RAPORT
Rynek napojów » str. 20

KATEGORIE PRODUKTÓW
Sezon grillowy » str. 32

TECHNIKA W HANDLU
Urządzenia fiskalne » str. 112

04/110
Kwiecień 2015

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

POZNAJ
NASZE BESTSELLERY





GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ

Zbliża się sezon na marynaty!
Zamów ocet już dziś!

Idealnie podkreśla smak domowych marynat!

Znana i pewna marka. Naturalne pochodzenie.
Tradycyjna metoda fermentacji.

Nowa, większa butelka
w starej niskiej cenie.



500 ml szkło



600 ml PET

- **Różne pojemności**
- **Tradycyjnie w szkle lub wygodnie w plastiku**
- **Intuicyjna komunikacja**



500 ml szkło



1000 ml PET

Przepisy i inspiracje
z wykorzystaniem octu znajdziesz
na www.marynujemy.pl lub na
www.facebook.com/Marynujemy

WSPARCIE MARKETINGOWE:

INTERNET · PRASA · POS · PR

Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J., Albertów 69, 42-165 Lipie, www.jamar.pl

Rozmowy BEZ LIMITU

Na KARTĘ

do wszystkich sieci przez 3 dni

plus



Przygotuj się na zyski!

Teraz Minutka z atrakcyjnym bonusem.

Intensywna kampania reklamowa: ***www.plus.pl/minutka***

TV | Prasa | Internet | Outdoor | POS | PR | Ekspozycje | Media społecznościowe

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

Promocja „Rozmowy bez limitu z Minutką" jest dostępna dla abonentów oferty Na Karte, którzy są w sieci Plus przez min. 15 dni i posiadają aktywne konto.
W ciągu 30 dni można skorzystać z 3 kodów, 1 kod to rozmowy za darmo przez 3 dni do wszystkich sieci komórkowych.
Szczegóły na opakowaniach oraz na www.plus.pl/minutka.

Edytorial



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Witam Państwa serdecznie w kwietniowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal. „Sezon grillowy rozpoczęty" oraz „Rynek napojów bezalkoholowych" – to tematy przewodnie tego numeru, jednak dla naszych Czytelników przygotowaliśmy wiele innych, równie ciekawych artykułów oraz wywiadów z intetresującymi osobami z rynku FMCG. W tym numerze są to: Scott Brankin (Bahlsen), Anna Telakowiec (Bonduelle), Anna Kordyl (McCormick), Krzysztof Tokarz (Specjał), Jacek Wyrzykiewicz (Hochland). O prognozy dotyczące polskiego handlu zapytaliśmy: Pedro Martinho (Eurocash), Erica Poiriera (Makro Cash&Carry), Krzysztofa Tokarza (Specjał) oraz Pawła Kubiaka (Pilot).

reklama



Zwracam Państwa uwagę również na interesujący artykuł poświęcony nowościom w branży urządzeń fiskalnych, gdzie m.in. prezentujemy nową, funkcjonalną, wyjątkowo odporną, i o nowoczesnym designie kasę fiskalną REVO, firmy POSNET. Kasa REVO to pierwsze na rynku urządzenie umożliwiające dogodną konfigurację – poprzez dołączenie szalki ważącej, wybór kolorystyki, czy zdefiniowanie istotnych funkcjonalności kasy. Więcej o tym nowatorskim urządzeniu, oraz innych nowościach technicznych przeczytacie Państwo w dziale „Technika w handlu". Życzę miłej lektury i serdecznie pozdrawiam.

Nagroda Kupców Polskich Złoty Paragon 2015

PATRONAT HONOROWY

Ministerstwo Gospodarki

ARR Agencja Rynku Rolnego

PATRONAT MERYTORYCZNY

Polska Izba Ogólnokrajowa

20-lecie

PARTNER GŁÓWNY

InsERT programy dla firm

PARTNER WSPIERAJĄCY

NOVITUS

TEZET

adnews24.pl

PVA Polish Vodka Association

FUNDATORZY NAGRÓD

POSNET

MAGO

ELZAB 1969

InsERT programy dla firm

Rabtrolley

B/S/H/

KatalogMarzeń.pl

DCB

ASB Predators

Bed & Breakfast Villa Toscana Murzasichle

ORGANIZATOR

hurt&detal

AGENCJA BADAWCZA

TNS

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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

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

Maja Święcka – Redaktor
e-mail: m.swiecka@hurtidetal.pl

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

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

Michał Pańczyk – Redaktor
e-mail: m.panczyk@hurtidetal.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@hurtidetal.pl

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

Katarzyna Kałczyńska – Senior Account Manager
e-mail: k.kalczynska@hurtidetal.pl

Marcin Michalski – Senior Account Manager
e-mail: m.michalski@hurtidetal.pl

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

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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

POZNAJ NASZ
WYŚMIENITY
SMAK

SERY Z RYK



CEZAR

PRAWDZIWY SKARB
SZTUKI SEROWARSKIEJ.
MA NIESPOTYKANY
PIKANTNO-OWOCOWY ZAPACH
I DELIKATNY SMAK
UZYSKIWANY PODCZAS
10-TYGODNIOWEGO
OKRESU DOJRZEWANIA
NA ŚWIERKOWYCH DESKACH.

WWW.SERYZRYK.PL

Poland & CEE Retail Summit 2015 – tu „robiło się biznes”





Za nami kolejna edycja Poland & CEE Retail Summit, którego Patronem Medialnym był miesięcznik Hurt & Detal. Po raz kolejny kongres potwierdził swoją pozycję jednego z największych i najbardziej reprezentatywnych spotkań polskiego sektora handlu i FMCG (udział wzięło 8/10 największych producentów FMCG i 8/10 największych sieci handlowych). Podczas tegorocznej edycji spotkanie to zgromadziło ponad 930 uczestników, co oznacza przyrost o prawie 25%. W tegorocznej edycji rekordowa była ponadto liczba uczestniczących sieci handlowych: 51, przedstawicieli sieci handlowych: 140+, firm FMCG: 152, przedstawicieli firm FMCG: 350+. Kongres tradycyjnie był także świetną okazją do „robienia biznesu z handlem”. Z jednej strony służyła temu między innymi sesja speed networking, gala Retailer of the Year, aplikacja konferencyjna z funkcją komunikacji między uczestnikami, z drugiej – sprzyjała temu struktura stanowisk uczestników. W Retail Summit udział wzięło 116 Prezesów zarządów, 54 Członków zarządów i 357 Dyrektorów. Na zakończenie pierwszego dnia Kongresu zostały rozdane nagrody Retailer of the Year 2014 a zwycięzcami okazali się: Sieć handlowa roku: Selgros, Hipermarkety: Carrefour Polska, Supermarkety: Piotr i Paweł, Dyskonty: Biedronka, Hurtownicy i Dystrybutorzy: Selgros, Convenience i franczyza: SPAR Polska, Regionalne i Lokalne Sieci Handlowe: Simply Market. Kolejna edycja Retail Summit już w marcu 2016 roku.

reklama



Hortex ma zgodę UOKiK na przejęcia

UOKiK wydał decyzję, w której zgodził się na przejęcie przez Hortex spółek zajmujących się hurtową sprzedażą produktów mrożonych: Ren, Marywilska, Allfood, Iglomen oraz Chłodnie Europejskie. Nad trzema ostatnimi przedsiębiorcami Hortex będzie sprawował współkontrolę. Dotychczasowi właściciele Ren i Marywilska zrezygnowali z pełnionych funkcji.

Nowy właściciel powołał Remigiusza Czerneckiego na stanowisko Prezesa Zarządu spółki Ren. W skład nowego zarządu weszli również dotychczasowi menedżerowie spółki – Jacek Maciejewski (Dyrektor Zakupów) oraz Michał Hryc (Dyrektor Finansowy). Za obszar sprzedaży w zarządzie Ren odpowiedzialny będzie Andrzej Formas (Dyrektor Sprzedaży).

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014 - 2020



Konsumenci coraz częściej kierują się podczas zakupów żywności walorami smakowymi, zdrowotnymi czy też tradycją wytwarzania oraz jakością produktu. Niesie to za sobą większy popyt na żywność spełniającą nowe oczekiwania kupujących.

INTEGROWANA PRODUKCJA

QMP-DOBRA WOŁOWINA

Wyjdź naprzeciw potrzebom konsumentów!

Jeśli wytwarzasz produkty rolne lub środki spożywcze w ramach systemów jakości skorzystaj ze wsparcia działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów rolnych.

W ramach działania „Wsparcie na przeprowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych" będzie można uzyskać pomoc w wysokości 70% kosztów kwalifikowalnych.

www.arr.gov.pl

ARR **25 lat wspieramy sektor rolno-spożywczy**

Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"
Publikacja opracowana przez Agencję Rynku Rolnego. Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013
Instytucja zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

!

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).

20 lat Grupy Eurocash



„Konsekwencja działania, słuchanie potrzeb klientów i konsumentów oraz pielęgnowanie ducha przedsiębiorczości – te trzy wartości przyświecały nam w Eurocash od zawsze. Wsłuchując się w głos konsumentów wiemy, że preferują mniejsze sklepy (...)" – powiedział Luis Amaral, Prezes Grupy Eurocash.

– „Od lat konsekwentnie wspieramy naszych Klientów, inwestując w rozwój rynku tradycyjnego miliardy złotych, osiągając coraz większą skalę działania i dostarczając niezależnym sklepom narzędzia, dzięki którym mogą być konkurencyjni wobec sklepów wielkopowierzchniowych (...).

Z okazji 20-lecia Eurocash życzę naszym Klientom, Partnerom, Akcjonariuszom i Pracownikom wszystkiego dobrego i zachęcam do dalszej owocnej współpracy!"

Lider Spółdzielczości 2015 dla SM RYKI

Spółdzielnia Mleczarska RYKI, jeden z największych producentów sera dojrzewającego w Polsce, została laureatem tegorocznej edycji Konkursu „Lider Spółdzielczości 2015". Tytuł ten przyznawany jest firmom, które w swojej pracy oprócz maksymalizacji zysków kierują się również troską o pracowników oraz lokalną społeczność.

reklama



Heinz i Kraft Foods łączą siły

W wyniku fuzji koncernów Heinz i Kraft Foods Group powstanie trzecia co do wielkości firma spożywcza w USA. Fuzja została przeprowadzona przez właścicieli Heinza: fundusz 3G Capital oraz Berkshire Hathaway należący do Warrena Buffetta. W efekcie połączenia powstanie firma Kraft Heinz z przychodami wynoszącymi 28 mld dolarów. W nowo powstałej spółce koncernowi Heinz przypadnie 51 proc. udziałów zaś Kraft stanie się właścicielem 49 proc. udziałów. Do nowo powstałego koncernu będą należeć marki takie jak: Pudliszki, Kraft, Heinz czy Oscar Mayer.

Koralove Selfie Lodowe



W sezonie lodowym 2015 firma Koral przygotowała dla swoich konsumentów wielki konkurs „Koralove Selfie Lodowe" z bardzo atrakcyjnymi nagrodami. Aby wziąć udział w zabawie, należy zrobić sobie zdjęcie, tzw. selfie z dowolnym lodem Koral i przesłać je poprzez MMS, formularz konkursowy lub za pomocą aplikacji na oficjalnym funpag'u PPL Koral. Warunkiem otrzymania nagrody jest posiadanie dowodu zakupu (paragonu) produktu/ów Koral. Do wygrania smartwatche, aparaty fotograficzne i smartfony, a w wielkim finale samochód osobowy w indywidualnej, limitowanej wersji. Konkurs trwa od 7 kwietnia do 15 czerwca 2015 roku. Szczegóły oraz regulamin na: www.koral.com.pl

Selfie+ Lody= Nagrody.



Śródziemnomorskie wartości dietetyczne

Faktem jest, że dieta śródziemnomorska stanowi obecnie jeden z najbardziej uznanych wzorców żywieniowych, jako że udowodniono, iż ma ogromny wpływ na ludzkie zdrowie.

Większość konsumentów na pewno zna Piramidę Diety Śródziemnomorskiej, która została utworzona w 1994 r. przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) przy współpracy z Harvard Public School of Health, w której dominujące jest zużycie zbóż i ziaren, owoców i warzyw oraz innych świeżych i naturalnych produktów.

Warzywa jako część diety śródziemnomorskiej

Warzywa od wieków są produkowane i spożywane w basenie Morza Śródziemnego, a miejsca takie jak Kreta są znane w Europie i na świecie ze swojej długoletniej produkcji świeżych, smacznych i szczególnie wysokiej jakości warzyw.

Warzywa i owoce dostarczają znaczne ilości składników odżywczych i przeciwutleniaczy, a także zawierają witaminy, węglowodany, błonnik i inne ważne składniki. W ramach dobrego odżywiania i absolutnego stosowania zasad diety śródziemnomorskiej eksperci zalecają spożywanie 5 porcji owoców i warzyw dziennie jako główny warunek zrównoważonej diety. Hiszpanie, Grecy i Włosi należą do najważniejszych konsumentów owoców i warzyw i powinny ich naśladować inne narody Starego Kontynentu, chociaż dla wielu z nich nadal wydaje się to jeszcze bardzo trudne.

Tradycyjna uprawa dostosowana do nowych wymagań

Chyba najbardziej znanym centrum produkcji warzyw, nie tylko w Grecji, ale na całym kontynencie europejskim jest wyspa Kreta.

Pomimo, że produkcja warzyw na Krecie utrzymuje w bardzo dużym stopniu swój niezmieniony tradycyjny charakter, eksportowa orientacja produktów i nieustannie rosnące potrzeby międzynarodowych rynków stwarzają nowe wymagania dotyczące zapewnienia jakości, a przede wszystkim bezpieczeństwa warzyw produkowanych obecnie w całkowicie kontrolowanym środowisku, certyfikowanych na wszystkich etapach procesu produkcji i standaryzacji.

Równocześnie, poza pozytywnym wpływem jaki ma na producentów i konsumentów modernizacja produkcji i stosowanie nowych technologii i programów, takich jak na przykład identyfikowalność, bardzo znaczące korzyści wynikają także dla środowiska naturalnego, ponieważ produkcja warzyw jest realizowana przy zastosowaniu procedur, które przede wszystkim szanują środowisko i ziemię, jako że Kreteńscy rolnicy kochają i szanują ziemię od starożytności aż po dzień dzisiejszy.

Jest również oczywiste, że głównym celem producentów europejskich warzyw, takich jak te produkowane na Krecie, jest budowanie zaufania pomiędzy nimi i ostatecznymi konsumentami. Dlatego europejskie warzywa produkowane są ściśle według zasad nie tylko prawodawstwa UE – które jest najbardziej surowe na świecie - ale i przy zastosowaniu najwyższych standardów międzynarodowych (normy ISO) i protokołów (GlobalGAP, BRC, IFS itp.) zarówno w trakcie produkcji jak i podczas standaryzacji i dystrybucji produktów na ostateczne rynki zbliżając się do systemu uniwersalnej jakości, który rozpoczyna się od pola i dociera do półek sklepowych.

Ponadto główne podmioty łańcucha żywnościowego (sieć sprzedaży detalicznej – konsumenci) w coraz większym stopniu dążą do zaistnienia określonych przepisów w celu zapewnienia wysokiej i stabilnej jakości żywności, którą dystrybuują i konsumują, poprzez wdrożenie uzasadnionych i kontrolowalnych procesów produkcyjnych, których właściwe stosowanie jest certyfikowane przez odpowiednie organy.

Zalety europejskich warzyw

Konkurencja handlowa dla europejskich warzyw produkowanych na Krecie rośnie z roku na rok na rynkach międzynarodowych, ponieważ coraz więcej podobnych produktów pochodzących z państw pozaunijnych dociera na rynki Europy ubiegając się o udział w sprzedaży.

Jak wspomniano wyżej, europejskie warzywa w większości przypadków są lepsze zarówno pod względem jakości jak i bezpieczeństwa.

W kwestii jakości należy zauważyć, że odległości nie są duże a transport warzyw i innych świeżych produktów w obrębie Unii Europejskiej odbywa się swobodnie i szybko, ponadto producenci mają wieloletnie doświadczenie i tradycje w produkcji konkretnych dóbr, ponieważ oni sami, ich ojcowie i dziadkowie uprawiali od wieków te produkty na Krecie i na innych obszarach produkcyjnych w Europie.

Jeżeli chodzi o bezpieczeństwo, to jest to sprawą oczywistą, w momencie gdy w całej Europie stosowane są określone, w pełni uznane i przyjęte procedury certyfikacji na wszystkich etapach produkcji i standaryzacji, ze szczególnie surowymi wymaganiami, podczas gdy w krajach pozaunijnych nie są one zinstytucjonalizowane, a tym samym najczęściej nie są przestrzegane.

W związku z czym, na podstawie powyższych danych, jest oczywiste, że europejskie warzywa posiadają ogromną przewagę konkurencyjną w stosunku do podobnych produktów z krajów pozaunijnych i nie istnieją żadne wątpliwości co do ich wartości, jakości i bezpieczeństwa.

KAMPANIA FINANSOWANA PRZEZ UNIĘ EUROPEJSKĄ I GRECJĘ

Osiągnięcia i plany Grupy Muszkieterów

Obroty Grupy Muszkieterów w Polsce w 2014 r. przekroczyły 5,4 mld zł, co stanowiło wzrost o ponad 11 proc. rok do roku. W tym roku obroty mogą wzrosnąć m.in. dzięki nowym sklepom. Planowane jest otwarcie aż 57 nowych placówek, w tym 36 Intermarché i 21 Bricomarché.

Największą nowością Intermarché będzie testowany w tym roku koncept sklepów drive, czyli takich, w których klient dokonuje zakupów przez internet, a potem podjeżdża samochodem do specjalnego punktu załadunku, gdzie odbiera sprawunki. Dodatkowo Intermarché myśli o budowie własnej fabryki mięsa.

W dalszej przyszłości Muszkieterowie mogą także zainwestować w kolejny nowy magazyn logistyczny. Niedawno uruchomiony został magazyn w Swadzimiu pod Poznaniem.

reklama



Grycan – Lody od pokoleń liderem rynku lodów familijnych

GRYCAN
LODY OD POKOLEŃ

Pierwsze opakowania lodów sygnowanych nazwiskiem Elżbiety i Zbigniewa Grycanów trafiły na półki sklepowe w 2004 roku. Od tej pory wartość rynkowa oferty detalicznej systematycznie rośnie, osiągając w 2014 roku rekordowy poziom. Według badań AC Nielsen (MAT ON 2014) marka Grycan – Lody od pokoleń zdobyła w minionym roku również pozycję lidera całego rynku lodów familijnych (z pominięciem dyskontów), a jej wartościowe udziały rynkowe wyniosły 22,6%.

Lody produkowane przez Elżbietę i Zbigniewa Grycanów dostępne są we wszystkich kluczowych formatach sklepów rynku detalicznego – od wielkopowierzchniowych aż po sklepy osiedlowe. Według badań AC Nielsen – w hipermarketach oraz supermarketach – marka Grycan – Lody od pokoleń zajmuje pozycję lidera pod względem wartościowych udziałów rynkowych w kategorii lodów familijnych.

Wygraj przygodę marzeń z Wilkinson!



W ramach nowej kampanii, Wilkinson szuka osób elastycznych jak ostrza Xtreme3! Wystarczy grać na www.x3promo.com a można wygrać przygodę marzeń: w Londynie zostać królem rocka lub wcielić się w rolę gwiazdy filmowej, zaszaleć w przestworzach jako pilot odrzutowca lub wyruszyć na wyprawę śladami Inków w Peru. Dodatkowo, co tydzień do wygrania PlayStation 4! Promocja od 04.05 do 26.07.2015 dotyczy produktów Wilkinson z linii Xtreme3.

Żubrówka – legendarna polska marka, siódmą wódką na świecie!

W opracowanym przez znany międzynarodowy magazyn „Impact"* w zestawieniu, Żubrówka (ze sprzedażą 5,2 mln 9-litrowych opakowań w 2014 roku) – legendarna polska marka wódki – znalazła się w ścisłej czołówce największych marek alkoholowych świata ubiegłego roku. Biorąc pod uwagę wszystkie kategorie objęte zestawieniem (łącznie z markami whisky, burbona czy brandy), jest to 40 największa marka alkoholowa świata, najwyżej notowana wśród polskich alkoholi w rankingu „Impactu" (48 miejsce: Czysta de Luxe, 67: Krupnik, 98: Lubelska). Oferowana w blisko 70 krajach świata Żubrówka jest również najszybciej rosnącą marką alkoholową w TOP 50 zestawienia „Impactu" (wzrost rok do roku 29,5%)*.

Miejsce w kat. wódek	Miejsce w rankingu	Marka	Producent	Zmiana sprzedaży vs. 2013
1	5	Smirnoff	Diageo, Wlk. Brytania	0%
2	17	Absolut	Pernod Ricard, Francja	-3,3%
3	27	Chlebny Dar	Bayadera Group, Ukraina	-4,0%
4	31	Nemiroff	Nemiroff, Ukraina	-7,5%
5	36	Khortytsa	Khortytsa Distilery, Ukraina	-8,0%
6	37	Piat' Ozier	Siberian Alcohol Group, Rosja	-13,6%
7	**40**	**Żubrówka**	**CEDC, Polska**	**+29,5%**
8	46	Belenkaya	Synergy Group, Rosja	-22,2%
9	48	Czysta de Luxe	Stock Spirits, Polska	+0,5%
10	50	Green Mark	Russian Standard, Rosja	-27,6%

* Shanken's IMPACT, World's Top 100 Spirits Brands (Premium and non-Premium), luty 2015.

Sery z Ryk nagrodzone tytułem Jakość Roku 2014



Spółdzielnia Mleczarska RYKI otrzymała prestiżowy tytuł Jakość Roku 2014. Została tym samym laureatem największego tego typu konkursu w Polsce, promującego jakość produktów, usług oraz działań na rzecz ekologii i innowacyjności. Spółdzielnia zdobyła tytuł w kategorii produkt za sery żółte dojrzewające, co jest potwierdzeniem ich najwyższej klasy. Konkurs „Jakość Roku 2014" jest organizowany przez Fundację Qualitas Europejskie Centrum Promocji Dobrych Praktyk Biznesowych, która jest członkiem European Organization for Quality z siedzibą w Brukseli oraz Klubu Polskie Forum ISO 9000.

Najnowsza odsłona Verbeny



Marka Verbena, oferująca konsumentom cukierki ziołowe, przedstawia nowe – pysznie pachnące żelki. Wprowadzeniu żelek Verbena na rynek będzie towarzyszyć szeroko zakrojona kampania reklamowa. Żelki prezentowane są w bajkowym spocie, który można zobaczyć w telewizji. Zostały zaplanowane także intensywne działania w prasie kobiecej i lifestylowej oraz kampania w internecie, m.in. na Facebooku, kanale Youtube i VOD, a także w blogosferze. Zostaną przeprowadzone również samplingi i eventy. Natomiast dla sklepów detalicznych i hurtowni przygotowano atrakcyjne pakiety promocyjne i ekspozytory.

!

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).

reklama



Kampania oleju rzepakowego Rapso



Firma VOG Polska prowadzi kampanie marketingowe, które w głównej mierze koncentrują się na promocji flagowego produktu – oleju rzepakowego marki Rapso. Na wiosenne miesiące zaplanowano szereg akcji reklamowych, komunikujących nie tylko właściwości zdrowotne produktu, ale także akcentujących korzystny proces tłoczenia i specjalną metodę oczyszczania oleju. Nie zapominając o przekazie edukacyjnym firma aktywnie uczestniczy w szkoleniach oraz konferencjach poświęconych tematyce zdrowego odżywiania. Działa także w obszarze serwisów społecznościowych prowadząc fanpage na Facebook'u. Systematycznie rosnąca społeczność skupiona wokół profilu „Świadome odżywanie" jest najlepszym dowodem, iż szerzenie wiedzy z zakresu prawidłowego odżywiania ma sens i przyczynia się do zmiany nawyków żywieniowych Polaków.

Kampania „Żywiec Zdrój gaz z sokiem"



Wprowadzenie na rynek „Żywiec Zdrój gaz z sokiem" jest wspierane kampanią reklamową. Produkt będzie widoczny w Warszawie na nośnikach outdoorowych, otrzyma też silne wsparcie w punktach sprzedaży. Na przełomie maja i czerwca zaplanowano kampanię reklamową obejmującą telewizję i internet. Komunikat reklamowy będzie wzmocniony dzięki kampanii digitalowej dobranej do grupy docelowej i wykorzystującej tzw. multiscreening.

Żywiec Zdrój z bohaterami „Avengers: Czas Ultrona"



Nowa niegazowana woda źródlana Żywiec Zdrój – opakowania o pojemności 0,5 l z bohaterami jednej z najgłośniejszych premier filmowych 2015 roku: „Avengers: Czas Ultrona". Edycja będzie szeroko wspierana w mediach. W ramach kampanii przygotowano reklamę telewizyjną, która od początku maja będzie wyświetlana w telewizji przy treściach familijnych, w sieci kin Cinema City, a także w serwisach internetowych. Żywiec Zdrój przygotował również promocję konsumencką opartą o unikalne kody pod etykietami, w której do zdobycia będą: konsole Sony Playstation 4, słuchawki Avengers, oraz encyklopedie postaci Marvel.

Z.T. „Bielmar" sponsorem kampanii „Jem Drugie Śniadanie"

„Jem Drugie Śniadanie" to ogólnopolska kampania informacyjno-edukacyjna, która edukując jednocześnie wspiera program dożywiania dzieci Pajacyk. Celem kampanii jest wyrobienie w Polakach, a zwłaszcza w dzieciach i młodzieży, dobrego nawyku jedzenia drugiego śniadania. W akcję zaangażowanych jest sześć znanych gwiazd – Andrzej Krzywy, Dorota Chotecka, Anna Wyszkoni, Dominika Gwit, Marek Kaliszuk i Jacek Kawalec. Sponsorem kampanii są Z.T. „Bielmar", producent tak popularnych produktów jak margaryna Śniadaniowa i Palma, czy olej Beskidzki. Organizatorem kampanii jest Agencja Zaza Media.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do Scotta Brankina, Prezesa Zarządu firmy Bahlsen Polska kieruje Monika Dawiec.

1 Firma Bahlsen obecna jest w Polsce od ponad 20 lat. Najważniejsze osiągnięcia to…

Sam fakt, że Bahlsen od ponad 20 lat z sukcesem działa na polskim rynku to duże osiągnięcie. Oczywiście na sukces ten składa się wiele mniejszych i większych dokonań. Od samego początku istnienia w Polsce Bahlsen bardzo wiele inwestuje w technologię, park maszynowy, rozwój produktów i ich promocję, a także i przede wszystkim w pracowników. Dzięki temu Bahlsen zawdzięcza swoją obecną pozycję na ryku – jest jego czołowym graczem i posiada w portfolio 3 znane i doceniane przez konsumentów marki – Krakuski, Hit i Leibniz. Dzięki otwarciu w roku 2012 nowej hali produkcyjnej i uruchomieniu nowych linii produkcyjnych jesteśmy jeszcze bardziej elastyczni, konkurencyjni i otwarci na zmieniający się rynek i upodobania konsumenta.

2 Jak ważny dla Grupy Bahlsen jest polski rynek?

Poza Niemcami Polska jest największym rynkiem w obrębie Grupy Bahlsen. Co więcej, jest to rynek, który rozwija się najszybciej. W ciągu ostatnich pięciu lat obroty polskiej spółki wzrosły o ponad 90% a wielkość tonażu o prawie 60%. Oprócz rosnącej sprzedaży Polska ma także ogromne znaczenie dla Grupy pod względem produkcyjnym. W naszych zakładach w Skawinie i Jaworniku wytwarzane są również produkty dla całej Grupy Bahlsen. O tym, jak ważna dla Grupy jest spółka w Polsce dowodzi fakt, że w kwietniu ubiegłego roku Polska przejęła odpowiedzialność za sprzedaż produktów w 19 krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Teraz naszym celem jest umacnianie pozycji i wzrost sprzedaży już nie tylko na rynku polskim ale i w Regionie CEE.

3 Ciastka Hit, Leibniz, Krakuski – za co Polacy je uwielbiają?

To, co konsumenci doceniają w naszych produktach, to przede wszystkim wysoka jakość. Niezwykle wysokie kryteria jakościowe obowiązują na każdym etapie produkcyjnym, począwszy od wyboru surowców, poprzez proces ich przetwarzania, aż po etap pakowania wypieczonych ciastek i wysyłkę gotowych produktów. Pragniemy, aby zgodnie z naszą wizją (Mówisz ciastka – myślisz Bahlsen) firma Bahlsen była synonimem ciastek, ciastek o najwyższej jakości. Dokładamy wszelkich starań, by tę najwyższą jakość konsument mógł otrzymać za rozsądną cenę, dlatego też dywersyfikujemy nasze portfolio oraz opakowania. Dopasowujemy się do oczekiwań konsumenta, wprowadzamy nowości, aby odpowiedzieć na zmieniające się trendy i okazje konsumpcji. Nasze 3 marki skierowane są do różnych grup docelowych, dzięki temu każdy znajdzie w naszej ofercie coś dla siebie.

reklama



Bonduelle – lider w przetwórstwie warzyw – wspiera rozwój świadomości zdrowego odżywiania. O kampanii edukacyjnej, wsparciu marketingowym oraz nowych produktach w portfolio opowiada **Anna Telakowiec**, Dyrektor Marketingu w Bonduelle Polska w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt&Detal.



Jaki był rok 2014 dla Grupy Bonduelle Polska?

2014, to kolejny dobry rok dla naszej firmy w Polsce i na świecie. Utrzymaliśmy wyniki lidera w kategoriach warzyw apertyzowanych w Polsce, rozwijamy gamę mrożonek. Celem Bonduelle było utrzymanie wysokich udziałów lidera markowego w rynku – mimo wzrostu znaczenia sprzedaży segmentu w dyskontach. I to nam się udało. Udziały Bonduelle w rynku polskim poza dyskontami urosły zarówno ilościowo jak i wartościowo, co oznacza, że Polacy doceniają wysoką jakość, za którą są w stanie zapłać nieco więcej.

reklama



Bonduelle napędza rozwój kategorii warzyw apertyzowanych w Polsce…

W kategorii warzyw apertyzowanych pierwsze miejsce zajmuje kukurydza, drugie groszek. Oba segmenty charakteryzuje stabilizacja w rynku. Najdynamiczniej – zarówno ilościowo, jak i wartościowo – rośnie segment fasoli w puszce. Dynamiki temu wzrostowi nadała firma Bonduelle, wprowadzając między innymi gamę czterech fasol „Gotowanych na parze" – warzyw przygotowanych w unikalnej technologii, co było impulsem do rozwoju tego segmentu rynku.

Fasole – to zarówno w Polsce, jak i całej Europie, segment najszybciej rosnący w kategorii warzyw apertyzowanych. Zauważamy, iż Polacy są spójni w wyborach konsumenckich z resztą Europy. Podobnie jak Europejczycy jesteśmy również otwarci na nowe pomysły i ciekawi nowych kuchni i smaków – na przykład meksykańskich. Bonduelle Polska rozwijając portfolio produktowe bazuje na tych trendach. Nie zapominamy także o aspekcie wykorzystywania fasoli w tradycyjnej polskiej kuchni. W tym sezonie proponujemy kolejne nowości w segmencie fasoli w sosach. Konsekwentnie od lat budujemy wartość tej kategorii i wciąż udostępniamy innowacyjne propozycje.

Skąd pochodzą warzywa Bonduelle?

Sprawujemy ścisłą kontrolę nad warzywami, które uprawiamy. Uprawy i produkcja odbywa się w Polsce w dwu fabrykach. Na pięknych i czystych Kujawach – w fabryce w Gniewkowie – uprawiane i produkowane są nasze mrożonki oraz groszek w puszkach. Uprawy warzyw dla Bonduelle odbywają się w ścisłej, wieloletniej współpracy z polskimi rolnikami, podejmując szereg działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i ograniczenia użycia środków ochrony roślin. Nasza druga fabryka jest zlokalizowana w Ruchocicach, tam odbywa się produkcja pieczarek. Warto zwrócić uwagę, iż dbając o najwyższą jakość warzyw, uprawy wysokiej jakości kukurydzy Bonduelle są w miejscach o długim nasłonecznieniu: na Węgrzech i w południowej Francji, dzięki czemu kukurydza Bonduelle jest naturalnie

słodka. Takich warunków nie zapewniłaby uprawa kukurydzy w Polsce. Warto zwrócić uwagę, iż kukurydza Bonduelle jest niemodyfikowana genetycznie (bez GMO).

Jakie są kluczowe aspekty dla dalszego rozwoju rynku przetwórstwa warzyw w Polsce?

Rynek przetwórstwa warzyw w Polsce opiera się na dwóch filarach. Pierwszy to eksport, który wzrasta i jest motorem napędowym rynku. Drugi to konsumpcja wewnętrzna w danym kraju. I tutaj mamy jeszcze wiele do zrobienia, ponieważ Polacy jedzą mniej warzyw niż Europejczycy – według danych GUS średnie ich spożycie w Polsce – po wyłączeniu ziemniaków – to około 5 kg na osobę. Potrzebne są zatem programy edukacyjne, ukazujące korzyści ze spożywania warzyw i wpływające na zmianę nawyków żywieniowych Polaków, aby zgodnie z zaleceniem sięgali po warzywa pięć razy dziennie. Z drugiej strony badania pokazują, że świadomość konsumentów w tym zakresie rośnie, a co za tym idzie – rynek przetwórstwa warzyw ma duży potencjał.

Wprowadzając na rynek produkty w puszkach „Gotowane na Parze" i warzywa mrożone „Już przygotowane na parze", rozpoczęliście nową epokę kulinarną …

Z racji kategorii, w których oferujemy swoje produkty – szybkość i łatwość przygotowania zdrowych posiłków leży u podstaw działalności Bonduelle. Aby ułatwić spożywanie warzyw oraz przyspieszyć przygotowanie zdrowego posiłku rozwijamy gamę mrożonych warzyw „Już przygotowanych na parze". Również gamę warzyw w puszkach poszerzamy o groszek „Gotowany na parze". Dzięki produktom Bonduelle – czas przygotowania posiłku można skrócić nawet do 3-5 minut – przy zachowaniu maksimum wartości warzyw. Od początku 2015 roku prowadzimy szeroką akcję edukacyjną w internecie – na naszej stronie udostępniamy proste przepisy z wykorzystaniem warzyw. Współpracujemy także z blogerami kulinarnymi, którzy przygotowując zdrowe posiłki korzystają z naszych produktów. Podpowiadamy też Polakom jak w prosty sposób włączyć zdrowe warzywa do codziennej diety. Dodatkowo przed Wielkanocą odbyła się duża kampania telewizyjna. Działalności reklamowe w tych mediach będziemy kontynuować. Oczywiście istotnym elementem wsparcia sprzedaży naszych produktów są działania bezpośrednio w handlu detalicznym – zarówno nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Odpowiednia ekspozycja i wyróżnienie produktów Bonduelle na półce to istotny element strategii marketingowej.

Jak więc polski kupiec powinien zagospodarować ograniczone miejsce na półce?

Półka nie jest z gumy – nie zmieścimy na niej wszystkiego. Z punktu widzenia strategii sprzedażowej istotne jest, aby w ofercie sklepu były produkty zróżnicowane cenowo. Tani asortyment buduje sprzedaż ilościową, półka premium generuje wzrosty wartości koszyka zakupowego.

Czy w związku z planami rozwoju Bonduelle na polskim rynku, można spodziewać się w najbliższym czasie wielu nowości produktowych?

Tak jak wspominałam, wciąż wprowadzamy innowacje na rynku warzyw apertyzowanych i mrożonek. Niedawno pojawił się groszek „Gotowany na parze", odnawiamy także gamę fasoli w sosach. Na okres grillowy idealnie sprawdzi się nasza nowość – fasola w sosie barbecue. Na lato przygotowujemy także kolejną propozycję – ale o tym wkrótce. Do końca roku na rynku pojawi się sporo nowych produktów Bonduelle. O wszystkim oczywiście będziemy informowali na bieżąco.

Dziękuję za rozmowę.

reklama

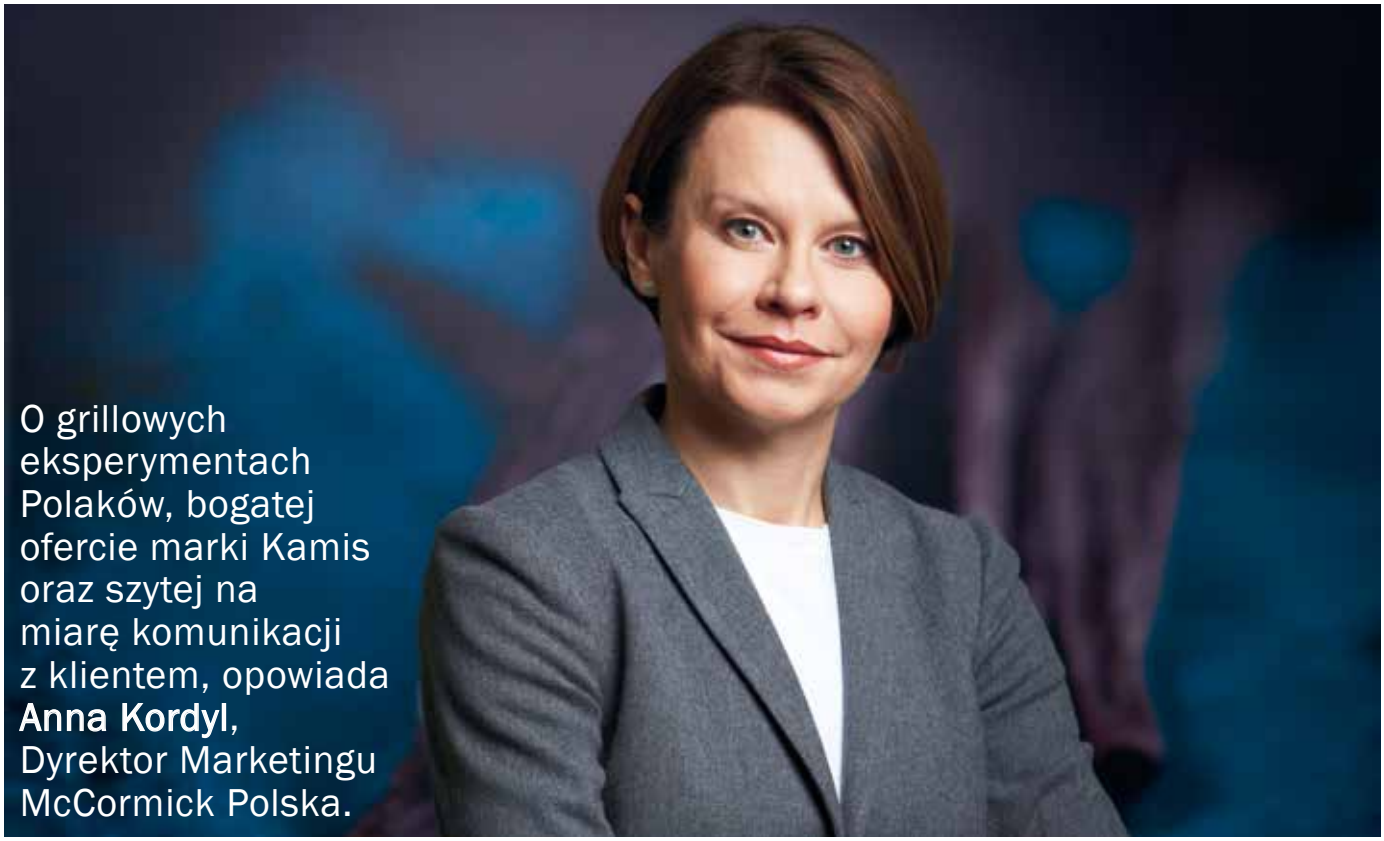
setki nowych produktów

adnews24.pl

kampanie promocje informacje

Zarejestruj się już dziś i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl



O grillowych eksperymentach Polaków, bogatej ofercie marki Kamis oraz szytej na miarę komunikacji z klientem, opowiada **Anna Kordyl**, Dyrektor Marketingu McCormick Polska.

reklama



Soczysta karkówka, aromatyczne kiełbaski z grilla, delikatny kurczak i pikantne skrzydełka – to tylko kilka kulinarnych przebojów, które sprawiają, że grill jest jedną z najchętniej spędzanych form weekendowego odpoczynku wśród Polaków. Co w tym sezonie proponuje marka Kamis, aby kulinarne eksperymenty okazały się prawdziwym sukcesem?

Na miłośników dań z rusztu czekają przede wszystkim klasyczne mieszanki przypraw, takie jak Grill Klasyczny z czarnym pieprzem, czosnkiem, majerankiem i owocem jałowca. Kamis Grill Pikantny z chili, dla ceniących ostrzejsze smaki. Linię Kamis Grill uzupełniają dedykowane poszczególnym daniom specjalnie wyselekcjonowane przyprawy: Kamis Grill Hamburgery, Kamis Grill Karkówka (dzięki niej nasze mięso będzie kruche i aromatyczne), Grill Kurczak i Grill Skrzydełka Ogniste z imbirem i chili z dodatkiem esencjonalnych suszonych pomidorów i skórki z cytryny. Na rynku debiutują również nowości. Wśród nich Kamis Grill Stek z kompozycją ziół z dodatkiem czarnego pieprzu, czosnku i majeranku. Grill Karkówka o smaku whiskey, która sprawi, że ulubione mięso nabierze soczystego charakteru, a na południe Europy przeniesie nas Kamis Grill Śródziemnomorski. Prawdziwym hitem sezonu z pewnością okaże się przyprawa Kamis Grill Kiełbaski w piwie. To unikalna receptura precyzyjnie dobranych przypraw, która zagwarantuje, że ulubiona kiełbasa zachwyci swoim wyrazistym smakiem i aromatem.

Polacy są coraz bardziej wymagający jeśli chodzi o kulinaria. Sami chętnie też eksperymentują w kuchni. Czy Kamis proponuje jakieś specjalne mieszanki przypraw dla bardziej wymagających smakoszy? Czy miłośnicy ryb i owoców morza znajdą również coś dla siebie w portfolio marki?

Widzimy silny trend jakim jest korzystanie z nowości, które pojawiają się na rynku. Klienci cały czas oczekują inspiracji do swoich kulinarnych eksperymentów. Dla nich z pewnością najlepszym rozwiązaniem będzie sięgnięcie po mieszanki przypraw z linii Kamis Grill Mates i inspiracje smakami zza oceanu. Grill Mates Burger American Style, Steak Pepper & Garlic i Amerykański Classic BBQ, to klasyki kuchni amerykańskiej, które z pewnością sprawdzą się podczas rodzinnego grillowania. Miłośnicy kulinarnych eksperymentów chętnie sięgną po ostrą mieszankę przypraw Grill Mates Meksykański Citrus & Juicy o świeżej, cytrusowej nucie z do-

datkiem chili i kolendry oraz Brazylijski Zesty Herbs, który dopełni każdą potrawę prawdziwie południowym aromatem i smakiem. Na linię Grill Mates składają się także takie przyprawy jak Karkówka Montreal Steak z nasionami kopru, kolendry oraz chili, Skrzydełka Brown Sugar z aromatem miodu w tle i przyprawa do kurczaka Smoky Texan na bazie pomidorów, czosnku i chili. Również miłośnicy ryb i owoców morza nie powinni być zawiedzeni. Specjalnie dla nich została przygotowana mieszanka Kamis Grill Mates Mojito Lime. Jej siła drzemie w wyśmienitym, egzotycznym smaku limonki z akcentem mięty i szczyptą pikantnego chili.

Nie od dziś wiadomo, że grill to nie tylko przyprawy, ale także musztardy i ketchupy. Co znajdziemy na półkach sklepowych w nadchodzącym sezonie grillowym?

Podobnie jak na rynku przypraw, również musztardy i ketchupy są silnie związane z trendami kulinarnymi. Widząc to, wprowadziliśmy do oferty m.in. ketchup włoski czerpiący inspiracje z dań kuchni śródziemnomorskiej. Dla wszystkich ceniących ostrzejsze smaki – w szczególności dla mężczyzn – przygotowaliśmy także linię musztard Kamis STRONG, które dostępne są w trzech odsłonach smakowych: Kamis STRONG z pieprzem cayenne, z ostrą gorczycą i z ciętym chili. Z oferty nie znikają musztardowe bestsellery: musztarda delikatesowa, chrzanowa, grillowa, rosyjska i sarepska w opakowaniach szklanych, jak i tych nietłukących się. Dla miłośników zdecydowanych smaków przygotowaliśmy musztardę ognistą z dodatkiem chili, musztardę meksykańską – gruboziarnistą z pieprzem cayenne i musztardę węgierską z papryką słodką i ostrą.

Co decyduje o wprowadzeniu danego produktu na rynek? Jak trendy wpływają na portfolio marki Kamis?

Najważniejsze jest oczywiście zachowanie rynku, który chłonie wszelkie nowości i inspiracje. Tak jak wspominaliśmy wcześniej, klienci cały czas oczekują inspiracji do swoich kulinarnych eksperymentów, są coraz bardziej wymagający. Oczywiście równie ważne są trendy w samych kulinariach. Obecnie widzimy inspiracje wyrazistymi smakami zza oceanu. Kuchnia amerykańska i meksykańska znajduje swoje odzwierciedlenie we wspomnianej już linii Kamis Grill Mates.

W jaki sposób klienci mają szansę dowiedzieć się o produktach marki Kamis. W jaki sposób są one promowane?

Standardowa forma komunikacji sprawdza się najlepiej. Korzystamy więc ze standów i plakatów w sklepach oraz wsparcia mediów (głównie reklam telewizyjnych). Równie ważna jest ekspozycja produktów na półce sklepowej, jej otoczenie i możliwość degustacji produktów. Każda z akcji promocyjnych jest „szyta na miarę" i dostosowana do klientów.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

reklama

abc
Po sąsiedzku!

NAJWIĘKSZA SIEĆ
NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

TWOJE KORZYŚCI
w Sieci Sklepów abc:

- Indywidualne promocje cenowe
- Specjalne oferty rabatowe
- Wizualizacja sklepu za 0 zł
- Promocje tylko dla sklepów abc
- Szkolenia



DOŁĄCZ JUŻ DZIŚ

Jeżeli masz pytania,
zadzwoń do nas:
tel. (61) 658 33 83

lub napisz e - mail:
abc@sklepyabc.pl

Szczegóły znajdziesz na www.sklepyabc.pl

Wywiad

Rozmowa z **Krzysztofem Tokarzem** – Prezesem Zarządu Grupy Specjał



W działalności hurtowej planujemy rozwój zarówno organiczny, jak i poprzez akwizycje.

Rok 2014 za nami. Jaki był to okres dla Grupy Specjał. Czy wszystkie zakładane do realizacji cele zostały osiągnięte?

Niestety nie wszystkie cele zostały osiągnięte, ale zawsze wyznaczamy sobie cele niezwykle ambitne. Tak więc zawsze bierzemy pod uwagę, że wykonanie wszystkich celów będzie bardzo trudne, i tak też było w roku 2014. Bardzo ważne jest to, że osiągnęliśmy dynamikę 20% jeżeli chodzi o wzrost sprzedaży, a z drugiej strony powiększyliśmy liczbę sklepów franczyzowych o 15%. Jest to duży sukces, który sobie przypisujemy. Udało nam się również zakończyć procesy organizacyjne i restrukturyzacyjne w naszych nowych oddziałach, które powstały 2-3 lata temu, a obecnie są oddziałami w pełni samodzielnie funkcjonującymi i rentownymi.

reklama



Rok 2014 zakończył się również zwiększeniem rentowności firmy, a warto dodać, że jest to bardzo ważny wskaźnik przy współpracy z instytucjami finansowymi. Tak więc zwiększenie obrotów przy jednoczesnej poprawie rentowności, to nasz duży sukces.

Jakim potencjałem dysponuje obecnie Grupa Specjał w sektorze handlu hurtowego, a jakim w zakresie handlu detalicznego?

Obecnie dysponujemy 14 oddziałami w Polsce oraz ponad 4 300 sklepów franczyzowych – tak więc możemy śmiało powiedzieć, że jesteśmy w pełni firmą ogólnopolską. Bardzo ważny jest fakt, że realizujemy zgodnie z planem rozwój franczyzy „twardej". Obecnie mamy już 180 sklepów Delikatesy Premium oraz 240 sklepów Top Livo.

Swojej działalności handlowej nie ograniczacie wyłącznie do terytorium Polski...

Dokładnie. W tym roku podpisaliśmy umowę z siecią ponad 50 sklepów w Anglii, co stanowi dla nas nowe i bardzo ciekawe doświadczenie. Zauważyliśmy pewien potencjał i wykorzystujemy go. Rozwój będzie dynamiczny i dzięki temu coraz więcej polskich produktów znajdzie się w sklepach sieci „Nasz Sklep" na Wyspach Brytyjskich.

Niedawno powołaliście nową firmę Specjał Finanse, która już z samej nazwy stanowi jakby dopełnienie całej grupy. Czy detaliści, z którymi współpracujecie mają teraz ułatwiony dostęp do środków obrotowych dla prowadzonej działalności?

Firma Specjał Finanse powstała w grudniu 2014 roku, a udało nam się już sfinalizować kilka kontaktów – co oceniam bardzo pozytywnie. Podpisaliśmy umowy z dużymi bankami i firmami leasingowymi na bardzo atrakcyjnych warunkach, bo widzą one w nas ogromny potencjał. Dlatego też możemy zaproponować naszym klientom bardzo dobre warunki finansowe, często korzystniejsze od standardowej oferty bankowej. Co ciekawe, to pomysł powołania Specjał Finanse wyszedł od naszych klientów, którzy chcieli się rozwijać, otwierać nowe sklepy, przeprowadzać remonty, czy kupować nowe wyposażenie. Pomagaliśmy dotychczas w ich rozwoju poprzez zwiększenie limitu kredytowego, czy wydłużenie terminu płatności, ale postanowiliśmy jednak sytuację znormalizować. Efektem tego jest nowy podmiot, do którego zatrudniliśmy profesjonalistów, którzy z bardzo dobrym skutkiem realizują powierzone im zadania.

Jakie macie plany rozwojowe na 2015 rok? Czy będzie to głównie rozwój organiczny, czy też poprzez akwizycje.

W działalności hurtowej planujemy rozwój zarówno organiczny, jak i poprzez akwizycje. Trudno mi jest w tej chwili jednoznacznie powiedzieć, które firmy pozyskamy poprzez akwizycję – a prowadzimy rozmowy z kilkunastoma podmiotami, ale pewne jest, że w sposób organiczny zwiększymy nasze obroty o ok. 20%. Zakładam, że w tym roku przeprowadzimy akwizycję z kilkoma firmami hurtowymi. Jeżeli chodzi o handel detaliczny, to bardzo mocno naciskamy na rozwój franczyzy, bo zakładamy, że w roku 2017 będziemy mieli 10 000 placówek oraz 1 500 placówek w twardej franczyzie, a także 100 sklepów własnych. Jest to plan bardzo ambitny, ale realny.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Półka pełna serów przynosi efekty!



Wartość rynku serów to ponad 5 miliardów złotych. Sięga po nie coraz większa grupa konsumentów, co w naturalny sposób powoduje wzrost wolumenów sprzedaży. Szczegóły na temat efektywnego eksponowania serów zdradza **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska.

Na czym polega efektywne zarządzanie półką w sklepie?

Efektywne zarządzanie półką polega na optymalnym zaprezentowaniu produktu kupującemu, które ułatwi mu decyzje o zakupie oraz zachęci go do pozostałej oferty. Właściwe zarządzanie półką ma kolosalne znaczenie w czasach, gdy konkurencja silnie rośnie a klient ma bezpośredni dostęp do półki.

Jak wyglądały początki planowania ekspozycji serów?

Do sukcesu w Polsce doprowadziła firmę Hochland konsekwencja w dążeniu do rozwoju, która opierała się na kilku ważnych zasadach. Jednak najistotniejsze było i jest efektywne zarządzanie półką, co miało bezpośredni wpływ na umocnienie pozycji marki Hochland na rynku.

Porządkowanie ekspozycji sklepowych przez Hochland Polska zostało poprzedzone analizą danych pochodzących z różnych badań rynkowych. Z biegiem czasu przystąpiliśmy do zarządzania kategorią. Na początku panowała ogólna nieznajomość tego tematu. Teraz, gdy widać coraz więcej udanych przykładów współpracy w tej dziedzinie, proces nabiera tempa. Warunkiem sukcesu jest autentyczna chęć współpracy handlu z producentami.

W jaki sposób Hochland pomaga w optymalizacji ekspozycji serów?

Hochland Polska, chcąc nadal podążać za dynamicznie rozwijającym się rynkiem, uwzględnia najnowsze trendy i zachowania konsumentów na rynku serów, podpowiada jak w najlepszy sposób zaspokoić oczekiwania klientów. Celem efektywnego zarządzania półką jest optymalizacja sprzedaży serów w każdym pojedynczym sklepie. Hochland – oferuje klientom szeroką gamę najwyższych jakościowo produktów, w wielu kategoriach i wariantach smakowych. W ofercie Hochland często pojawiają się nowości produktowe, które obok nowych kategorii są strategicznym sposobem na rozwój biznesu i całego rynku sera. Dlatego Hochland często podejmuje wyzwanie kreowania innowacyjnych segmentów rynkowych, monitoruje trendy i analizuje oczekiwania konsumentów.

Najlepszy sposób na sukces…

Kluczem do sukcesu jest postępowanie uwzględniające preferencje konsumentów. Na zarządzanie półką Hochland składają się dwa istotne elementy: techniki eksponowania i warunki przechowywania. Pierwszy z nich, to nic innego jak uporządkowana ekspozycja. Ułatwią ją wdrożone przez nas podstawki do regałów chłodniczych, zaprojektowane oddzielnie dla każdej grupy asortymentowej lub specjalne kartony ekspozycyjne. Z kolei przechowywanie i ekspozycja serów Hochland musi się odbywać w regałach i ladach chłodniczych. Ważne jest, aby uwrażliwić sprzedawców na preferowane, zawsze umieszczone na opakowaniu, warunki przechowywania serów. Tylko optymalne warunki chłodnicze i zachowanie pełnego cyklu łańcucha chłodniczego „od producenta do konsumenta" są gwarancją pełnowartościowego towaru, bezpieczeństwa i satysfakcji konsumentów!

Efektywne zarządzanie półką to korzyści zarówno dla konsumenta, jak i detalisty. Staramy się promować wśród handlowców ważne zasady ekspozycji serów.

Jakie zasady ekspozycji warto stosować w sklepie?

Przytoczę trzy podstawowe. Zasada 1: Frontem do klienta – zawsze warto eksponować produkt frontową stroną i sukcesywnie uzupełniać puste miejsca. Zasada 2: Oko w oko – warto umieszczać produkt na wysokości wzroku kupującego. Produkty danej kategorii najlepiej grupować w układzie pionowym lub poziomym, jeden obok drugiego. Na przodzie należy pokazywać wszystkie dostępne smaki, tak aby kupujący widział pełną ofertę i nie musiał poszukiwać określonego wariantu smakowego gdzieś z tyłu. Zasada 3: W centrum uwagi – warto umieszczać produkt w centralnych, najlepiej widocznych miejscach półki. Obszar znajdujący się na poziomie wzorku jest najkorzystniejszy do wyeksponowania produktów. Najlepsze miejsca to takie, w których klienci zmieniają kierunek ruchu oraz strefy, w których się zatrzymują.

Czy można dostrzec jakąś sezonowość zainteresowania serami?

Raczej nie, to jedna z tych kategorii produktowych, która sprzedaje się dobrze przez cały rok. Są jednak wybrane kategorie notujące okresy wzmożonego zainteresowania, to między innymi sery solankowe typu feta, które w okresie wiosenno-letnim cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem.

Dziękuję za interesującą rozmowę!
Monika Dawiec

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce

Wraz z nadejściem wiosny na znaczeniu zyskuje cała „płynna" kategoria, zaczynając od wód oraz napojów, przez soki, nektary, syropy, na napojach energetycznych i izotonicznych kończąc. Jest to segment, na który każdy detalista powinien szczególnie zwrócić uwagę właśnie w tym okresie. Propozycje producentów, wybory konsumentów, a także relacje innych detalistów zdecydowanie w tym pomogą!

Tuż po spadku wartości całej kategorii w 2013 roku o 1,1% nastąpił zdecydowany zwrot akcji, ponieważ już w 2014 roku odnotowany został wzrost wynoszący 3,5% do roku poprzedniego, co daje wartość wysokości 12,4 mld zł. Na popularności zyskują przede wszystkim takie produkty jak soki i nektary, napoje energetyczne oraz wody butelkowe – podaje Coca-Cola HBC za firmą badawczą Nielsen.

Napoje gazowane, podobnie jak pozostałe kategorie, charakteryzują się bardzo silną sezonowością sprzedaży, latem sprzedaje się ich o ponad 50% więcej niż w zimnych miesiącach. Nieco mniejszą wrażliwość na zmiany temperatury obserwujemy w przypadku soków, których sprzedaż latem jest wyższa tylko o około 10%. Najsilniejsze sezonowe różnice w sprzedaży występują w przypadku wód mineralnych, napojów energetyzujących oraz izotonicznych.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY
Magnesia Go!





Magnesia RED malina

Magnesia niegazowana





RED BULL
Red Bull Energy Drink

zdaniemPRODUCENTA



Monika Rucka
National Key Account Manager
Karlovarské minerální vody

„Tradycja wodą źródlaną stoi"– tak jeszcze 5 lat temu powiedziałby każdy niemalże sklepikarz. Ostatnie lata pokazały, że klienci – także w mniejszych placówkach handlowych – poszukują alternatywy dla suplementów diety i coraz chętniej sięgają po naturalne rozwiązania wspierające zdrowy styl życia. Udział w rynku kategorii wód funkcyjnych rośnie szybciej niż cała kategoria wód butelkowanych. Przeciętny Kowalski z roku na rok pije więcej, pije świadomiej i tym samym sięga po produkty wartościowe dla zdrowia: o wyższym stopniu mineralizacji, o mniejszej zwartości sodu. Wody średniozmineralizowane doskonale nawadniają i uzupełniają niedobory minerałów. Konsument nie tylko ugasi nimi pragnienie, ale i dostarczy swojemu organizmowi cennych pierwiastków, których coraz częściej brakuje w codziennej diecie. Funkcjonalne naturalne wody mineralne stały się nieodzowną częścią dzisiejszej półki sklepowej i nic nie wskazuje na to, aby trend ten miał się wkrótce zmienić.

ZAPYTAJ SWOJEGO DOSTAWCĘ O EKSPOZYTOR PRODUKTÓW I DARMOWY PLANNER

Kontakt: info@magnesia.pl



POMIEŚCI 84 BUTELKI





SPONSORING

PRODUCT PLACEMENT

KONKURSY

REKLAMY BANNEROWE

EVENTY

DEGUSTACJE

FANPAGE



PLANNER Z KALENDARZEM NA 2015 ROK

Format: 69,4x48,4 cm
Ilość stron: 20

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku za okres styczeń 2014 – maj 2014 – w sklepach małoformatowych do 300 mkw. możemy wybierać spośród ok. 30 wariantów napojów gazowanych, ok. 60 wariantów soków oraz nektarów owocowych i napojów niegazowanych, ok. 15 wariantów wody mineralnej bez smaku, ok. 10 wariantów wody smakowej, ok. 7 wariantów herbaty mrożonej oraz 4 warianty syropów. Średnia wartość transakcji dla badanego segmentu to ok. 3,8 zł.

Napoje gazowane

Jedną z kluczowych kategorii na tym rynku są napoje gazowane, które odpowiadają za ponad 30% wartości sprzedaży całego segmentu niezależnie od pory roku – informuje CMR.

Według badań konsumenckich Millward Brown (styczeń 2014 – grudzień 2014) napoje gazowane spożywa 63,3% badanych respondentów, z czego częściej niż raz dziennie spożywa je 5,96%, raz dziennie 9,95%, 5-6 razy w tygodniu – 10,83%, 3-4 razy w tygodniu 19,93%, 2 razy w tygodniu 22,02% oraz raz w tygodniu lub rzadziej 31,24%.

Coca-Cola, która odpowiada za ok. 15% wartości sprzedaży na rynku napojów bezalkoholowych i jednocześnie jest najlepiej sprzedającą się marką wśród swojej kategorii produktów gazowanych, jest dostępna w niemalże każdym sklepie małoformatowym. Z kolei konkurencyjna marka Pepsi z udziałami na poziomie nieco niższym niż 10%, jest dostępna w ok. 85% sklepów sprzedających napoje. Wśród najlepiej rotujących produktów w tej kategorii wyróżniamy Coca-Colę 2,25 l oraz 1 l i Pepsi 2,25 l. Szeroką dystrybucją cieszą się marki takie jak Kubuś, Tymbark oraz Żywiec Zdrój – są dostępne w ponad 90% sklepów małoformatowych do 300 mkw. – podaje CMR.

Nie należy zapominać o tzw. energetykach, które obecnie generują ok. 10% wartości łącznej sprzedaży napojów. Jak wynika z danych CMR – najczęściej wybieraną marką spośród wachlarza produktów tej kategorii jest Black, sięga po nią co piąty entuzjasta energetyków, często również są wybierane marki takie jak Red Bull oraz Tiger.

Wody mineralne

Segment ten charakteryzuje się przede wszystkim rosnącą popularnością, która spowodowana jest głównie wzrostem świadomości konsumentów, którzy wybierają naturalne wody mineralne i źródlane, zamiast przetworzonych napojów z dużą zawartością cukru.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA



AGROS -NOVA
Fortuna Sok 100% Jabłko



DrWitt Pomarańcza--Marchew



COLIAN
Hellena Oranżada butelka



Hellena Oranżada w puszce



ŻYWIEC ZDRÓJ
Żywiec Zdrój Gaz z Sokiem z cytryn

zdaniemPRODUCENTA



Aleksander Chudy
Kierownik ds. Aktywacji
Żywiec Zdrój

Okres wiosenno-letni to czas, kiedy konsumenci intensywniej poszukują orzeźwienia. By odpowiedzieć na tę potrzebę firma Żywiec Zdrój – lider na polskim rynku wód butelkowanych* stworzyła nowość: „Żywiec Zdrój gaz z sokiem". Produkt ten stanowi unikalne połączenie najwyższej jakości gazowanej wody źródlanej z sokiem owocowym. W ofercie znalazły się dwa najpopularniejsze warianty smakowe – cytryna i pomarańcza.

Firma Żywiec Zdrój od lat posiada w swoim portfolio również inne napoje będące połączeniem wysokiej jakości wody ze smakiem owoców – zarówno w wersji gazowanej jak i niegazowanej.

*Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen: Żywiec Zdrój S.A. osiągnął najwyższy udział równy 32,3% w kategorii wody butelkowanej (z uwzględnieniem tzw. wód smakowych) w rynku Cała Polska (jako suma rynków Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze i winno-cukiernicze, Stacje Benzynowe), Panel Handlu Detalicznego, udziały wartościowe w okresie I-XII 2014.



POSTAW NA NOWOŚĆ

Żywiec Zdrój, lider rynku wód butelkowanych w Polsce*, rozszerza swoje portfolio o nowość wychodzącą naprzeciw potrzebom najbardziej wymagających konsumentów.
Nowy produkt to unikalne połączenie źródlanej wody gazowanej oraz soków owocowych:

- dostępny w dwóch wariantach smakowych: pomarańczowym lub cytrynowym
- zamknięty w butelce, którą konsument rozpoznaje, co ułatwia podjęcie decyzji o zakupie
- dostępny w dwóch pojemnościach odpowiadających na różne potrzeby konsumenta - 0,5 L i 1 L
- szeroko komunikowany konsumentom w:

TV | kino | outdoor | digital/mobile | POSM

*Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen: Żywiec Zdrój S.A. osiągnął najwyższy udział równy 32,3% w kategorii wody butelkowanej w rynku Cała Polska (jako suma rynków Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze i winno-cukiernicze, Stacje Benzynowe), Panel Handlu Detalicznego, udziały wartościowe w okresie I-XII 2014.

Analizując ten rynek obserwujemy dominację butelek o pojemności 1,5 l, które w ostatnich miesiącach były odpowiedzialne za ¾ wolumenu sprzedaży tej grupy produktowej. Największą popularnością wśród konsumentów cieszy się Muszynianka 1,5 l naturalnie gazowana oraz Żywiec Zdrój niegazowany 1,5 l – podaje CMR.

Według badań Millward Brown (styczeń 2014 – grudzień 2014), wody mineralne niegazowane to kategoria, której spożycie zadeklarowało 57,40% badanych respondentów, z czego codziennie – 49,80%, 5-6 razy w tygodniu – 11,27%, 3-4 razy w tygodniu – 14,28%, 2 razy w tygodniu – 4,63%, 2-3 razy w miesiącu – 4,45%, a także raz w miesiącu lub rzadziej – 4,55%.

Woda mineralna gazowana to kategoria, której spożycie zadeklarowało 51% badanych respondentów, z czego codziennie – 32,60%, 5-6 razy w tygodniu – 11,01%, 3-4 razy w tygodniu – 19,01%, 2 razy w tygodniu 16,64%, raz w tygodniu – 7,79%, 2-3 raz w miesiącu – 6,75% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 6,19% – wynika z badań Millward Brown.

Millward Brown przeprowadził również badania dotyczące wody smakowej, z których wynika, że sięga po nią 30,90% badanych respondentów, z czego codziennie 9,74%, 5-6 razy w tygodniu – 8,16%, 3-4 razy w tygodniu – 15,16%, 2 razy w tygodniu – 22,61%, raz w tygodniu – 14,36%, 2-3 razy w miesiącu – 16,61% i raz w miesiącu lub rzadziej – 13,36%.

Soki, nektary

Wśród asortymentu soków oraz nektarów serca Polaków podbija marka Tymbark, Hortex oraz Kubuś. Najlepiej sprzedającymi się produktami są: Tymbark Pomarańczowy 1 l i Multiwitamina 1 l, Hortex Pomarańczowy 1 l oraz Kubuś banan, marchew, jabłko 900ml – podaje CMR.

Z badań Millward Brown wynika, że spożycie niegazowanych napojów, soków owocowych i warzywnych zadeklarowało 63,30% badanych respondentów, z czego częściej niż raz dziennie – 5,96%, raz dziennie – 9,95%, 5-6 razy w tygodniu – 10,83%, 3-4 razy w tygodniu – 19,93%, 2 razy w tygodniu – 22,08% oraz raz w tygodniu lub rzadziej – 31,24%.

Na uwagę zasługuje również rynek syropów, który wciąż się rozwija. Herbapol oraz Agos-Nova – liderzy w tej kategorii proponują wiele nowości na różne pory roku. Latem

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA



PEPSICO
Pepsi



Rockstar Super Sours Energy Drink



DE CARE
Naturalna Woda Kokosowa



Valsoya Soyadrink



ŻYWIEC ZDRÓJ
Żywiec Zdrój Avengers Black Widow

zdaniemPRODUCENTA



Maria Miśkiewicz
Starszy Specjalista ds. Aktywacji
Żywiec Zdrój

Trend prozdrowotny staje się w Polsce coraz bardziej widoczny. Żywiec Zdrój jako lider wody butelkowanej w Polsce wychodzi naprzeciw oczekiwaniom rodziców i wprowadza na rynek nowy format wody niegazowanej skierowanej do dzieci w wieku szkolnym. Specjalna edycja opakowania 0,5 l uzupełniona o sportowy ustnik idealnie sprawdzi się nie tylko w szkole, w drodze na dodatkowe zajęcia, ale także i w domu. Nowość promowana jest przez bohaterów jednej z najgłośniejszych premier filmowych tego roku – „Avengers: Czas Ultrona". 6 różnych etykiet, każda z innym bohaterem filmu będzie przyciągać uwagę dzieci do półki z wodą. Nowa propozycja marki Żywiec Zdrój wpisuje się w strategię firmy, która kładzie w swoich działaniach nacisk na edukację w zakresie zdrowego nawodnienia. Dzięki nowości sygnowanej bohaterami filmu „Avengers: Czas Ultrona" rodzice zyskują dodatkowych sprzymierzeńców w zachęcaniu dzieci do picia wody.

SUPERBOHATEROWIE ZAPOWIADAJĄ SUPERSPRZEDAŻ!

NOWA BUTELKA WODY CZYSTEJ NIEGAZOWANEJ ŻYWIEC ZDRÓJ 0,5 L ZE SPORTCAPEM IDEALNIE SPEŁNI OCZEKIWANIA DZIECI.

PRZYCIĄGAJĄCA UWAGĘ, LIMITOWANA EDYCJA SZEROKICH ETYKIET W 6 RÓŻNYCH WARIANTACH, KAŻDY Z INNYM BOHATEREM GORĄCEJ PREMIERY KINOWEJ: AVENGERS: AGE OF ULTRON.

SUPERKONKURS Z ATRAKCYJNYMI NAGRODAMI (M. IN. KONSOLE PS4) ZWIĘKSZAJĄCY ZAINTERESOWANIE PRODUKTEM.

SZEROKO ZAKROJONA KAMPANIA MEDIOWA.

TV | INTERNET | POSM



MARVEL AVENGERS AGE OF ULTRON

W KINACH OD 7 MAJA

© 2015 MARVEL www.marvel.com

powodzeniem cieszą się smaki orzeźwiające idealne w połączeniu z wodą, zimą doskonale rotują syropy o smakach tradycyjnych bądź funkcjonalne ze zdrowotnymi właściwościami.

Orzeźwienie w letnie dni

Dobrze skomponowana oferta powinna dotyczyć szerokiego wyboru wśród soków, napojów gazowanych i niegazowanych, wód mineralnych, a także syropów czy energetyków zarówno w większych pojemnościach jak i mniejszych. Taki właśnie asortyment znajduje się w sklepie położonym na obrzeżach Poznania, przy ul. Trzebiatowskiej, gdzie Tomasz Jankowski – były właściciel, po przekazaniu sklepu żonie – w dalszym ciągu dba o to, by na półkach nie zabrakło produktów, po które chętnie sięgają klienci. „W okresie wiosenno-letnim zwracam szczególną uwagę na tę kategorię, również poszerzam asortyment o typowo letnie produkty, do których należą wody mineralne oraz napoje gazowane. Na uwagę zasługują

reklama





Tomasz Jankowski
Sklep spożywczy abc
ul. Trzebiatowska 18c
Poznań

wtedy te w wersji schłodzonej, co powoduje konieczność uzupełniania ich w lodówkach nawet parę razy dziennie" – przyznaje Tomasz Jankowski. Oprócz tego w lodówkach znajdują się także napoje energetyczne oraz izotoniczne takie jak Oshee, Powerade, również Aloe Drink Vera, który mimo wysokiej ceny zyskał już swoich klientów. Wybory wód mineralnych oraz napojów gazowanych dotyczą przede wszystkim marek takich jak: Coca-Cola, Pepsi, Schweppes, Kinley, Sprite, Zbyszko, Hellena, Cisowianka, Primavera, Muszyna oraz Żywiec Zdrój.

Natomiast w okresie jesienno-zimowym najczęściej wybierane są soki i napoje niegazowane. Jak przyznaje właściciel – „często mylone przez klientów są obie kategorie, ponieważ produkty ze 100% zawartością soku oraz nektary są droższe, klienci wybierają natomiast tańsze produkty w kartonach". Hortex, Cappy, Tymbark, Costa, Caprio, Garden, a także Fortuna to wybory klientów w poznańskim sklepie.

Z OFERTY PRODUCENTA

TYMBARK
Tymbark Owoce Świata





Kubuś Play

Kubuś Waterrr



zdaniemPRODUCENTA

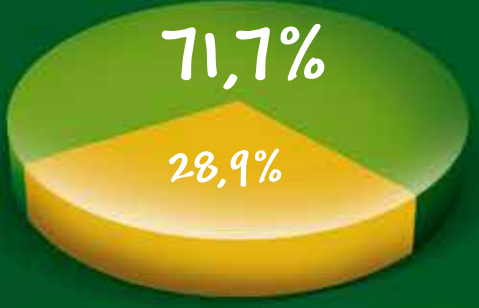


Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

W okresie letnim poszukujemy produktów, które nas orzeźwiają, dlatego zdecydowanie w ofercie każdego sklepu powinny znaleźć się najpopularniejsze napoje owocowe w Polsce – napoje Tymbark, a w segmencie produktów dla dzieci napoje od Kubusia. Oferta jest bardzo szeroka – także każdy znajdzie cos dla siebie – napoje Tymbark z kultowymi smakami, jak jabłko-mięta, czy jabłko-wiśnia, egzotyczne Owoce Świata od Tymbarku – w tym roku w nowych bardzo atrakcyjnych opakowaniach, Tymbark NEXT Ice Tea oraz owocowe napoje gazowane – Tymbark Gazzzowany. Oczywiście oferta napojów musi być uzupełniona o soki i nektary, które także koniecznie powinny znaleźć się na półce sklepowej w tym soki 100% i nektary Tymbark oraz Tymbark Fruktajl, jak również soki marchwiowo-owocowe Kubuś wraz z tegoroczną nowością – soki Kubuś 100%.



Ilościowy udział (w litrach) w segmencie napojów niegazowanych PET 0,5l



TYMBARK
pozostali

Smaki miętowe stanowią 40% sprzedaży Tymbarku!

SILNE WSPARCIE MEDIOWE

TV POS INTERNET KINO BANKOMAT OUTDOOR

ZAMÓW!

*Maspex za Nielsen – marka Tymbark; największy (71%) udział ilościowy (w litrach) w segmencie napojów niegazowanych PET 0,5L; Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze); okres skumulowany: styczeń 2014-grudzień 2014
*Maspex za Nielsen – smaki owocowo-miętowe; 40% udziału ilościowego (w litrach) w sprzedaży napojów niegazowanych marki Tymbark o pojemności 0,5L PET; Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze); okres skumulowany: styczeń 2014-grudzień 2014



Ewa Ruta, ekspedientka
sklep Odido „Oaza smaków"
Os. Batorego 80h
Poznań

Napoje bezalkoholowe to ważna kategoria zajmująca znaczną część na półkach sklepowych, a jej ekspozycja powinna być dopasowana do środowiska konsumenckiego. „Jeśli produkt słabo się sprzedaje, wystarczy ustawić go w innym miejscu, natomiast artykuły które klienci znają i kupują notorycznie mogą być ustawione w mniej widocznej lokalizacji" – informuje detalista.

reklama



Woda dla zdrowia

Wysoka sprzedaż napojów cieszy pracowników typowo osiedlowego sklepu w Poznaniu, gdzie klientami są w głównej mierze ludzie młodzi, małżeństwa, bądź studenci oraz dzieci. „Po dokonywanych zakupach w naszym sklepie można śmiało określić jakich produktów oczekują mieszkańcy. Są to przede wszystkim markowe produkty posiadające renomę oraz wysoką jakość, z czym wiąże się nie koniecznie niska cena" – informuje ekspedientka Ewa Ruta.

Nic więc dziwnego, że na półkach istotne miejsca zajmują wszystkie wiodące marki, soki: Hortex, Tymbark, Cappy, wody mineralne: Żywiec Zdrój, Cisowianka, Nałęczowianka, Muszynianka, napoje gazowane: Coca–Cola, Pepsi, Sprite, Fanta, Hoop Cola, Zbyszko, napoje energetyczne i izotoniczne: Red Bull, Black, Tiger, N-Gine, Powerade oraz syropy: Herbapol, Paola i Łowicz.

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE
Frugo Czarne





Black Energy Drink
Classic



4Move
Multifruit



POLSKIE ZDROJE
Cisowianka
Niegazowana



Cisowianka
Perlage
Musująca

odPRODUCENTA

Przyszłość wód naturalnych – Polskie Zdroje

Rynek wód w Polsce w roku 2014 po raz kolejnym zanotował wzrost, co udowadnia, że Polacy po wodę sięgają bardzo chętnie. Coraz więcej w naszym kraju jest osób zainteresowanych zdrowym stylem życia i dbaniem o zdrowie. Takie osoby najczęściej wybierają dobrą naturalną wodę mineralną, którą mogą pić codziennie – średniozmineralizowaną o idealnie zbilansowanej ilości minerałów. Między innymi ten trend związany ze zdrowym stylem życia sprawia, że sprzedaż Cisowianki stale wzrasta i to bez względu na pogodę i działania konkurencji.
Z obserwacji sprzedaży zarówno w Polsce, jak i zagranicą wynika, że konsumenci głównie wybierają w pełni naturalne wody mineralne, a nie sztucznie ulepszane napoje, często błędnie zwane „wodami smakowymi". Dlatego też warto wiązać swoją przyszłość z produktami w pełni naturalnymi o bardzo wysokiej jakości.

Z OFERTY PRODUCENTA



COCA-COLA HBC POLSKA
Coca-Cola



Kropla Beskidu



HOŁDA TEAM
Czesio Classic Energy Drink



Czesio o smaku Mojito Energy Drink



HOOP POLSKA
Cola o smaku kokosowym



Paola Syrop o smaku żurawina



HORTEX HOLDING
Hortex Jabłko Rabarbar



Hortex Sok 100% Pomarańcza

„Posiadamy również soki 100% i są one najczęściej jednodniowe, bądź z krótkimi terminami do spożycia bez konserwantów w szklanych butelkach. Są one dość drogie, jednak nasi klienci je polubili" – informuje ekspedientka. Społeczeństwo młode coraz częściej wybiera produkty bez konserwantów, dbając o zdrowie, uprawiając sporty.Widać to w kategorii wód mineralnych, w sklepie „Oaza smaków", gdzie 80% sprzedaży stanowią te w wersji niegazowanej.

zdaniem PRODUCENTA



Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektor ds. Korporacyjnych
Coca-Cola HBC Polska

Coca-Cola przygotowała na okres wiosenny szereg nowości w zakresie produktów oraz promocji konsumenckich. Od kwietnia na rynku pojawi się Kropla Beskidu. Nowe odświeżone logo, zmieniona etykieta, ale przede wszystkim pierwsza na rynku innowacyjna butelka PlantBottle. Jest to unikalna butelka PET, która w swoim składzie zawiera do 30% surowca pochodzącego z roślin. Maj będzie miesiącem wprowadzenia na rynek nowych napojów, których nazwę i charakter zdradzimy w momencie wprowadzenia. Na wiosnę konsumentów zaskoczymy spektakularną promocją w ramach obchodów stulecia legendarnej butelki konturowej Coca-Cola, a dla miłośników Fanty i Sprite przygotowaliśmy ogólnopolską mega-promocję z bardzo atrakcyjnymi nagrodami. W maju Coca-Cola będzie towarzyszyć miłośnikom grillowania wspierając ich pasję promocjami, które będzie można znaleźć w każdym sklepie.

reklama





Maria Nadolna, właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Kopernika 4
Szamotuły

zdjęcia: Redakcja

Jeśli chodzi o kategorię napojów gazowanych, to poza większymi pojemnościami np. 2 l, mieszkańcy często kupują również puszki oraz małe butelki ze względu na praktyczność, np. w drodze do pracy czy szkoły. Ta sama tendencja dotyczy wód, które oprócz standardowych pojemności 1,5, 1,75 lub 2 l, zyskują znaczenie w małych butelkach – 0,33 oraz 0,5 l, jak i dużych baniakach 5 i 6 l.

reklama



W tej kategorii, latem bardzo istotne jest posiadanie odpowiednio dużego miejsca na zapleczu. Sklep sieci Odido posiada niewielką powierzchnię magazynową i, jak informuje ekspedientka, napoje latem muszą być dowożone codziennie. Jest to dosyć uciążliwe, jednak z racji ograniczonego miejsca nie ma możliwość magazynowania dużych ilości.

Duże pojemności

Maria Nadolna prowadzi sklep spożywczy zlokalizowany w samym centrum Szamotuł, a więc przyciąga nie tylko okolicznych mieszkańców, ale również osoby przechodnie. W sprzedaży napojów, soków i wód, właścicielka widzi same pozytywne aspekty zwłaszcza, że niedawno w sąsiedztwie powstała siłownia, która jak wspomina spowodowała zwiększenie sprzedaży zwłaszcza wód mineralnych oraz izotoników. Marki: Żywiec Zdrój, Nałęczowianka, Muszynianka, Primavera, Cisowianka wybierane są najczęściej – zarówno gazowane jak i wersje niegazowane. „Latem zyskują na znaczeniu również wody smakowe, marki które zwykle posiadam w tej kategorii to Żywiec Zdrój oraz Nałęczowianka. W okresie tym napoje te kupowane są często całymi zgrzewkami, ponieważ organizm ma większe potrzeby, co wpływa na konieczność zwiększenia częstotliwości oraz wielkości zamówień" – informuje detalistka. W lodówkach pani Maria stara się mieć duży wybór, przede wszystkim Coca-Cola oraz Pepsi w puszkach, a także inne napoje, soki, wody w mniejszych pojemnościach ze względu na ograniczone miejsce. Klienci pytają również o duże pojemności schłodzonych wód, dlatego też na zapleczu ustawiona jest lodówka, w której umieszczone są większe butelki.

Również do dzieci skierowany jest szeroki wybór napojów, a mianowicie cały asortyment Kubusi: Kubuś Go, Kubuś Play, Kubuś Waterrr, napoje owocowe: Grapcio, Roko, Jupik, Tymbark oraz wody mineralne: Nałęczowianka, Żywiec Zdrój i Aquarel. „Często sklep odwiedzają dzieci, które chętnie sięgają po produkty typowe dla nich, czyli o mniejszej pojemności, w wygodnej butelce oraz ze szczelnym zamknięciem z tzw. dzióbkiem" – dodaje pani Maria.

Właścicielka sklepu przyznała również, że planuje zmianę rozmieszczenia produktów w sklepie, ponieważ uważa, że to jest dobre rozwiązanie, co w efekcie końcowym przyniesie pozytywne zmiany. Ustawienie produktów ma bardzo duże znaczenie, dlatego musi być zrobione z rozmysłem. A w okresie wiosenno-letnim napoje będą szczególnie widoczne!

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

B&T
Limena Ananas



Limena
Mandarynka

POLSKA WODA
Primavera Gazowana



Primavera
Niegazowana

Wawel®

W NOWEJ FORMIE NA WIOSNĘ!

Wawel przedstawia 3 wyjątkowe smaki w nowej tabliczce 100 g

Poczuj wiosenny smak zysków!





Każda kostka czekolady sygnowana logo Wawel

Pełna oferta produktów na www.wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala

Sezon grillowy rozpoczęty!



Zima już za nami. Nareszcie! I chociaż pogoda lubi płatać figle, to coraz cieplejsze i dłuższe dni sprawią, że chętniej spędzamy czas na świeżym powietrzu. Rośnie wówczas apetyt na grillowane przysmaki. A co prawdziwy Polak piecze na ruszcie?

reklama



Zwyczaj wspólnego biesiadowania przy grillu jest popularny w Polsce od wielu lat. Wrzucić na ruszt możemy tak naprawdę wszystko – zaczynając od uwielbianych tradycyjnych kiełbas, przez karkówkę, boczek po ryby i warzywa, a nawet owoce. Wystarczy dodać odpowiednie przyprawy, urozmaicić potrawę ulubioną sałatką i smaczne danie gotowe. Do tego piwo, czasem coś mocniejszego i pierwsza grillowana impreza gotowa. Nie należy zapominać także o specjalnych tackach do pieczenia czy

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA

Kamis Grill Karkówka





Kamis Grill Kiełbaski w piwie



Tuba Kamis Grill klasyczny



Musztarda Grillowa

zdaniemPRODUCENTA



Anna Kordyl

Dyrektor Marketingu

McCormick Polska

Zbliża się sezon wiosenno-letni, a wraz z nim grillowanie – jedna z ulubionych rozrywek Polaków. Oferta Kamis Grill to paleta idealnie dobranych produktów do potraw z grilla. W tym roku, po raz pierwszy w ofercie Kamis, pojawia się przyprawa Kiełbaski w piwie, świetnie podkreślająca naturalny smak grillowanych kiełbas. W plenerze świetnie sprawdzają się też wygodne tuby z przyprawami (np. Tuba Kamis Grill klasyczny) czy saszetki – Kamis Grill Karkówka lub Kamis Grill Skrzydełka. Grillowanie nie może obejść się bez musztardy Kamis. Ulubionymi musztardami Polaków z oferty Kamis są: musztarda sarepska, rosyjska i delikatesowa; a w okresie grillowania także musztarda grillowa.

NAJLEPSZY WYBÓR NA GRILLA

ZOSTAŃ MISTRZEM GRILLOWANIA Z PRODUKTAMI KAMIS!

Kamis
I smakuje jak lubisz





PRZYPRAWY I MUSZTARDY KAMIS TO:

– SZEROKI WYBÓR PRODUKTÓW

– WIELE NOWOŚCI NA SEZON GRILLOWY

– BOGATE KOMPOZYCJE SMAKOWE

www.kamis.pl

Superbrands
CREATED IN POLAND 2014/15

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Kategorie produktów



zdaniem**PRODUCENTA**

Waldemar Kletkiewicz
Senior Brand Manager
Sarantis Polska

Sezon grillowy dla marki Jan Niezbędny – lidera w kategorii artykułów gospodarstwa domowego jest niezmiernie ważny. Każdego roku coraz większa liczba Polaków decyduje się na spędzanie wolnego czasu przy grillu, na świeżym powietrzu, w gronie rodziny i znajomych. Coraz częściej zwracamy uwagę na to, żeby dania serwowane z grilla były nie tylko smaczne ale i zdrowe. Chcemy dbać także o środowisko, ale nie rezygnując z wygody, jaką dają nam naczynia jednorazowe. Mając to wszystko na uwadze, na sezon 2015 marka Jan Niezbędny przygotowała wysokiej jakości, w 100% biodegradowalne talerze z trzciny cukrowej, transparentne sztućce i wiele innych produktów nadających się do selektywnej zbiórki odpadów. Aluminiowe tacki do grilla sprawią, że potrawy będą nie tylko soczyste i smaczne, ale i zdrowsze, ponieważ ograniczają osadzanie się na potrawach szkodliwych substancji powstałych w wyniku spalania tłuszczu w ogniu. Promocyjne zestawy tacek do grilla zawierają sztućce sałatkowe lub dodatkową tackę gratis.

plastykowych naczyniach. To oczywiście podstawa grillowania jednak nie zapominajmy o wszystkich nowych kategoriach które powstają w związku z rosnącymi wymaganiami konsumentów. Przez ostatnie lata barbecue stało się sezonową sztuką kulinarną, wokół której zbudowana została kultura grillowania.

reklama



Co o grillu mówi paragon?

Kwiecień to miesiąc, w którym Polacy powoli przygotowują się do rozpoczęcia sezonu grillowego, który zazwyczaj zaczyna się w „weekend majowy". Zarówno w sklepach małoformatowych, jak i dużego formatu możemy spodziewać się przyrostów liczby transakcji dla takich kategorii jak ketchup, musztarda czy przyprawy i marynaty do grilla.

W sklepach małoformatowych do 300 mkw. konsumenci mają do wyboru 5-6 różnych wariantów ketchupów. Liczba ta wzrasta do 7 wariantów w sezonie grillowym (maj-wrzesień). Jak przyznaje Magdalena Dyrduła z Centrum Monitorowania Rynku, marki ketchupów, które cieszą się największą popularnością to: Tortex (Unilever) i Pudliszki (Heinz), które łącznie generują ok. 50% udziałów wolumenowych w sprzedaży ketchupów. W okresie letnim najlepiej rotują: Włocławek Ketchup Pikantny 480 g, Pudliszki Ketchup Łagodny 480 g oraz Kotlin Ketchup Łagodny i Pikantny 450 g. Oprócz ketchupów Polacy do swojego koszyka częściej wkładają również musztardy. Najlepiej sprzedającym się wariantem jest Musztarda Delikatesowa Roleski Sarepska oraz Stołowa 175 g, które są dostępne w ok. 40% sklepów sprzedających musztardy.

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA
Jan Niezbędny
Tacki do grilla





Jan Niezbędny Talerzyki z trzciny cukrowej

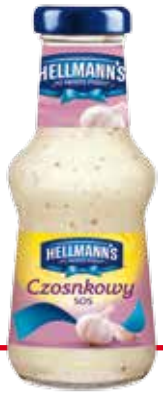
!

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).

UNILEVER POLSKA
Hellmann's Ketchup łagodny





Hellmann's Sos Czosnkowy


JAN Niezbędny
ten plastik jest fantastic!
Zestaw piknik
Talerze, widelce i noże
6 kpl.
wygodny kształt
Kubki papierowe
6 szt.
250 ml
Żyj wygodniej!
Jan Niezbędny



Jerzy Salachna, współwłaściciel
Sklep Wiking
ul. 1-go Maja 129
Kielce

„Analizując dane z zeszłego roku możemy spodziewać się wzrostu sprzedaży sypkich przypraw do grilla w miesiącach „grillowych" o ok. 30% w porównaniu do miesięcy poza sezonem. Polacy najczęściej wybierają przyprawy marki Prymat oraz Kamis, a najlepiej rotującymi produktami są Kamis Grill Klasyczny 25 g, Kamis Przyprawa do Grilla do mięs 25 g oraz Prymat Przyprawa Mix do Grilla 20 g" – dodaje Magdalena Dyrduła.

reklama



Okiem detalisty

Jerzy Salachna prowadzi wspólnie z bratem sklep Wiking w Kielcach od 25 lat. Z niemałego doświadczenia w handlu wie, że nie ma tak naprawdę konkretnej daty rozpoczynającej sezon grillowy. Umownym terminem jest weekend majowy – pierwszy wolny od pracy dłuższy urlop. „Prawda jest taka, że handel w naszym kraju uwarunkowany jest pogodą. A ta, jak wiemy jest niepewna" – mówi detalista z Kielc. Jednak jak większość kupców w Polsce – już po Wielkanocy – zaczyna kompletować asortyment związany wyłącznie z grillowaniem.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Medalion wykwintny



Medalion z brokułem i serem



Rumsztyk z kurczaka



POLSKIE PRZETWORY

Ketchup Dworski



odPRODUCENTA

Polskie Przetwory
Ketchup Dworski – nowość spółki Polskie Przetwory z Włocławka

Na 100 g ketchupu zużyto aż 174 g polskich pomidorów, a jego receptura została opracowana z myślą o gustach smakowych Polaków.
Zawiera likopen, silny przeciwutleniacz, który posiada wyjątkowe właściwości chroniące organizm przed licznymi chorobami, a przede wszystkim przed nowotworami.
Łagodny smak wykradziony naturze, zamknięty został w nowoczesnej, wygodnej butelce, która idealnie układa się w ręku lub w poręcznym, szklanym opakowaniu.
Dostępny w dwóch wariantach smakowych: łagodnym i pikantnym.
Już niebawem pojawią się na rynku nowe smaki ketchupu Dworski – grillowy, extra ostry oraz włoski.

CEDROB

Czas na... wiosenny piknik!

Produkty Cedrob to idealne rozwiązanie na przekąskę podczas pikniku. Wystarczy zabrać je ze sobą i cieszyć się ich smakiem w czasie wiosennego relaksu z przyjaciółmi i rodziną.



www.cedrob.com.pl

Kategorie produktów



Nie tylko kiełbasa

„Grill dla większości Polaków kojarzy się przede wszystkim z kiełbasą. Najchętniej wybieranymi są kiełbasa cienka oraz śląska krótka. Kupujących możemy podzielić na dwie grupy – jedni stawiają na jakość i czasem wolą kupić produkt lepszej jakości i w mniejszej ilości, drudzy wręcz przeciwnie – kupują dużo, za korzystną cenę. Zauważyłem, że od jakieś czasu klienci na grilla wybierają także kiełbasę białą. Hitem grillowym jest oczywiście kaszanka. W tej kategorii dla wszystkich klientów bardzo ważna jest wysoka jakość produktu" – dodaje.

Jak przyznaje pan Jerzy, wśród mięs najchętniej wybierana jest karkówka, boczek, podudzie, udko czy skrzydełko z kurczaka, rzadziej filet drobiowy. Mamy w ofercie także mięsa w marynatach, już przyprawione i gotowe do wrzucenia na ruszt, jednak większość klientów chętniej przygotowuje marynatę i przyprawia mięso według własnego uznania" – mówi pan Salachna. W sklepie w Kielcach oprócz mięsa i jego przetworów Polacy coraz chętniej wybierają także ryby – łososia czy pstrąga.

zdaniemPRODUCENTA



Czesław Wojciech Szczepaniak

Prezes Zarządu

Dyrektor Generalny

Browar Namysłów

W sezonie grillowym polecamy naszą sztandarową markę – Namysłów Pils. Jest to klasyczny jasny pils, powstający w oparciu o tradycyjne metody produkcji – jak otwarte kadzie fermentacyjne, które browar utrzymuje i pielęgnuje, aby piwo to było wyjątkowe w swoim smaku. Namysłów Pils świetnie dopełnia smak grillowanych mięs – w szczególności wołowiny i karkówki, pasuje również do grillowanych, słodkich warzyw jak marchewka czy cebula. Rekomendujemy, aby podawać Namysłów Pils w temperaturze 6 – 10 °C.

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Sos Ziołowy z nutą czosnku Winiary





Sos Meksykański Winiary

MADEJ WRÓBEL

Kiełbasa ze świniobicia



Kiełbasa z pieca



!

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).

kują bardziej wyszukanych czy orientalnych dodatków, żeby urozmaicić swoje potrawy" – opowiada właściciel sklepu. Wśród ketchupów w sklepie w Kielcach znajdziemy Tortex, Pudliszki i Kotlin; w kategorii musztard i majonezów – klientów charakteryzuje lokalny patriotyzm, wybierają zatem produkty WSP „Społem"; jeżeli chodzi o sosy jak czosnkowy, tatarski, salsa, hamburgerowy – królują marki Develey i Heinz.

Niezbędne dodatki

Niezastąpionym dodatkiem do mięsa czy ryby z grilla są różnego rodzaju sałatki. „W koszyku zakupowym znaleźć możemy kukurydzę, groszek, coraz popularniejsze fasole w puszkach, które stanowią idealny dodatek do potraw z grilla. Wśród produktów najchętniej kupowanych królują warzywa Dawtona oraz Kwidzyń. Wiele nowości pojawia się także w ofercie Bonduelle, dlatego też na bieżąco uzupełniam sklepową półkę" – informuje pan Jerzy.

„Wśród tak zwanych dodatków do grilla, czyli produktów kupowanych najchętniej razem z przysłowiową kiełbaską są placki typu tortilla czy pitta, pieczywo czosnkowe, a także świeże warzywa czy ogórki małosolne" – podsumowuje grillowe kategorie spożywcze.

zdaniemPRODUCENTA

Jerzy Wasilewski
Wiceprezes Zarządu
Madej Wróbel

W ofercie firmy Madej Wróbel szczególne znaczenie zajmują kiełbasy. Są one obecne na stołach przez cały rok (na ciepło, zimno, jako szybka przekąska), a szczególne wzrosty sprzedaży obserwujemy w sezonie grillowym. Propozycje Madej Wróbel – firmy specjalizującej się w kiełbasach – obejmują więc szeroki wachlarz produktów: od kiełbas cienkich, przez tradycyjne, aż do białych. Produktem, który cieszył się w zeszłym roku ogromną popularnością i który z całą pewnością również teraz stanie się jednym w hitów w sezonie grillowym jest kiełbasa ze świniobicia. Uzupełnieniem tej propozycji jest kiełbasa sołtysa, dłuższa niż kiełbasa ze świniobicia, dzięki czemu doskonała na rodzinne spotkania w szerszym gronie.
Madej Wróbel słynie ze swoich frankfurterków surowych wędzonych, więc nie może zabraknąć ich w propozycji grillowej. W tym roku proponujemy w sezonie grillowym także kiełbasę z pieca, która zwraca już uwagę samym wyglądem. Zwinięta w niezwykle apetycznego ślimaka, jest doskonała zarówno na zimno, jak i po podgrzaniu na grillu, czy piekarniku. Oczywiście, nie możemy zapominać o tradycyjnych śląskich wyrobach jak kaszanka, czy krupniok, które z roku na rok zyskują coraz więcej zwolenników, a które w ofercie Madej Wróbel od lat mają ugruntowaną pozycję.

reklama







Przyprawione do smaku

Do ryb i mięs na grilla najchętniej kupowane są specjalnie przeznaczone do tego mieszanki przyprawowe. „W moim sklepie numerem jeden jest Kamis, jako alternatywę zapewniam klientom markę Prymat. Każdy kupujący wybiera według własnego uznania. Nie potrzebuję mieć na półce więcej niż dwóch marek, ponieważ oferta obu – zapewnia kupującym bardzo szeroki wybór" – dodaje

Jeżeli chodzi o tak zwane przyprawy mokre i dodatki do mięs – w każdym sklepie znajdziemy te najpopularniejsze – ketchup, majonez, musztarda. W sklepie Wiking oprócz podstawowych dodatków na półce dostępne są również sosy: sojowy czy sojowo-grzybowy (Tao Tao), worcester (Heinz), teriyaki (Kikkoman). „Polacy coraz chętniej eksperumentują kulinarnie, także przy grillu i poszu-

Z OFERTY PRODUCENTA

SOKOŁÓW
Kiełbaski Bałkańskie





Antrykot Wołowy

Burger wołowy z przyprawami





Kiełbaski z szynki

!

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).

Odrobina procentów

„Sklep Wiking – ma wyłącznie charakter spożywczy. Alkohole znajdują się w lokalu obok, który również od lat prowadzę wspólnie z bratem" – mówi pan Salachna. Jak przyznaje kupiec z Kielc temperatura powoduje, że gusta alkoholowe zmieniają się diametralnie. Na bok odchodzą alkohole z segmentu brown spirits, króluje piwo i wino. A na grillową imprezę chętnie kupujemy również wódki.

Wśród piw najlepiej sprzedają się Tatra, Żywiec, Harnaś, Tyskie oraz Żubr. Wśród smakowych klienci sklepu w Kielcach najchętniej wybierają Warkę Radler, Lech Shandy oraz Somersby. „W tej kategorii bardzo często pojawiają się nowości, które zawsze mam na półce. Okocim z colą oraz Somersby – czarny bez z limonką – już mają swoich fanów. Jeżeli chodzi o wódki czyste w moim sklepie numerem jeden jest Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe, drugie miejsce zajmują Żubrówka Biała oraz Krupnik.



zdaniemPRODUCENTA

Beata Piskorska

Brand Manager

Sobieski

Nasz flagowy produkt, wódka Sobieski, obecna na rynku od 1998 r., została niedawno nagrodzona złotym medalem „Vodka Masters 2014" w kategorii Premium. W konkursie organizowanym co roku przez najbardziej prestiżowy magazyn „The Spirit Business", poświęcony rynkowi alkoholi na świecie, eksperci docenili znakomitą jakość i wyjątkowy rozpoznawalny smak naszej wódki. Postanowiliśmy uczcić ten sukces, przygotowując specjalną edycję Sobieskiego z kieliszkiem. Właśnie na sklepowe półki trafia milion butelek z kieliszkiem.
Nagrodzony smak Sobieskiego powstaje z najwyższej jakości składników i jest efektem ogromnego zaangażowania ludzi, którzy w Destylarni Sobieski w Starogardzie Gdańskim odpowiadają za jego produkcję.
Wódka Sobieski – bardzo polska i bardzo towarzyska, pasuje wszędzie tam, gdzie ma być ciekawie i inspirująco. Zimna, serwowana w naszych „medalowych" kieliszkach, będzie idealnym wyborem na rozpoczęcie sezonu grillowego.

Wśród trunków z wyższej półki cenowej chętnie kupowany jest J.A. Baczewski. W kategorii wódek smakowych – klienci upodobali sobie smak żurawinowy i cytrynowy od Lubelskiej oraz pigwę, śliwkę, wiśnia, orzech laskowy i orzech włoski od Soplicy" – dodaje.

Strona techniczna

Podpałka, węgiel, brykiet oraz plastikowe tacki, kubeczki czy sztućce – to absolutna

!

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).

podstawa w każdym sklepie. Czy to w centrum miasta, w małej miejscowości czy kurorcie wakacyjnym. „Przyznam szczerze, że tutaj klienci nie zwracają dużej uwagi na producenta – wybierają zazwyczaj towar w korzystnej cenie. Ja również zwracam na to uwagę robiąc zakupy w hurtowni" – mówi Jerzy Salachna.

„Żyjemy w dobie internetu, każdy ma dostęp do wszystkiego – poznajemy nowe przyprawy, nowe smaki i szukamy ich w sklepach! A zdaniem każdego detalisty powinno być zapewnienie szerokiego wyboru swoim klientom. Nie ograniczajmy się tylko i wyłącznie do najlepiej rotujących produktów, nie bójmy się eksperymentować, wprowadzać na półki wszystkie nowości i podążać za trendami panującymi na rynku" – podsumowuje kupiec z Kielc.

Handel poza miastem

Sklep Dariusza Kanclerskiego znajduje się w miejscowości sprzyjającej grillowaniu. Zielona okolica Komorowa to miejsce, gdzie dookoła znajdują się lasy oraz domy z ogrodami. A w każdym ogrodzie – powoli rozstawia się grill. „W naszej okolicy sezon grillowy poprzedzony jest sezonem ogniskowym. Jeszcze przed świętami organizowane były tu ogniska, na które klienci kupowali kiełbaski" – mówi z uśmiechem pan Dariusz.

Kiełbasa, piwo i węgiel

Kiełbasa, piwo i węgiel – to najczęściej kupowany asortyment w okresie od maja do końca września w sklepie w Pęcicach.

„Najlepiej sprzedają się swojskie wyroby, które przywożą mi przedstawiciele hurtowni Panda" – mówi właściciel sklepu w Pęcicach.

Drugą kategorią, bez której nie odbędzie się prawie żadna impreza grillowa jest piwo. „Numerem jeden jest Tyskie, drugie miejsce zajmuje Perła, trzecie – Mocne z Browaru w Jabłonowie. Na dalszych pozycjach plasuje się marka Łomża i Ciechan.



Dariusz Kanclerski, właściciel
Sklep „Darek"
ul. Parkowa 79, Pęcice

zdaniemPRODUCENTA



Jacek Ziąbski
Dyrektor Marketingu
Olewnik

W sezonie grillowym najpopularniejszymi produktami firmy Olewnik niezmiennie od wielu lat są kiełbasy z szynki: Śląska oraz Podwawelska. W ostatnim roku zanotowaliśmy wyraźny wzrost zainteresowania marynowanym mięsem, dlatego też wprowadziliśmy wiele nowości. W naszej ofercie oprócz standardowych produktów, takich jak kiełbaski wędzone i parzone, kiełbasa extra, biała i country, oraz kaszanka, konsumenci znajdą również: soczysty schab z kostką, stek z szynki w marynacie z suszonych pomidorów, piersi z kaczki marynowane w soku pomarańczowym, antrykot wołowy z czosnkiem i pieprzem, golonkę, boczek a także nowe meksykańskie kiełbaski. Odpowiednio wyselekcjonowane, najwyższej jakości mięso i aromatyczne marynaty sprawiają, że produkty te są najczęściej wybierane przez klientów i powinny się znaleźć w asortymencie każdego sklepu.

Z OFERTY PRODUCENTA

OLEWNIK
Country Grill:
Antrykot z kością



Boczek



Polędwiczki z szynki



Grill to lato, a lato to wzrost sprzedaży w kategorii piw smakowych, szczególnie nowości takich jak Somersby z kwiatem bzu i limonką, Okocim Radler z colą, Lech Ice Diesel z colą oraz Tyskie Radler" – mówi pan Dariusz. Jeżeli chodzi o alkoholowe preferencje klientów sklepu „Darek" oprócz piwa, dobrego wina czy cydru Lubelskiego, ważną kategorią związaną z sezonem grillowym jest wódka. „Po pierwsze Soplica śliwkowa i orzech laskowy, po drugie smaki Lubelskiej, a po trzecie czysta – Żubrówka Biała oraz Krupnik" – dodaje.

„No i trzecia grillowa kategoria to produkty takie jak węgiel, podpałka czy tacki do pieczenia mięs, a także plastikowe naczynia i sztućce. Wszystkie te produkty mam dostępne od dłuższego czasu na półce. To niezbędnik grillowy" – mówi z uśmiechem detalista.

Ze smakiem

W sklepie w Pęcicach numerem jeden wśród przypraw suchych jest marka Kamis. „Dodatkowo posiadam na półce także markę taką jak Prymat, Galeo czy Appetita. W okresie grillowym dodatkowo zwiększam asortyment o mieszanki ziołowe do karkówki czy innych mięs z grilla" – dodaje. Według pana Dariusza, żadna potrawa z grilla nie smakowałaby tak dobrze bez jakiegoś dodatku… „Mam tu na myśli ketchup, musztardę czy sos czosnkowy" – mówi pan Kanclerski. Wśród ketchupów na półce znajdziemy marki takie jak Pudliszki oraz Tortex, w kategorii musztard – Kamis, Mosso oraz Roleski, wśród majonezów klienci wybierają Kielecki oraz Mosso, natomiast z sosów – Sanex oraz Develey.

„W sezonie grillowym bardzo dobrze sprzedają się także oliwki Jolca, oraz sałatki Urbanek czy Krakus" – dodaje.

Pan Kanclerski stara się oferować swoim klientom korzystne ceny oraz promocje. „Mam w ofercie na przykład Coca-Colę z zawieszką – przyprawą Prymat (w gratisie). Jest to bardzo interesująca forma przyciągnięcia klienta, zwłaszcza w okresie grillowym" – mówi właściciel sklepu „Darek".

Zakupy w osiedlowym sklepie

Sklep „Jacek" znajduje się na jednym z warszawskich osiedli. Środek blokowiska, w pobliżu szkoła, kosmetyczka, dentysta… Ale sezon grillowy trwa także w środku miasta! „Przecież produkty związane z grillowaniem to także asortyment, który sprzedawany jest na co dzień – mięsa, kiełbasa, przyprawy, piwo, wódka" – mówi Agnieszka Glapińska, kierownik sklepu przy ul. Tomcia Palucha.

Produkty standardowe

Asortyment taki jak ketchup, przyprawy jednorodne, sosy – to takie, które bardzo dobrze sprzedają się każdego dnia, bez znaczenia czy mamy sezon grillowy. Ale oczywiście, żadna impreza z grillem w tle nie odbędzie się bez ulubionej kiełbasy, karkówki czy ketchupu" – mówi pani Agnieszka.

Jeżeli chodzi o ketchupy w sklepie w Warszawie prym wiedzie firma Rybak ze sztandarowym produktem „Krzepki Radek", obok znajdują się marki takie jak Kamis, Pudliszki czy Kotlin. Wśród musztard – lide-

reklama



Kategorie produktów



Agnieszka Glapińska, kierownik
Sklep „Jacek”
ul. Tomcia Palucha 37,
Warszawa

W ciągu roku grillujemy od kilku do kilkunastu razy. Warto więc korzystać z produktów mięsnych **wysokiej jakości**.

Sekret dobrego grillowania, dobrego smażenia, dobrego pieczenia jest zawsze ten sam – **dobry produkt**.

Do grillowania warto wypróbować **drewno owocowych drzew**, wówczas walory aromatyczne będą zaskakujące. Grillowanie na grillu gazowym lub elektrycznym może być wygodne, ale jeżeli zależy nam na prawdziwym smaku grillowanej kiełbaski – **węgiel lub drewno** okazują się być niezastąpione.



rem – jak przyznaje pani Glapińska jest Kamis i WSP „Społem”, wśród sosów króluje czosnkowy Mosso oraz różne rodzaje sosów marki Fanex – w wygodnych plastikowych opakowaniach, z dozownikiem do wyciskania. „W kategorii przypraw liderem w naszym sklepie jest Kamis” – dodaje.

Jeżeli chodzi o piwa najczęściej wybierane przez klientów sklepu „Jacek” – to pani Agnieszka wymienia: Królewskie, Żywiec, Tyskie, Tatra oraz Lech. „Nie zapominamy także o wersjach smakowych, szczególnie popularnych latem – czyli radlerach – Warka czy Okocim. Wśród lekkich piw bardzo dobrze sprzedaje się także Somersby” – mówi kierownik sklepu. W kategoriach alkoholowych – trunkiem, który rotuje bardzo dobrze jest wódka. Wśród marek, pani Agnieszka wymienia Żubrówkę Białą, Krupnik, Żołądkową Gorzką Czystą de Luxe oraz Sobieski.

zdaniemPRODUCENTA



Zbigniew Mojecki

Zastępca Prezesa ds. Handlowych
WSP „Społem”

Sezon grillowy to przede wszystkim: świetna atmosfera spotkań z najbliższymi, piękne okoliczności przyrody, a także aromatyczne przysmaki z rusztu. To wszystko sprawia, że wyczekujemy tego czasu z niecierpliwością. A gdy już nadejdzie… z radością przygotowujemy potrawy i rozkoszujemy się chwilą! Dlatego też, jako firma specjalizująca się w produkcji przypraw mokrych, czujemy się zobowiązani do utrzymywania najwyższej jakości produktów, polecanych także do grilla. Konsumenci w sezonie wiosenno-letnim głównie sięgają po wyroby WSP „Społem” tj. Majonez Kielecki, Musztardę Kielecką grillową i delikatesową w opakowaniach plastikowych, Ketchup Kielecki łagodny lub o smaku śliwkowym, a także Sosy Kieleckie w różnych wariantach. Nasze produkty idealnie komponują się z grillowanymi specjałami oraz dodają im wyrazistości.

Oferta dedykowana

„To co kojarzy się nam tylko i wyłącznie z grillowaniem to przede wszystkim węgiel, podpałka oraz plastikowe kubeczki, aluminiowe tacki czy papierowe talerzyki. Produktem sprzedawanym wyłącznie w sezonie grillowym są także mięsa pakowane – już przyprawione – gotowe do wrzucenia na ruszt. Są to mięsa porcjowane, marynowane, szaszłyki. Popularnością cieszą się także mieszanki przypraw dedykowane wyłącznie na grilla marki Kamis oraz musztardy grillowe czy sosy barbecue. Wówczas ważne są wygodne opakowania, ułatwiające dozowanie

Ogień na grillu osiąga od 160 do 300 °C

produktu" – podsumowuje kierownik sklepu.

Przygotowując się do sezonu grillowego warto pamiętać o najważniejszym asortymencie, który możemy podzielić na: świeży – jak na przykład mięso, wędlina, ryby, owoce i warzywa oraz z dłuższym okresem spożycia – ketchup, musztarda, różnego rodzaju sosy, przyprawy suche, marynaty i inne dodatki. Drugą grupą są produkty wspierające konsumpcję produktów świeżych. Są nimi napoje oraz alkohol, ze szczególnym wyróżnieniem kategorii piwa. Kompletując asortyment, nie zapominajmy o akcesoriach, które są niezbędne podczas grillowania: ręczniki papierowe, aluminiowe tacki do grilla, naczynia papierowe czy plastikowe, a nawet patyczki do szaszłyków oraz to, bez czego nie byłoby grilla – węgiel, brykiet, podpałka. W większych placówkach handlowych warto przygotować odpowiednie ekspozycje związane z sezonem grillowym, wyróżnić produkty promocyjne – przecież grillowanie to jeden z ulubionych sposobów spędzania wolnego czasu na świeżym powietrzu. Bądź gotowy i zwiększaj zyski!

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

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).

WSP „SPOŁEM"
Musztarda Kielecka grillowa





Majonez Kielecki



Ketchup Kielecki łagodny

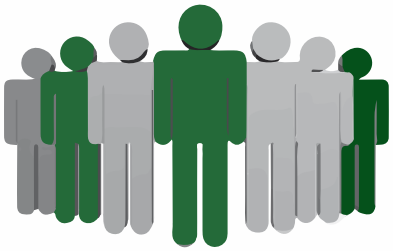
reklama



Polacy kochają grillować

Złote standardy w trakcie sezonu grillowego

Czy wiesz, że...



65% Polaków grilluje w sezonie grillowym.

60% grilluje kilka razy w miesiącu.

W grillu uczestniczy średnio **7 osób**

Sezon grillowy rozpoczynamy w kwietniu, jednak warto pamiętać, że każdy sklep powinien być przygotowany na falę zakupów przed weekendem majowym.

Jak sklep powinien się przygotować, aby maksymalnie wykorzystać potencjał w sezonie grillowym:

- zapewnić odpowiednią widoczność produktów w sklepie oraz właściwą ekspozycję przez cały sezon;
- powiększyć koszyk zakupowy produktów grillowych (nowości produktowe i inspiracje).

Odpowiedni produkt w odpowiednim miejscu

- należy pamiętać, że grill to nic innego jak wspólnie spędzany czas przy mięsnych, warzywnych i rybnych potrawach.
- potrawa bez przyprawy nie odda oczekiwanego smaku.
- oferta podstawowa to niezbędnik grillowy.
- wykorzystaj trend kulinarny i zainspiruj klienta nowościami.





Konsument postrzega przyprawy grillowe jako oddzielny segment poprzez percepcję okazji grill. Aby uzyskać jak największy obrót należy zapewnić komplementarną ofertę przypraw i dodatków kulinarnych oraz zbudować odpowiednią widoczność poprzez:

- ekspozycję w półce podstawowej
- ekspozycję na dodatkowej lokalizacji

Ekspozycja Podstawowa – Ustaw odpowiednio produkty

Stardardy Merchandisingu

Hipermarket		Supermarket		Duże sklepy spożywcze	Średnie sklepy spożywcze	Małe sklepy spoż.
zioła i przyprawy	GRILL mieszanki przypraw	zioła i przyprawy	GRILL mieszanki przypraw	zioła i przyprawy	zioła i przyprawy	zioła i przyprawy
				GRILL mieszanki przypraw	GRILL mieszanki przypraw	GRILL mieszanki przypraw

Komplementarna Dodatkowa Lokalizacja

Grill to kategoria impulsowa – pamiętaj, aby ustawić dodatkową ekspozycję w miejscu komplementarnym (stoisko mięsne) lub w głównym ciągu komunikacyjnym.

Dodatkowa lokalizacja w formie kącików grillowych, badź standów z pewnością poprawi dostęp do produktów.

Hipermarkety
Supermarkety



Duże sklepy spożywcze, średnie sklepy spożywcze, małe sklepy spożywcze







Materiały POS

Zbuduj odpowiednią widoczność oferty grillowej.









Kamis
I smakuje jak lubisz



autor: **Narcyz Skiba, Starszy Kierownik ds. zarządzania kategorią, McCormick Polska**



Po prostu PIWO

Piwo to najczęściej konsumowany napój alkoholowy w Polsce, sięga po nie prawie dwie trzecie Polaków. Rynek piwa w ciągu ostatniej dekady stał się rynkiem dojrzałym i nasyconym, a statystyczny Polak wypija ok. 96-98 litrów piwa rocznie.

Z opublikowanych danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w lutym 2015 roku produkcja piwa w Polsce wzrosła o 8,8 proc. wobec takiego samego okresu roku 2014 i wyniosła 2,86 miliona hektolitrów. Natomiast w ujęciu miesięcznym, wobec stycznia 2015 roku, produkcja piwa otrzymywanego ze słodu wzrosła w lutym 2015 r. o 3,3 proc., bo w styczniu 2015 roku browary wyprodukowały 2,77 miliona hektolitrów piwa.

W okresie styczeń-luty 2015 roku produkcja piwa wzrosła o 3,9 proc. wobec takiego samego okresu roku 2014 i wyniosła 5,63 miliona hektolitrów.

W 2014 roku produkcja piwa otrzymywanego ze słodu wzrosła o 0,8 proc., a browary w Polsce wyprodukowały łącznie 39,87 miliona hektolitrów piwa. W 2013 roku produkcja piwa w Polsce w ujęciu rocznym wzrosła o 0,7 proc. wobec 2012 roku i wyniosła 39,56 mln hektolitrów.

Piwne preferencje

*Statystyczny polski piwosz to mężczyzna przed czterdziestką, który spośród piw dostępnych na rynku najczęściej wybiera lagery. Pytany o to, za co lubi piwo, wymienia jego smak i naturalny skład, orzeźwiające działanie oraz uniwersalność, która sprawia, że złocisty nadaje się na prawie każdą okazję: od relaksu w domowym zaciszu po spotkania towarzyskie, nie tylko w męskim gronie.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez GfK Polonia, piwo pija 63 proc. dorosłych Polaków. W grupie tej niemal dwukrotnie więcej jest mężczyzn (81 proc.) niż kobiet (46 proc.). Wśród konsumentów piwa najliczniejszą grupę stanowią osoby

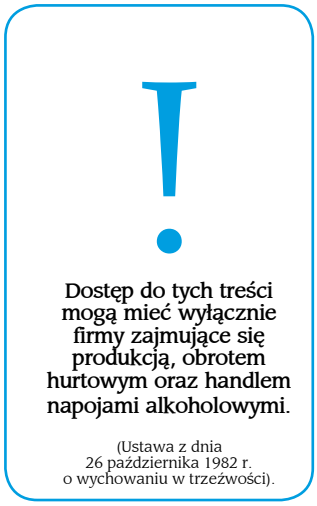
zdaniemPRODUCENTA



Magdalena Tondera
Senior Brand Manager Tatry
Grupa Żywiec

Fakt, że konsumenci piwa są coraz bardziej zainteresowani specjalnościami piwnymi, a rynek piw niepasteryzowanych wciąż rośnie – był dla nas sygnałem do rozwoju trzeciego wariantu Tatry – Niepasteryzowane. To rozwinięcie dużej i wiarygodnej marki, o męskim charakterze, odwołującej się do świata gór. Charakteryzuje się świeżym chmielowym smakiem i zapachem, jest łatwe do picia. Jakość, atrakcyjna cena, wsparcie mediowe i sprawna dystrybucja produktu przyniosły bardzo dobre wyniki sprzedaży w 2014 r. i świetną rozpoznawalność wariantu przez konsumentów. Również w tym roku Tatra Niepasteryzowane jest jednym z priorytetów marki. Obecnie wariant dostępny jest w promocji „Miliony Piw są w Tatrach".

*Badanie „Wizerunek piwa w kontekście innych alkoholi" zostało przeprowadzone przez Instytut GfK Polonia na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie w listopadzie 2014 r. na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków powyżej 18. r.ż.



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**



Jaromir Kaczanowski
Prezes Zarządu, Dyrektor Handlowy
FUHRMANN

Okres wiosenny jak zwykle sprzyja zdecydowanemu rozszerzeniu oferty producentów piwa. W tym roku, biorąc pod uwagę dynamikę sprzedaży, dominować będą dwie kategorie: premium regionalne oraz nowe odmiany radlerów. Rynek jest bardzo otwarty na wszelkie nowości oraz piwa niszowe, na które do niedawna nie było miejsca na półkach sklepowych, zwłaszcza w kanale nowoczesnym. Obecnie produkty te pozwalają sklepom na pokazanie ciekawszej oferty i pozyskanie zasobniejszego klienta. Wśród piw regionalnych coraz szerzej widoczne są produkty z zabytkowego browaru w Połczynie Zdroju. Cała rodzina piw „Połczyńskie" w sześciu odmianach jest niesamowitą kompozycją 200-letniej historii piwowarstwa i wyjątkowej wody zdrojowej.



Jakub Jaworski,
kierownik sklepu
MSC-Alkohole,
ul. Marszałkowska 99/101
Warszawa

!

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).

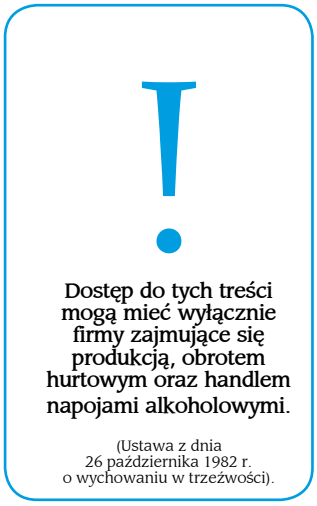
w wieku 30-39 lat (79 proc.). Nieco mniej popularne (71 proc.) jest ono wśród osób w wieku 18-29 lat. Najrzadziej trunek ten wybierają respondenci powyżej 60. roku życia – niespełna połowa (42 proc.) z nich deklaruje, że pija piwo.

Towarzysko i dla przyjemności

Z badań wynika, że tak w oczach kobiet, jak i mężczyzn wizerunek złocistego trunku jest zdecydowanie pozytywny (86 proc.), przy czym autorami pozytywnych charakterystyk piwa są nieco częściej panowie (88 proc.) niż panie (82 proc.). Respondenci obu płci, opisując piwo, sięgają po szereg określeń niosących dodatni ładunek emocjonalny – w ich opinii piwo jest przede wszystkim „towarzyskie" (62 proc.), „radosne" (53 proc.), a ponadto „potrafi odnaleźć się w każdej sytuacji" (50 proc.).

Pytani o typowo „piwne" okazje, czyli okoliczności, w których piwo smakuje najlepiej, respondenci obu płci wymieniają przede wszystkim różnego typu imprezy, zarówno na świeżym powietrzu (81 proc.), jak i w lokalu (69 proc.). Wysoko uplasowały się też wyjścia do baru lub pubu (73 proc.) i spotkania z przyjaciółmi (66 proc.). Piwo jest równie często wymieniane jako dobry towarzysz chwil relaksu po pracy (69%) oraz weekendowego odpoczynku w domowym zaciszu (63 proc.).

Z badania wynika też, że kobiety dostrzegają statystycznie mniej okazji do picia piwa niż mężczyźni, a samo spotkanie przy piwie ma dla nich przede wszystkim wymiar społeczny – zbliża ludzi (22 proc.) i jest impulsem do



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).



zdaniemPRODUCENTA

Zuzanna Szymańska
PR&Marketing Director
Amazis.net quality food&drinks

Piwa małych i średnich browarów stanowią coraz większą wartość dla polskiego konsumenta, który nie boi się zapłacić kilka złotych więcej za jakość w segmencie premium. Z tego powodu w naszej ofercie pojawiły takie nowości, jak czeskie piwa Praga Authentic Czech Beer. To Premium Pils oraz Dark Lager, kolekcja której produkcja opierająca się na wykorzystaniu naturalnych składników, w tym m.in. krystalicznej wody artezyjskiej i chmielu z rejonu Saaz. Piwa te są też długo leżakowane i warzone, co cenią sobie polscy klienci. Zaletą marki jest również nazwa, bardzo charakterystyczna, łatwa do zapamiętania oraz budząca pozytywne skojarzenia tożsame z wysoką jakością właściwą dla czeskich piw. Obecnie Praga Premium Pils oraz Dark Lager wprowadzane są do polskich sieci handlowych i detalicznych.

dobrej, towarzyskiej zabawy (23 proc.). Mężczyźni natomiast bardziej akcentują uniwersalność piwa – ich zdaniem złocisty trunek jest dobry na każdą okazję (18 proc.).

Najbardziej popularne

Polski piwosz najchętniej sięga po lagera. Popularne „jasne pełne" jest wybierane przez 4 z 5 badanych (82 proc.), nieco częściej przez mężczyzn (86 proc.) niż kobiety (73 proc.). Część panów (13 proc.) preferuje lagery o podwyższonej zawartości alkoholu, czyli tak zwane „jasne mocne". Drugie miejsce w rankingu popularności zajmują piwa smakowe (10 proc.). Ten gatunek jest zdecydowanie chętniej wybierany przez panie – co czwarta (24 proc.) z nich przyznaje, że lubi piwo z dodatkiem soków owocowych i przypraw. Na miejscu trzecim uplasowały się ex aeuqo piwa pszeniczne, niepasteryzowane oraz radlery (po 7 proc.).

Przyzwyczajenia związane z konsumpcją piwa dzielą respondentów na dwie grupy: tych, którzy wolą pić złocisty trunek wprost z butelki (57 proc.) oraz tych, którzy korzystają z odpowiedniego szkła (41 proc.). Jak wynika z badania, piwo butelkowane bardziej smakuje mężczyznom (65 proc.) niż kobietom (39 proc.). Większość kobiet (59 proc.) woli napić się piwa z kieliszka lub kufla.

Kryteria wyboru

Ponad połowa (56 proc.) polskich piwoszy wybierając piwo kieruje się jego smakiem. Drugim istotnym kryterium jest marka (38 proc.). Na trzecim miejscu badani wymieniają gatunek piwa oraz wysoką jakość (po 21 proc.). Tylko 11 proc. konsumentów deklaruje, że ważna jest dla nich zawartość alkoholu. To kryterium znalazło się na dość odległej, 9. pozycji, ustępując miejsca kryteriom związanym z walorami smakowymi i jakością.

Pytani o to, co jest dla nich istotne przy podejmowaniu decyzji o zakupie piwa mężczyźni częściej niż kobiety wskazują na takie cechy produktowe, jak intensywność smaku (24 proc.) czy wyczuwalna goryczka (15 proc.). Kobiety natomiast w swoich wyborach rzadziej niż mężczyźni kierują się marką – niespełna jedna trzecia (29 proc.) respondentek uważa ją za istotną. Ponadto, przed zakupem piwa panie częściej niż panowie sprawdzają zawartość alkoholu (16 proc.).

Z badania wynika, że walory smakowe są nie tylko głównym kryterium decydującym o wyborze piwa, ale również najczęściej wskazywanym powodem sięgania po ten trunek. Prawie połowa (48 proc.) respondentów docenia piwowarskie rzemiosło przyznając, że pija piwo właśnie ze względu na jego smak. Co trzeci (32 proc.) badany wybiera piwo dla orzeźwienia. Niemal tyle samo osób (29 proc.) deklaruje, że sięga po piwo, ponieważ chce się zrelaksować.

Piwo na paragonie

W sklepach małoformatowych piwo jest kategorią, która najczęściej spośród wszystkich produktów paczkowanych trafia do koszyków. Znajduje się ono średnio na co czwartym paragonie w handlu tradycyjnym. Pod względem częstości zakupów wyprzedza papierosy, napoje gazowane czy wodę mineralną. W ciepłych miesiącach to między innymi właśnie piwo przyciąga klientów do sklepów,

informacja handlowa

!

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).



Anita Wieczorek-Lipska, ekspedientka (po prawo)
Sklep spożywczo-przemysłowy abc
ul. Piekoszowska 32 a, Kielce

zdjęcia: Redakcja



zdaniemPRODUCENTA

Wojciech Żabiński

International Brands & Innovation Director
Carlsberg Polska

Nowy sezon firma Carlsberg przywitała nowościami, które wpisują się w trendy konsumenckie na rynku piwa. Już w marcu na półkach sklepowych pojawiła się innowacja na rynku lagerów czyli Carlsberg NOX, który zawdzięcza swój intensywny aromat procesowi chmielenia na zimno oraz chmielowi Polaris. Piwo to jest dostępne w unikalnych czarnych butelkach oraz eleganckich matowych puszkach – doskonałe na imprezy z przyjaciółmi. Konsumenci, którzy preferują piwa smakowe, mogą spróbować nowości, poczynając od bardzo lubianej przez konsumentów marki Somersby – Somersby Elderflower Lime, o smaku kwiatu bzu z limonką. Na rynku pojawił się już również nowy smak Okocimia Radlera – Okocim Radler Cola, będący unikalnym połączeniem piwa Okocim (45%) i napoju o smaku coli z limonką (55%).

!

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).

powodując skokowe wzrosty liczby transakcji.

Jak przyznaje Aleksndra Dobosz, ekspert z Centrum Monitorowania Rynku – w ostatnich latach piwo było kategorią bardzo dynamiczną, jeśli chodzi o wprowadzanie nowości przez producentów. W 2013 roku zaraportowano sprzedaż ponad 230 nowych wariantów piwa. W 2014 nowych kodów ean na rynku pojawiło się około 200. Rozwój marek lokalnych, piw specjalnych czy radlerów spowodował, że w dłuższym okresie półka piwa w sklepach poszerzyła się średnio o kilka wariantów. W szczycie sezonu 2014 w przeciętnym sklepie małoformatowym do 300 mkw. dostępne było ponad 60 różnych wariantów piwa. Warto zwrócić uwagę, że zimą półka piwa w tych sklepach kurczy się do około 50 wariantów. Asortyment piwa jest zdecydowanie szerszy w sklepach sieciowych tego samego formatu – tam latem na półce można było średnio znaleźć ok. 80 wariantów.

„Najlepiej sprzedającym się segmentem pozostają piwa ekonomiczne reprezentowane przez takie marki jak Żubr, Harnaś, Tatra Jasne Pełne czy Wojak. Kluczowe dla sprzedaży tych marek w sklepach małoformatowych są butelki o 0,5-litrowe, często sprzedawane w cenie bliskiej 2 zł za opakowanie. Od dłuższego czasu butelki Żubr, Harnaś, Tatra i Tyskie znajdują się w czołówce najczęściej kupowanych produktów FMCG w sklepach małoformatowych" – dodaje Aleksndra Dobosz.

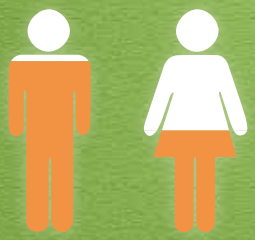
W sklepach spożywczych o powierzchni sprzedaży do 300 mkw. na paragonach zawierających piwo średnio znajdują się

Statystyki

63% Polaków pija piwo

wiek	spożycie piwa
18 - 29	71%
30 - 39	79%

kto częściej?



81% 46%

wybierając piwo uwagę zwracam na:

SMAK 56%

MARKA 38%

najczęstsza okazja:

IMPREZA NA ŚWIEŻYM POWIETRZU 81%

jakie najczęściej?



lager 82%

smakowe 10%

*Badanie „Wizerunek piwa w kontekście innych alkoholi" zostało przeprowadzone przez Instytut GfK Polonia na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie w listopadzie 2014 r. na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków powyżej 18. r.ż.

!

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).

Czy wiesz, że...

Związek browarów Brewers of Europe, w tym też takie browary jak Anheuser-Busch InBev, SABMiller oraz Heineken, zobowiązały się, że będą umożliwiały znalezienie informacji na temat liczby kalorii oraz składników ich piw sprzedawanych w Europie. Informacje takie będą umieszczane nie tylko na etykietach, ale też można je będzie znaleźć na ich stronach internetowych.

2-3 opakowania, a butelki są popularniejsze od puszek. Natomiast w dużych sklepach sieciowych o powierzchni sprzedaży powyżej 300 m.kw. wysoko w rankingu znajdują się wielopaki puszek co powoduje, że średni wolumen transakcji jest tam o ok. 50% wyższy niż w sklepach do 300 mkw.

Ważny segment premium

Sprzedaż piwa w palcówkach handlu detalicznego uzależniona jest nie tylko od regionu, lokalizacji – duże miasto czy mała miejscowość, ale także od rodzaju palcówki. W tych specjalistycznych – mamy innego klienta niż w sklepach spożywczo-przemysłowych.

I tak w sklepie sieci MSC-Alkohole, znajdującym się w centrum Warszawy – jednymi z najpopularniejszych piw są te z małych browarów. „Ogólnie rzecz ujmując, najchętniej kupowane są piwne nowości, które na bieżąco uzupełniamy. Obecnie na czasie są piwa typu Aipia, wśród których prym wiedzie Ciechan, Lwówek oraz Żywiec" – mówi Jakub Jaworski, kierownik sklepu.

Jak przyznaje, klienci coraz częściej zwracają uwagę na etykietę, która powinna wzbudzać ciekawość, a nawet wywoływać uśmiech, by w jakiś sposób wyróżniać się na tle innych.

„Przykładem mogą być ty piwa z Browaru Perun, jak: Jasny Grom, Noc Kupały czy Moc Dębu. Ciekawą propozycją jest także piwo Po godzinach z Browaru Amber" – dodaje pan Jakub.

W sprzedaży na prowadzenie wychodzą także piwa niepasteryzowane i pszeniczne, latem również – wersje smakowe. „Tak, piwa smakowe – to lato i kobiety" – mówi uśmiechem pan Jaworski. W tej kategorii nowości są niezastąpione i bardzo często poszukiwane. Według kierownika sklepu w Warszawie prawdziwym hitem może okazać się Somersby o smaku kwiatu bzu z limonką czy nowe smaki piw z colą. „Na topie wciąż pozostaną także malinowy Lwówek czy Bojan kokosowy. W ubiegłym sezonie zainteresowaniem cieszyło się także innowacyjne piwo aloesowe czy trzcinowe" – przyznaje pan Jakub.



Jak zauważa kierownik sklepu, prawdziwy smakosz złotego trunku nie patrzy na cenę, kupuje piwo nawet za 45 zł. „Czasem robi to z czystej ciekawości i chęci spróbowania czegoś innego, a czasem ma po prostu tak wyrafinowany smak. Na ogół jednak piwa niszowe kupowane są w cenie od 5 do 10 zł" – dodaje.

Wśród marek z dużych browarów w sklepie przy ul. Marszałkowskiej w Warszawie na podium znajdują się marki takie jak: Królewskie, Tyskie, Warka, Żywiec, Żubr, Wojak, Harnaś, Namysłów, a także Perła. „W obrębie wymienionych marek piw, dużą rolę odgrywa ją także przyzwyczajenie konsumenta oraz promocyjna cena. Prym wiedzie butelka 0,5 l, mniejsze pojemności sprzedają się dużo słabiej.

„Na sezon letni w sklepie pojawią się także piwa typu radler, najnowsze smaki piw z colą i inne. Nie zapominamy nigdy o nowościach, które napędzają rynek i uatrakcyjniają piwną półkę" – podsumowuje pan Jarosław.

Cena czyni cuda

Żubr, Tyskie i Harnaś – te marki piw sprzedają się u nas najlepiej" – mówi Anita Wieczorek-Lipska, ekspedientka w sklepie w Kielcach.

Zimą najchętniej kupowane są piwa w butelkach, latem rośnie sprzedaż piw także w puszkach. „Bardzo istotnym czynnikiem warunkującym sprzedaż są promocje cenowe. Wówczas sprzedaż piw w niższych niż zazwyczaj cenach – znacznie wzrasta. W takim wypadku zdarza się, że niektórzy klienci robią zapasy piwne" – mówi pani Anita.

Wśród piw smakowych, które kupowane są zazwyczaj w sezonie letnim, częściej przez kobiety niż mężczyzn prym wiodą smaki cytrynowe i wszelkie nowości wprowadzane na rynek. „Wśród marek króluje Okocim Radler, który wprowadził nowy smak piwa z colą, Somersby, którego innowacyjna kompozycja smakowa przyciągnęła klientów, a także Lech Shandy. Jak tylko pojawia się na rynku nowy smak, czy ciekawe połączenie smakowe – od razu zamawiamy takie piwo do sklepu. Zawsze staramy się nadążać za trendami. Jest to niezwykle ważne w branży piwnej, ponieważ między dużymi browarami panuje ostra konkurencja, dzięki czemu wiele dzieje się w tym segmencie" – dodaje ekspedientka z Kielc.

Polski rynek piwa się polaryzuje. Z jednej strony rośnie znaczenie piw z segmentu premium i super premium, do których należą też piwne specjalności i trunki niszowe, a z drugiej – rośnie segment ekonomiczny, gdzie liczy się głównie cena produktu.

W zależności od upodobań klientów, warto zadbać o różnorodność w obrębie półki piwnej. W końcu to najczęściej konsumowany napój alkoholowy w Polsce. Nie należy zapominać o sezonowości upodobań Polaków i już zwiększyć ofertę piw smakowych o nowości produktowe. W sezonie letnim niezwykle istotnym czynnikiem zwiększającym sprzedaż złotego trunku jest jego odpowiednia temperatura – dlatego też lodówki są niezbędne.

Monika Dawiec



reklama

Coś na ząb

Słone paluszki, orzeszki ziemne, batony, chipsy, krakersy czy ciastka, to tylko niewielka część produktów które zaliczamy do segmentu przekąsek. Ten gigantyczny rynek – na który Polacy w 2015 roku mają wydać ponad 2,5 mld zł – możemy nazwać stabilnym, ponieważ prognozy firmy badawczej Euromonitor zakładają wzrost tej kategorii o około 1%.



Jarosław Knap
Freshmarket
ul. Kapucyńska 6/u2
Lublin

W reakcji na ogólno panującą modę na zrzucanie zbędnych kilogramów i prowadzenie zdrowego trybu życia, rynek ten przeszedł swego rodzaju metamorfozę. Producenci postanowili zadbać o aspekt zdrowotny przekąsek, zmniejszając w swoich produktach poziom soli a także liczbę kalorii. Co ważne, znacznie wzrosło też zapotrzebowanie na bakalie i przekąski bakaliowe. Polacy lubią przekąski, dlatego też zaliczamy się do pierwszej dziesiątki w Europie pod względem sprzedaży tej kategorii.

Słone i słodkie przekąski, to jednak tylko część asortymentu, który kupujemy do „lekkiej" konsumpcji przy okazji oglądania meczu piłkarskiego lub też dla dzieci. Przygotowując się jednak do przekąskowego przyjęcia dla znajomych, na stole nie może zabraknąć deski serów, lepszych jakościowo wędlin oraz marynowanych warzyw, które uzupełnią smaku.

Frito-Lay, Lay's ,Felix, Lajkonik, Pringles, Lorenz Bahlsen, Lubella, Aksam – to najbardziej znane marki przekąsek, dostępnych w polskim handlu, i to one zapewniają największe obroty detalistom. W zakresie serów dostępna jest cała gama produktów, poczynając od serów żółtych twardych, miękkich, poprzez pleśniowe, aż po białe, typu Halloumi. Należy pamiętać, aby deska serów przybrana była pomidorami z listkami bazylii, winogronami lub orzechami, które to dopełnią smaku. Na rynku dostępnych jest wielu producentów żółtych serów, a wśród nich np. OSM w Sierpcu (Sery Szwajcarskie – Królewski, Studencki, Magnat, Markiz, Sery Holenderskie), Spomlek (Old Poland – Grand Radamer, Grand Gouda, Hollender, Edam Królewski, Serenada, czy Sery z Radzynia), Spółdzielnia Mleczarska RYKI (Rycki Edam, Hit z Ryk, Ramzes, Cezar, Mars, Zamojski, Cymes, Gouda), Hochland (Kaaslander, Emmentaler, Maasdamer).

zdaniemPRODUCENTA



Bartosz Głodowski
Prezes Zarządu
Beer Fingers

W tym roku w słonych przekąskach widać znaczące ożywienie producentów, duże firmy zaczęły wprowadzać innowacyjne produkty. Konsumenci wybierają coraz częściej inne paluszki. Są to produkty o nowych kształtach jak również innych smakach niż solone, np. kakaowe, w polewie, ziołowe, z różnego rodzaju ziarnami. W swojej ofercie mamy trzy rodzaje Podwójnych paluszków: z dużą ilością sezamu, chrupiące i słodkie, które są chętnie kupowane przez rodziców dla dzieci, a także przez osoby preferujące zdrowy tryb życia jako, że sezam jest jednym z najbogatszych źródeł wapnia; na spotkania przy kawie czy jako przekąska do herbaty najchętniej wybierane są nasze Podwójne paluszki w polewie czekoladowej. Najwięcej jednak osób wybiera paluszki o tradycyjnym solonym smaku, które są idealne na nadchodzący sezon grillowy, a także na imprezy z przyjaciółmi.

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



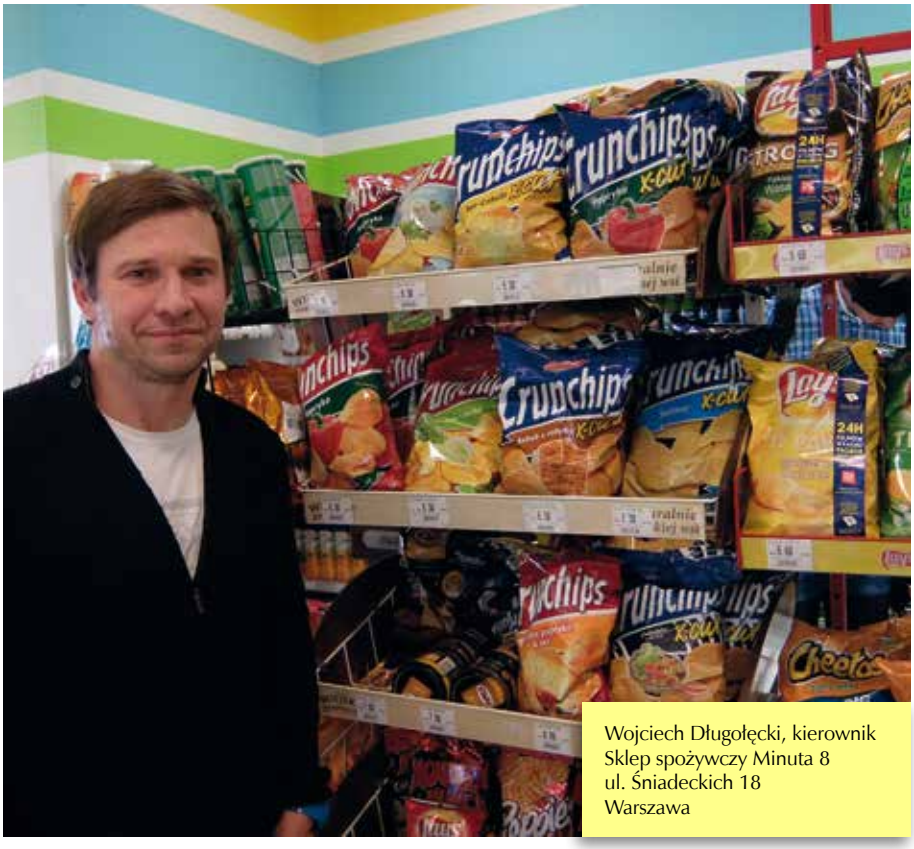
Koneserzy sera zgodni są w jednym.
Królewski tylko z Sierpca.

ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOKU: SIERPC SER SMAK

Kategorie produktów

W zakresie serów pleśniowych warto postawić na takie marki jak Turek, President (Lactalis), Lazur, Valbon (Hochland).

Przekąskowe wędliny, to zwykle suche, bądź podsuszane wyroby oraz kabanosy. Półka z tego typu wędlinami zwykle jest bardzo mocno zagospodarowana, a znaleźć na niej można m.in. produkty: Tarczyński (Kabanosy – Extra, Exclusive, Klasyczne, Sucha Krakowska, Salami, Kindziuk, Kiełbasy), Henryk Kania (Kabanosy i Kabanoski, Kiełbasy Suche i Podsuszane, wyroby Tradycyjne, Kiełbasa Krakowska, Szynka Wędzona Maestro, Kabanoski Maestro, Kabanosy Extra Suche), Sokołów (linia produktów Gold – Kabanosy Międzynarodowe i Luksusowe, Krakowska Sucha, Żywiecka Sucha, Myśliwska Sucha, Salami, Polędwica, Szynka), Olewnik (Krakowska Sucha, Salami, linia Olewnik Gold, Z Jakubowej Spiżarni, Stara Wędzarnia), Madej Wróbel z dedykowaną linią przekąskową Kabanosów, Słynne Kiełbasy z Szynki, linia Prosto z Wędzarni), Pekpol Ostrołęka z linią wyrobów Spiżarnia Dębowa, Łukosz (Kabanos Drobiowy, Kiełbasa Górska, Kiełbasa Wiejska z Indyka, Kiełbasa Polska Pieczona), Cedrob z marką wędlin Gobarto, Indykpol (Kabanosy z Piersią Indyka, Kabanosy Klasyczne z Indykiem, Krakowska Sucha, Żywiecka, Pasztety).



Wojciech Długołęcki, kierownik
Sklep spożywczy Minuta 8
ul. Śniadeckich 18
Warszawa

zdjęcia: Redakcja

Słodki poranek, słony wieczór

Wojciech Długołęcki, kierownik sklepu „Minuta 8" w Warszawie na temat sprzedaży przekąsek wypowiada sie w bardzo pozytywny sposób, gdyż segment ten generuje w jego sklepie naprawdę zadowalające obro-

zdaniem PRODUCENTA



Agnieszka Prusaczyk

Kierownik Biura Zarządu, Specjalista ds.PR

Bahlsen Polska

Częste przebywanie poza domem i życie w przysłowiowym biegu to niemalże symbol dzisiejszych czasów. Konsumenci coraz chętniej wybierają produkty, które dostosowane są do ich aktywnego trybu życia. Kupują to, co jest wygodne w użyciu i funkcjonalne, bo nic tak nie przyda się w drodze, jak przekąska w wersji kieszonkowej, z porcją na „jeden raz". Bahlsen, wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom konsumenta, sukcesywnie rozszerza swoje portfolio o produkty impulsowe. W ubiegłym roku wraz ze standardowym opakowaniem 150 g, Galicyjski Młyn pojawił się także w wersji kieszonkowej 37,5 g. W tym roku Bahlsen wprowadził do sprzedaży kolejne dwa produkty impulsowe Karmelio Zbożowe 32 g oraz Hit z kremem o smaku czekoladowym 48 g. Oprócz produktów w standardowych opakowaniach warto zaopatrzyć się w te w podręcznej wersji. Wyeksponowane w strefie przykasowej z pewnością przykują uwagę konsumentów, którzy poszukują produktów na różne okazje konsumpcji poza domem – w pracy, na spacerze, w biurze – gdziekolwiek najdzie ich ochota na coś słodkiego. Małe, podręczne opakowania to nowy impuls do zysku!

Z OFERTY PRODUCENTA

BAHLSEN POLSKA

Krakuski Galicyjski Młyn





Hit o smaku czekoladowym

zdaniem**PRODUCENTA**

Agnieszka Krajewska-Pliwka

Brand Manager

Intersnack Poland

W ciągu dnia często dopada nas potrzeba przekąszenia czegoś między posiłkami, zwłaszcza gdy jesteśmy w biegu. Na przykład Felix Pretzel Chips – precle cienkie i chrupiące jak chipsy, a do tego bardzo lekkie (tylko 4,1% tłuszczu). Na popołudniowy spadek energii świetnie nadają się Orzeszki z Pieca – nowe orzeszki Felix, podwójnie prażone, dzięki czemu są jeszcze bardziej chrupiące.

Z kolei na wieczorny seans filmowy we dwoje polecam Felix Popcorners – trójkąty z prażonej kukurydzy, które można chrupać „na okrągło" bo mają tylko 7 kalorii każdy lub popcorn do mikrofalówki marki Felix do przygotowania w domu.

W linii produktów Felix każdy znajdzie coś dla siebie – zapraszam na stronę felixpolska.pl lub na profil „Felix i wiewiórka" na Facebook'u.

ty. Detalista, podkreśla, że w godzinach porannych zdecydowanie widać wzrost sprzedaży słodkich produktów, takich jak batony, ciastka i czekolady, natomiast w godzinach wieczornych konsumenci częściej sięgają po słone orzeszki, paluszki czy chipsy. Dodatkowo ogólny wzrost zainteresowania przekąskami odnotowuje w takich okresach, jak wydarzenia sportowe, czy imprezy, którym jak stwierdza pan Wojciech zawsze towarzyszy coś do schrupania. Podkreśla również, że najlepiej sprzedającymi się produktami są chipsy marki Lay's, paluszki Lajkonik oraz orzeszki ziemne marki Felix (Intersnack).

Z OFERTY PRODUCENTA

INTERSNACK POLAND

Felix Pretzel Chips





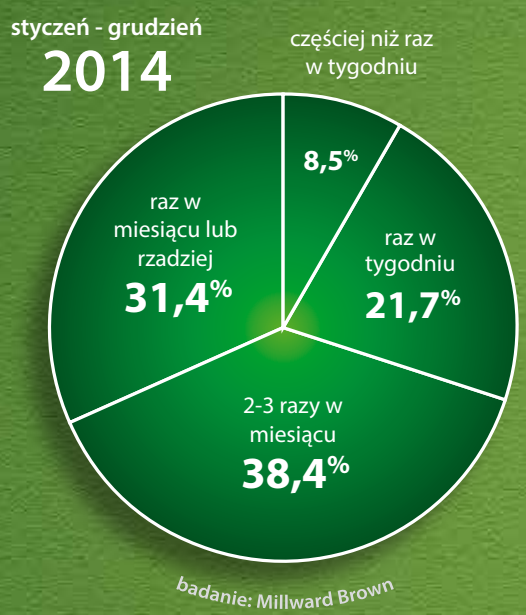
Felix Orzeszki z Pieca

reklama

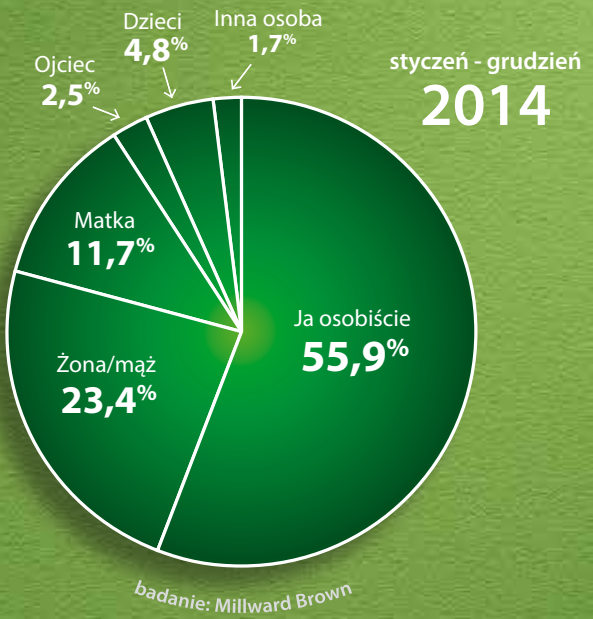


Statystyki

Ciastka paczkowane: częstotliwość spożywania



Kto podejmuje decyzję zakupu: słodycze, słone przekąski?
osoby decydujące



Słodkie przekąski, takie jak batony (Snickers), ciastka (Leibniz), czekolady (Milka) swoje miejsce mają przy kasie, tak więc konsumenci często kupują je „przy okazji". Słone przekąski, jak chipsy, paluszki i orzeszki, dostępne są w różnych miejscach w całym sklepie, w firmowych boksach lub na oddzielnych regałach, tak, aby jak najbardziej zwiększyć ich widoczność i dostępność. Asortyment serów pleśniowych w sklepie pana Wojciecha zapewniają marki Valbon,Turek, President i Lazur, zaś żółtych Serenada, Hochland i Sierpc. W sklepie dostępne są również kabanosy, podsuszane kiełbasy i salami. „Informacje o promocjach i nowych produktach w zakresie przekąsek, jak i pozostałych produktów zdobywam przede wszystkim z prasy handlowej i telewizji, ale również od przedstawicieli handlowych, z którymi kontakt mam mniej więcej raz w tygodniu" – mówi detalista. Pan Długołęcki informuje też, że towary pozyskuje na zasadzie „Van Selling", czyli bezpośrednio od przedstawiciela handlowego.

W drodze do kasy

Kierownik lubelskiego sklepu Freshmarket, Jarosław Knap odnotowuje duże i wciąż rosnące zainteresowanie przekąskami na tle innych produktów. Zauważył, że największą popularnością cieszą się przekąski słone i tutaj trzeba wyróżnić chipsy (Lay's) oraz orzeszki ziemne (Felix), gdyż to właśnie one tworzą największy obrót. Natomiast inne produkty, od ciastek, poprzez paluszki, po bakalie – sprzedają się na bieżąco i również cieszą się dużym zainteresowaniem klientów. Sprzedawca dodaje, że produkty te śmiało możemy zaliczyć do impulsywnych, gdyż klienci często sięgają po nie stojąc w kolejce do kasy, albo przy okazji innych zakupów. Co ciekawe, detalista największy wzrost sprzedaży odnotowuje w okresie letnim, wakacyjnym. Klientami, którzy najczęściej sięgają po przekąski, według pana Knapa są głównie dzieci oraz osoby do ok. 40-go roku życia. Przekąski mają swoje miejsce przy kasie, a dodatkowo wyeksponowane są na oddzielnych regałach i firmowych boksach, co wzmacnia ich dostępność. Towar do sklepu dostarczany jest prosto z centrali, dlatego też w ofercie znajdują się

Z OFERTY PRODUCENTA

CHIPITA
7Days Borseto



wszystkie najlepiej rotujące marki. „Jestem bardzo zadowolony ze sprzedaży produktów przekąskowych, które pomimo pewnej sezonowości, sprzedają się znakomicie" – dodaje pan Jarosław.

Stawiam na przekąski

Niewielki sklep, zlokalizowany na Krakowskim Przedmieściu w Lublinie, którym zarządza pani Iwona, utrzymuje się głównie z przekąsek. Wpływ na to mają oczywiście klienci, którzy odwiedzają jej sklep. Doświadczona detalistka postawiła właśnie na te artykuły gdyż uważa, że generują one bardzo

Z OFERTY PRODUCENTA

PEPSICO POLAND FRITO LAY

Lay's Karbowane Papryka



Lay's Karbowane Zielona Cebulka



COLIAN

Jutrzenka Migdały w białej czekoladzie z cynamonem



Siesta Popcorn solony



dobry obrót i wysoką marżę. Produktami, które generują największy obrót są batony Mars i Snickers, a ze słonych przekąsek, paluszki i krakersy (Lajkonik) oraz chipsy (Crunchips). Niestety sprzedawczyni nie jest w stanie wskazać najlepiej sprzedającego sie towaru, ponieważ wszystkie schodzą na bieżąco oraz cieszą sie podobnym zainteresowaniem. Słodkie przekąski, jak batony i czekoladki wyeksponowane są tuż za kasą, natomiast cała reszta produktów umieszczona została na stojakach oraz oddzielnym regale. Pani Iwona informacje na temat nowości produktowych czerpie prosto z reklam, ale również od samych klientów. „Przedstawiciele handlowi odwiedzają mój sklep mniej więcej raz w tygodniu, dzięki czemu mam z nimi dobry kontakt i jestem na bieżąco informowana o wszelkich nowościach i promocjach. Natomiast hurtownie, z którymi współpracuje to „Lemonex" oraz „Bać-Pol". Pani Iwona prowadzi swój własny sklep dopiero od kilku miesięcy, ale jak zapewnia, ma już duże doświadczenie w tej branży. Produkty przekąskowe uważa za typowo impulsowe, ale zdecydowanie najbardziej popularne

Michał Pańczyk

reklama





Zbigniew i Justyna Orlikowscy, właściciele
Sklep abc „Orlik"
ul. Ofiar Piaśnicy 46
Wejherowo

Wariacje na temat makaronu

Polacy kochają makaron – w co czwartym domu je się go przynajmniej raz w tygodniu i to nie tylko za sprawą zup, których jest on dość oczywistym składnikiem. Makaron to również symbol kuchni włoskiej, a ta z kolei coraz częściej króluje na naszych stołach. Sprawdzamy, które z produktów z tej kategorii warto mieć na sklepowej półce i które z nich pozwolą systematycznie zwiększać wartość koszyka zakupowego.

Makarony cieszą się dziś wśród konsumentów sporą popularnością. Z każdym rokiem przybywa makaronowych smakoszy. Według danych Millward Brown* aż w 37% gospodarstw domowych w Polsce makarony spożywa się 2 razy w tygodniu, a aż 25% przynajmniej raz w tygodniu.

Jak zauważa Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Maspex – rynek makaronów będzie się rozwijał. „Polacy uwielbiają dobre jedzenie i coraz częściej próbują też eksperymentować w kuchni, szukając ciekawych pomysłów na dania. Bardzo ważnym czynnikiem jest smak, ale także wygoda, szybkość przygotowania posiłku oraz naturalność użytych składników, jak również możliwość wykorzystania świeżych dodatków. Makaron to doskonały produkt, pozwalający stworzyć smaczne i atrakcyjne danie – zazwyczaj nie wymagające wysokich umiejętności kulinarnych" – dodaje Dorota Liszka.

zdaniem PRODUCENTA



Joanna Dybał
Członek Zarządu
Czanieckie Makarony

Mając na uwadze bogatą ofertę naszej firmy i obecną kampanię w mediach, której głównym założeniem jest spopularyzowanie wszystkich linii naszych makaronów, zachęcamy do kompleksowego korzystania z wszystkich produktów. Nieograniczone możliwości kulinarne oraz wysoka jakość każdego z oferowanych makaronów dają szeroki wybór potencjalnym klientom. Czanieckie Makarony inspirują w każdej kuchni – to hasło przewodnie, które sygnalizuje wielkie możliwości realizowania się kulinarnie, eksperymentowania i zabawy z gotowaniem, nie zniechęcając jednocześnie tradycjonalistów, dla których „Krajanka" jest jednym z kluczowych składników w kuchni. Do wyboru ok. 40 rodzai makaronów, a wszystkie wysokiej jakości, oparte na różnych recepturach, dopracowanych pod kątem ich wykorzystania w różnych kuchniach i daniach.

Z OFERTY PRODUCENTA

CZANIECKIE MAKARONY
100% Amber durum, rurka ukośna





Makaron 5 jajeczny, krajanka



Makaron pełnoziarnisty świderek

*Analiza konsumpcji z badania Target Group Index Millward Brown / Dane dotyczące spożywania makaronów (Styczeń 2014 – Grudzień 2014)



Ćwierć wieku temu niewielka manufaktura makaronu, dziś jego znaczący producent w Polsce i eksporter produktów do USA, Anglii oraz Irlandii. Firma od początku swojego istnienia kojarzona jest ze smakiem domowego makaronu. Nic więc dziwnego, że w szybkim czasie jej flagowym produktem stał się makaron krajanka, stosowany w tradycyjnej polskiej kuchni. 25-lecie firmy stało się pretekstem do zaprezentowania bogatej oferty obejmującej kilkadziesiąt rodzajów produktów, odświeżenia strony internetowej i realizacji spotu wizerunkowego, emitowanego w TV.

W kuchni z Moniką Mrozowską

Nowa komunikacja wykorzystuje element prywatnej pasji jej właścicieli, dlatego przekaz firmy wzmocni kulinarno-podróżniczy blog „Wszechsmaki". Jego ambasadorką została Monika Mrozowska - aktorka, blogerka kulinarna, autorka książek kucharskich i propagatorka zdrowego odżywiania. Pappardelle w tercecie, esperanto z fettuccine, łazanki à la bolognese inspirowane tyrolską kuchnią, irackie nitki na ryżu czy grenlandzka suaasat z dodatkiem świderków, to tylko kilka z opublikowanych na blogu przepisów prezentujących skalę oferty firmy Czanieckie Makarony. „Wszechsmaki" to podróż po kuchniach świata, wzmagająca apetyt na więcej i udowadniająca, że bycie makaroniarzem to nie kwestia pochodzenia, a smaku.

Festiwal Wszechsmaki 13-14 czerwca

Okazją do poznania makaronowych dań z różnych zakątków świata będzie również organizowany w czerwcu Festiwal Wszechsmaki. Jego uczestnicy wezmą udział w degustacjach połączonych z pokazami gotowania, a swoje popisowe dania z makaronem serwować będą m.in. wspomniana ambasadorka, Monika Mrozowska, projektant Piotr Pyrchała (biorący udział w tegorocznej edycji programu Project Runway) , Anna Berezowska, modelka i blogerka kulinarno-podróżnicza oraz lokalni restauratorzy. Wydarzenie poprzedzi ogłoszony na blogu konkurs na najciekawsze przepisy makaronowych dań. Nagrodą główną będą wycieczki do kulinarnych stolic świata: Włoch oraz jednego z krajów azjatyckich, a najciekawsze przepisy opublikowane zostaną w książce kucharskiej.

Dla biznesu

Jubileusz stał się również okazją do zainicjowania nowego programu lojalnościowego „25 lat Czanieckich Makaronów" premiującego hurtowników odnotowujących zwyżki w obrocie. W ramach programu na kontrahentów nakładane są tzw. targety. Premiowany jest przyrost sprzedaży w każdym kwartale roku oraz dodatkowo przewidziana jest premia roczna, jeśli nałożony target będzie zrealizowany w każdym kwartale obowiązywania programu. Firma realizuje również politykę rabatową dla sektora B2B, a przy regularnych zamówieniach zapewnia możliwość negocjacji warunków współpracy, np. dogodne terminy płatności. W związku z jubileuszem firma planuje także zorganizowanie eventu dla pracowników i kluczowych kontrahentów.



Joanna Dybał Członek Zarządu Czanieckie Makarony sp. z o.o.

Przepisy inspirowane kuchniami świata i Monika Mrozowska, związana z programem „Dzień Dobry TVN" w roli ambasadorki marki. Czanieckie Makarony wprowadzają nową strategię w związku z jubileuszem funkcjonowania firmy.

Czanieckie Makarony Sp. z o. o.
ul. Krajobrazowa 5
43-354 Czaniec

www.makaron.pl

PIEROŻEK A'LA LASAGNE

Składniki:

- ***Międzybrodzki Makaron pierożek – 250 g***
- ***Łopatka wieprzowa – ½ kg***
- ***Cebula – 2 szt.***
- ***Czosnek – 5 ząbków***
- ***Pomidory pelati – 2 małe puszki***
- ***Olej – 3 łyżki***
- ***Sól, pieprz, papryka słodka, zioła prowansalskie***

Sposób przygotowania: W pierwszej kolejności gotujemy i hartujemy makaron. W międzyczasie kroimy w kostkę cebulę i podsmażamy na oleju. Następnie dodajemy zmielone na maszynce mięso, pomidory oraz wszystkie przyprawy. Całość dusimy do momentu, aż mięso będzie miękkie. Pod koniec duszenia dodajemy wyciśnięty przez praskę czosnek i łączymy z makaronem. Całość posypujemy startym serem i zapiekamy w piekarniku. Smacznego!

Międzybrodzkie Makarony



Mirosława Błaszyk, właścicielka
Alina Labudda, ekspedientka
Sklep ABC „Bajka"
ul. Zdrojowa 12
Rumia

zdjęcia: Redakcja

Oferta liderów

Makarony do zup, past, a nawet zapiekanek… Spaghetti, penne, tagliatelle, muszelki, świderki – wariacji potraw z wykorzystaniem różnych rodzajów makaronu jest tyle, ile pomysłów. W które marki zaopatrzyć więc sklep? W jaki sposób stworzyć możliwie szeroką i dostosowaną do oczekiwań klientów ofertę? Na rynku makaronów króluje kilka firm, których produkty należy wziąć pod uwagę aranżując makaronową półkę. Firma Czanieckie Makarony oferuje między innymi makarony pełnoziarniste, tłoczone, walcowane, gniazdka, makarony „kolorowe" z dodatkiem szpinaku i pomidora oraz bezjajeczny makaron amber durum (w składzie 100% semoliny). Specjaliści tej firmy do produkcji makaronu używają kaszy pszennej makaronowej, semoliny i jaj, a o jakość wyrobów dba laboratorium zakładowe, które funkcjonuje już od 12 lat. Również specjaliści z firmy ANIMAK-KOPCZA od dwudziestu lat zajmują się produkcją makaronu, stosują zamknięty, w pełni skomputeryzowany proces produkcyjny, który zapewnia stale najwyższą jakość i bezpieczeństwo zdrowotne produktu, które dla klientów jest dziś tak bardzo ważne. Jedną z bardziej popularnych marek w tym segmencie jest również Międzybrodzki Makaron, który świetnie nadaje się do wszelkiego rodzaju potraw. Zawiera on najwyższej jakości mąkę z pszenicy durum –

zdaniemPRODUCENTA



Anna Kopcza
Senior Brand Manager
ANIMAK-KOPCZA

Z portfolio firmy Animak-Kopcza z całą pewnością polecamy przede wszystkim produkty z naszej nowej gamy makaronów walcowanych tj. Tagliatelle (wstążki) 6 mm i 12 mm jajeczne, Tagliatelle 12 mm ze szpinakiem, pomidorem oraz z mąki graham, jak również Makron fidellini nidi (gniazda) jajeczne. Makarony te tworzą zupełnie nową gamę produktów i właśnie przez swoją innowacyjność są jednymi z najchętniej kupowanych w sklepach i generują wzrosty w kategorii makarony. Proponujemy, aby nasze makarony zostały umieszczone w regale z makaronami oczywiście na wysokości „oczu" klienta. Makarony te ze względu na swoją jakość, innowacyjność, jak i piękne opakowanie powinny zostać umieszczone w całej swojej gamie obok siebie. Zbudowanie półki po 2-3 „twarze" spowoduje ułatwienie klientom zauważenia tych produktów, a jak wszyscy wiemy, na początku klient kupuje oczami, więc sukces gwarantowany!

Z OFERTY PRODUCENTA

ANIMAK -KOPCZA



Makaron Fidellini



Makaron pomidorowy



Makaron szpinakowy



Makaron z pełnego ziarna graham

Animak
FAMILY TRADITION

Nowa kolekcja makaronów Animak





NOWOŚĆ

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

POSY PRASA INTERNET

semoliny oraz mąki pszennej. Dzięki temu jest sprężysty, a podczas gotowania dwukrotnie zwiększa swoją objętość. Na makaronowej półce sklepowej nie powinno zabraknąć również takich marek, jak Lubella, Podravka, Index Food czy Barilla, która jest jedną z wiodących włoskich firm oferujących produkty żywnościowe. Warto zwrócić również uwagę na makarony od firmy POL-MAK, które sprawiają, że rosół zawsze smakuje „jak u mamy"…

Z rynku...

„W naszym sklepie zdecydowanie prym wiedzie Lubella. Klienci kupują makarony tej marki w różnych postaciach. Najbardziej popularne są jednak świderki do zup. Klienci interesują się również takimi makaronami jak Złoty Łan czy Barilla" – mówi Zbigniew Orlikowski, właściciel sklepu Abc „Orlik" w Wejherowie. Obecnie wiosną i później latem, Pan Orlikowski spodziewa się większej sprzedaży makaronów ciemnych, razowych, pełnoziarnistych czy nawet bezglutenowych. Panie zaopatrujące się w produkty spożywcze w jego sklepie zwykle w tym czasie bardzo dbają o zdrowie i linię, dlatego chętniej kupują produkty mniej kaloryczne. Anna Adaszewska, Marketing Manager z firmy Italmex Warszawa przyznaje, że dieta bezglutenowa to zdrowa alternatywa dla osób cierpiących na celiakię, alergików, diabetyków, sportowców, rekonwalescentów, pragnących schudnąć oraz wszystkich lubiących aktywność fizyczną i zdrowy sposób odżywiania. Italmex Warszawa oferuje makarony marki Sam Mills, które wyprodukowane są z najwyższej jakości mąki kukurydzianej i posiadają certyfikat produktu bezglutenowego.

Również pani Mirosława Błaszyk, właścicielka sklepu Abc „Bajka" w Rumii oferuje duży wybór makaronów. W sklepie pani Mirosławy klienci dzielą się na tych, którzy lubią dobre i znane marki i właśnie takich

zdaniemPRODUCENTA



Robert Kula
Kierownik Sprzedaży
Międzybrodzkie Makarony

Wykorzystanie makaronów do różnych potraw powoduje konieczność posiadania rozbudowanego portfolio firmy. Coraz bardziej wymagający klienci poszukują makaronów, które wyróżniają się spośród wielu dostępnych marek. Obecnie nie tylko kształt, ale przede wszystkim jakość odgrywają podstawową rolę. W ofercie Międzybrodzkich Makaronów znajdziemy asortyment, który jest produkowany na bazie świeżo wybijanych jaj. Jest to bardzo ważny i wyjątkowy element, który bezpośrednio wpływa na jakość naszych wyrobów. Z tego segmentu klienci najchętniej sięgają po tradycyjną krajankę, wstążki i świderki. Natomiast modna dieta śródziemnomorska spowodowała rozwój makaronów z pszenicy durum. W tej kategorii liderem jest spaghetti.

Z OFERTY PRODUCENTA

MIĘDZYBRODZKIE MAKARONY

Międzybrodzki Makaron spaghetti

Międzybrodzki Makaron krajanka



reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

LUBELLA
Makaron Lubella
Pełne Ziarno





Makaron Lubella
Świderki



MASPEX
Makaron Malma
Spaghetti

POLSKI OGRÓD
Makaron na patelnię Hortex
z sosem bolognese





Makaron
na patelnię
Hortex z sosem
szpinakowym

produktów szukają oraz na tych, którzy nie kierują się tego typu kategoriami. W jej sklepie chętnie kupowany jest makaron Lubelli, firmy Goliard, Czanieckich Makaronów czy Barilli. Mirosława Błaszyk w ostatnim czasie zauważyła ponadto, że jej klienci zaczęli rozwijać się bardziej kulinarnie. W większym stopniu interesują się dostępnością makaronu do spaghetti czy na przykład makaronu cannelloni.

Zagraniczne smaki w 10 minut!

W ostatnim czasie na półkach sklepowych znalazły swoje miejsce również makaronowe dania gotowe, głównie mrożone. W tej kategorii prym wiodą makarony na patelnię Hortex. Choć ich cena jest nieco wyższa od ceny dania, które można przygotować samodzielnie, stają się coraz bardziej popularne wśród całej rzeszy konsumentów. „Te produkty są w moim sklepie głównie kupowane przez panów pod nieobecność żon w domu, głównie ze względu na dobry smak, ale też krótki czas i łatwość przygotowania" – z uśmiechem przyznaje Zbigniew Orlikowski, właściciel sklepu Abc „Orlik". Również Mirosława Błaszyk, właścicielka sklepu Abc „Bajka" w Rumii oferuje swoim klientom mrożone makarony na patelnię marki Hortex.

Kompozycja półki makaronowej

Popularność makaronów wśród klientów wymaga od detalistów organizacji osobnej półki. Jak zauważa Robert Kula, kierownik sprzedaży, Międzybrodzkie Makarony – „makaron to produkt pierwszej potrzeby. Wielkość sprzedaży zależy od sposobu ekspozycji oraz doboru zróżnicowanego asortymentu. Prawidłowo zlokalizowany produkt może podnieść bardzo znacząco wartość sprzedaży w całej kategorii". Jednak ogrom propozycji produktowych, które oferowane są przez producentów

zdaniemPRODUCENTA



Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

Właściciel sklepu rozważając, czy wprowadzić na półkę wyroby danej marki, powinien zwrócić uwagę na jakość, rozpoznawalność brandu, wziąć pod uwagę inwestycje producenta w reklamę i rozwój portfolio. Aktywność właściciela marki przekłada się nie tylko na poziom rotacji, ale przyciąga też nowych odbiorców. Lubella to zdecydowany lider rynku makaronów i najbardziej rozpoznawalna marka makaronowa w Polsce. W ubiegłym roku nasza oferta makaronowa została rozszerzona o makarony Malma, które kierujemy do osób kochających kuchnię włoską. Obie marki to produkty wysokiej jakości, mocno wspierane reklamowo, także na pewno nie może ich zabraknąć na półce sklepowej.

zdaniemPRODUCENTA



Beata Łosiak
PR Manager
Grupa Hortex

Wraz z rosnącą modą na gotowanie, Polacy są coraz bardziej otwarci na eksperymentowanie z nowymi smakami. Dla miłośników kuchni włoskiej (i nie tylko) Hortex wprowadził nową, mrożoną linię „na patelnię" – Makarony na patelnię. Są to pyszne kompozycje makaronów i warzyw, z dodatkiem doskonale doprawionych sosów. Dla smakoszy szpinaku przygotowano Tagliatelle z sosem szpinakowym, dla wielbicieli ostrzejszych smaków pyszne Penne Napoletana, a dla tych którzy uwielbiają mięsne dodatki aromatyczne Spaghetti Carbonara lub Farfalle z sosem Bolognese.

Kategorie produktów

może sprawić niemały kłopot w odpowiedniej organizacji makaronów na półce. Jak zatem detalista powinien eksponować ten asortyment, by mógł liczyć na większe zyski? Jak doradza Joanna Dybał, Członek Zarządu firmy Czanieckie Makarony – warto zwrócić uwagę na ekspozycję produktów w usystematyzowany sposób – produkty sklasyfikowane są w liniach, które odnoszą się bezpośrednio do ich cech szczególnych. „Na przykład linia włoska to makarony wykorzystywane głównie w kuchni słonecznych Włoch, gdzie króluje spaghetti, penne czy fettuccine. Seria produktów pełnoziarnistych sprawdzi się wśród wielbicieli zdrowego odżywiania i zwracających uwagę na kaloryczność, natomiast najbardziej tradycyjna, bogata grupa pod hasłem „5 jajeczny popularny", to propozycje dla lubiących polską kuchnię i wybierających m.in. kultową już „Krajankę". Eksponowanie produktów w uporządkowane linie ułatwia wybór, pokazuje skalę i zachęca do eksperymentowania oraz większych zakupów" – dodaje Joanna Dybał, Członek Zarządu firmy Czanieckie Makarony. Z kolei Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Maspex podpowiada, że ustawianie makaronów blokami producentów pozwala na utrzymanie przejrzystej i czytelnej półki. Ponadto, nowości najlepiej prezentować w ramach ekspozycji dodatkowych, bądź przy kategoriach komplementarnych, czyli sosach, warzywach lub mięsie. „Warto korzystać z oferowanych przez producentów stojaków, displejów oraz materiałów POS, dzięki którym produkty są lepiej widoczne, a ekspozycja bardziej atrakcyjna" – dodaje Dorota Liszka.

Katarzyna Ogonowska

zdaniemPRODUCENTA



Anna Laskowska
Brand Manager
Podravka Polska

Makarony to bardzo duża i stale rosnąca kategoria. Polacy najczęściej sięgają po makaron do zup, ale coraz częściej także jako podstawę głównego dania, wybierając takie kształty jak: świderki, penne czy spaghetti. Do dań na bazie makaronu idealnie nadaje się makaron 100% durum, dokładnie taki jak oferuje Podravka, ponieważ makaron nie rozgotowuje się i pozostaje sprężysty. Poza odpowiednio dobraną ofertą produktową bardzo ważna jest także odpowiednia ekspozycja w sklepie. Po pierwsze, aby klient mógł bez problemu odnaleźć półkę z makaronami (ze względu na ich popularność), jak również eksponować produkty z komplementarnymi kategoriami, np. z produktami pomidorowymi czy też stawiać dodatkowe ekspozycje, np. przy stoiskach z mięsem.

zdaniemPRODUCENTA



Grzegorz Polak
Prezes Zarządu
POL-MAK

Polscy konsumenci cenią tradycyjny smak jajecznych makaronów. To one sprawiają, że rosół zawsze smakuje „jak u mamy". Makarony z „Makaroniarni Polmak" wyrabiane są niezmiennie, zgodnie z rodzinnym przepisem babci Heleny, która zawsze powtarzała, że makaron domowy robi się z jajami. Szacunek do tej tradycyjnej, lokalnej receptury doceniła Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego odznaczając makarony Tradycyjne z Ludwina znakiem „Jakość Tradycja" przyznawanym wysokiej jakości produktom tradycyjnym. Konsumenci cenią i szukają tej lokalnej jakości na półce, dlatego postanowiliśmy wyrazić to również poprzez zmianę szaty graficznej makaronów Tradycyjnych z Ludwina. Polecamy go wszystkim tym, którzy chcą zasmakować w polskiej tradycji.

Z OFERTY PRODUCENTA



ITALMEX WARSZAWA
Sam Mills Alfabet

PODRAVKA POLSKA
Makaron penne





Makaron spaghetti



Makaron świderki

POL-MAK
Makaron 4-jajeczny z kurkumą „Tradycyjny z Ludwina" kluski





Makaron 4-jajeczny z kurkumą „Tradycyjny z Ludwina" krajanka

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla ciebie tanio i wygodnie!

PAMIĘTAJ O OKAZJACH!

KOMUNIE

WEEKENDY MAJOWE

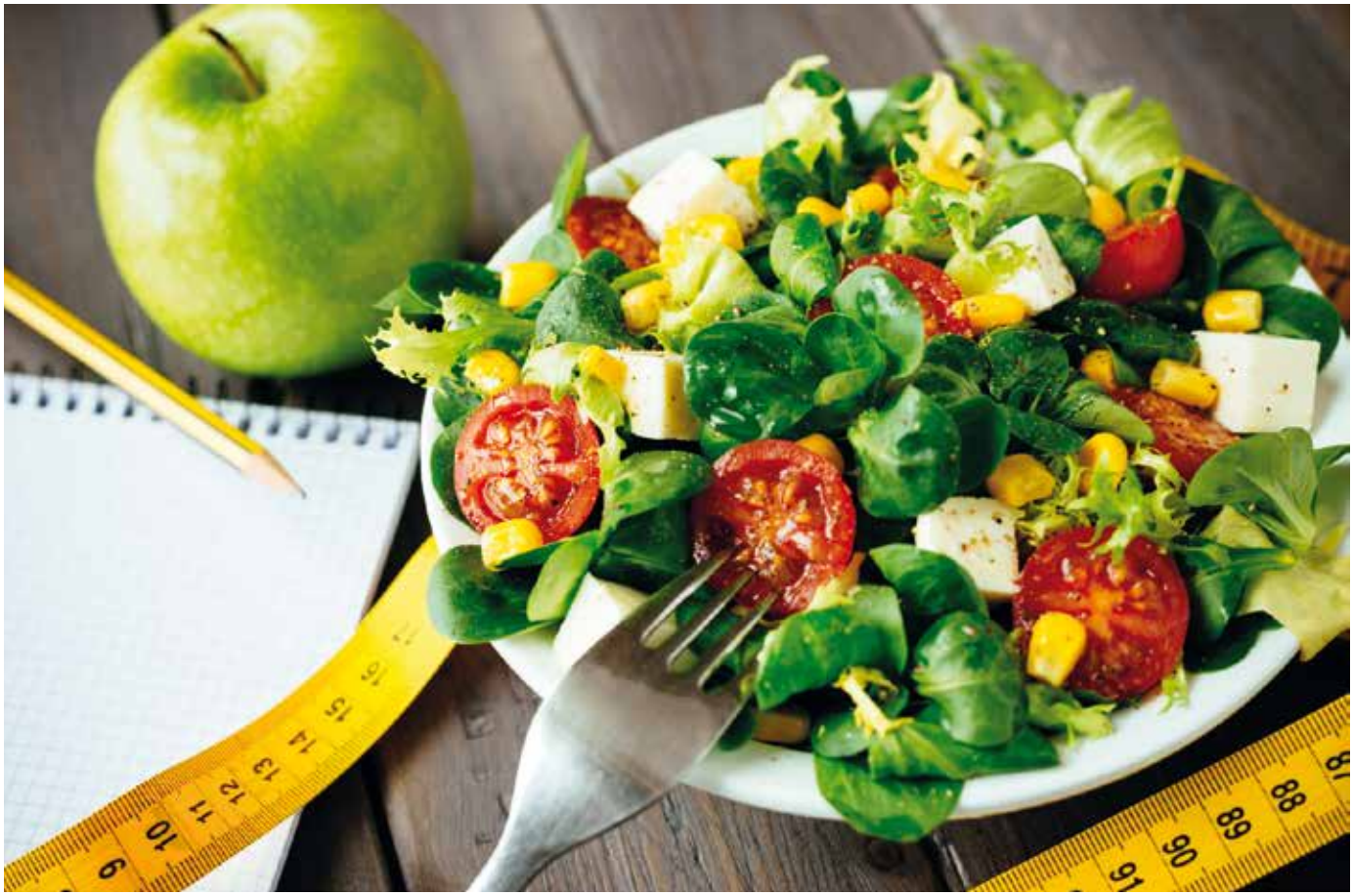


JUŻ DZIŚ

ZATOWARUJ SWÓJ SKLEP W SŁODKIE UPOMINKI

ZAPRASZAMY DO ZAKUPÓW
W EUROCASH CASH&CARRY

Bądź fit na wiosnę!



Po długiej i pochmurnej zimie przyszedł czas na wiosenne porządki. Teraz klienci zdejmują zimowe kożuchy i już zaczynają myśleć o urlopach, słońcu i plaży. Dlatego wraz z nadejściem wiosny i w perspektywie zbliżającego się lata zawsze zaczynamy bardziej zwracać uwagę na swój wygląd, a co za tym idzie na zawartość codziennego menu, które znacząco wpływa nie tylko na sylwetkę, ale też na nasze samopoczucie.

Jakie produkty będą więc poszukiwane w tym sezonie? W jakie nowości, z których można przygotować zdrowe i lekkie potrawy warto się zaopatrzyć? Przepis na wiosenne menu sklepowej półki jest prosty!

Na początek – oczyszczenie

Zima to dla naszego organizmu trudny okres. Brak świeżych, sezonowych warzyw i owoców, a także słabe nasłonecznienie odbijają się negatywnie zarówno na naszym samopoczuciu, jak i wyglądzie. Czujemy się zmęczeni, nasza skóra jest ziemista i niedotleniona, a paznokcie i włosy łamliwie. Aby to zmienić należy oczyścić swój organizm z toksyn. Detoksykację możemy przeprowadzić na wiele sposobów, jednak bez wątpienia najbezpieczniejsza będzie naturalna metoda ziołowa. Chodzi przecież o to, aby naturalnie pobudzić nasz metabolizm i w łagodny sposób usunąć z organizmu szkodliwe substancje. W okresie wiosennym klienci mogą więc poszukiwać w sklepach produktów ziołowych. Między innymi marka Czas na Herbatę oferuje propozycje oczyszczające – kompozycję „Oczyszczenie", w skład której wchodzi

Z OFERTY PRODUCENTA

OSM W SIERPCU

Serek Capri



Lisner

Ulubione sałatki Polaków

NOWOŚĆ

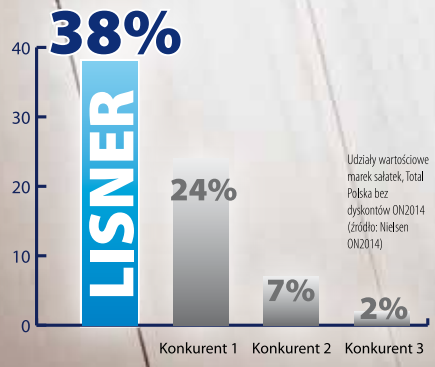
Marka Lider Kategorii

Nowy Lepszy Smak



Nowa Szata Graficzna

Większa Naturalność



W Polsce co 2 sekundy kupowana jest sałatka Lisner



Tadeusz Dawidowski, właściciel
Justyna Hopa, kierowniczka placówki
Sklep „Ted" z sieci ABO
ul. Józefa Wybickiego 8
Klukowa Huta

koper, melisa, rumianek i jabłko oraz suszoną pokrzywę – zawarte w niej związki oczyszczają układ trawienny i wspomagają wydalanie z organizmu szkodliwych substancji. Niezliczone witaminy i minerały zawierają również herbaty zielone. Witaminy z grupy B, witamina K, PP, związki mineralne, wapń, magnez, żelazo, mangan, krzem… Długo można wymieniać składniki, które pozytywnie wpływają na funkcjonowanie naszego organizmu. W okresie wiosennym warto więc zadbać również o dostępność herbat BiFix Premium, idealnych dla klientów planujących oczyścić organizm z toksyn. Na sklepowej półce nie powinno też zabraknąć propozycji od Mokate. Pełna gama herbat liściastych LOYD z pewnością spotka się z dużym zainteresowaniem, zwłaszcza w okresie wiosennej odnowy. Jak zauważa Tadeusz Dawidowski, właściciel sklepu „Ted" z sieci ABO w Klukowej Hucie – dziś wszyscy się odchudzają – i kobiety i mężczyźni, nie ma reguły. W jego sklepie młodsza grupa klientów w wieku do 50 lat wraz z przyjściem wiosny, w naturalny sposób szuka produktów bardziej fit. „W ofercie – nazwijmy to oczyszczającej – mamy cały przekrój zielonych herbat – liściastych i ekspresowych, np. Loyd czy Lipton" – wylicza Tadeusz Dawidowski, właściciel sklepu „Ted" z sieci ABO w Klukowej Hucie. Wiosenne oczyszczenie zapewnić mogą również gotowe soki naturalne i różnego rodzaju zdrowotne napoje, odświeżające koktajle na bazie świeżych warzyw i owoców, które można przygotować samemu w domu.

Taka odżywcza moc witamin wydaje się być idealnym pomysłem nie tylko na początek dnia, swobodnie można nimi zastąpić również drugie śniadanie czy kolację. Nie ma przeszkód, by sycące bomby witaminowe pić przez cały rok – wystarczą chęci, by komponować je z ulubionych składników. Jest tyle sposobów, ile mamy pomysłów w głowie! By z owoców czy warzyw wycisnąć pożywny i odświeżający napój, wystarczy tylko kilka chwil i odpowiednie urządzenie w zasięgu ręki. Zdrowe koktajle mają niebagatelny wpływ na nasze zdrowie, to istotne źródło antyoksydantów, które chronią nasz organizm przed starzeniem się, a do tego są smaczne i niedrogie. Również firma De Care proponuje wprowadzenie do diety kilku produktów, które ograniczą dopływ toksyn i pomogą nam w sposób szczególny zadbać o organizm:

Algi – zawarty w nich jod pomaga wyregulować metabolizm. Dodatkowo są bogate w chlorofil i alkalizujące minerały: wapń, magnez i potas.

Sok z cytryny – alkalizuje, pobudza ruchy perystaltyczne jelit, dostarcza witaminy C i bioflawonoidów.

Kapusta biała – posiada cenne antyoksydanty – glukozynolany, mające silne działanie antynowotworowe. Ma dużo witaminy C i K, a kalorii tyle co nic, jednak należy spożywać ją na surowo.

Jabłka – są pełne błonnika w obydwu postaciach: nierozpuszczalny i rozpuszczalny (pektyna), które chłoną toksyny jak gąbka i wymiata je poprzez układ trawienny.

Zielona pietruszka – źródło chlorofilu, witaminy K i C, kwasu foliowego i beta-karotenu. Pietruszka również podnosi poziom glutationu.

Buraki czerwone – gwiazda każdego detoksu, pełna potasu, błonnika i antyoksydantów. Betacyjanina, dzięki której buraki posiadają piękną rubinową barwę ma działanie przeciwzapalne, antyoksydacyjne i oczyszczające na

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA

Fit Up!
Sos koperkowy





Fit Up!
Sos pikantny

Lazur

Sery pleśniowe

KLASYKA SMAKU

Długodojrzewające sery Lazur, już od 1959 roku, charakteryzują się subtelnym smakiem i aromatem, dzięki czemu posiadają szerokie zastosowanie kulinarne.



Ser Lazur Turkusowy
To gratka dla koneserów gatunku i poszukiwaczy wyrafinowanego smaku. Charakterystyczny przerost zielonej pleśni w tym wypadku w wilgotnym miąższu daje nam orzeźwiający i zdecydowanie ostry słonawy posmak.

Ser Lazur Srebrzysty
Dla smakoszy o delikatniejszych preferencjach polecamy delikatny kremowy Srebrzysty. Nienarzucająca się kompozycja smakowa z długo utrzymującą się nutą orzechów na wysublimowanych podniebieniach.

Ser Lazur Złocisty
Miłośnicy naturalnej mlecznej słodyczy znajdą ją w Złocistym. Szlachetna pleśń podkreśli mleczny słodkawy smak nadając miąższowi złocistego odcienia, którego całkowitym dopełnieniem będzie zdecydowany posmak orzechów.

Ser Lazur Błękitny
Tradycję gatunku odnajdziemy w Błękitnym. Tu w miąższu kruchość i kremowość tworzą jedność, a charakterystyczny aromat z ostrą zdecydowaną nutą uzupełnią się subtelnym delikatnym posmakiem grzybowym z odrobiną słoności.



zdaniemPRODUCENTA

Paulina Medyńska
Samodzielny Referent ds. Handlu
ZUH ROBICO

Asortyment Robico wyróżnia się wysoką jakością pośród swoich konkurentów. Faworytem jest Kefir Robico 400 g i bezsprzecznie pasuje do każdego formatu sklepów. Ostatnio obserwujemy duże zainteresowanie Kefirem Robico 250 g. W mojej opinii, warto również mieć Maślankę Naturalną. Jako jedna z nielicznych powstaje według tradycyjnej receptury. Merchandising ma wpływać na decyzje zakupowe i przyczynić się do zwiększenia sprzedaży. Chłodnie muszą być czyste, przejrzyste i dobrze oświetlone. Towary, dla których rotacja jest największa powinny stać na wysokości oczu, aby klient mógł swobodnie po nie sięgnąć. Według badań 80% decyzji zakupowych odbywa się w sklepie, stąd warto dbać o wizerunek półki. Konsumenci, chętniej wracają do miejsc, w których panuje porządek.



Katarzyna Piotrowska,
ekspedientka
Delikatesy Corner
ul. Pełczyńskiego 32
Warszawa

ludzki organizm.

Zielona herbata – ma potężny antyoksydant EECG, który ochroni przeciążoną podczas detoksu wątrobę. Posiada też działanie antycholesterolowe i antynowotworowe.

Migdały – bogate w witaminę piękności, czyli witaminę E, białko, błonnik i kwasy tłuszczowe, a także magnez, wapń, żelazo i fosfor.

Pożywne śniadanie pełne witamin

Śniadanie w zależności od tradycji narodowej składa się z różnych potraw – od lekkich i prostych do bardziej sycących i skomplikowanych. W Polsce zwykle podstawą są kanapki lub zupa mleczna. Jednak większość konsumentów w ostatnim czasie, wzorując się między innymi na kulturze zachodniej, zmienia swoje nawyki żywieniowe i szuka rozwiązań innych niż standardowe. Przyczynia się do tego również tempo życia i ograniczony czas na przygotowania skomplikowanych dań w podczas porannego zamieszania. W związku z tym, że śniadanie określane jest przez ekspertów od dietetyki jako najważniejszy posiłek w ciągu dnia, musi dostarczać odpowiedniej ilości energii dla właściwego funkcjonowania organizmu. Wspomniane siły

Z OFERTY PRODUCENTA

ZUH ROBICO

Kefir Robico
250, 400 i 900 g



Maślanka Robico
400g i 1 kg



Zimne mleko
2,0%



Zimne mleko
3,2%



Robico

Ten smak Robicolosalną różnicę



Dopasowany do potrzeb Twoich klientów

Chcesz pomnożyć zyski w sezonie wiosna - lato? Postaw na produkty marki Robico, a my zajmiemy się resztą! Już teraz tworzymy jedne z najbardziej rozpoznawalnych produktów mleczarskich w całej Polsce. Stawiamy na świeżość, jakość oraz proste, naturalne składniki. Tegoroczny zestaw działań promocyjnych sprawi, że staną się hitem wśród klientów w całej Polsce, a sprzedaż produktów w Twoim sklepie urośnie jak na drożdżach!

Intensywna komunikacja w kanałach:

TV · KONKURS · INTERNET · PRASA · RADIO · OUTDOOR · POS

www.robico.com.pl



Katarzyna Krukowska,
współwłaścicielka
klep „Kasia" z sieci ABO
ul. Armii Krajowej 33
Żukowo

witalne wśród jakich produktów będą więc poszukiwane przez klientów?

„W związku z wiosenną odnową, to oczywiście głównie panie szukają lekkich i zdrowych produktów. Już od wczesnej wiosny, ale co zaskakujące tylko do czerwca – wzrasta zainteresowanie przede wszystkim nabiałem 0%, głównie Piątnicy. W koszykach częściej lądują wtedy również: twarogi, serki wiejskie, jogurty naturalne i owocowe czy Zimne Mleko od Robico" – mówi Katarzyna Krukowska, współwłaścicielka sklepu „Kasia" z sieci ABO w Żukowie. Oczywiście na półce sklepowej nie powinno zabraknąć owsianek, płatków śniadaniowych i mleka, z tego ostatniego klienci na pewno nie zrezygnują o żadnej porze roku. Oferta producentów w tym zakresie jest dość szeroka. Na półkę postawić możemy między innymi Mleko Łaciate, Zimne Mleko Robico, Mlekovitę Polskie Mleko, Mlekpol Świeże Mleko, Piątnicę Mleko wiejskie świeże czy Łowicz Mleko łowickie. Pełne zaopatrzenie także w kefiry i maślanki z pewnością zadowoli smakoszy nabiału. Przecież kefir jako produkt mleczarski ma najwyższe właściwości odżywcze i co prawdopodobnie najistotniejsze dla klientek dbających o smukłą linię – usprawnia trawienie pokarmów. Kefir reguluje procesy przemiany materii, przyczynia się ponadto do usprawnienia procesów przyswajania białka i wapnia, powoduje obniżenie ciśnienia tętniczego i poziomu cholesterolu we krwi. Natomiast dla klientów, którzy są bardziej przywiązani do tradycji i nie wyobrażają sobie śniadania bez kanapki, niezbędna będzie dostępność produktów takich, jak pieczywo – prawdopodobnie chrupkie ze względu na wiosenne postanowienia, różnego rodzaju serki (na przykład Wiejski Piątnicy, Serek Capri typu włoskiego, Apetina, Hochland, itp.) chude wędliny i świeże warzywa. Leszek Kleba, właściciel sklep Odido w Wejherowie przyznaje, że kiedy przychodzi wiosna, klientki rozpoczynają proces gubienia zbędnych kalorii, które zgromadziły w trakcie zimy. W tym czasie nie przychodzą już po tłuste i ciężkie produkty, tylko bardziej interesują się jogurtami naturalnymi czy właśnie serkami. Do śniadaniowego menu dochodzi rów-

*źródło: panel rynku detalicznego MEMRB

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Caffetteria Mokate Owsianka z truskawką



Loyd Pokrzywa z trawą cytrynową o smaku cytryny



zdaniemPRODUCENTA



Sylwia Mokrysz

Z Zarządu Mokate

Wiosna to czas, gdy konsumenci szukają produktów orzeźwiających, często z owocową nutą. Doskonale sprawdzą się tutaj herbaty liściaste LOYD, a w szczególności zielona z kawałkami cytryny i grejpfruta. Na wiosnę nie można także zapomnieć o propozycji tej samej marki o smaku pokrzywy z trawą cytrynową. Swym kwitnieniem, pokrzywa zwiastuje bowiem nadchodzącą wiosnę. Na sklepowych półkach koniecznie powinna pojawić się także nowość w ofercie Mokate, czyli trzy wyśmienite owsianki – z rodzynkami, z truskawkami oraz z jabłkiem i cynamonem. Wszystkie zawierają suszone owoce i prawdziwe przyprawy, a także miód lipowy. Charakteryzuje je innowacyjne opakowanie w postaci kubków, dzięki którym można przygotować je bez dodatkowego naczynia.

NOWOŚĆ!

Caffetteria MOKATE

Owsianka

Dodaj mleko lub wodę!

Zawiera miód

Zawiera płatki z pełnego ziarna

Jest w praktycznym kubku



Zalej owsiankę mlekiem lub wodą

Wymieszaj zawartość opakowania.

Poczekaj ok. 2 min... i gotowe!

Pyszna przekąska!



Leszek Kleba, właściciel
Sklep ODIDO
ul. Waśkowskiego 13
Wejherowo



zdjęcia: Redakcja

nież kawa, która dla wielu stanowi podstawę. W tym przypadku na potrzeby konsumentów dbających o zdrowie odpowiada firma Grana ze swoją ofertą produktów funkcjonalnych: Inka Magne, której jedna filiżanka dostarcza 17% zalecanej dziennej dawki magnezu, Inka Błonnik, która w naturalny sposób poprawia trawienie oraz Inka Wapń i witaminy. Trzeba pamiętać, że kawy zbożowe i cykoriowe są niskokaloryczne, co czyni je atrakcyjnymi właśnie dla osób dbających o linię. Rozpuszczalna kawa zbożowa Inka od wielu lat jest numerem 1 na polskim rynku* i w naszym kraju jest bardzo popularną alternatywą dla kawy naturalnej. Jest to produkt, o który właśnie w tym okresie mogą zapytać klienci.

Wiosenne przekąski

Odpowiednie zaspokojenie głodu pomiędzy posiłkami to również ważny element wiosennej diety. Zachowanie zdrowego charakteru codziennej przekąski naszych klientów możliwe będzie dzięki wprowadzeniu do oferty sklepu produktów takich, jak bakalie, ziarna, orzechy czy nawet tak bardzo popularne w ostatnim czasie batoniki zbożowe. I tak na przykład idealnie w tej roli sprawdzą się produkty z oferty marki Kresto czy suszone morele, śliwki, żurawina, rodzynki, daktyle – bakalie między innymi od firmy Bakalland. Zawierają one niezbędne wartości odżywcze i elementy zdrowej zbilansowanej diety. Dodatkowo pozytywną dawkę energii w ciągu dnia zapewnią wspomniane już wcześniej batony zbożowe, np. Bakallandu. Również filozofię promowania zdrowego odżywiania i zdrowego stylu życia rozwija firma Sante, która od 1992 roku jest wierna misji: Sante znaczy zdrowie. Tadeusz Dawidowski, właściciel sklepu „Ted" z sieci ABO w Klukowej Hucie potwierdza, że obecnie bardzo popularne są zbożowe przekąski, różnego rodzaju lekkie batoniki.

Z OFERTY PRODUCENTA

OCTIM
Ocet jabłkowy



Musztarda sarepska


OCTIM
Zaostrzamy apetyt
Ocet jabłkowy
MUSZTARDA
EKOLOGICZNY
OCET
Jabłkowy
SAREPSKA
MIODOWA
www.octim.com.pl



„W naszej ofercie klienci mogą na przykład znaleźć owsiane ciasteczka marki Sante. Ze względu na coraz większe zainteresowanie produktami zdrowymi i lekkimi, zamierzam powoli urozmaicać ofertę w moim sklepie właśnie pod tym kątem" – zapowiada Tadeusz Dawidowski.

Kolorowy, lekki obiad

Standardowy, polski obiad powinien składać się z zupy i dania głównego. Preferencje konsumentów zmieniają się jednak w zależności właśnie od pory roku, ale także od prowadzonego stylu życia. Dla osób bardziej zabieganych posiłek ten stanowi zwykle niemałe wyzwanie. Wciąż szukają one nowych pomysłów i ciekawych inspiracji. Ci, którzy preferują posiłki lekkie i pachnące dużą ilo-

zdaniem**PRODUCENTA**



Joanna Mizera
Marketing Manager
Z.P.S. „JAMAR" Szczepaniak

Sezon wiosenny w menu to przede wszystkim sałatki – zdrowe, łatwe i szybkie w przygotowaniu przekąski. Dlatego na tę porę roku firma Jamar proponuje przede wszystkim mieszankę warzywną z groszku, marchewki i kukurydzy. Powstała ze starannie wyselekcjonowanych składników ze sprawdzonych upraw, przechowywana w naturalnej zalewie, bez konserwantów, zachowuje wszystkie cenne składniki odżywcze i świetnie smakuje. Jest to doskonały produkt dla zapracowanych osób, które nie chcą poświęcać dużo czasu na przygotowywanie posiłków, a szukają pomysłu na zdrową przekąskę. Do sałatek ze świeżych warzyw polecamy aromatyczne octy winne Jamar z czerwonego i białego wina, charakterystyczny w smaku ocet balsamiczny oraz ocet jabłkowy, który oprócz swoich zalet smakowych, uważany jest za środek wspomagający odchudzanie. Wiosenną odnowę wspomoże również naturalny sok pomidorowy, bez dodatku konserwantów – źródło cennego dla organizmu potasu i wspomagających odporność likopenów.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR" SZCZEPANIAK

Ketchup Mild





Sok pomidorowy



Mieszanka warzywna Marchewka, Groszek, Kukurydza

Jamar

Wiosna w pełni, czas na sałatki!
Zamów ocet już dziś!

Idealnie podkreślą smak świeżych sałatek i domowych marynat!

Znana i pewna marka. Naturalne pochodzenie.



Przepisy i inspiracje
z wykorzystaniem octu znajdziesz
na www.marynujemy.pl lub na
www.facebook.com/Marynujemy

WSPARCIE MARKETINGOWE:

INTERNET PRASA POS PR

Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J., Albertów 69, 42-165 Lipie, www.jamar.pl

ścią świeżych ziół oraz warzyw, w sklepach będą poszukiwać gotowych dań lub produktów, z których można przygotować między innymi odżywcze pełne witamin sałatki. Propozycje producentów w tym zakresie są dość szerokie. Warto zwrócić uwagę na firmę Jamar, która oferuje między innymi łatwą i szybką w przygotowaniu mieszankę warzywną z groszku, marchewki i kukurydzy. Ponadto, niezbędne będą również dodatki do sałatek – także od firmy Jamar – takie jak octy winne, ocet balsamiczny czy ocet jabłkowy. Uwaga! Ten ostatni uważany jest również za środek wspomagający odchudzanie. „Osoby, które lubią jeść sałatki w moim sklepie również znajdą coś dla siebie. Oczywiście świeże owoce i warzywa, ale też między innymi octy marki Kamis czy Jamar" – mówi Tadeusz Dawidowski, właściciel sklepu „Ted" z sieci ABO w Klukowej Hucie. Ciekawą propozycję w swojej ofercie ma również VOG – olej rzepakowy marki Rapso ze złożonymi kwasami nienasyconymi i naturalną witaminą E, która często, ze względu na swoje właściwości, nazywana jest witaminą młodości. Klienci będą mogli również skomponować pyszne potrawy z użyciem octów na przykład od firmy Octim czy szerokiej gamy oliwy z oliwek. W ofercie sklepu z sieci ABO w Żukowie są też gotowe sałatki



TRADYCYJNA SAŁATKA JARZYNOWA

Składniki:

- ***słoik Mieszanki warzywnej Jamar Marchewka, Groszek, Kukurydza***
- ***1 duży korzeń pietruszki***
- ***kawałek selera***
- ***1 niewielki ziemniak***
- ***1 większe jabłko***
- ***3 ogórki kiszone***
- ***3 jajka***
- ***2 łyżki oleju z pestek dyni***
- ***200 g jogurtu greckiego***

Sposób przygotowania: Mieszankę warzywną Jamar odcedzić z zalewy, pozostałe warzywa ugotować do miękkości, jajka ugotować na twardo, następnie wszystkie składniki pokroić w kostkę. Wymieszać wszystko w dużej salaterce z dodatkiem soli, pieprzu, oleju z pestek dyni oraz jogurtu. Sałatkę odstawić do lodówki na kilka godzin.

Z.P.S. „Jamar" Szczepaniak



zdaniem**PRODUCENTA**

Sylwia Kulig
Trade Marketing Manager
Grana

Rynek żywności funkcjonalnej i zdrowej żywności to sprzedażowo dynamicznie wzrastające obszary. Grana w swej ofercie ma produkty świetnie wpasowujące się w ten trend.
Są to produkty polecane i szczególnie atrakcyjne dla wyznawców stylu „fit". Inka Magne, Błonnik czy tez Inka wzbogacona o wapń i witaminy to produkty, które konsumenci doceniają i lubią, a ich sprzedaż systematycznie rośnie.



Z OFERTY PRODUCENTA

GRANA
Inka Magne





Inka Bonnik

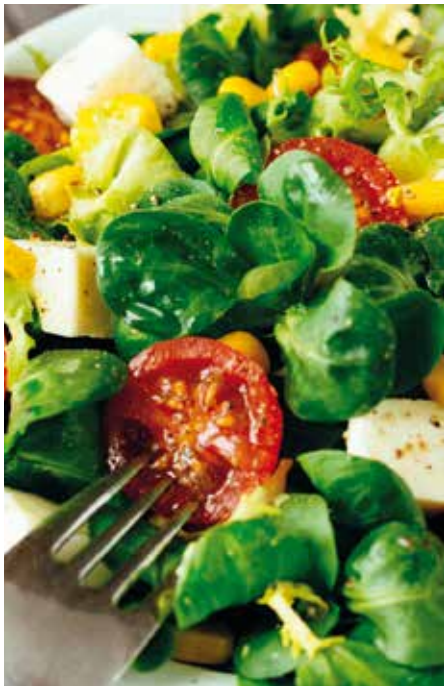


Inka Wapń
i witaminy

reklama



Kategorie produktów



– grecka czy z kurczakiem firmy Lila, ale też wielowarzywna Jamaru. Katarzyna Krukowska, współwłaścicielka sklepu zaopatruje się w nie specjalnie dla tych klientek, które nie mają zbyt dużo wolnego czasu, który mogłyby przeznaczyć na przygotowywanie zdrowych przekąsek. Dla tych pań, które lubią przygotowywać potrawy samodzielnie, codziennie ma dostępne świeże warzywa i owoce. „Zauważyłam, że klientki z roku na rok szukają coraz to nowych produktów, moim zdaniem ogromny wpływ ma na nie reklama. Klientki też często pytają moje ekspedientki o różnego rodzaju przepisy, radzą się co przygotować na obiad. Można powiedzieć, że w Żukowie jesteśmy doradczyniami kulinarnymi" – mówi Katarzyna Krukowska, współwłaścicielka sklepu „Kasia" z sieci ABO w Żukowie. Osoby, które cenią kulinarne eksperymenty będą poszukiwały w ofercie sklepów również serów pleśniowych. Są one idealnym dodatkiem nie tylko do sałatek, lecz także do dań ciepłych – mięsnych i rybnych oraz zup. Uwagę zwracają w tym przypadku unikalne sery od firmy Lazur, które nie tylko dobrze smakują i mają szerokie zastosowanie kulinarne, ale też charakteryzują się właściwościami zdrowotnymi, są bogate w składniki pokarmowe niezbędne do prawidłowego rozwoju.

zdaniemPRODUCENTA



Adam Dypczyński

Key Account Manager

VOG Polska

Detalistom dedykujemy szeroką gamę produktów marki KRESTO oraz olej rzepakowy marki Rapso. Odpowiadają one na potrzeby współczesnych, świadomych konsumentów, którzy podejmując decyzję o zakupie towaru zwracają uwagę na najwyższą jakość produktów. Oferta KRESTO to przede wszystkim bakalie, różnorodne ziarna i orzechy. Idealnie sprawdzą się one w roli zdrowej przekąski, będąc źródłem cennych witamin i mikroelementów. Z kolei olej Rapso okaże się niezastąpiony w nowoczesnej kuchni podczas np. smażenia czy pieczenia. Aby liczyć na większe zyski detalista powinien umiejętnie eksponować asortyment rozmieszczając go w kilku miejscach w sklepie. Dobrym posunięciem jest lokowanie produktów blisko kas, na skrzyżowaniu przejść oraz w środkowych częściach regałów – ułatwi to klientom dostęp do nich. Równie istotne jest rozmieszczenie materiałów promocyjnych, które także wpływają na decyzje zakupowe konsumentów.

SAŁATKA Z ORZECHAMI PINIOWYMI I OLEJEM RAPSO

Składniki:

- mix sałat
- żółte i czerwone pomidorki koktajlowe
- cebula czerwona
- winogrona różowe
- orzeszki pinii KRESTO
- jajka przepiórcze
- sos winegret:
- 3 łyżki oleju rzepakowego Rapso
- 1 łyżeczka soku z cytryny
- sól, cukier, biały pieprz do smaku





Sposób przygotowania:
Jajka przepiórcze ugotować na twardo. Sałatę, pomidorki, winogrona umyć i osuszyć. Pomidorki przekroić na cztery części, winogrona na połówki i wyciągnąć pestki. Cebulę pokroić w krążki. Na talerz rozłożyć kolorową sałatę rozłożyć pomidorki, winogrona, jajka, krążki cebuli i posypać orzeszkami pinii. Składniki sosu energicznie wymieszać i doprawić do smaku. Przed podaniem sałatkę polać niewielką ilością sosu.

I na deser

Ciekawą propozycją deserową może okazać się koktajl jogurtowy. Jak wiadomo, jogurty są niskokaloryczne i przede wszystkim zdrowie. Wspomagają trawienie i zmniejszają ilość tak zwanego złego cholesterolu, chronią również przed miażdżycą. Ciekawą przekąskę na koniec dnia, z wykorzystaniem jogurtu, można uzyskać dodając do niego dodatkowe składniki odżywcze, takie jak na przykład owoce.

Osiągnięcie doskonałego nastroju i dobrego wyglądu to w okresie wiosenno-letnim priorytet większości klientów, a zwłaszcza klientek. Aby plany związane z wiosenną odnową mogły w stu procentach zostać zrealizowane, niezbędne będą odpowiednie składniki codziennego fit – jadłospisu i adekwatne zatowarowanie placówki. Niech więc wiosna zawita także na dobre w sklepach, a półki pełne lekkich i pożywnych produktów przynoszą jak najwyższe zyski!

Katarzyna Ogonowska



Z OFERTY PRODUCENTA

VOG POLSKA



Kresto Słonecznik łuskany



Kresto Pestka dyni



Rapso Olej rzepakowy

reklama



L jak LATO i LODY

Orzeźwiają, sycą, gaszą pragnienie, dostarczają witamin i minerałów jak żaden inny słodki deser. I co ważne – mają mało kalorii – paczka herbatników ma ich 4 razy tyle niż 2 gałki lodów. Czy ktoś ma coś przeciw?

Rynek lodów w Polsce jest rynkiem konkurencyjnym. Od kilku lat widoczny jest wzrost segmentu lodów familijnych, rośnie także wartość sprzedaży lodów impulsowych oraz zainteresowanie lodami premium.



Ewa Śpiewak, kierownik sklepu
DH. Tarchomin
ul. Nagodziców 1, Warszawa

Nie tylko dla ochłody

Sezonowość w sprzedaży lodów wciąż istnieje, jednak stopniowo ulega zmniejszeniu. Bo lody to nie tylko sposób na upał, a przede wszystkim smaczna przekąska, która dostarcza przyjemnych doznań dla naszych kubków smakowych.

W Domu Handlowym Tarchomin w Warszawie lody familijne i impulsowe dostępne są przez cały rok. „Sprzedaż ilościowo i wartościowo oczywiście różni się w sezonie letnim i zimowym, ale powoli zmienia się mentalność zakupowa Polaków" – mówi Ewa Śpiewak, kierownik sklepu.

Jak przyznaje pani Ewa, wśród dużych familijnych opakowań – najlepiej sprzedają się lody Grycan. „W ofercie dostępne są bardzo różnorodne smaki, poza tym firma często wprowadza nowości i nie zapomina o swoich klientach również w sezonie zimowym. Klienci doceniają rodzime firmy oraz wysoką jakość lodów Grycan. Polacy coraz częściej zwracają też uwagę na skład produktu" – dodaje pani Ewa. Drugie miejsce w kategorii lodów familijnych w sklepie na warszawskim Tarchominie zajmują marki Algida i Koral, na trzeciej pozycji uplasowały się lody Nestlé Schöller i Zielona Budka. W ofercie sklepu dostępne są także lody Nordis.

zdaniem PRODUCENTA



Marcin Snopkowski
Dyrektor Generalny
Grycan – Lody od pokoleń

Wiosną warto zadbać o dostępność kluczowych pozycji z marki Grycan – Lody od pokoleń, które cieszą się największą popularnością wśród konsumentów przez cały rok. To nasze Bestsellery wybrane na podstawie analizy sprzedaży, które tworzą swego rodzaju podpowiedź optymalnego asortymentu produktów dla sklepów rynku detalicznego, która gwarantuje maksymalizację zadowolenia klientów, a przez to i wyników sprzedaży. Wśród Bestsellerów w kategorii lodów w opakowaniach 500 ml znalazły się takie smaki jak: Lody Czekoladowe, Truskawkowe, Caffé Latte, Malaga, Śmietankowe, Pistacjowe, a także Sorbet z Malin i Sorbet z Mango, czy Lody Jogurtowe z Wiśniami. To z pewnością pozycje, które warto wziąć pod uwagę, licząc na jak największe zadowolenie klienta.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ
Bakaliowe



Sorbet z Malin

NASZE BESTSELLERY



BAKALIOWE

LODY TRADYCYJNE
900/1100 ml **17,50**



TIRAMISU

LODY JOGURTOWE
500 ml **10,50**



JOGURTOWE Z WIŚNIAMI



WANILIOWE

LODY TRADYCYJNE
500 ml **9,50**

SORBETY Z OWOCÓW
500 ml **10,90**



CZEKOLADOWE



TRUSKAWKOWE



MALAGA



SORBET Z MALIN



ŚMIETANKOWE



PISTACJOWE



CAFFÈ LATTE



SORBET Z MANGO

ZAMÓW JUŻ DZISIAJ!

GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ

JAKOŚĆ GWARANTUJĘ OSOBIŚCIE • Z GRYCAN •

Kontakt: Lodziarnie Firmowe Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., Majdan 88D, 05-462 Wiązowna
tel. (22) 780 32 70, fax (22) 789 07 79, www.grycan.pl

Kategorie produktów

od**PRODUCENTA**

Unilever Polska ALGIDA

W odpowiedzi na trend związany ze zdrowym stylem życia powstała seria Big Milk Yogurt. Big Milk Yogurt Strawberry to orzeźwiające, aksamitne jogurtowe lody z sosem truskawkowym, a Big Milk Yogurt Caramel to połączenie pysznych, delikatnych lodów jogurtowych z sosem karmelowym. Lody zawierają 19% naturalnego jogurtu, a jedna porcja to tylko 110 kcal.

od**PRODUCENTA**

Firma Koral

Jak co roku tak również w sezonie 2015 firma Koral zaproponuje swoim odbiorcom szereg interesujących oraz oryginalnych produktów. Jeśli chodzi o największe nowości 2015 będą to kompozycje smakowe lodów Grand 900 ml, m.in. Creme Brulee, a także lody Łaciate w dwóch kompozycjach smakowych: śmietankowo-czekoladowe oraz śmietankowe i o smaku cukierków „krówka". Lody Łaciate są dostępne jako lody impulsowe na patyku, a także w opakowaniu familijnym 1000 ml. W sezonie 2015 firma Koral wprowadziła do sprzedaży także lody Koktajlowe GOLD w kubeczkach 200 ml.

Drugim brandem firmy Koral zaprezentowanym w ubiegłym roku jest linia lodów Bracia Koral--Lody Jak Dawniej, które okazały się hitem sprzedażowym w sezonie 2014. Sekret doskonałości lodów tej marki kryje się w naturalnych składnikach pochodzących wyłącznie ze sprawdzonych źródeł oraz od najlepszych dostawców. Prawdziwa śmietanka, masło, wyborne bakalie, najlepszej jakości kakao i czekolada czy też soczyste oraz bezkompromisowo wyselekcjonowane owoce są gwarantem satysfakcji i przyjemności smaku nawet dla najbardziej wybrednych smakoszy lodowych. W sezonie 2015 oferta linii lodów Braci Koral –Lody Jak Dawniej będzie znacznie bogatsza i atrakcyjniejsza. Oprócz nowych smaków lodów familijnych o pojemności 900 ml oraz sorbetów 450 ml będą także dostępne lody impulsowe na patyku o pojemności 100 ml, wyborne rożki lodowe o pojemności 180 ml, a także pyszne lody w kubeczkach o pojemności 180 ml.

Jeżeli chodzi o sprzedaż lodów impulsowych na patyku, w kubeczku czy rożku, bardzo ważną rolę w tym segmencie odgrywają reklamy i akcje promocyjne. Nie bez znaczenia są także korzystne ceny oraz nowości produktowe. „Działania marketingowe ze strony producentów zarówno w mediach, jak i bezpośrednio w palcówkach handlowych bardzo napędzają sprzedaż danych lodów. Często nowość wprowadzona na rynek bez odpowiedniego wsparcia medialnego nie miałaby szans na przebicie się w tak bogatej i różnorodnej ofercie impulsów lodowych. Na przykład wśród lodów na patyku – kupujemy zawsze to, co jest na topie" – dodaje pani Śpiewak. Oczywiście jak przyznaje detalistka, są również klienci, którzy od lat mają jedną ulubioną markę, produkt, konkretny smak i nie dadzą namówić się na coś nowego. „Ale przywiązanie do marki obserwuję w segmencie lodów familijnych, w impulsach nie można tego stwierdzić" – opowiada.

Jeżeli chodzi o ulubione marki lodów impulsowych – pani Ewa wymienia przede wszystkim Algidę i lody Big Milk oraz Magnum, a także firmę Koral z produktami Lody koktajlowe czy Grand. „Mówiąc o lodach impulsowych nie mogę pominąć marki Grycan w opakowaniach 500 ml, latem bardzo chętnie kupowane są sorbety" – dodaje kierownik sklepu.

„Zainteresowaniem klientów sklepu cieszą się także lody takie jak Milka czy Oreo, bardzo lubimy bowiem lodowe eksperymenty i wszelkiego rodzaju nowości" – dodaje.

Impulsy dla zachcianki

„W moim sklepie wraz z nadejściem po zimie pierwszych ciepłych dni – sprzedaż lodów impulsowych wzrasta diametralnie. Są to tak zwane produkty zachciankowe, które klienci kupują stojąc w kolejce do kasy. W tej kategorii prym wiodą lody na patyku, drugie miejsce zajmują te w kubeczkach, na dalszych pozycjach plasują się rożki i lody wodne" – mówi Monika

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Algida Big Milk Yogurt Caramel





Big Milk Yogurt Strawberry

FIRMA KORAL

Bracia Koral – Lody jak dawniej Bakaliowe w mlecznej czekoladzie



Łaciate śmietankowe i o smaku cukierków „krówka"



NESTLÉ POLSKA

Nestlé Shöller Śmietankowo-czekoladowe



Star Wars Meeega moc



BRACIA KORAL 1979

LODY JAK DAWNIEJ



dla wszystkich, których kochamy

www.braciakoral.pl

Kategorie produktów

Zawierucha, która wraz z rodzicami i siostrą prowadzi w Kielcach i okolicy kilka sklepów. Wśród najchętniej kupowanych lodów w tej kategorii pani Monika wymienia markę Algida i Koral, które również wiodą prym w segmencie lodów familijnych. „Jeżeli chodzi o tą kategorię to w moim sklepie bardzo dobrze sprzedają się także rolady lodowe Ice-Mastry" – dodaje.

Jeżeli chodzi o najchętniej wybierane smaki w sklepie w Kielcach, to jak przyznaje młoda detalistka, starsi klienci wybierają klasyczne smaki bądź ich kompozycje – truskawka, śmietanka, czekolada czy wanilia. „Nasz sklep odwiedza bardzo dużo młodzieży i oni z kolei zawsze szukają nowych smaków, innowacyjnych produktów, których chętnie próbują. Dużą uwagę zwracają na reklamy i promocje związane z konkretną marką lodów. Również różnego rodzaju konkursy, loterie bardzo nakręcają sprzedaż. W tego typu akcjach marketingowych bardzo dobrze sprawdza się marka Algida i Koral" – dodaje pani Zawierucha.



Monika Zawierucha,
współwłaścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Wiśniowa 3, Kielce

zdjęcia: Redakcja

Większość lodów – kupujemy w sklepach zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania. To daje pole do popisu właścicielom małych osiedlowych placówek handlowych. Jakie by nie było to lato – lody w sklepie muszą być! Pamiętajmy, że klienci wybierając lody familijne często szukaj produktów najwyższej jakości, wśród impulsów – ważna jest innowacyjność smaku i działania promocyjne.

Monika Dawiec

reklama

Ważna informacja dla Kupców

adnews24.pl

- **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.**



Zarejestruj się już dziś i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl

Folwark® – starannie dobrany smak od blisko 25 lat

Marka Folwark® powstała w 1991 r. jako niewielka wytwórnia sosów, w rodzinnej firmie Włodzimierza i Anny Kotaniec. Początkowo, zatrudniając kilka osób, zajmowała się jedynie produkcją majonezu. Podczas swojej blisko 25-letniej działalności, portfolio marki Folwark® wzbogaciło się o wiele doskonałych produktów.



Łukasz Kotaniec

Członek zarządu Kotaniec spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa

W drugiej połowie lat 80. ubiegłego stulecia był dość ubogi dostęp do różnych popularnych, podstawowych artykułów spożywczych, takich jak chociażby majonez, o ketchupie czy innych sosach nawet nie wspominając. Moi rodzice prowadzili wówczas sklep spożywczy i majonez był w ich asortymencie produktem deficytowym. Tata, zainspirowany ogłoszeniem w gazecie o sprzedaży urządzenia do produkcji majonezu i musztardy, zainteresował się bliżej tematem. Szybko podjął decyzję o zakupie tych urządzeń i rozpoczęciu, początkowo chałupniczego, wytwarzania majonezu

Na przełomie lat 80. i 90. przyszedł czas podjęcia decyzji o zakończeniu tzw. „garażowego" etapu produkcji i dokonaniu znaczącej inwestycji. Właściciele kupili teren po byłej Rolniczej Spółdzielni Produkcyjnej i na początku 1991 r. uruchomili produkcję majonezu w nowo wybudowanym zakładzie, wyposażonym w nowoczesny homogenizator próżniowy oraz linię do pakowania detalicznego. Inwestycja ta otworzyła drzwi do nowoczesnych technologii produkcji i dała możliwość oferowania wysokiej jakości wyrobów. W Polsce pojawiły się pierwsze światowe sieci gastronomiczne, które potrzebowały dostawców wysokiej jakości sosów, spełniających ich oczekiwania. Rozpoczęta wtedy współpraca trwa do dziś.

Misją firmy od zawsze było i jest dostarczanie klientom najwyższej jakości produktów o wyjątkowych walorach smakowych poprzez starannie dobrane receptury i szczególną dbałość o kompozycję przypraw. Korzystając z doświadczenia ponad 100 współpracowników firma zaspokaja potrzeby najbardziej wymagających konsumentów, ciągle poszukujących nowości, produkując nie tylko polskie tradycyjne wyroby, ale również unikalne sosy kuchni etnicznych. W ofercie znajdują się sosy w butelkach 410 g/460 g oraz 800 g/900 g w wielu wyjątkowych smakach, m.in. Sos kebab – gyros łagodny, Sos kebab – gyros ostry, Sos czosnkowy, Sos salsa mexicana, Remulada duńska, Sos madziarów, Sos do pizzy, Sos barbecue, Dressing 1000 wysp, Ketchup premium i inne.



Zamówienia: bok@folwark.com.pl, tel. 48 6744118 lub 48 6744900

Grillowanie jest pasją rodziny Kotaniec – efektem jest doprowadzony niemal do perfekcji sos barbecue do żeberek z grilla oparty na prawdziwych powidłach.

„Folwarku nie byłoby bez naszych pracowników. To największy kapitał firmy. Znaczna część ludzi jest z nami od samego początku, a drugie pokolenie to ich naturalni następcy. Na naszym terenie jesteśmy postrzegani jako pracodawca pierwszego wyboru" – mówi z dumą Łukasz Kotaniec.

– „Obserwujemy otoczenie i uczymy się cały czas, aby móc szybko reagować. Złapaliśmy wiatr w żagle. Wierzę, że kurs obrany na kreatywność w doborze asortymentu i nieustanne utrzymywanie wysokiej jakości, pozwoli nam wyróżnić się na tle konkurencji i pozytywnie zaskakiwać klientów i konsumentów".

Od 1.01.2015 r. założyciele przekształcili organizację na bazie majątku dotychczasowego Gospodarstwa Produkcyjno-Handlowego FOLWARK w spółki: produkcyjną, handlową i magazynową. Każda z nich jest całkowicie kontrolowana przez członków rodziny Kotaniec. Spółką FBH spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa, będącą naturalną kontynuatorką działalności produkcyjnej dawnego Folwarku, zarządza Łukasz Kotaniec. Działalność handlowa i dystrybucyjna zarządzana jest przez całą rodzinę w spółce pod nazwą Kotaniec spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa, która jest też upoważniona do korzystania z praw do marki Folwark®. Spółka magazynowa Brick-N-Mortar zarządzana jest przez Piotra Kotańca.

Eksplozja kolorów i smaków



Landryny, karmelki, krówki, draże oraz żelki kuszą nie tylko smakiem, ale również i wyglądem. Producenci oferują wiele znakomitych produktów w tej kategorii, natomiast miejsce w sklepie zwykle jest ograniczone. Które marki są dostępne w placówkach handlu tradycyjnego i które z nich najchętniej kupują konsumenci?

Cukierki nieczekoladowe to kategoria, którą można podzielić na dwie grupy jeśli chodzi o umiejscowienie w sklepie. Pierwszą grupę stanowią karmelki nadziewane i twarde, żelki oraz draże, które znajdują się w strefie kasy i są nabywane impulsowo. Drugą grupę stanowią tożsame produkty w większych gramaturach, które znajdziemy w oddzielnym dziale na półkach sklepowych. Cała kategoria powinna być zagospodarowana tak, by klient miał duży wybór, a jednocześnie ekspozycja powinna przyciągać wzrok potencjalnego kupującego.

od**PRODUCENTA**

Wolę Zozole! – Mieszko

Zozole to świat zabawy i nieograniczonej wyobraźni. To świat, który od ponad 15 lat tworzony jest w odpowiedzi na potrzeby dzieci i przy współpracy z nimi.

Zozole wspierają działalność organizacji zajmujących się rozwojem najmłodszych, angażują się w akcje charytatywne, współpracują z domami dziecka. Wszystko po to, aby być jak najbliżej dzieci i wspierać je w rozwoju.

Zozole są tam, gdzie dzieci i łączą zabawę z nauką po to, by dzieci rozwijały swoje umiejętności w sposób dla nich najprzyjemniejszy. Mają stronę internetową, na której można poznać świat marki, a także wziąć udział w Rozgrywkach. Zozole obecne są też na facebooku z licznymi konkursami i ciekawostkami.

Kolorowe i wesołe Zozole zapraszają do wspólnej zabawy dzieci, ale starsi miłośnicy słodyczy z pewnością znajdą też coś dla siebie. Innowacyjne kształty, naturalne kolory i ulubione smaki słodyczy to przepis na Zozolową radość.

zozole.pl

facebook.pl/zozolandia

Czy wiesz, dlaczego krówka...
...musi być mleczna?



mleczna
miękka
delikatna

Poznaj nową krówkę mleczną
Mieszko

- *opracowana z udziałem konsumentów!*
- *nowe opakowanie z marką Mieszko*
- *nowa ulepszona, mleczna receptura*

ekspozycja | PR | internet | prasa

sprawdź na:
krowkamleczna.pl

Kategorie produktów

Wybory konsumentów

Według badań Millward Brown za okres styczeń 2014 – grudzień 2014 spożywanie słodyczy takich jak drażetki i groszki deklaruje 20,4% badanych respondentów, z czego częściej niż raz w tygodniu spożywa je 5%, raz w tygodniu – 17,7%, 2-3 razy w miesiącu – 27,58% oraz raz w miesiącu lub rzadziej 49,72%.

Drażetki/groszki*
styczeń 2014 – grudzień 2014
*marki spożywane najczęściej przez respondentów

M&M's	26,59%
Jutrzenka	18,88%
Skittles	16,90%
Skawa	13,74%
Filutki	6,37%
Lila Stars – Milka	5,94%
Maltesers	5,42%
Maltikeks	4,83%
Smarties	2,52%
Inne	1,50%

źródło: Badanie MillwardBrown

Natomiast jeśli chodzi o cukierki miękkie, gumy rozpuszczalne, cukierki do żucia to spożywanie ich zadeklarowało 23,1% z czego, codziennie spożywa je 8,29%, 5-6 razy w tygodniu – 6,83%, 3-4 razy w tygodniu – 13,1%, 2 razy w tygodniu – 16,32%, raz w tygodniu – 12,68%, 2-3 razy w miesiącu – 19,14% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 23,63%.

TOP 15
Cukierki do żucia/ gumy rozpuszczalne*
styczeń 2014 – grudzień 2014
*marki spożywane najczęściej przez respondentów

Mentos	22,72%
Mamba	22,59%
Haribo	10,67%
Fruit-tella	9,85%
Chupa Chups	6,59%
Śmiejżelki – Nimm2	5,92%
Zozole – Mieszko	4,98%
Frugo	4,97%
Żujki – Nimm2	4,84%
Maoam	4,61%
Fritt	3,85%
Akuku! – Jutrzenka	3,65%
Miśki – Jutrzenka	3,29%
Jojo	2,60%
Frutis – Mieszko	2,36%

źródło: Badanie MillwardBrown

Żelkowe wariacje

Właścicielka warszawskiego sklepu „Mati" Elżbieta Pudzianowska posiada w ofercie zarówno cukierki, jak i żelki paczkowane oraz na wagę. Słodycze, które można kupić w różnych ilościach oprócz tych czekoladowych, to wszelkiego rodzaju landrynki owocowe i miętowe oraz galaretki. „Słodkości ważone, w moim sklepie cieszą się większym powodzeniem niż

zdaniemPRODUCENTA



Aleksandra Kucała
Marketing Manager
I.D.C. Polonia

Marka Verbena oferuje konsumentowi szeroki wybór słodyczy funkcjonalnych.
Wyjątkowość oferty to wynik nie tylko unikalnej kompozycji składników, ale przede wszystkim fakt, że do ich produkcji używane są naturalne ekstrakty ziół i roślin. Verbena oferuje konsumentom dobrze znane i popularne ziołowe cukierki nadziewane w 8 oryginalnych smakach. Są to – Verbena Szałwia, Verbena Pinia, Verbena Dzika róża, Verbena Melisa, Verbena Lipa, Verbena Głóg, Verbena Imbir i Verbena Zielona Herbata. W tym roku Verbena wprowadza na rynek nową kategorię produktów – są to pysznie pachnące żelki. Funkcjonalne żelki Verbena, wzbogacone witaminą C, są dostępne w trzech niezwykłych smakach – Verbena żelki Dzika Róża, Verbena żelki Dziki Bez oraz Verbena żelki Aloes i Winogrona. Nowe żelki Verbena są dedykowane amatorom słodyczy, którym nie są obce kwestie dbałości o zdrowie i zbilansowanej diety.

Z OFERTY PRODUCENTA



HARIBO
Balla Stixx – mocno owocowe smaki



MIESZKO
Krówka Mleczna



Zozole Musss



Zozole
Hello Żelo



I.D.C. POLONIA
Verbena żelki
Aloes & Winogrona



Verbena żelki
Dzika róża



Verbena żelki
Dziki bez

Verbena

Nowość

Teraz z darów przyrody i miłości powstały żelki Verbena..

Zamów już dziś!



Bajkowa reklama w telewizji!

Startujemy w kwietniu!

I.D.C.

www.idcpolonia.pl

Telewizja | PR | Internet | Samplingi | Trade marketing | Eventy

te w paczkach, ponieważ klienci mają możliwość wyboru odpowiedniej ilości, a cena ich jest stosunkowo niższa" – informuje detalistka. Cukierki „na wagę" są kupowane głównie przez dorosłych dla nich samych, bądź dla dzieci. Młodsi konsumenci zdecydowanie wybierają cukierki paczkowane i w dropsach. A są to: tradycyjne landrynki, kukułki, czy też krówki, które dostępne są pod markami Mieszko oraz Goplana". Wybory osób starszych właścicielka określa jako „szukanie smaków dzieciństwa" – ponieważ w większości przypadków dotyczą one tradycyjnych produktów znanych marek.

„Typową kategorią dla dzieci wśród słodyczy w moim sklepie są niewątpliwie żelki. Podstawowe marki, które muszą znajdować się z tej kategorii na półkach sklepowych, to Haribo, Jutrzenka, a także Nimm2 Śmiejżelki – jogurtowe, kwaśne oraz tradycyjne. Również żelki Zozole od Mieszko są bardzo popularne, szczególnie wśród najmłodszych klientów ze względu na ciekawe kształty i smaki. Natomiast cukierki żelowe, które są sprzedawane na wagę, szczególnie przykuwają uwagę dzieci, ponieważ mogą one skomponować swój własny zestaw wybierając spośród biedronek, pająków, węży, myszek i innych figur zwierząt" – dodaje pani Elżbieta. Biorąc pod uwagę grupę słodyczy jaką są draże, to na ogół wybór dotyczy smaku mlecznego marki Skawa, równie chętnie kupowane są Kamyki – Jutrzenka oraz Odra.



Elżbieta Pudzianowska,
właścicielka
Sklep „Mati"
ul. Pszczyńska 21
Warszawa

Gablota z cukierkami w warszawskim sklepie znajduje się tuż za kasą, na wprost klienta robiącego zakupy, co nie tylko przyciąga wzrok, ale również pozytywnie wpływa na wystrój sklepu. Właścicielka przyznaje, że nie stosuje agresywnej polityki sprzedaży, ponieważ posiada duże zaufanie u klientów i wie, które produkty muszą się znajdować na półkach w jej sklepie. „Jeżeli jednak chodzi o dzieci, to wszędzie dojrzą interesujące je słodkości, a przy wyborze słodyczy zwracają uwagę głównie na kolorowe opakowania oraz nowości. Coś innego, najlepiej szalonego, kwaśne, słone i inne nadzwyczajne smaki są przez dzieci mile widziane" – dodaje z uśmiechem detalistka.

Cukierkowy zawrót głowy

Słodycze to towar, który w sklepie Piotra Sobczaka „Złota Podkowa" sprzedaje się przez cały rok, a zwiększa się w okresie roku szkolnego. Wynika to z faktu, że w okolicy znajduje się szkoła. Tymczasem ostatecznym konsumentem cukierków są nie tylko dzieci – dorośli kupują je również dla siebie. „Produkty takie jak draże, żelki, lizaki i cukierki, są nabywane

zdaniemPRODUCENTA



Urszula Drabik

Prezes Zarządu

Śnieżka-Invest

Firma Śnieżka – Invest to wieloletni, doświadczony, solidny producent i dystrybutor słodyczy. Firma posiada wdrożony system HACCP, certyfikat jakości IFS – dające gwarancję zachowania bezpieczeństwa zdrowotnego wyrobów oraz posiada godła „Doceń polskie" i „Dobra Marka". Zdobycie przez wyroby Śnieżki tego prestiżowego certyfikatu, to potwierdzenie bardzo wysokiej jakości produktu i powód do dumy, ponieważ wyróżniane zostają tylko bardzo wartościowe produkty spożywcze, a takie właśnie są nasze słodycze. Jako Spółka ze 100 % polskim kapitałem jesteśmy bardzo dumni z wysokiej jakości swoich wyrobów i zadowolenia swoich Klientów. Portfolio produktów firmy stanowią cukierki czekoladowe, w produkcji których firma specjalizuje się od kilkudziesięciu lat. Poszukaj nas na sklepowych półkach i sam oceń jak słodka jest Śnieżka.

Już dziś serdecznie zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska firmowego podczas targów GLUTEN FREE EXPO 2015, które odbędą się w dniach 22 i 23 maja w Warszawie.

Z OFERTY PRODUCENTA

MARS POLSKA

M&M's chocolate,
M&M's peanut



ŚNIEŻKA-INVEST

Michałki z Hanki
Premium



Cukierki
czekoladowe
Bombajki



Śnieżka

Od 1946 roku

Pokochaj bezglutenową słodycz ze Śnieżki













Find us on: facebook

SniezkaInvest

www.sniezka-invest.pl

Kategorie produktów



Piotr Sobczak, właściciel
Sklep „Złota Podkowa"
ul. Chojnicka 54
Poznań

zdjęcia: Redakcja

zdaniemPRODUCENTA



Katarzyna Turlej

Menedżer ds. Marketingu

Wawel

Wiemy, że konsumenci Wawelu mają różne upodobania smakowe. Dlatego wychodząc naprzeciw ich potrzebom oraz chcąc nieustannie wyzwalać w nich radość, proponujemy bogatą ofertę naszych cukierków. Dzięki nowemu sposobowi zakupu każdy może sam skomponować mieszankę swoich ulubionych smaków. Nasi Klienci stają przed szerokim wyborem nadziewanych czekoladek takich jak Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, cukierków – w tym uwielbianych przez smakoszy Michałków, karmelków i galaretek owocowych. Teraz do gamy słodyczy z Wawelu dołączyły nadziewane galaretki Fresh & Fruity o kwaśnym smaku oraz karmelowy cukierek oblany szlachetną deserową czekoladą. To idealne propozycje zarówno dla dzieci jak i dorosłych.

głównie przez dzieci lub ich rodziców. Dorośli i starsze osoby preferują zazwyczaj landrynki, a marki Goplana i Mieszko są zdecydowanie najczęściej wybierane z tej kategorii. Bardzo dobrze sprzedają się również cukierki na wagę takich producentów jak Mieszko, Colian oraz Wawel" – informuje właściciel.

Ekspozycja produktów w sklepie pana Piotra podzielona jest w taki sposób, że cukierki na wagę oraz mniejsze gramatury słodyczy paczkowanych znajdują się w pobliżu kasy i są to m.in. landrynki Mieszko, Kamyki Odra, cukierki w dropsach: Werther's Original oraz Mieszko, a także Skittles czy M&M's. „Najlepszym miejscem do sprzedaży słodyczy w mniejszych opakowaniach jest właśnie strefa przy kasie, ze względu na wybory impulsowe tych produktów" – dodaje pan Piotr. – „Natomiast żelki, większy wybór cukierków oraz draże – dedykowane również młodszym klientom – to produkty, które znajdują się w głębi sklepu, gdzie są ustawione na takim poziomie, aby i dziecko i rodzic z łatwością mogli je dostrzec. Haribo, Jutrzenka, Odra oraz Nimm2 Śmiejżelki – to marki wśród żelowych cukierków w moim sklepie, które są nie tylko znane, ale i lubiane. O nie klienci zawsze pytają". W ofercie sklepu pana Piotra znajdują się również draże firmy Skawa, które według jego zapewnień cieszą się powodzeniem od lat. Dlatego też właściciel stale dba o to, aby klient miał do wyboru różne smaki. – „Również kamyki firmy Jutrzenka, cukierki Nimm2 od Storcka, cukierki Alpenliebe firmy Perfetti Van Melle, Zozole od Mieszko, Verbena od I.D.C. Polonia, Jogusie z FC „Pszczółka", landryny Wedlowskie, Kukułki, Raczki, a także landryny Goplany – to cukierki dostępne na bieżąco w moim sklepie, a zarazem bardzo dobrze rotujące. Klienci bardzo polubili również galaretki Fresh & Fruity od Wawelu i bardzo często wybierają ten produkt".

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Jutrzenka
Żelki Miśki





Goplana Malinki
Brando

ZPC „SKAWA"
Draże Orzeszki
Drażetki





WAWEL
Karmelowy
w czekoladzie



Fresh & Fruity

FC „PSZCZÓŁKA"
Musss



Wawel®

SŁODKA NOWOŚĆ!

Cukierki karmelowe w czekoladzie

Najmodniejszy smak w tym sezonie
Postaw na nowość, sięgnij po zyski!







Dostępne również w ofercie na wagę



Spróbuj także czekoladę KARMELOWĄ

Pełna oferta produktów na www.wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala

LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

ISO 9001 ZETOM-CERT PCA AC 075 QMS

TARGI SPOŻYWCZE W 2015 ROKU			
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	ISTAMBUŁ	3 – 6 września
RIGA FOOD	ŁOTWA	RYGA	2 – 5 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAI	14 – 16 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	14 – 17 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	17 – 19 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	20 – 23 września
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10 – 14 października
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	27 – 29 października
SWEET & SNACK MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27 – 29 października
SEAFEX	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27 – 29 października
THE SPECIALITY FOOD FESTIVAL	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27 – 29 października
TALIN FOOD FAIR	ESTONIA	TALIN	28 – 30 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	28 października – 1 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	2 – 4 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	4 – 6 listopada
FHC CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11 – 13 listopada
PROWINE CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11 – 13 listopada
TEA & COFFEE CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11 – 13 listopada
MEAT CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11 – 13 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DZAKARTA	11 – 14 listopada
INTERFOOD & DRINK	BUŁGARIA	SOFIA	11 – 14 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	15 – 17 listopada
WORLD OF FOOD	CHINY	PEKIN	18 – 20 listopada
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	PEKIN	18 – 20 listopada
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	25 – 27 listopada
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	7 – 9 grudnia
TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU			
WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	17 – 19 stycznia
RHEX	WŁOCHY	RIMINI	styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	31 stycznia – 3 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	8 – 12 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	10 – 13 lutego

ZWYCIĘZCA



W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ







Maxpol Sp. z o.o., ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa, tel.: +48 22 628 06 21, 625 14 08, 629 96 21, fax: +48 22 621 03 73
maxpol@maxpol-targi.com.pl, **www.maxpol-targi.com.pl**

25 LAT MAXPOL

NOWY KONKURS

Opowiedz nam swoją HISTORIĘ

Zasady konkursu:

- **Napisz krótki zarys swojej historii związanej z handlem i prześlij do naszej redakcji na e-mail: konkurs@hurtidetal.pl.**
- **Jeżeli Twoja historia nas zainteresuje, przyjedziemy do Ciebie i na miejscu zrobimy reportaż, który następnie opublikujemy na łamach miesięcznika Hurt & Detal.**
- **Publikacja reportażu zostanie nagrodzona kwotą 1.000 zł.**
- **Spośród opublikowanych reportaży zwycięzcę konkursu wyłonimy w drodze losowania.**
- **Laureat otrzyma nagrodę główną w wysokości 5.000 złotych, którą wręczymy podczas uroczystej gali „Złoty Paragon 2016".**

Zapraszamy zatem do przesyłania ciekawych historii do naszej redakcji.

hurt&detal

Komfort, wygoda i dyskrecja



Ewa Migala, właścicielka
Sklep Freshmarket
ul. Otwarta 61, Gdańsk



Robert Grzenkowicz,
właściciel
Sklep ABC
ul. Rekowska 18, Reda

zdjęcia: Redakcja

Rynek artykułów higienicznych dla kobiet charakteryzuje niezwykle szeroka gama produktów. Różne przedziały cenowe, zróżnicowane właściwości i walory – kierowane są do konsumentek we wszystkich grupach wiekowych. Jaki więc asortyment powinien znaleźć się na kobiecej półce, które marki rotują najlepiej i zapewniają oczekiwane zyski dla sklepu?

Jak mawiają – ile kobiet, tyle światów. Jedne stale szukają swoich ulubionych i sprawdzonych produktów, a inne chętniej sięgają po higieniczne nowinki. Warto więc przyjrzeć się klientkom swojego sklepu, poznać ich preferencje oraz przyzwyczajenia, tak by według tych danych organizować i planować zawartość kobiecej półki.

reklama



Nowości czy przyzwyczajenie

Jak potwierdza Tomasz Cieślak z Rossmanna – kobiety to taka grupa kliencka, której nie da się zaszufladkować. „Nasze hasło reklamowe „Pragnienia i potrzeby" to dwa słowa, które chyba nieźle to charakteryzują. Bo z jednej strony kobiety przychodzą do Rossmanna zrealizować potrzeby – kupując produkty, których używają na co dzień, te które im odpowiadają, do których są przyzwyczajone, z drugiej zaś stale poszukują nowości, lepszych, ciekawszych. My staramy się zatem zapewniać kobietom produkty z obu grup" – deklaruje Tomasz Cieślak. Również w sklepie Freshmarket Ewy Migali w Gdańsku kobieca półka pielęgnacyjna zawiera produkty z każdej kategorii, przede wszystkim peelingi i maseczki oraz różnego rodzaju kremy pielęgnacyjne. Jak zauważa pani Ewa – z tych ostatnich największym zainteresowaniem wśród młodszych klientek cieszą się kosmetyki, marki znane wszystkim od lat. Jeśli chodzi natomiast o sektor higieniczny, we Freshmarkecie w Gdańsku zdecydowanie przeważa sprzedaż podpasek Always, Naturella i Bella, oraz wkładek higienicznych – tutaj prym wiedzie przede wszystkim marka Naturella, wymienia właścicielka sklepu. Udziały poszczególnych kategorii w rynku higienicznym potwierdzają tę regułę. Według danych Millward Brown w kategorii najczęściej używanych podpasek prym wiodą produkty marki Bella, wkładek higienicznych – Bella Panty, a w kategorii tamponów – zdecydowanie przeważa marka OB.

„Każda z moich klientek ma swoje ulubione produkty i marki i to właśnie po nie sięga najczęściej. Młodsze panie, które bardziej interesują się nowościami, często uzależniają swoje zakupy od tego, co akurat jest reklamowane. Natomiast klientki w starszym wieku mają swoje przyzwyczajenia i zwykle zaopatrują się od lat w te same, wypróbowane produkty" – podkreśla Ewa Migala, właścicielka sklepu Freshmarket w Gdańsku. Z kolei klientki sklepu ABC w Redzie, prowadzonego przez Roberta Grzenkowicza, są raczej przywiązane do tradycji. „W takich



zdaniem**PRODUCENTA**

Agnieszka Andrzejewska

Specjalista ds. promocji Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego TZMO

Wraz z nadejściem wiosny, detaliści powinni zadbać o odpowiednie zatowarowanie półki, uwzględniające sezonowe zmiany nawyków zakupowych klientek. W przypadku higieny kobiecej, w okresie wiosenno-letnim wzrasta bowiem popyt na tampony higieniczne, które stają się niezbędnym produktem dla szerokiej grupy konsumentek, nawet tych, które poza sezonem rzadko decydują się na ich regularny zakup. Warto również zadbać, aby na półce nie zabrakło nowości produktowych, które będą szeroko promowane w mediach – linia podpasek Bella Perfecta została rozszerzona o zupełnie nowe supercienkie podpaski na noc Bella Perfecta Night, pokryte miękką i delikatną włókniną, dostępne w opakowaniach 7 oraz 14 sztuk.

sklepach jak mój, zlokalizowanych w mniejszych miejscowościach, zaopatrujemy półkę głównie pod oczekiwania klientki i jej stałe przyzwyczajenia. W moim sklepie Panie kupują raczej na pamięć i wypełniają koszyki produktami, których używają od lat" – informuje Robert Grzenkowicz, właściciel sklepu ABC w Redzie.

Producenci kierujący swoją ofertę do kobiet stale zaskakują nowościami, a na rynek wprowadzają coraz bardziej innowacyjne i ulepszone produkty. Firma TZMO pod znakiem Bella oferuje szeroką gamę produktów: podpaski, wkładki higieniczne, tampony czy kosmetyki do higieny intymnej. Obserwując rynek widać, że Bella wciąż ewoluuje, zmienia się tak, jak na

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Podpaski higieniczne Bella Perfecta Night 7 szt.



Podpaski higieniczne Bella Perfecta Night 14 szt.



reklama



*TZMO SA za Nielsen, udziały wartościowe i ilościowe marki Bella w segmencie podpasek cienkich w kategorii higiena kobieca dla skumulowanego okresu I-XII 2014 na rynku Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Sklepy Chemiczne, Sklepy Spożywczo-Przemysłowe, Sklepy Wielobranżowe, Sklepy Spożywcze, Kioski, Apteki), Panel Handlu Detalicznego.

Kategorie produktów



przestrzeni lat zmieniały się kobiety – ich gusta, potrzeby i styl życia. Jednak jednocześnie od lat pozostaje synonimem pewności, komfortu i bezpieczeństwa. W ostatnim czasie linia supercienkich podpasek higienicznych Bella Perfecta została rozszerzona o nowy rodzaj podpasek na noc – Bella Perfecta Night, które dostępne są w opakowaniach 7 oraz 14 sztuk. „Nowe podpaski szczególnie zadowolą kobiety, które poszukują wyrobów chłonnych, a jednocześnie pokrytych miękką i delikatną włókniną. Wprowadzeniu nowego produktu towarzyszyć będą intensywne działania reklamowe w telewizji, prasie kobiecej, internecie oraz radio" – zapewnia Agnieszka Andrzejewska, Specjalista ds. promocji Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego TZMO.

Jednak w przypadku placówek o mniejszej powierzchni handlowej nie zawsze istnieje możliwość rozbudowania kobiecej półki, w taki sposób, by zawierała wszystkie rodzaje produktów. Warto więc śledzić na bieżąco trendy rynkowe, które mogą stanowić swojego rodzaju podpowiedź przy komponowaniu kobiecej półki. Ostatnie badanie Millward Brown pokazuje, że aż 61,19% konsumentek deklaruje używanie podpasek, na drugim miejscu znajdują się wkładki higieniczne: 54,01% kobiet potwierdza ich stosowanie, dalej z 23,15% wynikiem wymieniane są tampony. „By panie chętnie dokonywały zakupu, należy przede wszystkim zadbać o odpowiedni asortyment. Na półce nie powinno być zbyt wiele produktów, warto więc postawić na bestsellery – produkty cieszące się największym zainteresowaniem. Dzięki temu panie będą miały możliwość podjęcia szybkiej decyzji" – doradza Mariola Mirek, ekspert z firmy Procter & Gamble. Jak również podkreśla, ważną kwestią jest także odpowiednie ulokowanie produktów na półkach. „Artykuły tej samej kategorii należy umieścić obok siebie i zastosować metodę tzw. cross merchandisingu, czyli ustawić obok siebie produkty z tej samej kategorii, np. podpaski i

Z OFERTY PRODUCENTA

ENERGIZER GROUP POLSKA

Wilkinson Quattro For Women Bikini





Wilkinson Xtreme3 Beauty Sensitive 3+1 szt

SCA HYGIENE

Libresse Ultra Normal Wing Duo Pack 20



Libresse String 30



PROCTER&GAMBLE

Always Ultra Normal Plus (10 szt.)





Always Ultra Night (7 szt.)



zdaniemPRODUCENTA

Maciej Redlicki

Customer Marketing Coordinator Sales & Marketing Poland SCA Hygiene

Detalistom szczególnie polecamy zarówno podpaski, jak i wkładki Libresse. Najchętniej kupowanymi podpaskami są duo packi z linii Libresse Ultra (w tym nasz flagowy produkt Libresse Ultra Normal Wing Duo Pack 20), które charakteryzują się nowoczesnym i unikalnym kształtem, idealnie dopasowującym się do kobiecego ciała i gwarantującym bezpieczeństwo. Dodatkowo podpaski posiadają bardzo chłonny wkład, który zapewnia najwyższą ochronę, a naturalna, aksamitna powłoka zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia podrażnień. Dzięki rozwiązaniu SecureFit podpaski Libresse zapewniają wygodę oraz utrzymanie podpaski we właściwym miejscu. Zastosowanie technologii Roll•Press•Go pozwala natomiast na dyskretne i komfortowe pozbycie się użytego produktu. Doskonałym uzupełnieniem oferty podpasek są wkładki, które dzięki rozwiązaniu CurveFit, zapewniające idealne dopasowanie wkładki do kobiecego ciała.

*(Badanie Target Group Index. Millward Brown. Styczeń 2014 : grudzień 2014).



zdaniemPRODUCENTA

Agnieszka Jarzyna

Trade & Category Specialist Poland CEE Visibility Coordinator, Energizer Group Polska

Warto mieć na półce nowość Wilkinson - Xtreme3 Beauty Sensitive. Jej pasek nawilżający z aloesem i jojobą sprawia, że nawet najbardziej wrażliwa skóra jest wypielęgnowana i miła w dotyku. 3 elastyczne ostrza na ruchomej główce idealnie dopasowują się do kształtów ciała, zapewniając dokładne golenie pod każdym kątem. Trzeba też zwrócić uwagę na maszynkę systemową Wilkinson Quattro for Woman Bikini. Jej niepodważalny atut to trymer, pozwalający na perfekcyjną pielęgnację okolic bikini. Swoje fanki ma również Intuition Naturals – maszyka 3 w 1, która namydla, goli i nawilża, pozwalając na uzyskanie pięknej i gładkiej skóry przy minimum wysiłku. W damskim goleniu tkwi potencjał, który warto odkryć!

wkładki higieniczne. Artykuły powinny znajdować się na wysokości wzroku klienta, a ceny powinny być wyraźne i czytelne" – dodaje Mariola Mirek.

Sezonowe hity

Uwzględnienie zmieniających się pór roku i dostosowanie tych zależności do oferty sklepu również ma niebagatelne znaczenie. Odpowiednie przygotowanie do sezonu, zatowarowanie w produkty, na które popyt latem i wiosną jest zdecydowanie większy, pomoże w realizacji oczekiwanych planów sprzedażowych. W tym czasie wzrasta zapotrzebowanie na tampony czy wkładki higieniczne. Maciej Redlicki, Customer Marketing Coordinator Sales & Marketing Poland SCA Hygiene z uwagi na zbliżający się okres letni szczególnie poleca wkładki Libresse String 30. W okresie letnim klientki z pewnością poszukiwać będą również chusteczek nawilżonych do higieny intymnej, dzięki którym możliwe jest odświeżenie o każdej porze dnia, i oczywiście maszynek do golenia. Jak przyznaje Agnieszka Jarzyna, Trade & Category Specialist Poland CEE Visibility Coordinator, Energizer Group Polska w zeszłym roku, w okresie wiosenno-letnim, sprzedaż wartościowa damskich produktów do golenia wzrosła o ponad 80%. Agnieszka Jarzyna potwierdza, że warto więc pochylić się nad doborem asortymentu na nadchodzący sezon. Na co zwrócić uwagę przy doborze asortymentu do golenia? „Kluczowe są liczba ostrzy i pielęgnacja. Im więcej ostrzy, tym szybsze i dokładniejsze jest golenie, a skóra – zdecydowanie mniej podrażniona. Jej stan poprawiają również paski nawilżające z substancjami łagodzącymi i odżywczymi" – mówi Agnieszka Jarzyna.

Stałe uzupełnianie półki nie tylko o produkty, do których są przyzwyczajone klientki, lecz także śledzenie nowości i miarę możliwości uwzględnianie ich w ofercie sklepu – to pewnego rodzaju konieczność. Takie działanie pozwala zyskać lojalność klientek, a co za tym idzie generować oczekiwany obrót produktami kierowanymi do płci pięknej.

Katarzyna Ogonowska



reklama

Przez żołądek do serca... pupila

W polskich domach żyje ok. 8 mln psów i blisko 6 mln kotów, które mają coraz wyższe wymagania kulinarne, a producenci starają się w jak najlepszy sposób dostosować i urozmaicić menu.



W zachodniej Europie ponad 50% czworonogów zjada gotową karmę, a w Polsce zaledwie co piąty. Rynek ma zatem bardzo duży potencjał rozwojowy i może stać się dla producentów tej żywności prawdziwą żyłą złota. Producenci karm dla zwierząt mają nie lada zadanie – muszą bowiem zdobyć zaufanie klienta, który chce jak najlepiej zadbać o swojego pupila. Właściciele kochają swoje zwierzaki, dlatego coraz więcej wydają na ich wyżywienie, zwracając szczególną uwagę na smak, jakość i cenę. Kwestia smaku karm dla zwierząt to ciekawy aspekt, ponieważ producenci robią wszystko, by zaspokoić gusta nawet tych najwybredniejszych psów, czy kotów, a paleta smaków robi wrażenie.

Polacy wydają na karmę dla swoich pupili ponad 2 mld zł rocznie, a dynamika wydatków przekracza 8 proc. Największy udział w polskim rynku mają karmy dla psów (ponad 1 mld zł) oraz karmy dla kotów (blisko 1 mld zł).

Głównymi graczami na polskim rynku żywności dla zwierząt są firmy Mars Polska i Nestlé Polska, których produkty według badań Millward Brown są też najchętniej kupowane. Marki należące do koncernu Mars Polska, to – dla psa: Chappi, Pedigree, Frolic, Royal Canin, a dla kota: Kitekat, Whiskas, Sheba, Perfect Fit, Royal Canin. Do firmy Nestlé Polska należą marki Purina, Purina One, Friskies, Darling, Felix, Gourmet Gold, Gourmet Perle.

Choć rynek zdominowany jest przez międzynarodowych gigantów, to cały czas w kategorii karm dla psów i kotów pojawiają się nowi gracze, którzy wykorzystując nisze i potrzeby lokalnych odbiorców, wchodzą na rynek i w mniejszym lub większym stopniu wpływają na jego funkcjonowanie.

Znaczącymi producentami na rynku żywności dla zwierząt są również: Pupil Foods z marką Pupil i Teo, ZM Łmeat-Łuków (Dolina Noteci) z marką Rafi, Butcher's Pet Care z marką Butcher's i Partner In Pet Food Polska z marką PreVital.

Jeśli chodzi o segment karm dla psów i kotów, to na pierwszym miejscu plasują się karmy bytowe zarówno w postaci suchych



Pani Iwona, ekspedientka
Carrefour Express
ul. Grójecka 34
Warszawa

krokietów, jak i w formie mokrej – puszki, szalki. Widać jednak wyraźną różnicę w poziomie sprzedaży karm suchych i mokrych. Właściciele psów dwukrotnie częściej sięgają po suche krokiety. W przypadku karm dla kotów różnica jest niewielka. Większe zyski jednak w tej kategorii widoczne są w sprzedaży saszetek z mokrą karmą. Ta korzystna koniunktura będzie się nadal utrzymywać. Powodem jest coraz większa wiedza właścicieli zwierząt na temat potrzeb żywieniowych ich pupili. Właścicielom czworonogów nie wystarcza już karma podstawowa. Zwiększające się zapotrzebowanie na karmy specjalistyczne, holistyczne czy wreszcie na karmy biologicznie odpowiednie oraz wszelkiego rodzaju przekąski, to dowód, że budzenie świadomości oraz wieloletnia edukacja powoli przynoszą efekty.

Co jednak znajduje się w składzie karm dla zwierząt? Są to głównie mięso i surowce pochodzenia zwierzęcego. W karmach mokrych są to np. korpusy drobiowe, wątroby, nerki, skóra drobiowa, podgradla wołowe, płuca, itp. W karmach suchych jako źródło białka zwierzęcego wykorzystywana jest najczęściej mączka mięsna. W zwierzęcych przysmakach są też zboża, tłuszcze oraz dodatki witaminowo-mineralne.

Na półkach sklepowych dostępna jest cała gama karm w rozmaitych opakowaniach, smakach i gramaturach. Worki, puszki, pudełka, saszetki, słoiki, karma sucha i mokra, cielęcina, kurczak, wołowina, wieprzowina a nawet

Z OFERTY PRODUCENTA



NESTLÉ POLSKA
Purina PetCare – Poland
Friskies Balance

Gourmet Gold Mus z wołowiną





MARS POLSKA
Whiskas Mini z kurczakiem w sosie

Pedigree Zestaw dla Małych Ras



reklama



tuńczyk. Do wyboru, do koloru.

Jakie marki żywności dla zwierząt dostępne są na półkach sklepowych, oraz które z nich cieszą się największym zainteresowaniem wśród nabywców – o to zapytaliśmy samych detalistów. Sprawdzimy ponadto, w jaki sposób są eksponowane produkty w sklepie osiedlowym.

Karmy w detalu

W sklepie „Odido" zlokalizowanym na warszawskiej Ochocie dostępne są produkty zarówno dla psa, jak i kota. Najlepiej rotującymi markami są Kitekat, Whiskas oraz Pedigree. Produkty te mają bardzo silne wsparcie reklamowe trwające niemal przez cały rok i tym samym są najbardziej rozpoznawalne wśród klientów i kupowane. Dostępne są również marki Dolina Noteci i Teo. Pan Rafał Osiński, który jest sprzedawcą w tym sklepie twierdzi, że karmy na tle innych produktów sprzedają się na stabilnym poziomie, jednak mogłoby to wyglądać jeszcze lepiej. Towar wyeksponowany jest na firmowym stojaku firmy Mars Polska oraz na regałach. Informacje na temat nowych produktów i promocji w zakresie karm dla zwierząt zdobywa głównie z prasy branżowej oraz telewizji. Za najbardziej popularny produkty uważa karmy miękkie (puszkowane). Jednak, jak twierdzi, sprzedaż karm suchych utrzymuje się również na dobrym poziomie, a szczególnie poszukiwane są przysmaki „Dentastix". Detalista zaopatruje się w sieci Makro.

W sklepie sieci „Carrefour Express" handel karmami dla zwierząt wygląda naprawdę imponująco. „Produkty te sprzedają się bardzo dobrze" - zapewnia Pani Iwona, jedna z ekspedientek. W asortymencie możemy znaleźć produkty takich marek, jak Whiskas, Pedigree, Mr. Dog, Rafi, czy Teo firmy Pupil Foods. „Głównym atutem tych produktów jest wysoka jakość, a właśnie tego szukają nasi klienci" – mówi Pani Iwona. W sklepie dostępne są również karmy pod marką własną Carrefour. Najczęściej wybieranym produktem są karmy miękkie i puszkowane. Do sprzedaży karm dla zwierząt przeznaczono oddzielny regał, aby klient miał do niego łatwy dostęp. Na regale nie brakuje również przekąsek dla naszych pupili. W asortymencie mamy trzy



Rafał Osiński
Sklep Odido
ul. Filtrowa 83/74
Warszawa

zdjęcia: Redakcja

rodzaje przysmaków od firmy „Pedigree", a mianowicie Dentastix, Meatsticks oraz Rodeo.

Tymczasem, jak wygląda sprzedaż żywności dla zwierząt w sklepie „Bródno"? „Nienajgorzej, chociaż mogłoby być lepiej" - tak uważa Pani Jolanta Wójciak, doświadczona ekspedientka. Karmy są wyeksponowane na specjalnym firmowym stojaku, w dziale z warzywami. „W ofercie dostępne są marki Whiskas, Kitekat, Pedigree, Chappi oraz Gourmet. Liderami sprzedaży w moim sklepie są zdecydowanie marki Whiskas i Chappi, a klienci są najbardziej zainteresowani karmą miękką, zarówno saszetkowaną jak i puszkowaną" – dodaje detalistka.

Dbałość o jakość ze strony producentów przyczynia się do wytwarzania coraz lepszych produktów dla zwierząt. Produkt lepszy to dziś produkt nie tylko droższy, ale przede wszystkim oparty na jak największej ilości naturalnych składników. Producenci przykładają do tego dużą wagę bo wiedzą, że rynek żywności dla zwierząt jest dynamiczny i perspektywiczny, a to oznacza pewny i duży zysk!

Nastawienie na jakość, a także intensywniejsze działania marketingowe producentów, importerów czy dystrybutorów karm to także elementy dobrze rokujące na przyszłość. No i wreszcie otwartość polskiego rynku na zachodnie tendencje i modę. Te czynniki wzbogacają rynek i zmuszają specjalistów związanych z tą branżą do podejmowania efektywnych działań na poziomie produkcji, dystrybucji i związanego z tym faktem skutecznego marketingu. A detaliści załatwią resztę...

Michał Pańczyk

odPRODUCENTA



Sos drobiowy do karmy dla psów

Firma Pupil Foods wprowadziła na rynek nowy produkt w marce Pupil®. Sos to innowacyjna kompozycja mięsa i ziół, wzbogacona minerałami i witaminami, która zadowoli podniebienia nawet najbardziej wymagających psów. Dodany do karmy suchej lub własnoręcznie przygotowanych posiłków np. makaronu, ryżu czy chleba, stanowi idealne urozmaicenie codziennej diety. Odpowiednio zbilansowany skład reguluje trawienie i wzmacnia odporność!
Opakowanie: saszetka 100 g
Producent: Pupil Foods Sp. z o. o. www.pupilfoods.pl

Meandry humanizacji

Produkcja karm dla zwierząt towarzyszących to obiecujący segment. Firmy sektora mięsnego chcą wejść na ten rynek bazując na pozornym podobieństwie obu branż. Zarówno w produkcji żywności dla ludzi, jak i karmy dla zwierząt wykorzystuje się podobne surowce. Na tym koniec podobieństw. To tak, jak przy składaniu komputera i samochodu. Elektronika i tu i tu jest taka sama, ale efekt końcowy całkiem różny.

artykuł sponsorowany

Zwierzę jak człowiek?

Pies czy kot to całkiem inny organizm biologiczny, mający swoją gatunkową specyfikę, a co za tym idzie inne potrzeby. To, co jedzą ludzie może być bardzo szkodliwe dla czworonogów, np. wędliny, lub inne produkty zawierające dużą ilość soli, przypraw albo konserwantów lub choćby czekolada zawierająca toksyczną dla zwierząt teobrominę. Tymczasem nawet w reklamach karm dla psów i kotów można spotkać określenie użytych produktów, jako „nadających się do spożycia przez ludzi". Jest to chwyt czysto marketingowy. Surowce wykorzystywane do produkcji karmy są podobne do tych, z których produkuje się kiełbasę lub konserwy, tylko potem, tak jak z tym samochodem i komputerem, działanie i procedury są całkiem inne.

Doświadczenie i praktyka czynią mistrza

To, co różni żywienie zwierząt i ludzi to inny metabolizm i inne zapotrzebowanie na poszczególne składniki odżywcze. Zbiór norm FEDIAF (Europejska Federacja Przemysłu Karm dla Zwierząt Domowych) określa dokładnie odpowiednie wartości wszystkich składników odżywczych niezbędnych dla psa lub kota. Na dodatek, jeśli karma posiada komplet dokumentów BRC, IFS Food, ISO 9001 lub HACCP, można być pewnym, że spełnia wysokie wymagania.

Produkcja dobrej karmy to długi proces zbierania doświadczeń, gromadzenia wiedzy i sprawdzania jej w praktyce. Wiedzą o tym firmy od lat produkujące karmę np. Nestle (Purina), Mars (Royal Canin), czy Pupil Foods (m.in. Roksy®, Pupil®). Karma, nawet ta podstawowa, bytowa, to produkt w pewnym stopniu specjalistyczny, obwarowany tyloma zastrzeżeniami, warunkami i wymogami, że przypomina niemal produkcję jedzenia dla małych dzieci. Są to słuszne obostrzenia, ponieważ zwierzę je tylko to, co mu podamy, więc jakość karmy ma istotne znaczenie dla jego zdrowia. Od odpowiedzialności producenta zależy by, starając się nadążyć za trendami nie zaczął działać na niekorzyść zwierząt.

Wśród polskich firm, jedyną, która nieprzerwanie działa już ponad 20 lat produkując całe spektrum karm dla psów i kotów, od super premium do ekonomicznych, jest Pupil Foods.

reklama



Nie daj się… owadom



Promienie słoneczne, kwitnące drzewa i kwiaty, wyższa temperatura – to wystarczające powody, by wieczory spędzać na świeżym powietrzu. Wszystko wygląda cudownie do momentu, gdy nie pojawią się komary, meszki, kleszcze i inne owady doprowadzające nas do szału.

Na szczęście producenci proponują wiele środków odstraszających oraz owadobójczych dzięki którym możemy pozbyć się tych dokuczliwych insektów. Na rynku dostępne są różne produkty, przede wszystkim takie, które skutecznie zwalczają komary, muchy, kleszcze, osy, meszki, ale również mole bądź mrówki, a poza tym szerszenie i karaluchy. Rynek przede wszystkim zdominowały spraye, płyny, kremy, żele, lepy, spirale, urządzenia elektryczne, lampy owadobójcze, świeczki oraz pałeczki. Oprócz repelentów i środków owadobójczych są dostępne środki łagodzące, które możemy użyć po ukąszeniu i są to najczęściej żele oraz spraye. Producenci również wprowadzają wiele ciekawych nowości, produkty są mniej toksyczne, bezpieczniejsze dla ludzi, a także nie wydzielają specyficznych zapachów. Również w sklepach detalicznych asortyment z roku na rok się zmienia i stanowi coraz szersza ekspozycję. Które z nich możemy kupić w tradycyjnym sklepie osiedlowym?

Repelenty i środki owadobójcze w Pniewach

W sklepie zlokalizowanym w niewielkiej miejscowości Pniewy, produkty zwalczające komary pojawiają się na półkach sklepowych w kwietniu, natomiast można je kupić przez cały rok. Właścicielka sklepu „Pniewy Za Torami" – Jolanta Gałczyńska jest przygotowana na sytuacje, w których klienci będą poszukiwali takich produktów poza sezonem. „W moim sklepie szczególnie są potrzebne takie środki, ponie-



Jolanta Gałczyk, właścicielka Sklep „Pniewy Za Torami" ul. Ks. M. Maciejewskiego 1 Pniewy

zdjęcia: Redakcja

Czy wiesz, że...

Przeciętna długość życia samicy komara wynosi od **3** do **100** dni, natomiast samca od **10** do **20** dni.



Komar potrafi wykryć ruchomy cel z odległości ok. **60** m.

Na świecie jest **2 700** gatunków komarów.

Tylko samice komarów gryzą ludzi.

Komary wolą kąsać dzieci, niż dorosłych oraz blondynki, niż brunetki.

Na miejsce ukąszenia przez komara nadaje się tylko **5%** ludzkiej skóry.

Nie drap ugryzienia. Przemyj wodą albo sodą rozpuszczoną w wodzie.

Komary znajdują nowe ofiary wzrokowo, poprzez wykrywanie promieniowania podczerwonego emitowanego przez ciepłotę ciała, a także poprzez wydychany przez nas dwutlenek węgla i inne czynniki chemiczne.

waż jest on zlokalizowany na peryferiach miasta. Gdy robi się ciepło, ludzie spędzają dużo czasu na powietrzu, idą na spacer, do lasu i wtedy też zaczynają kupować produkty przeciwko komarom, meszkom, kleszczom i innym uciążliwym owadom" – informuje właścicielka.

Klienci poszukują tych środków w różnych formach, dla siebie, dla dzieci, na spacer czy do mieszkania. Firmy Bros oraz S.C. Johnson, to dwaj główni gracze na rynku, których produkty są niezastąpione w sklepie pani Jolanty. „Środki, które sprawdziły się w moim sklepie i klienci stale je kupują, to spirale oraz elektryczne urządzenia. Pierwsze z nich są idealne przy grillu, natomiast elektryczne urządzenia posiadające wkłady w formie płytki lub płynu przeznaczone są do pomieszczeń – dostępne również w wersji dla dzieci. Doceniane są także płytki na owady, które ustawia się w mieszkaniu, oraz tradycyjne lepy na muchy. Na spacer, do lasu, nad wodę, kupowane są u mnie głównie spraye na komary, meszki i kleszcze takich marek jak: Bros, OFF!, Raid oraz Autan. Wybory jakich dokonują klienci, dotyczą różnych środków w zależności od ceny bądź marki, dlatego też musimy zapewnić możliwość w miarę szerokiego wyboru" – dodaje pani Jolanta. Środki na komary często są nabywane wraz z komplementarnymi produktami, np. przy okazji grilla jest to węgiel, podpałka, ale również napoje, kiełbaski czy inne produkty spożywcze. Właścicielka przy każdej kategorii bierze pod uwagę produkty, po które mogą sięgać klienci jako uzupełnienie koszyka zakupowego. „Klienci często podpowiadają mi jakie produkty mogłabym dodatkowo wprowadzić, sama też staram się sprawdzać produkty, które później z czystym sumieniem mogę polecić swoim klientom" – przyznaje detalistka.

Jeśli chodzi o ekspozycję środków przeciw owadom, to w sklepie „Pniewy Za Torami" są one umieszczone na wyższych półkach, poza zasięgiem dzieci. Właścicielka szczególnie zwraca na to uwagę, by środki niebezpieczne dla dzieci były poza ich zasięgiem. Natomiast ustawienie produktów na poziomie wzroku osób dorosłych powinno być kluczową cechą ekspozycji.

Monika Kociubińska

od PRODUCENTA

BROS

Tej wiosny warto zwrócić uwagę na dwie ciekawe nowości z oferty firmy Bros: nową linię produktów Zielona Moc oraz Spray Taras i Ogród. Preparaty Zielona Moc to środki do zwalczania i odstraszania owadów, które bazują na składnikach pochodzenia roślinnego. Wszystkie użyte do ich produkcji substancje czynne otrzymywane są z dwóch roślin: złocienia dalmatyńskiego i eukaliptusa cytrynowego. Jest to doskonała alternatywa dla tych, którzy nie chcą lub nie mogą używać tradycyjnych środków owadobójczych i repelentów. Natomiast Spray Taras i Ogród to produkt o bardzo szerokim spektrum działania – zwalcza zarówno owady latające, jak i biegające, a ponadto może być używany w domu oraz w jego otoczeniu, np. na balkonie, tarasie, w altanie. Działa aż do 8 godzin i skutecznie chroni przed dokuczliwymi owadami.

reklama



Nowości na rynku **urządzeń fiskalnych**

Prowadzenie dobrze prosperującego punktu handlowego w głównej mierze wymaga odpowiedniego zatowarowania półek sklepowych, ale również fachowej obsługi klienta. Producenci urządzeń fiskalnych w myśl usprawnienia wszystkich procesów sprzedaży oraz zwiększenia komfortu pracy kasjera wprowadzają nowoczesne sprzęty, które są przede wszystkim łatwe i szybkie w obsłudze, a także posiadają wiele dodatkowych funkcji.

Rynek urządzeń fiskalnych w 2013 roku nabrał zdecydowanego rozpędu, gdy w marcu został wprowadzony obowiązek rejestracji sprzedaży za pomocą urządzenia fiskalnego obejmujący wszystkich podatników, którzy w roku poprzednim sprzedali osobom fizycznym towary i usługi za ponad 20 tys. zł. Dodatkowo rozporządzenie Ministerstwa Finansów z dnia 1 stycznia 2015 roku przedstawiło nowe zasady stosowania urządzeń fiskalnych na lata 2015-2016, a także listę podmiotów ustawowo zobowiązanych do ich posiadania – zmniejszona została lista usług, które są zwolnione z omawianego obowiązku.

Motywuje to producentów kas, drukarek, terminali i innych urządzeń fiskalnych do ciągłego ulepszania i usprawniania tak ważnych dla każdego sprzedawcy narzędzi pracy. Nie bez znaczenia jest także kreowanie nowoczesnego designu w tym segmencie.

Posnet, Novitus, Elzab – to marki najpopularniejsze na rynku urządzeń fiskalnych. Kupcy korzystają również z urządzeń Bizerba, Innova czy EDATA (dawniej Farimex), Emar czy Terminale Mobilne Casio (Zibi). Producenci dynamicznie rozwijają swoją ofertę odpowiadając na zmieniające się potrzeby odbiorców. Poniżej prezentuje wybrane nowości w tym segmencie.

Kasa fiskalna w ofercie Posnet

Kasa REVO to urządzenie o zupełnie nowych rozwiązaniach, które docenią nie tylko użytkownicy kasy, ale także klienci. REVO to przede wszystkim pierwsza kasa fiskalna, którą można zintegrować z szalką ważącą. Tarowanie i zerowanie wagi wywoływane jest z klawiatury kasy, a jej wskazania pojawiają się bezpośrednio na wyświetlaczach operatora i klienta. Użytkownicy z pewnością docenią również funkcję „REVO przypomina", która pozwala, aby użytkownik sam zdecydował i zaprogramował o czym kasa ma pamiętać. Dzięki tej opcji, we wskazanym czasie, urządzenie wydrukuje bądź wyświetli komunikat przypominający np. o konieczności wykonania raportu, zbliżającym się dniu dostawy czy płatności podatku, a także o urodzinach kierowniczki. Umieszczenie mechanizmu drukującego z tyłu kasy pozwoliło na zastosowanie kolejnego nowatorskiego rozwiązania, jakim jest wydruk paragonu wychodzący w stronę klienta.

REVO współpracuje z terminalem płatniczym – podczas płatności kartą, informacja o kwocie do zapłaty wysyłana jest automatycznie z kasy, bez konieczności ponownego wpisywania jej do terminala, co zapewnia nie tylko oszczędność czasu, ale także minimalizuje ryzyko pomyłek. Dodatkowo urządzenie umożliwia wydruk blokowy – paragon drukowany jest wtedy w całości, po jego zatwierdzeniu. Dzięki temu użytkownik ma możliwość podglądu i edycji poszczególnych pozycji paragonu na wyświetlaczu. REVO umożliwia również zaprogramowanie maksymalnej kwoty paragonu, przy której ma być drukowany NIP nabywcy. Kasa pozwala na jednoczesne korzystanie z dostępnych interfejsów Ethernet, WiFi i GPRS oraz realizowanie wielu połączeń równolegle. Urządzenie zapewnia 5 połączeń PC do dyspozycji programów magazynowych czy serwisowych, wysyłanie danych do systemów wideomonitoringu oraz systemów lojalnościowo – rabatowych oraz tunelowanie portów COM na potrzeby systemów zewnętrznych. Trzy porty USB umożliwiają m.in. automatyczną obsługę skanera kodów kreskowych, szybką i wygodną archiwizację danych z kopii elektronicznej na pamięć zewnętrzną (np. pendrive), podłączenie czytnika kart magnetycznych do logowania i autoryzacji operatorów.

REVO to produkt, który ma za zadanie poprawić komfort pracy kasjera oraz przyspieszyć obsługę klienta.

Kasa fiskalna Revo



Terminal fiskalny Thermal HD



Kasa fiskalna Sento



Terminal fiskalny Posnet

Terminale fiskalne to kolejny etap rozwoju produktów systemowych, które Posnet tworzy z myślą o wymagających użytkownikach. Po raz pierwszy mamy do czynienia z uniwersalnym i zintegrowanym terminalem kasowym, który będzie zdolny do pracy w trudnych warunkach i rozległych systemach sprzedaży. Bezawaryjność i funkcjonalność terminala gwarantuje zastosowanie sprawdzonej już drukarki Thermal HD. To właśnie rozbudowane funkcje tego produktu gwarantują możliwość tworzenia wydruków niefiskalnych, grafik i kodów 2D. Użytkownicy szczególnie docenią możliwość użycia 100 metrowej rolki papieru, którą dzięki mechanizmowi drop-in (wrzuć i drukuj) błyskawicznie umieszcza się w komorze papieru. To zdecydowana oszczędność czasu kasjera i klienta. Z kolei wydruk na papierze o szerokości 80 mm zapewnia lepszą czytelność wystawianych paragonów i daje dodatkowe możliwości w wydrukach tekstów reklamowych i grafiki.

Zastosowana technologia pozwala na zdalne zarządzanie sprzętem, a porty komunikacyjne umożliwiają podłączenie wszystkich niezbędnych peryferiów. Funkcjonalność ta szczególnie doceniona będzie w tych punktach sprzedaży, gdzie zastosowanie Terminala umożliwia dowolną konfigurację stanowiska sprzedaży. W zależności od potrzeb, użytkownik może podłączyć zarówno czytnik kodów kreskowych, jak i ekran dotykowy bądź klawiaturę. Dodatkowe złącze wideo pozwala na budowę m.in. systemów reklamy cyfrowej (digital signage) chętnie wykorzystywanych zarówno w lokalnych jak i globalnych kampaniach reklamowych.

Sento LAN E – Novitus

Novitus natomiast na pierwszą połowę roku przygotował nową odsłonę kasy fiskalnej Sento LAN E. Jest to nowoczesne urządzenie dedykowane dla małych, średnich oraz większych punktów sprzedaży realizujących rejestrację kopii wydruków na elektronicznym nośniku danych (karta SD).

Projektując kasę zadbano o to, by użytkownik mógł w oparciu o nią zbudować niewielki system sprzedaży w swoim punkcie handlowym lub usługowym. Kasa posiada tradycyjne złącza RS232 oraz USB, a także jako nowość, najczęściej używane w systemach komputerowych złącze Ethernetowe. Kasa współpracuje z komputerem zarówno po złączu RS232, USB oraz LAN, pozwala na podłączenie czytnika kodów kreskowych – również USB, elektronicznych wag kalkulacyjnych, drukarki zamówień, terminala płatniczego czy pin-pada. Pozwala również na podłączenie do zaawansowanego systemu monitoringu, gdzie na obraz z kamery nad kasą można nanieść nazwy, ilości i ceny sprzedawanych w tym czasie na kasie towarów.

Komunikacja z komputerem może odbywać się on-line, jak przy dużych kasach systemowych. Sento LAN E posiada bufor on-line paragonów mogący pomieścić aż 20 000 pozycji. Nazwy programowanych towarów mogą mieć aż 40 znaków, a baza towarowa może pomieścić nawet 16 000 artykułów PLU. W kasie można zaprogramować również aż 128 różnych opakowań zwrotnych. Towary z opakowaniami można łączyć w tandemy (automatyczna sprzedaż opakowania wraz z towarem).

Kolejnymi nowinkami w nowym modelu kasy Novitus jest drukowanie NIPu nabywcy na paragonie wraz z jego prezentacją na wyświetlaczu klienta, programowanie grafiki w stopce paragonu, przenoszenie danych pomiędzy kasami lub komputerem poprzez pamięć zewnętrzną, możliwość wysyłania danych o sprzedaży na dowolny adres e-mail, szybki odczyt ostatniego paragonu do komputera, możliwość drukowania kodów kreskowych oraz kodów QR na wydrukach niefiskalnych oraz szybki wydruk kopii ostatniego paragonu. Dla użytkowników prowadzących sprzedaż towarów akcyzowych (alkohol, papierosy itp.) dostępny jest specjalny „raport akcyzowy" pozwalający na precyzyjne rozliczenie sprzedaży tych towarów.

Rynek urządzeń fiskalnych wciąż się rozwija. Funkcjonalność oraz zastosowanie nowych, ciekawych rozwiązań – to najważniejsze aspekty ułatwiające pracę niejednemu kupcowi. Warto więc obserwować nowinki techniczne i zmieniające się trendy, by na bieżąco wprowadzać zmiany, które usprawnią prowadzenie sklepu.

Monika Kociubińska

Ekorozwój – jaki będzie jego wpływ na handel detaliczny?

Firma Stora Enso – światowy promotor nowoczesnych rozwiązań w branży biomateriałów oraz w przemyśle papierniczo-opakowaniowym – opublikowała czwarty już z serii raport „Punkt widzenia" przygotowany wspólnie z firmą doradczą A.T. Kearney. Został on poświęcony pokoleniu millenium, czyli osobom urodzonym pomiędzy 1980 a 2000 rokiem, mającym obecnie 15-35 lat. Sprawdzamy jaki będzie ich wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw i handlu w najbliższych dekadach.



Już teraz jedna trzecia osób reprezentujących pokolenie millenium jest zatrudniona w Europie, a już w ciągu najbliższej dekady będzie stanowić połowę pracujących. Będą więc w coraz większym stopniu wpływać na funkcjonowanie i rozwój całej gospodarki. Z badania wynika, że pokolenie millenium znacząco różni się od innych grup konsumentów: jest nastawione proekologicznie. Ponad 70% młodych ludzi uważa się za osoby ekologicznie świadome i często podejmuje decyzje zakupowe kierując się zgodnością wartości marki ze swoim światopoglądem. Przy tym niekoniecznie chcą konsumować mniej – chcą konsumować bardziej inteligentnie: kosztem mniejszej ilości odpadów i przy większej skuteczności odzyskiwania surowców wtórnych. I są skłonni za to zapłacić: ponad połowa osób akceptujących wyższe ceny wyrobów produkowanych, transportowanych i sprzedawanych w sposób zgodny z filozofią gospodarki zrównoważonej i poszanowaniem środowiska.

Według tego samego badania za najbardziej ekologiczne ze wszystkich materiałów opakowaniowych zostały uznane opakowania z włókien odnawialnych – tego zdania było 88% badanych. Opakowania szklane, metalowe cieszyły się już znacznie mniejszym uznaniem, a plastikowe zostały poparte tylko przez niespełna co piątego badanego. Korzyści środowiskowe z wykorzystania włókien odnawialnych nie ograniczają się tylko do możliwości wyprodukowania opakowań z surowców wtórnych i ponownego ich przetworzenia, lecz także z możliwości bardziej efektywnego pakowania przewożonych towarów w środkach transportu, magazynach i na półkach sklepowych, co pozwala obniżyć zużycie paliwa, emisję CO_2 i koszty.

Czy oczekiwanie na zwiększenie działań proekologicznych będzie dla producentów opakowań odnawialnych jasnym sygnałem, na który będą chcieli odpowiedzieć? Co ekorozwój oznaczać może dla detalistów i właścicieli marek? Czy będzie wyzwaniem, a zarazem szansą zwiększenia sprzedaży? Wobec najnowszych danych rynkowych dotyczących wrażliwości pokolenia millenium na ekologię, rozmawiamy z **Tomaszem Żebrowskim**, VP Corrugated Central Europe, Stora Enso i szukamy odpowiedzi na powyższe pytania.



Jakie opakowania produktów w segmencie spożywczym obejmuje oferta Stora Enso?

Segment spożywczy jest dla nas największym segmentem, dla którego produkujemy opakowania. Branża opakowań do żywności jest bardzo rozległa. Składa się z wielu podsegmentów, którymi są opakowania do żywności świeżej, przetworzonej, napojów, ciastek, mrożonek, przypraw, wędlin, itp. Jako firma staramy się mieć ciekawą i konkurencyjną ofertę dla całej tej branży, oferując ciekawe rozwiązania zarówno w opakowaniach konwencjonalnych, jak i offsetowych. Branża spożywcza jest największym rynkiem końcowym stanowiącym ok. 40% całkowitej konsumpcji opakowań z tektury falistej. W całości globalnego rynku opakowań materiały z papieru celulozowego (w tym tektury falistej, kartonu, kartonu do płynnej żywności, itd.) stanowią 31% całkowitej jego wartości.

W jaki sposób opakowania te ograniczają koszty transportu produktów i ilość odpadów?

Specjaliści oceniają, że zwykle 70% wydatków na logistykę wewnętrzną jest związanych z masą produktów i wykorzystaniem przestrzeni. Każde zmniejszenie wagi i objętości opakowania w transporcie ma więc wpływ na koszty magazynowe i transportowe. Nasze wsparcie dla klienta w zakresie ograniczania kosztów oferujemy już przy projektowaniu opakowania, o ile oczywiście uczestniczymy w tym procesie. Projektowanie opakowania uwzględnia ten aspekt optymalizacji łańcucha dostaw. Projektujemy tak, aby obniżać koszty transportu, zminimalizować ilość odpadów. Dobrym przykładem może być opakowanie do owoców i warzyw heavy strong (skrzynki z tektury).

Czy są takie cechy opakowań Stora Enso, które usprawniają pracę personelu sklepów detalicznych?

Projektowanie rozpoczyna się od właściwego dobrania parametrów wytrzymałościowych i ochronnych opakowania przy jednoczesnej jak najniższej wadze. Nasze opakowania uwzględniają różne elementy łańcucha dostaw np. łatwego rozpakowania, sprawnego handlingu w sklepach. Wytwarzamy coraz więcej opakowań gotowych na półkę, opakowań które realizują funkcje marketingowe. Pracujemy również nad optymalizacją designu, żeby miały one konstrukcję ułatwiającą ich łatwe przenoszenie, żeby łatwo się dawały piętrować, ale też aby łatwo je było z tego stocku zdjąć. Myślimy też o tym, żeby opakowanie było jak najlżejsze, co przy olbrzymiej ilości operacji wykonywanych przez personel sklepu ma niebagatelne znaczenie. Patrzymy więc na proces produkcji opakowania tak, aby był maksymalnie przyjazny dla klienta i personelu obsługującego różne procesy. To są dla nas kwestie kluczowe przy projektowaniu opakowań.

Jakie korzyści dla producentów żywności i napojów wynikają z koncepcji procesu pakowania Stora Enso?

Dążymy do tego, aby nasze opakowania były jak najbardziej efektywne w całym procesie, tzn. były nie tylko atrakcyjne graficznie dla klienta końcowego i optymalizowały cały łańcuch dostaw, ale aby były też efektywne w procesie pakowania u dostawcy czy producenta danego produktu. To wynika też z naszych szerokich doświadczeń w zakresie maszyn pakujących. Wiemy, jak optymalizować konstrukcję opakowania z uwzględnieniem specyfiki maszyn pakujących w celu zwiększenia efektywności procesu pakowania.

Nieoczekiwane szanse dla sprzedawców detalicznych i właścicieli marek

Raport firmy Stora Enso pokazuje, że ekologiczne opakowania mogą otworzyć przed sprzedawcami detalicznymi i właścicielami marek nieoczekiwane możliwości zwiększenia sprzedaży i podniesienia marży, jeśli ich potencjał zostanie w pełni wykorzystany. Wzrost sprzedaży netto na poziomie 2–4% i marża EBIT wyższa o 1,0–2,5 punktu procentowego w określonych obszarach powinny zachęcić przedsiębiorstwa z tego sektora do poważnego rozważenia potencjału opakowań opartych na surowcach odnawialnych.



Nowy raport „Punkt widzenia" pokazał, że przedstawiciele pokolenia milenium tak cenią środowisko naturalne, że są skłonni więcej zapłacić za produkty sprzedawane w opakowaniach ekologicznych. Jaki jest wpływ tych zasad ekorozwoju na handel detaliczny w Polsce? Jakie są szanse dla polskich sprzedawców detalicznych?

Nasz najświeższy raport poświęcony jest grupie klientów, jaką jest pokolenie millenium. Zauważamy w nim, że generacja Y jest dużo bardziej skłonna do kupowania produktów ekologicznych, niż starsze pokolenia. Aż 4 na 5 tych młodych konsumentów uznaje opakowanie za istotne podczas podejmowania decyzji zakupowych, a 85% uważa materiał opakowaniowy za element wizerunku marki. Ciekawy jest również fakt, że aż 88% uważa opakowanie z surowców odnawialnych – jakim jest papier i tektura – za tworzywo najbardziej ekologiczne. Tak więc właściwe, przyjazne środowisku opakowanie może pomóc we wzroście sprzedaży. Szacowany potencjał wzrostu sprzedaży dzięki wydajnym opakowaniom z surowców odnawialnych, takich jak tektura, wynosić może od 2-4%. To istotna szansa wzrostu przychodów do wykorzystania przez sprzedawców detalicznych.

Dziękuję za rozmowę
Katarzyna Ogonowska

Co dalej z polskim handlem?

Jakie wyzwania stoją przed polskim handlem detalicznym i hurtowym i jak radzić sobie będą na tym niełatwym rynku największe organizacje handlowej? Na te pytania odpowiadają wybrani menadżerowie największych firm handlowych.

Pedro Martinho, Członek Zarządu Grupy Eurocash



Wyzwania jakim muszą sprostać firmy z sektora handlu sprowadzają się do zmieniających się oczekiwań konsumentów. Dzisiejszy konsument chce mieć zapewniony szeroki wybór oraz kupować tanio i wygodnie produkty najwyższej jakości.
Na rynku postępować będzie specjalizacja, otwierane będą nowe koncepty sklepów. Możemy spodziewać się wyjścia z Polski kolejnych inwestorów zagranicznych. Dalej rozwijać się będzie sprzedaż przez Internet. W ciągu najbliższych lat obserwować będziemy również zmianę pokoleniową w wielu firmach – to ważny etap w budowaniu silnych, rodzinnych podmiotów.
To czym zajmujemy się dziś, to budowa podstaw do rozwoju w kolejnych 20 latach. Kierunek jest ten sam – będziemy dalej robić to, co robiliśmy przez ostatnie 20 lat, czyli wspierać przedsiębiorczość Polaków i tworzyć nowe koncepty handlowe, które będziemy rozwijać razem z naszymi partnerami.

Krzysztof Tokarz, Prezes Zarządu Grupy Specjał



W ostatnich latach bardzo dużą aktywność wykazywały dyskonty, supermarkety i hipermarkety. Teraz sytuacja się zmienia, dyskonty wyhamowują dotychczasowy rozwój a hipermarkety ograniczają swoją ekspansję. Celem każdego detalisty, z którym my współpracujemy jest posiadanie takiego modelu działania, który pozwoli mu na konkurowanie z innymi, silniejszymi formatami. Oczywiście nie ceną, ale jakością obsługi. Dodatkowo, posiadając odpowiedni asortyment produktów świeżych, jak mięso, wędliny, nabiał, pieczywo, owoce i warzywa, detalista może z powodzeniem konkurować nawet z blisko zlokalizowanym dyskontem, czy supermarketem. Jeżeli chodzi o handel detaliczny, to poważną barierę rozwoju stanowi brak środków finansowych na działalność bieżącą i rozwój. Dlatego też powołaliśmy firmę Specjał Finanse, która ma pomóc współpracującym z nami detalistom w pozyskaniu finansowania.
Jeżeli chodzi o przyszłość handlu hurtowego, to nie będzie sie on rozwijał w dotychczasowej formie, ale czeka go etap integracji i to bardzo mocnej. Coraz większa liczba właścicieli hurtowni decyduje się na sprzedaż biznesu, bądź zamierzają zintegrować się z innymi, mocniejszymi graczami na rynku. Dobrze wiedzą, że nie są w stanie samodzielnie zrealizować zadań, które jeszcze nie dawno były proste.
Jaki będzie Specjał za 5 lat? Chcemy mieć możliwość dystrybucji towarów do każdego miejsca w Polsce, aby zapewnić detalistom serwis na najwyższym poziomie. Będzie to ok. 30-40 oddziałów, zlokalizowanych terytorialnie w sposób bardzo efektywny zarówno dla nas jak i detalisty. Z pewnością, obserwując i analizując rynek i potrzeby naszych klientów, poszerzymy asortyment, którym handlujemy. W zakresie handlu detalicznego, chcemy rozwijać biznes na bardzo lojalnej współpracy z detalistami, w formie „twardej" franczyzy. Zakładam, że w ciągu 5 lat powiększymy ilość tego typu sklepów do 2 000. Idealnym rozwiązaniem byłoby, aby 100% asortymentu hurtowego odbierane było właśnie przez te sklepy „twardej" franczyzy. Jesteśmy w stanie tego dokonać, ponieważ zapewniamy współpracującym z nami detalistom tanią logistykę i bardzo szeroki asortyment w bardzo dobrych cenach.

Eric Poirier, Prezes Zarządu Makro Cash and Carry Polska



Polski rynek jest wysoce konkurencyjny, co widać szczególnie na przykładzie sytuacji kupców z sektora tradycyjnego handlu, którzy walczą o pozycje na rynku z dyskontami, ale także są zmuszeni do poszukiwania głębszej wiedzy rynkowej, m.in. nt. budowania przewagi konkurencyjnej. W tej sytuacji wielu z nich potrzebuje wiarygodnego partnera takiego jak MAKRO oraz rozwiązań, jakie oferuje sieć franczyzowa ODIDO, która opiera się na modelu trójstronnej współpracy pomiędzy dostawcą, dystrybutorem i właścicielem sklepu. Warto także zwrócić uwagę na fakt, że konsumenci stają coraz bardziej wrażliwi na stosunek ceny do jakości. Kupcy z tradycyjnego sektora powinni się skupić zatem jeszcze bardziej na ofercie produktów ultra fresh i fresh, budowaniu relacji z klientami i ich poczuciu bliskości. Jeżeli chodzi o sektor hurtowy, z pewnością będziemy w nim obserwować dalsze konsolidacje.

Z pewnością będziemy obserwować przyspieszenie procesu przystępowania kupców z sektora tradycyjnego handlu do sieci franczyzowych oraz dalszą ekspansję formatów convenience i supermarketów. W mojej opinii to właśnie format convenience i specjalizacja stwarzają możliwość zbudowania przewagi konkurencyjnej przez kupców z sektora tradycyjnego.

Nasza organizacja od jakiegoś czasu przechodzi proces przeobrażenia z modelu cash and carry w multikanałowy. Skupiamy się na rozwijaniu kanałów e-commerce, takich jak sklep internetowy MAKRO Biuro on line, czy usługi dowozu do klienta. Jednocześnie przywiązujemy dużą wagę do hal MAKRO, które nadal pełnią kluczową rolę dla naszego biznesu. Nieustannie także pracujemy nad rozwiązaniami oraz specjalistycznym asortymentem adresowanym do poszczególnych grup naszych klientów. Na konkurencyjnym rynku należy wyjątkowo starannie wsłuchiwać się w potrzeby klientów, dlatego w naszych strukturach funkcjonuje stanowisko Target Group Menedżera, który pracuje nad potrzebami konkretnej grupy klientów.

Paweł Kubiak, Prezes PUH Pilot



Sytuacja na polskim rynku FMCG, którą obserwujemy na przestrzeni ostatnich paru lat dąży do nieuchronnych i trwałych zmian. Prognozujemy, że handel detaliczny będzie wkrótce podzielony na poszczególne grupy. Pierwsza, to sieci dyskontów, których ekspansja będzie zwalniać, a możliwe, że za jakieś 2-3 lata zacznie ich ubywać, ponieważ jest to już tzw. „kanibalizm biznesowy". Druga grupa, to supermarkety, które wkrótce zastąpią istniejące jeszcze hipermarkety. Trzecia, to sieciowe sklepy osiedlowe typu Żabka, Freshmarket, Carrefour Express, itp., które niestety w większości wyprą małe prywatne sklepy. Uważam, że wszystkie sklepy osiedlowe już wkrótce staną przed trudnym wyborem – czy dołączyć do grupy zrzeszonych punktów, czy też ustąpić miejsca sklepom sieciowym. Szanse dla tradycyjnego handlu detalicznego widzę natomiast w sklepach, które możemy nazwać „rodzinnymi" i lokalnymi, gdzie będzie odbywała się sprzedaż produktów pochodzenia własnego, tj. warzyw z samodzielnej uprawy, pieczywa z własnego wypieku, wędlin z własnej masarni, słodyczy, czy chemii z importu.

Jeżeli chodzi o rynek hurtowy, to wiele się nie wydarzy. Wkrótce nie będzie już komu dystrybuować towarów, a podmioty takie jak Eurocash w połączeniu z Tradisem będą przejmowały coraz większą liczbę sklepów, by je następnie zrzeszać i samodzielnie zaopatrywać. Większe sklepy posiadające własne zaplecze logistyczne będą zaopatrywać się samodzielnie, a mniejsze, niezrzeszone jednostki wkrótce nie będą miały już szans na przetrwanie. Na rynku będzie się też pojawiało coraz mniej nowych marek, coraz trudniej będzie je wprowadzać i promować. Uważam, z przykrością, że rynek będą dominować marki własne z wątpliwą jakością i niską ceną. Tak stało się w USA, Kanadzie i sądzę, że tak wkrótce będzie również w Polsce.

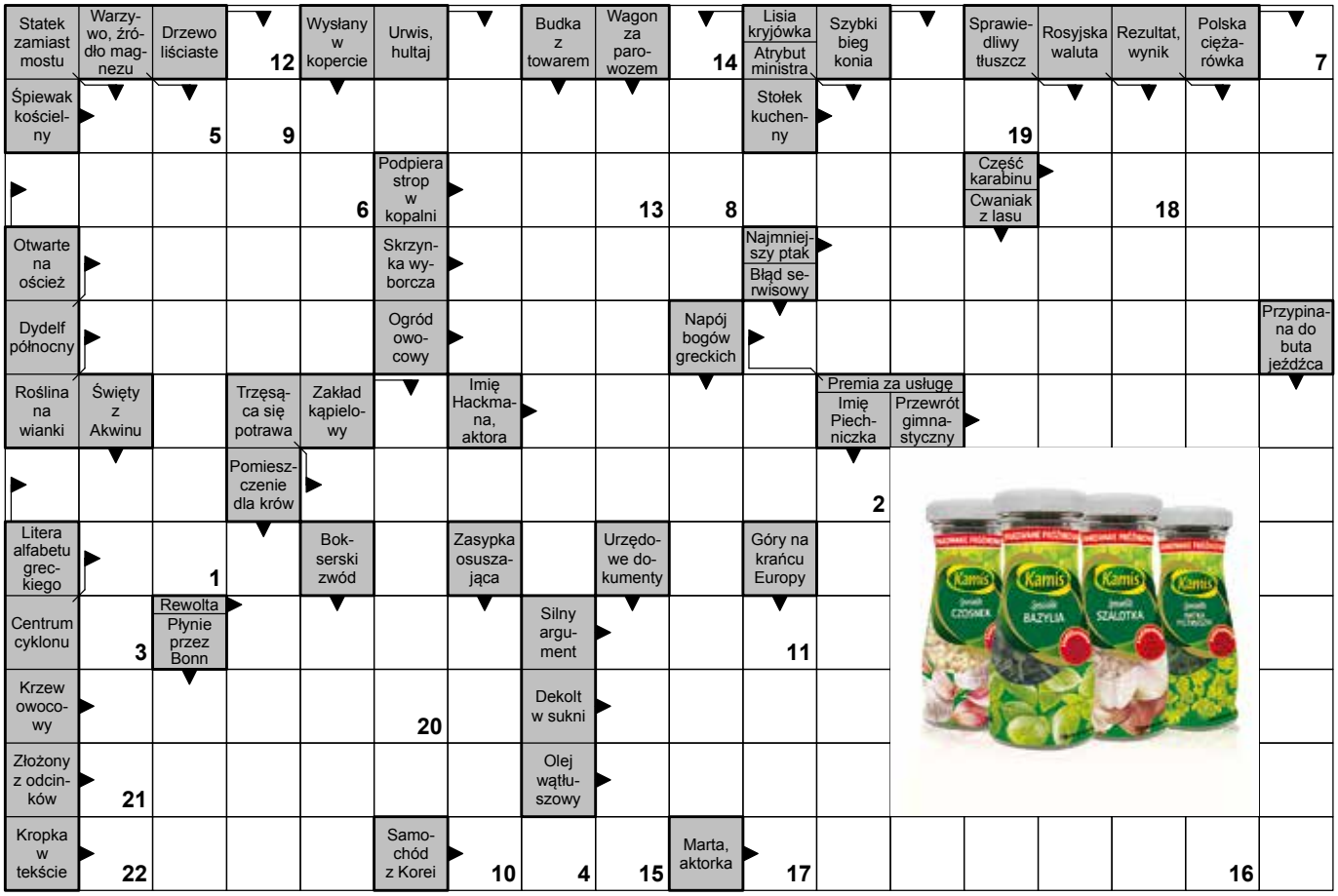
Firma Pilot na początku lat 90-tych prowadziła regularną dystrybucję na terenie województwa mazowieckiego. Na pewnym etapie i przy sporej konkurencji na rynku dystrybucyjnym, postanowiliśmy spróbować eksportu. Polska w tamtym okresie nie była jeszcze w Unii Europejskiej, a komunikacja przebiegała zupełnie inaczej niż w dzisiejszej erze internetu i błyskawicznego obiegu informacji. Dostarczaliśmy towary m.in. do Wielkiej Brytanii, Danii czy Szwecji. Na tym budowaliśmy potęgę firmy PILOT. Polska po wejściu do Unii Europejskiej jedynie wspomogła i rozwinęła skrzydła dla eksportu, ale również otworzyła drogę do wznowienia prób dystrybucji w kraju. Tendencja poziomu eksportu i importu produktów FMCG zaczęła się w pewnym momencie równoważyć. Dzięki potencjałowi, jakim było doświadczenie oraz znajomość rynku FMCG w Polsce osiągnęliśmy nieograniczone możliwości do dalszego rozwoju. Jednak nie skupialiśmy się już na klasycznej dystrybucji, a bardziej na sprzedaży hurtowej dla większych podmiotów bądź zrzeszonych firm, dużych sieci zagranicznych, regionalnych polskich sieci, itd.

Dużym sukcesem a jednocześnie dużą przewagą nad innymi podobnymi do nas organizacjami handlowymi jest to, że naszym rynkiem zbytu, czy też dostaw, nie jest tylko producent, hurtownia z województwa mazowieckiego, czy też z terenu Polski, ale inne kraje Unii Europejskiej oraz kraje spoza Unii. Dzięki temu mamy szanse na uzyskanie najniższej ceny zakupu oraz korzystnej ceny sprzedaży.

W obecnych czasach nasza firma radzi sobie bardzo dobrze, ponieważ łączymy wszystkie kanały zakupowe i sprzedażowe. Pracujemy zarówno z producentami, jak i sieciami sklepów, halami Cash&Carry, ale nie zapominamy o tradycyjnych hurtowniach. Wspomagamy się zakupami z rynków UE, kiedy kurs euro lub też lokalne promocje pozwalają nam tanio kupić towar. Biorąc pod uwagę postępujące zmiany na rynku FMCG mamy plany by stworzyć największą w Polsce grupę zakupową, zrzeszającą poza nami jeszcze jednego dużego gracza hurtowego w Polsce wraz z kilkoma sieciami oraz jedną już istniejącą grupą zakupową. Mamy plany i kapitał na to przedsięwzięcie, prowadzimy już rozmowy i negocjacje z partnerami. Sądzę, że będzie to znaczące wydarzenie na polskim rynku.

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22



Marzysz o świeżych ziołach o każdej porze roku? Teraz to możliwe! Kamis wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów z nową marką Kamis Specialite. To nowa kolekcja przypraw pełnych smaku, aromatu i zapachu świeżych ziół zamkniętych w poręcznych słoiczkach. Nowa propozycja Kamis to oferta premium. Cechuje je najwyższa jakość, głęboki aromat i nasycone barwy. Kamis Specialite to delikatne produkty suszone w niskich temperaturach, pakowane próżniowo, aby jak najdłużej zachować swój smak i aromat. Nową ofertę oprócz atrakcyjnej cechy, wyróżnia również niezwykła wydajność. Przykładowo – Kamis Specialite Bazylia zawiera więcej niż jedną doniczkę świeżej bazylii, z kolei Kamis Specialte Czosnek stworzona jest aż z 8 średniej wielkości ząbków czosnku. Nie musimy również martwić się o datę przydatności przyprawy. Nowe produkty zachowują świeżość i aromat na długo, bo aż do 24 miesięcy.

Pierwszych pięciu właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą 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 produktów Kamis Specialite ufundowanych przez McCormick Polska S.A.

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

LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Anna Kucar** – Delikatesy, Wolów • **Marcin Borys** – P.H.U Kupiec, Gdańsk • **Honorata Kosłowska** – Sklep „Aneta", Lubięcin

• **Irena Kowalczyk** – Sklep ogólnospożywczy, Poznań • **Maria Staś** – Sklep Wielobranżowy „Staś", Ozimek

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 zarządać zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Xtreme3 Ultimate Plus – największa innowacja Xtreme3 od 14 lat



Xtreme3 Ultimate Plus zachowuje znak rozpoznawczy całej linii Xtreme3 – elastyczne ostrza, które same w sobie, dopasowują się do kształtów golonych powierzchni. O 50% szerszy pasek nawilżający zapewnia jednak jeszcze lepszy poślizg i skuteczniejszą aplikację substancji odżywczych, także czyni golenie jeszcze bardziej bezpiecznym. Nowy kształt i o 16% szy ciężar sprawiają, że rączka lepiej leży w dłoni, umożliwiając pewniejszy chwyt, czyli jeszcze bardziej komfortowe golenie.
www.ENERGIZER.eu/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).

!

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).

!

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).

Magnesia GO



Producent naturalnej wody mineralnej Magnesia przygotował nową odsłonę niegazowanej wody mineralnej Magnesia – Magnesia GO. Naturalny, dobrze przyswajalny magnez zamknięty w sportowej butelce o pojemności 0,75 l, o ergonomicznym kształcie i z praktycznym zamknięciem, z pewnością zainteresuje osoby aktywne, których sposób życia zdeterminowany jest przez dwa kluczowe słowa: efektywność i koncentracja. Jedna butelka Magnesii GO aż w 1/3 pokrywa dzienne zapotrzebowanie na magnez u dorosłego człowieka. Magnesia GO to Twoje źródło przewagi. Zatem GO!
www.MAGNESIA.pl

Nadchodzą Superbohaterowie



Żywiec Zdrój wprowadza na rynek nowy format wody skierowanej do dzieci w wieku szkolnym, które często wodę niegazowaną postrzegają jako nudną. Aby przekonać ich do zdrowego nawyku picia wody Żywiec Zdrój proponuje specjalną edycję produktu, promowaną przez bohaterów jednej z najgłośniejszych premier filmowych tego roku – „Avengers: Czas Ultrona". Nowa butelka o pojemności 0,5 l uzupełnione o sportcap idealnie sprawdzi się nie tylko w szkole, w drodze na dodatkowe zajęcia, ale także i w domu.
www.ZYWIEC-ZDROJ.pl

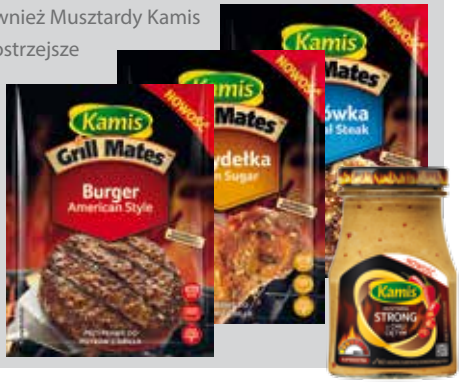
Żywiec Zdrój gaz z sokiem



To unikalne połączenie gazowanej wody źródlanej z sokiem owocowym. Produkt dostępny jest w dwóch orzeźwiających smakach – cytrynowym i pomarańczowym. „Żywiec Zdrój gaz z sokiem" docenią zarówno miłośnicy wody gazowanej, jak i intensywnych owocowych smaków. „Żywiec Zdrój gaz z sokiem" występuje w dwóch poręcznych formatach – 0,5 l oraz 1 l.
www.ZYWIEC-ZDROJ.pl

Grill Mates

Zbliża się wiosna, a wraz z nią pierwsze grillowanie – Kamis stworzył specjalną ofertę „Grill Mates" do grillowanych potraw, którą w tym roku uzupełnia o dodatkowe produkty. Nowością na rynku są m.in. przyprawy Kamis Grill Mates Burger American Style i Kamis Grill Mates Brazylijski Zesty Herbs, które świetnie uzupełnią dotychczasową ofertę i zaspokoją najbardziej wymagające kubki smakowe. Proponujemy również Musztardy Kamis Strong. Osoby lubiące ostrzejsze smaki mogą wybierać spośród trzech rodzajów Kamis Strong z pieprzem cayenne, Kamis Strong z ostrą gorczycą oraz Kamis Strong z ciętym chilli.
www.KAMIS.pl



Vegeta bogatsza o nowe smaki

Vegeta – kwintesencja smaku od lat królująca na polskich stołach, pojawi się w dwóch nowych aromatycznych odsłonach – Vegety z Majerankiem oraz Vegety z Czosnkiem. Vegeta z Majerankiem dzięki połączeniu starannie wyselekcjonowanych warzyw, ziół i majeranku stanowić będzie uniwersalny dodatek do wielu dań kuchni polskiej. Vegeta z Czosnkiem dzięki wykorzystaniu najchętniej wybieranego dodatku, sprawdzi się w każdej kuchni. Na tylnej stronie opakowania znajduje się atrakcyjny opis produktu oraz sposób jego użycia.
www.VEGETA.pl



Kurczak na Parze

Nowa propozycja Madej Wróbel to Kurczak na Parze – produkt z delikatnego mięsa z kurczaka. W smaku soczysty i kruchy, jednocześnie świetnie się kroi w plastry i jest doskonałą propozycją na kanapki lub urozmaicenie półmiska. Dzięki niskiej zawartości tłuszczu (poniżej 5%), może zainteresować osoby dbające o linię.
www.MADEJWROBEL.pl



Nowa, pyszna przekąska od Mokate

Wyśmienite Owsianki od Caffetterii Mokate właśnie trafiły na sklepowe półki. Są one połączeniem płatków owsianych wraz z owocowymi dodatkami i miodem lipowym co zaowocowało pyszną przekąską. W ofercie znalazły się trzy warianty smakowe: z rodzynkami, z jabłkiem i cynamonem oraz z truskawką. Do ich przygotowania wystarczy jedynie woda lub mleko, a doskonały smak można uzyskać zarówno na ciepło jak i na zimno.
www.MOKATE.com.pl



Szlachetne nasionka zdrowia

Nowość w ofercie marki Kresto – Siemię lniane złote, które nie tylko stanowi remedium na wszelkie dolegliwości pokarmowe, ale dba również o skórę, odpowiedni poziom cukrów oraz lipidów we krwi. Siemię lniane złote marki Kresto to ściśle wyselekcjonowane nasiona lnu odmiany złocistej (len budwigowy). Jest on nie tylko znacznie bogatszy w cenne składniki odżywcze niż podstawowa wersja, ale jednocześnie charakteryzuje się delikatniejszym smakiem, który doskonale skomponuje się z urozmaiconym menu.



www.VOG.pl

Big Milk znów zaskakuje

W odpowiedzi na trend związany ze zdrowym stylem życia powstała seria Big Milk Yogurt. Big Milk Yogurt Strawberry to orzeźwiające, aksamitne jogurtowe lody z sosem truskawkowym, a Big Milk Yogurt Caramel to połączenie pysznych, delikatnych lodów jogurtowych z sosem karmelowym. Lody zawierają 19% naturalnego jogurtu, a jedna porcja to tylko 110 kcal. Nowości dostępne są zarówno w impulsach, jak i w kategorii lodów familijnych. Serię promuje mocna kampania w mediach.



www.ALGIDA.pl

Koralowe lody Łaciate

Doskonała propozycja od firmy Koral dla osób ceniących klasyczne i zarazem ulubione kompozycje smakowe. Smak puszystej śmietanki i doskonałej czekolady, wyjątkowe połączenie lodów śmietankowych i o smaku cukierków „krówka" – to wszystko odnajdziesz w Koralowych lodach Łaciate na patyku o pojemności 110 ml lub w wersji familijnej 1 l. Koralowe lody Łaciate – lody które przywołają wspominania prawdziwych i niezapomnianych smaków dzieciństwa oraz błogiej beztroskiej zabawy.



www.KORAL.com.pl

Karmelio – nowy impuls

Karmelio Zbożowe dostępne są już w sprzedaży w nowym impulsowym wariancie opakowania. Konsumenci, którzy coraz więcej czasu spędzają poza domem wybierają produkty, które są dostosowane do ich aktywnego trybu życia. Od przekąsek, które spożywają w tzw. „biegu" oczekują wygody oraz funkcjonalności.

To wszystko konsumenci znajdą w nowym wariancie opakowania Karmelio Zbożowe, który dzięki swojej praktyczności rozszerza okazje konsumpcji o spożywanie poza domem, w pracy, na spacerze, w biurze – gdziekolwiek mielibyśmy ochotę na małą karmelowo-zbożową przyjemność.

www.BAHLSEN.pl



Rożki od Leibniz – nowość w segmencie herbatników

Leibniz przygotował dla dzieci smakowitą niespodziankę – bo cóż może być lepszego, jeśli nie Rożki, które można jeść przez okrągły rok! Unikatowy kształt herbatnika w postaci lodowego rożka to ciekawa propozycja na deser lub przekąskę w szczególności dla małych łasuchów. Rożki dostępne są w dwóch wariantach – z kremem o smaku czekoladowo-orzechowym oraz truskawkowym. Co ważne, herbatniki nie zawierają konserwantów ani sztucznych barwników*!

* Zgodnie z wytycznymi prawa żywnościowego



www.BAHLSEN.pl

Najnowsza odsłona Verbeny

Marka Verbena, oferująca dotychczas konsumentom cukierki ziołowe, przedstawia pysznie pachnące żelki. Żelki Verbena, wzbogacone witaminą C będą dostępnie w trzech niezwykłych smakach – Dzika Róża, Dziki Bez oraz Aloes i Winogrona. Nowe żelki Verbena są dedykowane amatorom słodyczy, którym nie są obce kwestie dbałości o zdrowie i zbilansowanej diety.

Gramatura: 60 g



www.IDCPOLONIA.pl

Nowa, mleczna przyjemność od Mieszko



Mała, słodka chwila zapomnienia – to nasza nowa Krówka Mleczna. Powstała z mleka od polskich krów, starannie przygotowana tak, aby przywołać ten wyjątkowy, delikatny smak mlecznej słodyczy. Miękki i delikatny cukierek o pełnym, mlecznym smaku to jakość gwarantowana przez Mieszko. Spróbuj, jest dokładnie taka, jak lubisz…
www.KROWKAMLECZNA.pl

Lody Grycan Chrupiący Karmel

Pod koniec kwietnia w menu Lodziarni Firmowych oraz w ofercie detalicznej linii Dla Koneserów pojawi się nowy smak – Lody Grycan Chrupiący Karmel. Podobnie jak inne smaki w ofercie marki Grycan – Lody od pokoleń, Lody Grycan Chrupiący Karmel powstały na bazie najwyższej jakości składników: śmietanki kremówki, żółtek jaj oraz słodkiego karmelu. Lody Grycan Chrupiący Karmel dostępne będą we wszystkich Lodziarniach Firmowych, również jako składnik deserów, a także w ofercie detalicznej, wzbogacając linię Dla Koneserów – linię najbardziej wyrafinowanych smaków, wśród których znajdują się m.in. Lody Biała Czekolada, Lody Śliwka w czekoladzie, Lody Truflowe czy Lody Mocca.
www.GRYCAN.pl



Kubuś Mus – brzoskwiniowy smak uzupełnia portfolio musów

W ostatnim czasie, do musowego portolio Kubusia dołączył nowy wariant - brzoskwinia-jabłko-marchew-banan. Dodatkowo, wszystkie opakowania musu zyskały nowy, atrakcyjny design oraz kolorowe nakrętki, ułatwiające identyfikację smaku. Kubuś Mus to pyszny, owocowy posiłek w formie musu z owoców i marchwi – idealny produkt dla dzieci na drugie śniadanie w wygodnym, lekkim i bezpiecznym opakowaniu typu torebka. Produkt nie zawiera konserwantów ani dodatku cukru. Stanowi również źródło błonnika, istotnego w codziennej diecie dzieci.
www.KUBUS.pl





Śnieżka-Invest poszerza portfolio

W tym roku Śnieżka wprowadziła produkty bezglutenowe – Owocowe Graffiti, Żurawina w czekoladzie i Agrest w czekoladzie – podawane w wygodnych opakowaniach typu doy pack, zapewniające świeżość produktom mimo wielokrotnego otwarcia i zamknięcia torebki oraz Krówki zarówno te tradycyjne mleczne jak i w różnych smakach. Nowością w portfolio są także Michałki z Hanki w wersji premium w dostępnej formie sprzedaży display 2 kg i konfekcjonowanej kartonik 290 g, oraz cukierki czekoladowe Bombajki o smaku śmietankowym z gwarancją jakości i smaku.
www.SNIEZKA-INVEST.pl

Uwaga na revolucję

W marcu br. firma Posnet wprowadziła do oferty nową kasę fiskalną – funkcjonalną, wyjątkowo odporną, o nowoczesnym designie. REVO to pierwsze na rynku urządzenie umożliwiające dogodną konfigurację – poprzez dołączenie szalki ważącej, wybór kolorystyki czy zdefiniowanie wybranych funkcjonalności kasy. Projektując urządzenie pomyślano o zupełnie nowych rozwiązaniach, które docenią nie tylko użytkownicy kasy, ale także klienci. REVO to wynik najlepszych doświadczeń, które od lat zapewniają produktom Posnet niezawodność i wysoką jakość.
www.POSNET.com.pl



Xtreme3 Beauty Sensitive

Najnowsza damska maszynka z serii Xtreme3 – linii najczęściej kupowanych jednorazówek Wilkinson. Xtreme3 Beauty Sensitive dba o nawet najbardziej wrażliwą skórę. Dzięki paskowi nawilżającemu z aloesem i jojobą skóra pozostaje wypielęgnowana i miła w dotyku. 3 elastyczne ostrza na ruchomej główce idealnie dopasowują się do kształtów ciała, zapewniając dokładne golenie. Lekka, profilowana, gumowana rączka zapewnia stabilny chwyt. Z Wilkinson golenie może być przyjemne!
www.ENERGIZER.eu/pl



Superbiznes Supermarket

Spotkanie dla inwestorów z Pomorza. Trójmiasto, 12 maja 2015



Andżelika
i Paweł Kotlińscy,
franczyzobiorcy
Bricomarché Gryfino

Magdalena
i Marcin Dudka
franczyzobiorcy
Intermarché Słubice

GRUPA MUSZKIETERÓW DAJE KAŻDEMU MOŻLIWOŚĆ REALIZACJI MARZENIA O WŁASNEJ FIRMIE.

Supermarkety Intermarché oraz Bricomarché rozwijają się na zasadzie franchisingu. Każda osoba, która posiada co najmniej 400 tys. zł. po przejściu szkolenia, może stać się właścicielem supermarketu o wielomilionowych obrotach. Kwota 400 tys. zł nie jest opłatą za licencję, te pieniądze stanowią kapitał zasilający spółkę inwestora.

Zostań właścicielem supermarketu spożywczego lub z branży dom i ogród.

Zgłoszenia na spotkanie informacyjne:
tel. 605 550 845
mkurda@franchising.pl

BRICO MARCHÉ

Intermarché

Muszkieterowie.pl


ALGIDA
BiG Milk
YOGURT
CARAMEL
ALGIDA
BiG Milk
YOGURT
STRAWBERRY
YOGURT
NOWOŚĆ