

hURT & DETAIL

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

łaciaty®

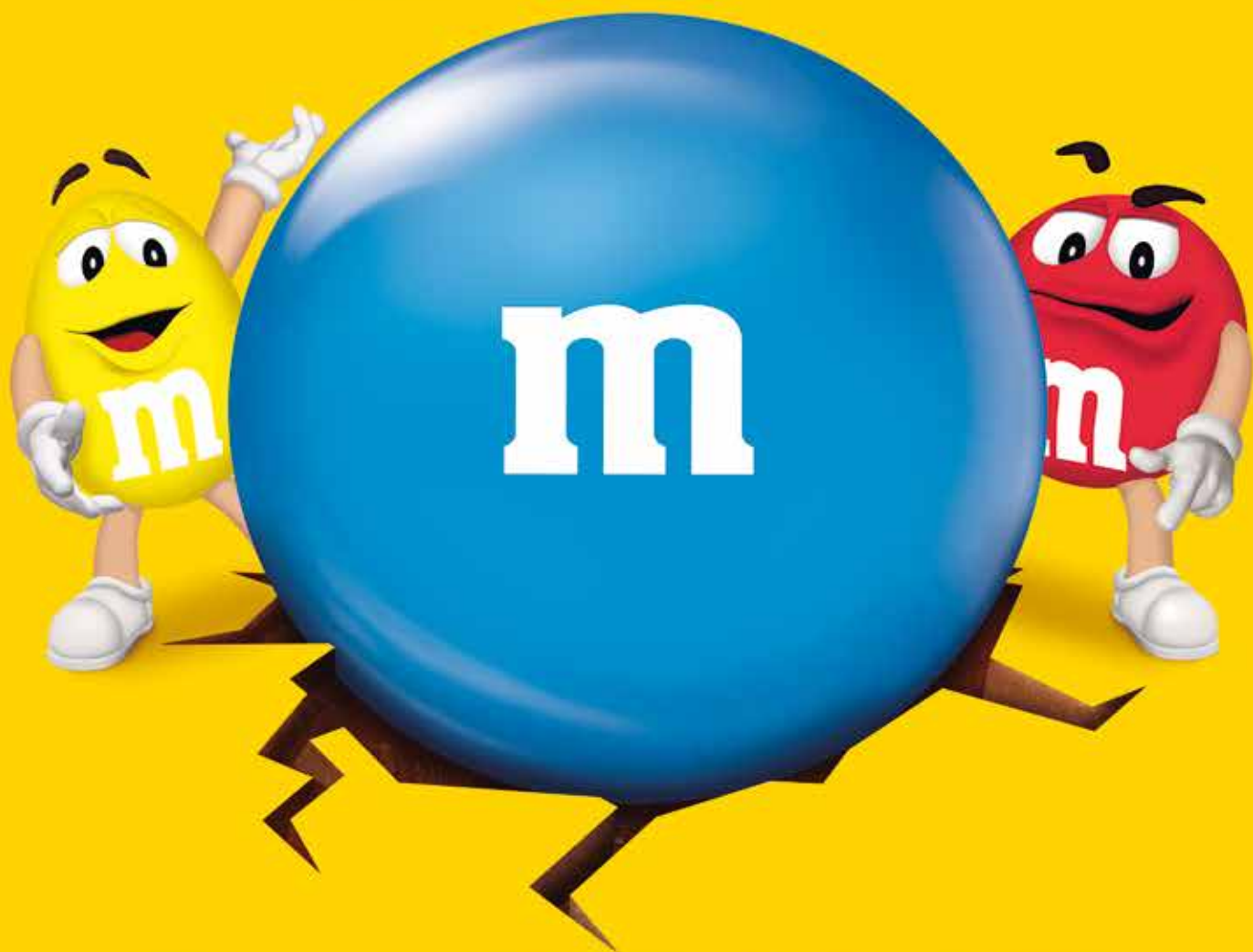
dobry na śniadanie



CHOCOLATE

EDYCJA LIMITOWANA

m&m's
m **MEGA**
3x WIĘKSZY



**TYLKO
TERAZ**

**3 RAZY WIĘCEJ
CZEKOLADY
W SŁODKIEJ SKORUPCE**



**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).



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Witam w sierpniowym numerze miesięcznika Hurt & Detal. Upały, które towarzyszyły nam wszystkim przez ostatnie tygodnie już odpuszczają, a to znak, że nieuchronnie zbliżamy się do końca wakacji. Przed nami okres, kiedy to po wiosenno-letnich grillach musimy ponownie stanąć na wagę i zamienić luźne ubrania na ubiór bardziej formalny i dopasowany. U niektórych będzie to powód do dumy, ale większość z nas – niestety – będzie musiała pomyśleć o kolejnym mocnym postanowieniu i zgubieniu nagromadzonego w tym okresie balastu.

Na początek proponuję artykuł „Porcja zdrowia od rana dla dzieci i dorosłych”, który to wprowadzi w temat zdrowego odżywiania i produktów, które ułatwią zrzucenie zbędnych kilogramów. Z pewnością gro Waszych klientów będzie poszukiwać produktów z tej kategorii. Dla tych klientów, którym obce są diety musicie zapewnić doskonale zaopatrzoną półkę z przekąskami – zarówno tymi słodkimi, jak i słonymi.

Które produkty są najbardziej poszukiwane przez klientów – o tym przeczytacie w kolejnych artykułach: „W paczce czy na wagę?” i „Małe co nieco na słodko”. W kolejnym artykule – „Do wyboru, do koloru” – sprawdzimy, jakie są ulubione trunki alkoholowe Polaków, a o łatwości samodzielnego przygotowywania dań piszemy w tekście pt. „Przepis na sukces”.

Jeżeli drukarka fiskalna, którą używacie w sklepie nie spełnia oczekiwań, bądź planujecie jej wymianę – zachęcam do przeczytania artykułu o nowych propozycjach firmy ELZAB.

Zapraszam zatem do lektury i serdecznie pozdrawiam!

reklama

Ważna informacja dla Kupców

Rozwiązanie szyte na miarę

- 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

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@hurtidetel.pl
www.hurtidetel.pl

Redakcja

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

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

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

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

Biurowa Reklama

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Ewa Leszczyńska, 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@hurtidetel.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





vileda®



ŚCIERECZKA NOWEJ GENERACJI!

**Nowość od Viledy
Actifibre - ściereczka nowej generacji**

**idealnie czyści,
nie pozostawia smug,
...i pochłania jak żadna inna**



**SIERPIEŃ - WRZESIEŃ
KOMUNIKACJA KONSUMENCKA
WIELKA KAMPANIA TV
+ KOMUNIKACJA INTERNETOWA**

**KOMUNIKACJA W PUNKCIE SPRZEDAŻY
MATERIAŁY POS
EKSPOZYTORI
PROMOCJE I DEMONSTRACJE**

NIE TRAC SZANSY NA EXTRA SPRZEDAŻ, ZAMÓW VILEDĄ ACTIFIBRE JUŻ DZIŚ

Spis treści ▶

Z RYNKU FMCG 8

TRZY PYTANIA DO

Piotr Czaplicki, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu,

Dolina Noteci 11

FRANCZYZA

Szansa we franczyzie 12

RAPORT

Porcja zdrowia od rana 14

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager,

Hochland Polska 29

KATEGORIE PRODUKTÓW

W paczce czy na wagę 30

Małe co nieco na słodko 36

Do wyboru, do koloru 42

Przepis na sukces 46

ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ

Jak piwa ułożenie przekłada się na klientów zadowolenie .. 50

WYWIAD

Justyna Guzielak, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu,

PUPIL Foods 52

TECHNIKA W HANDLU

Nowe drukarki fiskalne ELZAB 55

ROZRYWKA 56

NOWOŚCI 58



14



11



29



52

reklama



**WYGRAJ
KROWĘ
z MLEKIEM**

Wyjątkowa loteria
płatków NESTLÉ!

Termin przyjmowania zgłoszeń od 15.06.2015 r. do 30.09.2015 r.
Regulamin loterii dostępny na www.win-a-cow.com.



CEDROB

Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny

www.cedrob.com.pl



| Pasztecik z ziarnami

Wyrób garmazeryjny
wieprzowo-drobiowy, pieczony



| Kiełbasa szlachecka

Kiełbasa wieprzowa średnio rozdrobniona
wędzona, parzona



| Kiełbasa polska surowa

Kiełbasa wieprzowa wędzona
dojrzewająca, średnio rozdrobniona

Wygraj krowę z mlekiem!

15 czerwca 2015 wystartowała wyjątkowa loteria od płatków śniadaniowych NESTLÉ. Po wpisaniu kodu promocyjnego z opakowania na stronie loterii www.win-a-cow.com każdy konsument ma szansę wygrać pluszową krowę i mleko! Produkty objęte promocją: NESTLÉ Corn Flakes, NESTLÉ Nesquik, NESTLÉ Cini Minis, NESTLÉ Cookie Crisp, NESTLÉ Chocapic, NESTLÉ Cheerios, NESTLÉ Lion. Loteria trwa do 30 września 2015. Więcej szczegółów i regulamin na www.win-a-cow.com.



reklama

wawel[®]
Radość wyzwala



wawel.com.pl

Hortex Leon wraca do telewizji

Kampania reklamowa Hortex Leon przedstawia nowe napoje owocowe z funkcjonalnymi recepturami, w innowacyjnych kartonikach z zakrętką. Hortex Leon zabiera nas do baśniowego świata Lwa Leona i jego przyjaciół, w którym poznajemy wszystkie zalety produktu, m.in. pyszny smak, walory zdrowotne oraz wygodne i bezpieczne opakowanie. Kampanii towarzyszy konkurs dla najmłodszych konsumentów z okazji 10-lecia marki. W ramach konkursu można złożyć życzenia Leonowi. Każdy biorący w nim udział otrzyma gadżet w formie elektronicznej, a autorzy 100 najlepszych prac dostaną hulajnogę RAZOR. Konkurs trwa od 27.07 do 23.08.2015. Szczegóły na stronie konkursowej: www.nick.com.pl/Leon



Trwa kampania społeczna „Weź mnie w obroty”

Zabawne spoty, w których Tomek – ich główny bohater, stara się sprostać wyzwaniom butelki zwrotnej pokazując, jak niezastąpionym jest ona opakowaniem. O jej ekologicznych walorach można się też dowiedzieć m.in. z komiksów Marty Zabłockiej i Dennisa Wojdy. To istotne, bo w Polsce co drugie piwo nalewane jest do butelki zwrotnej, a jedynie 6% konsumentów zwraca na to uwagę.

W nowej odsłonie, realizowanej od zeszłego roku przez Carlsberg Polska kampanii społecznej chodzi o to, by zwiększyć świadomość na temat butelek zwrotnych wśród konsumentów piwa. Organizator liczy na to, że przyczyni się ona do zmiany sposobu, w jaki Polacy obchodzą się z tym ekologicznym opakowaniem.



W skrócie

Grupa Maspex Wadowice sfinalizowała transakcję zakupu wybranych aktywów firmy **Agros Nova**. Przejęcie obejmuje zakup dwóch zakładów produkcyjnych w Łowiczu i Wąsoszu oraz marek: Łowicz, Krakus, Kotlin, Włocławek, Fruktus, Tarczyn, DrWitt.

Dzięki współpracy **Polskiego Standardu Płatności** i **Euronet Polska** transakcje realizowane za pomocą innowacyjnego systemu płatności mobilnych BLIK są już akceptowane w ok. 6 tys. bankomatów i wpłato-bankomatów należących do sieci Euronet.

60 tysięcy kilometrów na rowerach chcą wspólnie pokonać pracownicy **Kompanii Piwowarskiej**. To tegoroczny cel drugiej edycji akcji „Postaw na rower”. Zebraną w ten sposób kwotę przeznaczą na pomoc integracyjnym klubom rowerowym dla osób niewidomych w miastach.

Grupa Żywiec oraz Grupa Orbico podpisały umowę warunkową, na mocy której Grupa Orbico kupi udziały w spółce Dtribev Sp. z o.o. Umowa warunkowa wymaga zgody UOKiK.

Polska organizacja **Dachser**, reprezentująca międzynarodowego operatora logistycznego z centralą w Niemczech, została uhonorowana godłem Inwestor w Kapitał Ludzki, jedynym w Polsce certyfikatem przyznawanym przez pracowników firmy.

5. sierpnia 2015 roku odbyła się uroczystość wbicia pierwszej łopaty pod budowę nowej hali produkcyjnej **Hoop Polska** w Kutnie. Symbolicznego rozpoczęcia budowy dokonali między innymi Prezes Hoop Polska, Simona Novakova, Rene Musila, Dyrektor Operacyjny Spółki Kofola oraz Sławomir Nowak, Wiceprezes MIRBUD SA.

Cursor realizuje cykl samplingów **Desperados Nocturno** w kanale detalicznym. W promowaniu piwa Desperados Nocturno w sklepach na terenie 30 miast Polski weźmie udział 200 samplerów Cursora.

Najbardziej jabłkowa kampania społeczna w Polsce

Polski cydr z polskich jabłek może stać się tym, czym jest wino dla Francuzów! Internet opanowały więc zielone, soczyste, polskie jabłka. Mają ważną misję i swój niepowtarzalny wygląd: grzywki, czapki, hipsterskie brody, okulary, długie rzęsy i przesywające spojrzenia. Są cydrofantastyczne, bo walczą o coś naprawdę istotnego! Wszystkie powstały w ramach społeczno-gospodarczej kampanii Zacydrowani.pl.

Niesamowite jabłka to rodzina Cydrofanów, która od połowy lipca w błyskawicznym tempie powiększa się na stronie www.zacydrowani.pl. Kampanię społeczno-gospodarczą na rzecz polskiego cydru naturalnego

Zacydrowani.pl zainaugurowało Lubelskie Stowarzyszenie Miłośników Cydru. Szeroko zakrojona akcja potrwa do 19 września i zakończy się wielkim finałem podczas Lubelskiego Święta Młodego Cydru.



Sebastian Olma dołącza do akcji Cisowianka „Gotujmy zdrowo – mniej soli”

Już od maja 2014 roku Cisowianka za pomocą swojej akcji „Gotujmy zdrowo – mniej soli” namawia Polaków do zmiany sposobu gotowania na zdrowszy i uodwadnia, że bez soli jedzenie może być bardzo smaczne. Do grona ambasadorów akcji należą tak uznani szefowie kuchni jak Ewa Olejniczka, Joseph Seeletso czy Paweł Kibart.

Teraz eksperckie grono akcji „Gotujmy zdrowo – mniej soli” powiększyło się o popularnego i bardzo lubianego Sebastiana Olmę – zwycięzcę polskiej edycji Top Chef i szefa kuchni restauracji Kafe Zielony Niedźwiedź. Podzieli się on z osobami poszukującymi inspiracji w gotowaniu swoimi pomysłami na pyszne dania bez soli, a także poprowadzi warsztaty dla zwycięzców konkursu „Gotujmy zdrowo”.



Procter & Gamble wprowadza innowacyjne rozwiązania do produkcji opakowań

P&G, lider w dziedzinie zrównoważonego rozwoju ogłasza kolejny program, mający na celu ograniczenie wpływu na środowisko. Do produkcji 230 milionów opakowań kluczowych produktów, takich jak Ariel, Lenor, Dash i Downy Unstoppables firma planuje wykorzystać materiały powstałe z odpadów poużytkowych (PCR). P&G zachęca jednocześnie swoich globalnych dostawców do większego wykorzystania PCR w swoich wyrobach. Program jest znaczącym krokiem w realizacji wizji firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju.



www.anuga.com
TASTE THE FUTURE



Państwa przepustka do świata doskonałej żywności i napojów

Imponująca różnorodność przygotowana specjalnie dla Państwa: światowe innowacje i trendy w branży.

Anuga – najważniejsze i największe targi spożywcze na świecie – również w 2015 roku zgromadzą całą rzeszę najróżniejszych wystawców z całego świata. Targi Anuga podzielone na dziesięć imprez specjalistycznych łączą zainteresowania wystawców i odwiedzających. Zapraszamy do skorzystania z interesujących wydarzeń towarzyszących, inspirującego programu ramowego oraz zapoznania się z najnowszymi trendami.

Kolonia, 10–14.10.2015

Kup teraz bilet online i zaoszczędź do 44%: www.anuga.com/tickets

Przedstawicielstwo Targów
Koelnmesse w Polsce Sp.j.
ul. Bagatela 11 lok. 7
00-585 Warszawa
Tel. +48 22 8488000
Fax: +48 22 8489011
info@koelnmesse.pl



Z rynku FMCG ▶

2 miliony kart w programie Żabka i Freshmarketu

Od października ub. roku w sieciach Żabka i Freshmarket wydanych zostało już blisko 2 miliony kart w ramach programów lojalnościowych „Codzienne Korzyści” oraz „Fresh Club. Przywilej Korzyści”. Klienci docenili nową ofertę nagród, a także możliwość dokonania tańszych zakupów. W kolejnej odsłonie programu pojawiły się w sklepach nowe nagrody: maskotki ze specjalnej kolekcji postaci z kreskówek „Loney Tunes” oraz wysokiej jakości naczynia kuchenne marki Thomas So Clear. Dużym zainteresowaniem cieszą się także pozostałe nagrody i korzyści oferowane w ramach programów lojalnościowych, w tym m.in. możliwość kupowania wybranych produktów w obniżonej cenie, czy możliwość wymiany zebranych e-znaczków na rabat podczas zakupów realizowanych w sklepach Żabka lub Freshmarket.

reklama



wawel®
Radość wyzwala

wawel.com.pl

Cukier Królewski i Delecta ponownie razem

Sukces cross-promocji Cukru Królewskiego i marki Delecta w 2014 roku skłonił producentów obu marek do podjęcia decyzji o ponownym połączeniu sił. Właśnie

ruszyła tegoroczna edycja promocji – do każdego 3 opakowań Dżemixu marki Delecta, dodawany będzie 1 kg białego Cukru Królewskiego.

Polska Izba Handlu krytyczna wobec podatku obrotowego

Projekt wprowadzenia podatku obrotowego dla sieci detalicznych, których całkowite obroty grupy kapitałowej lub grupy franczyzowej przekraczają 1 mld zł rocznie wzbudził poważne wątpliwości Polskiej Izby Handlu.

„Tego typu rozwiązania w żaden sposób nie pomogą mniejszym placówkom handlowym, a jedynie przyczynią się do wzrostu cen podstawowych towarów i ograniczą rozwój handlu. Należy zdać sobie sprawę,

że handel w Polsce posiada unikalną w skali Europy strukturę, która jest w dużym stopniu wynikiem integracji oraz tworzy on prawie 17 procent PKB. Poza tym rentowność w handlu nie jest wysoka – na ogół poniżej 1 procenta, dlatego dodatkowy podatek może doprowadzić do upadku sklepów i likwidacji miejsc pracy oraz zmarnowania rozwoju handlu detalicznego” – mówi Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.

Umowa inwestycyjna Eurocash – Społem – PSD



Grupa Eurocash oraz współpracujące z nią spółdzielnie Społem rozwijają partnerstwo biznesowe. Obie strony zawarły umowę inwestycyjną, dzięki której spółdzielnie współpracujące w ramach sieci partnerskiej staną się współwłaścicielami spółki Partnerski Serwis Detaliczny, która jest organizatorem tej sieci. Będą więc współdecydowały o jej działalności i kierunkach rozwoju.

Działalność spółki PSD (Partnerski Serwis Detaliczny S.A.) polega na prowadzeniu i rozwijaniu programu partnerskiego na rzecz spółdzielni spóżywców w całym kraju. Odpowiada zatem m.in. za ofertę handlową Grupy Eurocash dedykowaną spółdzielniom, czy wsparcie marketingowe i operacyjne prowadzonych przez nie sklepów. Wraz

z partnerami programu rozwija również sieć sklepów Gama, która jest konceptem detalicznym skrojonym specjalnie na potrzeby spółdzielczości, z obowiązującymi standardami sieciowymi, wspólną strategią sprzedażową i promocyjną.

Dotychczas 100-proc. właścicielem spółki PSD była Grupa Eurocash. Dzięki podpisanej umowie inwestycyjnej połowa akcji PSD pozostanie w rękach dystrybutora żywności, a druga połowa trafi w ręce spółdzielni skupionych w ramach PSD (obecnie jest to 80 spółdzielni Społem, prowadzących łącznie 665 sklepów). Spółdzielnie, w celu objęcia akcji PSD, utworzyły spółkę pod nazwą Polskie Sklepy Spóżywcze, która będzie mieć 50-procentowy udział w akcjonariacie PSD.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Piotra Czaplickiego**, Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu marki Dolina Noteci kieruje Monika Dawiec.

Jak ocenia Pan pozycję marki Dolina Noteci na rynku karm mokrych?

Dzięki konsekwentnej realizacji przyjętej kilka lat temu strategii marketingowej staliśmy się w chwili obecnej liderem polskiego rynku karm mokrych klasy premium. Nasza flagowa marka Dolina Noteci PREMIUM dzięki swym niezaprzeczalnym walorom z roku na rok dociera do coraz większej liczby odbiorców. Jest to bardzo satysfakcjonujące, gdyż polski rynek zoologiczny jest rynkiem niezwykle trudnym i nieprzewidywalnym.

Co czyni produkt Doliny Noteci unikalnym na rynku, czyli innymi słowami proszę wskazać kluczową przewagę.

Podstawowym czynnikiem naszej przewagi konkurencyjnej jest jakość oferowanego przez nas towaru. Ma na to niewątpliwie wpływ staranny i odpowiedzialny dobór surowców. Rodzaj oraz pochodzenie materiałów używanych do produkcji ma ogromne znaczenie nie tylko, jeśli chodzi o stan zdrowia i kondycję naszych pupili, ale również ma ogromny wpływ na smakowitość oferowanych przez nas karm. Dzięki wysokim zawartościom mięsa i surowców pochodzenia zwierzęcego, które oferujemy w naszych karmach, a także starannemu doborowi pozostałych składników, nie musimy stosować w nich substancji wabiących ani środków konserwujących. Pragniemy, aby impulsem skłaniającym do wyboru naszych produktów była oferowana przez nas najwyższa jakość oraz propagowana przez nas filozofia żywienia jak najbardziej zbieżna ze sposobami naturalnymi.

Państwa produkty dostępne są również za granicą. Jaką rolę w strategii rozwoju firmy odgrywa eksport?

Eksport pełni bardzo ważną rolę w strategii naszej firmy, szczególnie ze względu na możliwość potwierdzenia jakości naszych produktów na o wiele bardziej wymagających rynkach Europy Zachodniej. Jakość oraz charakter oferowanych przez nas produktów pozwala nam w chwili obecnej konkurować z najlepszymi producentami na świecie. Następnym bardzo ważnym czynnikiem jest możliwość dywersyfikacji odbiorców. Rynki Europy Zachodniej są rynkami bardzo chłonnymi dającymi możliwość większej swobody w zakresie budowania cen. Jest to szczególnie ważne, gdyż pomaga w dłuższej perspektywie zabezpieczyć się przed wahaniami na naszym rodzimym rynku.

reklama



PROWADŹ Z NAMI SKLEP

PRZEKONAJ SIĘ, JAKIE TO ŁATWE

ZADZWOŃ POD BEZPŁATNY NUMER: 800 207 208
LUB WEJDŹ NA STRONĘ: WWW.ZABKA.PL

Szansa we franczyzie

Franczyza w handlu detalicznym pojawiła się prawie 20 lat temu, jednak prawdziwy rozkwit zaczęła przeżywać w ostatnich kilku latach. Kryzys i ekspansja dyskontów spowodowały, że detaliści zaczęli poszukiwać takich formuł organizacyjnych, które pozwolą im przetrwać trudne czasy.

Miękkie początki

Pierwsze sieci franczyzowe miały charakter grup zakupowych, w których zrzeszone sklepy funkcjonowały pod jednym szyldem. Organizowane były przez samych detalistów, lub przez większych dystrybutorów hurtowych. Jedną z najliczniejszych po dzień dzisiejszy sieć franczyzowa Lewiatan powstała w inspiracji samych detalistów. Sieć Nasz Sklep została powołana przez czołowego dystrybutora, czyli rzeszowski Specjał. Podobnie jak licząca obecnie ponad 7 000 placówek sieć ABC, której organizatorem jest Eurocash. Tak zwana

wówczas miękka franczyza dawała poszczególnym franczyzobiorcom dużą dowolność w kształtowaniu i pozyskiwaniu asortymentu, ale i nic poza wspólnym zakupem na korzystniejszych warunkach detalistom nie przynosiła. Dopiero pod koniec lat 90-tych sieć Delikatesy Centrum wyznaczyła nowy wzorzec umowy franczyzowej, w której detalista mógł liczyć, oczywiście nie za darmo, na znaczące wsparcie ze strony franczyzodawcy. Taką ofertę dla franczyzobiorców pogłębiła Grupa Eurocash, która przejęła spółkę zarządzającą siecią w 2008 roku.

W nowej formule

Ostatnie pięć lat to okres dużych zmian w pejzażu franczyzowym w detalu FMCG. I dotyczy to nie tylko wzrostu liczby sklepów działających w tej formule, ale przede wszystkim sposobu funkcjonowania. Co prawda mało kto używa już pojęcia „twarda” franczyza, ale dążenie do silniejszego powiązania detalisty z franczyzodawcą jest coraz powszechniejsze. Klasycznym przykładem może być spółka SPAR po jej przejęciu przez Grupę Bać-Pol. Jak podkreśla Robert Paździor, Prezes SPAR-a i Wiceprezes Bać-Polu dotychczas spółka franczyzowa pełniła rolę swego rodzaju organu nadzorującego funkcjonowanie sieci nie włączając się w działalność poszczególnych placówek handlowych. A prawdziwa sieć franczyzowa musi nie tylko udostępniać szyld i związane z nim standardy, ale i wspierać partnerów detalicznych w ich codziennej działalności. Nie może być tak, że detaliści będą zostawieni samym sobie, firma zaś będzie tylko kontrolować przestrzeganie umowy. „Dlatego też obecnie pomoc niesiona franczyzobiorcom ma o wiele szerszy zasięg niż jeszcze przed rokiem. Mamy coraz liczniejszą grupę koordynatorów bezpośrednio współpracujących z detalistami. Zarówno w kwestii samych otwarć, jak i w bieżącej działalności sklepu i poszczególnych jego działów, przede wszystkim produktów świeżych. W styczniu pojawili się u nas pierwsi specjaliści, których zadaniem będzie wspieranie właścicieli sklepów w sytuacjach kryzysowych, gdy potrzebna jest pomoc o charakterze czy to czysto technicznym, czy merytorycznym lub organizacyjnym. Nasi partnerzy muszą czuć, że nie są pozostawieni samym sobie. Tym bardziej, że przecież uczestnictwo w sieci nie jest za darmo” – dodaje Robert Paździor.

reklama



Wawel®
Radość wyzwala

wawel.com.pl

Połowa handlu

Nie ma wątpliwości, że sieci franczyzowe uratowały polski handel tradycyjny. Dzięki wspólnym działaniom zachował on połowę udziałów w rynku sprzedaży detalicznej FMCG. Należy przy tym pamiętać, że franczyza nie jest tylko domeną polskich firm handlowych. Francuska sieć Intermarche powstaje w oparciu o zasady franczyzy oferowanej polskim kupcom. Podobnie jest w przypadku sieci Carrefour Express. Po sprzedaży przez Grupę Emperia Tradisu, właścicielem spółek zarządzających takimi sieciami jak Groszek, Euro Sklep, czy część sieci Lewiatan stała się Grupa Eurocash.

Nie zmienia to faktu, że bez względu na to, kto jest franczyzodawcą mamy do czynienia z ofertą skierowaną do polskich detalistów. Obecnie ocenia się, że na rynku działa ponad 70 sieci franczyzowych zrzeszających prawie 30 tysięcy placówek handlowych. Gdyby dodać do tego sieci partnerskie jakimi są Żabka, Freshmarket, czy Małpka Express to formuła partnersko-franczyzowa objęła już połowę działających na rynku placówek handlowych.



foto | Robert Paździor, Prezes SPAR,
Wiceprezes Bać-Pol



foto | Jan Sałata, Wiceprezes PSH
Nasz Sklep



foto | Jerzy Piechocki, Dyrektor
ds. Relacji z Agentami, Żabka Polska

Oferta dostosowana do potrzeb

Podobną drogą idą sieci franczyzowe GK Specjał. Po przejściu znaczącego franczyzodawcy jakim jest LD Holding firma ma we franczyzowym portfolio ponad 4 500 sklepów pod szyldami Livio, Sieć 34 oraz Nasz Sklep i Delikatesy Premium. I zapowiada, że w ciągu najbliższych dwóch lat chce zwiększyć liczbę placówek do nawet 10 tysięcy. Siłą oferty franczyzowej Specjału jest dopasowanie warunków oferowanych sklepom do oczekiwań franczyzobiorców oraz potrzeb lokalnych rynków i możliwości handlowych sklepów. Jan Sałata, Wiceprezes spółki Nasz Sklep opowiada, że koordynatorzy sieci prowadząc rozmowy w sprawie przystąpienia sklepu do sieci oceniają pod jakim szyldem dany sklep będzie najlepiej funkcjonował. Czy ma być to placówka Delikatesy Premium, czy Nasz Sklep, a może sklep typu Nasz Sklep Express. W oparciu o tę wiedzę przygotowują projekt umowy franczyzowej, którą omawiają z detalistą i wspólnie ustalają warunki współpracy.

„Sklepom gwarantujemy nie tylko korzystne warunki zakupu towaru, lecz także oferujemy szereg dodatkowych korzyści. Zapewniamy wizualizację i aranżację sklepu, przygotowujemy placówkę do otwarcia i aktywnie w nim uczestniczymy od strony marketingowej” – opowiada Jan Sałata. „Włączamy sklep do naszego systemu komputerowego. Wszystkie te działania

prowadzimy na własny koszt. Zapewniamy wysokie retro, które zależy oczywiście od poziomu sprzedaży wskazanych przez sieć produktów. Zdarza się nawet, iż uczestniczymy merytorycznie i finansowo w procesie wyposażania sklepu. Tu jednak rozliczamy się z detalistą, który zwraca nam poniesione nakłady rezygnując z części retro. A przy tym wszystkim opłata franczyzowa jest w naszym przypadku symboliczna, wynosi bowiem zaledwie 60 zł kwartalnie” – dodaje Wiceprezes spółki Nasz Sklep.

Liczą się także ajenci

Zorganizowany handel tradycyjny to jednak nie tylko tradycyjnie pojmowane sieci franczyzowe, ale i systemy partnerskie. Tu dominują dwie sieci, których organizatorem jest Żabka Polska, czyli Żabka i Freshmarket. Po kilkunastu latach rozwoju to najliczniejsza sieć sklepów w Polsce. Zasada organizacji jest nieco inna niż w przypadku sieci franczyzowych. To oferta dla tych potencjalnych detalistów, którzy sami (z niewielkimi wyjątkami) nie dysponują powierzchnią handlową, a chcą prowadzić sklep. W firmie podkreślają, że po kilkunastu latach działalności sieci ci przedsiębiorcy właśnie zdecydowali o sukcesie firmy.

Jerzy Piechocki, Dyrektor ds. Relacji z Agentami Żabka Polska uważa, że ajenci są dla firmy najwyższą wartością. Połączenie ich zaangażowania w codzienną pracę sklepu z zapleczem finansowym spółki, wiedzą oraz doświadcze-

niem od 17 lat buduje silną pozycję sieci na rynku. „Sukcesywnie pracujemy nad tym, aby osoby współpracujące z nami otrzymywały jak najszerze wsparcie z zakresu sprzedaży, marketingu, IT czy logistyki, a także pakiet profesjonalnych szkoleń, co wpływa na wzrost obrotów i coraz efektywniejsze spełnianie potrzeb klientów” – podkreśla Jerzy Piechocki.

Żabka Polska bierze na siebie ciężar inwestycji w adaptację lokalu i zatowarowanie. Nie oczekuje wysokiego wkładu własnego, a przedsiębiorczości, która pozwoli osiągnąć sukces placówce handlowej na lokalnym rynku. Dzięki takiemu podejściu oraz oferowanym udogodnieniom oferta poznańskiej firmy jako franczyzodawcy jest jedną z najbardziej atrakcyjnych na rynku.

Silną pozycję Żabka zawdzięcza również efektywnemu modelowi biznesowemu, którego ideą jest, aby blisko, szybko i wygodnie zaspokoić potrzeby klientów. Najlepsze lokalizacje, dogodne godziny otwarcia placówek, dobrze dobrany asortyment czy codzienne dostawy produktów – wszystkie te elementy spowodowały, że Polacy pokochali Żabkę. Dzięki tysiącom sklepów w całej Polsce jesteśmy w stanie uzyskać olbrzymią skalę oddziaływania, której sklepy niezrzeszone nie są w stanie osiągnąć, a dzięki efektywnej polityce sprzedażowej np. w ramach Wielozłtuk, każdego dnia odwiedza nas ponad 1,5 mln klientów” – podsumowuje Dyrektor Piechocki. **Wiktor Stępniewski**

Raport ▶

Porcja zdrowia od rana dla dzieci i dorosłych



Świadomość konsumentów na temat produktów mających korzystny wpływ na ich organizm, jest coraz większa. W sklepach klienci dokonują racjonalnych zakupów, producenci dążą do tego, by produkty były jeszcze lepsze jakościowo, a detaliści, by klient miał dostęp do szerokiej oferty – nie tylko śniadaniowej.

reklama

wawel®
Radość wyzwala

wawel.com.pl

Konsumenci w coraz większym stopniu zwracają uwagę na swoją dietę, czyli na to co spożywają, w jakiej ilości i o jakiej porze. Dodatkowo, jak wynika z szacunków ekspertów, rynek zdrowej żywności jest jednym z najszybciej rozwijających się w Polsce. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na kupowane produkty, ich etykiety oraz skład. Zależy im na tym, aby były naturalne i nieszkodliwe dla zdrowia ich oraz ich dzieci. Ponadto jest coraz więcej osób, które stawiają na zdrowe jedzenie i są gotowe zapłacić więcej za produkty lepszej jakości i od sprawdzonych dostawców.

Zasady zdrowego żywienia

Najważniejsze zasady związane ze zdrowym odżywianiem, to przede wszystkim te słyszane na co dzień, czyli dotyczące regularności spożywanych posiłków, pełnowartościowego śniadania, 5 niezbyt obfitych posiłków dziennie czy zróżnicowanej diety bogatej w błonnik, białko, dobre węglowodany oraz nienasycone kwasy tłuszczowe. Ponadto istotne jest unikanie fast foodów oraz tuczących przekąsek. Ostatni posiłek powinien zostać

Z OFERTY PRODUCENTA

SM MLEKOVITA

DAR mleko
z wapniem
i witaminami A i D



DAR produkt mleczny
– mleko odtłuszczone
z dodatkiem steroli
roślinnych

WYDOJONE
produkt mleczny
UHT. Mleko bez
laktozy o obniżonej
zawartości
węglowodanów



Z OFERTY PRODUCENTA



**TOP 10
Płatki śniadaniowe***
kwiecień 2014 – marzec 2015
*marki spożywane najczęściej przez respondentów

Corn Flakes – Nestlé	19,26%
Musli – Nestlé	8,67%
Nesquik – Nestlé	8,29%
Mlekołaki – Lubella	6,58%
Fitness – Nestlé	6,54%
Chocapic – Nestlé	6,18%
Corn Flakes – Lubella	5,45%
Gold Flakes – Nestlé	5,09%
Cheerios – Nestlé	5,08%
Cini Minis – Nestlé	4,88%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

**TOP 10
Jogurt***
kwiecień 2014 – marzec 2015
*marki spożywane najczęściej przez respondentów

Jogobella – Zott	16,31%
Jogurt Naturalny – Zott	9,78%
Jogurt Naturalny – Bakoma	6,75%
Serduszko – Zott	6,31%
7 zbóż – Bakoma	6,23%
Gratka – Danone	5,77%
Fantasia – Danone	4,77%
Bakuś – Bakoma	4,45%
Activia – Danone	4,42%
Jogurt Naturalny – Danone	4,16%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

reklama

spożyty 3 godziny przed snem, a spożywanie wody oraz ruch w ciągu dnia stanowią nieodłączny element prawidłowej diety.

Na jakie produkty zatem warto zwrócić uwagę? Przede wszystkim na produkty zbożowe, które są źródłem energii, a także na warzywa i owoce. Codziennie należy spożywać dwie duże szklanki mleka, które można zastąpić jogurtem, kefirem a częściowo także serem. Mięso natomiast powinno być spożywane z umiarem. Tak samo tłuszcze zwierzęce oraz produkty zawierające dużo cholesterolu. Ograniczyć należy również spożycie cukru i słodczy oraz soli i alkoholi. Jak zatem odżywiać się zdrowo i co jeść, by nasz organizm funkcjonował prawidłowo?

Przede wszystkim pożywne śniadanie

Śniadanie to najważniejszy posiłek, organizm potrzebuje wtedy zwłaszcza glukozę, z której czerpie energię. Jej najlepszym źródłem są węglowodany złożone obecne np. w pełnoziarnistym pieczywie, kaszach i warzywach. Poranny posiłek powinien ponadto dostarczać organizmowi takich składników, jak wapń, elektrolity, żelazo i jod, które poprawiają funkcjonowanie układu nerwowego. Liczne badania pokazały, że w przypadku uczniów spożycie śniadania i drugiego śniadania w szkole poprawia wyniki w nauce. Dzieci, które nie jadają śniadań, znacznie gorzej radzą

Muuurowany wzrost sprzedaży!



Wyjątkowa loteria płatków NESTLÉ!



**SILNE
WSPARCIE**



TV



internet



POS



FB

Termin przyjmowania zgłoszeń od 15.06.2015 r. do 30.09.2015 r.
Regulamin loterii dostępny na www.win-a-cow.com.



Beata Łosiak

PR Manager
Grupa Hortex

zdaniem **PRODUCENTA**

Do śniadania w domu polecamy soki 100% Hortex w opakowaniach 1 l. Natomiast poza domem dla dzieci doskonale sprawdzają się soki 100% Hortex Scooby Doo w kartoniku z rurką oraz najnowsze napoje Hortex Leon z funkcjonalnymi recepturami w wygodnym kartoniku z zakrętką. Młodzieży i dorosłym do gustu przypadną soki 100% i nektary Hortex w małych, plastikowych butelkach.

Ze względu na gęściejszą, bardziej syczącą konsystencję, jako mała przekąska dla dzieci doskonale pasują przecierowe soki 100% bananowo-owocowe oraz marchwiowo-owocowe w zakręcanej saszetce Hortex Leon. Dla dorosłych, szczególnie tych dbających o dobre samopoczucie polecamy soki marchwiowo-owocowe Hortex Vitamina.

Zgodnie z nową ustawą do sklepików szkolnych polecamy soki 100% w opakowaniach 200-300 ml marki Hortex, Hortex Scooby Doo oraz Hortex Leon.

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING

Scooby Doo
pomarańcza sok 100%



Jabłko sok
100%

sobie z nauką. Mają problemy z koncentracją i zapamiętywaniem, mogą także zachowywać się agresywnie w stosunku do rówieśników. Z danych Instytutu Żywności i Żywienia wynika, że pierwszego posiłku nie spożywa 30 proc. polskich uczniów szkół podstawowych.

reklama



Polaków wypija dziennie odpowiednią ilość płynów – 34% deklaruje, że wypija 1,5 do 2 litrów, natomiast tylko jedna piąta (18%) z nas w ciągu dnia dostarcza swojemu organizmowi ponad 2 litry napojów. Wielu z nas wypija jednak zdecydowanie za mało. Co natomiast piją Polacy? Zdecydowanie najczęściej (77% Polaków) sięgamy po wodę. Najchętniej piją ją osoby w wieku 15-29 lat (82%). Niemal co czwarty z nas (23%) często sięga po soki owocowe. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni sięgają po zdrowe napoje, chętniej piją m.in. zieloną herbatę (15% do 4%).

Jak podaje KUPS (Krajowa Unia Producentów Soków), prawidłowa dieta powinna zawierać co najmniej 400 g owoców i warzyw, najlepiej w różnych formach, podzielonych na minimum 5 porcji. Polacy mimo, iż najbardziej lubią świeże owoce i warzywa to spożywają ich zdecydowanie za mało. Główną przyczyną jest brak czasu – zarówno na zakup produktów, jak i ich przygotowanie. Jednak w każdej dziedzinie życia można znaleźć sprytnie rozwiązania. „Warto podkreślić, że rekomendowane 400 g to absolutne minimum. Im większe spożycie warzyw i owoców tym mniejsze ryzyko zachorowania np. na nowotwory czy choroby układu krążenia. Dlatego podanie tych produktów na różny sposób np. w formie musów, może zwiększyć ich spożycie” – mówi dr Agnieszka Koziół-Kozakowska, dietetyk.

reklama



wawel.com.pl

Zdrowe napoje

Ważne jest nie tylko to co jemy ale również co i ile pijemy. Jak wynika z najnowszych badań przeprowadzonych dla Tesco Polska, przez TNS Polska w dniach 26 czerwca – 1 lipca 2015 r., jedynie nieco ponad połowa



RYKI SERWUJĄ NAJLEPSZE!

Nasi serowarzy, już od blisko 90 lat, z całą swoją pasją i wiedzą, tworzą doskonałe sery. Odkryj tradycyjną recepturę, wspartą najnowszą technologią. Zasmakuj w jakości, którą doceniają nie tylko koneserzy!

www.smryki.pl



Z OFERTY PRODUCENTA

SM MLEKPOL

Serek śmietankowy „Łaciaty”:

– naturalny



– z cebulą i szczypiorkiem



– z czosnkiem



reklama

wawel[®]
Radość wyzwala



wawel.com.pl

zdanie PRODUCENTA



Lech Karendys

Dyrektor Handlu
Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL”

Pożywne śniadanie to ważny początek dnia. Właśnie dlatego musimy zadbać o to, aby dostarczyć naszemu organizmowi dużo siły i energii. Pełnowartościowe śniadanie powinno składać się z produktów bogatych w białko, węglowodany i witaminy, dzięki czemu będziemy pełni wigoru i chęci do działania. Przygotowując ten posiłek zawsze powinniśmy wybierać produkty najwyższej jakości, bez konserwantów, barwników i zagęstników. Doskonałym dodatkiem do chrupkiego pieczywa jest serek śmietankowy „Łaciaty”. Dzięki znacznej ilości łatwo przyswajalnego białka, tłuszczu o unikalnym składzie oraz witamin i soli mineralnych daje gwarancję energii na cały dzień. Wyjątkowy i delikatny serek dostępny jest w kilku smakach: naturalnym, wyrazistym – z czosnkiem, z chrzanem, meksykańskim oraz z cebulą i szczypiorkiem. Serek śmietankowy „Łaciaty” idealnie nadaje się również jako dodatek do kremów do ciast i naleśników, a także jako składnik sosów i dipów.

TOP 10 Mleko*

kwiecień 2014 – marzec 2015

*marki spożywane najczęściej w gospodarstwach domowych

Łaciate	29,14%
Mlekovita (pozostałe marki)	9,15%
Łowickie	8,99%
Wypasione – Mlekovita	7,87%
Piątnica	6,03%
Zambrowskie	4,66%
Krasnystaw	4,03%
Białe	3,32%
Twój Kubek – Mlekovita	3,22%
Uchate	3,12%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

TOP 10 Kefir*

kwiecień 2014 – marzec 2015

*marki spożywane najczęściej

Krasnystaw	13,77%
Bakoma	12,04%
Piątnica	11,64%
Mlekovita	9,84%
Zott	8,92%
Łowicz	6,71%
Danone	6,58%
Włoszczowa	5,75%
Kościan	4,38%
Bieluch	3,48%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

W związku z tym dobrym sposobem na uzupełnienie diety w warzywa i owoce są soki i musy. Szklanka soku pomarańczowego do śniadania, zapewni energię na cały poranek. Natomiast sok pomidorowy jest ciekawą propozycją na pożywny i lekki podwieczorek. Musy mogą być również dopełnieniem pożywnego lunchu lub drugiego śniadania. Co ciekawe Polacy nadal nie zdają sobie sprawy, że soki i musy to produkty w pełni naturalne, wyprodukowane w 100% z owoców lub warzyw, bez użycia substancji konserwujących czy barwników. Soki owocowe, warzywne i owocowo-warzywne 100%, jak również 100% musy w dodatku nie są dosładzane. Są więc dobrym rozwiązaniem dla osób dbających o dobre samopoczucie i odpowiednio zbilansowaną dietę.

Zakupy śniadaniowe

Jak informuje Sylwia Neska z Centrum Monitorowania Rynku, konsumenci którzy dokonują zakupu typowych śniadaniowych produktów w sklepach małaformatowych do 300 mkw., najczęściej sięgają po nie rankiem – w godzinach 8-11. Do najważniejszych paczkowanych kategorii śniadaniowych należą: mleko, płatki śniadaniowe i płatki zbożowe, kefiry, maślanki, jogurty, serki homogenizowane, parówki, kawa zbożowa, dżemy i konfitury, kremy czekoladowe i masła orzechowe oraz pieczywo chrupkie. Cała ta grupa generuje ok. 2-3% wartości sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 mkw.



I miejsce
w rankingu mlek

w kategorii
„Mleka pasteryzowanego
w niskiej temperaturze”

przeprowadzony przez
Fundację PRO-TEST

**PROCES
PASTERYZACJI
W NISKIEJ
TEMPERATURZE
POZWAŁA ZACHOWAĆ
NAJWIĘCEJ NATURALNYCH
I ZDROWYCH WARTOŚCI
MLEKA
PROSTO
OD KROWY**



LIDER MLECZARSTWA



samo mleko
facciate

ŚWIEŻE

Zawartość tłuszczu
2,0%



PROCES MIKROFILTRACJI
POZWAŁA ZACHOWAĆ NAJWIĘCEJ
NATURALNYCH I ZDROWYCH WARTOŚCI
MLEKA PROSTO OD KROWY

100 ml produktu dotarcza:	Porcja 250 ml produktu dotarcza:
212 kJ 50 kcal	530 kJ 125 kcal
3%	6%

Zawartość tłuszczu
3,2%



PROCES MIKROFILTRACJI
POZWAŁA ZACHOWAĆ NAJWIĘCEJ
NATURALNYCH I ZDROWYCH WARTOŚCI
MLEKA PROSTO OD KROWY

100 ml produktu dotarcza:	Porcja 250 ml produktu dotarcza:
253 kJ 60 kcal	633 kJ 150 kcal
3%	8%



Mleko z płatkami to popularny sposób na rozpoczęcie dnia. Jednak liczba transakcji z mlekiem spadła w porównaniu z danymi z 2014 roku, co może być skutkiem przechodzenia klientów ze sklepów małoformatowych do dyskontów, sklepów wielkoformatowych. Inną przyczyną może

być wzrost sprzedaży alternatywnej opcji dla mleka, czyli napojów roślinnych sojowych, ryżowych, migdałowych i innych. W okresie od stycznia do czerwca 2015 zostało sprzedanych o blisko 50% więcej opakowań napojów roślinnych niż w analogicznym okresie w zeszłym roku. Na rynku płatków wybór klienta sprowadza się do płatków śniadaniowych (np.: płatki dla dzieci, musli) oraz płatków zbożowych (np. płatki owsiane, gotowe owsianki). W czerwcu 2015 zaraportowano niemal dwukrotnie więcej transakcji z płatkami śniadaniowymi niż z płatkami zbożowymi. W przypadku płatków śniadaniowych najczęściej nabywane są średnie opakowania (250-300 g) – generują one ok. 60% wartości sprzedaży kategorii.

reklama

wawel.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA MASPEX WADOWICE



Tymbark
sok 100%
Pomarańcza

Kubuś sok 100%
multiwitamina

Lubella
Corn Flakes
Pełnoziarniste



Lubella Płatki
Żytnie

zdaniem **PRODUCENTA**



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

Warzywa, owoce i soki oraz produkty zbożowe powinny znaleźć się w jadłospisie każdego. Eksperti zalecają, by warzywa i owoce spożywać przy każdym posiłku, czyli właśnie minimum 5 porcji owoców i warzyw w ciągu dnia, a produkty zbożowe 3 razy dziennie.

Porcją owoców i warzyw stanowi szklanka soku (np. Kubuś 100%, Tymbark Pomarańcza, itd.) oraz mus owocowy (np. Kubuś MUS). Doskonałą owocową przekąską w ciągu dnia są koktajle owocowe bez dodatku cukru (np. Tymbark FruktaJ!). W segmencie produktów zbożowych doskonałym rozwiązaniem na śniadanie są płatki śniadaniowe (np. Lubella Corn Flakes Pełnoziarniste), a na obiad dania na bazie makaronów (np. Lubella Pełne Ziarno, Lubella Clasic). Produkty te zawierają cenne składniki, które są niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu – np. cenne witaminy, a także błonnik. Bardzo ważna jest też kwestia aktywności fizycznej, która znajduje się u podstaw piramidy żywienia – nie bez powodu taki nacisk dietetycy kładą na ruch – wiedzą, że sama zmiana nawyków nie wystarczy.



Zacznij dzień z płatkami Lubella!

Zamów już dziś!

KUBUS K

SOK 100%

TWÓJ NOWY BESTSELLER

NOWOŚĆ

SILNE WSPARCIE MEDIALNE:

- GAZETKI HANDLOWE
- INTERNET
- TV
- PRASA HANDLOWA
- POS



zdanie **PRODUCENTA**

Bogdan Woźniak

Z-ca Prezesa
Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu

Dobre nawyki żywieniowe powinniśmy kształtować w sobie już od najmłodszych lat, aby później móc je przekazywać następnym pokoleniom.

Nie od dziś wiadomo, że najważniejszym posiłkiem dnia jest śniadanie, mające dostarczyć energię i wartości odżywcze na cały dzień. Pomysły śniadaniowe naszych rodaków są zróżnicowane i mają indywidualny – jak my – charakter lub stanowią udaną część szerszego dietetycznego przemysłu.

W stworzeniu wartościowego i zbilansowanego posiłku z pewnością pomogą produkty Spółdzielni Dostawców Mleka w Wieluniu, takie jak mleko, masło, sery twarogowe (chudy, półtłusty i tłusty), śmietany, maślanka, a zwłaszcza twarożek kanapkowo-sernikowy Mój Ulubiony. Wszystkie produkty są naturalne i nie zawierają konserwantów, stabilizatorów i substancji zagęszczających. Walory tych produktów doceniają zarówno poważne gremia konkursowe, jak i nasi klienci, którym zalety naszych produktów jawią się jako najlepszy poranny i nie tylko, składnik zdrowej, żywieniowej konstrukcji dnia.

Kolejną ważną śniadaniową grupą są przetwory mleczne. W okresie letnim (maj – lipiec) wzrasta liczba transakcji z jogurtami naturalnymi oraz jogurtami pitnymi, natomiast

wiosną konsumenci chętniej wybierają jogurty lżejsze. Dobrym i zdrowym sposobem na ochłodę jest kefir – największa liczba opakowań sprzedawana jest latem (czerwiec – lipiec), najczęściej w średniej gramaturze 200 – 400 ml (ok. 80% transakcji).

Kategorią o coraz większym wolumenie sprzedaży jest pieczywo chrupkie, którego głównym motorem wzrostu są wafle zbożowe. Na półce wafli zbożowych najczęściej goszczą warianty ryżowe (ok. 70% wolumenu sprzedaży wafli zbożowych). Tendencja rosnąca jest też zauważalna w liczbie sprzedawanych opakowań wafli w polowie czekoladowej lub owocowej.

Dodatkiem do pożywnego śniadania może być również kawa zbożowa. W sklepach małaformatowych do 300 mkw. niezmiennie liderem jest marka Inka, która generuje ponad połowę wartości sprzedaży tej kategorii.

TOP 5

Pieczywo chrupkie*

kwiecień 2014 – marzec 2015

*marki spożywane najczęściej

Wasa	27,04%
Sonko	24,47%
Kupiec	14,16%
Suchary – San	8,33%
Good Food	6,10%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

Z OFERTY PRODUCENTA

SPÓLDZIELNIA DOSTAWCÓW MLEKA W WIELUNIU

Masło Ekstra z Wielunia



Mój Ulubiony twarożek kanapkowo-sernikowy



ZUH ROBICO

Zimne Mleko 3,2%

Kefir Robico
250, 400
i 900 g



reklama

wawel®
Radość wyzwala



wawel.com.pl

Robico

zdanie**PRODUCENTA**

Małgorzata Skarżyńska

Technolog Żywności
ZUH Robico

Asortyment marki Robico doskonale wpisuje się w uniwersalny i ponadczasowy trend zrównoważonej i akcentującej różnorodność spożywanych potraw diety współczesnego Polaka. Produkty mleczne nie kolidują z powszechnie przyjętymi przez dietetyków współczesnymi zasadami (standardami) zdrowego odżywiania (spożywanie 5 urozmaiconych i nie przetworzonych posiłków dziennie). Koktajle przyrządzane na kefirze i maślanie są współcześnie wyjątkowo rekomendowane przez dietetyków, ponieważ są smacznym, sycącym i lekkostrawnym posiłkiem. W sezonie letnim spożywanie koktajli ma dodatkowe walory, ponieważ za sprawą zawartego w nabiale białka, małej ilości tłuszczu, wspomaga walkę ze zbędnymi kilogramami i gasi pragnienie. Asortyment produktów Robico jest tak dobrany, że można z niego skomponować całodzienną dietę. Na przykład Zimne Mleko razem z owsianką czy innymi płatkami z dodatkiem owoców, to świetny pomysł na śniadanie, a Kefir Robico to doskonała białkowo-węglowodanowa przekąska pomiędzy obiadem a kolacją.

W zestawieniu 1000 produktów najczęściej pojawiających się na paragonach w sklepach małaformatowych w czerwcu 2015 spośród produktów śniadaniowych najwyżej znajdują się: 1-litrowe opakowania mleka 2% i 3,2% marek Mlekovita Polskie Świeże oraz Mlekpól Łaciate.

Powrót do szkoły

Druga połowa wakacji to niewątpliwie okres przygotowań do zbliżającego się roku szkolnego i wzmożonego zainteresowania klientów artykułami dla dzieci do szkoły. Jak informuje Katarzyna Andersz, Menedżer Działu Marketingu w PMT Marketing System,

właściciele sklepów mogą spodziewać się zwiększonego obrotu tych produktów, warto zatem wcześniej zaplanować ekspozycję i jej obsługę. Przygotowanie placówki handlowej powinno obejmować przede wszystkim odpowiedni dobór asortymentu dla uczniów oraz zachęcające do zakupu materiały POS. Pozwoli to klientom na zapoznanie się z ofertą sklepu. W sezonie powakacyjnym wzrasta również sprzedaż produktów spożywczych skierowanych do dzieci, przede wszystkim napojów – głównie wody i soków przecierowych oraz przekąsek – słodczy, chrupek. Jest to dobry czas na zmianę aranżacji sklepowych półek i skoncentrowaniu się na ekspozycji



Pyszny powrót do szkoły!

www.robico.com.pl
www.zimnemleko.com

Z OFERTY PRODUCENTA

POLMLEK

Fiko Mleko
czekoladowo-
orzechowe



Fiko Junior Ser Misie
Gouda plastry



reklama

wawel[®]
Radość wyzwala



wawel.com.pl

POLMLEK

Linia Fiko dedykowana jest dla małych i dużych smakoszy, to kompleksowa oferta produktów nabiałowych, które są smaczną i pożywną przekąską nie tylko do szkoły.

Fiko mleko kokosowe, waniliowe lub czekoladowe, Fiko deser czekoladowo-orzechowy, Fiko serek waniliowy 4 x 80 g oraz Fiko Ser Gouda w plastrach o kształcie wesołego misia przykuwają uwagę na półkach sklepowych i są zdrową alternatywą do tradycyjnych słodczy.

artykułów dla dzieci i nastolatków. Ważne jest, aby konsument miał świadomość, że w danym sklepie może liczyć na zróżnicowany wybór artykułów.

Powrót do szkoły wiąże się również z rozpoczęciem sezonu dla sklepików szkolnych. Jednak to co dzieci będą mogły tam kupić ulegnie zmianie. Ministerstwo Zdrowia opublikowało projekt rozporządzenia dotyczący sprzedaży żywności w szkołach, który z dniem 1 września wejdzie w życie. Zasadniczym celem projektu rozporządzenia jest wzmocnienie ochrony zdrowia dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym, poprzez ograniczenie dostępu na terenie przedszkoli, szkół i placówek opiekuńczo-wychowawczych do środków spożywczych zawierających znaczne ilości składników niezalecanych dla ich rozwoju. Projekt rozporządzenia dostarcza narzędzia umożliwiającego eliminację przyczyn powstawania nadwagi i otyłości wśród dzieci i młodzieży poprzez promocję zdrowego sposobu odżywiania, której podstawą jest kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych oraz edukacja dotycząca korzyści wynikających ze stosowania zbilansowanej diety.

Produkty, które w projekcie rozporządzenia wskazano jako dopuszczone do sprzedaży w szkołach, to: kanapki na bazie pieczywa razowego lub pełnoziarnistego, sałatki i surówki, mleko bez dodatku cukrów i substancji słodzących, napoje zastępujące mleko, czyli napój sojowy, ryżowy, owsiany itp., produkty mleczne (jogurt, kefir, maślanka, serek homogenizowany, itd.), zbożowe produkty śniadaniowe oraz inne produkty zbożowe, warzywa, owoce, suszone warzywa i owoce, orzechy oraz nasiona, soki owocowe, warzywne i owocowo-warzywne, przecięry i musy, koktajle, woda mineralna, woda źródłana i woda stołowa, oraz inne napoje przygotowywane na miejscu bez dodatku cukrów i substancji słodzących (herbata, kawa zbożowa, napary owocowe). Dodatkowo wszystkie wymienione kategorie powinny spełniać wykaz wymagań, które dotyczą zawartości niektórych składników (np. cukru, wielkości opakowania, formy podania itp. Produktów, które nie znajdują się w ostatecznej wersji wykazu, nie będzie można sprzedawać na terenie szkoły.





Alina Skolimowska,
właścicielka
Sklepu „Ali”
Kurowice 9a, Sabnie

Nowe pokolenie konsumentów

Właścicielka sklepu „Ali” w Kurowicach, Alina Skolimowska przyznaje, że coraz więcej ludzi zwraca uwagę na zdrowe produkty. „Klienci zwracają uwagę na skład, czytają etykiety, a przede wszystkim widać to poprzez większą sprzedaż naturalnych produktów. Od jakiegoś czasu jest zainteresowanie makaronem ciemnym, wcześniej nikt nawet nie zwracał uwagi na taki produkt” – przyznaje właścicielka. Klienci sklepu w Kurowicach szukają również bardziej ekologicznych produktów. Jeśli warzywa to najlepiej krajowe. Wędliny natomiast powinny być mało przetworzone najlepiej z mniejszych regionalnych masarni. Przede wszystkim zwracana jest uwaga na produkty, które mają krótszy termin spożycia. „Mleko w butelce lepiej się sprzedaje niż w kartonie, w takich przypadkach klienci nie zwracają uwagi na to, że jest trochę droższe. Na podobnej zasadzie jest kupowane masło śmietankowe. Oczywiście jest też grono klientów, którzy zwracają uwagę na cenę, a nie na opakowanie. Różna jest mentalność ludzi” – podkreśla pani Alina.

A typowo śniadaniowe produkty w sklepie pani Aliny to przede wszystkim płatki i mleko. Na półkach widnieją różne rodzaje płatków, od musli poprzez płatki owsiane do czekoladowych kuleczek, a marki dostępne to: Kupiec, Melvit, Nestlé, Lubella oraz marka własna sieci Lewiatan. Jeśli chodzi o mleko to klienci najchętniej sięgają po marki takie jak Mlekovita oraz Łaciate (Mlekpol),

reklama

Witaj szkolo z Fiko

lubie ten smak

**Kampania reklamowa
wrzesień 2015**

Billbory
 Degustacje
 Internet
 Prasa
 POS
 TV

www.fiko.com.pl



Z OFERTY PRODUCENTA

GRANA

Inka kawa zbożowa z orkiszem



TOP 5

Kawa zbożowa*
kwiecień 2014 – marzec 2015
*marki spożywane najczęściej

Inka	45,62%
Anatol	28,04%
Kujawianka	7,07%
Caro	6,24%
Poranna	5,73%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

reklama

wawel®
Radość wyzwala



wawel.com.pl

śmietana z Piątnicy i Mlekpolu. Najczęściej kupowane jogurty naturalne to Bakoma, jogurty Siedleckie, Zott oraz Danone, kefir natomiast wyłącznie z siedleckiej mleczarni. „I również w tej kategorii widać tendencję preferowania przez klientów produktów regionalnych. Bliskie rodzime mleczarnie są przede wszystkim utożsamiane z naturalnym czystym środowiskiem” – informuje Alina Skolimowska.

Oczywiście typowym produktem śniadaniowym jest pieczywo, częściej klienci sklepu „Ali” nabywają pieczywo białe, co nie wyklucza zainteresowania pewnej części klientów pieczywem ciemnym. „Po dokonywanych zakupach przez klientów nie raz można dostrzec, że chleb jest wypiekany samodzielnie w domu, wtedy w koszyku lądują takie produkty jak bakalie, ziarna słonecznika czy dyni, również mąką typową do pieczenia chleba” – zauważa właścicielka sklepu.

W wyborze soków natomiast gusta klientów są zróżnicowane. „Niektórzy wybierają taki produkt aby był w kartonie bez względu na markę czy rodzaj, inni wybierają wyłącz-

nie soki Tybark bądź Hortex – te cieszą się największym powodzeniem w sprzedaży. A dla dzieci oczywiście Kubuś, Leon oraz Tymbark, które z chęcią w roku szkolnym są zabierane do szkoły” – mówi właścicielka sklepu.

Produkty śniadaniowe w Michowie

Jolanta Woźniak jest kierowniczką sklepu „Super Market” w niewielkiej miejscowości Michów, gdzie zauważalna jest tendencja zwracania uwagi na produkty zdrowsze. „W szczególności teraz bardzo dużo sprzedaje się różnego rodzaju pieczywa chrupkiego oraz wafli ryżowych. Klienci poszukują produktów z błonnikiem, a od dawna już wysokim zainteresowaniem cieszą się oczywiście jogurty naturalne” – informuje Jolanta Woźniak.

Pieczywo chrupkie dostępne w sklepie w Michowie to przede wszystkim te pod marką Sante, a wafle ryżowe Kupiec. Najczęściej kupowane jogurty naturalne to przede wszystkim typu greckiego – Bakoma, ale również Zott, Danone, Krasnystaw, Mlekovita,



Jolanta Woźniak, kierownik
Sklep „Super Market”
ul. Rynek II/4, Michów

Piątnica oraz Mlekpól. Biorąc pod uwagę mleko to liderem sprzedaży jest mleko w butelce Mlekovita, ale dostępne są również marki takie jak: Piątnica, Łaciate, Robico oraz Krasnystaw. „Nabiał kupowany jest głównie w godzinach porannych, na śniadanie, również wtedy kupowane są twarogi, serki do smarowania, sery żółte, wędliny, pieczywo, świeże warzywa i owoce, płatki śniadaniowe oraz mleko” – przyznaje pani Jolanta.

„Najlepszym napojem przy śniadaniu jest oczywiście herbata, kawa zbożowa bądź sok. Dużo ludzi kupuje herbatki odchudzające, na wspomaganie trawienia, czy nawet kawę odchudzającą – takimi produktami jest zainteresowanie. W tym segmencie zdecydowanie wyróżnia się Herbapol, Inka oraz soki Hortex” – dodaje kierowniczka sklepu.

Jeśli chodzi o pieczywo w sklepie „Super Market” to dostępne są różne rodzaje: pieczywo ciemne, razowe czy tradycyjne białe, również są produkty dla diabetyków. Ponadto pieczywo ciemne w porównaniu do ubiegłych lat coraz lepiej się sprzedaje.

Świeże produkty każdego ranka

Małgorzata Wieczorek, właścicielka sklepu spożywczo-przemysłowego w Konarach dokłada wszelkich starań, by klienci mogli kupić w jej sklepie świeże produkty każdego dnia. W związku z tym oferuje duży wybór świeżych warzyw i owoców, pieczywo chrupkie oraz świeże z piekarni, wędliny oraz nabiał, a także kawy, herbaty i napoje. „Wiele rodzin w moim sklepie dokonuje zakupów śniada-

Nowość!

inka
ROBBA W SWEJ NATURZE

Z ORKISZEM

W KONKURENCYJNEJ CENIE

inka
ROBBA W SWEJ NATURZE

**KAWA ZBOŻOWA
Z ORKISZEM**

10
TOKREK

DO
ZAPARZANIA

**W SASZETKACH
DO ZAPARZANIA**

**20%
ORKISZU**

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Gouda ser żółty
w plastrach



Mixtett
ser topiony
w krążkach



Gouda
ser topiony
w plastrach



reklama

wawel[®]
Radość wyzwala



wawel.com.pl



Małgorzata Wieczorek,
właścicielka
Sklepu spożywczo-przemysłowy
Konary 3, Brochów

niowych dlatego też zwracam na to uwagę, by każdy klient znalazł to czego potrzebuje” – informuje właścicielka sklepu.

Wśród wędlin w sklepie w Konarach najlepiej sprzedają się te na wagę, często klienci pytają również o zawartość mięsa. Szczególnie młodzi ludzie interesują się składem kupowanych produktów.

Jeśli chodzi o soki i napoje to dużym zainteresowaniem cieszą się soki wyciskane w 5-litrowym opakowaniu. Ogromne znaczenie mają niewątpliwie w tym okresie również wody mineralne, które można znaleźć już w prawie każdym koszyku zakupowym. Kończący się sezon wysokich temperatur również powoduje częstsze zakupy soków czy napojów zamiast wody. A wraz z nadejściem roku szkolnego skupiamy się również na produktach dla dzieci, soczki, napoje, ciasteczka pod markami Kubuś, Kubuś Waterr, Leibniz,

Tymbark również owoce i jogurty” – wymienia właścicielka.

„Typowo śniadaniowe napoje to przede wszystkim kawa zbożowa Inka (Grana) a także herbaty, czarne, zielone, liściaste bądź granulowane – Loyd, Bi fix, Saga, Minutka, Lipton, BigActive, Posti oraz Irving” – dodaje właścicielka.

Również zauważany jest wzrost sprzedaży dodatków do śniadania czy lunchu takich jak ocet balsamiczny, ocet jabłkowy czy oliwa z oliwek. Na znaczeniu zyskują również: ryż brązowy, kasza gryczana oraz makaron ciemny. „Z pewnością ze względu na zawartość składników odżywczych” – insynuuje właścicielka.

Pożywne śniadanie w domu, zdrowy piątek w pracy i szkole, a każdy dzień zaliczysz do udanych!

Monika Kociubińska

Zdrowe żywienie z serem w roli głównej!

Posługując się Piramidą Żywnościową mamy pewność, że nasza dieta będzie prawidłowo zbilansowana, pełnowartościowa i urozmaicona. Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska w rozmowie z Moniką Kociubińską zwraca uwagę na fakt, że na trzecim miejscu w Piramidzie zlokalizowane są sery.



Dlaczego sery są tak ważne w codziennej diecie?

To szczególnie ważna grupa, dostarczająca do organizmu odpowiednią ilość m.in. wapnia, białka i witaminy B₁₂. Produkty te stanowią cenne źródło białka. Oznacza to, że zawierają one odpowiedni skład aminokwasów potrzebnych naszemu organizmowi. Po sery najlepiej sięgać 2-3 razy dziennie. Zawierają najwięcej wapnia i białka, a ponadto fosforu, magnezu, żelaza oraz witaminy B₂, witaminy A, Beta-karotenu i witaminy E. Umieszczenie sera i innych produktów mlecznych już na trzecim miejscu Piramidy Zdrowego Żywienia pokazuje jak ważnymi są one produktami w naszej codziennej diecie i dlatego warto dbać o ich obecność w naszym jadłospisie. Jednocześnie bogata oferta smakowa serów z najwyższej jakości składników, od puszystych serów kremowych Almette, poprzez całą paletę serów topionych Hochland bez konserwantów, po sery pleśniowe Valbon, sprawia, że produkty te wciąż zaskakują nas mnogością potraw, do których można je zastosować.

Jaki wpływ mają na nasz organizm?

Sery są bogatym źródłem wielu składników odżywczych, które w pozostałych produktach mlecznych występują z dużo mniejszą koncentracją. W serach możemy znaleźć wysokowartościowe białko o wzorcowym składzie aminokwasów, wapń w ponad ośmiokrotnie większej ilości niż w mleku, fosfor, magnez, żelazo, potas, cynk, witaminę A, E i D, beta-karoten oraz witaminy z grupy

B, w tym szczególnie witaminę B₂. Niezwykłość serów potwierdza ich skład – z wyjątkiem błonnika i witaminy C sery zawierają wszystkie niezbędne składniki pokarmowe. Skład ten ma bezpośredni wpływ na stan naszego organizmu. Wysoka zawartość białka, jako głównego materiału budulcowego, stymuluje wzrost i rozwój organizmu, w tym przede wszystkim mięśni i tkanki nerwowej. Białko wchodzi w skład wszystkich tkanek, enzymów, hormonów i przeciwciał, dlatego też jego odpowiedni poziom w diecie jest tak istotny. Wapń to niezbędny składnik dla naszych kości i zębów. Jedząc dużo serów chronimy organizm przed osteoporozą. Ponadto wapń jest niezbędny do prawidłowej pracy serca, regulując m.in. kurczliwość mięśni, krzepnięcie krwi oraz obniżając ciśnienie krwi. Badania wskazują także na istotną rolę wapnia w obniżaniu ryzyka wystąpienia nowotworów jelita grubego.

Dodatkowo sery, a wśród nich serki Almette, Valbon i Piato, stanowią dobre źródło tyrozyny – aminokwasu, który zwiększa odporność na zmęczenie i stres oraz korzystnie wpływa na nasze samopoczucie. Niedobór tyrozyny (a więc także małe spożycie serów) wpływa na obniżenie poziomu dopaminy, której zawartość stymuluje nasz nastrój. Zbyt niski poziom dopaminy może prowadzić do depresji, wysoki zaś poziom skutkuje dobrym nastrojem i pozytywnym nastawieniem do życia. Sery Hochland to także źródło sprzężonych dienów kwasu linolowego (CLA), które wykazują wiele działań prozdrowotnych – przeciwnowotworowe, przeciwcukrzycowe,

we, przeciwzapalne, przeciwmiażdżycowe. Badania dowodzą również, że spożywanie produktów z odpowiednią zawartością CLA redukuje zawartość tkanki tłuszczowej w organizmie.

Dlaczego tak często zapominamy o śniadaniu?

Szybkie tempo życia, nadmiar obowiązków i brak czasu wolnego to główne przyczyny. Nie zdajemy sobie jednak sprawy, jak ważny to posiłek dla naszego organizmu i jak bardzo szkodzimy sobie w ten sposób. Brak śniadań powoduje wzmożony głód w dalszej części dnia. W ten sposób na kolejny posiłek zjemy dużo więcej. Większy głód oznacza także niekontrolowane, nie zawsze zdrowe przekąski między posiłkami i podjadanie. Zapominanie o śniadaniu prowadzi do nieregularnego jedzenia, co z kolei zaburza metabolizm i istotnie zwiększa szanse na odkładanie się tkanki tłuszczowej. Warto przy tym wiedzieć, że śniadanie daje nam nie tylko energię i siłę do pracy, lecz także zwiększa koncentrację i stanowi siłę napędową dla naszego mózgu, który już od wczesnych godzin porannych musi pracować na najwyższych obrotach. Jedząc regularnie co 3-4 godziny zapewniamy sprawne funkcjonowanie organizmu, przyspieszamy metabolizm i spalanie tkanki tłuszczowej. Badania dowodzą także, że regularne spożywanie śniadań sprzyja szczupłej sylwetce! Warto zatem na nowo odkryć smak śniadań.

Dziękuję za rozmowę!

Kategorie produktów



Pani Agnieszka,
ekspedientka
Sklep abc, ul. Warszawska 15,
Karczew



Renata Majchrzak,
ekspedientka
Sklep Lewiatan, ul. Dworcowa 42,
Płock

W paczce czy na wagę

reklama



Wysokie, letnie temperatury powodują, że czekolady i wyroby czekoladowe często w tym okresie ustępują pierwszeństwa karmelkom, landarynom, żelkom czy galaretkom.

Podczas słonecznych i upalnych dni amatorzy słodkości skupiają swoje zainteresowanie na cukierkach. Dla tej grupy konsumentów producenci przygotowali szeroką gamę produktów, zarówno tych na wagę, jak i w opakowaniach. Firma Mieszko w swojej ofercie ma popularne cukierki musujące Zozole oraz klasyczne, między innymi: Kukułki, Tutti Frutti oraz Landryny. W portfolio firmy Wawel znajdują się popularne karmelki – Fresh&Fruity, Raczki, Kukułki, Fistaszkowe oraz Orzeźwiający (miętowy). Na rynku popularne są również cukierki marki nimm2, Kopiko oraz Werther's Original firmy Storck, landrynki i krówki od firmy Colian (Goplana, Solidarność), a także Landryny, czy Ice Fruit, Ice Mint, Ice Cool od firmy Lotte Wedel. Kolejnym znanym producentem cukierków jest lubelska Pszczółka, która w swojej ofercie ma bardzo popularne słodczyce na wagę, między innymi: Jogusie, Pepermit, Pszczółki, Muss oraz Raczki. Warto również zwrócić

uwagę na prężnie rozwijającą się markę, jaką jest Pomorzanka a ich najbardziej znanymi cukierkami są: Spiffy, Choco Toffee, Fanki oraz Ice Yeti. Kolejną marką powszechnie obecną na sklepowych półkach jest Verbena, należąca do firmy I.D.C. Polonia. W ofercie tej firmy znajdziemy nadziewane cukierki ziołowe w ośmiu smakach – Dzika Róża, Szałwia, Melisa, Lipa, Pinia, Głóg, Imbir i Zielona herbata. W kategorii karmelków na półkach dużych sieci handlowych dostępne są również cukierki nadziewane marki Bonbonita należące do firmy Roshen. Jak widać jest w czym wybierać. Które marki są najpopularniejsze w sklepach? Z tym pytaniem zwróciliśmy się do detalistów.

Klienci wiedzą co dobre

„Sprzedaż cukierków, zarówno paczkowanych, jak i na wagę wygląda dobrze. Klienci przede wszystkim interesują się smakami owocowymi i miętowymi. Niestety produkty

wawel®

NOWOŚĆ!

Owocowe orzeźwienie z *fresh&fruity*!

Poznaj szeroki asortyment lekkich owocowych galaretek Fresh & Fruity i przygotuj się na wakacyjne zyski!



NOWOŚĆ!

Smak cola teraz także w ofercie na wagę

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



**TRWA OGÓLNOPOLSKI
KONKURS DLA KONSUMENTÓW**
Pula nagród o wartości 150 000 zł!
Więcej na www.wawel.com.pl



billboardy



internet



telewizja

PEŁNA OFERTA PRODUKTÓW: www.wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala

Kategorie produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**

Julita Mrówczyńska

Specjalista ds. Marketingu
PPHU Millano

Owocowe Fanki, musujące Spiffy, orzeźwiający Ice Yeti czy też rozpuszczalne Frule – w szerokiej ofercie cukierków marki Pomorzanka każdy, nawet najbardziej wybredny łasuch, znajdzie dla siebie coś pysznego. Te na wagę idealnie nadają się do poczęstunku większej grupy, te z paczki z kolei mają bardziej indywidualny charakter, świetnie nadają się do ukrycia w torebce, kieszeni czy skrytce samochodowej. Zaspokajają potrzebę drobnej słodkości w drodze do pracy, na wycieczce, podczas spaceru czy w przerwach między lekcjami. Najchętniej wybieramy owocowe smaki, kojarzące się z beztroską i dzieciństwem. Zapraszamy do współpracy. Dystrybutor: PPHU Millano www.millano.com.pl

te na tle innych artykułów słodczych wypadają zdecydowanie słabiej” – mówi pani Agnieszka, ekspedientka w sklepie abc w Karczewie. Detalistka przyznaje, że największym zainteresowaniem cieszą się cukierki sprzedawane na wagę. „Klienci wybierają je zdecydowanie częściej, a wydaje mi się, że duży wpływ ma na to ich atrakcyjna cena” – dodaje. Marki, w które zaopa-

truje się najczęściej sklep pani Agnieszki to Pszczółka (Jogusie, Musss), Wawel (Raczki, Kukułki), Wedel (Super Mint), Solidarność (Toffino), Storck (Kopiko, nimm2), Goplana (Landryny). „Produkty te sprzedają się na mniej więcej równym poziomie, jednak wszystko zależy od upodobań klienta. Ponadto konsumenci przywiązują się do swoich ulubionych marek. Z tego powodu nowości wprowadzane przez producentów na rynek na początku nie przyciągają aż takiego dużego zainteresowania nabywców” – stwierdza detalistka.

Owocowe lato

W płockim Lewiatanie kierownikiem zmiany jest Izabela Borowska, która wraz z ekspedientką panią Renatą zgodnie twierdzą, że w sklepie wiodą prym cukierki paczkowane. „W ciągu miesiąca sprzedajemy około 300 paczek cukierków twardych, natomiast na tle innych słodczych odgrywają one dużą rolę. Wynika to między innymi z dobrej ekspozycji i bezkonkurencyjności marek, w które się zaopatrujemy”. Są nimi: Wawel, Mieszko, Solidarność, Wedel, Pomorzanka oraz Goplana. „Klienci znają te produkty, przez co chętniej po nie sięgają” – dodaje pani Borowska. W okresie letnim, zauważa znaczny wzrost popularności landrynek i cukierków owocowych. Ważnym aspektem jest również coraz wyższe zainteresowanie marką własną sklepów Lewiatan, które stale rośnie wśród klientów. Detalistka jest zadowolona ze sprzedaży słodczych i cieszy ją fakt, iż cukierki na wagę zdobywają na popularności wśród kon-

Z OFERTY PRODUCENTA

MILLANO

Pomorzanka
Frule



MIESZKO

Krówka Mleczna



Zozole Musss

MONDELEZ POLSKA

Milka Toffees



COLIAN

Goplana
Ice Minties



reklama

wawel[®]
Radość wyzwala

wawel.com.pl



Pomorzanka

Na plaży słodko się marzy



Kategorie produktów ▶

od **PRODUCENTA**

STORCK – NOWOŚCI W RODZINIE NIMM2

Śmiejęłki Shaki to żelki owocowe wzbogacone witaminami z dodatkiem soku w owocowo-mlecznych smakach. Wyśmienity smak oraz szereg wesołych żelków Shaki sprawią wiele radości naszym najmłodszym konsumentom. Od zeszłego roku mnóstwo mlecznej zabawy zapewniają Śmiejęłki Mlekosmyki. Produkt został bardzo dobrze przyjęty przez konsumentów oraz detalistów.

Dla miłośników kategorii sugusy (notujących bardzo duże wzrosty w segmencie cukierków) Storck przygotował wystrzałowe nimm2 Boomki oraz nimm2 Boomki kwaśne – rozpuszczalne kulki strzelające sokiem, wzbogacone witaminami. Na rynku pojawiają się również zaskakujące nimm2 Boomki Musss – rozpuszczalne kulki owocowe z musującym nadzieniem wzbogacone witaminami w czterech pysznych smakach.

Nowe opakowania nimm2 Boomki zostały zaprojektowane z myślą o najmłodszych konsumentach, jednak dominujące logo nimm2 jest skierowane do mam, które mają zaufanie do marki.

sumentów. Niższe i bardziej atrakcyjne ceny odgrywają naprawdę ważną rolę a aspekt ten przyciąga uwagę klientów. Dodatkowo dzięki dobrej współpracy z centralą Lewiatana, detalistka zawsze dostaje odgórnie informacje na temat nowości i promocji pojawiających się na rynku. Wiedzę czerpie również z prasy handlowej.

Segment cukierków, grątką dla najmłodszych

„Rentowność cukierków, zarówno paczkowanych, jak i na wagę w skali od 1 do 5 ocenilibym na 4. Wśród dzieci asortyment ten cieszy się naprawdę wysoką popularnością, jednak w grupie starszych klientów zdecydowanie pozostaje towarem impulsowym, czyli nie zawsze planowanym podczas zakupów. Specjalnie dla młodszych klientów zaopatrujemy się w produkty wielu powszechnie znanych producentów, tak aby zapewnić jak największy wybór podczas zakupów” – mówi Michał Kwasiński, pracownik warszawskiego Carrefour Express. Markami, które nabywamy do sklepu są zazwyczaj: Wawel (Kukułka i karmelki fistaszkowe), Wedel (Landryny), Storck (Kopiko, nimm2, Ice Fresh) oraz Mieszko (Zozole). Niestety pan Michał nie zauważył wzrostu sprzedaży w okresie wakacyjnym, jak twierdzi – cukierki głównie zyskują na popularności w czasie jesienno-zimowym. Detalista uważa, że słodczyce paczkowane cieszą się większym zainteresowaniem niż te na wagę, jednak różnica między nimi nie jest bardzo odczuwalna. Każdy klient ma oczywiście swoje własne upodobania i właśnie nimi kieruje się podczas wyboru cukierków.

Ulubiona marka, smak, opakowanie – to jedne z ważniejszych kryteriów wyboru cukierków. Latem dodatkowo istotny jest aspekt orzeźwienia.

Michał Pańczyk

Z OFERTY PRODUCENTA

STORCK
nimm2 Boomki



nimm2
Śmiejęłki
Shaki

WAWEL
Kukułka



Raczki

LOTTE WEDEL
Ice Mint



Ice Fruit

reklama

wawel.com.pl



DOŁĄCZ DO SIECI PEŁNEJ KORZYSCI!

Z NAMI ZYSKUJESZ WIĘCEJ!

-  INDYWIDUALNE PROMOCJE CENOWE
-  SPECJALNE OFERTY RABATOWE
-  WIZUALIZACJA SKLEPU ZA 0 ZŁ
-  PROMOCJE TYLKO DLA SKLEPÓW abc
-  SZKOLENIA

Mamy ponad
7000
sklepów abc

MASZ PYTANIA?



ZADZWOŃ
61 658 33 83



LUB NAPISZ NA ADRES
abc@sklepyabc.pl

Szczegóły na www.sklepyabc.pl



MIĘDZYNARODOWE
XVIII
TARGI
12-13 listopada 2015

BIZNES ŻYWNÓŚĆ MEDYCYNĄ auto FLOTA

REGIONALNE CENTRUM SPORTOWO-WIDOWISKOWE
UL. PODPROMIE 10 W RZESZOWIE

CZWARTEK 10:00-18:00
PIĄTEK 10:00-15:00



info: 17 859 72 24
www.specjal.com.pl



PONAD 240 WYSTAWCÓW
NAJLEPSZE CENY
LICZNE PROMOCJE
SMACZNE DEGUSTACJE
ATRAKCYJNE NAGRODY
BEZPŁATNE BADANIA MEDYCZNE
7 000 M² POW. WYSTAWIENNICZEJ



Nasz Sklep

LD Holding

Kategorie produktów ▶

Małe co nieco na słodko

Batony, wafelki, ciasteczka... To zwykle po takie produkty sięgamy chcąc zmniejszyć głód, bądź gdy dopadnie nas ochota na coś słodkiego. Co podjadają Polacy, które produkty znajdują się w czołówce oraz jakie nowości pojawiły się na rynku – na to powinien zwrócić uwagę każdy detalista.

Kategoria słodkich przekąsek jest niewątpliwie jedną z najbardziej dochodowych kategorii w sklepie. Oprócz naturalnej chęci zakupu przez klientów często towarzyszy im charakter impulsowy, który w odpowiedni sposób, poprzez ekspozycję i ułożenie, może być wzmocniony przez sprzedawcę, co oznacza jeszcze większe zyski.

Wybory konsumentów

Batony i wafle w głównej mierze należą do produktów impulsowych, zwłaszcza ze względu na jednostkowe opakowanie, małe gramatury oraz niewysokie ceny. Jak podaje TGI Millward Brown spożycie batonów czekoladowych, w okresie od kwietnia 2014 do marca 2015 roku, zadeklarowało 56,9% respondentów, z czego codziennie sięga po nie – 2,31%, 5-6 razy w tygodniu – 3,81%, 3-4 razy w tygodniu – 10,86%, dwa razy w tygodniu – 21,33%, raz w tygodniu – 19,18%, 2-3 razy w miesiącu – 24,17% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 18,34%.

Kategoria wafli w czekoladzie według TGI Millward Brown jest również często spożywana co batony czekoladowe. 56,6% badanych respondentów zadeklarowało ich spożycie, z czego codziennie po wafle w czekoladzie sięga – 1,5%, 5-6 razy w tygodniu – 3,67%, 3-4 razy w tygodniu – 9,44%, 2 razy w tygo-

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Milka Caramel



Milka LU



Milka TUC



dniu – 18,88%, raz w tygodniu – 18,88%, 2-3 razy w miesiącu – 26,25% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 21,38%.

Kolejna kategoria funkcjonująca nie tylko jako szybka przekąska, ale również dodatek do kawy czy herbaty oraz słodki deser to ciastka w różnej postaci. Od paczkowanych pierniczków, herbatników, delicji, markiz, w czekoladzie bądź bez, po różnego rodzaju ciastka na wagę dedykowane dzieciom bądź dorosłym – klientom można zapewnić rozbudowane spektrum wyboru.

reklama

wawel.com.pl

zdaniem PRODUCENTA



Maja Kowalska

Brand Manager Milka Impulsy
Monedlez Polska

Milka jest marką, która stara się stale odpowiadać na potrzeby swoich konsumentów. Poza segmentem czekoladowych tabliczek rozwijamy naszą propozycję także w formatach impulsowych. W tym roku konsumenci będą mieli szansę spróbować doskonałego połączenia dwóch znanych i kochanych przez nich marek – Milki i Oreo w formie batonika. Jesteśmy przekonani, że produkt ten okaże się absolutnym hitem sprzedaży, ponieważ taki właśnie sukces osiągnęła tabliczka Milka&Oreo, w której po raz pierwszy zdecydowaliśmy się zastosować to połączenie. Będzie to doskonały produkt nie tylko dla fanów naszej czekolady, ale i dla tych, którzy poszukują drobnej przekąski w ciągu dnia. Wierzymy, że jest to produkt świetnie uzupełniający nasze dotychczasowe portfolio batoników wprowadzając do niego element zabawy.

NOWOŚĆ

Batonik Milka Oreo

sprawdzone połączenie



Kategorie produktów ▶

od **PRODUCENTA**

MARS POLSKA

Przełom sierpnia i września to doskonały czas dla czekolady. Po letnich spadkach, sprzedaż kategorii rośnie o ponad 25%. Aby wykorzystać ten wzrostowy trend firma Mars Polska przygotowała dla swoich konsumentów trzy ciekawe propozycje produktowe: Twix White – połączenie kruchego ciastka i miękkiego karmelu w delikatnej białej czekoladzie, M&M's Mega – 3 razy większe czekoladowe lentilki, oraz Snickers Hazelnut z orzechami laskowymi. Wszystkie propozycje dotyczą uwielbianych przez konsumentów czekoladowych marek – liderów swoich kategorii. Edycje limitowane to okazja do trafienia do jeszcze większej ilości konsumentów. Umieszczone obok wersji standardowych dobudowują ponad 20% dodatkowej sprzedaży i poprawiają rotację pozostałych produktów, dlatego warto mieć je w swoim sklepie.

Według TGI Millward Brown spożycie ciastek paczkowanych zadeklarowało 59,6% badanych respondentów, z czego częściej niż raz w tygodniu sięga po nie – 8,58%, raz w tygodniu – 22,46%, 2-3 razy w miesiącu – 38,58% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 30,37%.

Jak natomiast w tym roku wyglądała sprzedaż słodkich przekąsek w sklepach małaformatowych? Sylwia Neska z Centrum Monitorowania Rynku, informuje, że w czerwcu 2015 na półkach sklepów małaformatowych do 300 mkw. można było znaleźć 33 warianty ciastek, 15 wariantów batonów i 13 wariantów wafelków impulsowych. Kategorie te wspólnie generują ok. 1,5% wartości sprzedaży oraz ponad 5% transakcji w sklepach małaformatowych. Najwięcej transakcji z batonami i wafelkami impulsowymi przypada w okresie jesiennym (wrzesień – listopad). Z kolei ciastka notują

najniższy wolumen sprzedaży na początku roku (styczeń – luty). W czerwcu 2015 w sklepach małaformatowych do 300 mkw. ciastka, batony i wafelki impulsowe najczęściej były nabywane w ciągu tygodnia roboczego. Najwięcej opakowań tych kategorii sprzedawano w godzinach popołudniowych (12-18). W rankingu rotacji w czerwcu 2015 w sklepach małaformatowych do 300 mkw. dla kategorii batonów, wafelków impulsowych i ciastek w TOP10 znalazły się tylko 2 pierwsze kategorie. Najwyższe udziały wartościowe zareportowano dla: Kinder Bueno w mlecznej czekoladzie 43 g, Snickers 50 g oraz Prince Polo Classic XXL 50 g.

Oferta na półkach sklepowych

Maria Zaniewicz prowadzi sklep spożywczo-przemysłowy w Międzyrzeczu Podlaskim

TOP 10

Batony czekoladowe*

kwiecień 2014 – marzec 2015
*marki spożywane najczęściej

Snickers	25,11%
Mars	12,35%
Pawówek	11,38%
Lion	10,03%
Twix	9,89%
3 Bit	8,82%
Bounty	6,07%
Bajeczny	5,06%
Milky Way	4,51%
Kinder Mleczna Kanapka	4,25%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

TOP 10

Wafle w czekoladzie (pakowane pojedynczo)*

kwiecień 2014 – marzec 2015
*marki spożywane najczęściej

Grzeski	31,00%
Prince Polo	27,60%
Princessa	18,98%
Góralki	12,66%
Kinder Bueno	6,17%
Knoppers	6,12%
Kit-Kat	5,66%
Maxer XXL	2,78%
Teatralny	2,69%
Nesquik	2,66%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

Z OFERTY PRODUCENTA

MARS POLSKA

M&M's Mega



Snickers Hazelnut



WAWEL

Baton Mocno Orzechowy



Baton Krówkowy Mleczny



NESTLÉ POLSKA

Princessa zebra



COLIAN

Goplana Grzeski Mega orzechowe



LOTTE WEDEL

Baton Oki! mleczny z ziarnami zbóż



Batonik o smaku Panna Cotta

EDYCJA LIMITOWANA

TWIX
white

SPRÓBUJ W BIAŁEJ CZEKOLADZIE

**ULUBIONE MARKI
W NOWYCH ODSŁONACH**

SNICKERS
& HAZELNUT

**Z ORZECHAMI
LASKOWYMI**



Kategorie produktów ▶

TOP 15 Ciastka paczkowane*

kwiecień 2014 – marzec 2015
*marki spożywane najczęściej

Delicje szampańskie – LU	18,00%
Wafle Familijne – Jutrzenka	13,34%
Biszkopty z galaretką oblane czekoladą – Wedel	10,65%
Jeżyki – Jutrzenka	8,94%
Pieguski	7,61%
Pierniczki Alpejskie – Wedel	5,63%
Pryncypalki – Dr Gerard	4,69%
Deserowe – Krakuski	4,00%
Kokosowe – Krakuski	3,96%
Pierniki Toruńskie – Kopernik	3,94%
Pierniki w czekoladzie – Bahlsen	3,27%
Łakotki – SAN	3,24%
Katarzynki – Kopernik	3,04%
AHA – sezamki	2,80%
Petitki – LU	2,72%

źródło: Badanie TGI Millward Brown



Maria Zaniewicz, właściciel
Sklep spożywczo-
-przemysłowy
ul. Przechodnia 22,
Międzyrzec Podlaski

od 3 lat, jednak związana jest z handlem detalicznym dużo dłużej, bowiem sklep przy ulicy Przechodniej przez rodzinę pani Marii prowadzony jest już od 16 lat. „W okolicy znajdują się dyskonty takie jak Lidl oraz Biedronka i nie raz klienci się dziwią że nasz sklep jeszcze istnieje, ponieważ wiele w okolicy zakończyło swoją działalność” – informuje detalistka. Jak funkcjonuje mały samodzielny sklep wśród większych sklepów dyskontowych? Praca od świtu do nocy, czekanie na klientów jak najdłużej, odpowiednio skomponowany asortyment oraz właściwe podejście do klienta – to właśnie sprawiło, że ludzie nie rezygnują z zakupów w tym sklepie. A dzięki obecności w okolicy mieszkań rodzinnych oraz szkół, tj. podstawówka i gimnazjum, produkty takie jak batony, wafelki czy ciastka rotują na bieżąco. „Jeśli chodzi o słodkie przekąski to staramy się mieć duży ich wybór. Oprócz oferty jaką mamy w sklepie reagujemy na potrzeby klientów gdy pytają o inne produkty. Ciastka i pierniczki najlepiej sprzedają się u nas na wagę ze względu na korzystne promocyjne ceny, o które zwykle się staramy. Ponadto

ciastka pakowane dostępne są cały czas dla dzieci i dorosłych” – wyjaśnia właścicielka sklepu.

Batony i wafelki dostępne obecnie w sklepie w Międzyrzeczu Podlaskim to Princessa, Prince Polo, Snickers, Mars, Twix, 3 Bitt, Kit Kat, Góralki, Milky Way, Knoppers, Ba!, Crunchy, Fitness, Aero, Nesquik, Cini Minis, Crispello, Pawełek oraz Bajeczny. „Oprócz tego Lion, Bounty oraz Kinder Bueno – i ten produkt musi być cały czas dostępny ze względu na duże zainteresowanie” – dodaje właścicielka. W kategorii słodkich przekąsek nie należy zapomnieć o innych przy kasowych słodkościach takich jak Petitki Lubisie, M&M's, draże Skawa, Skittles, Chałwa oraz uwielbiane przez dzieci Kinder Niespodzianki czy Kinder Czekoladki.

Większość klientów, którzy kupują słodkie to dzieci i młodzież, chociaż dorośli też po nie sięgają. Leibniz zarówno herbatniki maślane, ciasteczka w czekoladzie oraz zoo są idealne dla dzieci, jako ciasteczka w zupełności bez szkodliwych substancji. Szczególnie często są kupowane przez rodziców – dzieciom. A dla starszych: Delicje, Pryncypalki z Gerarda,

ciastka pod marką Krakuski, Jeżyki, Krakuski, ciastka Hit, San Łakotki czy Pieguski i inne ciastka pod marką Milka.

Pani Maria wskazuje na celowe umieszczenie półki z batonami zaraz za stanowiskiem sprzedawcy. „Wpływa to na bardzo dobrą sprzedaż, klient stojąc przy kasie ma regał ze słodkimi przekąskami w zasięgu wzroku” – dodaje Maria Zaniewicz.

Klienci sklepu spożywczo-przemysłowego w Międzyrzeczu Podlaskim nieraz pytają o nowości, które automatycznie pojawiają się w sklepie. „Nowym produktem, który co prawda już jest od jakiegoś czasu, jednak klienci bardzo go polubili jest Princessa Zebra. Wielu klientów nabywa ten produkt, zwłaszcza że ma bardzo dobrą cenę” – informuje właścicielka. Na batony, wafelki i ciastka również są robione promocje. Właścicielka stale śledzi ceny w hurtowni, które muszą być zauważone w odpowiednim czasie. „Staram się żeby ceny promocyjne były widoczne w sklepie, oklejamy produkty, przyciągamy tym klientów, ponieważ zależy nam by do nas wracali” – podsumowuje detalistka.



Adrian Macias

Senior Brand Manager
Bahlsen Polska

Konsument podchodząc do sklepowej półki ma do wyboru szeroką gamę przekąsek na każdą chwilę. Dla wszystkich pracujących i zabieganych, chcących zjeść coś szybko, idealnym rozwiązaniem są produkty impulsowe, które oferują wszyscy znaczący producenci.

Nie są to już tylko batony czy wafle, ale coraz częściej ciastka. Dobrze znane markizy od marki HIT od niedawna dostępne są również w wygodnej, impulsowej formie opakowania zawierającego 4 ciastka – idealnie do zjedzenia na raz. Wspominając o ciastkach w opakowaniach impulsowych nie można zapomnieć także o Maltankach – kultowym produkcie od marki Krakuski, które swym niepowtarzalnym smakiem idealnie komponują się z filiżanką kawy w ciągu dnia.

Przy okazji zbliżającego się roku szkolnego warto wspomnieć o przekąskach dla dzieci. Z kategorii słodczy i wafli, najczęściej w szkolnym plecaku znajdziemy batony markowych producentów. Poza nimi (wg. raportu IQS „Trenddies. Świat polskich dzieci w wieku 3-16 lat”) w plecakach pojawiają się herbatniki i markizy. Jeśli chodzi o herbatniki to dużą popularnością cieszą się herbatniki Petit Beurre od marki Krakuski, czy też herbatniki marki Leibniz o wyjątkowym intensywnie maślanym smaku. Oryginalne tylko z 52 ząbkami!

Segment słodkich przekąsek to kategoria, która wciąż się rozrasta. Wiele nowości zarówno produktowych jak i smakowych widocznych w reklamach telewizyjnych oraz prasowych to niewątpliwie znak dla detalisty, by zapewnić dostępność tego produktu w swoim sklepie. Bo przecież każdy z nas nie

raz skusi się na coś słodkiego, nie wspominając o dzieciach, dla których odkrywanie nowych smaków i wariantów jest na pierwszym miejscu. Warto zwrócić na to uwagę już dziś, przygotowując asortyment pod kątem roku szkolnego!

Monika Kociubińska

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA



BAHLEN POLSKA

Hit o smaku czekoladowym

Leibniz herbatniki maślane



Krakuski herbatniki Maltanki



Powitanie szkoły z herbatnikami

LEIBNIZ

Qualität seit 1891



Rożek

- Idealne do plecaka
- Bez barwników i konserwantów*
- Dostępne w dwóch wariantach smakowych



*zgodnie z wytycznymi prawa żywnościowego

Kategorie produktów ▶

Do wyboru, do koloru...

... i do smaku – z procentami na wesoło spędzamy ostatnie dni lata. Sprawdzamy jakie są ulubione trunki Polaków. Alkohole kolorowe i smakowe – pod lupą!



Adrian Kostrzewa, właściciel Sklepu Korona ul. Piłsudskiego 28 b, Milanówek

Fajnie wygląda w kieliszku, sprawdzi się na każdej imprezie, jest lubiany zarówno przez panów, jak i panie. Kolorowy trunek ze smakiem – oto hit tegorocznego lata!

Według danych Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małaformatowych (do 300 mkw.) 70% obrotów wśród mocnych alkoholi generuje wciąż wódka czysta. Jak przyznaje Piotr Szczerbiński z CMR – od 2014 roku liczba wariantów wódek kolorowych wciąż się zwiększa. Producenci wprowadzają nowe smaki (Krupnik Smakowy, Sopllica Truskawkowa, Żołądkowa Gorzka z Figą), nowe pojemności (Sznaps De Luxe, Wódki Lubelskie). W styczniu 2014 w skle-

pach małaformatowych znaleźć można było poniżej 30 wariantów wódek smakowych, w czerwcu 2015 – ok. 37.

Istotną rolę w segmencie wódek smakowych odgrywają małe pojemności. Butelki do 200 ml generują ponad 60% udziałów wolumenowych w tym segmencie. Jak dodaje Piotr Szczerbiński z CMR – wysoko w rankingu rotacji znajdziemy wódki głównych liderów właśnie w małych pojemnościach: Cytrynówka Lubelska 100 ml/200 ml, Żołądkowa Gorzka Tradycyjna 200 ml, Absolwent Cytrynówka 100 ml, Żytniówka Gorzka 100 ml. Z dużych pojemności w rankingu znajdziemy: Żołądkowa Gorzka Tradycyjna 500 ml, Cytrynówka Lubelska 500 ml, Żubrówka 700 ml, Sopllica Orzech Laskowy 500 ml.

Różnorodność na półce

Lato w sklepie Korona w Milanówku upływa pod znakiem cydru, piwa i lekkich alkoholi. „Wśród cydrów w moim sklepie króluje Miłowski. Wśród radlerów – Warka i Okocim, dalszą pozycję w tej kategorii zajmuje marka Tyskie” – mówi Adrian Kostrzewa, detalista, który od 10 lat prowadzi sklep alkoholowy w Milanówku.

zdaniem **PRODUCENTA**



Agnieszka Boryś

Brand PR Manager
CEDC International

Kategoria alkoholi smakowych jest dla naszej firmy segmentem, do którego przywiązujemy ogromną wagę. Dość powiedzieć, że tylko w pierwszym półroczu 2015, CEDC wprowadziło na rynek aż sześć smakowych nowości. Rosnąca sprzedaż smakówek Sopllica, Żytniówki czy Absolwenta jest jednym z powodów objęcia przez naszą firmę pozycji lidera rynku mocnych alkoholi w Polsce. Przez pierwszy sześć miesięcy tego roku byliśmy jedynym producentem z czołowej piątki, który w porównaniu z ubiegłym rokiem zanotował wzrosty sprzedaży alkoholi smakowych, zarówno jeśli chodzi o wartość, jak i wolumen sprzedaży. Nowe wprowadzenia szybko zyskiwały popularność konsumentów, czego przykładem może być Sopllica Orzech Włoski, czy smaki Absolwenta: Mandarynka i Poziomka. Wierzymy, że dołączą do nich najnowsze smaki w naszej ofercie, czyli Sopllica Truskawkowa, Absolwent Wiśnia i Żytniówka Gorzka z Cytryną.

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).



**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).

Kategorie produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**

Monika Kania

Kierownik ds. Marketingu
Jantoń

W upalne dni, kiedy doskwiera pragnienie, warto sięgnąć po Cydr Dobroński. Słodko-kwaśny smak dojrzałych jabłek zapewni orzeźwienie, a niewielka ilość „procentów” odpręży. Cydry najlepiej smakują podane lekko schłodzone. Pomyśleliśmy jednak o innej formie serwowania cydrów, a mianowicie jako składnika lekkich drinków. W tym celu nawiązaliśmy współpracę z profesjonalnym barmanem, który stworzył autorskie przepisy drinków. Oczywiście w oparciu o cydr Dobroński. Tak interesującym materiałem podzieliliśmy się z naszymi klientami. Powstała książeczka ze wszystkimi propozycjami drinków, którą dołączamy do butelek cydru Dobrońskiego. W ten sposób chcieliśmy zainspirować konsumentów do picia cydrów w niestandardowym wydaniu.

Jak przyznaje pan Adrian w segmencie piw smakowych ulubionymi są Lwówek malinowy, Wąsosz miodowy i malinowy oraz Ciechan miodowy. „Klienci, którzy regularnie odwiedzają mój sklep poszukują piw oryginalnych, których cena, która jest często 2 razy wyższa niż piw komercyjnych” – dodaje pan Kostrzewa.

Wzrost sprzedaży kategorii wódek smakowych widoczny jest także w sklepie Korona w Milanówku. „Rynek trunków kolorowych jest bardzo konkurencyjny, oferta z roku na rok jest coraz bogatsza, wciąż pojawiają się nowości. Nie wszystko można zmieścić na półce” – mówi detalista. Wśród marek króluje Lubelska cytrynówka, a także Żołądkowa figowa. Trzecie miejsce zajmuje Wyborowa arbużowa. Jak przyznaje pan Adrian – prym wiodą małe pojemności 100 i 200 ml.

„Na rynku od jakiegoś czasu dobrze prosperuje i rozwija się kategoria brown spirits. Jeżeli chodzi o whisky króluje marki popularne jak

Jack Daniel’s, Johnnie Walker czy Ballantine’s” – dodaje.

Sezon letni to oczywiście czas kiedy najlepiej rotującymi alkoholami są te z lodówki. „Mam zamrażarkę na wódkę czystą, wódki smakowe oraz piwa, dodatkowo zamierzam zainwestować w kolejną – do chłodzenia białych win. W tej kategorii dobrze sprzedaje się marka Carlo Rossi oraz mniej znane wina na przykład gruzińskie czy mołdawskie, których klient nie znajdzie w supermarkecie. Najlepiej rotują w tej kategorii trunki w cenie około 30 zł” – opowiada detalista z Milanówka. Jak obserwuje w tym roku niezwykle popularne jest także wino musujące Prosecco. „Moda ze stolicy dotarła i do nas” – dodaje z uśmiechem.

Lekko, smacznie i przyjemnie – tego oczekują konsumenci po kolorowych trunkach. Podczas letnich imprez króluje wódki smakowe, musujące wina, cydry oraz piwa. Pijmy łyżę, na zdrowie!

Monika Dawiec

zdaniem **PRODUCENTA**



Beata Ptaszyńska-Jedynak

Dyrektor Komunikacji
Carlsberg Polska

Latem, w ogródkach piwnych lub przy grillu konsumenci chętnie sięgają po piwa smakowe, których sprzedaż w tym okresie znacząco rośnie. I choć na rynku jest ogromne bogactwo smaków, to producenci co roku wprowadzają nowe propozycje. W tym sezonie, podobnie jak w poprzednich, dużym powodzeniem cieszy się napój piwny Somersby, w tym nowy Somersby Elderflower o smaku kwiatu bzu i limonki. Wyśmienicie smakuje pite samo, w towarzystwie lekkich potraw np. sałaty, delikatnej grillowanej, duszonej lub przyrządzonej na parze ryby oraz niezbyt słodkich deserów – podkreśla ich walory smakowe. Na półkach sklepowych zagościł również nowy smak bezalkoholowego piwa Karmi Granat Pomarańcza, którego twarzą jest słynna aktorka Penelope Cruz. Karmi Granat-Pomarańcza to unikalne na polskim rynku połączenie smaków, które świetnie pasuje do wieczornych chwil relaksu.

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).



**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).

Kategorie produktów ►

Przepis na sukces

Klienci coraz częściej w sklepach poszukują produktów, które usprawnią i ułatwią gotowanie oraz podesuną pomysł na eksperymentalną potrawę. Jaki zatem asortyment warto mieć w sklepie, aby ułatwić to zadanie konsumentowi?



Renata Pożarowszczyk,
ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Plac Jabłonowskiej, Kock

Dania mają być smaczne, zdrowe, nieskomplikowane i szybkie w wykonaniu, ponadto nie bez znaczenia jest również kwestia, że mają zaskakiwać nowymi smakami i rozwiązaniami. Zarówno pasjonaci gotowania jak i osoby nie przepadające za nim, powinny znaleźć w każdym sklepie produkty przeznaczone do samodzielnego przygotowania posiłku,

a przede wszystkim jego łatwiejszego przyrządzenia. Dodatkowo publikowane przepisy na opakowaniach z jednej strony inspirują do nadania potrawie wyjątkowego charakteru a z drugiej stanowią kopalnię wiedzy kulinarnej. Co więcej, gotowanie z użyciem takich produktów odbywa się przede wszystkim bez góry brudnych naczyń oraz wertowania

zdaniami **PRODUCENTA**



Joanna Mizera

Marketing Manager
Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

Po dania gotowe najchętniej sięgamy podczas wakacyjnych wyjazdów. Wtedy świetnie sprawdzają się sosy pasteryzowane, które stanowią bazę do nawet najbardziej wyrafinowanych dań, jednak nie wymagają długiego przygotowania.

Dania gotowe JAMAR w postaci sosów o niepowtarzalnych smakach i recepturach: meksykański i sos do makaronu nie ustępują domowym odpowiednikom, nie tylko pod względem składników odżywczych, ale również smakowych. Sos do makaronu oparty na oryginalnej włoskiej recepturze jest znany na całym świecie i ubóstwiany za swoje szerokie zastosowanie. Sos meksykański z czerwoną fasolą i kukurydzą można stosować do wszystkich rodzajów mięs, a także do makaronów, ryżu i zasmażanych ziemniaków. Sosy JAMAR produkowane są z wysokiej jakości warzyw, pozbawione konserwantów, pasteryzowane.

kucharskich podręczników – a więc łatwe, przyjemne a przede wszystkim smaczne!

Fixy, sosy, zupy...

Jak podaje Karol Wojsz z Centrum Monitorowania Rynku, konsumenci myśląc o szybkim obiedzie, nie ograniczają się do zakupu dań gotowych, ale korzystają też z półproduktów takich jak: sosy w słoikach i w proszku, fixy czy zupy w proszku. Z wymienionych kategorii, w sklepach małaformatowych najczęściej do koszyka wkładamy zupy – te w proszku do gotowania i instant wieloporcyjne, zupy chińskie (noodle) oraz gorące kubki. W dalszej kolejności znajdujemy w nich sosy w proszku, fixy i sosy gotowe w słoikach. Również w ujęciu wartościowym spośród wymienionych prym wiedzie kategoria zup w proszku, odnotowując najwyższe udziały w rynku. Istotność tej kategorii potwierdza przygotowywany cyklicznie przez Centrum Monitorowania Rynku ranking produktów FMCG najczęściej ładujących w koszyku – bez trudu odnajdujemy tu przedstawicieli zup, a najbardziej znaczące warianty to Barszcz Czerwony Instant, Barszcz Biały i Żurek – wszystkie należące do marki Winiary, o której należy powiedzieć (pamiętając o wyborze kategorii), że jest liderem takiego zestawienia. Nieco niżej w rankingu najczęściej wybieranych produktów odnaleźć możemy przedstawicieli sosów w proszku (różne warianty Sosów na Każdy Dzień Winiary) i fixów (Fix Spaghetti Knorra, Napoli i Bolognese).

Przyglądając się bliżej poszczególnym segmentom, możemy lepiej zrozumieć specyfikę każdego z nich. I tak, zupy w proszku do gotowania i instant wieloporcyjne niemal w całości zdominowane są przez markę Winiary – która generuje ok. 80% wartości kategorii, daleko za nią mamy Amino i Knorra. W wypadku sosów w proszku mamy podobną



*Zbliża się sezon na marynaty!
Zamów ocet już dziś!*

*Idealnie podkreśla smak
domowych marynat!*

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



Różne
pojemności



Tradycyjnie
w szkle
lub wygodnie
w plastiku

Intuicyjna
komunikacja



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

WSPARCIE MARKETINGOWE:



KONKURS



TV



INTERNET



PRASA



POS



PR

Kategorie produktów ▶

sytuację jak w kategorii zup w proszku – tu również zdecydowanym liderem są Winiary, które odpowiadają za 70% wartości segmentu, a Knorr z Amino zamieniają się miejscami. Sytuacja jest bardziej wyrównana w wypadku fixów – tu mamy niemal duopol, w którym o palmę pierwszeństwa rywalizuje Knorr z Winiarami (z wyraźnym wskazaniem w ostatnim kwartale na tego pierwszego). Wreszcie sosy gotowe w słoikach – tutaj najwyższymi udziałami, zarówno w ujęciu wartościowym, jak i w liczbie transakcji, pochwalić się może Łowicz.

A w jakiej ilości poszczególne kategorie reprezentowane są na półkach w sklepach małaformatowych? Zupy w proszku do gotowania i instant wieloporcyjne oscylują na poziomie 7-8 wariantów na sklep i tu należy podkreślić, że w tych pierwszych konsumenci mają większy wybór, bowiem reprezentowane są one średnio przez ponad 6 opcji smakowych, podczas gdy zupy instant obecne są w 1-2 wersjach i, co wynika ze wskazań dystrybucyjnych, jest to z reguły barszcz czerwony (Winiary). Kategoria fixów to (6-7) rodzajów na sklep, a najlepiej rozdyskutowane SKU to te, już wcześniej wymienione jako najpopularniejsze, czyli Fixy do spaghetti Knorra. Sosy w proszku to nieco ponad 5 wersji na sklep, a sosy gotowe w słoiku – 4.

Warto jeszcze wspomnieć, że analizowane półprodukty w sklepach małaformatowych najczęściej kupowane są z produktami takimi jak: makarony, śmietana czy przyprawy, czyli towarami komplementarnymi służącymi do przygotowania obiadu.

Szybki obiad ze sklepu

Klienci często wchodzą do sklepu w nadziei, że znajdą tam pomysł na przygotowanie dania dla całej rodziny. Detaliści szczególnie powinni brać ten aspekt pod uwagę i skomponować tak swoją ofertę produktową na półkach, by klient nie miał problemu ze znalezieniem odpowiednich artykułów. A zaoferować można nie tylko szybkie i łatwe przygotowanie obiadu ale również przekąski czy desery. Pomysły na smaczne danie w sklepie tak naprawdę kryją się za większością produktów, i tak w sklepie w Kocku ekspedientka – pani Renata Pożarowszczyk

wymienia produkty dzięki którym sprawnie przygotowujemy danie oraz takie z przepisami na opakowaniach. „Są to fixy: Winiary oraz Knorr, z których najczęściej kupowane są do spaghetti Bolognese oraz Carbonarra, chociaż nowości takie jak Lasagne, Spaghetti 4 sery z brokułami czy Gulasz Węgierski też się cieszą powodzeniem. Z marki Winiary wiodące produkty to z serii Pomysł na... Chłopski garnek, Serowy garnek oraz Boloński garnek” – informuje ekspedientka.

Patrząc na kolejne artykuły na półkach w tym sklepie na uwagę zasługują zupy w proszku, które w okresie letnim sprzedają się najlepiej: Zupa Brokułowa, Krupnik, Pomidorowa, Barszcz Biały, Barszcz Czerwony, Fasolowa, również Rodzinna Zupa Grochówka i Kartoflanka zyskują miejsce w wielu koszykach zakupowych klientów. Marki dostępne w sklepie to Knorr, Winiary, Amino, Cykoria – „na różnych poziomach cenowych dla różnych klientów” – podkreśla detalistka. Następnie wszelkiego rodzaju przyprawy, kostki rosółowe i bulionetki, które są teraz bardzo modne jako dodatek do sosów.

„Dalej mamy sosy, Dawtona, Łowicz czy Jamar – to bardzo smaczne sosy używane przez klientów na co dzień. Z Knorra bardzo dobrze się sprzedają przyprawy i fixy do mięs, np. do karkówki, kurczaka czy gyrosa. Przyprawa do mięsa pieczonego jest uwielbiana przez naszych klientów pomimo wysokiej ceny. A Papiirus (Winiary) dla bardzo wygodnych pań” – z uśmiechem dodaje Renata Pożarowszczyk.

Przepisy znajdziemy również na wszelkiego rodzaju kaszach, mąkach, na ryżu oraz makaronach, na przyprawach – nawet tych jednorodnych. Jak informuje ekspedientka, osoby które interesują się kuchnią i gotowaniem zwracają zwykle uwagę na przepisy. Klientki eksperymentują, zmieniają bądź dodają składniki, próbują czegoś nowego. Natomiast ci, którzy się tym nie interesują nie zwracają na to uwagi, ale również kupują i przygotowują dania zgodnie z przepisem. Dlatego takie produkty są dobrym rozwiązaniem dla szukających pomysłów na szybkie i proste danie oraz dla tych, którzy szukają inspiracji do stworzenia nowej potrawy.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

JAMAR

Sos do makaronu
Sos Meksykański



MCCORMICK POLSKA

Fix Połędwiczki w Sosie czosnkowo-ziółowym
Fix Nuggetsy Klasyczne



UNILEVER POLSKA

Knorr Fix Lasagne
Knorr Fix Spaghetti Bolognese extra ziołowe



NESTLÉ POLSKA

Winiary Pomysł na... Lasagne po bolońsku z parmezanem
Winiary Sosy do makaronu Italia Cztery sery z bazylią





LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	17 – 19 stycznia
FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAI	21 – 23 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	31 stycznia – 3 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	8 – 12 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	10 – 13 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	16 – 19 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	8 – 11 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	11 – 16 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	19 – 21 marca
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	22 – 23 marca
ANUFOOD Euroasia	TURCJA	STAMBUŁ	14 – 16 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	13 – 15 kwietnia
FOOD AND DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	18 – 20 kwietnia
ALIMENTARIA BARCELONA	HISZPANIA	BARCELONA	25 – 28 kwietnia
FOOD AND HOSPITALITY AFRICA	RPA	JOHANNESBURG	3 – 5 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	5 – 7 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	20 – 24 maja
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	20 – 24 maja
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANKGOK	20 – 24 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	24 – 25 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25 – 27 maja
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2 – 6 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	15 – 17 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	26 – 28 czerwca
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUŁ	wrzesień
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień

ZWYCIĘZCA



W KATEGORII
**NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ**



Zarządzanie kategorią ▶

Jak piwa ułożenie przekłada się na klientów zadowolenie?



Łukasz Glinka

Kierownik ds. zarządzania kategorią i rozwoju handlu

Kompania Piwowarska SA



Dobór asortymentu jest kluczowy, aby zachęcać konsumentów do zakupów i powiększać zysk sklepu

Piwo to największa kategoria spożywcza w Polsce. W sklepach o małej powierzchni obrót kategorii sięga blisko 9 mld zł, a sprzedaż ilościowa to 830 mln piw rocznie. Udział piwa w obrotach sklepu może sięgać nawet 1/3 – jest to kluczowa kategoria dla prowadzenia biznesu. Co więcej, prawie połowa kupujących przychodzi do sklepu głównie po piwo. Obecnie wolumen sprzedaży jest stabilny, a co gorsza, wartość sprzedaży spada. Polskie społeczeństwo starzeje się, jest nas mniej niż 10 lat temu, kupujemy mniej. Młodzi dorośli są zainteresowani innymi trunkami alkoholowymi.

Chcąc cały czas powiększać zyski, należy pamiętać o odpowiednio dobranym i ułożonym asortymencie, który zapewni nam sukces sprzedażowy. Poza piwami, które generują znaczną część marży (jasne pełne i mocne), warto postawić na piwa nieco droższe, w tym specjalności i piwa bezalkoholowe, które będą generowały dodatkowy zysk. Innowacje zaś, które są atrakcyjne dla młodych dorosłych (np. piwa typu shandy/radler), przyciągną nowych konsumentów.

Każdy detalista zadaje sobie pytanie – jak odpowiednio dobrać asortyment? Jak sprostać oczekiwaniom klientów? W sklepach małaformatowych ponad 90% wolumenu generują piwa jasne pełne oraz mocne i te powinny mieć pierwszeństwo w sklepie. Za pozostałą część odpowiadają piwa nieco droższe oraz innowacje. Oferta rynkowa tych ostatnich, zwanych często przez detalistów „wynałazkami”, stale się powiększa, a ich obecność w asortymencie powinna być zauważalna.

Dodatkowo pamiętajmy, iż sprzedaż piwa charakteryzuje się regionalizmami. W praktyce oznacza to, że są obszary, na których lepiej sprzedają się marki z lokalnego browaru, np. Tyskie w Tychach, Warka Jasne Pełne w Warce czy Żubr w Białymstoku. Dlatego można powiedzieć, że każdy sklep, a w nim dostępny asortyment są unikatowe. Dodatkowo nie możemy zapomnieć o sezonowości sprzedaży piwa. Latem dużo lepiej sprzedają się piwa smakowe, shandy oraz radlery, dlatego warto poszerzyć ich ekspozycję. Zimą natomiast lepiej sprzedają się piwa mocne i specjalności – ich ekspozycja powinna być wówczas szersza kosztem piw „na upalne i słoneczne dni”.

Warto również spojrzeć na dobór asortymentu przez pryzmat opakowań. Obecnie w sklepach małowformatowych 3/4 wolumenu piwa sprzedaje się w butelce. Dlatego w pierwszej kolejności warto postawić na asortyment butelkowy, który będzie generował masę marży. Część konsumentów preferuje piwo w puszcze. Stawiając dodatkowo na czteropakach, zwiększymy wolumen sprzedaży sklepu, a o to przecież nam chodzi.

Jak ułożyć piwo, aby zadowolić konsumenta i maksymalizować swój obrót?

Ułożenie piwa w sklepie powinno ułatwić wybór kupującemu. Jest kilka prostych zasad, które powinniśmy stosować, aby odnieść sukces sprzedażowy. Kiedy przychodzimy do sklepu, najpierw wybieramy gatunek piwa, np. jasne pełne, mocne czy specjalności. Dlatego w pierwszej kolejności należy pogrupować piwa gatunkami. Nawiązując do wcześniejszych danych zawartych w artykule, pamiętajmy, że piwa jasne pełne i mocne powinny być najszerzej eksponowane. To zapewni nam masę marży.

Decydując się na dany gatunek, wybieramy markę, a potem sprawdzamy jej cenę. Dlatego w ramach gatunków ustawiamy piwa markami. Droższe eksponujemy wyżej, tańsze niżej. To również pozytywnie wpłynie na masę marży. Pamiętajmy o piwach, które zapewnią nam dodatkowy zysk – specjalnościach, piwach smakowych czy bezalkoholowych. Pomimo stosunkowo niewielkiego udziału w sprzedaży oraz szerokiej oferty rynkowej, ich obecność w sklepie powinna być zauważalna poprzez dobre wyeksponowanie. Piwa te cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów.

Jak w tym wszystkim ma się ustawienie butelki i puszki? W sklepach małego formatu odwrotnie niż w sklepach wielkopowierzchniowych nie powinno oddzielać się butelki od puszki tej samej marki. Dlaczego? Ponieważ dzięki temu zwiększymy widoczność wszystkich dostępnych w sklepie marek, a kupującemu ułatwimy wybór.

Jak to wszystko zastosować w praktyce? Należy wziąć pod uwagę udziały gatunków w sprzedaży oraz dostępną przestrzeń sprzedażową. Przyjmijmy, że sklep posiada mały regał mający 50 miejsc na piwo. Odnosząc się tylko i wyłącznie do danych rynkowych, 90% powierzchni powinny zajmować piwa jasne pełne i mocne, a 10% pozostałe.

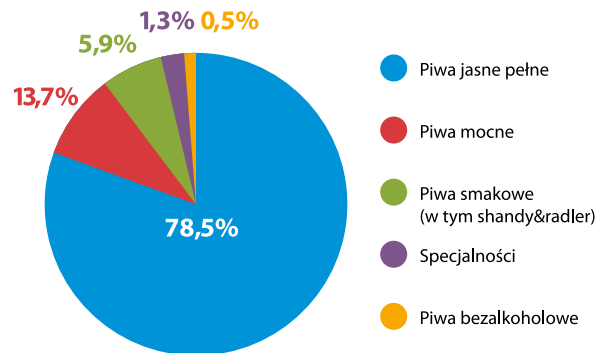
Często jest to błędne podejście – należy także uwzględnić trendy konsumpcyjne i regionalne. Zatem piwa generujące dodatkowy zysk (specjalności, smakowe, bezalkoholowe) powinny być nieco szerzej eksponowane niż wynika to z danych rynkowych. To zapewni ich odpowiednią dostępność i widoczność. Piwa jasne pełne i mocne wciąż jednak będą stanowiły większą część powierzchni.

A więc piwa jasne pełne oraz mocne powinny w naszym przykładzie zajmować około 40 miejsc, a pozostałe, generujące dodatkowy zysk, 10 miejsc. Przykład ten daje pewien pogląd. Pamiętajmy, że każdy sklep jest unikalny, ma inną grupę kupujących oraz znajduje się w specyficznej lokalizacji, a co się z tym wiąże posiada unikalny asortyment i unikalne ułożenie produktów. Kierując się jednak powyższymi zasadami, jesteśmy w stanie sprostać oczekiwaniom samych kupujących. Zadowoleni z zakupów będą u nas robić kolejne. Tym samym zapewnimy sobie ich lojalność i maksymalny obrót na piwie.

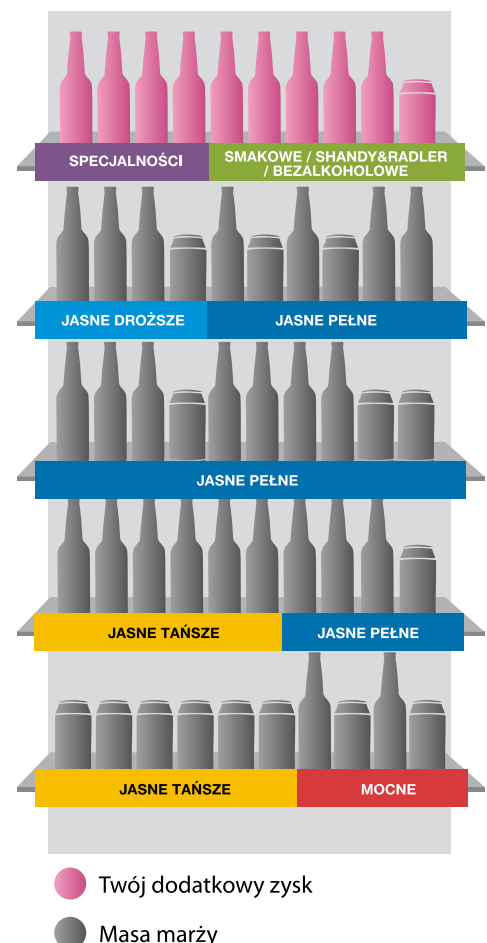
Złote zasady

- 1/ Grupuj piwa gatunkami
- 2/ Układaj bloki marek w ramach gatunków
- 3/ Piwa droższe wyżej, tańsze niżej
- 4/ „Generatory dodatkowego zysku” – zawsze najlepiej widoczne
- 5/ Postaw na butelkę, nie zapomnij o czteropakach puszki
- 6/ Butelkę i puszkę danej marki ustawiaj razem
- 7/ Latem ułóż szerzej piwa smakowe / shandy i radlery, a zimą piwa mocne i specjalności

Udział gatunków piwa w sprzedaży sklepów małowformatowych



Przykładowe ułożenie półki



Nowe warunki jakości



Nowo otwarta fabryka PUPIL Foods pod Odolanowem

Justyna Guzielak, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu PUPIL Foods w rozmowie z Moniką Dawiec.

Właśnie rusza produkcja w nowej fabryce, której budowę rozpoczęliście w ub. roku. Jakie były przesłanki do podjęcia decyzji o realizacji nowej inwestycji?

Realizowaliśmy różne cele. Przede wszystkim chodziło o stworzenie warunków, które pozwoliłyby na zagwarantowanie wysokiej jakości wszystkich naszych produktów. Nasza oferta obejmuje 200 różnych artykułów wszystkich segmentów cenowych. Przy dużej różnorodności i wprowadzanych co jakiś czas nowościach, zrobiło nam się po prostu za ciasno. Dzięki tej inwestycji możemy rozdzielić produkcję karmy suchej i mokrej, co pozwala zachować wysokie

standardy. Mówimy tutaj o karmach marek od premium do podstawowej, bo wysokogatunkowa ROKSY® powstaje w osobnym zakładzie poświęconym tylko tej jednej marce.

W jaki sposób nowa fabryka przyczyni się do realizacji założonych celów?

Cel główny, czyli wysoka jakość karmy jest wypadkową wielu czynników. To jak w dobrej orkiestrze, wszystkie instrumenty muszą się idealnie zgrać. Receptury, surowce, standardy produkcji, kontrola jakości poszczególnych elementów, umiejętności personelu, park maszynowy, wszystko musi być dopracowane, na

wysokim poziomie, żeby uzyskać pożądany efekt. W każdym naszym zakładzie pilnujemy zgrania tych elementów. W tym nowo uruchomionym, dodatkowo nieco zmodernizowaliśmy proces produkcji.

Wprowadziliście jakieś innowacje?

Nowe rozwiązania dotyczą przede wszystkim zaawansowanych technologii.

Zainwestowaliśmy m.in. w nowoczesne urządzenia mikrodozujące. Podobne rozwiązania stosowane są np. w przemyśle farmaceutycznym. Zresztą, produkcja leków i karm mają ze sobą sporo wspólnego. Dobre



lekarstwo leczy, dobra karma utrzymuje i wzmacnia zdrowie. A nasze karmy mają jeszcze za zadanie utrzymywać w zdrowiu wszystkie, a nie tylko wybrane funkcje organizmu. Czujemy tę odpowiedzialność. Dlatego wprowadzamy zaawansowane technologie, jak np. wspomniany zautomatyzowany system mikrodozujący, który precyzyjnie i powtarzalnie odmierza przepisane dawki witamin, minerałów, aminokwasów i wielu innych składników. W ten sposób zapewnia bezpieczeństwo żywieniowe.

Niektóre firmy by zbilansować swoje finanse utrzymując jednocześnie przystępną cenę produktów, wykorzystują tańsze surowce. Czy zdecydujecie się na taki zabieg?

Stanowczo nie. Nasze karmy przeznaczone są do codziennego podawania, więc takie oszczędzanie na surowcach, prowadzące do obniżenia jakości, w dłuższej

perspektywie może odbić się na zdrowiu zwierząt. Nam zależy na długofalowym efekcie. Poza tym to również sprawa szacunku do klienta. Jeśli deklarujemy określony skład, to klient musi mieć gwarancję jego niezmienności. Nasze 20 lat praktyki i gromadzenia doświadczeń pomagają znaleźć rozwiązania bez chodzenia na skróty. Wspiera nas zespół naukowców ze współpracujących z nami ośrodków uniwersyteckich. Cały czas rozwijamy też zdolności badawcze w firmie.

W jaki sposób chcecie wspierać sprzedaż?

Uruchomienie produkcji w nowym zakładzie wymaga oczywiście, rozwiązania szeregu zagadnień, np. koordynacji działań logistyczno-transportowych dla zapewnienia ciągłości dostaw. Postawiliśmy na nowoczesne systemy informatyczne, szkolimy

personel, wprowadzamy nowe rozwiązania logistyczne. Wspomaganie sprzedaży jest bardzo ważnym elementem naszej działalności.

Fabryka powstała pod Odolanowem w województwie wielkopolskim. W jaki sposób wpłynie to na środowisko i mieszkańców?

Zakład stanął pod miastem, w wydzielonej strefie przemysłowej i nie niesie ze sobą żadnej uciążliwości dla mieszkańców. Powstało natomiast 27 miejsc pracy dla wysokokwalifikowanych pracowników. PUPIL Foods to na rynku karm dla zwierząt towarzyszących największa firma z wyłącznie polskim kapitałem. Czujemy się zobowiązani do dbania nie tylko o wyniki finansowe, ale też o pracowników, okolicznych mieszkańców i środowisko.

Dziękuję za rozmowę.

reklama

teokarma[®]

Złoty Paragon
2015
PRODUKT
WYRÓŻNIONY
hurtidetal

sucha karma dla psów
z drobiem
with chicken 10 kg

sucha karma dla psów
10 kg

sucha karma dla psów
10 kg

sucha karma dla kotów
1,5 kg

sucha karma dla psów
10 kg

sucha karma dla kotów
400 g

PUPIL Foods Sp. z o.o., ul. 3 Maja 16, 63 - 460 Nowe Skalmierzyce
www.teokarma.pl

PAMIĘTAJ
O UCZNIACH!

**POCZĄTEK ROKU
SZKOLNEGO!**
1 WRZEŚNIA



JUŻ DZIŚ

**ZATOWARUJ
SWÓJ SKLEP
W SŁODKIE UPOMINKI**



T echnika w handlu ▶

Nowe drukarki fiskalne ELZAB

W ofercie ELZAB pojawiły się dwie nowe drukarki fiskalne, interesujące ze względu na niewielkie rozmiary, przeznaczenie i możliwości komunikacji.

ELZAB Zeta to kompaktowa drukarka o polu podstawy zaledwie 17x11 cm, która dobrze sprawdzi się na zatłoczonej ladzie sklepowej. Prócz atrakcyjnej ceny oferuje użytkownikowi szereg dodatkowych atutów i możliwości. Umożliwia drukowanie faktur VAT, nagłówek graficznych, kodów kreskowych i kodów QR na paragonach. Zastosowana rolka papieru o długości 60 m to rzadsze wymiany papieru (które i tak są banalnie proste). W razie potrzeby można dokupić dodatkowy zewnętrzny wyświetlacz na wysokim słupku. W szczególnych warunkach urządzenie może być zasilane z instalacji samochodowej 12/24 V.

ELZAB Zeta automatycznie informuje użytkownika o konieczności wykonania raportu dobowego oraz raportu miesięcznego za miesiąc poprzedni. Jak wszystkie nowoczesne rozwiązania tej klasy, drukarka wyposażona jest w elektroniczną pamięć kopii paragonów, z której można generować raporty wskazując interesujące nas daty. Wykupując dodatkową licencję, można z Zetą skomunikować poprzez porty RS232 i USB dwa stanowiska sprzedaży.

ELZAB D10 to mobilna drukarka fiskalna, idealna do współpracy z laptopem czy urządzeniami klasy tablet. Wyposażona w opcję komunikacji poprzez WiFi, posiada wymienny akumulator (Li-Ion) gwarantujący nieprzerwaną pracę przy braku dostępu do zasilania sieciowego. Jest pierwszą drukarką fiskalną wykorzystującą dotykowy panel na wyświetlaczu kasjera. Na ekranie można wyszukać, przeglądać zawartość, wybrać do wydruku zapamiętane paragony. Ekran może również wyświetlić kod QR, do wykorzystania w akcji promocyjnej czy programie lojalnościowym. Innowacją jest możliwość komunikacji drukarki z urządzeniami zewnętrznymi, gdzie po wykupieniu dodatkowej licencji, można poprzez WiFi, Bluetooth lub miniUSB współpracować nawet z 4 urządzeniami z aplikacjami sprzedaży. Drukarka również drukuje faktury VAT, bogaty zestaw wydruków нефiskalnych, kody kreskowe i QR, numer NIP nabywcy na paragonie. Każdy klient może zakomponować swój własny ekran powitalny, np. z logo firmy.



▶ Więcej informacji, dane techniczne, bieżące promocje cenowe:
www.elzab.pl/zeta • www.elzab.pl/d10 • www.facebook.com/elzab



Rozrywka

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Kot Gargamela	▼		Najdłuższa rzeka Francji	▼	Serialowy zółd	▼	Strój wieczorowy	▼	Zabawa po pachy	▼	Dwójka lub zero	▼	Ogród owocowy	▼	Drażek akrobaty	▼	Domino lub warcaby		▼	Nie postuchał rad Dedala	▼
Tonacja muzyczna	▼	6	▼	Niedobór, niedostatek	▼	▼	▼	▼	▼	▼	Nieskuteczny rewolwer	▼	▼	▼	▼	▼	Zasłona w oknie	Sprawnik	▼	Cyrkowa scena	▼
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	Medykament	▶	14	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Potężne drzewo	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	Rakieta sygnalizacyjna	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	Przylega do portu	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Obraabiarka skrawająca	▶	16	▶	▶	▶	▶	▶	Zatopiony statek	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	Zdolność szybkiego reagowania
Ogon cietrzewia	▶	▶	▶	▶	▶	▶	Płyń przez Bonn	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	Falisty ruch naczyń tętnicznych	Natret	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	Mityczny król Eginy	Lokum krasuli	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Budowany z cegieł	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	Charakterystyka Odezwa	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Zakaz religijny	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Grecki bóg sztuki	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Fragment z Biblii	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Obiekt sportowy	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----



Herbata „Minutka” są od lat jednymi z najlepiej sprzedających się herbat w Polsce. Linia „Minutek” składa się z herbat czarnych, zielonych, earl grey i kilku wariantów owocowych: między innymi o smaku wiśni z żurawiną i granatem oraz z dziką różą, maliną i żurawiną. Wyjątkowy smak owocowych „Minutek” to efekt dodatku prawdziwego soku owocowego, który nadaje naparowi niebywałej świeżości i owocowej soczystości. Wysoką jakość oferowanych herbat gwarantują między innymi najnowocześniejsze maszyny do porcjowania herbat oraz ostre kryteria jakościowe przy doborze stosowanych surowców. Monitoring obejmuje cały cykl produkcyjny, rozpoczynając od źródła, czyli upraw, poprzez zbiór i transport do fabryki.

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 herbat Minutka ufundowanych przez firmę Mokate. *Regulamin konkursu dostępny jest na stronie www.hurtidetal.pl

LAUREACI LIPCOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Janusz Wójcik** – sklep Odido, Bielsko-Biała • **Jan Suseł** – sklep „Jatex”, Kraków • **Elżbieta Bilka** – sklep zielarsko-medyczny, Końskie • **Sylwia Wasilewska** – sklep „Sylwia”, Piastów • **Janusz Nakonieczny** – sklep „Super Market”, Michów

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



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).

Letnie smaki Herbatynek

Herbatynki w dwóch nowych smakach – Jabłko & Gruszka i Brzoskwinia & Mango to nowe propozycje, które firma Krüger Polska przygotowała na lato. Herbatynki smakują wyśmienicie zarówno na ciepło, jak i na zimno. W upalne dni idealnie orzeźwiają z dodatkiem kostek lodu. Herbatynki szybko gaszą pragnienie, a do tego są łatwe i szybkie w przygotowaniu. Zawierają ekstrakt z czarnej herbaty i produkowane są na bazie naturalnych składników. Herbatynki dostępne są w opakowaniach o wadze 300 g, z których można przyrządzić 3,75 l pysznego napoju. www.KRUGER.pl



Kawa zbożowa z Orkiszem

Inka z orkiszem w saszetkach, do zaparzenia, to nowa propozycja Inki – lidera sprzedaży kawy zbożowej w Polsce. Łatwa w zaparzeniu, z 20% dodatkiem orkiszu – zboża cenionego przez miłośników zdrowej żywności ze względu na bogactwo zawartych w nim witamin, mikroelementów i białka. Dostępna w dwóch opakowaniach po 20 i 36 saszetek. www.INKA.pl



Nowe galaretki Fresh & Fruity Cola

Tego lata Wawel wprowadził na rynek nowe galaretki z serii Fresh & Fruity o kultowym smaku coli z cytrynowym nadzieniem. Od razu stały się jednym z ulubionych słodczy wybieranych przez konsumentów. Od niedawna galaretki są dostępne w sprzedaży na wagę. Owocowa linia galaretek Fresh & Fruity z Wawelu stanowi świetną propozycję na letnią porę roku. Słodkie galaretki z półpłynnym nadzieniem dzięki swojej konsystencji idealnie nadają się na gorące dni. Fresh & Fruity Cola zapakowane są w nowoczesne, przezroczyste owijki typu flowpack, dzięki czemu galaretki zachowują świeżość i można mieć je zawsze przy sobie. www.WAWEL.com.pl



Jurajska Junior ABC

Jurajska z początkiem sierpnia wprowadziła do sprzedaży całkowicie nowy produkt – naturalną wodę mineralną Jurajska Junior ABC – jedną z bardzo niewielu dostępnych na rynku wód mineralnych przeznaczonych dla dzieci. Zachęca tym samym rodziców do wybierania czystej wody, bez substancji słodzących, za to z odpowiednim dla najmłodszych zestawem minerałów pożytecznych dla zdrowia. Dostępna jest w opakowaniach jednostkowych 0,33 l, o kształcie bardzo wygodnym do trzymania przez małe dzieci oraz wyposażona w praktyczny niekapek, dzięki czemu dziecko nie oblewa się podczas picia. www.JURAJSKA.pl



Caffetteria Mokate – Ice latte

Ice Latte od Caffetterii Mokate to doskonały sposób na błyskawiczną kawę na zimno z mlekiem bez użycia ekspresu do kawy. To wyjątkowe połączenie mocnego orzeźwienia i pobudzających właściwości kawy. Produkt wyróżnia delikatny smak jak z ulubionej kawiarni oraz doskonały poziom słodkości, a także piana utrzymująca się aż do samego końca. Ponadto piękna, oryginalna szata graficzna nie pozwala przejść obok produktu obojętnie. www.MOKATE.com.pl



Ser długodojrzewający – Jantar

Nowy produkt Spółdzielni Mleczarskiej „MLEKPOL”, produkowany według starannie dobranej receptury, zachwyci wszystkich wielbicieli serów długodojrzewających. Ser Jantar idealnie wzbogaca smak makaronów, sosów, pizzy i innych dań. Charakteryzuje się twardą i ziarnistą konsystencją, o dojrzałym i przyjemnym smaku. Praktyczne opakowanie pozwala na jego otwarcie do pożądanej porcji, dzięki czemu ser zachowuje dłużej świeżość. Produkt dostępny w porcji 200 g, mającej kształt klinka, w cylindrze o wadze do 10 kg oraz jako ser tarty.

www.MLEKPOL.com.pl



Nowe przyprawy CYKORIA

W lipcu br. Cykoria poszerzyła swój asortyment przypraw o pięć, nowych pozycji. Oferta firmy wzbogaciła się o jałowiec, lubczyk, pieprz grubo mielony, pieprz kolorowy ziarnisty oraz rozmaryn. Produkty te zostały wprowadzone na rynek, na prośbę konsumentów.

www.CYKORIA.pl



Grzeški MINI, a może Grzeški MEGA?

Do oferty marki Grzeški dołączyły kolejne słodkie propozycje: Grzeški MINI i dwa nowe smaki Grzešek MEGA. Bestsellerowy wariant klasyczny, wafel w czekoladzie przekładany delikatnym kremem kakaowym jest już dostępny w formacie mini. W wersji mega pojawiły się dwa wafelki o popularnych wśród konsumentów smakach: Grzeški Orzechowe MEGA z kremem orzechowym w czekoladzie deserowej i Grzeški w Mlecznej Czekoladzie MEGA oblane delikatną mleczną czekoladą. Grzeški MINI i Grzeški MEGA to idealne słodkie przekąski.

www.COLIAN.pl



Lubella Płatki Żytnie – innowacyjna nowość w portfolio marki

Najnowsza, śniadaniowa propozycja Lubelli to Płatki Żytnie – innowacyjny produkt na rynku, który wyróżnia wyjątkowa forma i najwyższa jakość. Lubella Płatki Żytnie od Lubelli są idealną propozycją na pożywne śniadanie dla całej rodziny. Doskonale smakują zarówno z mlekiem, jak też z jogurtem. Płatki żytnie są bogate w cenne minerały i witaminy; są naturalnym źródłem błonnika oraz witaminy B1. Płatki Żytnie od Lubelli to najwyższa jakość i doskonały smak, zamknięte w wygodnym, praktycznym opakowaniu.

www.LUBELLA.pl



Cukierki czekoladowe marki Goplana

Cukierki Torciki w nowej odsłonie zaskakują oryginalnym połączeniem smaków oraz różnych tekstur zatopionych w aksamitnej czekoladzie Goplana. Do wyboru w trzech wariantach, z pewnością przypadną do gustu zarówno miłośnikom egzotycznych nut, jak i fanom słodkich klasyków. Każdy Torcik kokosowo-truflowy, truflowo-pistacjowy i orzechowo-czekoladowy zawinięty jest w oddzielną folijkę i zapakowany w poręczną torebkę, dzięki czemu pyszną przekąską można cieszyć się w różnych okolicznościach. Torciki Goplana to sposób na małe słodkie przyjemności każdego dnia.

www.COLIAN.pl



Actifibre – ściereczka z mikrofibry nowej generacji

Z myślą o wszystkich, którzy chcą sprzątać jeszcze szybciej, łatwiej i skuteczniej, marka Vileda wprowadziła na rynek ściereczkę nowej generacji Actifibre. Jej wyjątkowe właściwości czyszczące to efekt zastosowania unikalnej i opatentowanej technologii. Dzięki warstwie czyszczącej z mikrowłókien, Actifibre znakomicie usuwa wszelkie zabrudzenia bez konieczności użycia detergentów. Ściereczka Actifibre przeznaczona jest do każdego rodzaju powierzchni, dlatego świetnie sprawdzi się w każdym pomieszczeniu: kuchni, łazience lub pokoju.

www.VILEDAPL





**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).

Z polskiego mleka

i naturalnych
składników



Puszysty smak natury