ofercie konsumenci mogą znaleźć np. cenione od lat granulki do udrożniania rur, żel do udrożniania kabin prysznicowych, linię BIO dla świadomych ekologicznie oraz serię preparatów do WC. Właśnie ta kategoria, środków do czyszczenia toalet rozwija się w ostatnich latach bardzo szybko i stanowi aktualnie ważny segment chemii gospodarczej. Marka Kret może pochwalić się rozbudowaną gamą preparatów do WC: żele, proszki i kostki – do słupek i WC. Nowością jest linia Professional, która oferuje konsumentom zupełnie inny rodzaj żeli do WC: lawenda, cytryna, białe kwiaty. Skuteczne i kompleksowe działanie – polecane do usuwania kamienia, rdzy, trudnych zabrudzeń, z funkcją nabłyszczania i niwelowania zapachów.

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP

Floor uniwersalny płyn do mycia



GOLD DROP

Window Plus lemon fresh płyn do mycia szyb

śmiecici, gąbki i rękawiczki jednorazowe – te produkty zwiększają rotację w okresie przedświątecznym.

Dobrym pomysłem na biznes jest prowadzenie specjalistycznego sklepu chemiczno-kosmetycznego, przykładem tego są Drogerie Jawa Katarzyny Olczak. Bogactwo asortymentu, staranna ekspozycja, obecność wielu nowości i dbałość o promocje szczególnie wyróżniają placówkę. Tutaj chemia rotuje dobrze cały rok, jak podkreśla właścicielka, nie odczuwa ogólnego sprzedażowego boomu przed świętami. Natomiast w tym czasie lepiej rotują

niektóre produkty. Przede wszystkim różnego rodzaju chusteczki nawilżane, najpopularniejsze to zdecydowanie Jana Niezbędnego. Zainteresowaniem cieszą się odświeżacze do powietrza, tutaj popularną marką jest Kolorado, a także produkty Gold Drop, Global Cosmed, SC Johnson i Velvet, zwłaszcza nieocenione podczas świątecznych porządków ręczniki papierowe. „Przed Bożym Narodzeniem klienci chętnie kupują różnego rodzaju ściereczki Jana Niezbędnego oraz mopy Jana Niezbędnego” – wymienia ekspedientka Anna Orzechowska.

Maja Świącka

reklama

zdaniem PRODUCENTA



Liliana Cwik

Manager ds. Marketingu Gold Drop

Na czas porządków

przedświątecznych polecamy swoim klientom płyn do szyb Window Plus, płyn uniwersalny Floor m.in. o właściwościach antybakteryjnych, serię preparatów Floor do czyszczenia dywanów oraz Gold Wax płyn do pielęgnacji mebli a także serię preparatów Dix Professional do czyszczenia różnych powierzchni (od kominka po kabiny prysznicowe). Dla klienta detalicznego powtarzamy promocję, duopack: Ługa krochmal 750 ml z perfumowaną wodą do żelazka 1 l gratis. Zachęcamy także do zakupu produktów ekologicznych z serii Eco Line, ostatnio wzbogaconych o dwie nowości tj. preparat do czyszczenia urządzeń sanitarnych i łazienek oraz ekologiczny płyn do WC. Są to rewelacyjne środki, wysokiej jakości i skuteczności działania, jednocześnie nieszkodliwe dla środowiska naturalnego. Na półkach nie może też zabraknąć płynów do prania i płukania Booster. W tym segmencie ostatnią nowością Gold Drop to płyny do płukania Booster poj. 2 l w trzech delikatnych zapachach.





Maria Kwitek, ekspedientka
Sklep Leoś
ul. Okopowa 18 A
Biała Podlaska

Czas na syropy!

Wraz z porą jesienno-zimową półki sklepowe zapełniają się produktami, które podane na ciepło rozgrzewają, posiadają bogaty owocowy smak oraz wzbogacone są witaminami. To właśnie syropy są poszukiwane przez klientów wraz z nadejściem jesieni. Dla detalisty oznacza to kategorię "must have"! Jakie syropy oraz nowości oferują producenci? Które z nich już przypadły do gustu konsumentom, a które mają szansę zostać hitami sprzedażowymi?

Rynek syropów z roku na rok rośnie. Według badań instytutu GfK Polonia, konsumenci na syropy owocowe w ciągu 2013 roku wydali łącznie 311 mln zł. Jak się okazuje,

od lat niezastąpiony jest smak malinowy, który cieszy się największą popularnością. Konsumenci przeważnie używają syropów do rozcieńczenia z wodą, bądź jako dodatek do

gorącej herbaty tworząc napój rozgrzewający.

Na każdą porę

Maria Kwitek, ekspedientka w sklepie „Leoś” w Białej Podlaskiej informuje, że „Herbapol jest to podstawa, która niezależnie od pory roku dobrze się sprzedaje”. Jest to marka znana wśród konsumentów i lubiana, zachwyca smakiem oraz nowościami. Pod tą marką są dostępne zarówno tradycyjne smaki, np: malina, truskawka, wiśnia, jak i smaki z dodatkami, np: malina i witaminy, malina z kwiatem lipy i miodem, żurawina z acerolą oraz syropy funkcjonalne, np: balans i wyciszenie, odporność i ochrona, wzmocnienie i vitalność. Tej zimy nie zabraknie także nowości przygotowanych przez producenta w edycji limitowanej „Zimowy sekret”. Pod tą nazwą kryją się rozgrzewające syropy: Pieczone Jabłko z Cynamonem, Grzaniec ze Śliwką



Ewa Chrzanowska

Product Manager
Herbapol-Lublin

Najwyższa sprzedaż syropów owocowych przypada na okres jesienno-zimowy. W tym czasie największą popularnością cieszy się syrop Malina oraz syropy o smaku malinowym z dodatkami jak np. Malina z kwiatem Lipy, Malina z Żurawiną czy Malina z cytryną.

Konsumenci jednak coraz częściej szukają na sklepowych półkach nowości, jakiegoś urozmańczenia, oryginalnych smaków. W odpowiedzi na te poszukiwania przygotowaliśmy hit tej zimy - limitowaną edycję syropów Herbapol Zimowy Sekret w trzech rozgrzewających smakach:- Pieczone jabłko z cynamonem, Grzaniec ze śliwką, Imbir.

Jesienią tego roku odświeżyliśmy również wizerunek syropów Owocowej Spizarni wprowadzając nową butelkę o eleganckim wydłużonym kształcie oraz dodatkowy benefit dla konsumenta, korek niekapek.

zdaniem **PRODUCENTA**



MASZ TO W NATURZE



NR 1 W KATEGORII
SYROPÓW
OWOCOWYCH*

*Herbapol Lublin za Nielsen - Panel Handlu detalicznego, Cała Polska bez dyskontów i aptek. Udziały wartościowe w segmencie syropów (wg definicji Herbapol), czerwiec - lipiec 2014.



Kategorie produktów ►



Agnieszka Stefaniuk, kierownik Sklepu spożywczo-przemysłowy Stefex
ul. Witorowska 17
Biała Podlaska

oraz Imbir. Producent poleca przygotowanie z nich pysznych zimowych napojów oraz jako dodatek do gorącej herbaty lub kawy. Niezastąpione w przygotowaniu grzańca na bazie wina i piwa. Nadadzą również wyjątkowy, owocowo-korzenny aromat zimowym wypiekom, deserom i słodkim daniom. Innymi markami dostępnymi w sklepie w Białej Podlaskiej wśród syropów jest Łowicz (Agros-Nova), Cymes oraz Paola (Hoop Polska). Zarówno Łowicz, Herbapol, jak i inne marki dbają o użyteczność produktu zapewniając korek niekapek. Syropy w tym sklepie rotują przez cały rok. Maria Kwitek dodaje, że latem pojawiają się na półkach odświeżające smaki do rozcieńczania z wodą, zimą z kolei królują smaki z lipą czy maliną – zdrowotne, jako dodatek do herbaty. Obecnie asortyment przygotowany już jest pod kątem sezonu jesienno-zimowego, więc ze smakami prozdrowotnymi na czele. Bo przecież każdy zna babciny i niezawodny sposób na przeziębienie – gorąca herbata z sokiem malinowym.

Sprzedaż rośnie wraz z ochłodzeniem

Agnieszka Stefaniuk, kierownik w sklepie „Stefex” w Białej Podlaskiej przyznaje, że syropy osiągają wzrost sprzedaży wraz z ochłodzeniem. Wśród marek syropów

najlepiej sprzedających się pani Agnieszka wymienia Herbapol i Łowicz (Agros-Nova). Jeśli chodzi o produkty Łowicz (Agros-Nova) ciekawą propozycją na chłodniejsze dni są syropy prozdrowotne: aronia, czarny bez, dzika róża, jagoda, malina z kompleksem witamin oraz pędy sosny. Pędy sosny – wspomagają układ oddechowy, dzika róża – wspomaga układ odpornościowy, aronia – zwalcza wolne rodniki. Wśród klasycznych – szeroki wybór syropów owocowych: cytryna, czarna porzeczka, pomarańcza, żurawina, malina z cytryną, itp. Agnieszka Stefaniuk zauważa, że klienci - głównie kobiety - coraz częściej zwracają uwagę na etykiety produktów, sprawdzając skład czy zastosowanie produktu. „Ważne jest zatem, aby ta kategoria była umieszczona w miejscu dostępnym dla klientów” – dodaje detalistka.

Nie tylko z napojami

„Klienci, którzy przychodzą do mojego sklepu po coś do picia, często decydują się na syrop, który łączą z wodą mineralną” – mówi Irena Gomułka, ekspedientka w sklepie „Mars” w Międzyrzecu Podlaskim. Ale przecież syrop idealnie pasuje także do budyniu, kisielu, lodów, naleśników czy ulubionego drinka. Wszystko tak naprawdę zależy od wyobraźni.

W sklepie tym dostępne są między innymi sy-

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN

Syropy Owocowa Spizarnia



HERBAPOL-LUBLIN

Syropy „Zimowy Sekret”



AGROS-NOVA

Łowicz Syrop malinowy



AGROS-NOVA

Łowicz Syrop czarny bez



AGROS-NOVA

Łowicz Syrop dzika róża



AGROS-NOVA

Łowicz Syrop pędy sosny

Z OFERTY PRODUCENTA

HOOP POLSKA

Paola Syrop
malinowy



VICTORIA CYMES

Słoneczne
Owoce Syrop
malinowy



Irena Gomułka, ekspedientka
F.H.U. MARS
ul. 3 Maja 32
Międzyrzec Podlaski

ropy producenta Hoop Polska pod marką Paola. Marka ta posiada w swojej ofercie wiele smaków owocowych, jak również z dodatkami, m.in.: gruszką, pomarańczą, brzoskwinia czy malina z melisą. Producent poleca spożycie syropów nie tylko do sporządzania napoi ale również jako dodatek do obiadu czy deseru. Na półkach w sklepie „Mars” dostępne są także syropy Herba-pol oraz Gellwe, o smakach tradycyjnych takich jak malina, wiśnia, truskawka, który poleca wykorzystanie swoich syropów także do wypieków czy deserów. Irena Gomułka potwierdza wzmożoną sprzedaż syropów w okresie zimowym, ze skupieniem preferencji na smak malinowy.

Na rynku pod nazwą Słoneczne Owoce oferuje swoje produkty Cymes. Producent proponuje przygotowywanie napojów i deserów na bazie syropów. Syropy barmańskie są proponowane do kawy i koktajli. Smaki syropów to między innymi różne warianty maliny z dodatkami, a także aronia, pomarańcza, wiśnia czy truskawka.

Produkty firmy Excellence konsumenci mogli poznać pod markami własnymi, teraz producent promuje własny brand. Excellence posiada w swojej ofercie między innymi syropy „Duet” – dwa syropy w oddzielnych butelkach połączone w jeden produkt. W portfolio znajdują się produkty zarówno w butelkach, jak i puszkach, a także saszetkach. Oprócz tradycyjnych smaków dostępne są również: grenadina, curacao blue,

jeżyna, limonka czy czekolada, a także syropy funkcjonalne.

Firma Premium Rosa to soki i syropy prozdrowotne. Oferta dotycząca syropów to smaki: malina, aronia, czarny bez, żurawina, dzika róża i malina, a wszystkie o obniżonej zawartości cukru. Dodatkowo producent zaznacza brak konserwantów, sztucznych barwników oraz aromatów.

Kolejnym producentem syropów na rynku jest Tata Global, którego soki na rynku dostępne są pod marką Vitax. W ofercie tego producenta także nie brakuje jesienno-zimowych propozycji: malina i cytryna, żurawina i malina, malina i lipa, malina i dzika róża a także wiśnia i truskawka. Producent podkreśla esencję smaku i słodyczy

uzyskaną ze starannie dobranych owoców wzbogacającą każdą owocową fantazję.

Polska Róża w swojej ofercie posiada syropy bez konserwantów: kulinarne oraz odżywcze. Te pierwsze posiadają szeroki wybór smaków m.in. różany, jagodowy, z płatków róży, aroniowy, z czerwonej porzeczki. Syropy odżywcze mają mniejszą zawartość cukru i są porównywane do soków tradycyjnie robionych w domach, dostępne w smakach: żurawinowym, z czarnego bzu, różano-malinowym, jagodowym, aroniowym.

Detailiści mają szeroki wybór wśród marek i nowości na zbliżającą się jesienno-zimową porę. Powinni więc już dziś wyposażyć półki sklepowe o tak wartościowe produkty jakimi są syropy!

Monika Kociubińska

zdaniem **PRODUCENTA**



Michał Joachimiak

Kierownik Grupy Marek Łowicz
Agros-Nova

Co polecamy?

Po pierwsze Łowicz malina 440ml – jeden z najbardziej popularnych syropów na rynku. Łowicz jest jedyną z kluczowych marek, która utrzymuje sprzedaż podczas gdy inni tracą.

Po drugie – prozdrowotne syropy Łowicz, które są idealnym sposobem na wsparcie organizmu w tym trudnym jesiennym okresie. Szczególnie polecamy syrop z dzikiej róży, syrop z owoców czarnego bzu, malinę z kompleksem witamin, które wspierają odporność organizmu oraz syrop z pędów sosny wspomagający drogi oddechowe. To unikalne receptury, wysoka zawartość soku z owoców znanych ze swych prozdrowotnych właściwości i wyjątkowy smak przesądzają o dużej popularności tych syropów, które zbudowały sobie trwałą pozycję rynkową.

Kategorie produktów ▶



Ewa i Grzegorz Koślacz, właściciele Sklep spożywczy u Grzegorza ul. Główna 19, Racibory

Słoiki pełne słońca!

Słodkie, pełne owoców bogatych w witaminy, będące wspomnieniem pięknego słonecznego lata – chłodna jesień to gorący okres dla dżemów!

Uwielbiamy wakacje, bo to czas odpoczynku i bezkarnego objadania się świeżymi owocami. Na szczęście jesienią również możemy delektować się ich smakiem,

zdanie**PRODUCENTA**



Paulina Owczarek

Product Manager
Herbapol-Lublin

Decyzja o wprowadzeniu nowej kategorii – dżemów do portfolio marki Herbapol oparta była na przeprowadzonych w ubiegłym roku badaniach konsumenckich. Wypowiedzi respondentek biorących w nim udział, oprócz zaufania i przywiązania do marki,

szczególnie podkreślały kompetencje w zakresie produkcji owocowo-ziolowej.

Konsument kupując dżemy klasyczne i konfitury Herbapol ma pewność jaki produkt wkłada do koszyka, bo każdy z nich w 100% składa się z odmianowych owoców. Na trop najlepszych, dojrzewających w słońcu owoców doprowadziło nas doświadczenie i kompetencje, jakie nabywaliśmy przez lata. Pozwoliło nam to dotrzeć do najlepszych, zaufanych dostawców, ludzi, którzy z pasją doglądają swoich upraw i ogromną dbałością dostarczają nam swoje owocowe plony.

Jesteśmy przekonani, że każdy znajdzie w naszej ofercie dżemów coś dla siebie. Oprócz wyjątkowych owoców i wyśmienitego smaku za naszymi dżemami stoi silna, polska marka – Herbapol, cieszący się zaufaniem milionów konsumentów już od 65 lat. Wierzymy, że polski konsument doceni wyróżniki naszych produktów na tle konkurencji i jego wybór padnie właśnie na nasze produkty.

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL -LUBLIN

Dżem Malinowy 100%
Malin odmiany Polka



HERBAPOL -LUBLIN

Dżem z Czarnych Porzeczek
100% Porzeczek z okolic Nałęczowa

HERBAPOL -LUBLIN

Dżem Truskawkowy
100% Truskawek z Lubelszczyzny



HERBAPOL -LUBLIN

Dżem Wiśniowy
100% Wiśnia nadwiślanka



Nowość

Postaw na półce nasze dzemy, konfitury i powidła!



Dzemy
Klasyczne



Powidła

Konfitury

Dzemuja
Spizarnia



lokalne,
odmianowe
owoce

tradycyjne
receptury

duże kawałki
owoców

siła zaufanej
marki

Szerokie i silne
wsparcie mediowe



Spoty TV
jeszcze
w 2014!

Kategorie produktów ▶

od **PRODUCENTA**

Herbapol-Lublin

Kompleksowa oferta produktów składa się z 4 dżemów klasycznych, niskosłodzonych o smakach: Wiśnia Nadwiślanka, Truskawka z Lubelszczyzny, Czarna Porzeczka z okolic Nałęczowa oraz Maliny odmiany Polka, zamkniętych w słoikach 280 gramów.

Powidła o pojemności 290 gramów, przyrządzone w 100% ze śliwek węgierskich tylko z okolic Nałęczowa, zawierają aż 182 g owoców na 100 g gotowego produktu.

Konfitury ekstra to propozycje zawierające aż do 70% odmianowych owoców. W 240 gramowym słoiku zamknięto ulubione smaki Polaków: Wiśnia Nadwiślanka, Malina Polka oraz Truskawka z Lubelszczyzny. Walorem dodatkowym tego produktu jest książeczka z inspiracjami na dania z użyciem konfitur dołączona do wieczka każdego produktu. Dżemowa spiżarnia Herbapolu pochodzi prosto z natury, gdyż stworzona została na bazie składników pochodzenia naturalnego. Unikalnym produktem na rynku jest Aksamitny Dżem Truskawkowy, mocno owocowy, bo do przygotowania 100 g produktu użyto dokładnie 100 g soczystych truskawek.

pozycja ta dostępna jest w słoiku 240 gramów. Kolejne dwie odsłony Dżemowej Spiżarni Herbapolu to smaki prosto z Dawnego Sadu, czyli przygotowane z tradycyjnych i nieco zapomnianych polskich owoców: słodkiej i soczystej Czereśni oraz lekko kwaskowatego Agrestu. Oba produkty w słoikach 240 gramów.

wystarczy sięgnąć po słoik pysznego dżemu, powideł, bądź marmolady. Pamiętajmy, że owoce są bogate w witaminy, niezbędne do właściwego funkcjonowania organizmu, zwłaszcza teraz, kiedy znacznie spada odporność i narażeni jesteśmy na wszechobecne, bakterie, zarazki i wirusy. Dla przykładu gruszka zawiera witaminy z grupy B, A, C, PP, błonnik, pektyny, pierwiastki (fosfor, magnez, miedź, sód, żelazo, jod) oraz kwasy owocowe. Spożywanie gruszek zaleca się w przypadku problemów z trawieniem, przy zatruciach i zaparciach. Gruszki są wskazane dla osób nawet z bardzo wrażliwym

żołądkiem, a także przy zapaleniu dróg moczowych oraz kamicy nerkowej. Jabłka doskonale wpływają na trawienie, chronią nas przed zaparciami, są pomocne w diecie odchudzającej. Sporo w nich witaminy C, A i z grupy B, potasu, fosforu, wapnia, żelaza, błonnika, kwasów organicznych. Działają na organizm odkwaszająco. Śliwki znane są ze swoich właściwości regulujących trawienie – spożywając je unikniemy zaparć i wyregulujemy perystaltykę jelit. Dzięki temu regularne jedzenie śliwek chroni nas przed nowotworem jelita grubego. Związki obecne w tych owocach – witaminy (A, C, E), pier-



Izabela Babula

Marketing & Export Director
Stovit Group

W Stovit nie próżnujemy. Półki sklepowe już zapełniają się zupełnie nową linią dżemów pod naszą parasolową marką Stovit. Tradycyjne receptury, polskie smaki, doskonała jakość owoców to ich znaki rozpoznawcze. Dla nas, w Stovit, to naturalne, bo taka natura

dżemu! I właśnie pod takim hasłem wspierając debiut rynkowy dżemów Stovit. Już od połowy października rusza kampania telewizyjna. Wsparcie obejmie również prasę, media społecznościowe, Internet i materiały POS. Kampania podkreślać będzie radość jaką dają owoce zamknięte w słoiku, szczególnie w jesienne poranki i nadchodzące zimowe wieczory, gdy świeże owoce to tylko wspomnienie. To właśnie cenią nasi konsumenci. Choć ciągle poszukują nowych smaków, to te tradycyjne wciąż najchętniej znikają ze sklepowych półek, by towarzyszyć nam w naszych posiłkach. Już wkrótce seria wzbogacona zostanie o nowe zimowe smaki dżemów Stovit. Mamy nadzieję, że zostaną powitane przez naszych konsumentów równie przyjaźnie.

z **zdanie** **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

STOVIT GROUP

Dżem z truskawek
niskosłodzony



STOVIT GROUP

Dżem z jagód
niskosłodzony

SCANDIC FOOD

Owocowa
rozkosz Dżem
truskawkowy
niskosłodzony



SCANDIC FOOD

Dżem z cytryn

SCANDIC FOOD

Owocowa rozkosz
Dżem jabłko z wanilią
niskosłodzony



AGROS-NOVA

Dżem Łowicz
truskawka
z czarnym bżem
limitowana edycja

Stovit

Natura uchwycona
w smaku!

Nowość!

Poznaj słodki smak zysku!



- 🍃 Doskonała jakość owoców
- 🍃 Proste tradycyjne receptury
- 🍃 Bez konserwantów i barwników

ZAMÓW JUŻ TERAZ!

Wsparcie
marketingowe:



TV



PRASA



INTERNET



PR



POS

STOVIT GROUP Sp. z o.o.
ul. Transportowa 4, 85-790 Bydgoszcz
tel. +48 52 347 11 25, fax +48 52 347 11 06

www.stovit.com.pl
e-mail: stovit@stovit.com.pl
www.facebook.com/DzemyStovit



Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Monika Ganeczko

Product Manager
Scandic Food

Naszym tegorocznym hitem są dżemy ze świeżych truskawek. Zrobione ze świeżych, nie mrożonych owoców, smakują wyjątkowo, mają piękny, intensywny kolor.

Jabłko z wanilią jest absolutną nowością, do tej pory producenci nie sięgali po jabłko w kategorii dżemów, królowało na półce jako prażone, będące różnym produktem, aniżeli dżem. Nowość silnie promujemy, podobnie jak wyjątkowy kształt słoików, w których oferujemy nasze dżemy. Drugie życie słoika to hasło przewodnie, dzięki samoprzylepnej etykiecie można go wykorzystać wielokrotnie, chociażby jako pucharek do deserów. Do słoików dołączone są książeczki z pomysłami na drugie życie słoika.

Mamy nadzieję, że zostaną powitane przez naszych konsumentów równie przyjaźnie.

wiastki (magnez, potas, żelazo, fosfor), pektyny i kwasy organiczne – obniżają wysoki cholesterol, działają przeciwmiażdżycowo. Truskawki bogate są w witaminę C i PP, która reguluje m.in. dotlenienie krwi. Znajduje się w nich bogactwo soli organicznych, poprawiających przemianę materii i pektyn,

oczyszczających jelita z resztek pokarmu i korzystnie wpływających na naturalną florę bakteryjną. Wapń i fosfor wzmacniają kości i zęby oraz poprawiają pracę mięśni, a w połączeniu z magnezem odkwaszają organizm. Co więcej, poprzez spalanie tłuszczów owoce te posiadają właściwości

odtruwające i oczyszczające. Ze względu na wysoką zawartość żelaza, są również ważnym składnikiem kobiecej diety. Ochronią przed anemią, wzmacniają organizm, wpływają odświeżająco na cerę i włosy. Są poza tym wielkim sprzymierzeńcem w walce z chorobami reumatycznymi i artretycznymi. Maliny podobnie jak truskawki bogate są w witaminę C, a także kwas foliowy, które są dla organizmu niezbędnymi przeciwutleniaczami, zawierają duże ilości błonnika, dzięki czemu zapobiegają nowotworom jelita grubego, prostaty i trzustki, zawierają substancje podobne do aspiryny i dlatego działają przeciwzapalnie oraz przeciwbólowo, obniżają gorączkę. Maliny mają także właściwości rozkurczowe. Dlatego dżemy to nie tylko słodka przyjemność, ale i bogactwo witamin.

„Owoce leśne, kiwi, truskawka, cytryna, pomarańcza, malina – to ulubione smaki dżemów naszych klientów. I chociaż gospodynie



zdaniem **PRODUCENTA**

Karolina Karolczak

Dyrektor Marketingu Handlowego
Agros-Nova

Łowicz jak zwykle dba o to, by na rynku produktów dżemowych ciągle się działo. Po świetnie przyjętej ofercie limitowanej dżemów o tradycyjnych smakach: czarnego bzu, rabarbaru oraz czerwonej porzeczki, które dostępne były w pierwszej połowie roku Łowicz

przygotował kolejną ofertę limitowaną na sezon jesienny. To 2 nowe smaki przygotowane z jednej strony z myślą o konsumentach poszukujących nowych smaków - dżem z pomarańczy o orzeźwiającej nucie, a dla wielbicieli klasycznych owoców i smaków dżem z truskawki z czarnym bzem. Warto też wspomnieć, że Łowicz w tym roku do swojej stałej oferty włączył dżem o smaku agrest-kiwi, który wcześniej sprzedawany był wyłącznie w ofercie limitowanej. Również linia produktów 100% z owoców poszerzyła się w tym roku o 2 nowe produkty: 100% z owoców malina i 100% z owoców figa. Jak pozostałe produkty z linii 100% z owoców są one przygotowane w całości z owoców: zawierają ich 100 g na 100 g gotowego produktu, a zamiast cukru słodzone są skoncentrowanym sokiem jabłkowym. Poza nowościami tradycyjnie największym zainteresowaniem konsumentów cieszy się dżem truskawkowy, w dalszej kolejności wiśnia, czarna porzeczka i brzoskwinia. Szeroki asortyment Łowicz, który w swojej ofercie posiada dżemy, konfitury, 100% z owoców, powidła i dodatki do potraw (żurawinę czy borówkę) pozwala każdemu konsumentowi znaleźć coś dla siebie.

Niezależnie od silnych działań w sklepach Łowicz tej jesieni zainwestuje w selektywne działania komunikacyjne zmierzające do pokazania, że dżem ma wiele różnych zastosowań, nie tylko jest dodatkiem do kanapki. Jesień w tej kategorii zapowiada się niezwykle ciekawie, na rynku krążą informacje o re-launchach istniejących graczy, jak również o nowych wejściach na rynek. Mamy nadzieję, że działania konkurencji przysłużą się do wzrostu całej kategorii, bo w tej chwili ciężar jej rozwoju spoczywa głównie na Łowiczu.

Mamy nadzieję, że zostaną powitane przez naszych konsumentów równie przyjaźnie.

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA

Łowicz dżem truskawkowy



Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Powidła śliwkowe

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Dżem truskawkowy



domowe nadal szykują samodzielnie przetwory, to gotowe produkty również są chętnie kupowane. Producenci dbają o ofertę, ich dżemy są naprawdę smaczne, sporo ostatnio na rynku pojawiło się produktów niskokalorycznych, co jest odpowiedzią na trend dbania o linię. Świetnie przyjęła się ostatnia nowość Stovit – dżem malinowy. To bardzo dobry produkt, klienci od razu go polubili. Chętnie kupują także nowości Łowicz, staramy się wszystkie na bieżąco wprowadzać do oferty, hitem jest obecnie dżem Łowicz agrest-kiwi” – mówi Grzegorz Koślarz, właściciel działającego od pięciu lat sklepu w Raciborach.

Rynek dżemów zdominowany jest przez markę Łowicz, według badania TGI Millward Brown (lipiec 2013-czerwiec 2014), aż 57,09% respondentów deklaruje jej spożywanie, natomiast w miarę w równym stopniu sięgają po pozostałą ofertę, czyli po następujące produkty: Sorella, Fruktus, Międrzychód, Stoczek, Materna, Provitus, Stovit, Fruta (obecnie sukcesywa-

nie zastępowane przez nowe dżemy Stovit), Agrovita, Owocowa rozkosz i Jamar. Spożycie dżemów deklaruje 55,2% przebadanych respondentów, z czego 20,27% raz w tygodniu, 18,76% 2 razy w tygodniu, 8,9% 3-4 razy w tygodniu, 3,85% 5-6 razy w tygodniu, codziennie 1,6%, rzadziej niż raz w tygodniu 46,63%.

Trzeba przyznać, że producenci dżemów wyjątkowo dbają o kategorię, wprowadzają nowe produkty, ciekawe smaki i ciekawe połączenia smaków. Pamiętają także o opakowaniach, ich estetyka i kolorystyka przykuwa uwagę i zdecydowanie zachęca do zakupów. Co więcej, jak w przypadku Owocowej rozkoszy, jej producent, firma Scandic Food zastosowała na słoikach etykietę typu easy peel off, która łatwo schodzi i nie zostawia śladów, dzięki czemu można go wykorzystać w kuchni ponownie, na przykład jako pucharek do deserów, czy estetyczne opakowanie do przechowywania drobnych produktów spożywczych, może także być oryginalnym

świecznikiem. Nie tylko nowe opakowania i nowe smaki powodują, że rynek dżemów rozwija się dynamicznie. To także pojawienie się na nim nowego gracza.

Jesienią 2014 Herbapol zaskoczył konsumentów i wprowadził na sklepowe półki nową kategorię produktów, w której nie był dotychczas obecny. Nowe produkty to kompleksowa oferta dżemów, konfitur i powideł, która zaspokoi podniebienie każdego entuzjasty owocowych przetworów.

Firma Herbapol przemierzyła całą Polskę w poszukiwaniu najbardziej sprzyjających wzrostowi roślin regionów, wyselekcjonowano najlepsze, lokalne odmiany owoców i w zgodzie z tradycyjnymi recepturami zostały zamknięte w słoikach. Wśród nowej oferty znajdują się najbardziej lubiane przez Polaków smaki, takie jak: truskawka, wiśnia i czarna porzeczka. Herbapol zaskakuje konsumentów nie tylko nowymi smakami, ale również i nowymi odsłonami dżemów.

Maja Świącka

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN

Dżemowa spiżarnia
Aksamitna Truskawka



Dżemowa spiżarnia
Agrest



Dżemowa spiżarnia
Czereśnia



Powidła Węgierkowe



Konfitura ekstra 100% Truskawka z Lubelszczyzny



Konfitura ekstra 100% Wiśnia Nadwiślanka



Konfitura ekstra 100% Malina odmiany Polka





Kobieta na zakupach

Oszczędna czy rozrzutna? Świadoma decyzji zakupowych, czy działająca pod wpływem impulsu? Marka czy cena odgrywa dla niej kluczową rolę? Jaka jest Polka na zakupach?

Kobiety są odpowiedzialnymi klientkami, to one w znacznej mierze decydują o domowym budżecie. Zatem i one dokonują codziennych zakupów, podejmują decyzje samodzielnie, dopiero duże wydatki konsultują z partnerem. Unikają nieprzemyślanych zakupów, to na nich spoczywa obowiązek troszczenia się o dom i opieki nad dziećmi, dodatkowo pracują zawodowo, zatem w ich życiu nie ma miejsca

na chaos. Znaczna część klientek poszukuje produktów dobrych, w atrakcyjnych cenach. Chętnie sięgają po artykuły objęte promocjami i przecenami. Nieznaczny odsetek pań patrzy jedynie na jakość, lub jedynie na cenę. Jak wynika z badania TNS OBOP dla Krajowego Rejestru Długów ponad połowa pełnoletnich kobiet w Polsce miesięcznie wydaje na swoje potrzeby nie więcej niż 100 złotych. Wyją-

zdaniem **PRODUCENTA**



Jarosław Szczepanowski

Rzecznik CPP Toruń-Pacific,
producenta płatków śniadaniowych Nestlé

To właśnie kobiety najczęściej kupują płatki śniadaniowe. Podejrzewam, że dotyczy to także innych kategorii produktów spożywczych, bo kobiety najczęściej po prostu robią codzienne zakupy.

W zdecydowanej większości sklepów nie ma osobnych półek z

płatkami dedykowanych kobietom i mężczyznom. Układ półki jest wypadkową tego, co wiemy o zwyczajach zakupowych Polek i Polaków. Półkę z płatkami dzielimy na podkategorie produktów dla całej rodziny, dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Podział ze względu na płeć jest mniej istotny lub wręcz nie ma żadnego znaczenia. Z naszych obserwacji wynika, że po płatki Nestlé Fitness, których reklamy ewidentnie kierujemy do pań, chętnie sięgają również mężczyźni. Płatki śniadaniowe są po prostu dla każdego, kto szuka energii na dobry początek dnia.

Z OFERTY PRODUCENTA

CPP TORUŃ -PACIFIC

Nestlé Fitness



CPP TORUŃ -PACIFIC

Corn Flakes
bez glutenu

PINGUIN FOODS POLSKA

Fit Mix
fasolowy



Numer 1 wśród produktów markowych*



**Teraz
bez
glutenu!**

**Ten sam smak,
większe
możliwości!**

Silne wsparcie marketingowe:



POS



INTERNET



TV i VOD



PR

* NESTLÉ CORN FLAKES numer 1 wśród produktów markowych w kategorii płatków śniadaniowych i musli w Polsce (CPP za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wołumenowa w okresie VIII 2013 – VII 2014 w kategorii Płatki śniadaniowe i Musli)

CPP Toruń – Pacific Sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń, Biuro Obsługi Klienta, tel. 56 61 04 164 - 167, fax 56 61 04 170

Kategorie produktów ▶

kiem jest grupa kobiet w wieku 25-50, które posiadają stałych partnerów i dzieci, do 100 złotych wydaje 48%, niecałe 40% maksymalnie 500 złotych miesięcznie. Z raportu KRD wynika, że kobiety starannie planują wydatki, często z ołówkiem w rękę, starają się rozsądnie wydawać pieniądze, co więcej – porównują ceny w różnych sklepach, sprawdzają ile kosztuje dany produkt w markecie, dyskoncie, sklepie osiedlowym. Z analizy Pentor wynika, że 55% respondentów uważa, że obowiązek robienia codziennych zakupów leży po stronie kobiet, 20% z nich jest zdania, że najlepiej sprawdza się model wspólnego kupowania. Jedynie co dziesiąty mężczyzna w Polsce samodzielnie robi codzienne zakupy. Im wyższe jest wykształcenie kobiet tym rzadziej jest ona całkowicie odpowiedzialna za zaopatrywanie gospodarstwa domowego. W podobny sposób zależność tę różnicuje wielkość miejsca zamieszkania. Im większe miasto tym rzadziej płeć piękna jest odpowiedzialna za sprawunki. W raporcie możemy wyczytać, że wraz ze wzrostem wykształcenia i klasy społecznej coraz bardziej powszechny jest model wspólnego robienia zakupów przez małżonków, partnerów. 28% małżonków pochodzących z rodzin o najwyższej klasie społecznej twierdzi, że razem robi zakupy, podczas gdy w najniższej klasie zachowanie takie występuje w 15% gospodarstw. Przeciętny Polak poświęca 3 godziny w tygodniu na zakupy, największa część tego czasu przypada na piątek i sobotę. 34% badanych deklaruje bowiem, iż właśnie w te dwa dni robi największe sprawunki.



Katarzyna Piersiak i Joanna Andrysiewicz, ekspedientki Delikatesy Orzech ul. Michałowskich 16 Sokółów Małopolski

Tyle samo twierdzi, że nie planuje zakupów na konkretny dzień, ale robi je na bieżąco. Ponad połowa badanych nie ma sprecyzowanej pory dnia, którą przeznaczają na wizyty w sklepach. Niemniej możemy zauważyć pewne prawidłowości. Osoby starsze z podstawowym wykształceniem, mieszkańcy wsi oraz osoby niepracujące (gospodynie domowe, emerytki) relatywnie częściej robią zakupy w godzinach przedpołudniowych. Z drugiej strony mieszkańcy największych miast, osoby czynne zawodowe, a także osoby młodsze częściej

Z OFERTY PRODUCENTA

BARILLA POLAND

Wasa pieczywo chrupkie wielozłazmiste



BARILLA POLAND

Wasa pieczywo chrupkie żytnie

PINGUIN FOODS POLSKA

Warzywa na patelnię z podsmażanymi ziemniakami



Agnieszka Andrzejewska

Specjalista ds. promocji
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Środki higieniczne dla kobiet należą do kategorii produktów, która charakteryzuje się wyraźnym przywiązaniem do marki. Klienci przy wyborze produktu stawiają przede wszystkim na wysoką

jakość oraz zaufanie do marki – dlatego jeśli eksperymentują, to najchętniej w obrębie znanej, wybieranej marki. Polki cenią sobie produkty przyjazne delikatnej skórze okolic intymnych - miękkie, subtelne, zapewniające wygodę i suchość. Tym samym na sklepowej półce, nie powinno zabraknąć wkładek higienicznych z linii Bella Panty Intima – wyjątkowo delikatnych i subtelnych wkładek higienicznych, pokrytych 100% bawełną.

zdaniem **PRODUCENTA**

odwiedzają sklep po godzinie 16. 70% respondentów ma swój własny, ulubiony sklep w którym przeważnie robi zakupy, o wyborze decyduje: bliskość miejsca zamieszkania, jakość towarów, ceny, atrakcyjność oferowanych artykułów, wielkość sklepu i łatwość poruszania się, promocje. Z reguły respondenci (52%) mają ściśle wyznaczoną ilość pieniędzy jaką przeznaczają na sprawunki w ciągu miesiąca. Innego zdania są osoby z wyższym wykształceniem (51%), a także osoby z najwyższej klasy społecznej (57%). 58% Polaków zawsze dokładnie sprawdza datę ważności towarów, zwłaszcza jest to powszechne wśród gospodyń domowych (81%). Istotnym czynnikiem jest cena produktów, którą kontroluje 58%. Szczególnie dotyczy to kategorii artykułów higieny kobiecej. W sprzedaży podpasek, tamponów i wkładek higienicznych liczy się 3 producentów: Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych (TZMO), Procter & Gamble oraz Johnson & Johnson. Z danych Centrum Monitorowania Rynku wynika, że ranking marek otwiera Bella (TZMO) realizując blisko połowę udziałów w sprzedaży całej kategorii, na kolejnych miejscach znajdują się: Naturella, Always oraz OB, do których należy praktycznie pozostała część rynku. W ofercie sklepów małaformatowych średnio dostępnych jest 7 różnych wariantów podpasek oraz jedynie po 2 warianty tamponów i wkładek higienicznych. Najlepiej rotują Bella Podpaski Normal 20 szt., tampony OB Normal 8 szt. (Johnson & Johnson) oraz podpaski Naturella Classic Normal 10 sztuk. Średnia wartość transakcji dla podpasek wynosi 4,40 zł, dla tamponów 7,10 zł, dla wkładek higienicznych 3,30 zł (lipiec 2014).

A jakimi klientkami są kobiety w ocenie detalistów? Po jakie artykuły sięgają najczęściej? „Przede wszystkim po te sprawdzone. Na drugim miejscu można wymienić te reklamowane. Stawiają na asortyment markowy, a także wyraźnie widać prozdrowotny trend życia” – zgodnie wymieniają Katarzyna Piersiak i Joanna Andrysiewicz, ekspedientki z Delikatesów Orzech w Sokołowie Małopolskim. W tygodniu kobiece zakupy są duże, ale równocześnie szybkie, zdecydowanie dla całej



reklama



MAKARON NR 1 WE WŁOSZACH

100%
Pszenny
Durum

Ponad
130 lat
doświadczenia

Barilla
PENNE RIGATE
COTTURA 10 MINUTI

Barilla
Basilico

Wsparcie dla Twoich zysków:



Kategorie produktów ▶

rodziny. W weekendy, kiedy panie dysponują większą ilością czasu, zdecydowanie się one wydłużają, jak zaznaczają ekspedientki, wówczas Polki przy półkach spędzają więcej czasu, zastanawiają się, porównują informacje zawarte na produktach, studiują etykiety i co istotne – zawsze sprawdzają terminy ważności. „70% klientów w naszym sklepie to kobiety. I to one głównie sięgają po pewne grupy asortymentowe. Jakie? Na przykład po zdrową żywność. Także po artykuły higieny kobiecej oraz kosmetyki, w tym farby do włosów, kremy, tampony, podpaski. W pobliżu regałów z tymi artykułami rzadko można spotkać mężczyzn” – dodaje pani Joanna.

W gdańskim Groszku zlokalizowanym przy ul. Waryńskiego kobiety stanowią aż 80% klientów. „To czy robią u nas duże zakupy zależy od pory dnia, czy nawet dnia tygodnia. Rano sięgają najczęściej po pieczywo, drożdżówki, po południu do koszyków trafiają produkty obiadowe, takie jak ziemniaki, makaron, mięso. Zauważam też, że kobiety zwykle planują większe zakupy dla całej rodziny na nadchodzący weekend, dlatego więcej klientek pojawia się w piątki” – mówi ekspedientka Katarzyna Zalewska. Czy kobieta w sklepie Groszek sięga po konkretny produkt, dokonuje szybkich zakupów, czy raczej zastanawia się, wybiera, przebiera? „Wszystko zależy od konkretnej klientki. Przykładowo kobiety w starszym wieku dłużej zastanawiają się nad wyborem produktu, tutaj prawdopodobnie największe znaczenie ma cena poszczegól-



Katarzyna Zalewska,
ekspedientka
Sklep spożywczy Groszek,
ul. Waryńskiego 4
Gdańsk

gólnych artykułów. Są też kobiety, które zanim dokonają wyboru dokładnie zapoznają się ze składem i tutaj już nie ma różnicy jeśli chodzi o wiek. Kupujemy coraz bardziej rozważnie i taką tendencję zauważam u coraz większej liczby naszych klientek” – dodaje pani Katarzyna i podkreśla, że wiele klientek zwraca się do obsługi sklepu z pytaniami dotyczącymi składu poszczególnych produktów, najczęściej dotyczy to mięsa i wędlin, ale nie tylko. Kolejnym przykładem mogą być sery – dziś klientki

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Wkładki
higieniczne
Bella Panty
Intima M



TZMO

Podpaski
higieniczne
Bella Perfecta
Blue



NIVEA POLSKA

Wyglądający
balsam do
ciała pod
prysznic



Marta Martys

Marketing
Barilla Poland

Pieczywo Wasa to produkt kierowany przede wszystkim do pań, jako że spożywany jest głównie przez osoby pragnące zgubić zbędne kilogramy lub utrzymać aktualną masę ciała, a to domena właśnie kobiet. Oczywiście zalet pieczywa chrupkiego Wasa jest

znacznie więcej i dlatego w komunikacji staramy się podkreślać pełnoziarnistość, wysoką zawartość błonnika, witamin czy składników mineralnych, które sprawiają, że Wasa to bezpieczny i przyjemny sposób odchudzania – straci się tylko zbędne kilogramy, bez uszczerbku na zdrowiu, a jednocześnie zachowuje przyjemność z jedzenia. Z tego też względu warto pamiętać, aby na półce z pieczywem chrupkim nie zabrakło pieczywa w 100% pełnoziarnistych, takich jak na przykład Wasa chrupkie żytnie, z sezamem, wieloziarniste czy sport.

zdaniem **PRODUCENTA**

znają różnicę i wiedzą czym różnią się wyroby seropodobne od tych prawdziwych serów, zależy im na tym, by się zdrowo odżywiać, dlatego dokładnie przyglądają się produktom. Kolejny przykład to masło – klientki coraz rzadziej wybierają mixy, te z dodatkiem oleju, zależy im na produktach, w których znaleźć można jak największą zawartość masła i na tych, które są najbardziej naturalne. Skład produktów ma niezwykle istotne znaczenie przy wyborze asortymentu, równie ważne są promocje, kobiety częściej niż mężczyźni ich poszukują, robią zakupy dla całej rodziny. „W naszym sklepie klientki często kupują dla swoich pociech płatki Nestlé, ale te w większych opakowaniach. Z kolei jeśli chodzi o mleko to bardziej patrzą na cenę i dostępne promocje, w tym przypadku mniejsze znaczenie ma marka. Z produktów typowo kobiecych, tych z półki higieny – wybierają na przykład podpaski Bella, Naturella, Perfecta i w tym przypadku również chętniej sięgają po te większe



opakowania. Z mydeł najczęściej wybierają marki takie jak: Arko, Bambino, Dove, Luksja

– w kostkach” – wymienia ekspedientka. Natalia Śliż, właścicielka sklepu Kaśka Mar-

reklama

Bella Panty intima

Jedyne wkładki pokryte 100% bawełą!

Zamów już dziś

100% zadowolonych klientek

100% zysku dla Ciebie





PANTY

intima

cotton

100%



Silne wsparcie promocyjne:

TELEWIZJA



PRASA KOBIECA



PR



INTERNET



AKCJE HANDLOWE



bella.pl



Kategorie produktów ▶

ket, podkreśla, że kobiety najczęściej sięgają po nabiał, czyli jogurty, mleko oraz to, co się z tymi produktami wiąże, czyli np. płatki śniadaniowe (Nestlé cieszą się sporą popularnością) i oczywiście pieczywo czy soki. „Nasi klienci są ograniczeni do asortymentu, który oferujemy, jednak najczęściej wybierają takie marki, jak Bakoma, Zott, Maćkowy, to te wiodą w naszym sklepie prym” – mówi właścicielka i dodaje, że kobiety lubią testować nowe rzeczy i coraz więcej z nich sięga po zdrową żywność i takie produkty jak na przykład: ser kozi czy mleko sojowe. Dbają także o swój koszyk zakupowy, pilnują aby był urozmaicony, obok wędliny czy sera nie brakuje warzyw i owoców. Zwracają uwagę na pieczywo, częściej sięgają po razowe, pełnoziarniste, chrupkie. „Kobiety zwracają uwagę na zdrowe odżywianie i takie wybierają produkty. Zauważam dużą rotację płatków owsianych w saszetkach na raz lub musli na raz, takie które są nisko tłuszczowe czy dodatkowo jogurty naturalne – one cieszą się dużą popularnością. Panie w ostatnich czasach rzeczywiście myślą o tym, co jedzą i jedzą niskotłuszczowo – dietetycznie” – mówi właścicielka i dodaje, że kupują także artykuły higieniczne, czyli podpaski (najczęściej Bella), tampony, watę. Dobrze sprzedaje się marka Arko, Palmolive oraz Nivea.

Maurycy Korepta, detalista z Krakowa, przy-

znaje że to głównie kobiety robią zakupy codzienne, jak i te na własne potrzeby i dla przyjemności. Dbają o zdrowie całej rodziny, są z roku na rok lepiej wyedukowane, ich wybory nie są przypadkowe. Jeśli pieczywo, to ciemne, jeśli wędlina, to chuda, ser musi być serem, a nie produktem seropodobnym. „Artykuły higieniczne, czy dla siebie, czy dla całej rodziny, również głównie kupują kobiety. Obecnie panie dużą uwagę przykładają do jakości asortymentu, cena nie jest kluczowym kryterium wyboru. Coraz więcej kobiet czyta etykiety, sprawdzają składniki. Kupują pieczywo ciemne, razowe, orkiszowe, żytnie, wędliny z wyższej półki cenowej, serki light, sałatki, pastelle, niezwykle popularne stały się soki warzywne” – opowiada detalista i

zdaniem **PRODUCENTA**

Elżbieta Szymonik

Marketing Manager
Penguin Foods Polska

Kobiety podejmują wciąż ponad 80 procent decyzji zakupowych. To również nasza główna grupa docelowa i jednocześnie spore wyzwanie, ponieważ jest to konsument wymagający, oczekujący od produktów konkretnych korzyści, bardzo czuły na punkcie relacji jakości do ceny. Na liście priorytetów w sondażach zazwyczaj wymieniają zdrowie i rodzinę, uważnie czytają etykiety, analizują składy i funkcjonalność produktów. Kobieta to również konsument nowoczesny, zaprzyjaźniony z Internetem (ponad 70 procent wszystkich aktywnych użytkowników naszych serwisów stworzonych dla marki d'aucy to właśnie kobiety). Zarówno produkty – naturalne, wysokiej jakości i odpowiadające potrzebom całej rodziny, jak i nasze działania marketingowe są pomyślane w dużej mierze z myślą o kobietach. Największą popularnością według informacji zwrotnych jakie docierają do nas od naszych konsumentek, cieszą się Warzywa na patelnię, które doskonale sprawdzają się jako samodzielny posiłek dla kilku osób, Fit-Mixy do gotowania na parze oraz produkty mono, odpowiednie zarówno dla dorosłych jak i dla dzieci – Brokuły, Marchew junior, czy Fasolka szparagowa.



Maurycy Korepta, właściciel
Sklep Rogalik
ul. Mały Płaszów 4/39
Kraków

Z OFERTY PRODUCENTA

NIVEA POLSKA

Energetyzujący
eliksir Q10



ENERGIZER GROUP POLSKA

Wilkinson
Extra3 Beauty

ENERGIZER GROUP POLSKA

Xtreme3
Beauty



podkreśla, że z asortymentu, który w zasadzie tylko kobiety kupują można wymienić płyny do prania i płukania, detergenty do mycia naczyń, a także artykuły higieniczne.

Marzena Kucharzyk, detalistka z Włocławka podkreśla, że kobiety często pytają o poradę, który artykuł jest lepszy, jakie nowości pojawiły się na rynku, jakie mają się pojawić, lubią promocje. Z alkoholi chętnie sięgają po te smakowe, lżejsze, preferują lekkie wina, cydry, radlery będące połączeniem jasnego piwa i przeważnie cytrusowej lemoniady lub innego napoju bezalkoholowego. „Radlery są absolutnym hitem sprzedażowym. Mężczyźni je również kupują, ale zdecydowanie jest to produkt kobiecy, lekki. Najczęściej proporcje wynoszą 60% jasnego piwa i 40% lemoniady, chociaż możliwe są dowolne inne warianty. Dobry obrót jest na winach, tu muszę przyznać, że duże znaczenie ma ładna i staranna ekspozycja, jest ona świetnym sprzedawcą. Warto zainwestować



Marzena i Dariusz Kucharzyk, właściciele z ekspedientkami Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Rybnicka 59 C Włocławek

reklama

nowocześnie, zdrowo, inspirująco

d'aucy
z gruntu świeże

www.daucyinspiruje.pl

Sprzedaż wspierana przez:

- Radio
- Internet
- Prasa
- Promocje sprzedaży

Kategorie produktów ▶



Iwona Milczarska, właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Barlickiego 19
Kutno

w porządnym i estetycznym regale dedykowanym alkoholom, należycie je wyeksponować kategoriami, producentami. Zwłaszcza kobiety są wrażliwe na estetykę, dlatego ekspozycja odgrywa kluczowe znaczenie – podpowiada Dariusz Kucharzyk. W jego ocenie warto także podpowiadać jakie wino do jakiej potrawy smakuje najlepiej. „Klienci będą zadowoleni, ponieważ ułatwimy im zakupy i my będziemy mieli satysfakcję z rady i z zwiększonego obrotu. To działa w dwie strony. Dodatkowo będziemy ocenieni jako sprzedawcy wyedukowani i życzliwi klientom. A to zapewni nam ich powrót” – radzi detalista, a pani Marzena dodaje, że kobiety są wymagającymi klientkami, więc o nie trzeba zadbać szczególnie.

Kobiety są niezwykle zróżnicowane, podkreśla detalistka z Kutna, Iwona Milczarska. Część z nich jest zdecydowana, z góry wie po jaki przyszedł produkt, a część wręcz przeciwnie – zadają szereg pytań, proszą o podpowiedź, zastanawiają się, zmieniają zdanie w trakcie zakupów. Ta grupa jest zdana na pomoc ekspedientek, dlatego ważne, aby personel był wyedukowany, potrafił

podpowiedzieć, był komunikatywny. „Jest to niby oczywiste, jednak trudno jest o dobry i zgrany zespół. Aktywna ekspedientka potrafi przekonać klientkę do większych zakupów. Dla przykładu była ostatnio pani, która przysła tylko po masło, a wyszła z dwoma dużymi torbami z zakupami. A co najczęściej kupują kobiety? W moim sklepie owoce i wina, zdecydowanie obie grupy produktowe są typowo kobiece. Mocniejsze alkohole, a do nich mięsne czy słone przekąski wybierają raczej mężczyźni, panie wolą alkohole lżejsze. Coraz więcej z nich preferuje zdrowe odżywianie, dlatego w ich menu jest dużo artykułów bogatych w witaminy” – mówi pani Iwona i dodaje, że produkty light także chętnie wybierane są przez kobiety, które sprawdzają liczbę kalorii na opakowaniach. Szukają produktów ekologicznych, z niską zawartością tłuszczu, analizują skład chemiczny, stawiają na naturalność. Warto w codziennym zatowarowywaniu pamiętać o prozdrowotnym trendzie, o modzie na zdrowie, która od jakiegoś czasu jest coraz silniej promowana.

Maja Świącka

Z OFERTY PRODUCENTA

PROCTER AND GAMBLE

Olay Total Effects krem CC



PROCTER AND GAMBLE

Always Sensitive Ultra Normal Plus 10

PROCTER AND GAMBLE

Błyskawiczny Tonik Wzmacniający Pantene Pro-V





NOWOŚĆ

INNOWACYJNA KOLORYZACJA

2W1 OD WELLA

ZESTAW
Z REAKTYWATOREM KOLORU



- Nowa kolekcja produktów do koloryzacji włosów od Wella – nr 1 w salonach w Europie*.
- Jedyne zestaw na rynku z innowacyjnym Reaktywatorem Koloru.
- Krem koloryzujący zapewnia intensywny, długotrwały kolor, a 15. dnia po koloryzacji Reaktywator Koloru ożywia włosy dodatkową dawką pigmentów, przywracając im blask.
- Kampania marketingowa docierająca do ponad 7 mln kobiet**.



POS



TV



PRASA



INTERNET



PR



FACEBOOK

* Źródło: Euromonitor International Limited; Uroda i higiena osobista 2013; zgodnie z definicją fryzjerskich produktów pielęgnacyjnych (z wyłączeniem produktów używanych wyłącznie w salonach); wartość sprzedaży RSP; 2012.

** Estymacja na podstawie danych za okres IV 2013 – III 2014 (TGI Research, Millward Brown SMG/KRC).

Kategorie produktów

Yes, SER!

Sery są kategorią o szerokim zastosowaniu, jako składnik potraw lub samodzielna przekąska między posiłkami i cieszą się coraz większą popularnością. Z pewnością większość społeczeństwa spożywa sery, ale czy wiedzą o nich wystarczająco dużo, aby móc w pełni delektować się ich smakiem?



Ser żółty jest najbardziej popularnym rodzajem sera – powstaje z mleka krowiego i kupić go możemy w każdym sklepie spożywczym. Wśród znaczących producentów na świecie wymienia się Francję, Włochy, Szwajcarię i Holandię. Rodzaje serów dostępne w niemal każdym sklepie to: edamski, gouda, morski, maasdamer, emmentaler, salami, tyłczyki, cheddar, parmezan. To sery twarde i półtwarde zadowalające podniebienia bogactwem smaków, poczynając od słodkich, przez śmietankowe po pikantne i kwaśne. Według badań TGI Millward Brown spożycie sera żółtego zadeklarowało 93,5% respondentów, z czego codziennie delektuje się nimi 7,33% badanych, 5-6 razy w tygodniu - 9,94%, 3-4 razy w tygodniu - 26,61%, 2 razy w tygodniu - 30,51%, raz w tygodniu - 15,37%, rzadziej niż raz w tygodniu - 10,24%. Do marek spożywanych najczęściej należą: Mlekovita (18,39%), Hochland (17,80%), Włoszczowa OSM (9,32%),

reklama

Hochland
Codziennie wyższe zyski
Loteria 20 lat Hochland
codziennie do wygrania
20.000 zł
Weź udział w loterii od 01.10.2014 do 28.11.2014
Regulamin na www.hochland20lat.pl Organizator Ceasp Group Sp. z o.o.
* Nagrody losowane są po zakończeniu do placiku. Z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy.
SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE
POSM OUTDOOR RADIO INTERNET

innymi markami stanowiącymi podstawę są Warmia, Łowicz OSM, Mlekpol, Turek, Bakoma, President oraz Ryki SM i Spomlek.



Grzegorz Kapusta

Wiceprezes Spółdzielni Mleczarskiej Ryki

Polscy konsumenci zawsze chętnie kupują sery dojrzewające typu holenderskiego oraz szwajcarsko-holenderskiego. Bez względu na porę roku produkty te cieszą się dużym zainteresowaniem. Niewątpliwym wpływem na to mają nasze nawyki żywieniowe. Sery żółte są przecież popularnym składnikiem wielu potraw, np. sałatek i kanapek, stosujemy je również do makaronów. Warto przy tym pamiętać, że ser żółty jest cennym źródłem białka, wapnia oraz fosforu, a w niewielkich ilościach także cynku, sodu i witaminy B2. Naszym klientom oferujemy aż dziesięć rodzajów serów dojrzewających w blokach oraz cztery rodzaje serów w plasterkach, tj. „Rycki Edam”, wędzony „Ramzes”, niskotłuszczowy „Hit z Ryk” oraz „Goudę”. Naszym priorytetem jest poszerzenie oferty o szlachetne sery długodojrzewające.

zdaniem PRODUCENTA

Z OFERTY PRODUCENTA

OSM SIERPC

Ser Królewski



OSM SIERPC

Ser Królewski Light

SERTOP

Ser topiony śmietankowy ziołowy z czosnkiem



SM RYKI

Ser Cezar



SM RYKI

Ser Ramzes



MLECZNE Z NATURY



Nowość

www.smryki.pl

Spółdzielnia Mleczarska RYKI
ul. Żytnia 3, 08-500 Ryki

Kategorie produktów ▶



Anna Gaworska, kierownik
Sklep ALDIS
ul. Orzechowa 37 B
Biała Podlaska

Jeśli chodzi o sery topione, powstają one na bazie serów twardych z dodatkiem masła mleka lub śmietany a także innych dodatków - ziół, warzyw, szynki, salami, itp. Według TGI Millward Brown spożycie serków topionych deklaruje 67,9% respondentów, z czego codziennie 2,64%, 5-6 razy w tygodniu 5,06%, 3-4 razy w tygodniu 15,65%, 2 razy w tygodniu 26,43%, raz w tygodniu 21% i rzadziej niż raz w tygodniu 29,22%. Do marek spożywanych najczęściej należy Hochland (30,39%) jednak na półkach sklepowych nie powinno zabraknąć takich marek jak: Mlekovita, President, Mlekpol, Sertop oraz Lactima i Turek.

Warto wspomnieć o miękkich serach, chociaż cieszą się mniejszym zainteresowaniem to są ciekawą propozycją dla ceniących wyrafinowane smaki. Sery miękkie mogą powstawać z mleka koziego, owczego oraz krowiego. Brie oraz camembert to podstawowe rodzaje serów pleśniowych, powstające głównie z mleka krowiego, które występują również z dodatkami pod markami: Valbon, President oraz Turek. Mozzarella o delikatnym i charakterystycznym smaku widnieje na półkach sklepowych pod markami: Galbani (Lactalis), Mlekovita, Zott czy Bakoma. Według badań TGI Millward Brown (lipiec 2013- czerwiec 2014) spożycie serów miękkich, czyli pleśniowych, feta i mozzarella, zadeklarowało 47% respondentów z czego codziennie 1,68%, 5-6 razy w

tygodniu 3,43%, 3-4 razy w tygodniu 10,93%, 2 razy w tygodniu 19,01%, raz w tygodniu 22,73%, rzadziej niż raz w tygodniu 42,23%. Marką spożywaną najczęściej jest Favita (Mlekovita) 16,14%, wysokim spożyciem odznaczają się także: Turek, President, Mlekovita, Zott, Bakoma a także Valbon (Hochland).

Dodatki do serów

Z serami kojarzonych jest wiele innych produktów, które detaliści powinni posiadać w swoim asortymencie sklepowym. Deska serów jest zwykle urozmaicona dodatkami takimi jak winogrona, oliwki, orzechy czy pieczywo. Samodzielne podanie serów polecane jest w przypadku: mascarpone, ricotta, emmentaler, camembert, brie, gorgonzola, rokop. Głównym dodatkiem do serów jest wino, w przypadku serów żółtych – czerwone lub białe wytrawne, do serów miękkich – wino musujące lub szampan, ser feta – białe wino. Istnieje ogólna zasada, według której do serów o łagodniejszym smaku polecane jest wino lekkie, a do bardziej intensywnych serów te cięższe lub słodkie, deserowe. Ser w postaci składnika potraw stosuje się do sałatek, sosów, dipów, zup, a także jako dodatek do naleśników, makaronów, zapiekanek, pizzy, lasagne oraz do deserów, w tym ser twardy głównie do sałatek i makaronów.

Sery u detalistów

Pani Anna Gaworska jest kierownikiem w sklepie „ALDIS”, który istnieje od 7 lat. Jest to niewielki sklep zapewniający klientom miłą obsługę, dlatego też nie strasza jej mu konkurencja. W lodówce część miejsca zajmują sery z SM Ryki, wśród których prym wiodą Salami i Oczko kresowe, oraz z miejscowej mleczarni Mlekovita (ser Edamski). Anna Gaworska przyznaje, że atutem wysokiej sprzedaży jest posiadanie krajalnicy do serów co sprzyja pozyskaniu klientów, zwłaszcza gdy, jak w tym przypadku, inne sklepy w okolicy sprzedają sery tylko w kawałkach. Wśród serów topionych liderem jest Hochland, zaraz po nim Mlekovita. „Sery pleśniowe w małych sklepach nie cieszą się popularnością i chociaż klienci rzad-

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP

Ser topiony Złoty
Ementaler



SERTOP

Ser topiony Mix



GRUPA BONGRAIN

Turek
Aksamitny
Camembert
naturalny



GRUPA BONGRAIN

Turek
Aksamitny
Camembert
z zielonym
pieprzem



GRUPA BONGRAIN

Turek
Aksamitny
Camembert
z ziołami



GRUPA BONGRAIN

Turek Brie
naturalny

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND

Sery pleśniowe



OSM SIERPC

Ser Wędzony



Jacek Wyrzykiewicz

PR&Marketing Services Manager

Hochland Polska

Sery to jedna z najchętniej kupowanych kategorii FMCG w naszym kraju, żaden detalista nie może sobie pozwolić na brak kluczowych produktów pod marką Hochland. W ofercie jest mnóstwo hitów dostępnych praktycznie w każdej kategorii serów topionych,

kremowych twarogowych, pleśniowych, żółtych i solankowych, jest z czego wybierać! W styczniu 2014 roku wprowadziliśmy do sprzedaży nowe sery pleśniowe pod marką Hochland. Efektywne zarządzanie półką to korzyści zarówno dla konsumenta, jak i detalisty dlatego też staramy się promować wśród handlowców kilka ważnych zasad ekspozycji serów:

Zasada 1: Frontem do klienta (produkt ustawiony frontową stroną).

Zasada 2: Oko w oko (umieszczenie produktów na wysokości wzroku kupującego).

Zasada 3: W centrum uwagi (umieszczenie i eksponowanie produktów w centralnych miejscach półki).

ko po nie sięgają, to nie może ich zabraknąć w ofercie. W moim sklepie największym zainteresowaniem cieszą się sery Valbon (Hochland)" - mówi Anna Gaworska.

Choć rynek serów jest zdominowany tradycyjnymi serami żółtymi, warto pokusić się o

wprowadzanie innych gatunków, a także serów pleśniowych, których konsumpcja z roku na rok wzrasta. Kompletując półkę serową warto pamiętać o najważniejszych producentach, a także preferencjach zakupowych stałych klientów.

Monika Kociubińska

reklama

Smak orzechowy z odcieniem miodu. Aromat świeżych, wiosennych ziół rosnących na łąkach. Laskowa nuta z morelą w dle.

Koneserzy sera zgodni są w jednym. Królewski tylko z Sierpca.

ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOKU: SIERPC SER SMAK

Kategorie produktów ▶

Jakość potwierdzona certyfikatem

Jakość artykułów spożywczych coraz częściej stanowi kryterium wyborów konsumenckich. To już nie cena decyduje, który produkt znajdzie się w koszyku zakupowym. Sprawdzone marki dają gwarancję bezpieczeństwa żywności, ale klienci poszukują także artykułów posiadających znaki jakości.

Żywności z certyfikatami nie powinno zabraknąć w żadnym sklepie! Podpowiadamy o czym informują, warto wiedzę dzielić się z klientami. Będą zadowoleni, z chęcią powrócą ponownie na zakupy, a placówka stanie się dla nich synonimem doskonałej jakości. Dodatkowo liczne kampanie cieszą się coraz większym zainteresowaniem, warto wspomnieć chociażby o rozpoczętej 4 września trzeciej edycji konkursu „Prześlij przepis”, której tematem przewodnim jest szkoła, czyli „QAFP idzie do szkoły”. Konkurs organizowany był w ramach kampanii „Gwarancja Jakości QAFP”, dotyczącej kulinarnego mięsa wieprzowego i wędlin certyfikowanych w ramach Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP. Natomiast w ramach programu „Nowa Jakość w drobiarstwie”, Krajowa Rada Drobiarstwa przez trzy lata prowadziła działania edukacyjne i informacyjne mające na celu podniesienie świadomości odbiorców, jak i producentów drobiu. Promowane produkty z certyfikatem jakości QAFP przez ten czas stały się towarem niezwykle rozpoznawalnym na rynku konsumenckim. Obrana strategia rozwoju była strzałem w dziesiątkę, bowiem prowadzona kampania telewizyjna zachęciła wiele osób do poszukiwań w sklepach produktów z certyfikatem QAFP.

System Gwarantowanej Jakości Żywności

QAFP (Quality Assurance for Food Products) to System Gwarantowanej Jakości Żywności, który został opracowany w 2009 roku z inicjatywy Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, organizacji zrzeszającej przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży mię-



zdaniem **EKSPERTA**

Tomasz Sandomierski

Koordynator Programu
Nowa Jakość w Drobiarstwie

Na podstawie badań opinii rynkowych można z całą pewnością stwierdzić, że konsumenci w Polsce mają przychylny stosunek do certyfikatów i znaków jakości obejmujących produkty żywności. Konsumenci coraz częściej poszukują produktów sprawdzonych, którym można zaufać. Uważnie studiują się etykiety. Rośnie też świadomość zdrowotna społeczeństwa, choć nie zawsze idzie to w parze ze zdrowym odżywianiem się, zwłaszcza u dzieci i młodzieży. Sam znak na produkcie nie wystarczy – potrzeba pełnej akcji edukacyjnej i promocyjnej oraz dotarcie do odbiorcy z czytelnym i nośnym emocjonalnie komunikatem. Słabością większości istniejących systemów jakości jest ich bardzo zracjonalizowany przekaz, adresowany w gruncie rzeczy do specjalistów. Program Nowa Jakość w Drobiarstwie QAFP Sprawdzony Drób komunikuje się z konsumentami przejrzysto i atrakcyjnie – stąd chyba jego siła. Dodatkowo, z natury rzeczy szersze kampanie medialne wymagają dużych nakładów i wykraczają poza możliwości pojedynczych firm. Tutaj bardzo przydatne są środki unijne. Cztery pełne kampanie medialne, które przeprowadziliśmy w ramach programu Nowa Jakość w Drobiarstwie w ostatnich dwóch latach dały znakowi QAFP bardzo wysoką rozpoznawalność. Ważne jest również to, że system jakości QAFP obejmuje cały sektor spożywczy. Ma potencjał, aby w nadchodzących latach istotnie wpływać na decyzje zakupowe konsumentów, pod warunkiem kontynuacji kolejnych kampanii wspierających ten system.

snej. Jasno sprecyzowano wówczas podstawowe motywy stworzenia Systemu: wyróżnienie produkcji wprowadzającej wyższą jakość żywności, działanie na rzecz konsolidacji branży, ochrona polskich producentów w całym łańcuchu żywnościowym oraz wypracowanie narzędzia efektywnej promocji.

Założenia Systemu QAFP stworzyli naukowcy z wiodących ośrodków akademickich w Polsce – Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Instytutu Zootechniki w Krakowie, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. System QAFP zyskał ponadto uznanie najlepszych ekspertów i naukowców na polskim rynku oraz wsparcie organizacji konsumenckich. Wyroby certyfikowane znakiem QAFP swoją wyjątkowość opie-

rają na zapewnieniu jakości i bezpieczeństwa w całym łańcuchu produkcyjnym. System jest utrzymany w duchu holistycznego podejścia do jakości i bezpieczeństwa produktów rolno-spożywczych i normalizuje całą drogę, jaką żywność przebywa od rolnika aż do konsumenta. Normami są objęte etapy produkcji począwszy od hodowli, żywienia zwierząt i warunków ich chowu, poprzez ubój, rozbiór, przetwórstwo, transport, konfekcjonowanie i pakowanie, skończywszy na magazynowaniu i sprzedaży. Dzięki systemowi wzajemnych powiązań następujących po sobie działań, znacząco wzrasta poziom ochrony konsumenta przed ewentualnymi konsekwencjami niekorzystnych zdarzeń w łańcuchu żywnościowym. System QAFP zawiera zbiór jasnych reguł

Edyta Szczepańska

Lech Garmazeria Staropolska

W gąszczu literowych akronimów oznaczających różnego rodzaju certyfikaty, t.j. BRC, IFS itp. przeciętny klient raczej się nie odnajdzie. Jeżeli uzupełnimy to informacjami nie tylko z branży żywnościowej wówczas okaże się, że przeciętny konsument powinien posiadać encyklopedyczną wręcz wiedzę dotyczącą różnych aspektów życia codziennego. Czy ma to dla niego znaczenie? Sądzę, że jest to bardzo indywidualna sprawa uzależniona od wyznaczonych priorytetów. Niewątpliwie organizacja posiadająca certyfikowane systemy niewątpliwie może czerpać z tego korzyści związane z funkcjonowaniem firmy. Jasno i przejrzysto postawione wymagania systematyzują i porządkują pracę w firmie bez względu na rodzaj działalności. Jednak gdy spojrzymy na „afery” związane z branżą spożywczą można zauważyć, że firmy które były z nimi związane przedstawiały wiele certyfikatów. Historia pokazuje na ile można im zaufać.

dla każdego z podmiotów odpowiedzialnych za poszczególne ogniwa łańcucha produkcyjnego, przynosząc im określone korzyści. Dla hodowcy jest to m. in. szansa na uzyskanie powtarzalnej jakości w swojej hodowli i wyższą cenę za żywca, producentowi ułatwia konkurencję na trudnym rynku zwiększając

jego wiarygodność w oczach konsumenta. Dystrybutorzy korzystają na wzbogaceniu swojej oferty marką Premium przyciągając konsumentów gotowych płacić za ponadprzeciętną jakość. Natomiast konsumenci nabywają mięso oznaczone znakiem jakości QAFP, bo jest ono wyśmienitym składnikiem posiłków.

System Jakości Wołowiny

Pierwszym w Polsce systemem gwarantowania jakości mięsa opracowanym i wdrożonym przez organizację producentów rolnych był QMP (Quality Meat Program) — System Jakości Wołowiny. Właścicielem systemu QMP jest Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego. System daje konsumentom i sprzedawcom detalicznym gwarancję i podstawę do większego zaufania wobec jakości polskiej wołowiny. Właściwości wołowiny QMP, takie jak np. kruchość, soczystość w wysokim stopniu spełniają oczekiwania konsumenta. Wołowina QMP to światowa jakość za polską cenę. QMP jest systemem jakości żywności otwartym na producentów bydła mięsnego, wytwórców pasz, przewoźników żywca, przetwórców mięsa, którzy poddają się kontroli niezależnej jednostki certyfikującej akredytowanej na zgodność z normą PN EN 45011 i uzyskujących certyfikat zgodności QMP. Wprowadzając wysokie standardy jakości wołowiny QMP, konsument będzie

reklama

KOLEKCJA NATURA

Lech Garmazeria Staropolska
 os. Ignatki, ul. Leśna 4,
 16-001 Kleosin, tel. (85) 74 74 211,
 e-mail: handel@lech.bialystok.pl
 www.lech.bialystok.pl

OD 1991
 Lech - Garmazeria Staropolska
 WYSTOJLIK

Kategorie produktów ▶

miał pewność, że uzyska mięso wołowe o pożądanym parametrach organoleptycznych, a przede wszystkim mięso rozpoznawalne, dzięki charakterystycznemu oznakowaniu logo QMP.

Wysoka jakość systemu oznacza pełną przejrzystość i niezależność kontroli łańcucha produkcyjnego. QMP zawiera regulacje odnoszące się do warunków dobrostanu zwierząt w zakresie chowu wolnostanowiskowego.

Składa się z czterech kategorii: produkcja żywca wołowego, przetwórstwo pasz, transport zwierząt, przetwórstwo mięsa. Każda kategoria podlega certyfikacji na zgodność z odpowiednimi wymogami zawartymi w aktualnych standardach QMP-bydło, QMP-pasze, QMP-transport, QMP-mięso. System QMP jest dobrowolnym systemem jakości mięsa wołowego.

System Jakości Wieprzowiny

PQS (Pork Quality System) to System Jakości Wieprzowiny, a jego celem jest produkcja mięsa wieprzowego o niskiej zawartości tłuszczu, przy zachowaniu ważnych dla konsumentów i przetwórców parametrów jakości mięsa. PQS oznacza wysoką jakość mięsa potwierdzoną certyfikatem. To świadectwo zachowania szczególnych norm w zakresie jakości, bezpieczeństwa i kontroli na każdym etapie produkcji. Wieprzowina ze znakiem PQS to pewność smaku, trwałości i przydatności kulinarnej oraz przetwórczej. Sposób produkcji w Systemie PQS spełnia wszystkie obowiązujące wymogi prawa w zakresie dobrostanu oraz zdrowia zwierząt i ludzi. Jest również zgodny z przepisami o ochronie środowiska naturalnego.

System opiera się na starannie opracowanym sposobie doboru ras krajowych oraz identyfikacji zwierząt, a także określonych zasadach ich żywienia. Obejmuje hodowlę i chów oraz obrót przedubojowy wraz z przetwórstwem i dystrybucją. Opracowane dla Systemu PQS surowe normy postępowania na każdym z tych etapów wpływają na wysoką jakość mięsa wieprzowego uzyskanego bez udziału tzw. polepszaczy smaku, sztucznych dodatków i barwników.

Organizatorami systemu PQS są: Związek Polskie Mięso, Polski Związek Hodowców

i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS, Agencja Rynku Rolnego.

Produkty Tradycyjne

Polscy producenci doskonale zdają sobie sprawę z tego, że jakość produktów żywnościowych odgrywa coraz większą rolę i staje się decydującym kryterium wyborów podczas zakupów. Dlatego nieustannie dążą do podwyższenia jakości oferowanego asortymentu. Dużym atutem jest łączenie doświadczenia ze staropolskimi recepturami, tradycji z nowoczesnością. Nowoczesność pozwala czuwać nad jakością produktów na wszystkich etapach produkcji, od surowca do wyrobu gotowego, tradycja jest odpowiedzią na trend przejawiający się modą na produkty tradycyjne, staropolskie. W odpowiedzi stworzona została Krajowa Lista Produktów Tradycyjnych. Lista utworzona została 17 grudnia 2004 roku, a pierwszym umieszczonym na niej produktem (w lipcu 2005 roku) był pieriekaczewnik – pieróg z Podlasia, który jest specjalnością mieszkających na tych terenach Tatarów. Obecnie na Liście wpisanych jest ponad 1 300 wyrobów. W tym miejscu warto podkreślić, że wpisywane na nią są produkty, a nie ich producenci. Atrakcyjność produktów tradycyjnych i regionalnych polega m.in. na związku z danym obszarem – z wyjątkowymi walorami klimatycznymi, metodami hodowli, tradycyjną recepturą wytwarzania, przekazywaną z pokolenia na pokolenie. Najnowszymi produktami wpisanymi na listę (sierpień 2014) są: galaretką porzeczkowa (galaretką ze świętojonki), ciasto proszkowe i drożdżówka z lukrem.

Poznaj Dobrą Żywność

Głównym celem Programu PDŻ - Poznaj Dobrą Żywność jest informowanie o wysokiej jakości produktów żywnościowych. Udział w Programie jest dobrowolny, mogą w nim uczestniczyć przedsiębiorcy Państw Członkowskich Unii Europejskiej.

Znak PDŻ - Poznaj Dobrą Żywność przyznawany jest – przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi – tylko tym wyrobom, które spełniają kryteria opracowane przez Kolegium Naukowe ds. jakości produktów żywnościowych.

Oznaczenie znakiem jakości PDŻ - Poznaj

Dobrą Żywność jest informacją, która ma pomagać konsumentowi w wyborze odpowiedniego dla niego produktu. Jednocześnie realizowany jest cel wspólnotowej polityki w zakresie żywności, polegający na poszerzeniu obszaru wysokiej jakości i różnorodności żywności na Wspólnym Rynku.

Oznaczenie to ma również na celu podnoszenie zaufania konsumenta do produktu żywnościowego poprzez informację o jego wysokiej i stabilnej jakości. Zgłoszenie producenta do programu jest nieodpłatne. Prawo zgłoszenia wniosków o nadanie znaku PDŻ - Poznaj Dobrą Żywność mają wyłącznie producenci. Co istotne – znak daje szansę promocji artykułów zarówno w kraju, jaki i za granicą. Jest on przyznawany na okres trzech lat, a nadawany produktowi po raz kolejny na okres do 5 lat. Aktualnie znak posiada ponad 450 produktów blisko 90 producentów.

Programem objęte są następujące grupy produktów: mięsa i produktów mięsnych; mleka i produktów mlecznych; ryb, owoców morza i ich przetworów; jaj i przetworów jajczarskich; miodów; tłuszczu spożywczych; przetworów zbożowych, strączkowych i okopowych; owoców, warzyw, grzybów i ich przetworów; wyrobów cukierniczych i ciastkarskich; ziół i przypraw; środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego; wyrobów mieszanych i przetworzonych na bazie wyżej wymienionych; wód i napojów bezalkoholowych; napojów alkoholowych; innych.

Jakość Tradycja

System „Jakość Tradycja”, opracowany przez Polską Izbę Produktów Regionalnych i Lokalnych w Warszawie, jest krajowym systemem jakości żywności, który służy wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych, gdzie przed dopuszczeniem produktu do uczestnictwa w systemie będzie podlegał weryfikacji zgodnie z Regulaminem Znak, który został przyjęty przez Urząd Patentowy RP, a wcześniej zatwierdzony przez Radę, Zarząd Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związek Województw RP.

Maja Świąćka

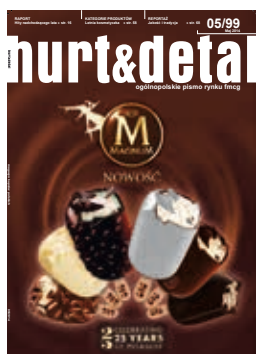
Z nami handel
staje się
Tatwiejszy!

hurt&deta

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



MAGAZYN KUPCÓW
I PRODUCENTÓW
BRANŻY FMCG



(22) 847 93 67, 847 93 68
www.hurtidetal.pl

FISCHER TRADING GROUP SP. Z O.O.
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa



Stefania Błażewicz,
właścicielka
Sklep AS
ul. Pod Bateriami 44
Piaseczno

Żywność dla zwierząt

Kaczka z zielonym groszkiem? Jeleń z jabłkiem? A może coś z cielęciną, lub z łososiem? Wątróbka z królika? Jagnięcina? Dzikizna? Mojemu zaszerwuję dzisiaj porcję z królikiem, drobiem i marchewką. Uwielbia ten smak! A jaki posiłek dostanie Twój... zwierzak?

Stefania Błażewicz, detalistka z Piaseczna, która sklep "AS" prowadzi od 10 lat, z zadowoleniem podkreśla, że ludzie coraz bardziej dbają o zwierzęta. To już nie resztki z pańskiego stołu lądują w misce, pupilom serwowana jest gotowa, zbilansowana karma, dobrana pod kątem ich indywidualnych potrzeb. Inaczej bowiem musi być skomponowany posiłek przeznaczony dla szczeniaka i kociaka, a inaczej dla psiego czy kociego seniora. Na rynku dostępne są karmy dedykowane małym zwierzętom, tym dużym, a nawet poszczególnym rasom psów i kotów. Różny wiek, aktywność, tryb życia, stan zdrowia wpływają na odmienne zapotrzebowanie na witaminy, składniki budulcowe i energetyczne. Stąd na rynku dostępna jest szeroka gama żywności dla zwierząt, mokrej, suchej, w opakowaniach począwszy od małych saszetek, na kilkunastokilogramowych workach skończywszy, o składzie dostosowanym do najróżniejszych potrzeb. Bogactwo smaków również imponuje, dostaniemy karmę z cielęciną,

kurczakiem, wołowiną, królikiem, jagnięciną, indykiem, łososiem, dzikizną, z warzywami, mieszankami różnych mięs, np. z wołowiną i indykiem, z wołowiną i kurczakiem, z królikiem i indykiem, z rybami morskimi, a także kompozycje niczym menu z restauracji: kaczka

Z OFERTY PRODUCENTA

PUPIL FOODS

Karma dla kota z kurczakiem, wątróbką i warzywami



zdaniem **PRODUCENTA**

Izabela Wojtczak

Marketing Manager marki Purina
Nestlé Polska

Dynamika wzrostu całego rynku karmy dla kotów i psów jest mniejsza niż w 2013 roku, ale jego potencjał nadal jest wysoki, ponieważ porównując z innymi krajami, odsetek konsumentów używających gotowych karm jest w Polsce wciąż niski. Nowych użytkowników kategorii przyciąga rosnąca świadomość tego, jakie korzyści żywieniowe niesie ze sobą gotowa karma, brak czasu na samodzielne przygotowanie posiłków oraz wygoda użycia. Decydując się na wygospodarowanie półki z karmą dla kotów i psów, trzeba wziąć pod uwagę lokalne uwarunkowania: miasto/wieś, domy/bloki, duże/małe psy, zakupy planowane/impulsowe, wielkość sklepu oraz zasobność portfela klientów. Warto zaopatrzyć sklep w produkty lubiane i wybierane przez klientów jak np. karmy Nestlé Purina, które notują zdecydowanie większy wzrost sprzedaży niż wzrost całego rynku. Niezależnie od wielkości sklepu, to minimum warunków, pozwalające dobrać portfolio produktów, zapewniające pożądaną rotację.



*Kupuje TEO,[®]
bo to polski produkt,
a on to uwielbia.*

Paweł Królikowski



teo[®]



www.teokarma.pl



Kategorie produktów ▶



z zielonym groszkiem, czy jeleń z jabłkiem.

„Klienci częściej, niż jeszcze kilka lat temu wybierają karmę premium, doskonale przyjęła się nowość – mokra karma dla psów Dolina Noteci Premium bogata w kurczaka, indyka, dziczyznę oraz wołowinę. Dobrze rotuje Rafi w puszcze z drobiem, kaczka, wołowina, a także Pupil dla psów i dla kotów. Ciekawą propozycją, nowością jest Whiskas w saszetce o połowę mniejszej, niż te dostępne na rynku, idealna porcyjka na jeden posiłek” – wymienia detalistka i podkreśla, że zwłaszcza koty preferują świeżo podane mokre jedzenie. Po 30-40 min. od otwarcia saszetki, lub puszki raczej już resztą nie będą zainteresowane. Do najpopularniejszych kocich marek niewątpliwie należą: Kitekat, Whiskas i Purina One, warto także pamiętać o: Friskies, Royal Canin, Perfect Fit, Darling, Felix, Rafi, PreVital, Butcher's, Sheba i Pupil. Spośród najważniejszych psich marek należy wymienić: Chappi, Pedigree, Frolic, Royal Canin, Purina, Pupil, Friskies, Darling, Rafi, Dolina Noteci, Eucanuba, Butcher's oraz Teo i Roksi.

Czy w placówkach handlu tradycyjnego powinien być dostępny szeroki asortyment karmy dla zwierząt? „Zdecydowanie tak. Klient lubi mieć wybór. Oczywiście po większe zakupy uda się do marketu, bądź sklepu zoologicznego, ale są sytuacje, kiedy zakupu dokona w sklepie tuż za rogiem. Do wyboru powinno być kilka marek, z półki premium, ekonomicznej i najtańszej. Oferowanie jednej kociej i jednej psiej karmy jest błędem. Ofertę warto wzbogacić także o przysmaki, a jeśli placówka jest duża, to można zaoferować karmę dla zwierząt cierpiących na alergię. Ale nawet w najmniejszym sklepiku radziłabym wystawić przynajmniej kilku producentów” – podpo-

wiada detalistka. Karma sucha czy mokra?

„Jedną i drugą ustawmy na półce. Zwierzęci wolą co prawda mokrą, ale to sucha pozwala im zachować zdrowe dziąsła i zęby. Zauważyłam, że klienci zaczęli czytać etykiety, analizują skład, dlatego robiąc zakupy w hurtowni również powinniśmy zapoznać się z zawartością poszczególnych karm. Najważniejsze, aby były bogate w witaminy, zwłaszcza A, D i E, jak na przykład PreVital” – radzi pani Stefania, która jest miłośnikiem zwierząt i przypomina o akcji „Kupując - pomagasz”, jednej z największych charytatywnych na rzecz psów i kotów. Organizowana jest corocznie przez Pedigree i Whiskas z okazji Światowego Dnia Zwierząt. Jej cel to nakarmienie maksymalnej liczby zwierząt przebywających w polskich schroniskach oraz edukacja miłośników i właścicieli zwierząt domowych w zakresie odpowiedzialnej opieki i adopcji. Od 2012 r. schroniska otrzymują rokrocznie dwa miliony posiłków. Wystarczy

Z OFERTY PRODUCENTA

PARTNER IN PET FOOD POLSKA

PreVital – mus z morskimi rybami



PARTNER IN PET FOOD POLSKA

PreVital – saszetka dla kotów po sterylizacji

NESTLÉ POLSKA

Purina Felix Sensations z Wołowiną i z Kurczakiem 4x100 g



NESTLÉ POLSKA

Purina ONE Coat & Hairball 800 g



kupić opakowanie karmy oznaczone logo akcji i na stronie www.kupujacpomogasz.pl wskazać schronisko. Jeden kupon to jeden posiłek.

Jakie ilości suchej karmy zjadają nasze zwierzęta? Według badania TGI Millward Brown (lipiec 2013-czerwiec 2014) sucha karma podawana jest w 11,5% gospodarstw domowych, w których są koty i w 24,2% posiadających psy. Tygodniowo 0,5 kg karmy dla kotów podaje 45,87% z nich, kilogram 30,89%, 1,5 kg 14,68% oraz 2 kg lub więcej 8,57%. 33,23% gospodarstw domowych podaje około 1 kg karmy dla psów tygodniowo, 24,76% około 2 kg, 20,44% około 3 kg, 9,21% około 4 kg oraz 12,37% 5 kg lub więcej. Obecnie Polacy na karmę dla zwierząt wydają rocznie ponad 2 mld złotych. Czy to dużo czy mało? Z całą pewnością jest to rynek z olbrzymim potencjałem, bowiem mieszka z nami 8 mln psów i ponad 6 mln kotów, a z roku na rok przybywa opiekunów, którzy wybierają gotową karmę, zamiast tej przyrządzanej osobi-



Tomasz Tarnawski

Business Development Manager

Partner in Pet Food Polska

Koty mieszkają w blisko połowie gospodarstw domowych w Polsce. Najczęściej właściciele podają im karmę gotową, kupowaną w sklepach. To pozytywny trend w żywieniu zwierząt domowych, gdyż to właśnie karmy przygotowywane pod nadzorem technologów

spełniają wszystkie potrzeby żywieniowe kotów.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom właścicieli zwierząt, a jednocześnie podążając za bieżącymi trendami rynkowymi, Partner in Pet Food wprowadził na rynek linię pełnoporcjowych karm dla kotów PreVital, bogatych w witaminy i substancje mineralne. PreVital to karmy suche, w tym karma dla kotów po sterylizacji, karmy mokre – kawałki w sosie i w galaretkę oraz produkt unikatowy – saszetka dla kotów po zabiegach sterylizacji. W portfolio marki znalazły się również delikatne masy dostępne w 3 smakach, zamknięte w wygodnych, jednoporcjowych puszkach 85 g. Marka PreVital obecna jest już w handlu nowoczesnym. Obecnie budujemy szeroką dystrybucję w handlu tradycyjnym. Partner in Pet Food przygotował szeroką ofertę narzędzi promujących linię karm PreVital: kampanię konsumencką, budowanie ekspozycji w sklepach oraz promocje konsumenckie ustalane na poziomie sklepu lub sieci. Potencjalnym dystrybutorom oferujemy programy motywacyjne, gazetki oraz interesujące programy marketingowe wspierające odsprzedaż.

ście. Zatem do producenckiego stołu zasiądzie w najbliższym czasie jeszcze całkiem spore

grono nowych łakomych zwierzątek.

Maja Świącka

reklama



Rozumiemy koty

www.prevital.eu



Kategorie produktów ▶

Atrakcyjność przy kasie – zysk na czasie!

Strefa kasy uważana jest w sklepie za okazję dla detalisty, w której klient kupuje więcej produktów niż sobie zaplanował. Dlatego też powinna się ona wyróżniać, a także skupiać uwagę klienta. Które produkty należą do impulsowych? Jaką ekspozycję przy kasie doradzają detaliści?

Najistotniejszą pozycję przy kasie w każdym sklepie zajmują batony, gumy do żucia, lizaki, a także produkty niespożywcze takie jak baterie, doładowania do telefonów czy parafarmaceutyki. Jeśli chodzi o batony i wafle w czekoladzie liderami są marki producentów takich jak Mars Polska, Mondelez Polska oraz Nestle Polska. Gummy do żucia to przede wszystkim Orbit, lizaki - Chupa Chups. Ta część strefy przykasowej zawsze będzie przyciągała szerokie grono nabywców. Jeśli chodzi o rynek baterii to jest on coraz większy i wzrasta liczba producentów na rynku. Obecnie marki dostępne tych produktów to między innymi Energizer, Duracell, VARTA, GP, Panasonic, Sony, Sanyo, Philips oraz marki własne. Parafarmaceutyki są także istotną kategorią w sklepie, odnotowały one wzrost sprzedaży w ostatnich latach oraz są niezastąpione klientom w najbliższym sklepie przy nagłym bólu czy przeziębieniu.

Produkty impulsowe są przede wszystkim korzystną kategorią z punktu widzenia detalisty, gdyż charakteryzują się wysoką marżą, a przy tym cena jednostkowa nie jest wysoka. Klienci podchodząc do tych produktów podświadomie wiedzą, że nie są one drogie.

Zza szyby

Jacek Lewandowski twierdzi, że każdy produkt można nazwać impulsowym, gdy zostanie on postawiony przy kasie. „Do podstawowych produktów impulsowych należą: gumy do żucia (Orbit), batony (Mars, Snickers, Twix,

Kinder Bueno), lizaki (Chupa Chups), wafelki (Grzeński, Princessa, Góralki, Knoppers, Prince Polo), tic taki, czekolady (Wedel), baterie GP oraz Energizer, prezerwatywy, zapalniczki” – mówi detalista z Łodzi. Jacek Lewandowski wymienia także płyty CD, plastry opatrunkowe oraz doładowania do telefonów i parafarmaceutyki (Ibuprom, Apap). W sklepie Odido przy kasie zostały wyeksponowane także jednorazowe kawy Nescafé, Maxwell House i Jacobs. Właściciel sklepu przyznaje, że klienci bardzo często sięgają po produkty tego rodzaju podczas zakupów. Zakupem pod wpływem impulsu cieszą się także produkty na gondoli, która umieszczona jest w centralnym punkcie sklepu. Umieszczone są tam przekąski: ciastka, paluszki, wafle. Według właściciela sklepu ekspozycja produktów impulsowych powinna znajdować się za szklaną gąbłotą. „Klient wtedy widzi dostępne produkty i może dokonać wyboru” – dodaje pan Lewandowski.

Nacisk na ekspozycję

W sklepie sieci abc w Toruniu, który prowadzi Małgorzata Turowska-Pitulska wraz z mężem, do produktów impulsowych zalicza się: batony i wafle, wśród których królują produkty Mars, Snickers, Góralki, Princessa; lizaki – głównie Chupa Chups. Produktami, które chyba w każdym sklepie znajdują się w strefie przykasowej i stanowią znaczący udział w sprzedaży są gumy do żucia, wśród których zdecydowanym liderem jest marka



Jacek Lewandowski, właściciel Sklepu Odido
ul. Więckiego 7
Łódź

Z OFERTY PRODUCENTA

ENERGIZER

Energizer Base AA z technologią Power Seal +



ENERGIZER

Energizer Base AAA z technologią Power Seal +

BRIPOX

Kropelka 2 ml



BRIPOX

Kropelka żel 3 g



MARS POLSKA

Milky Way, Milky Way Crispy Rolls Ameo





Małgorzata Turowska-Pitulska,
współwłaściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Suleckiego 2 e
Toruń

Tomasz Dziwulski

Dyrektor Handlowy

Bripox

„Co Kropelka skleja skleja, żadna siła nie rozklei” – to hasło reklamowe towarzyszy nam od kilkunastu lat, a marka Kropelka stała się wręcz synonimem kleju błyskawicznego. Choć nie ma kleju uniwersalnego, który by kleił wszystko, to gdy potrzebujemy coś naprawić w domu lub w podróży, wielu z nas najpierw na myśl przychodzi Kropelka.

Unikatowe opakowanie pozwala precyzyjnie dozować „Kropelka po Kropelce” oraz odstawić tubkę bez obawy o rozlanie kleju, gdy łączymy elementy. Użytkownicy Kropelki cenią sobie tę wygodę i są wierni marce. Nikt w potrzebie nie szuka specjalistycznego sklepu, najczęściej Kropelkę kupujemy w najbliższym sklepie. Jeżeli wzrok natrafi na Kropelkę np. przy kasie, to często przypominamy sobie, że właśnie mamy coś do sklejenia.

W ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek klej Kropelka w żelu – nie ścieka (może być używany na pionowych powierzchniach np. do przyklejenia uszczelki w drzwiach) i daje więcej czasu na precyzyjne dopasowanie łączonych elementów.

Orbit. Poza produktami spożywczymi w strefie kasy umieszczane są baterie, wśród których podstawą są marki Energizer, VARTA oraz Duracell. Parafarmaceutyki to także produkt nabywany pod wpływem impulsu. Pani Małgorzata rozróżnia produkty impul-

sowe nabywane przez ludzi młodych oraz starszych. Młodzi wybierają częściej produkty zbożowe typu fit czy musli, w mniejszych opakowaniach do jednorazowego użytku. Starsze osoby zaś wolą produkty tradycyjne takie jak czekolady czy wafle.

W tej kategorii ważne są także nowości, które jak przyznaje pani Małgorzata powinny być umieszczone w widocznym miejscu na odpowiednio skomponowanej ekspozycji, wtedy klienci zwracają największą uwagę na takie produkty.

reklama

KUP PROMOCYJNE PRODUKTY A TWÓJ KLIENT DOSTANIE:

RABAT NA PALIWO

do **20** gr/l

oraz RABAT NA MYJNIĘ!

RUSZYŁA WIELKA AKCJA!
Kupując produkty Energizer i Wilkinson Sword oznaczone ulotką promocyjną konsument jednorazowo otrzymuje aż do trzech rabatów: na paliwo i myjnię, do zrealizowania na stacjach Statoil.

SILNE WSPARCIE AKCJI:

KAMPANIA W INTERNECIE

RADIO

PRASA HANDLOWA

MATERIAŁY POS

Promocja obejmuje produkty Energizer i Wilkinson Sword oznaczone ulotką promocyjną. Promocja trwa do 15.05.2015. Regulamin dostępny na: www.statoil.pl oraz www.rabatnapaliwo.pl

Kategorie produktów ▶



Wojciech Michalak, właściciel
Odido Twoje Delikatesy
ul. Św. Franciszka 21
Łódź

Widoczny produkt

„Trafionymi produktami wśród impulsów są: Kinder niespodzianka, tic taki, gumy do żucia Orbit, batony takie jak Mars, Snickers, Twix, Bounty, Pawełek oraz wafelki wśród których prym wiedzie Prince Polo” – mówi Wojciech Michalak, który od 6 lat prowadzi sklep sieci Odido w Łodzi. Do produktów impulsowych należą również baterie, w sklepie pana Wojciecha kupić można marki – Panasonic oraz

Energizer. Prym wiodą baterie potocznie nazywane paluszkami, które są niezastąpione w domowych urządzeniach codziennego użytku. Jak przyznaje właściciel sklepu, zakupów impulsowych dokonuje w sklepie w Łodzi głównie młodzież. „Jeśli chodzi o sprzedaż przerwy w sklepach tradycyjnych to jest ona znikoma, jednak tego

typu asortyment również musi znaleźć swoje miejsce w placówce handlowej” – dodaje.

Według pana Michalaka idealna ekspozycja produktów impulsowych powinna charakteryzować się przede wszystkim dobrą widocznością każdego produktu, zwłaszcza dla klienta stojącego przy kasie. „Dużą uwagę klientów cieszą się także produkty ustawione na markowych ekspozyturach” – dodaje detalista z Łodzi.

Stałym miejscem produktów impulsowych

Z OFERTY PRODUCENTA

SPECTRUM BRANDS

VARTA Baterie
High Energy
AA



SPECTRUM BRANDS

VARTA Baterie
Longlife AA

STORCK

Mamba malinowa, pomarańczowa,
truskawkowa, wiśniowa



MARS POLSKA

Snickers



MARS POLSKA

Mars



WRIGLEY

Orbit
Spearmint

zdaniem PRODUCENTA



Zofia Mirska

Junior Category Manager VARTA
Spectrum Brands

Około 90% kupujących nie posiada baterii na swoich listach zakupów, przypominają sobie o nich, gdy widzą je w sklepie.

Dobry sprzedawca pamięta o tym i dba, by baterie przy kasie były dobrze widoczne. Powinny więc być w sposób zrozumiały opisane, odpowiednio ułożone, dostępne i wraz z innymi elementami ekspozycji tworzyć spójną całość.

Najlepszym wyborem do ekspozycji w strefie kasy są baterie alkaliczne. Polecamy szczególnie baterie z naszej linii VARTA High Energy. Są bardzo dobrym wyborem w kategorii wydajność/cena, a także gwarantują atrakcyjne marże. Dodatkowo już od września sprzedawane baterie są jeszcze bardziej wydajne, a ich blistry odświeżone i z udoskonaloną strukturą informacji. Relaunch baterii, który przyniósł te zmiany, jest ważnym wydarzeniem w historii VARTA i będzie intensywnie wspierany w prasie i mediach społecznościowych.

Z OFERTY PRODUCENTA

GP BATTERY

Akumulator
ReCyko+
210AAHCB



GP BATTERY

Bateria alkaliczna Super
LR6

WRIGLEY

Orbit Forrest
Berry



zdanie**PRODUCENTA**



Agnieszka Medoń

Trade Marketing Executive
GP Battery

Zakup baterii kierowany jest głównie potrzebą chwili. Rekomendując baterie konsumentom sprzedawca powinien dopytać, w jakiego rodzaju urządzeniu będzie używana. Warto wziąć pod uwagę, że im wyższy pobór mocy prądu w urządzeniu, tym bardziej wydajna powinna być bateria, np. najbardziej popularna bateria alkaliczna GP Super idealnie pasuje do zabawek i gier elektronicznych. Każda placówka handlu detalicznego powinna posiadać w ofercie baterie alkaliczne, a także tańsze cynkowo-węglowe, które są stosowane w urządzeniach o średnim i małym zapotrzebowaniu na prąd, typu piloty do telewizorów, zegary, latarki diodowe itp. Firma GP oferuje urozmaiconą selekcję produktów, które pasują do różnych potrzeb konsumentów. Przykładem są akumulatory ReCyko+ wykonane w technologii Low Self Discharge, wyselekcjonowane i uformowane. Technologia LSD zapewnia ich niski stopień samorozładowania, dzięki czemu zachowują od 50 do 80% energii nawet po 24 miesiącach przechowywania.

są okolice kasy, jednak zdarza się, że są eksponowane w innych miejscach. Głównym elementem zwracającym uwagę klientów jest cena, najlepiej promocyjna. Jeśli chodzi o to jakie produkty zaliczamy do impulsowych - nie ma tu jednoznacznej odpowiedzi, wszystko

zależy od charakteru sklepu i profilu klienta. Dodatkowo ekspozycja tych produktów powinna być przemyślana, skomponowana w taki sposób, aby wszystko współgrało i wyglądało estetycznie.

Monika Kociubińska

reklama

GP Batteries

Powering a Greener Tomorrow

Baterie alkaliczne Ultra są idealne do zabawek i urządzeń o dużym poborze mocy.

Zapewnione niezawodne działanie przez długi czas!

Więcej na www.gpbattery.pl

Świąteczne opakowanie



Limitowana wersja funkcjonalnego kartonika zbiorczego:

- 10 szt. blistrów baterii GP Ultra Alkaline AA (LR6) 15AU-U4
- Dostępny w sprzedaży od 15.10.2014
- Kod: 15AUXMB-U4

O rynku słodczy rozmawiamy z Maciejem Dąbrowieckim, Prezesem Zarządu i Dyrektorem Generalnym Storck Polska Sp. z o.o.

Jak zachowywał się rynek słodczy w Polsce w tym roku? Jak radziły sobie na nim produkty Storck?

Rynek słodczy niestety nie jest rynkiem rosnącym. Mówię niestety, bo wiadomo, że każdy producent chciałby żeby ten rynek rósł i pociągał za sobą wzrosty dla poszczególnych firm. Jeśli rynek jest stabilny, to wzrost jest możliwy tylko wtedy, kiedy się odbierze konsumenta konkurencji. Wydatki na słodczy rzeczywiście się zatrzymały, ale to jest wciąż bardzo dużo, bo w skali roku - według Nielsen - Polacy wydają na różnego rodzaju formy słodczy około 9 mld zł. Dlatego tak ważne dla sukcesu każdego detalisty jest to, aby posiadać półkę słodczy adekwatną do zmieniających się potrzeb konsumentów. Storck na rynku słodczy działa w kilku jego segmentach. Do niedawna naszym podstawowym segmentem był rynek pralin. Natomiast w ciągu ostatnich 5-6 lat umocniliśmy marki na rynku cukierków, również wafelek Knoppers znacznie się rozwinął. Mamy obecnie 3 solidne filary biznesowe.

Rynek pralin nie jest wyjątkiem, na stabilnym rynku słodczy i nie obserwujemy na nim dynamicznego wzrostu. Jedynie praliny sprzedawane na wagę znajdują nowych konsumentów, ale też nie wszystkie marki oferują swoje produkty w ten sposób. Praktycznie nie ma teraz dużego sklepu, który by nie miał tzw. „bazarku”, gdzie się samemu wybiera, nakłada i płaci za mieszankę pralin przez siebie skonfigurowaną. Natomiast rynek pralin w pudełkach, które kupujemy zwykle na prezent, nie rośnie. Mimo wszystko jest to wciąż duży rynek, na którym dobrą pozycję mają nasze marki.

Jaka jest pozycja Storcka na rynku pralin?

Storck, z 13,5 % udziałem, jest w tej chwili drugim graczem na rynku pralin i pozycję tę dzieli z jeszcze jednym producentem. Co ważne - przybyło nam 0,8 p.p. w ciągu ostatnich 12 miesięcy. (Storck za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, IX 2013 – VIII 2014, Total Poland, sprzedaż wartościowa w

kategorii Praliny). Satysfakcjonujące jest to, że wzrost dotyczy obu naszych marek, zarówno Merci jak i Toffifee.

Jak rozwija się sprzedaż cukierków oraz wafelków?

Cukierki podobnie jak praliny na rynku są stabilne, natomiast my urosliśmy z 13,1 do 13,5% (Storck za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, IX 2013 – VIII 2014, Total Poland, sprzedaż wartościowa w kategorii Cukierki). Jesteśmy drugim graczem na rynku cukierków. W Polsce większa od nas jest tylko jeszcze jedna firma.

Na rynku wafelków impulsowych mamy fantastyczny wynik, bo udział Knoppers bardzo znacznie wzrósł: z 4,9 na 7,2% w skali roku (Storck za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, IX 2013 – VIII 2014, Total Poland, sprzedaż wartościowa z wyłączeniem Private Label w kategorii Wafle Impulsowe). Jest to m. in. związane z faktem, że do portfolio klientów, którzy sprzedają Knoppers'a udało nam się też namówić Biedronkę. Jest to istotny detalista, a obecność w tym sklepie produktu natychmiast odzwierciedla się w udziałach rynkowych.

Jaka jest recepta na ciągły rozwój przy wciąż „płaskim” rynku słodczy?

Wzrost sprzedaży jest wypadkową z jednej strony siły naszych marek, a z drugiej wsparcia medialnego, które każdego roku widzimy w prasie handlowej, w telewizji czy słyszymy w radio. Wierzymy także, że świadomość marki trzeba budować, trzeba tłumaczyć konsumentom i trochę wyjaśniać dlaczego - kiedy przyjdzie później konfrontować się z ceną na półce, to cena jest wyższa niż średnia dla kategorii. Wszystkie nasze produkty kosztują wyżej niż średnia dla kategorii, a mimo wszystko sprzedają się wciąż bardzo dobrze. Również nie na-

leży zapominać o bardzo dobrej ciężkiej pracy naszych handlowców. Bo można mieć świetne marki, ale jak się nie ma człowieka, który te marki pokaże w sklepie konsumentowi, to marka jest świetna ale tylko na papierze.

Pomimo ciężkiej sytuacji na rynku, na szczęście dla Storck'a to był kolejny bardzo dobry rok - jesteśmy z niego zadowoleni. To co nas cieszy to fakt, że tak jak na rynku pralin czy na rynku wafelków impulsowych, te wzrosty zostały osiągnięte przez produkty, które od



lat są na rynku. Nie mieliśmy żadnych nowości w tym roku, a mimo wszystko osiągamy wysokie wzrosty sprzedaży.

W cukierkach wzrosty, o których powiedziałem wynikają również z owocnej pracy nad naszymi dwoma głównymi markami, czyli Śmiejęłki - które się wciąż rozwijają i powiększają udziały rynkowe oraz Mamba - która również miała za sobą kolejny bardzo dobry rok. Z Mambą po 8 latach wróciliśmy do telewizji, ponieważ musimy opowiadać o świecie Mamby kolejnemu pokoleniu dzieci, które również lubią gumy rozpuszczalne, a nie mogą pamiętać poprzednich kampanii, które miały miejsce 8 lat temu. To właśnie było powodem nakręcenia przez nas nowych reklam, które ukazały się w tym roku w telewizji.

Na uwagę zasługuje także produkt, który wprowadziliśmy na rynek w 2014 roku, a było to dla nas największe wydarzenie jeśli chodzi o ten rok. Wprowadziliśmy nowy wariant Śmiejęłków, które nazwaliśmy „Mlekosmyki”. Już sama nazwa zdradza formułę, na jakiej bazuje nowość. Unikalny produkt w kategorii żelków - jedyny taki na rynku - którego bazą jest mleko. Śmiejęłki Mlekosmyki tak jak i inne produkty tej marki, również w swojej formule zawierają witaminy, ale w przypadku Mlekosmyków dochodzi również do tego mleko. Może być to kontrowersyjne stwierdzenie, ale można powiedzieć, że jest to zdrowsza słodycz. Na pewno świadomość mamy, która sięga na półce po taki zakup, żeby później zaskoczyć pozytywnie swoje dziecko, jest uspokojona, że jest to produkt bazujący na naturalnych składnikach, które są dobrze postrzegane w wieku, w jakim są konsumenci naszych produktów.

Tak więc wyglądał rok 2014 z perspektywy firmy Storck.

Przed nami okres przedświąteczny. Jak będzie wyglądał pod względem nowości, akcji promocyjnych?

Rok ma cztery kwartały i uśredniając, każdy powinien mniej więcej być odpowiedzialny za 25% obrotu, jednak tak w słodyczach nie jest. Tutaj czwarty kwartał waży bardzo dużo, bo ok. 40% rocznego obrotu generuje się w ciągu trzech

miesięcy. Z jednej strony chcemy kontynuować naszą taktykę świąteczną, którą od lat stosujemy - czyli dobrze widoczne, ustawione w atrakcyjnych miejscach dodatkowe ekspozycje w wielkoformatowych sklepach, do których na zakupy świąteczne przychodzą nie tylko konsumenci, którzy na co dzień dokonują tam zakupów, ale również ci, którzy na co dzień kupują również w mniejszych sklepach. Oczywiście nie dedykujemy naszej aktywności przedświątecznej w sposób ekskluzywny wyłącznie dużym sklepom, ale niewątpliwie podążamy za ruchem konsumenta i w tych miejscach będziemy bardzo mocno widoczni. To co będzie ciekawe dla konsumenta, to jest nowa świąteczna szata praliny Merci, która jest bardzo atrakcyjna i wpadająca w oko. Trudno jest o niej opowiadać, to trzeba zobaczyć na półce - a to już niedługo. W większości sklepów - już niebawem - będzie można się przekonać, co takiego fajnego dla konsumentów wymyślił Storck w kategorii pralin... Ale nie odpuszczamy również cukierków, bo do niedawna w okresie świąteczno-noworocznym koncentrowaliśmy się tylko na pralinach. Natomiast to nie jest tak, że konsumenci w tym czasie przestają kupować inne słodycze. Naszą siłą jest to, że posiadamy szerokie portfolio produktów. W tym roku postaramy się wyeksponować między innymi świąteczne szaty naszych Śmiejęłków. W zeszłym roku pierwszy raz wprowadziliśmy, nie tylko opakowanie w formie świątecznej, ale co bardzo ciekawe, w środku tego opakowania żelki mają kształty przypominające różne rzeczy związane ze świętami, np. Mikołaj w czapce. Specjalnie na ten czas, żelki przyjmują zupełnie inne - świąteczne kształty. Opakowania Śmiejęłków ozdobione świątecznym motywem będą się znajdowały na naszych ekspozycjach.

To samo dotyczy Mamby, którą będziemy mieli w świątecznym wydaniu. Ludziki Mambowe, które są obecne na naszych opakowaniach i w reklamie, tym razem również wybierają formę graficzną, która bardzo fajnie obrazuje prawdziwe zimowe, śnieżne święta.

To właśnie w tym roku szykujemy dla naszych konsumentów. Mam nadzieję, że te dobre trendy, które widzimy w ciągu pierwszych 8 miesięcy tym bardziej będą odzwierciedlone w jeszcze lepszych wynikach, które odnotujemy w 4 kwartale.

Prognozy dla rynku słodczy na przyszły rok...

To będzie ciężki rok dla każdego producenta słodczy. Druga połowa obecnego roku już jest ciężka dla nas, jak i dla innych producentów słodczy, którzy mają w swojej ofercie szczególnie produkty zawierające kakao, czy orzechy laskowe. Ceny tych surowców dramatycznie rosną. Mniej ta sytuacja dotyczy producentów cukierków, ponieważ cena cukru jest ustabilizowana w ostatnich miesiącach. Rosnąca cena kakao, która częściowo jest efektem dużego popytu na wyroby czekoladowe w takich krajach jak np. Chiny, wzrasta niestety również efektem pewnego rodzaju spekulacji inwestorskiej. Od 6 miesięcy kakao co miesiąc mocno drożeje i osiąga poziomy wyższe niż te, które wydawało się, że są bardzo wysokie jeszcze parę lat temu. Myślę, że dlatego też nie będziemy w stanie w przyszłym roku utrzymać obecnych cen. To co się dzieje z ceną surowców, będziemy musieli odzwierciedlać w naszych cenach. Również orzechy laskowe - bardzo istotny produkt dla wielu producentów słodczy, w tym też dla nas są obecnie bardzo drogie. 80% produkcji świata orzechów laskowych to jest jeden kraj - Turcja, i tam właśnie na parę dni przed zbiorami przyszedł mróz i zniszczył ok. 30% upraw. W związku z tym, cena 100 kg orzechów laskowych na giełdzie w Londynie nie kosztuje już 500 euro, ale prawie 900 euro. Jest to prawie podwojenie ceny i niestety dopóki nie będzie następnych zbiorów, to ta cena się utrzyma i oby następne zbiory nie skończyły się podobną „przykrą niespodzianką”.

W związku z tym myślę, że to będzie ciężki rok dla branży, gdzie nie tylko Storck musi stawić czoła tej sytuacji. Każdy producent słodczy wolałby obniżyć ceny produktów, aby rozruszać jeszcze bardziej konsumpcję słodczy w Polsce, niestety to jest zupełnie od nas niezależne, nie mamy własnych plantacji, jesteśmy zdani na to, co dzieje się na rynku.

Co jednak najważniejsze, Storck posiada marki, które cieszą się wielką popularnością od lat i stąd jestem przekonany, że nawet jeśli o te parę czy parędziesiąt groszy wzrośnie cena naszych produktów, to nadal będziemy mogli usatysfakcjonować jakością swoich produktów konsumentów w naszym kraju.

Dziękuję za rozmowę.



Od lat niezastąpiony – Storck!

Od ponad dwudziestu lat polscy konsumenci mogą delektować się smakolami takimi, jak: Merci, Toffifee, nimm2, Śmiejęłki, Mamba, Knoppers, Werther's Original, czy IceFresh. W swoim portfolio firma Storck oferuje produkty zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. Silna marka i wysoka jakość są głównymi atutami produktów, ale dzięki innowacyjnym rozwiązaniom, klienci doceniają nie tylko doskonały smak, ale również przyciągające wzrok opakowania. Kampanie reklamowe sprawiają, że „Merci” to nie tylko zwykłe czekoladki, ale również sposób wyrażania uczuć, zaś Śmiejęłki mogą być dodatkowo ciekawą zabawą dla dzieci. Producent dba o wszystkie aspekty dotyczące produktów, także o wygląd, zapewniając kolorowe i zabawne opakowania słodczy dla dzieci, czy gustowne i eleganckie opakowania pralin dla dorosłych. Poszczególne produkty są dostępne w różnych wielkościach i opakowaniach w zależności od gustów klienta.

Czym zawdzięczają sobie tak dużą popularność produkty z logo Storck? O to zapytaliśmy przedstawicieli handlu detalicznego.

Opinie detalistów

Sylwia Różańska, ekspedientka w sklepie sieci „abc” potwierdza popularność produktów Storck. Najlepiej wśród nich sprzedaje się Mamba, która posiada stałe grono nabywców - głównie wśród dzieci, a także dorosłych kupujących słodczyce dzieciom. „Tak naprawdę o zakupach słodczy przez dorosłych decydują dzieci, które biegają po sklepie i wybierają sobie słodkości” - informuje pani Sylwia. „Jeśli chodzi o praliny, to sprzedają się najlepiej w okresie świątecznym, a także z okazji dnia nauczyciela i końca roku szkolnego. Wtedy to rozchwytywane są praliny Merci i Toffifee. Często są kupowane wraz z winem bądź innym alkoholem, jako dodatek do prezentu urodzinowego czy imieninowego. Każdy detalista powinien mieć na półce produkty Storcka, bo

się po prostu bardzo dobrze sprzedają”. Osobiście pani Sylwia preferuje czekoladki Merci, ceniąc sobie różnorodność wyboru. Każda kompozycja czekoladek zawiera inne smaki, trafiając do wielu odmiennych gustów.

Wafelki Knoppers zdecydowanie dobrze sprzedają się w sklepie „Magdalenka”, gdzie dostępne są także inne produkty Storcka. Szeroki wybór cukierków i lizaków nimm2, a także Werther's Original jest na bieżąco uzupełniany, a pani Wanda – właścicielka, nie wyobraża sobie sytuacji gdyby w jej sklepie zabrakło produktów właśnie tego producenta. Jeśli chodzi o nowość jaką są Mlekosmyki - to jak każdy nowy produkt musi zostać zauważony przez klientów. W Magdalence jednak nowość ta przyjęła się znakomicie. „Mlekosmyki wzięłam na próbę, w niewielkiej ilości, jednak po niedługim czasie wszystko się sprzedało” - zapewnia detalistka. Żelki te są ciekawą propozycją, ich skład na pewno przykuwa uwagę mam, ponieważ jest na bazie mleka,

co nie zdarzało się do tej pory w tej kategorii na rynku słodczy. Klienci kupując produkty Storcka nie zwracają uwagi na cenę - poszczególne marki przyzwyczyły już klientów, że zawsze kupią produkt o tej samej wysokiej jakości i znakomitym smaku.

Pani Anna jest zarówno ekspedientką w sklepie ale również i mamą, która stara się dobrać słodczy tak, aby dzieci były zadowolone i ona sama miała pewność, że podaje im bezpieczne produkty. Właśnie takimi produktami są słodczy produkowane przez firmę Storck. „Kupuję słodczy Storck, ponieważ mam pewność, że są to produkty wysokiej jakości z sokiem owocowym i witaminami” - zapewnia ekspedientka. Szeroki wybór w swojej kategorii posiada marka Śmiejęłki. Żelki są dostępne zarówno w tradycyjnej formie jak i o smaku jogurtowym, kwaśnym, tropikalnym, czy tzw. Sokki – wypełnione sokiem owocowym. W sklepie „Oaza” prym wiodą tradycyjne Śmiejęłki. Ekspedientka podkreśla, że często kupuje dzieciom te produkty nie tylko do jedzenia, ale również i do układania. Producent w reklamie poleca tworzenie wesołych buziek z kolorowych i pysznych kształtów.

Sama ekspedientka docenia walory smakowe, jakość czekolady, a także różnorodny wybór wśród czekoladek Merci. W sklepie najlepiej sprzedaje się kolekcja czekoladowa, ta z czerwonym motywem na opakowaniu. Dostępne są również kolekcje: mleczna, deserowa oraz migdałowa, którą szczególnie lubi pani Anna.

Oprócz opinii detalistów, z wieloma pozytywnymi komentarzami na temat produktów Storcka można spotkać się w sieci. Anonimowi internauci doceniają tradycyjność produktu, a tym samym przepyszny smak. Klienci kupujący produkt Merci za zaletę uważają także cenę produktu. A całe portfolio marek Storcka nie potrzebuje oceny, marki mówią same za siebie, a smaku czekolady w produktach nie da się opisać słowami.

W związku z nadchodzącymi świętami, każdy detalista już dziś powinien zwiększyć asortyment produktów Storcka, które niewątpliwie w tym okresie będą cieszyć się rekordowo wysoką sprzedażą.

Monika Kociubińska



Różańska Sylwia, ekspedientka
Sklep abc
ul. 11 Listopada 36/38
Warszawa



Żółtowska Wanda, właściciel
Sklep Magdalenka
ul. B. Bartoka
róg Jastrzębowski
Warszawa



Kasztelan Anna, ekspedientka
Sklep Oaza
ul. Kazury 22
Warszawa

*John Csukor - gdyby nie był kucharzem, zostałby ...
...testerem samochodów europejskich.*

*Na szczęście jednak został kucharzem, a firma Sokołów S.A.
korzysta z jego doświadczenia i mądrości.*

Uczta Kulinarzna – czyli wołowina z Sokołowa

W dniach 10-11 września br. w Lublinie odbyła się piąta edycja FOOD & DRINK Festival, którego przewodnim tematem była polska wołowina. Firma Sokołów S.A. zaprezentowała swoją najnowszą linię produktów „Uczta Kulinarzna”. Wołowinę tej marki przyrządzał niekwestionowany autorytet i amerykańska sława sceny kulinarnej – John Csukor, a także zwycięzca pierwszej edycji Top Chef, Argentyńczyk – Martin Gimenez Castro. To wciąż niedoceniane w Polsce mięso zostało następnie powierzone najlepszym kucharzom, którzy wykorzystali swoją kreatywność i umiejętności, aby pokazać nowatorskie metody jego przyrządzania.

Przy stanowiskach warsztatowych stanęli najlepsi kucharze i restauratorzy z Polski. Festiwal zakończył się panelem dyskusyjnym, podczas którego eksperci wymieniali poglądy na temat wołowiny kulinarnej, jej wartości odżywczych, a także poziomu spożycia w Polsce oraz obecności na polskiej scenie kulinarnej.



Oficjalnego rozpoczęcia a także przywitania licznie przybyłych gości dokonał Bogusław Miszczyk – Prezes Zarządu Sokołów S.A.



John Csukor podczas wykładu nt. zalet mięsa wołowego i sposobów przyrządzania.



Uczestnicy Forum – szefowie kuchni i ludzie z branży gastronomicznej z całej Polski z uwagą słuchali wykładu mistrza wołowiny – Johna Csukora.



John Csukor nie poprzestał na wykładzie. Teraz zajęcia praktyczne.



W przygotowanie mięsa wołowego trzeba włożyć trochę serca.



Polscy kucharze przygotowują wołowinę w oparciu o wytyczne Johna ...



... i wychodziło im to bardzo dobrze ...



... a wszystko pod okiem Mistrza.



zdjęcia: Redakcja



Iwona Polna, właścicielka
Sklep Frykasek
ul. Nowy Rynek 2
Mszczonów

Czysto i bezpiecznie

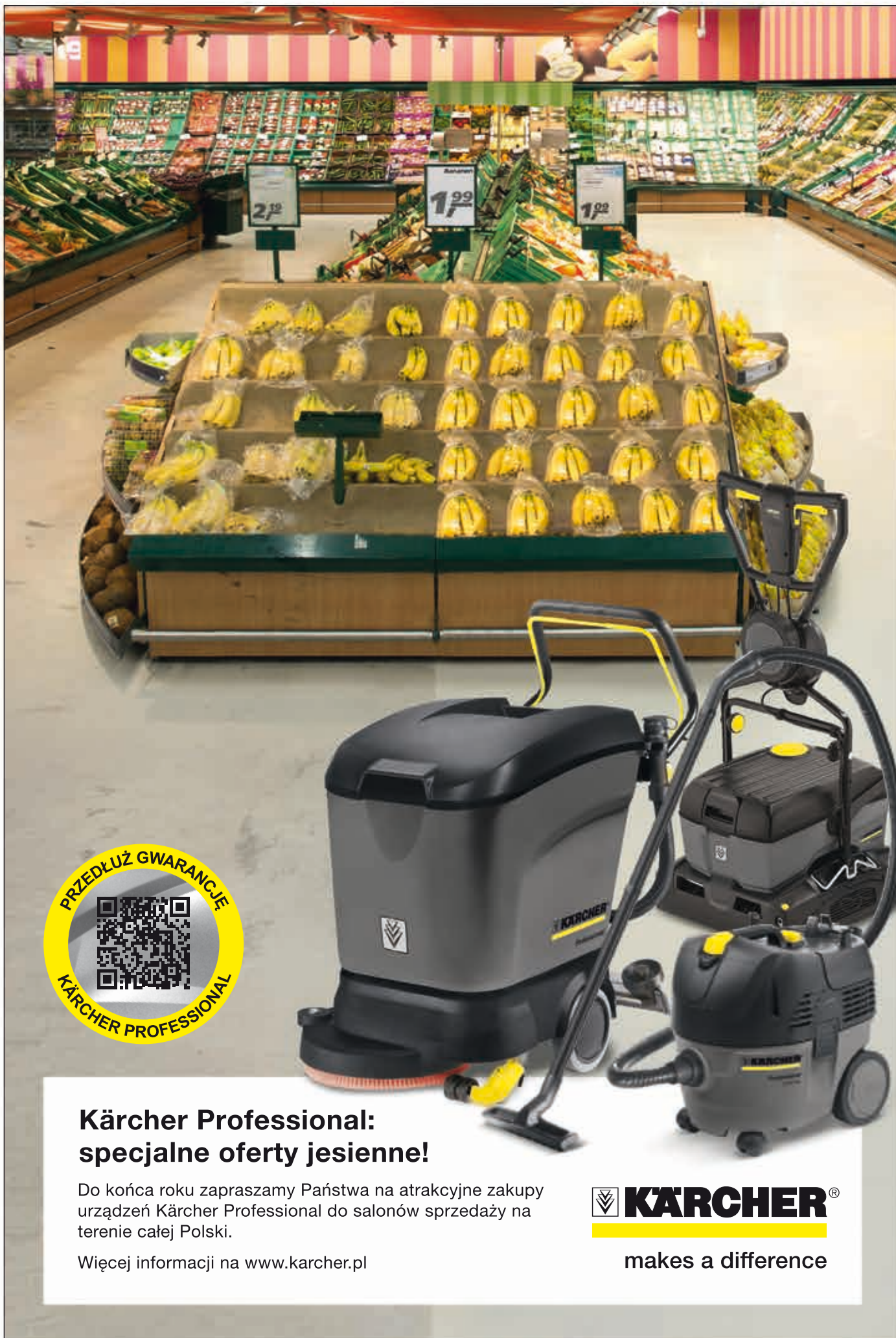
Nadchodzący okres jesienno-zimowy wielu detalistom spędza sen z powiek. To nie tylko spadek ruchu w sklepie, który odczuwa wiele małych placówek, ale także wiecznie nanoszona woda, błoto, śnieg. Do tego zimno bezlitośnie wślizgujące się wraz z nadejściem każdego klienta. Ale na wszystko można znaleźć proste rozwiązanie!

Dwa pomysły i kilka drobnych produktów mogą usprawnić życie każdego sklepu. Tymi drugimi są oczywiście niezbędne środki czystościowe, szczotka, mop, wiadro z czystą wodą i detergenty powinny być w okresie od jesieni do wiosny zawsze pod ręką. Sklep nie może straszyć brudem, już nie wspominając o zagrożeniu – ostatnia rzecz jakiej byśmy pragnęli, to poślizgnięcie się klienta na mokrej i brudnej podłodze... Tutaj może znacznie pomóc prosty, tani, wręcz banalny pomysł. To niezwykle chłonne chodniki, spełniające rolę wycieraczek umieszczonych wewnątrz sklepu, tuż przy wejściu. Takie rozwiązanie zastosowała Iwona Polna, która z mężem prowadzi dwa sklepy. Ubiegłoroczna jesień na dzień dobry pokazała, że deszcze oznaczają mycie podłogi kilkanaście razy w ciągu dnia. „To był istny koszmar! Mój sklep ma

70 mkw., więc było co sprzątać! Na szczęście odwiedził nas przedstawiciel handlowy producenta specjalistycznych chodników, dywanów i zaproponował nam na próbę jeden z produktów. Polecam wszystkim detalistom!” – mówi pani Iwona i podkreśla, że dzięki temu rozwiązaniu znacznie zmalał problem nanoszonej wody, błota, śniegu. „Te dywaniki są niezwykle chłonne, oczywiście na koniec dnia są absolutnie mokre, ale wilgoć zatrzymują, nie muszą podłogi sklepowej myć co kilka czy kilkanaście minut!” – zapewnia moja rozmówczyni. I co ważne – dywaniki mają różne rozmiary, zatem każdy właściciel punktu handlowego znajdzie ten – rzecz można – skrojony na miarę. Do tego są tanie. „Moją palcówkę odwiedza około trzystu klientów dziennie, więc proszę sobie wyobrazić ile miałam brudnej wody na podłodze

na początku ubiegłej jesieni!” – podkreśla detalistka i dodaje, że gdyby ta liczba była podwojona, to nie wyobraża sobie ilości sprzątania. „Zamiast handlować, cały dzień myłabym tylko mopem podłogę. Dlatego takie rozwiązanie polecam wszystkim właścicielom sklepów” – mówi detalistka. W każdym sklepie niezwykle pomocne mogą okazać się także profesjonalne urządzenia do sprzątania, jak chociażby odkurzacze do czyszczenia na mokro-sucho, szorowarki, zamiatarki, również te do czyszczenia powierzchni na zewnątrz. Na wszelki wypadek można pomyśleć również o ubezpieczeniu sklepu, abyśmy to nie my musieli płacić odszkodowanie w razie nieszczęśliwego wypadku do jakiego doszłoby na śliskiej podłodze.

Jeśli już w sklepie jakoś uporaliliśmy się z wodą, błotem i śniegiem, czas pomyśleć o



Kärcher Professional: specjalne oferty jesienne!

Do końca roku zapraszamy Państwa na atrakcyjne zakupy urządzeń Kärcher Professional do salonów sprzedaży na terenie całej Polski.

Więcej informacji na www.karcher.pl

 **KÄRCHER®**

makes a difference

Z OFERTY PRODUCENTA



KÄRCHER
odkurzacz
uniwersalny
NT 27/1



KÄRCHER
szorowarka BR
35/12 C

zimnym powietrzu, które tanecznym krokiem próbuje się wedrzeć do środka, a im jest zimniej, tym bardziej nam nie odpuszcza. Tutaj można wykorzystać drugi pomysł. Klimatyzator lub nagrzewnica umieszczona nad drzwiami wejściowymi – to doskonałe rozwiązanie chłodnych problemów. Wpadające do środka zimne powietrze zostanie podgrzane tuż przy wejściu, dzięki czemu ani ludzie, ani artykuły spożywcze nie będą narażone na ciągłe zmiany temperatur – ciepło, chłód, ciepło, mróz. Na rynku dostępnych jest wiele nowoczesnych urządzeń, które doskonale zastąpią wieszane kiedyś materiałowe kurtyny. Ich obsługa jest prosta, a w razie problemów serwisant szybko nam pomoże. W sklepie pani Twony tuż nad drzwiami wejściowymi zawieszony jest klimatyzator, który latem chłodzi gorące powietrze, natomiast zimą można za jego pomocą ogrzać zimny czy lodowaty jesienny i zimowy wiatr wpadający do sklepu. Urządzenie jest estetyczne, nie ma z nim żadnych problemów, swoją funkcję spełnia doskonale. A koszty? „Oczywiście, że prowadzenie sklepu łączy się z kosztami, ale każdy biznes to koszty. Żeby zarobić trzeba

odPRODUCENTA

Czystość w handlu tradycyjnym wg. Kärcher

Jeżeli chodzi o sprzątanie, zwłaszcza powierzchni sklepowych, oferta urządzeń firmy jest bardzo zróżnicowana, począwszy od rozwiązań dla handlu tradycyjnego, skończywszy na potężnych maszynach dedykowanych do czyszczenia wielkopowierzchniowych sklepów. W każdym sklepie można wyróżnić strefy, które wymagają gruntownych porządków np.: w strefie kas czy w wąskich przejściach, należałoby zastosować urządzenia, którymi w łatwy sposób można manewrować. Kärcher poleca szereg kompaktowych szorowarek, które czyszczą każdy rodzaj posadzki (w zależności od modelu), wstępnie podmiatają niewielkie zanieczyszczenia, skutecznie je odsysają pozostawiając powierzchnię suchą i możliwą do użytkowania, co w przypadku sklepów jest szczególnie istotne ze względu na ciągły ruch klientów. Warto również zwrócić uwagę na sytuacje, w których w szybki sposób trzeba usunąć rozlaną wodę czy np. błoto. Najlepiej do tego typu zadań nadają się uniwersalne odkurzacze z funkcją zbierania wody.

Kärcher Sp. z o. o.
Stawowa 140
31-0346 Kraków
Biuro obsługi klienta: +48 12 63 97 105

Tel: 801 811 234
Fax: +48 12 63 97 123
Email: karcher@karcher.pl
www.karcher.pl

zainwestować. W dobry towar, dobrych pracowników, dobre urządzenia. To wygeneruje nam lukratywne zyski. Jeśli postawimy na tani, marnej jakości towar, tanich i marnych

pracowników oraz tanie i marne urządzenia – możemy zamiast zysków, liczyć straty” – kwituje właścicielka Frykaska.

Maja Świąćka

ZeSmakiem

odpicujemy Ci sklep!



Zanurz się w kolorowym świecie sprzedaży żywności detalicznej. Niech konsumpcja i nasz sklep inspirują Twoich klientów do realizacji swoich pragnień, do pytania: „Co i w jakiej formie chcę dzisiaj zjeść?”.

Odżywianie i sprzedaż gastronomiczna zaczynają odgrywać stałą rolę w naszym życiu, nie tylko pod względem szybkiego spożywania jedzenia.

Coraz więcej klientów otwiera się na nowe pomysły aranżacji przestrzeni w jakiej przychodzi im zjeść czy robić zakupy. Dobrze zaaranżowany sklep upewnia ich w dobrym wyborze produktów.

Jeżeli szukasz podobnego wsparcia, dwie profesjonalne firmy **IGLOO** i **HANY** pomogą Ci zrealizować Twoje plany, oczekiwania oraz pragnienia, abyś mógł łatwiej i przyjemniej doświadczać radości płynącej z własnego biznesu.



www.igloo.pl



www.hany.pl

Nowoczesne chłodzenie

Lady chłodnicze to jedne z podstawowych urządzeń obecnych we wszystkich placówkach handlowych. Oferta Igloo dostosowana jest do szerokiej grupy odbiorców dzięki swojej stylistyce, kolorystyce, a nade wszystko najróżniejszym kształtom.

Wytrzymałość, niezawodność, energooszczędność i funkcjonalność zamknięta w nowoczesnej, estetycznej i ergonomicznej formie – tak można scharakteryzować produkty Igloo. Wszystkie urządzenia służą do przechowywania i ekspozycji mięs, wędlin, nabiału, ryb, tłuszczu oraz innych produktów żywnościowych wymagających odpowiedniego chłodzenia, bądź mrożenia. W ofercie do wyboru mamy lady chłodnicze, regały chłodnicze, szafy chłodnicze, szafy mroźnicze oraz witryny i regały mroźnicze. Na szczególną uwagę zasługuje bogactwo form, począwszy od tych tradycyjnych, na nowoczesnych skończywszy, z szymbami prostymi, bądź łamanymi. „Regały są o różnych wysokościach, głębokościach i szerokościach, z różną możliwością zabudowy. Ułatwia to wyposażenie sklepu, można zaplanować każdą przestrzeń – a to ona przecież zarabia pieniądze – co w placówkach małych, lub o nietypowym rozkładzie powierzchni jest niezwykle istotne. Igloo posiada najmniejsze, największe lady dostępne na rynku, we wszystkich stosuje oświetlenie ledowe oraz różnej wielkości ekspozycje, dzięki którym można ułożyć w nich produkty wedle potrzeby” – mówi Michał Nowacki, Projektant w Agencji Handlowej HANY, zajmującej się obsługą oraz doradztwem w zakresie aranżacji i wyposażenia sklepów. W dolnej części lad umieszczony jest spory magazyn do przechowywania produktów. Niezwykle istotna jest ekspozycja w ladzie, klient po wejściu do sklepu od razu widzi szerokie spektrum asortymentu,

Elżbieta Gawron,
kierownik sklepu
Sklep Pamso
ul. Łagiewnicka 101
Łódź



bogactwo oferty zawsze zachęca do zakupów, do znacznie większych zakupów. „Istotną rolę odgrywa oświetlenie ledowe, które podkreśla świeżość mięsa, wędlin, serów, ale nie tylko, także warzyw, owoców, dań gotowych, sałatek. Dodatkowo wytwarza znacznie mniej ciepła, aniżeli to tradycyjne, równocześnie dając przyjemniejsze światło. Igloo oferuje bardzo dobry sprzęt, na bieżąco go udoskonala, posiada jeden z najbardziej rozwiniętych zakładów produkujących tego typu urządzenia. Linie są w całości zautomatyzowane, prace wykonują roboty, technologia jest naprawdę na miarę XXI wieku!” – podkreśla Michał Nowacki i dodaje, że Igloo posiada własną fabrykę produkującą ledy. „Dzięki nim mniejszy nakład energii zużywany jest na chłodzenie, co również wpływa na energooszczędność lad chłodniczych Igloo” – dodaje pan Michał. Co istotne, asortyment Igloo jest zaawansowany technologicznie, odpowiada wszystkim normom, a równocześnie jest jednym z tańszych na rynku. Jest chętnie wybierany przez detalistów, którzy chwalą zarówno estetykę, jak i funkcjonalność urządzeń. Elżbieta Gawron, kierownik

sklepu Pamso, podkreśla, że po ubiegłorocznej modernizacji placówki, uwzględniającej zainstalowanie nowoczesnych urządzeń Igloo, ruch znacząco zwiększył się, przybyło nowych klientów, powiększyło się grono stałych. „Inwestycja w remont była jak najbardziej opłacalna, a sprawne jego wykonanie zawdzięczamy doskonałej obsłudze projektowo-remontowej, którą wykonała firma HANY. Nowe lady są łatwe w utrzymaniu czystości, dzięki prostocie formy, bez zbędnych plastików, jest dobre dojście do mycia szyb, w sposób ciekawy można wyeksponować towar, doskonale oświetlenie podkreśla świeżość oferowanych przez nas wędlin” – chwali pani Elżbieta. Klient oczekuje już nie tylko najlepszej jakości produktu, ale także estetycznie podanego. Sklep jest narzędziem pracy, powinien być także wizytówką jej najlepszej jakości. A to można osiągnąć poprzez zadbanie nie tylko o towar, ale i o wnętrze. Podłogi, ściany oraz wszystkie urządzenia powinny swą estetyką kusić do zakupów. „Lada Igloo jest funkcjonalna, niezwykle ładna, nowoczesna, jej zakup z całą pewnością przyczynił się do zwiększenia



Bożena Głód, kierownik sklepu Sam-Scan ul. 11 Listopada 36 Łódź



Brygida Wagner, właścicielka Delikatesy kulinarne DeQ ul. Bohaterów Monte Cassino 2 Łódź

obrotów. Kolejki mamy praktycznie od rana do wieczora, klienci są bardzo zadowoleni i nie ukrywają, że wizualizacja sklepu również wpływa na wybór placówki w której dokonywane są zakupy” – podkreśla pani kierownik i dodaje z uśmiechem, że personelowi milej pracuje się w przyjaznym miejscu.

Właściciele dużej i ładnej placówki Sam-Scan (660 mkw.) również postawili na sprzęt Igloo, zainwestowali nie tylko w lady, ale i w regały chłodnicze, w których oferowane są warzywa, owoce, świeżo wyciskane soki, napoje gazowane i niegazowane, w sklepie znajduje się także lada cukiernicza oraz mała chłodziarka z energetykami. Jak sprawdza się nowe wyposażenie? „Doskonałe!” – zapewnia Bożena Głód, kierownik. – „Nie ma lepszych

urządzeń na rynku! Łączą funkcjonalność z estetyką, dodatkowo ich zaletą jest energooszczędność. Dzięki różnym kształtom ciekawie mogliśmy skomponować wyspę z serami i wędlinami, która jest połączeniem funkcjonalności i nowoczesności. Wcześniejsze lady nie pozwalały nam na takie rozwiązanie. Dużą zaletą regałów jest natomiast ich relatywnie niewielka głębokość, dzięki czemu nie zabierają zbyt dużo miejsca w alejkach, co znacznie ułatwia komunikację.”

Czy połączenie sklepu z restauracją to dobry pomysł na biznes? Zdecydowanie tak! Doskonałym na to przykładem są Delikatesy kulinarne DeQ, które oferują różne artykuły świeże: mięso, wędliny, nabiał, owoce, warzywa i przetwory, a także bufet własnych

wyrobów garmażeryjnych, świeże soki, koktajle i zdrowe sałatki. A w otwartej kuchni na oczach klientów przygotowywane są pyszne dania. „Kiedyś była to nasza rodzinna piekarnia, postanowiliśmy stworzyć tutaj miejsce wyjątkowe, nie tylko ze zdrowym pieczywem. Oferujemy pyszne sery, zarówno polskie, jak i oryginalne włoskie oraz francuskie, frykasy kuchni śródziemnomorskiej i wiele, wiele innych produktów. Ale miejsce wyjątkowe to nie tylko asortyment, to także sprzęt. Dzięki Igloo udało nam się stworzyć wyspę, w której są i produkty w ladach i kucharze szykujący dania na widoku. Dzięki Igloo i firmie HANY mamy nasze miejsce wyjątkowe!” – podkreśla z zadowoleniem właścicielka.

Maja Święcka

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|---|---|-------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------|--|------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------|-----------------------------------|
| Tłuszcz do potraw | Powietrze w jamach ciała | Szosa Drogo-cenny kamień | | Dawny polski rzeźny statek wiosłowy Ofensywa | | Występ po owojacji | | Gorąco, upał | | Urządnik sądowy | Rani strzałami miłości | Syrup buraczany | | Funkcja trygonometryczna | Zajęcie aktora Duszące wyziewy |
| Start samolotu | | | | 3 | | Cembryńska Rywal Sony | | | | Dopasuje okulary | | | | | |
| | | | | | Przeznaczenie, fatum | | | Pamięć stała komputera | | | | Drzewo liściaste Rów po bombie | | | |
| Jednostka mocy Widmo | | | | | | | Egipski władca | Jarmark | | 5 | | | | | Przestarczyły zwrot językowy |
| | | | | | | | | Łąka w lesie | | | | | | 6 | |
| | | | | | Skala podwodna | | | Psia nauka Wśród kur | | | | | | | |
| Kraj nad Mekongiem | Pełna leków | | Łudowy zwyczaj witania wiosny Atrykańska wyprawa myśliwska | | Strzał do bramki z 11 metrów | | | | | 11 | Niewola turecka lub tatarska | | | | |
| | | | | 1 | Zasada, reguła | | | | | | | | | | 9 |
| Słynny film Alfreda Hitchcocka | | | | | | Sklony do uczuleń | | Roślina na wianki | | | Klatka filmowa | | | | |
| Gaz błotny | Urządzenie biurowe Płaz | | | | | Dobry gust | Syberyjskie miasto Centrum cyklonu | | | | 7 | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Solenizantka z 6 października | | | | | | | | | | |
| Tomasz, aktor | | | | | | | | Odkrycie państwa Curie | | | | | | | 8 |
| Dzielnica Warszawy | | | | | | Rewolwer bębnowy | | | | | | | | | 10 |
| | | | | | | | | | | | | | | | 2 |



| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|

Słodko gorzki Smak Puszczy Białowieskiej

Żubrówka Złota to słodko gorzki Smak Puszczy Białowieskiej zaklęty w prawdziwej wódce.

Jej tajemnica tkwi w naturalnych składnikach pochodzących z samego serca Puszczy Białowieskiej: kory dębu oraz polskich, leśnych ziołach. Wódka Żubrówka Złota, o zawartości alkoholu 37,5%, jest idealna do picia w kieliszkach bez dodatków lub na lodzie. Doskonale uświetni każde męskie spotkanie.

Pierwszych 5 właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą właściwe rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem, numerem telefonu oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw Żubrówki Złotej, ufundowany przez Żubrówkę (CEDC).

*Regulamin konkursu dostępny jest na stronie www.hurtidetal.pl

LAUREACI WRZEŚNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Krystyna Matuszyk** – Sklep Kiwi, Warszawa • **Jacek Mrozek** – Sklep spożywczo-przemysłowy Sezam, Opatów • **Bronisława Faruga** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Skoczów • **Dariusz Raciniewski** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Rogowo k. Rypina • **Adam Ponikowski** – Mini delikatesy Jacuś, Puławy

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę! Zapraszamy do udziału także w innych konkursach organizowanych przez Hurt & Detal.

Dane osobowe uczestników konkursu będą przetwarzane przez organizatora konkursu: Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Bagno 2/218 w celu realizacji umowy przystąpienia do konkursu i jego prawidłowego przeprowadzenia. Organizator gwarantuje prawo wglądu do swoich danych osobowych oraz ich zmiany, jak również zarządzać zaprzestaniem ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Vegeta Natur do Spaghetti Bolognese

Spaghetti Bolognese jest znanym i lubianym pomysłem na obiad. By jeszcze bardziej ułatwić i przyspieszyć jego przygotowanie Vegeta Natur wychodzi z propozycją mieszanki stanowiącej połączenie wszystkich najważniejszych przypraw, które powinny się w nim znaleźć, między innymi bazylii, czosnku i oregano. Tylko z Vegetą możemy mieć pewność, że o niczym nie zapomnimy, a nasze danie będzie idealnie doprawione – z Vegetą smakuje lepiej!

www.PODRAVKA.pl



Makarony Spaghetti marki Podravka

Makarony marki Podravka wyróżnia najwyższa jakość, doskonały smak oraz charakterystyczna, lekko złocista barwa. Są one w 100% wytwarzane z semoliny – gruboziarnistej mąki otrzymanej z wysokogatunkowej pszenicy durum. Ze względu na różnorodność kształtów, znakomity smak oraz łatwość przyrządzania, makarony Podravka stanowią gwarancję udanego i pysznego posiłku. Nowe produkty doskonale wpisują się w bogate portfolio Podravki i mogą być z powodzeniem wykorzystywane w połączeniu z innymi produktami tej firmy – zwłaszcza z sosami i pastami pomidorowymi.

www.PODRAVKA.pl



Ciastka bez dodatku cukrów Fit&Free

Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie ma przyjemność zaoferować trzy rodzaje ciastek bez dodatku cukrów pod nowym brandem. Ciastka

Fit&Free dostępne są w smakach: waniliowym, cytrynowym oraz czekoladowym. Większe opakowanie (120 g) i nowy design na pewno przypadną do gustu konsumentów. A w środku jeszcze więcej tych samych, pysznych herbatników.

www.CUKRYNYSKIE.com.pl



Palma o smaku masła i wanilii

ZT Kruszwica to znana od ponad 60 lat i ceniona marka. Wychoząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów wprowadza na rynek dwa nowe warianty o smaku masła i wanilii. Palma maślany smak to idealna propozycja do ciast maślanych i kremów. Palma waniliowy smak to pierwszy taki produkt wykorzystujący lubiany i często dodawany do ciast aromat wanilii.

www.ZTKRUSZWICA.pl



Kasza jaglana Kupiec w wygodnych saszetkach

Kasza jaglana – odkryta na nowo i bijąca rekordy popularności w ostatnim czasie, teraz dostępna jest w nowej, wygodnej formie. Firma Kupiec przygotowała nowe opakowania kaszy jaglanej, które dzięki 4 porcjom w formie saszetek, pozwalają na szybkie i proste przygotowanie zdrowego posiłku, bogatego w cenne wartości odżywcze.

www.ZDROWENIENUDNE.pl



Lizaki – kulki owocowe Monsstraki i Lol Pop Fruit w stożkowej tubie

Najnowszą ofertę ARGO wzbogacono o zestawy lizaków w pięciu najpopularniejszych smakach tego sezonu: truskawkowym, jabłkowym, cytrynowym, pomarańczowym i coli. Lol Pop Fruit to klasyczne lizaki, natomiast Monsstraki wypełnione są nadzieniem musującym. Nowością jest kolorowe i atrakcyjne wizualnie opakowanie w postaci stożkowej tuby, które świetnie sprawdzi się np. jako element dziecięcych zabaw i przyjęć. Słodycze ARGO tradycyjnie produkowane są wyłącznie z naturalnych barwników i aromatów, soków owocowych oraz witamin.

www.ARGO.net.pl



Teraz Bieluch jest jeszcze zdrowszy

Producent serków Bieluch postanowił stawić czoła wyzwaniu i ulepszyć recepturę serków z dodatkami smakowymi z logo duszka na opakowaniu. Gumę guar, której używano do tej pory jako składnika zagęszczającego i stabilizującego serki, zastąpiono białkami mleka i skrobią. Zamiast zwykłej soli spożywczej użyto dietetycznej soli Salwita. W związku z ulepszeniem składu serków z dodatkami smakowymi producent Bieluchów będzie się ubiegał o certyfikat Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Na opakowaniach pojawi się darzony zaufaniem przez konsumentów symbol przekreślonego kłosa. Zmiana w składzie dotyczy czterech serków Bieluch: z czosnkiem, z papryką, z pomidorami i chili, z ziołami i ze szczypiorkiem.

www.BIELUCH.pl



Peanut – nowy rogal 7Days

Peanut to nowe, wyjątkowe nadzienie w rogalach 7Days. Idealna kombinacja delikatnego ciasta i kremu z orzeszków ziemnych i kakaowego stanowi prawdziwą pokusę smaku dla każdego konsumenta. Producent: Chipita Poland www.CHIPITA.com



Pakiet Portable PowerBank

Pakiet Portable PowerBank GP 701 10 000 mAh to źródło dodatkowej energii dla urządzeń mobilnych i większości urządzeń elektronicznych, który umożliwia naładowanie ich baterii w miejscu bez dostępu do sieci. Pojemność 10000 mAh zapewnia 3-5-krotne naładowanie baterii w smartfonach oraz 1-1,5-krotne naładowanie baterii w tabletach. Gwarantowana jakość i bezpieczeństwo użytkowania dzięki technologii zabezpieczającej m.in. przed przegrzaniem czy przeladowaniem. 4-stopniowa sygnalizacja LED, wskazująca poziom dostępnej energii. Dwa wyjścia (2,4 A + 1,6 A) do jednoczesnego ładowania 2 urządzeń. www.GPBATTERIES.com



Nowe opakowania Basso

Basso to włoska marka z ponad stuletnią tradycją. Dzięki firmie Italmex na polskich stołach pojawiła się pod koniec lat 90-tych ubiegłego stulecia. Jakość oliw i olejów Basso od początków ich istnienia jest wciąż na stałym, wysokim poziomie. Natomiast wizerunek marki ulega zmianom. Idąc z duchem czasu producent co jakiś czas zmienia rodzaj butelek, kształt logo czy grafikę etykiety. W połowie października br. oliwa extra vergine w nowych opakowaniach z ciemnego szkła dołączyła do całej jednolitej linii produktów Basso. Dzięki takiej unifikacji produkty te będą dobrze widoczne i rozpoznawalne na półkach sklepowych. www.ITALMEX.pl



Niezwykła propozycja herbatników od Artura

Nowe herbatniki to mała słodka przekąska dla każdego. Kruche ciasteczka posiadają poręczne kieszonkowe opakowanie – jednostkową torebkę, którą zawsze można mieć przy sobie. Dodatkowym atutem produktu jest atrakcyjna szata graficzna i przede wszystkim rewelacyjnie niska cena! www.MIESZKO.pl



Czekoladki MUUUU! w nowym atrakcyjnym pudełku

Nowe czekoladki Mieszko sygnowane marką Muuuu! to idealny produkt dla codziennego łasuchowania. Apetyczna gęsta masa toffee oblane deserową czekoladą jest wymarzoną propozycją dla dużych i małych łakomczuchów. Łaciate czekoladki dostępne są w atrakcyjnym formacie pudełka. Opakowanie znajdzie zastosowanie jako poręczne rodzinne pudełko dla całej rodziny łasuchów lub jako mały niezobowiązujący prezent. www.MIESZKO.pl



Francuski szyk w czekoladce

Eleganckie pudełka Truffli Francuskiej z delikatnymi pralinami obsypanymi aromatycznym sykiem kakao to francuski szyk i czar zamknięty w uroczym opakowaniu. Idealna propozycja na mały prezent dla siebie i swoich bliskich. Oryginalna francuska receptura otwiera podróż po świecie niepowtarzalnych smaków – głębokiej czekolady, eleganckiego szampa, delikatnego orzecha i intensywnej słodkiej pomarańczy.

www.MIESZKO.pl



Polska kuchnia, włoski smak

Jednym z najpopularniejszych makaronów na świecie jest spaghetti. Długą i cienką nitkę pokochali smakosze wielu narodowości. Firma Międzybrodzkie Makarony do swojej tradycyjnej oferty postanowiła dołączyć ten typowo włoski kształt. Międzybrodzkie Makaron spaghetti to najwyższa jakość połączona ze wspaniałym, włoskim smakiem. Wykonany z semoliny z pszenicy durum, świetnie nadaje się do przygotowania zarówno tych tradycyjnych, jak i bardziej wymyślnych dań.

www.MIEDZYSBRODZKI.pl



Ekskluzywna linia herbat w puszkach

LOYD Finest Selection – to wyjątkowa oferta herbat premium w piramidkach. Obejmuje ona znakomite gatunki herbat oraz oryginalne mieszanki smakowe. Specjalnie wyselekcjonowane na potrzeby tej linii surowce stanowią unikalną, niedostępną w zwykłej sprzedaży ofertę, a sposób pakowania – w puszkach – dodatkowo wzmacnia jej niepowtarzalność. Linia LOYD Finest Selection zawiera herbaty czarne i zielone – Chun Mee, Flowery Earl Grey, Dark Kenya, Dark Kenya, Black Citrus.

www.LOYDTEA.pl



Bezglutenowe Nestlé Corn Flakes

W sprzedaży w dotychczasowej cenie pojawiły się płatki kukurydziane Nestlé Corn Flakes bez glutenu. Nadszedła nowa era tanich produktów bezglutenowych. Ta wiadomość z pewnością ucieszy osoby cierpiące na nietolerancję glutenu oraz tych, którzy stosują dietę bezglutenową z konieczności lub z wyboru. Bezglutenowe Nestlé Corn Flakes to ten sam tradycyjny smak płatków kukurydzianych. Płatki dostępne będą zarówno w lokalnych sklepach spożywczych, jak i hipermarketach, na tych samych półkach, co ich klasyczny poprzednik.

www.NESTLE.pl



Dżem Stovit z czarnej porzeczki

Kiedy przychodzi czas by sięgnąć po witaminę C, dołóż cytrynę i postaw na czarną porzeczke! Za nami piękne, słoneczne lato. I co w związku z tym? Im cieplejszy i bardziej słoneczny czas za nami, tym więcej znajdziemy witaminy C w owocach czarnej porzeczki. Wróć teraz pamięcią do tegorocznego lata i kup słoik dżemu z czarnej porzeczki. Te małe ciemne kuleczki zawierają rutynę (witamina P), dzięki której nasz organizm łatwiej przyswaja witaminę C. Stąd też skuteczniejsze będzie rozkoszowanie się dżemem niż łykanie tabletek. A dodatkowo nie od dziś wiadomo, że czarna porzeczka to najlepszy sposób na pozbycie się anginy czy kaszlu. Nie wierzysz? Zapytaj babci.

www.STOVIT.com.pl



Rama z masłem w dwóch wariantach

Na półkach sklepowych pojawiła się nowość od Ramy – Rama z masłem. Nowy produkt jest dostępny w dwóch wariantach – Rama z masłem oraz Rama z masłem z solą morską. Jest to odpowiedź na oczekiwania konsumentów, dla których równie ważne są doskonały smak, odpowiednie wartości odżywcze oraz przystępna cena produktu. W nowej Ramie połączono delikatny smak masła, oleje roślinne dobrej jakości oraz łatwość rozsmarowywania, czyli najlepsze cechy obu produktów. Jest idealna na kanapki, sprawdzi się również podczas krótkiego smażenia i jako składnik domowych wypieków.

www.UNILEVER.pl



Airwaves Cool Cassis teraz w większych opakowaniach

Firma Wrigley poszerza ofertę o większe opakowania popularnego smaku Airwaves Cool Cassis. Od 15 września dostępny jest w stojących funkcjonalnych torebkach, zawierających 36 drażetek. Większe formaty niosą wymierne korzyści zarówno konsumentom, ponieważ drażetek wystarczy na dłużej, jak i sprzedawcom – dzięki możliwości ekspozycji na stelażach i lepszej widoczności dla klientów.

www.WRIGLEY.pl



Orbit Forest Berry – nowa owocowa guma w listkach

Firma Wrigley wprowadza do swojej oferty gum w listkach nowy smak – owoce leśne. Opakowania – koperty zawierające po 12 listków pojawiły się na sklepowych półkach już w połowie września. Smaki owocowe stanowią ponad 19% całego bazowego portfolio Orbit. Do tej pory smak owoców leśnych w produktach Wrigley dostępny był jedynie w postaci cukierków impulsowych, które cieszą się dużym uznaniem konsumentów. Teraz Wrigley oferuje ten smak również w lubianym przez klientów formacie gumy listkach.

www.WRIGLEY.pl



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Kolorado Deo Fresh Ocean Breeze

Firma Hal przedstawia swój Hit Sprzedaży, w nowej wersji zapachowej – Deo Fresh Ocean Breeze. Jest to nowoczesny mix przywodzący na myśl zapach morskiej bryzy, pełnej świeżości i energii. Pozostałe zalety odświeżacza pozostają niezmiennie:

długotrwały zapach (3-4 tygodnie), eleganckie opakowanie, atrakcyjna cena. Ta wersja produktu jest świetnym uzupełnieniem dotychczasowej oferty odświeżaczy w żelu marki Kolorado. Perłowy kolor opakowania sprawia, że odświeżacz idealnie prezentuje się zarówno w łazience, jak i w pokoju dziennym.

www.HAL.com.pl



Świąteczne odliczanie z Millano

Z szerokiej oferty gwiazdkowych produktów Firma Millano szczególnie poleca numer 1 od wielu sezonów – kultową bombonierkę Baron Excellent „Kocie Języczki” 100 g. W pięknym opakowaniu znajduje się aż dwadzieścia rozpuszczających się w ustach płatków, z mieszanki czekolad mlecznej i białej. To świetna propozycja dla wszystkich – dzieci i dorosłych, gdyż każdy będzie miał szansę posmakować wybornej czekolady. W tym roku bombonierkę w roli głównej zdobi, ulubiony przez wszystkich, słodki kotek w zimowej scenerii.

www.BARON.pl





NOWA SILNA FORMUŁA ŻELOWYCH KRAŻKÓW DO TOALET DUCK® FRESH DISCS™ ZE ZWIĄZKAMI WYBIELAJĄCYMI!

Nowa formuła 5w1:

- Zapobiega osadzaniu się kamienia
- Higieniczna aplikacja – bez konieczności dotykania zawieszki
- Zapewnia długotrwałą świeżość
- Czyści przy każdym spłukaniu
- 6 krążków – długotrwałe działanie aż do 8 tygodni!

2 warianty zapachowe:

Active Eucalyptus i Active Citrus



TV



ANIMACJE
W SKLEPACH



EKSPOZYCJE



PRASA
HANDLOWA



POSM



PROMOCJE
HANDLOWE



ZE ZWIĄZKAMI
WYBIELAJĄCYMI

Wyniki

Rozwój biznes

WEŹ KREDYT BIZ EKSPRESOWY dla mikrofirm

do 60 000 zł!

ODBIERZ NOWOCZESNY TABLET SAMSUNG GALAXY TAB 4 7.0

Środki na koncie nawet w 24h

Minimum formalności – wystarczy sam PIT

Zdolność obliczana na podstawie obrotu

Okres kredytowania do 60 miesięcy

Specjalna promocja dla nowych klientów BIZ Banku od 15 października do 28 listopada



Przyjazny świat finansów
dla przedsiębiorczych

www.ekspresowy.bizbank.pl

(22) 777 44 33

SPRAWDŹ



Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego i ma charakter informacyjny. Promocja skierowana jest do nowych klientów banku tj. Klientów którzy w okresie ostatnich 6 miesięcy nie posiadali aktywnej umowy o produkt bankowy w Banku. Warunkiem otrzymania tabletu Samsung Galaxy TAB 4 7.0 (Wi-Fi) jest podpisanie umowy i uruchomienie firmowego Kredytu BIZ Ekspresowy na nie wyższą niż 40 000 zł, otwarcie firmowego rachunku: BIZnes konto active lub BIZnes konto max oraz dokonywanie comiesiężnych wpływów na rachunek w wysokości min. 2 000 zł oraz comiesięczne dokonywanie transakcji bezgotówkowych przy użyciu karty debetowej na kwotę nie niższą niż 500 zł miesięcznie przez 24 miesiące. Decyzja kredytowa uzależniona jest od wyniku badania zdolności kredytowej. Informacje o szczegółach promocji, wysokości prowizji i opłat oraz oprecenionowanie dostępne są na stronach www.bizbank.pl należących BIZ Banku, który jest nazwą handlową FIM Bank PBP S.A.