

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

10 000 m²
magazyn główny
w Warszawie



97 krajów
do których stale
dostarczamy towar



70-osobowy
zespół z doświadczeniem
w branży FMCG



30 aut
wysyłanych
każdego dnia



LOGISTYKA
innowacyjny
system wysyłek



15 lat 2000-2015
PILOT
Unlimited Trading Company



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).

5^{zł}

**KAŻDA PAKA
DAJE
PIĄTAKA**

Każde opakowanie
to **GWARANCJA 5 zł**
zniżki u partnerów!



Promocja jakiej nie było!

10 000 000 opakowań promocyjnych!
Każde wygrywa!



Dostępne w opakowaniach: 18, 49 i 98 gr

Atrakcyjni partnerzy

Sizeer

ROSSMANN

PLAY

**CINEMA
CITY**

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



TV



KINO



WWW



POS

Szczegóły promocji na **tictac.pl** • Czas trwania promocji – **10.09.15-31.12.15**

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny



Drodzy Czytelnicy!

Wakacje za nami, a więc powracamy do wytężonej pracy. Producenci sektora FMCG – jak co roku – wprowadzają nowe produkty, odświeżają opakowania, przygotowują nowe promocje konsumenckie, a w telewizji i prasie pojawiają się zupełnie nowe kampanie reklamowe. Konsumenci z uwagą obserwują ten przekaz i już niebawem będą poszukiwać reklamowanych produktów na półkach sklepowych. Zadbajcie o to, aby produkty te były dostępne również w Waszym sklepie.

Tradycyjnie już, bardzo pomocnym może okazać się miesięcznik Hurt & Detal, który właśnie trzymacie w ręku. Wrześniowe wydanie, to przegląd powakacyjnych nowości produktowych, bogata oferta producencka i oczywiście bardzo ciekawe artykuły rynkowe, które powstają bezpośrednio w placówkach handlowych. Przeczytacie w nich, na które produkty warto postawić w budowaniu półki sklepowej i dlaczego. W tym numerze ponadto wywiady z ciekawymi ludźmi branży FMCG, wiadomości, prezentacje i oczywiście – tak bardzo popularna wśród Detalistów – krzyżówka.

Zapraszam zatem do lektury i serdecznie pozdrawiam.

reklama



Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

Monika Dawiec – Z-ca Redaktora Naczelnego
e-mail: m.dawiec@hurtidet.pl

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

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

Joanna Kowalska – Redaktor
e-mail: j.kowalska@hurtidet.pl

Biurowie Reklamy

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

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

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



kinder

+ MLEKO
- KAKAO

kinder
NIESPODZIANKA

MINIONKI

ZOBACZ FILM

**1 ZABAWKA
Z SERII
NA 5 JAJEK**

Minions © 2015 Universal Studios. All Rights Reserved.



WSPARCIE REKLAMOWE

REKLAMA
TV

KINO

EVENTY

PRASA
KOBIECA

INTERNET

ANIMACJE
W SKLEPACH

MATERIAŁY
POS

PRASA
HANDLOWA

Spis treści ▶

Z RYNKU FMCG..... 8

3 PYTANIA DO...

Jaromir Kaczanowski, Fuhrmann 17

RAPORT

Słodkie upodobania Polaków 18

KATEGORIE PRODUKTÓW

Smaki prosto z Azji 28

Czas na herbatę 34

PREZENTACJA

PUH PILOT 40

KATEGORIE PRODUKTÓW

Na zdrowie 42

Kanapkowa uczta 50

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska 62

KATEGORIE PRODUKTÓW

Komfortowe smażenie 64

Makaron niejedno ma imię 66

Na ostro czy łagodnie 70

Zakupy po męsku 76

Półka chemiczno-kosmetyczna 88

HANDEL I DYSTRYBUCJA

Grupy zakupowe 94

WYWIAD

Kinga Di Salvo, CHEP Polska 96

Zbigniew Paczowski, Topaz 98

HISTORIA MARKI

Lavazza i Mokate 100

REPORTAŻ

Lekcja kulinarnych inspiracji z Kamis 102

PREZENTACJA

Czanieckie Makarony 104

I-MAG, czyli dwa w jednym 106

PORADNIK KUPCA 108

ROZRYWKA 110

NOWOŚCI..... 111



str. 40

!

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

(Odbiera z dnia 20 października 2015 r. o wydawaniu w Warszawie)

reklama

Minutka gwarantuje sukces

Zapewnij sobie dobrą sprzedaż i zamów Minutkę już dziś

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



+ MLEKO
- KAKAO

Kinder NIESPODZIANKA



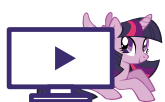
1 ZABAWKA
Z SERII
NA 5 JAJEK



Licensed by:
MY LITTLE PONY © 2015 Hasbro. All Rights Reserved.
MY LITTLE PONY EQUESTRIA GIRLS © 2015 Hasbro.
All Rights Reserved.



WSPARCIE REKLAMOWE



REKLAMA
TV



KINO



EVENTY



PRASA
KOBIECA



INTERNET



ANIMACJE
W SKLEPACH



MATERIAŁY
POS



PRASA
HANDLOWA

Specjał integruje handel

W czerwcu br. PPHU Specjał podpisał ze spółkami Delko i Polski Tytoń list intencyjny dotyczący zawiązania współpracy handlowej. 28 sierpnia br. do UOKiK wpłynął wniosek o zgodę na koncentrację polegającą na utworzeniu przez te trzy podmioty nowej firmy pod nazwą Integracja SA.

Jaki jest postęp w integracji? – z tym pytaniem zwróciliśmy się do Krzysztofa Tokarza, Prezesa Specjału.

„Przed wszystkim złożyliśmy wszystkie niezbędne dokumenty do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Między innymi dotarł tam już wniosek o powstanie nowej spółki. Na razie działa to pod nazwą roboczą „Integracja”, natomiast obecnie szukamy takiej, która byłaby nośna, zwięzła i wszystkim stronom odpowiadała. Szukanie nazwy to oczywiście tylko jeden z wielu projektów. Liczę na to, że w ciągu 1,5-2 miesięcy otrzymamy zgodę UOKiK-u i wtedy powstanie spółka, podpiszemy umowę i będziemy mogli przystąpić do dalszych działań. Aby jednak nie czekać, powstały już wspólne zespoły projektowe,

bo wiele elementów warto rozwijać już teraz.

Rozpoczynając od konferencji, która odbędzie się w listopadzie, poprzez targi firmy Specjał w Rzeszowie, po wspólne działania zakupowe i działania przedstawicieli handlowych. Te projekty zostały już zdefiniowane i trwają. Dwa tygodnie temu odbyło się wspólne spotkanie, gdzie obecni byli prezesi

reklama



firm, m.in. i ja. Pojawiły się też osoby, które mają działać w zespołach roboczych. Zostały wytypowane tematy i grupy robocze. Z kolei te mają się ukonstytuować, wybrać szefa projektu i zdefiniować wszystkie parametry, według których będą działać. Wszystko idzie w bardzo dobrym kierunku, ale oczywiście, żeby działać musimy wcześniej uzyskać zgodę UOKiK-u i musi powstać spółka. Przed nami jest jeszcze dużo pracy merytorycznej, np. dokończenie umowy spółki, dogranie umów pomiędzy dystrybutorami a spółką, pomiędzy spółką a firmami franczyzowymi, itp. Im więcej będziemy się spotykać i rozmawiać, tym łatwiej będzie wiele projektów później zrealizować”.

Ma rękę do biznesu

Jaka jest jego tajemnica sukcesu? Zaangażowanie, dobra lokalizacja sklepu i oddani pracownicy to według Janusza Piłuckiego, prowadzącego trzy sklepy Żabka w Krakowie, najważniejsze wyznaczniki udanego biznesu. Z firmą Żabka Polska współpracuje już dwanaście lat.

To już zasłużony staż. Jak przez ten czas zmieniły się sklepy Żabka?

Dzisiaj to są praktycznie inne sklepy. Dawniej asortyment był o wiele mniejszy, nie było produktów regionalnych. Brakowało porządnej reklamy, terminali płatniczych. Po tylu latach widać jak Żabki ewoluowały, przystosowywały się do zmieniającej się rzeczywistości. Teraz łatwiej jest przyciągnąć klientów, skusić ich promocją, bogatym asortymentem.

Skąd więc pomysł na rozpoczęcie współpracy w ramach sieci?

W swoim życiu zajmowałem się wieloma rzeczami. 12 lat temu usłyszałem o sklepach Żabka. Pomyślałem, że dzięki współpracy z siecią będzie łatwiej rozkręcić biznes. Poza tym siostra zdecydowała się otworzyć pierwszą

Żabkę w Gliwicach, potem mój ojciec rozpoczął współpracę z siecią, aż w końcu sam się odważyłem poprowadzić placówkę w Hucie. Teraz mam trzy sklepy. Jeden w Krakowie i dwa na obrzeżach. Moja żona również współpracuje z siecią. Monika przez dziesięć lat była Partnerem ds. Sprzedaży, teraz pracuje na stanowisku Partnera ds. Rekrutacji.

Lubi Pan swoją pracę?

Przed wszystkim mam rękę do tego, potrafię rozmawiać z ludźmi, mam szczęście do dobrych pracowników i wiem jak zapanować nad trzema sklepami. W każdym sklepie mam Kierownika, poza tym zatrudniam siedemnastu pracowników. W dwóch sklepach są stoiska wędliniarskie, więc pracuje w nich dodatkowa osoba odpowiedzialna tylko za



ten asortyment. Wędliny, warzywa, owoce zamawiam codziennie. Uważam, że lepiej zamówić mniejsze ilości, ale dzięki temu zawsze mieć wszystko świeże. Klienci przyzwyczajają się do sklepu przez około rok, a najwyższą jakość towarów sprawi, że nie będą mieć potrzeby zaglądania do konkurencji. Do tego dla swoich klientów organizuję grille, degustacje wędlin i pieczywa.

Zastanawiał się Pan nad otwarciem kolejnego sklepu w sieci?

Oczywiście. Nowy sklep to nowe wyzwanie. Jednak teraz chciałbym duży sklep w dobrej lokalizacji. Zobaczymy... teraz najważniejsze dla mnie jest ulepszenie obecnych.



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

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



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

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

reklama

Zmieniamy
zwykłą wołowinę
w
川式牛肉*



... i generujemy
zyski!



Samo najlepsze

*wołowina z sosem seczuńskim

Eddie Russell z wizytą w Polsce



W sierpniu w Warszawie gościł współtwórca legendy burbonu Wild Turkey, Eddie Russell. Podczas warsztatów z barmanami przybliżył tajniki tego narodowego, amerykańskiego trunku, a także podzielił się ciekawostkami dotyczącymi kultowej marki Wild Turkey.

Eddie Russell jest synem legendarnego master distillera, Jimmy'ego Russella, zajmującego się produkcją Wild Turkey od 1954 roku. Jako przedstawiciel czwartego pokolenia rodziny pracującej w destylarni w Lawrenceburgu, w stanie Kentucky w USA oraz członek Kentucky Bourbon Hall of Fame, potrafi opowiadać o burbonie godzinami. Pracując na co dzień u boku swojego legendarnego ojca, najstarszego master distillera na świecie, jest jednocześnie twórcą najpopularniejszego wariantu tej marki – Wild Turkey 81.



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).

WESPRZYJ AKCJĘ „CHROŃ DZIECIĘCE UŚMIECHY”



KUPUJĄC GUMĘ ORBIT FUNDUJESZ PRZEGLĄDY DENTYSTYCZNE



PARTNERZY:



WRIGLEY
specie od kasy.

AKCJA TRWA OD 1.09 DO 31.10.2015 R. PRZEKAŻEMY 1% ZE SPRZEDAŻY GUM ORBIT.



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).

Imperial Tobacco Polska S.A. szkoli polskie służby

Imperial Tobacco Polska S.A. od wielu lat angażuje się we wspieranie Służby Celnej, Policji, Straży Granicznej i CBŚ w całym kraju w zwalczaniu przestępczości na rynku tytoniowym. Od 2004 roku do chwili obecnej pracownicy firmy przeprowadzili ponad 30 szkoleń dla w/w służb. Szkolenia dotyczą skali i źródeł przemytu wyrobów tytoniowych, a także najlepszych sposobów odróżniania produktów legalnych od nielegalnych.

W maju b.r. Imperial Tobacco Polska uruchomiła stronę internetową dedykowaną walce z szarą strefą – www.stop-szarej-strefie.pl. Celem strony ma być z jednej strony wsparcie organów państwowych w skutecznym zwalczaniu nielegalnego rynku, a także edukacja, tj. uświadomienie jak największej liczbie osób, że handel nielegalnymi wyrobami tytoniowymi jest dużym problemem



gospodarczo-ekonomicznym poprzez m.in. umieszczenie materiałów edukacyjnych i informacji o tym, że wyroby nielegalne nie odpowiadają wymogom regulacyjnym i nie są produkowane zgodnie z niezwykle wysokimi standardami właściwymi dla auten-

tycznych marek. Za pośrednictwem strony internetowej można też anonimowo zgłosić informację o zauważonych przypadkach nielegalnego handlu wyrobami tytoniowymi. Takie zgłoszenia są przekazywane do Służb Celnych i Policji.

reklama

Zmieniamy zwykłą wieprzowinę

w

四川菜★



... i generujemy zyski!



Samo najlepsze

*danie po seczuńsku

Pascal Brodnicki ambasadorem nowej Ramy



Inspiracją dla stworzenia produktu Rama Smaż jak szef kuchni byli profesjonaliści, którzy dla wydobycia z potrawy doskonałego smaku, mieszają różne tłuszcze. Teraz dzięki Ramie Smaż jak szef kuchni każdy może poczuć się jak szef kuchni serwując wyśmienite dania. Od września produkt wspierany jest bardzo silną kampanią o szerokim zasięgu. Promocja obejmuje kanały tradycyjne takie jak reklama telewizyjna czy kampania w prasie i Internecie, w tym blogi kulinarne i VOD. Na sklepach pojawiają się atrakcyjne i niestandardowe materiały POS. Wśród niekonwencjonalnych kanałów dotarcia znajdzie się jeden z najbardziej popularnych programów kulinarnych w Polsce. Silną kampanię wspierał będzie Pascal Brodnicki – ambasador produktu. Nowa Rama Smaż jak szef kuchni powinna znaleźć się w lodówkach obok innych produktów do smażenia.



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).

Almette bez tajemnic! – śniadanie prasowe

8 września w restauracji Villa Foksal odbyło się śniadanie prasowe, podczas którego odkryto tajemnice wyjątkowego smaku Almette! Tematem przewodnim było polskie, świeże mleko i naturalne składniki. Poranne spotkanie poprowadził David Gaboriaud, doświadczony trener kulinarny, który emanuje pozytywną energią. Udzieliła się ona wszystkim uczestnikom śniadania! David przygotował pyszne propozycje z wykorzystaniem sera Almette. Pomogli mu w tym zaproszeni goście. O tym, dlaczego warto jeść sery, opowiedziała Agata Ziemnicka-Łaska, dietetyczka i psycholożka żywieniowa. Specjalizuje się ona w edukacji żywieniowej, prowadzi warsztaty i uczy jak odżywiać się zdrowo i naturalnie. Tym samym zachęciła do spożywania serków Almette, które są bogate w wartościowe białko i węglowodany niezbędne w naszej diecie. Ciekawostki związane z Almette przedstawił Jacek Wyrzykiewicz



Od lewej: Marcin Michalski (Hurt&Detal), Agata Ziemnicka-Łaska (Dietetyk), Katarzyna Ciecieręga (Group Brand Manager Almette), Jacek Wyrzykiewicz (PR&Marketing Services Manager w Hochland Polska).

PR&Marketing Services Manager Hochland Polska. Dowiedzieliśmy się szczegółów na temat procesu produkcyjnego, a także m.in. tego, że mleko do produkcji Almette pochodzi wyłącznie od 724 polskich dostawców, a od momentu pozyskania mleka, do wyprodukowania sera upływa jedynie 48 godzin! Przedstawiciel firmy zaprezentował również nowe opakowania

Almette, które jeszcze bardziej podkreślają naturalny, świeży i lekki charakter produktu.

Spotkanie umilały przygotowane przez organizatorów konkursy. Goście mieli okazję wziąć udział w zabawie dojenia krowy, w której nagrodą był pobyt w Hotelu Spa Dr. Irena Eris o wartości 2 500 zł. Konkurs dostarczył uczestnikom wielu emocji, a pozostałym gościom mnóstwo śmiechu.

reklama

Zmieniamy
zwykłe tofu
w
四川
麻辣豆腐*



... i generujemy
zyski!



Samo najlepsze

*pikantne tofu po seczuńsku

BiFIX – stawia na jakość herbat

Firma BiFIX, od ponad 20 lat istnienia, stawia na wysoką jakość oferowanych herbat, które powstają wyłącznie z naturalnych surowców pochodzących z własnych plantacji sadowniczych. Dzięki temu produkty BiFix zyskały szerokie grono zadowolonych konsumentów oraz zdobyły liczne nagrody i wyróżnienia.



W tym roku firma BiFIX zdobyła, m.in. godło JAKOŚĆ ROKU, certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play”, tytuły SUPER MARKA 2014 oraz HIT KONSUMENTA 2014, a także wydawany przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, certyfikat FIRMA ROKU 2014. Mając na uwadze zadowolenie klientów, Przedsiębiorstwo BiFIX, jako priorytet przyjmuje zachowanie najwyższych standardów produkcji, co przełoży się na poszerzenie oferty oraz utrzymanie wysokiej jakości produktów.



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).

WYBIERZ WIEKSZE ZYSKI



NAJCHĘTNIEJ
WYBIERANA
★ POLSKA ★
MARKA
ENERGETYKÓW

WSPARCIE SPRZEDAŻY:



TV (3 MIESIĄCE)



SOCIAL MEDIA

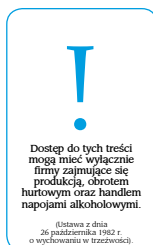


RADIO



OUTDOOR

• ŹRÓDŁO: OMNIBUS- OGÓLNOPOLSKI SONDAŻ NA REPREZENTATYWNEJ PRÓBIE POLAKÓW W WIEKU 15-75 LAT
REALIZOWANY PRZEZ MILLWARD BROWN S.A., REALIZACJA: X 2013/X 2014 (N=1000)



95 lat tradycji kieleckiej
Spółdzielni



Tradycyjne składniki i najwyższa jakość – to dewiza przyświecająca Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem” od początku jej powstania, czyli od 1920 r. To także tajemnica unikalnego i wyrazistego smaku produktów, które po dziś dzień cieszą się uznaniem konsumentów.

Kielecka Spółdzielnia to przedsiębiorstwo o bogatym doświadczeniu w branży spożywczej. Dzięki umiejętnemu łączeniu tradycji i nowoczesności jest obecnie jednym z liderów na polskim rynku FMCG. Wysoka pozycja firmy została osiągnięta

m.in. poprzez ciężką pracę wielu specjalistów zatrudnionych w firmie, a także dbałość o wyjątkowe receptury produktów, które z biegiem czasu stawały się wizytówką nie tylko Kielc, ale także całej Polski.

Heineken w najnowszym filmie o przygodach Jamesa Bonda

Na dwa miesiące przed światową premierą filmu „Spectre”, Heineken ogłasza kolejną odsłonę współpracy z kultową marką filmów o Jamesie Bondzie. W zintegrowanej kampanii konsumenci z całej Polski uzyskają dostęp do unikalnych materiałów zza kulis filmu, a także możliwość uczestniczenia w przełomowej kampanii social mediowej.

Nowa kampania „Hortex. Pasję mamy w Naturze!”

Rusza nowa odsłona kampanii reklamowej marki Hortex. Jest ona kontynuacją komunikacji z postacią pięknej i eterycznej Matki Natury, która wybiera wyłącznie najlepsze, naturalne produkty, a szczególnie zwraca uwagę na jakość i smak. Tegoroczną kampanię otwiera film o sokach jabłkowych.

W nowej kampanii poznajemy początki uczucia Matki Natury z Panem Hortex. Opowieść o narodzinach tej relacji została zilustrowana serią wywiadów ze świadkami zdarzeń – mieszkańcami lasu. Zabawna narracja z historią miłosną w tle i wysmakowanymi ujęciami produktów wzmacnia wizerunek marki Hortex jako naturalnej, pozytywnej i nowoczesnej.

Kampania rozpoczęła się w połowie września. 30-sekundowy spot będzie emitowany w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz na kanałach tematycznych.



Zmieniamy zwykłego kurczaka w Pla Karayib*



... i generujemy
zyski!

LOWICZ Samo najlepsze

*danie karaibskie

W skrócie

Zarządy Stokrotka Sp. z o.o. i POLOmarket Sp. z o.o. podjęły decyzję o rozwiązaniu porozumienia zawartego 4 maja 2015 roku, którego przedmiotem było zawiązanie spółki **Polskie Supermarkety**. Wypowiedzenie porozumienia następuje na etapie prac koncepcyjnych przed jakimkolwiek podjęciem działań operacyjnych. W toku prowadzonych uzgodnień dotyczących modelu współpracy nie udało się stronom wypracować wspólnego rozwiązania satysfakcjonującego obie spółki.

* * *

Polski Czerwony Krzyż i **Selgros Cash&Carry** organizują ogólnopolską akcję poboru krwi pod hasłem „Nie bądź obojętny, podaruj życie”. We wrześniu i październiku w 13 polskich miastach przy każdej hali Selgros, w wybranych dniach, znajdować się będzie specjalny ambulans Regionalnego Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa przystosowany do poboru krwi.

* * *

Spółdzielnia Mleczarska **MLEKPOL** zajęła 181. miejsce wśród 500 największych przedsiębiorstw Europy Środkowo-Wschodniej. Należy dodać, że jest to najwyższe sklasyfikowana firma z branży mleczarskiej ze wszystkich krajów w tej części Europy.

* * *

Od 1 września 2015 roku Piotr Chęćielewski, Wiceprezes **Carlsberg Polska** ds. marketingu, awansuje na stanowisko Wiceprezesa odpowiedzialnego globalnie za markę Somersby w strukturach Grupy Carlsberg w Kopenhadze. Jego obowiązki w randze Wiceprezesa ds. marketingu przejmie Wojciech Żabiński, dotychczasowy Dyrektor ds. marek międzynarodowych i innowacji.

* * *

W II kwartale 2015 r. sprzedaż **Grupy Eurocash**, krajowego lidera w hurtowej dystrybucji żywności i innych towarów szybko rotujących (FMCG), sięgnęła 5,18 mld zł i była o blisko 21% wyższa niż w analogicznym okresie 2014 r. W całym I półroczu br. skonsolidowana sprzedaż wyniosła 9,79 mld zł, co oznacza wzrost o ponad 22% rok do roku.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do Jaromira Kaczanowskiego, Prezesa Zarządu i Dyrektora Handlowego Fuhrmann kieruje Monika Kociubińska.

1 Branża spożywcza, jak i alkoholowa powoli podsumowuje sezon, jak można go ocenić z punktu widzenia małych i średnich browarów?

Generalnie dla całej branży zbawienny był sierpień, w którym gorąca aura pozwoliła na sprzedaż nadstocków piwa z Wielkiej Trójki, głównie dzięki posiadanym sprzętom chłodniczym w miejscach sprzedaży. Taka sytuacja „cywilizuje” rynek i ogranicza „inwazję niskich cen”, co ułatwia pracę wszystkim browarom. Był to sezon, w którym klienci pokazali, iż są skłonni do wydania większej kwoty na zakup piwa, które ma indywidualny charakter i często kupując jednorazowo kilka piw, każde z nich było z innego browaru.

2 Jaka jest recepta na sukces Fuhrmann oraz co jest głównym celem firmy?

Chcemy przede wszystkim produkować dobre piwo. Rynek może już tylko nieznacznie urosnąć ilościowo, ale zdecydowanie powinien wzrosnąć wartościowo. Konieczne więc jest poszukiwanie i implementowanie nowych rodzajów, smaków i typów piwa. Chcąc zaskoczyć konsumenta trzeba działać bardzo sprawnie i nie mieć ograniczeń w pomysłach, choć mamy świadomość, iż prawdziwy piwosz zawsze będzie wracał do porządnego pilznera czy lagera.

3 Jaka jest optymalna cena piwa na półce?

Jeśli mówimy o produkcie wytwarzanym

w „pełnym cyklu” z naturalnych składników, to jego cena zawierać się będzie w przedziale 3-4,5 zł i jest ona akceptowalna przez grupę świadomych konsumentów. Główny wolumen to jednak piwa w zakresie cenowym 1,70-2,20 zł, i tu możemy znaleźć szereg piw low-mainstreamowych, które praktycznie przyjęły na siebie rolę piw ekonomicznych, często konkurując z markami własnymi i wypierając je.

Oczywiście pozostaje jeszcze „pierwsza cena”, gdzie można znaleźć piwa ekonomiczne w przedziale 1,30-1,60 zł i tutaj bez względu na trendy determinantem zakupu zawsze będzie cena.

Dziękuję za rozmowę.

reklama



DOŁĄCZ DO NAJLICZNIEJSZEJ SIECI FRANCYZOWEJ
BRANŻY FMCG W POLSCE!

RAZEM BUDUJEMY TWOJĄ PRZYSZŁOŚĆ!



NIC NIE PŁACISZ ZA WEJŚCIE
DO SIECI abc



BEZPŁATNA WIZUALIZACJA
ZEWNĘTRZNA SKLEPU abc



BEZPŁATNY DOSTĘP DO WIELU
NOWOCZESNYCH NARZĘDZI
DO ZARZĄDZANIA SKLEPEM



BEZPŁATNE SZKOLENIA



COMIESIĘCZNY RABAT
W PEŁNI REKOMPENSUJE
OPŁATĘ MARKETINGOWĄ



PODZAS KAŻDEJ
PROMOCJI ZACHOWUJESZ
ATRAKCYJNĄ MARŻĘ.



INDYWIDUALNE
PROMOCJE CENOWE



SPECJALNE
OFERTY RABATOWE



PROMOCJE TYLKO
DLA SKLEPÓW abc



PO ROKU MOŻESZ OPUŚCIĆ
SIEĆ abc BEZ ŻADNYCH
KONSEKWENCJI

Mamy ponad

7280 
sklepów abc

MASZ PYTANIA? _____



ZADZWOŃ

61 658 33 83 _____



LUB NAPISZ NA ADRES

abc@sklepyabc.pl _____

Szczegóły na www.sklepyabc.pl

Słodkie upodobania Polaków

Czekoladki, ciastka, cukierki – rynek słodczy to przede wszystkim duży wybór. A jaki jest polski konsument? Łasuch tradycyjlista, ale chętnie próbujący nowości. Producenci słodczy mają z czego się cieszyć – ich wyroby nie tracą na popularności.

Słodycze są nieodłączną częścią jadłospisu Polaków. Uwielbiają je nie tylko dzieci, ale też dorośli. Z badań przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej (dalej: CBOS) wynika, że zjada się nimi 92 proc. naszych krajan. W tym

aż 36% kilka razy w tygodniu, a 20% codziennie.

Według danych Euromonitor International w 2013 r. rynek słodczy w Polsce wart był 12,7 mld zł. Natomiast zgodnie z szacunkami do 2018 r. ma wzrosnąć do 14 mld.

Jeśli chodzi o eksport to udział polskich słodczy na unijnym rynku wynosi 4,1% (dane: Euromonitor International*). Porównując do naszych zachodnich sąsiadów jest to stosunkowo niewielki ułamek. Natomiast jeśli chodzi



reklama

Zmieniamy
zwykłego kurczaka
w
Kwis poul san anpil
piman nan yon
sos Karayib*



... i generujemy
zyski!



Samo najlepsze

*Łagodne udka w sosie karaibskim

Z OFERTY PRODUCENTA

LOTTE WEDEL

Chrrrup! Czekolada mleczna z nadzieniem karmelowym i chrupkami zbożowymi



Chrrrup! Czekolada mleczna z nadzieniem karmelowym i ciasteczkami kakaowymi

zdaniem PRODUCENTA



Magdalena Kosińska

Kierownik Marketingu
LOTTE Wedel

Marka Wedel tej jesieni zadba o to, aby nikomu nie zabrakło codziennej porcji radości. Do portfolio produktów firmy dołączą przepyszne nowości, które z pewnością podbiją serca nawet najbardziej wymagających miłośników słodkości. Będą to między innymi trzy wyjątkowe czekolady mleczne z karmelowym nadzieniem i chrupiącymi dodatkami. Sekret czekolad Chrrrup! tkwi w najwyższej jakości wedlowskiej czekoladzie oraz intensywnym smaku karmelu, który został zamknięty w pysznym nadzieniu tworząc wyjątkowo kuszącą kompozycję. Zaskoczeniem będą przede wszystkim chrupiące składniki: kakaowe ciasteczka, prażona kukurydza oraz zbożowe chrupki. Delikatne i kremowe nadzienie przeplata się z intrygującymi, chrupiącymi dodatkami tworząc oryginalne połączenie. Duży format tabliczki idealnie sprawdzi się do dzielenia się nią z najbliższymi. Z produktami od Wedla bez wątpienia nikomu nie będzie straszna jesienna słońta!



Hibbi
MLEKOLAPKI

NA SŁODKI POWRÓT. I NA CAŁY ROK.

DYSTRYBUTOR: PPHU Millano Sp. z o.o., ul. Wysogotowska 15, 62-081 Przeźmierowo, email: biuro@millano.com.pl, tel: 61 659 75 00, www.millano.com.pl, www.hibbi.pl



Rozgrzewamy zyski!

Dr. Oetker jako pierwszy wprowadza nowe, rozgrzewające smaki kisieli: malina z miodem, pieczone jabłko z cynamonem, cytrusy z imbirem oraz śliwka z goździkiem. Tej jesieni na półce sklepowej nie może zabraknąć nowej Rozgrzewającej Słodkiej Chwili. Już teraz przygotuj się na kampanię promocyjną i rozgrzewające zyski!

Słodka Chwila
Rozgrzewająca



Nowość!

Wsparcie:

TV | Internet | POS | Facebook | PR

Jakość przepisem na sukces

o kierunek wschodni to Polska zdecydowanie jest jednym z ważniejszych graczy. Co więcej – dalej zyskuje na sile. Mimo rosyjskiego embarga na wiele produktów spożywczych z Polski w zeszłym roku sprzedaż naszego przemysłu ciastkarskiego wzrosła w Rosji o 70% w porównaniu do 2013 r. Eksperti tłumaczą to osłabieniem rubla i szukaniem przez wschodnich importerów tańszych produktów.

Słodycze w sklepie

Obecnie wybór słodczych w sklepach jest bardzo duży. Nie tylko jeśli chodzi o rodzaj i łakoci, ale też coraz bardziej wyszukane smaki. Słodycze dzielą się na wyroby czekoladowe, które zdecydowanie dominują, bo w ogólnej sprzedaży zajmują 50% rynku, przekąski (słodkie i słone), herbatniki i ciastka, cukierki nieczekoladowe oraz gumy do żucia.

Największe udziały w sklepach małaformatowych (do 300 mkw.), biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, mają obecnie Mondelez Polska,

Ferrero, Colian, Lotte Wedel oraz Wrigley. Łącznie generują ok. 50% całkowitych obrotów jeśli chodzi o słodycze. Najpopularniejsze marki to Milka, Orbit, Wedel, Kinder Niespodzianka, 7 Days, Prince Polo i Grześki – one same są odpowiedzialne za ok. 25% udziałów (dane: Centrum Monitorowania Rynku**).

Na polskim rynku działa jednak dużo więcej firm, które również cieszą się dużą popularnością i zaufaniem konsumentów. Są to m.in. Wawel, Mieszko, Storck, Haribo, I.D.C. Polonia, Bogutti czy Cukry Nyskie.

Jak sprawdziło CMR, w maju w sklepach małaformatowych ze słodczych paczkowanych klienci najczęściej wybierali batony i wafelki impulsowe, cukierki, ciastka, gumy do żucia i czekolady. Batony i wafelki znalazły się w prawie 40% koszyków, w których pojawił się artykuł z tej kategorii. Z kolei w ogólnej klasyfikacji TOP 1000 produktów najczęściej sprzedawanych w mniejszych sklepach najwyżej spośród słodczych znalazły się:

- gumy Orbit Spearmint (Wrigley) – miejsce 49,
- Kinder Niespodzianka (Ferrero) – miejsce 55,
- wafelki Kinder Bueno (Ferrero) – miejsce 68,
- rogaliki 7 Days kakaowe (Chipita) – miejsce 71 (dane: CMR).

Polak na zakupach

Polacy bardzo lubią słodycze. Rocznie zjadamy ok. 4 kg czekolady. Daje nam to miejsce tuż za pierwszą dziesiątką nacji, które spożywają jej najwięcej. Natomiast jak wynika z najnowszych danych Głównego Urzędu Statystycznego w ostatnich latach wzrosła ilość spożywanego przez nas cukru (również w wyrobach). W 2005 r. było to średnio 40,1 kg, a w ubiegłym roku – aż 44,3 kg.

Dla ponad 90% konsumentów najważniejszą rolę w kupowaniu słodczych – wynika z badania przeprowadzonego przez KPMG. Dla 70% respondentów istotną rolę odgrywają także marka, receptura oparta na naturalnych składnikach oraz cena. Natomiast na kraj pochodzenia

reklama

Zmieniamy
zwykłego dorsza
w
**Mori nan
sos Karayib***



... i generujemy
zyski!

LOWICZ Samo najlepsze

*dorsz w sosie karaibskim

Z OFERTY PRODUCENTA

BOGUTTI

La Gustosa



Choco Gutti



zdaniem **PRODUCENTA**



Elżbieta Bąkiewicz

Sales Manager

Bogutti

Dzisiaj konsumenci zwracają coraz większą uwagę na jakość spożywanych produktów. Jest to związane nie tylko z trendem na zdrową żywność, ale przede wszystkim z rosnącą świadomością konsumentów, którzy coraz lepiej orientują się w tym, co warto jeść. Właśnie chęć zdrowego stylu życia określiła tendencje w rozwoju nowych produktów firmy BOGUTTI. Na rynku pojawiły się właśnie ciastka CHOCO-FIT 135 g, na bazie płatków owsianych i kukurydzy, z czekoladą, żurawiną i prozdrowotnym owocem Goji. Dużą popularnością cieszą się ciastka wzbogacone ziarnami słonecznika i dyni. Oferowane przez nas produkty nie posiadają substancji konserwujących, wypiekane są na tłuszczach beztransowych, które stanowią bogate źródło witamin rozpuszczalnych w tłuszczach A, D, E i K oraz witamin z grupy B, nie zawierają cholesterolu i środków genetycznie modyfikowanych. Myślę, że najbliższa przyszłość należy do producentów, oferujących innowacje związane z ochroną zdrowia.

Bogutti
SWEET WORLD

www.bogutti.com



La
Gustosa

Tweett

CHOCO
-GUTTI

*American
Cookies*

ChocoFit

TOP 5 Czekolada w tabliczkach*

kwiecień 2014 - marzec 2015

*marki spożywane najczęściej

Wedel	35,04%
Milka	23,13%
Alpen Gold	17,13%
Wawel	12,30%
Goplana	8,50%

źródło: Badanie Millward Brown

zwraca uwagę 68% badanych. Średnio Polak na słodycze wydaje 81 zł miesięcznie.

„Słodycze dobrze sprzedają się przez cały rok. Ale jednak lepiej, gdy jest chłodniej na zewnątrz. Jeśli chodzi o bombonierki to pora roku nie ma znaczenia, bo wybierane są na urodziny czy imieniny. I tutaj klienci wybierają tradycyjnie: Wedel i Solidarność. Popularne są też Raffaello czy Merczi” – opowiada Sylwia Wasilewska, która prowadzi sklep w podwarszawskim Piastowie.

KPMG sprawdził, że jeśli chodzi o słodycze to 55% konsumentów jest otwartych na degustowanie nowych i nietypowych kompozycji smakowych. Jednocześnie 90% deklaruje, że na co dzień preferuje produkty klasyczne, które już zna.

„Nowości się przyjmują. U nas w sklepie słodycze są akurat na półce za kasą, więc kiedy klient podchodzi, by zapłacić, zawsze jest ten moment rozejrzenia się i jeśli zauważy coś nowego to pyta czy można pokazać bliżej. Dlatego staramy się zawsze nowości kłaść na przód” – mówi Sylwia Wasilewska.

Nowości najczęściej kuszą dzieci. Dorośli wolą tradycyjne marki. Tutaj jednak zdania są podzielone. Nie wszędzie klienci są tak otwarci na nowe smaki.

„Najlepiej sprzedaje się to co jest długo na rynku. Z nowościami jest różnie. Późniejsza sprzedaż nowości zależy od tego co komu zasmakuje. U nas przyjął się np. baton Wedla Panna Cotta. Klienci bardzo go polubili” –

reklama



Sylwia Wasilewska, Właścicielka Sklepu „Sylwia”
ul. Sienkiewicza 51, Piastów

mówi nam Iwona Miskowska, ekspedientka w sklepie „Ga-Ga” w Górze Kalwarii.

Dużą rolę odgrywa tu reklama. Detalistka dodaje, że jeśli klienci zobaczą jakiś produkt w telewizji czy gazecie to nawet nie szukają go

reklama

Zmieniamy
zwykłego kurczaka
w
الدجاج
بالطريقة العربية*



... i generujemy
zyski!



Samo najlepsze

*kurczak po arabsku

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO

Zozole Hello Żelo
Rainbow



zdaniem **PRODUCENTA**

Mirosława Stroka

Specjalista ds. Marketingu

Mieszko

Początek roku szkolnego to czas powrotu do przyjaciół ze szkolnej ławki, wspomnień wakacyjnych przygód i ciekawości nowych wyzwań. Cukierki Zozole w opakowaniach idealnych do dzielenia się z przyjaciółmi sprzyjają opowieściom o bezstresowych wakacjach, a wyjątkowe kształty naszych żelek Zozole sprzyjają kreatywnej zabawie! Zbliżający się sezon jesienny to także czas, gdy bardziej dbamy o nasze zdrowie. W sezonie grypy i przeziębień nasi konsumenci doceniają wsparcie cukierków linii Eukaliptus. Eukaliptus to cukierki z ekstraktami z mięty i eukaliptusa, mającymi właściwości wspomagające w problemach gardłowych. Stres, ogrzewanie, dyskomfort? Świeżość mięty i łagodzące właściwości eukaliptusa zdają egzamin w każdej sytuacji!



Iwona Miszkowska, Ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Ga-Ga
ul. Pijarska 63, Góra Kalwaria

na półce tylko od razu podchodzą do pracowników sklepu i pytają czy jest już w sprzedaży.

Czekolada rządzi

Najpopularniejsze w Polsce są wyroby czekoladowe. W przypadku tego segmentu

słodyczy udział polskiego rynku w sprzedaży na terenie całej Unii Europejskiej wynosi ponad 5% (dane: Euromonitor International).

Sztandarowym reprezentantem tej kategorii są oczywiście czekolady – najbardziej tradycyjny wyrób ze słodcowej półki.

Wybór smaku zależy od upodobań. Ponad 1/3 (35,04%) wielbicieli czekolady wybiera tabliczkę Wedla. Po Milkę sięga 23,13% badanych, Alpen Gold ma 17,13% zwolenników, a Wawel – 12,3%. Respondenci często wymieniali też czekolady Nussbeisser, Goplana, Terravita, Nestlé, Kinder Chocolate, Lindt czy Schogetten.

„U nas sprzedają się głównie produkty w czekoladzie. Z czekolad najczęściej wybierane są te z Wedla, szczególnie gorzka, mleczna czy nadziewana truskawkowa” – opowiada Małgorzata Konopka, ekspedientka w sklepie „Wodnik” w Kozienicach.

„Jeśli chodzi o pozostałe słodycze to nasi klienci wybierają raczej drobne rzeczy. Popularne są Prince Polo, Knoppers, Górkalki, 3Bit” – dodaje pani Małgorzata.

Jeśli chodzi o batony to, podobnie jak w przypadku czekolad, wygrywają marki obecne na rynku długi czas. Z badania TGI Millward Brown wynika, że polscy

Z OFERTY PRODUCENTA

SPÓŁDZIELNIA PRACY CUKRY NYSKIE

Herbatniki Regionalne w polewie

Markizy
Orzechowe



zdaniem **PRODUCENTA**

Mateusz Woźniak

Kierownik Działu Handlowego
Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie

Lato powoli staje się wspomnieniem, a coraz chłodniejsze poranki i wieczory przypominają o nieuchronnym zbliżaniu się jesieni. Orzeźwiający soki ustępują pola herbatce, kawie i innym rozgrzewającym napojom, a to z kolei powoduje, że zaczynamy sięgać po słodycze o bogatym i wyraźnym aromacie. Jesień to czas sprzyjający ciastkom w polewie, ciastkom posypanym i tym o smaku jabłka lub jabłka i cynamonu. Właśnie o tej porze roku nasze tradycyjne herbatniki Regionalne w polewie i równie rozpoznawalne Markizy o smaku orzechowym cieszą się niesłabnącą już od dziesięcioleci popularnością. W tym roku dodatkowo wprowadzamy „jesienne” herbatniki deserowe z cukrem, szarlotki i zbożowe w dużych opakowaniach, idealne na jesienne wieczory w rodzinnym gronie.

reklama



www.CukryNyskie.com.pl



Małgorzata Konopka, Ekspedientka
Przedsiębiorstwo handlowe
„Wodnik”
Ul. Radomska 16, Kozienice

konsumenci najczęściej jedzą Snickersy (25,11%), Marsy (12,35%), Pawelki (11,38%), Liony (10,03%) i Twixy (9,89%). Popularne są również: 3Bit, Bounty, Bajeczny, Milky Way, Kinder Mleczna Kanapka czy Danusia.

Amatorów codziennego podjadania czekoladowych batoników jest stosunkowo niewielu. Takie upodobania wykazuje tylko 2,31% wielbicieli tej przekąski. Za to 2 razy w tygodniu na taką słodkość decyduje się 21,33% badanych, raz w tygodniu 19,18%, 2-3 razy w miesiącu 24,17%, a rzadziej 18,34% (dane: Millward Brown).

Przychylność polskich konsumentów zyskały również wafle w czekoladzie. Tu prym wiodą Grzeški. Wybiera je prawie co trzeci smakosz wafli w czekoladzie (31%). Równie dużą popularnością cieszy się Prince Polo – wybiera je 27,6% konsumentów przebadanych przez Millward Brown. Princessa to przysmak dla 18,98% respondentów, Góralki 12,66%, Kinder Bueno 6,17%, Knoppers 6,12%. Najliczniejsza grupa to osoby jedzące wafle 2-3 razy w miesiącu – 26,25%. Nieco ponad 1/5 (21,38%) sięga po nie raz w miesiącu lub rzadziej (dane: Millward Brown).

W sklepie Sylwii Wasilewskiej najlepiej ze

wszystkich słodczy sprzedają się właśnie wafle i batony: „Bardzo często kupowane są Góralki. Są atrakcyjne ze względu na fajną cenę, ale przede wszystkim przez dobry smak i jakość”.

Z powodu wyższej ceny, bombonierki, pakowane czekoladki czy mieszanki, kupowane są nieco rzadziej niż pozostałe wyroby czekoladowe. Mimo to nie tracą na popularności. Słodczyce w tej postaci kupowane są na śluby, wesela, imieniny, na święta czy inne podobne okoliczności. Z badań TGI Millward Brown wynika, że najczęściej, bo aż 30,85% z kupujących sięga po takie wyroby raz w miesiącu. Jeśli chodzi o marki to zdecydowaną przewagę ma Ptasie Mleczko (Wedel) – wybiera je 26,28% konsumentów. Popularna jest również Mieszanka Wedlowska (Wedel), kupuje ją 9,31% badanych, dalej plasuje się Raffaello (Ferrero) 8,83%, Toffifee (Storck) 7,73%, Mieszanka Krakowska (Wedel) 7,03%, Michałki Zamkowe (Wawel) 6,53% i Kinder Niespodzianka (Ferrero) 6,06%.

reklama

Zmieniamy
zwykłą jagnięcinę
w
الخروف
بالطريقة العربية*



... i generujemy
zyski!

LOWICZ Samo najlepsze

*jagnięcina po arabsku

Z OFERTY PRODUCENTA



Milka Chips Ahoy!

zdaniem **PRODUCENTA**



Natalia Brewczyńska

Brand Manager Milka Tabliczki
Mondelez Polska

Spełniając oczekiwania swoich konsumentów Milka przygotowała wyjątkowe nowości oraz limitowaną edycję czekolady, które będzie można spróbować tej jesieni. Pierwsza z nowości to czekolada Milka & Chips Ahoy – 100 g, czyli połączenie delikatnej czekolady Milka i chrupiących, kultowych w Stanach Zjednoczonych, ciasteczek Chips Ahoy. W tym roku konsumenci będą mieli także szansę spróbować doskonałego połączenia dwóch znanych i kochanych przez nich marek – Milki i Oreo w poręcznej formie batonika. Milka & Oreo w formie tabliczki 100 g, w której po raz pierwszy zdecydowaliśmy się zastosować to połączenie już osiągnęła ogromny sukces. Dlatego wierzymy, że oba produkty okażą się hitami tegorocznej sprzedaży.



Anna Bator

Dyrektor Marketingu

Wawel

Jesienne słoty to czas, w którym konsumenci chętnie sięgają po czekoladę Wawel. Misją naszej marki jest wyzwalanie radości, dlatego staramy się łączyć ulubione smaki i wprowadzać nowe, zaskakujące warianty. Tegorocznym, jest czekolada mleczna z

dotąd owocowych galaretek Fresh&Fruity, a więc połączenie dwóch mocnych i rozpoznawalnych marek z naszego portfolio.

W planach mamy specjalną kampanię wspierającą kategorię czekolad, gdzie wykorzystamy szeroko zasięgowe media – TV, Internet. Jak zawsze będziemy też aktywni w sklepach poprzez działania trade marketingowe i POS. Wierzimy, że nasza czekoladowa oferta będzie najlepszym antidotum na jesienną chandrę.

zdaniem **PRODUCENTA**

Ciastka i ciasteczka

Wśród dostępnych na rynku ciastek wybór jest bardzo duży – w cukrze, z nadzieniem, w czekoladzie. Jak podaje KPMG Polska jest liderem w sprzedaży tych produktów wśród krajów Europy środkowo-wschodniej.

„W naszym sklepie mamy duży wybór ciastek w bardzo dobrych cenach. Wielu klientów odwiedza nas specjalnie po to, by kupić właśnie ciastka. Z paczkowanych bardzo dobrze sprzedają się Łakotki, Hity czy Jeżyki” – opowiada Agnieszka Bednarczyk, współwłaścicielka sklepu osiedlowego w Zwoleniu.

Jeśli chodzi o markizy to najwięcej zwolenników mają Pieguski Markizy – to nr 1 wśród 24,36% ciasteczkożerców. Hitem jest też Hit od Bahlsen – wybiera go 23,6% fanów przekładanych ciastek. Co do systematyczności to niemal połowa (48,74%) sięga po nie raz w miesiącu lub rzadziej. 2-3 raz w miesiącu zajada je 31,65% badanych.

Po ciasteczka paczkowane sięgamy najczęściej 2-3 razy w miesiącu – 38,58% badanych. Z kolei 30,37% zajada się nimi raz w miesiącu lub rzadziej. Raz w tygodniu decyduje się na nie 22,46%, a częściej – 8,58%. Liderem w tej podgrupie są Delicje szampańskie z LU – 18%, dalej plasują się Wafle Familijne Colian – 13,34%, biszkopty z galaretką oblane czekoladą z Wedla – 10,65% i Jeżyki Colian – 8,94%. Polacy chętnie jedzą także Pierniczki Alpejskie z Wedla, Pieguski, Łakotki (SAN), Krakuski – Kokosowe i Dese-rowe, Pryncypałki (Dr Gerard) i Pierniki w



czekoladzie Bahlsen (dane: Millward Brown).

„W ostatnim czasie najlepiej sprzedawały się ciastka Hit. Są bez czekolady, tylko z nadzieniem, więc są popularne w czasie upałów” – wskazuje Iwona Miszkowska, ze sklepu w Górze Kalwarii.

Kolorowe cukierki

„Kupisz mi coś słodkiego?” - to pytanie zna chyba każdy rodzic, który wybrał się ze swoją pociechą do sklepu. Natomiast cukierki do żucia i gumy rozpuszczalne to coś co uwielbia każde dziecko. Dla najmłodszych przystępne są nie tylko ze względu na owocowy, słodki smak, ale też niską cenę. W tej kategorii znajdziemy m.in. landrynki, żelki, karmelki czy gumy rozpuszczalne. Tu działa kolor i format. Najmłodszy gustują w niewielkich słodyczach, posiadających kolorowe opakowanie.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL

Czekolada mleczna z galaretką
Fresh & Fruity



HARIBO

Chamallows
Mallow Mania



FABRYKA CUKIERKÓW PSZCZOŁKA

Czekoladowa
mieszanka
imieninowa



NESTLÉ POLSKA

Princessa Zebra



COLIAN

Grzeški MEGA
orzechowe



BAHLEN POLSKA

Krakuski Petit Beurre
Pełnoziarniste





Agnieszka Bednarczyk,
Współwłaściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Targowa 69, Zwolen

„Słodczyce nieczekoladowe częściej wybierają dzieci. Czy to żelki czy cukierki albo lizaki. Często wybierają Śmiejęłki, żelki czy pianki Haribo, Tic-Tacki, Chupa-Chupsy” – wylicza pani Sylwia ze sklepu w Piastowie. Przewagę jeśli chodzi o wybór konsu-

mentów ma Mamba – wybiera ją 22,92% badanych – i Mentosy – 22,69%. Dalej są produkty Haribo – lubi je 11,61% konsumentów, Fruit-tella – 10,06%, Chupa Chups – 7,01% i Śmiejęłki (Nimm2) – 6,03%. Badani często wymieniali też Akuku! i Miški (Colian), Frutis i Zozole(Mieszko), Żujki (Nimm2) czy Maoam.

„Z nieczekoladowych słodczych klienci upodobał sobie galaretki w cukrze. Szczególnie z Solidarności i Vobro. Jednak w tym przypadku lepiej sprzedają się te dostępne na wagę. Niewiele osób wybiera kwaśne żelki” - opowiada pani Iwona.

Dzieci uwielbiają też draże i groszki, których w polskich sklepach nie brakuje. Największą popularność mają M&M'sy. Z badania TGI Millward Brown wynika, że zajada się nimi 26,83% konsumentów. Dalej są produkty Jutrenki Colian – 18,68%, Skittles 16,68% i Skawa 13,92%. Sympatię zyskały też Filutki, Lila Stars (Milka), Maltesers, Maltikexs i Smarties.

Z OFERTY PRODUCENTA

I.D.C. POLONIA

Góralki czekoladowe



STORCK

nimm2
Śmiejęłki Shaki

MARS POLSKA

Snickers & Hazelnut



ARGO

Vita-Mix



zdaniem PRODUCENTA

Artur Styczyński

Dyrektor Sprzedaży Hurtowej i Obsługi Klienta
ARGO



Jak co roku, okres jesienno-zimowy to czas walki z obniżoną odpornością i kiepskim samopoczuciem. Na polepszenie nastroju polecamy konsumentom mocno witaminowe, wypełnione sokami owocowymi Lizaki VITA-MIX. Witaminy A, C i E zamknięte w smakowych zestawach: cytryna – pomarańcza, jabłko – limonka, jeżyna – czarna porzeczka, wiśnia – malina, przywołają letnie wspomnienia i ubarwią jesienne dni. Polecamy także cukierki nadziewane z sokami owocowymi w mlecznej czekoladzie, CHOCO DOLCE. Delikatny smak czekolady w połączeniu z naturalną nutą maliny, wiśni, czarnej porzeczki i pomarańczy, to sprawdzony sposób na pozytywny nastrój.

Zmieniamy
zwykłą ciecierzycę
w
الحمص
بالطريقة العربية*



... i generujemy
zyski!

LOWICZ Samo najlepsze

*ciecierzyca po arabsku



zdaniem **PRODUCENTA**

Aleksandra Kucała

Marketing Manager

I.D.C. Polonia

Jak wszyscy wiemy sezon jesienny to wzmożony okres sprzedaży słodczy. Niższa temperatura, powroty do szkoły i do pracy sprzyjają zakupom słodczy impulso-

wych. W tym okresie warto mieć w sklepach wafelki Góralki, bardzo popularne wśród szkolnej młodzieży. Góralki są idealnym drugim śniadaniem do szkoły, można je z powodzeniem zabrać ze sobą na wyjazd czy wycieczkę, bo są niezwykle sycące, a dzięki obwodowemu oblewaniu nie brudzą rąk przy jedzeniu. Góralki oferują szeroką gamę smaków – są wśród nich wafelki czekoladowe, mleczne, orzechowe, nugatowe i kokosowe, a do końca września można będzie przywołać smak i zapach lata dzięki Góralkom truskawkowym. Szeroka gama różnorodnych materiałów POS, oferowanych przez producenta, ułatwi wyeksponowanie Góralki w miejscu sprzedaży.

Jeśli chodzi o krówki i toffi to konsumenci najczęściej sięgają po Krówki Mleczne (Wawel) – wybiera je aż 20,29% badanych. Respondenci w tej kategorii często wymieniali też produkty Goplany, Jutrzeńki Colian, Mieszko i Solidarności (dane: TGI Millward Brown).

Czuję miętę

Smak mięty króluje zazwyczaj w strefie impulsowej. Z miętowych draży najpopularniejsze są Tic Tacki. Wybiera je 35,27% konsumentów. Zaraz potem plasują się Mentosy – 22,15%, Hallsy – 15,66%, Orbit Mints – 12,62%. Co najmniej raz dziennie spożywa je 20,45% badanych przez Millward Brown. 5-6 razy w tygodniu – 10,15%, 3-4 razy w tygodniu – 17,22%, 2 razy w tygodniu – 14,8%, raz w tygodniu – 9,62%, 2-3 razy w miesiącu – 13,95%, raz w miesiącu lub rzadziej – 13,82%.

Gumy do żucia to produkt, który zna każdy. Zazwyczaj umieszczany przy kasach i kupowany bez większego namysłu. Jeśli chodzi o spożycie to Millward Brown sprawdził, że częściej niż raz dziennie żuje ją 19,19% konsumentów, raz dziennie – 16,39%. 3-6 razy w tygodniu kusi się na nią – 29,6%, 1-2 razy w tygodniu – 20,26%, 2-3 razy w miesiącu – 7,5%, a 1 w miesiącu albo rzadziej – 7,06%.

Jeśli chodzi o gumy do żucia to w lwiej części wybieramy te miętowe. Najczęściej konsumenci decydują się na Orbit White miętową – wybiera ją 38,57% osób. Klasyczną Orbit miętową wybiera 24,16% badanych. Miętowy Winterfresh zaskarbił sobie uznanie 17,12% respondentów (dane: Millward Brown).

Jak się okazuje – moda na bycie fit nie stoi na przeszkodzie zajadaniu słodkości. Na forach internetowych czy w mediach społecznościowych popularne są strony z kalorycznością poszczególnych produktów i zalecaną długością wykonywania konkretnych ćwiczeń, by spalić taką dodatkową przekąskę. Co więcej, np. osobom systematycznie biegających zaleca się spożywanie węglowodanów przed dłuższymi dystansami. A słodczy, jak wiadomo, są najlepszym zastrzykiem energii jaki można znaleźć.

Joanna Kowalska

KUBUŚ

MAMY ROZWIĄZANIE NA 2. RUGIE ŚNIADANIE

LIDER W KATEGORII MUSY OWOCOWE*

TERAZ NOWY SMAK!

MUSY

BRZOSKWINIA

SILNE WSPARCIE:

INTERNET TV SAMPLING POS

Maspex za Nielsen – marka Kubuś; największy udział ilościowy (w kg) – 47%; Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze); okres skumulowany: sierpień 2014-lipiec 2015; kategoria Musy Owocowe.

Kategorie produktów ►

Smaki prosto z Azji

Kuchnia azjatycka powszechnie uważana jest za jedną z najlepszych i najbardziej oryginalnych sztuk kulinarnych świata. Wśród najbardziej znanych wymienia się m.in. potrawy chińskie, japońskie, wietnamskie, tajskie, koreańskie.

Kto z nas nie marzył o odwiedzeniu orientального kraju. Niejeden pewnie to marzenie spełnił i często wraca myślami i smakami do wspomnień... I właśnie dla tęskniących za azjatyckimi przysmakami oraz dla tych, którym jeszcze nie dane było udać się w te rejony – producenci oferują wyśmienite produkty, z których w polskiej domowej kuchni przygotujemy oryginalne danie rodem z Dalekiego Wschodu.



Z miłości do orientu

Smaki Azji są bardzo zróżnicowane. Łączy je ryż, przyprawy korzenne, sos sojowy, owoce morza. Składnikiem każdego posiłku są warzywa, przede wszystkim świeże! Jeśli są przyrządzane na ciepło to na ogół tylko na parze lub w woku, dzięki czemu tracą mało wartości odżywczych. Na azjatyckich stołach króluje również soja w każdej postaci. Produkty sojowe taki jak: tofu, tempeh czy pasta miso to niezwykle często wykorzystywane zamienniki mięsa. Dodawane są na ogół do sałatek, zup, dań obiadowych oraz deserów. Oczywiście kuchnia azjatycka nie istniałaby bez ryżu! Jest on bardzo zdrowy i odżywczy, a także lekkostrawny. Można go przyrządzać na wiele sposobów, co sprawia, iż nigdy się nie nudzi! Przyprawy w azjatyckiej kuchni to przede wszystkim imbir,

chili czy kolendra. Nadają potrawom charakterystycznego smaku i zapachu.

Chińskie filozofie

Dla Chińczyków jedzenie jest filozofią, a gotowanie to prawdziwa sztuka. Tamtejsze potrawy są jednymi z najpopularniejszych na całym świecie. Oczywiście nie ma jednej kuchni chińskiej – jest ich wiele, tak jak wiele jest tu odrębnych regionów, stref klimatycznych czy grup narodowościowych. Możemy ją podzielić na: północną kuchnię Pekinu, wschodnią Szanghaju, zachodnią Syczuanu i południową kantońską. I tak – kuchnia północy Chin to przede wszystkim produkty mączne. Dominują w niej makarony, pierogi i chleby gotowane na parze. Najczęściej jada się wołowinę, wieprzowinę i baraninę oraz

reklama

100% owoców w owocach



- 100% extra gładki
- bez kawałków owoców, pestek i skórek

Specjalnie dla dzieci! Na 100%!



Samo najlepsze. *Dla dzieci.*

zdaniem **PRODUCENTA**



Karolina Karolczak

Dyrektor Marketingu Handlowego
Agros-Nova

Niezmiennie wśród polskich konsumentów trwa moda na egzotykę, a okres powakacyjny sprzyja tęsknocie za podróżami również tymi kulinarnymi. Łowicz wpisuje się w ten trend proponując egzotyczne sosy inspirowane daniami etnicznymi z różnych zakątków świata. W ofercie znajdują się trzy sosy ze specjalnymi nakładkami z odpowiednio dobranymi mieszankami przypraw: karaibski – słodko-pikantny z cytrusową nutą; seczuański – kwaśno-pikantny z nutą imbiru oraz arabski – smak korzenny z nutą mięty. Wystarczy podsmażyć mięso, doprawić przyprawami z nakładki, dodać sos i egzotyczna potrawa gotowa! Trzy nowe sosy dostępne są w słoikach 415 g z nakładką z przyprawami (8 g) w cenie obejmującej sos i przyprawę ok. 6 zł.



Egzotyczne sosy z mieszanką przypraw do mięsa



Klient odkryje nowe smaki,
a Ty rosnące zyski.

Silne wsparcie mediowe



TV



INTERNET



PRASA



POS



PR



Samo najlepsze

Kategorie produktów ►

słynną glazurowaną kaczkę po chińsku. Z kolei kuchnia południa Chin spopularyzowała smażony ryż z kruchymi warzywami. Wschód Chin słynie z duszonych w ciężkich sosach mięs, delikatnych ryb i owoców morza. Kuchnia sycuańska stanowi połączenie tradycji chińskiej z indyjskimi przyprawami.

W Chinach wynaleziono wiele produktów, których używamy codziennie, również w naszych domowych kuchniach. Są to m.in. sos sojowy czy tofu. Tutaj także odkryto medyczne zastosowanie niektórych potraw. Dla przykładu – pekińskie zupy lecznicze, które kiedyś gotowane były tylko dla Cesarzy. Również znana wszystkim przyprawa pięciu smaków oraz gotowanie wg pięciu elementów (pięciu przemian) stanowi podstawę leczenia jedzeniem. Każda z potraw powinna zawierać smaki: słodki, gorzki, kwaśny, słony i ostry, ponieważ każdy z nich oziębia lub ociepla odpowiadające mu organy, te zaś osiągając pełną harmonię dają zdrowie.

reklama

100% owoców w owocach



- 100% extra gładki
- bez kawałków owoców, pestek i skórki

Specjalnie dla dzieci! Na 100%!

LOWICZ Samo najlepsze. *Dla dzieci*

Przysmaki Kraju Kwitnącej Wiśni

Kuchnia japońska jest jedną z najzdrowszych na świecie. Japończycy żyją długo, w dobrym zdrowiu i są szczupli.

Tamtejsze przysmaki to przede wszystkim ryby oraz japoński ryż. Ważne jest też tofu, glony czy grzyby. Ceniona jest także japońska wołowina. Wśród przypraw królują sosy sojowe, olej sezamowy czy zielony chrzan wasabi.

Potrawy kuchni japońskiej są bardzo szybkie w przygotowaniu. Cały obiad złożony z kilku potraw można przyrządzić nawet w pół godziny. I co ważne, nie jest są to smaki monotonne. Kuchnia japońska charakteryzuje się różnorodnością – mamy warzywa, świeże ryby, ale przede wszystkim owoce morza. Japończycy często jedzą na surowo. Używają mało przypraw, dlatego ważne, żeby produkty były świeże i najlepszej jakości.



Oryginalną i jedną z najbardziej charakterystycznych potraw japońskich jest znane i popularne na całym świecie sushi. Składa się z ryżu, surowej ryby i sprasowanych alg morskich – jest bardzo zdrowe. Kolejną popularną potrawą jest miso. To zupa na bazie specjalnej pasty, którą dodaje się do ugotowanych warzyw i alg morskich. To odpowiednik naszego, polskiego rosółu, oczywiście zrobionego z całkiem innych składników.

Większość produktów potrzebnych do przygotowania japońskich specjałów można kupić w sklepach z orientálną i ze zdrową żywnością, czy w niektórych spożywczych. Sos sojowy, tofu czy japońskie grzyby są

Z OFERTY PRODUCENTA



DE CARE

House of Asia
Mleczko kokosowe



House of Asia
Cukier kokosowy
nierafinowany



TAN-VIET INTERNATIONAL

TaoTao Makaron ryżowy
nitki



Vifon Sos
chili tajski



SAWEX FOODS

Britta ryż
jasminowy

POLSKI OGRÓD

Mieszanka
Chińska



dostępne nawet w supermarketach. Najtrudniej jest z japońskim ryżem, ale można go zastąpić zwykłym białym, pod warunkiem że ma okrągłe ziarna. Zamiast sake można użyć innego białego wytrawnego wina.

Wietnam to nie tylko sajgonki

Kuchnia wietnamska zawiera wiele wspólnych cech charakterystycznych dla ajatyckich przysmaków, jak chociażby zasada 5 smaków. Jednak wiele z użytych składników, a także styl przygotowania potraw świadczą o jej unikalności. Wietnam to przede wszystkim wyraziste smaki. Ze względu na wiekowe wpływy kultury chińskiej, jest ona do niej zbliżona.

Najpopularniejszymi potrawami tej orientальной kuchni z całą pewnością są: nem, czyli farsz zawijany w bardzo cienkie płaty jadalnego papieru ryżowego, smażona wieprzowina z makaronem ryżowym oraz naleśniki serwowane z różnym nadzieniem – bánh xèo.



Maciej Szała

Współwłaściciel Firmy De Care

Azja dzięki bogactwu przypraw, ziół, warzyw i owoców oraz sprzyjającemu klimatowi to prawdziwy raj dla smakoszy. Niewątpliwie nasze częste podróże w tamte regiony świata w poszukiwaniu smaków i produktów, sprawiły, że kuchnia Azji stała się naszym prawdziwym konikiem. Tak właśnie powstała specjali-

styczna linia produktów House of Asia. Ciągłe obserwujemy nowe trendy na tamtych rynkach, co przekłada się na stałe poszerzanie oferty i oferowanie Polakom nowych smaków. Wśród klientów widoczny jest silny trend, zapotrzebowanie na nowe smaki, a tym samym sięganie po nie. Polacy coraz częściej wybierają na swe wakacyjne destynacje właśnie kraje azjatyckie. Niezapomniane przeżycia kulinarne związane z podróżami, świeżość składników, oryginalna kompozycja smakowa powodują ogromną chęć odtworzenia tych smaków w domu. I właśnie dzięki naszym produktom mogą to osiągnąć. Takie osoby, częściej sięgają po nasze nowości, które stale wprowadzamy na rynek. Choć należy również pamiętać o tej grupie klientów, którzy dopiero rozpoczynają swoją „kulinarną podróż”. Wciąż dla niektórych sushi, lub tradycyjne chińskie, czy tajskie danie jest czymś nieodkrytym, co mogą dzięki naszym produktom odkryć.

Do popularnych wietnamskich dań serwowanych w Polsce możemy zaliczyć dania z kurczaka, wieprzowiny oraz cielęciny. Oczywiście klasyką pozostaje gon-bao, sajgonki oraz mięso w cieście.

Wietnamscy szefowie kuchni opracowali szereg technik przyrządzania dań. Najpopularniejszą jest szybkie smażenie na rozgrzanej patelni, najczęściej w woku,

reklama

HOUSE OF ASIA

odkryj smaki Tajlandii
Z PRODUKTAMI LINII BIO

MADE IN THAILAND

Mleczko kokosowe
KREMADE
BIO

Kategorie produktów ►

z wykorzystaniem niewielkiej ilości oleju lub oliwy. Ponadto popularne jest także duszenie potraw, grillowanie, gotowanie, gotowanie na parze i pieczenie. Wiele potraw serwuje się na surowo.

Tajska harmonia

Kuchnia tajska jest dosyć specyficzna i w dużej mierze bazuje na naturalnym bogactwie przypraw i ziół. Jest też zróżnicowana pod względem produktów i składników używanych w danym regionie. Dania południowe bazują na mleku kokosowym i owocach morza. Mieszkańcy północnych terenów rozsmakowali się w łagodnych daniach na bazie mięsa wieprzowego i delikatnych warzyw. Kuchnia północno-wschodnia charakteryzuje się dużą zawartością chili i wyrazistych przypraw. Popularnym daniem w tym regionie jest larb czyli pikantna sałatka z mięsem, cebulą, chili, czy tom saep – pikantno-kwaśna zupa.

Niezależnie od regionu, jako główne danie

zawsze serwowany jest ryż, a do niego rozmaite dodatki. Najbardziej popularnym jest ryż jaśminowy – bardzo aromatyczny i delikatny.

Mieszkańcy Tajlandii zwracają uwagę na etykę podczas spożywania posiłku. Jak przyznają podróżnicy odwiedzający ten kraj – należy uważać na prawidłowe trzymanie widelca – zawsze w lewej ręce i łyżkę w prawej. Noża nie spotkamy na tajskim stole. Nie jest on potrzebny, gdyż jedzenie – również mięso – przed przyrządzaniem jest krojone na kawałki. Oprócz łyżki można także skorzystać z tradycyjnych pałeczek – w przypadku potraw z makaronem, ale wymaga to już trochę wprawy. Dania podaje się na środek stołu, a uczestnicy poczęstunku nakładają z nich na swoje talerze w zależności od własnych potrzeb.

Koreańskie przywiązanie do tradycji

Koreańczycy są miłośnikami lekkostrawnych potraw z surowych ryb i mięsa. Tak jak i w innych kuchniach azjatyckich, także tutaj spotkamy się z tradycyjną zasadą pięciu smaków.

Główną cechą, która definiuje kuchnię koreańską jest jej ostrość – smaki pikantne i wyraziste to smaki dominujące w tutejszych potrawach. Podstawowym jej składnikiem jest ryż uprawiany tutaj od stuleci. Dodatkem do niego jest mięso, przeróżne warzywa uprawiane na szeroką skalę, a także ryby. Jednymi z najbardziej popularnych dań koreańskich są m.in.: Bap – ryż gotowany na parze z różnymi dodatkami, np.: orzechami, fasolą; Juk – potrawa na kształt owsianki przygotowywana z warzyw, fasoli, ryżu, grzybów, kurczaka; Guk – zupa podawana zazwyczaj, gdy serwowany jest ryż (bazuje na rybach, mięsie oraz warzywach) Jeotgal – danie o charakterystycznym słonym smaku, bazuje na naturalnie sfermentowanych krewetkach, rybach i ostrygach.

O azjatyckich specjach i poszczególnych regionach tego pięknego kontynentu można pisać bez końca. Polacy już dawno pokochali orientalne smaki. Dzięki bogatej ofercie dostępnej na polskim rynku bez problemu odtworzymy większość azjatyckich przysmaków. Pamiętajmy więc, aby w sklepie nie zabrakło najważniejszych produktów.

Co zatem musimy mieć na sklepowej półce? Przede wszystkim szeroki wybór sosów, a wśród nich: sojowy, chilli, słodko-pikantny, słodko-kwaśny, do sajgonek, rybny. Różnego rodzaju pasty curry czy z trawy cytrynowej, makarony ryżowe oraz różne rodzaje ryżu, papier ryżowy do przygotowania sajgonek, a także oleje sezamowe, ryżowe oraz popularne grzyby mun.

Oczywiście żadna azjatycka potrawa nie obejdzie się bez odpowiednich przypraw. Producenci oferują gotowe mieszanki przypraw na przykład chińskich, o uniwersalnej kompozycji, pasującej do większości dań. Wśród monoprzypraw króluje curry, kurkuma, trawa cytrynowa, papryka chili i inne. Nie należy zapominać także o fixach czy gotowych sosach w słoiczkach, a także mrożonych mieszankach chińskich na patelnii, które będą dodatkiem do wielu przysmaków rodem z Dalekiego Wschodu.

Monika Dawiec

reklama

100% owoców w owocach



- 100% extra gładki
- bez kawałków owoców, pestek i skórki

Specjalnie dla dzieci! Na 100%!

LOWICZ Samo najlepsze. *Dla dzieci*

Z OFERTY PRODUCENTA

**MCCORMICK
POLSKA**

Kamis Kuchnie Świata
Curry



Przyprawa Chińska
5 smaków

**UNILEVER
POLSKA**

Fix Knorr Do
potraw Chińskich



**NESTLÉ
POLSKA**

Kuchnia Świata
Winiary Zupa
Tajska

Ważna informacja dla Kupców



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



Rozwiązanie szyte na miarę

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

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

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

**Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!**

www.adnews24.pl

Kategorie produktów ▶

Czas na herbatę

Legenda głosi, że herbata swoją popularność zawdzięcza cesarzowi chińskiemu, któremu to ponad 4 tys. lat temu liść dzikiej herbaty wpadł przypadkiem do naczynia z gorącą wodą. „Boski uzdrowiciel”, gdyż tak nazywany był cesarz Szen-Nung, zauważył wtedy, że herbata gasi pragnienie, nie chce się po niej spać, uspokaja i raduje serce. Od tamtego czasu zagościła na stałe, najpierw w kulturach azjatyckich, a następnie na całym świecie.

Obecność herbaty w Polsce została poświadczona po raz pierwszy w drugiej połowie XVII wieku. O sposób jej parzenia i podawania król Jan Kazimierz zapytywał w liście swą francuską małżonkę, Marię Ludwikę. Słowo „herbata” powstało w wyniku połączenia członów thea, oznaczającego herbaciany krzew, oraz łacińskiego herba - czyli „ziół”. Już blisko roku 1700 opisywano właściwości pobudzające herbaty i jej dobroczynny wpływ na przewód pokarmowy. Początkowo też była ona traktowana raczej jako lekarstwo niż napój popijany dla przyjemności. Dopiero rosyjski zaborca udowodnił, że herbata da się lubić. Dostanie się większości terytorium Rzeczypospolitej pod panowanie Rosji sprawiło, iż także stamtąd zaczęły docierać na nasze ziemie wzorce kulinarne. Krzewili je urzędnicy, wojskowi i rodziny zaborców. Wtedy to na dworach i w pałacach na wystawnych przyjęciach zaczęły pojawiać się bufety z „herbatą i cukrami”.

Herbata spożywana jest obecnie przez blisko 90% społeczeństwa, a towarzyszy nam ona podczas posiłków, spotkań towarzyskich, pracy czy nauki. Każdy z nas ma różne upodobania co do smaku i sposobu przygotowania ulubionej esencji. Na rynku dostępny jest tak szeroki wachlarz herbat, że praktycznie każdy konsument jest w stanie wybrać coś dla siebie.



Z OFERTY PRODUCENTA



MOKATE

Loyd Miód Manuka z miętą i kwiatem pomarańczy



Loyd Miód Manuka z cytryną, rumiankiem i kardamonem

reklama

100% truskawki w truskawce



- na 100% duże kawałki owoców
- na 100% słodzony sokiem
- na 100% naturalny

Twoje zyski w górę! Na 100%!

LOWICZ Samo najlepsze



Sylwia Mokrysz

Z Zarządu Mokate

Herbata od lat towarzyszy niemal każdemu posiłkowi, nie tylko w domu, ale i na wycieczce lub w pracy. Dużym powodzeniem wśród klientów cieszą się nasze „Minutki” czyli ekonomiczne herbaty ekspresowe, tzw. herbaty „codzienne”, do picia podczas posiłków, do zaspokajania pragnienia. Warto poznać również herbaty owocowe Loyd: śliwka z cynamonem, truskawka i rabarbar, malina i truskawka, jeżyna i jagoda, dzika róża i jabłko. Gdy za oknem jest zimniej rozgrzej nas „Grzańce Loyd” – wysokiej jakości herbata (z różnymi przyprawami, sokami itp.) z domieszką alkoholu zamkniętego w mikrokapsułkach. Godne polecenia są również herbaty Loyd Warming Tea. To połączenie soczystego smaku owoców z aromatycznymi przyprawami o charakterze rozgrzewającym.

Jedno jest pewne: konsumenci są bardzo czuli na kwestie jakości. Dlatego też każdy nasz produkt przechodzi bardzo drobiazgową kontrolę, by nikt nie stracił pokładanego w nas zaufania.

zdaniem **PRODUCENTA**

Herbata inspirowana smakiem wina

Idealne dla:



Kierowców



Osób na diecie



Osób, które
unikają alkoholu



Kategorie produktów ▶

Ekspresowe herbaty owocowe, ziołowe, owocowo-ziołowe*

kwiecień 2014 - marzec 2015

*częstotliwość spożywania

raz dziennie	21,46%
3-4 razy w tygodniu	19,47%
2 razy w tygodniu	18,83%
raz w tygodniu lub rzadziej	18,32%
częściej niż raz dziennie	11,31%
5-6 razy w tygodniu	10,63%

źródło: Badanie MillwardBrown

Choć najbardziej popularną wśród polskich konsumentów jest wciąż herbata czarna, to jednak odmiany ziołowe i zielone zyskują na znaczeniu. Również herbaty owocowe zajmują coraz to więcej miejsca na półce sklepowej i zdobywają nowych wielbicieli.

Herbata czarna ma jednak bardzo silną pozycję na rynku i nic nie wskazuje na to, aby sytuacja uległa w bliskiej przyszłości większej zmianie. Herbaty dostępne są w formie eks-



presowej (saszetki, piramidki), granulowanej, sypanej oraz liściastej. Największym zainteresowaniem wśród konsumentów cieszy się wciąż najszybszy sposób przygotowania – saszetki.

Herbaciąnym liderem na polskim rynku jest firma Unilever z markami: Lipton i Saga. Bardzo ważnym producentem jest firma Mokate, która ma w swoim port folio herbaciąnym takie marki jak Minutka Loyd czy Babcia Jagoda. Kolejnym ważnym producentem jest również lubelski Herbapol z marką Big-Active oraz popularną linią „Herbaciąny Ogród”, „Zielnik Polski” oraz „Zielona Herbata”. Dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się również takie marki jak: Tetley, Dilmah, Posti, Irving, Teekanne, BiFix, Vitax. Jak pokazują prognozy firmy Euromonitor International – do końca 2015 roku rynek herba-

Z OFERTY PRODUCENTA

BIFIX

Herbata zielona liściasta z Mango



Herbata zielona liściasta z Aloesem

zdanie**PRODUCENTA**

100%
wiśni
w wiśni



- na 100% duże kawałki owoców
- na 100% słodzony sokiem
- na 100% naturalny

Twoje zyski w górę! Na 100%!

LOWICZ Samo najlepsze



Maria Piasecka

Dyrektor ds. Marketingu i Administracji
BiFIX Wojciech Piasecki

Herbaty owocowe, szczególnie te z naturalnych owoców, a nie aromatyzowane, posiadają swoich stałych wielbicieli, a liczba osób chętnie degustujących herbaty owocowe wzrasta. Zmiany te są wynikiem tendencji zmierzających ku zdrowemu, racjonalnemu odżywianiu.

Firma BiFIX Wojciech Piasecki jest na polskim rynku pierwszym producentem herbat owocowych z wyłącznie naturalnych surowców, posiadamy własne plantacje. Produkty marki BiFix to ekologia, zdrowie, natura. Co roku na rynek wprowadzamy nowe, oryginalne smaki herbat owocowych, mieszanek owocowych i naparów. W nowej ofercie pojawiły się herbaty tzw. monoziola – czyli różnego rodzaju liściaste herbaty ziołowe lub tak, jak w przypadku rumianku cały jego kwiat, pakowane w doypack ze struną. Popularnością cieszą się także herbaty zielone z dodatkiem całych kawałków owoców. Absolutną nowością rynkową i technologiczną jest lina Expert tea czyli specjalne, lecznicze mieszanki suplementów diety. W tym roku nasza firma otrzymała liczne nagrody i wyróżnienia. Zostaliśmy docenieni jako producent, dzięki temu że nasze herbaty produkowane są w większości z owoców pochodzących z własnych plantacji.



Naturalne źródło sił witalnych



BiFIX Wojciech Piasecki Sp. j.
Górki Małe, ul. Dworska 33, 95-080 Tuszyn
tel. +48 42 614 40 58, fax +48 42 614 41 20
e-mail: bifix@bifix.pl

www.bifix.pl

Kategorie produktów ►

ty może osiągnąć wartość ponad 2 mld złotych, tym samym osiągając wzrost na poziomie 2.8%. Zatem segment ten ma w sobie duży potencjał.

Owocowe lato

„W moim sklepie herbaty odgrywają tak naprawdę zasadniczą rolę. Zaopatrujemy się w nie na bieżąco, a sprzedaż utrzymuje się na stałym, dobrym poziomie. Prawdę powiedziawszy nie odnotowuję żadnych spadków zainteresowania, zauważam natomiast pewną sezonowość” – przyznaje pani Beata, kierowniczka zmiany w sklepie „Top Market” w Rykach.

Jak co roku, w sezonie letnim w jej sklepie nastąpił wzrost sprzedaży herbat owocowych, szczególnie marki Saga i Dilmah. „W ciągu roku natomiast, największą popularnością cieszą się klasyczne, czarne herbaty, a wiodącymi markami są Saga, Lipton oraz Minutka” – dodaje pani Beata. Kierowniczka zauważyła, że w ostatnim czasie z większym powodzeniem sprzedają się herbaty ziołowe i zielone,



Paulina Siedlecka, Ekspedientka
Sklepu spożywczo-przemysłowego
abc
ul. Poświętne 7, Grójec

a klienci zwracają większą uwagę na ich zdrowotne działanie. „Większość konsumentów stawia na szybkość przygotowania, dlatego najczęściej sięgają po herbaty w saszetkach, jednak jest również grupa klientów, która wybiera zarówno sypane, jak i granulowane”.

W stałej ofercie sklepu dostępne są herbaty: Minutka, Lipton, Saga, Dilmah, Vitax, Loyd, Big Active oraz owocowe Herbapol.

Przerwa na herbatę

W sklepie spożywczym „Delikatesy Centrum” w Łowiczu kierownikiem i zarazem właścicielem jest Dorota Markowska. „Zainteresowanie herbatą w moim sklepie jest zależne od sezonu” – dodaje detalistka. Na dzień dzisiejszy popyt na herbaty nieco zmalał, jednak w okresie jesienno-zimowym odnotowujemy wzrost zainteresowania.

reklama

100%
pomarańczy
w pomarańczy



- na 100% duże kawałki owoców
- na 100% słodzony sokiem
- na 100% naturalny

Twoje zyski w górę! Na 100%!

LOWICZ Samo najlepsze

W Grójcu ważna cena i promocje

Pan Krzysztof Adamski, wieloletni właściciel sklepu abc w Grójcu przyznaje, że herbaty z półek schodzą bardzo szybko. „Sprzedaż wygląda naprawdę dobrze, zaopatrujemy się w wiele marek, mamy szeroki wybór i dzięki temu klient może wybrać swoją ulubioną herbatę” – stwierdza. „Wiodącymi markami w moim sklepie są: Minutka, Saga oraz Lipton, jednak z tego co zaobserwowałem, klienci coraz częściej sięgają również po herbaty owocowe i ziołowe”. Klienci pana Krzysztofa najczęściej wybierają herbaty sypane i ekspresowe (saszetki). „Według mnie, konsumenci podczas kupowania herbaty kierują się przede wszystkim własnymi upodobaniami i przyzwyczajeniem, ale też zwracają dużą uwagę na ceny i promocje oferowane przez producentów” – przyznaje pan Adamski. Detalista w branży spożywczej pracuje już ponad 20 lat i patrząc z perspektywy czasu uznaje segment herbat jako rozwijający się.

Z OFERTY PRODUCENTA



Herbacyany Ogród
Prosto z Lasu



**HERBAPOL
-LUBLIN**
Herbacyany Ogród
Malina



Herbacyany Ogród
Malina z pigwą



Dorota Markowska, Właścicielka
Sklep spożywczy Delikatesy Centrum
ul. Komornicka 11,
Tarczyn

sowania wśród klientów”. Upalne dni nie są przychylne gorącym napojom. „W moim sklepie herbaty niestety nie są zbyt dobrze rotującą grupą produktów, natomiast nie mogę narzekać na brak zainteresowania” – dodaje pani Dorota. „Wiodącymi markami zdecydowanie są: Minutka, Saga, Lipton oraz marka własna Delikatesów Centrum,

jaką jest London Tea oraz Magiczny Ogród. Ok. 60% moich klientów wybiera herbaty czarne, a pozostała ziołowe, zielone oraz owocowe” – przyznaje detalistka. Na zwiększone zainteresowanie klientów herbatami oraz wzrost sprzedaży duży wpływ mają organizowane przez producentów akcje promocyjne. Jest to bardzo pomocne.

Michał Pańczyk

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

LEVANT

Ahmad Tea
Earl Grey



UNILEVER POLSKA

Lipton Lemon

FAMILY FOOD

Posti Yunnan



Budowanie przewagi nad konkurencją

W dobie nieustannie zmieniającej się sytuacji na rynkach światowych, budowanie i utrzymanie wysokiej pozycji w handlu międzynarodowym oraz stały rozwój działalności wymagają dobrze przemyślanej strategii oraz wizji. Szczególne miejsce w tworzeniu przewagi nad konkurencją zajmują – kapitał ludzki oraz innowacje.

Firma **PUH PILOT** to przede wszystkim grupa ludzi, którzy w zgranym zespole dążą do perfekcji w obsłudze klienta zagranicznego.

Zdaniem Pawła Kubiaka, Prezesa PUH PILOT ważnym czynnikiem w budowaniu przewagi nad konkurencją jest kapitał ludzki.

Kompetentny i zaangażowany zespół, silnie wpływa na decyzje klienta w zakresie wyboru i budowania trwałych relacji z partnerami biznesowymi.

Pracownicy firmy PILOT czynnie angażują się w sytuację na rynkach międzynarodowych oraz stale podwyższają swoje umiejętności. Odpowiedzialność oraz świadomość, że każda transakcja zmienia sytuację na rynku danego kraju, jest niezmiernie ekscytująca i motywująca do pracy nad samodoskonaleniem się. Zbudowana trwała, przyjazna i oparta na partnerstwie relacja biznesowa jest kluczem do sukcesu. Motywacją do działania nie są jedynie aspekty finansowe lecz głównie wizja długofalowej współpracy, przynosząca satysfakcję obu stronom. W ramach budowania tych relacji, firma zaplanowała cykliczne spotkania z klientami, wprowadzono konsultacje logistyczne i handlowe dla kluczowych partnerów biznesowych. Klienci firmy PUH PILOT mogą zasięgnąć informacji odnośnie obowiązujących procedur importowo-eksportowych, a tym samym możliwości realizowania swoich zamówień.

Rozwój firmy, zwiększające się portfolio klientów, stało się motywacją do kolejnych bardziej odważnych działań. Tempo i zakres wdrażania innowacyjnych rozwiązań jest jednym z głównych elementów decydującym o pozycji firmy na rynku. W 2014 roku PUH PILOT rozpoczęła proces zmian. Przeprowadzono analizę rynku oraz badanie potrzeb klientów. W efekcie czego, określono cele biznesowe i strategiczne na najbliższe lata. Kluczowym celem firmy na rok 2015 stało się zbudowanie silnego zaplecza logistycznego. Zarząd PUH PILOT po analizie zagrożeń



i szans, zdecydował się na doradztwo firmy consultingowej specjalizującej się w projektowaniu rozwiązań logistycznych.

W styczniu 2015 roku wdrożono zaproponowane rozwiązania. Projekt obejmował: przeniesienie się do nowego magazynu klasy A o powierzchni 10 000 mkw., zakup i dostosowanie sprzętu magazynowego do nowego procesu składowania, wdrożenie systemu WMS (ang. Warehouse Management System) zintegrowanego z głównym systemem handlowo-księgowym oraz monitoring procesów magazynowych.

Dzięki wprowadzonym zmianom firma PUH PILOT uzyskała: optymalizację składowania o ponad 100%, skrócenie czasu potrzebnego na obsługę zamówień, zminimalizowanie prawdopodobieństwa pomyłek, wzrost efektywności wykorzystania zasobów magazynowych.

Od drugiej połowy roku, PUH PILOT zwiększyła swoje możliwości obrotu towarowego czterokrotnie i może funkcjonować 7 dni w tygodniu w systemie 3-zmianowym. Magazyn

może jednocześnie prowadzić załadunek i rozładunek dla 7 naczep, a łącznie na dobę jesteśmy w stanie obsłużyć 65 rozładunków/załadunków całopojazdowych.

Wdrożenie nowych systemów informatycznych oraz reorganizacja sposobów funkcjonowania firmy były dużym wyzwaniem dla pracowników. Jednak mimo początkowych trudności, w krótkim czasie udało się przystosować do zmian i w pełni korzystać z wdrożonych usprawnień.

Pozytywne informacje od naszych klientów oraz wzrost obrotów, a także zadowolenie pracowników są niezaprzeczalnym dowodem na to, że znaczący rozwój firmy nie jest możliwy bez wprowadzenia nowych technologii. PUH PILOT nieprzerwanie umacnia swoją pozycję na rynku, dlatego też, Paweł Kubiak, Prezes firmy zatwierdził już kolejne inwestycje. W I kwartale 2016 roku planowane jest wdrożenie zaawansowanego technologicznie parku maszyn, umożliwiającego wzmocnienie procesu usług dodatkowych, które pozwolą świadczyć serwis klienta na jeszcze wyższym poziomie.



PILOT

Unlimited Trading Company

www.puh-pilot.com

INNOWACYJNY

wprowadziliśmy system obsługi logistyki



LOGISTYKA

1300 produktów

w stałej ofercie handlowej



OFERTA

ŚWIATOWE MARKI

współpracujemy z 50-cioma markowymi producentami



WSPÓŁPRACA



ZESPÓŁ

70-osobowy

zespół z doświadczeniem w branży FMCG



RYNEK

97 krajów

do których stale docieramy towar



FIRMA

10 000 m²

magazyn główny w Warszawie oraz 15 lat doświadczenia w branży FMCG



ROK 2000



Kategorie produktów ►

Na zdrowie!



Barbara Cichocka, Kierownik
Delikatesy Centrum
ul. Armii Krajowej 90
Sulejówkę

Wysoki cholesterol, otyłość, cukrzyca, alergię... Choroby cywilizacyjne dotyczą coraz większą część społeczeństwa. A to powoduje, że w sklepach poszukiwana jest żywność funkcjonalna.

Co tak właściwie kryje się pod pojęciem żywności funkcjonalnej? Definicja, stworzona przez Functional Food Science in Europe (FUFOSE) mówi, iż: „Żywność może być uznana za funkcjonalną, jeśli udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy. Wpływ ten polega na poprawie stanu zdrowia oraz samopoczucia i/lub zmniejszania ryzyka chorób. Żywność funkcjonalna musi przypominać swoją postacią żywność konwencjonalną i wykazywać korzystne działanie na organizm w ilościach, które oczekuje się, że będą normalnie spożywane z dietą – przy czym nie są to tabletki, kapsułki ani krople, ale część składowa prawidłowej diety”.

A zatem do tej grupy należą m.in. produkty, których spożywanie zmniejsza ryzyko chorób krążenia, ryzyko chorób nowotworowych, ryzyko osteoporozy, a także dietetyczne, dla osób z zaburzeniami metabolizmu i trawienia. A więc są to produkty zbożowe, z większą zawartością błonnika, produkty bogate w wapń i witaminy, bezglutenowe, nabiał fermentowany czy produkty obniżające cholesterol. Na rynku spożywczym znajdziemy wiele takich produktów, przede wszystkim płatki śniadaniowe, płatki owsiane, kawa zbożowa, wybrane produkty z nabiału, również przekąski, pieczywo chrupkie, soki owocowe, batoniki czy ciastka zbożowe.

Płatki pod każdą postacią

Zarówno produkty zbożowe jak i cały segment żywności funkcjonalnej zdobywa coraz więcej zainteresowania wśród Polaków. Jak informuje Barbara Cichocka, kierownik sklepu Delikatesy Centrum w Sulejówku – „na przestrzeni paru lat można powiedzieć, że z roku na rok coraz więcej ludzi interesuje się zdrową żywnością i coraz więcej sprzedaje się produktów korzystnie wpływających na zdrowie”.

Wielu producentów na rynku, oferujących płatki śniadaniowe dba o to, by w produktach zawarte były cenne składniki odżywcze. Przede wszystkim takim składem poszczycić się mogą wszystkie produkty Nestlé. Jak przyznaje Barbara Cichocka, w kategorii płatków śniadaniowych, te od Nestlé wybierane są najczęściej. „Płatki dla dzieci takie jak: Lion, Cini Minis, Chocapic, Cheerios, Nesquik – te sprzedają się bardzo dobrze. Oprócz tego dostępna jest szeroka oferta Mlekołaków od Lubelli czy marki własnej sieci Delikatesy Centrum. W kategorii płatków kukurydzy mamy do wyboru marki Nestlé oraz Lubella – jest to najlepiej sprzedający się rodzaj w tej kategorii. Również Corn Flakes bez glutenu w najbliższym czasie pojawią się na półkach oraz w naszej gazetce sieciowej” – informuje pani Barbara.

Dla osób dbających o linię oraz zdrową dietę przeznaczone są płatki z pełnego

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Corn Flakes Bez Glutenu



Płatki z pełnego ziarna pszenicy Fitness

UNILEVER POLSKA

Flora pro.activ



BAKALLAND

Baton zbożowy BA!



SAWEX FOODS

Wafle ryżowe Britta z solą morską



NOWOŚĆ REWOLUCYJNE PŁATKI OWSIANE!!!

Gotowe do spożycia płatki z owsa Nestlé CHEERIOS OATS to zdrowe i wygodne rozwiązanie na szybkie śniadanie.



Teraz walka z wysokim cholesterolem to... płatki śniadaniowe.
Nestlé CHEERIOS OATS pomagają obniżyć poziom złego cholesterolu każdego dnia.*

**SILNE
WSPARCIE:**



INTERNET



PR



POS



DEGUSTACJE

CPP Toruń-Pacific Sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń, Biuro Obsługi Klienta, tel.: 056 61 04 164-167, fax: 056 61 04 170

* Dzielne spożycie 3g beta-glukanów pochodzących z owsa przyczynia się do obniżenia poziomu cholesterolu we krwi. Wysoki poziom cholesterolu jest czynnikiem ryzyka rozwoju choroby wieńcowej serca. Porcja płatków Nestlé CHEERIOS OATS zapewnia ponad 1/3 rekomendowanej wartości beta-glukanów.

Kategorie produktów ►

ziarna Nestlé Fitness. Dostępne w sklepie Delikatesy Centrum z jogurtem, z owocami oraz z czekoladą, również w mniejszych pojemnościach, porcjowane, które są bardzo wygodne w użyciu.

„Natomiast musli, po które sięgają nasi klienci to Classic oraz Tropical od Nestlé, Fitella od Gellwe, Musli Lubella, Musli i Granola od Sante oraz Musli Bakalland” – opowiada kierowniczka sklepu.

Do artykułów zbożowych, a tym samym zdrowej żywności, niewątpliwie należą płatki owsiane, jęczmienne, żytnie, jaglane, gryczane oraz kukurydziane. „Musli z Melvitu: Secret oraz Płatki Owsiane Górskie, produkty tej firmy u nas dominują, są jednymi z lepiej rotujących. Również musli i płatki pod marką Szczytno cieszą się zainteresowaniem, np.: Musli 5 zbóż z rodzynkami oraz płatki orkiszowe, gryczane czy jęczmienne” – opowiada Barbara Cichocka.

A co decyduje o wyborze takich produktów? „Na pewno nie jest to cena. Klienci są przyzwyczajeni do danej marki i tylko ją kupują” – dodaje.

Chrup na zdrowie

Batony zbożowe to ulubiona przekąska aktywnych. Są słodkie i pyszne, a przy tym zdrowe. Po takie przekąski sięgają przede wszystkim osoby aktywne fizycznie i dbające o linię, a czasem również rodzice, którzy chcą mieć pewność, że ich dziecko nie będzie objadało się słodyczami. Oferta zbożowych odpowiedników tradycyjnych batonów stale się poszerza. Warto zwrócić uwagę na te, które zostały wzbogacone witaminami i minerałami – jak Baton Fitness z truskawkami od Nestlé, który ma w składzie witaminy z grupy B, żelazo i wapń. Zdrowe, pożywne, pełnowartościowe, słowem: szybka przekąska, która częściowo zaspakaja nasze codzienne zapotrzebowanie na składniki odżywcze i według wielu producentów to świetny pomysł na ekspresowy posiłek. W końcu w głównej mierze składają się ze zbóż, które tak chętnie rekomendują dietetycy.

Batoniki Fitness, Chocapic, Nesquik oraz BA! – te produkty bardzo dobrze sprzedają się

w sklepie Delikatesy Centrum w Sulejówku.

„Dość często są w gazetkach dlatego też mają dobrą cenę, bo kosztują w granicach 1 złote-go. Tak normalnie kosztują powyżej 1 zł, także cena jest przystępna i klienci bardzo chętnie je kupują. Często takie produkty spożywają osoby, które są na dietach, również kupowane są dzieciom do szkoły i tutaj przeważnie są wybierane Chocapic oraz Nesquik” – przyznaje pani Barbara. Wśród batoników Fitness królują te z truskawkami bądź z kawałkami ciasteczek kakaowych. Oprócz batoników Nestlé bardzo dobrze sprzedają się również batony zbożowe od Sante oraz Bakalland BA!.

Jako zdrowa przekąska często kupowane są wafle ryżowe i pieczywo chrupkie. „Wasa, Kupiec, Sonko, Britta, Sante – te marki cieszą się dużym zainteresowaniem. Producenci w swoich produktach zwiększają zawartości błonnika, magnezu, żelaza czy cynku jak również proponują produkty bezglutenowe w ślad za trendami konsumenckimi. A wśród klientów, coraz więcej osób zwraca uwagę na skład” – opowiada pani Barbara.

Dobroczynny wpływ na organizm

Do produktów zbożowych o właściwościach zdrowotnych niewątpliwie należy popularna kawa zbożowa, która ze względu na swoje właściwości powinna być stałym elementem codziennej diety. To, czym sobie zasłużył ten produkt na popularność, to zawartość cennego dla organizmu błonnika, białka, węglowodanów, a przy tym nie zawiera tłuszczu. Dzięki temu jej spożycie zmniejsza poziom cholesterolu oraz glukozy we krwi, wspomaga wydalanie kwasów żółciowych, perystaltykę jelit, chroni przed nowotworami, kamicą, a także zwiększa uczucie sytości. Zawarte w zbożu cukry złożone mają natomiast dobroczynny wpływ na jelita i zwiększają aktywność mikroflory jelitowej. W kawie zbożowej można też znaleźć witaminy z grupy B, składniki mineralne jak potas, fosfor oraz magnez. Jej składniki wpływają na przyspieszenie przemiany materii oraz ułatwiają trawienie. Aktualnie liderem na rynku kawy zbożowej jest producent Grana, który oprócz wariantu

klasycznej Inki, oferuje: Inka Magne czyli połączenie kawy zbożowej i magnezu, Inka Błonnik, wzbogaconą dawką błonnika, Inka Wapń i witaminy czy Inka Bezglutenowa.

Kolejne produkty prozdrowotne, na które warto zwrócić uwagę to nabiał fermentowany. Przypisuje mu się wiele pozytywnych właściwości. Jego spożywanie stymuluje układ od-

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Baton Fitness z truskawkami



Baton Musli z czekoladą



GRUPA MASPEX WADOWICE

Corn Flakes
Pełnoziarniste

FOODCARE

Fitella Płatki owsiane



BARILLA POLAND

Wasa pieczywo żytnie na zakwasie



Nestlé
Fitness
DeLiCe

NOWOŚĆ



NESTLÉ FITNESS DELICE
to nowe batoniki zbożowe
w unikatowym kształcie,
z pysznym, czekoladowym
wypełnieniem.

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



NESTLÉ FITNESS DELICE
z mleczną czekoladą



NESTLÉ FITNESS DELICE
o smaku orzechowym z mleczną czekoladą

Wsparcie marketingowe



Prasa



Sampling



Internet



POS

Kategorie produktów ►

porośnięty, ułatwia trawienie i zachowanie prawidłowej mikroflory jelitowej, przyczynia się do znoszenia efektu nietolerancji laktozy, chroni przed wnikaniem patogennych bakterii przewodu pokarmowego oraz wspomaga obniżanie cholesterolu. Rynek nabiału fermentowanego rewolucjonizują produkty Robico, które zyskały wielu wielbicieli, a ich dobroczynny wpływ na organizm jest niezaprzeczalny. Kefir stanowi doskonałe źródło wapnia, witamin B2, B12, D, biotyny oraz białka. Natomiast Maślanka Robico zawiera cenne składniki takie jak: lecytynę, białka mleka i sole mineralne.

Do żywności funkcjonalnej w kategorii nabiału dołącza coraz większa liczba produktów, poza kefirami i jogurtami również spotykamy margaryny czy serki. Warto wspomnieć tu o takich produktach jak Benecol czy Flora pro.activ – margaryna obniżająca cholesterol, jogurty Activia – wspomagające trawienie czy jogurty Bakoma, które są wzbogacone dodatkową zawartością cennych składników.

Idealnym źródłem wielu witamin oraz składników mineralnych są soki owocowe oraz warzywne. Dzięki nim możemy znacznie poprawić dotychczasowy sposób odżywiania. Wysoko wartościowe owocowo-warzywne soki to napoje, które nie



zawierają tłuszczów ani białka, zawierają natomiast łatwo przyswajalne węglowodany. Na półkach sklepowych mamy ogromny wybór wśród soków, a najbardziej na uwagę zasługują te ze 100% zawartością soku. Są to najczęściej marki takie jak Hortex, Tymbark, Cappy, DrWitt czy Fortuna.

Jak się okazuje żywność funkcjonalna na rynku spożywczym stanowi szeroką gamę produktów, a ich wpływ na organizm jest doceniany przez coraz więcej osób. Warto zatem przeznaczyć obszar w sklepie, by klient miał możliwość wyboru wśród zdrowych produktów w jednym miejscu.

Monika Kociubińska

od **PRODUCENTA**

KEFIR Robico

W walce o szczupłą sylwetkę i zdrowy wygląd – kefir Robico nie ma sobie równych. Dlaczego? Bo ma tylko 1,5% tłuszczu, jest źródłem kwasu foliowego, który pomaga tworzyć czerwone krwinki oraz trawić białka pokarmowe i cukry. Na domiar dobrego – kefir Robico poprawia kondycję włosów, pomaga zwalczać przedwczesną siwiznę oraz nawilża i wygładza skórę, nadając jej zdrowy i pełny blasku wygląd.

Sylwia Kulig

Trade Marketing Manager
GRANA

Polacy coraz bardziej zwracają uwagę na zdrowy tryb życia. Inka ciągle się rozwija, odpowiada na potrzeby konsumentów – ostatnio wprowadziła do swojej oferty unikatową propozycję – kawę zbożową z orkiszem w saszetkach do zaparzania – zboża, które ostatnio bardzo zyskują na popularności ze względu na swoje liczne walory (jest źródłem cennego białka, witamin z grupy B i E, mikroelementów). Inka ma również propozycję dla osób poszukujących suplementów diety – Inkę z Magnezem, Inkę z Błonnikiem i Inkę z Wapniem i witaminami – produkty te pomagają dostarczyć organizmowi tytułowych składników w sposób łatwy i przyjemny.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



HORTEX HOLDING

Pomarańcza sok
100%



Multiwitamina
sok 100%



ZUH ROBICO

Zimne Mleko



Kefir Robico
900 g

GRANA

Inka Magne, Błonnik, Wapń i witaminy



Inka kawa
zbożowa
z orkiszem



PRZYGOTUJ SIĘ NA
DODATKOWE ZYSKI

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



SILNE WSPARCIE:



TV



internet



materiały
POS



promocje

KLIKAJ WYGRYWAJ!

kupuj produkty z kategorii:

SŁODYCZE • CIASTKA • NAPOJE BEZALKOHOLOWE • NAPOJE GORĄCE

**I LICYTUJ PRAWIE
1000 NAGRÓD**

Wybieraj!



Licytuj!

Wygrywaj!

www.klikajEurocash.eu

Sponsorzy:



szczegóły u Kierownika Hurtowni i na www.hurtownie.eurocash.pl

Czas trwania promocji: dokonywanie zakupów: od 14.09 do 15.11.2015; licytowanie nagród: od 21.09 do 22.11.2015. * Przedstawione zdjęcia nagród mają charakter poglądowy i mogą różnić się od ich rzeczywistego wyglądu.

Nowość!

inka®

DOBRA W SWEJ NATURZE

Z ORKISZEM



W KONKURENCYJNEJ CENIE



20% ORKISZU

100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW

INKA Z ORKISZEM w formie saszetek do zaparzania w swojej recepturze wykorzystuje orkisz, który jest zaliczany do kategorii super zbóż.

ORKISZ, to prądawne zboże, na nowo odkryte przez miłośników zdrowej żywności, zaliczane do tzw. kategorii superfoods. Jest źródłem cennego białka, witamin z grupy B i E, mikroelementów takich jak: cynk, żelazo, miedź i selen, które występują w nim w dwukrotnie większej ilości niż w ziarnie pszenicy. Jest to tzw. „czyste zboże”, które nie wymaga, a wręcz nie znosi chemicznych oprysków, a potraktowane nimi obumiera.

Kanapkowa uczta

Kanapka to jedna z najbardziej popularnych przekąsek, przygotowywana i spożywana w większości domów każdego dnia. Ponadto jest sposobem na zaspokojenie głodu w szkole, pracy czy podróży. Warto zatem do każdej z nich wprowadzić nieco urozmaicenia. Odpowiednio skomponowane składniki dadzą dużo energii, a spożywanie ich będzie przyjemnością.



Co czyni kanapkę pożywną? Przede wszystkim świeże, chrupiące pieczywo, do tego masło, margaryna bądź inne smarowidło, a pozostałe dodatki można wybierać i łączyć do woli. Najpopularniejszymi składnikami są wędliny,

sery żółte, różnego rodzaju serki do smarowania, warzywa, sosy, dżemy, konfitury czy słodkie kremy. Warto przyrzeć się bliżej poszczególnym kategoriom i poznać preferencje oraz wybory klientów sklepów małoformatowych.

zdaniem **PRODUCENTA**



Jacek Wyrzykiewicz

PR Marketing Services Manager
Hochland Polska

Najprostszym do zastosowania dodatkiem do kanapki są oczywiście sery, których wysoka wartość odżywcza oraz szeroki wybór, zarówno pod względem rodzaju jak i smaku, gwarantują udany i smaczny posiłek. A zatem idealne połączenie może stanowić zależnie od preferencji kanapka z serem żółtym Gouda Hochland bądź serkiem topionym Hochland z szynką, czy też serem Almette z ziołami lub innym warzywem i kromką chleba, serek pleśniowy Valbon z owocami czy też sałatka z serem solankowym Piatto i grzankami. Węglowodany spożyte pod taką postacią dostarczają niezbędnej energii dla mózgu i całego organizmu, natomiast białko zapewni odpowiednie uczucie sytości na następne kilka godzin. Dodatkowo witaminy z grupy B oraz wapń i magnez zawarte w serach poprawiają przewodnictwo impulsów nerwowych, dzięki czemu pomogą w szybszym myśleniu i lepszej koncentracji. Warto zatem na nowo odkryć smak kanapek!

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Hochland PIATTO
oryginalny



Sery topione Hochland w plastrach



Mixtett – ser topiony kremowy
Hochland w trójkącikach





Z polskiego mleka

*i naturalnych
składników*

PUSZYSTY SEREK TWAROGOWY
Almette
z ziołami

PUSZYSTY SEREK TWAROGOWY
Almette
śmietankowy

Puszysty smak natury

Kategorie produktów ▶

Bazujemy na...

Podstawą każdej kanapki jest pieczywo, które jest źródłem węglowodanów. Tradycyjnie do przygotowania kanapek wykorzystywane są pszenne bułki lub chleb, jednak do wyboru mamy tutaj bardzo wiele opcji, może być to pieczywo typu graham, razowe, żytnie bądź mieszane. Bardzo cennym dodatkiem w pieczywie są wszelkiego rodzaju ziarna: słonecznika, sezamu czy dyni. Warto wybierać tutaj produkty pełnoziarniste, które są bogatsze w witaminy i składniki mineralne oraz zawierają więcej błonnika pokarmowego, który ma pozytywny wpływ na funkcjonowanie układu pokarmowego.

Mimo, że pieczywo jest podstawą w kanapce, to jego spożycie w Polsce z roku na rok spada, obecnie jest najniższe od ponad 20 lat. Wraz ze spadkiem spożycia pieczywa spada liczba producentów, a szanse na ożywienie są niewielkie. Instytut Polskie Pieczywo (IPP) szacuje, że w 2014 r. spożycie pieczywa wyniosło 47,8 kg na osobę, wobec prawie 49,6 kg rok wcześniej. Kondycję piekarni rzemieślniczych pogarsza mocne wejście sieci handlowych na rynek pieczywa. Pozytywną tendencją jest rosnąca sprzedaż chleba i bułek wyższej jakości. Co prawda trend ten zauważalny jest głównie w dużych miastach, ale liczba osób gotowa zapłacić za nie jest coraz większa.

Według Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w okresie styczeń – czerwiec 2015 w porównaniu do zeszłego roku widoczny jest ok. 10% spadek transakcji z pieczywem paczkowanym świeżym, natomiast sprzedaż pieczywa chrupkiego pozostaje na zbliżonym poziomie. Ponad 60% sprzedanych opakowań pieczywa chrupkiego przypada na głównych graczy na rynku – Wasę i Sonko.

Masło, margaryna, mixy

Kolejnym istotnym składnikiem kanapki jest masło, margaryna bądź mixy do smarowania. Kategorię tę można podzielić na tłuszcze zwierzęce, czyli masło, tłuszcze roślinne: margaryna oraz tzw. mixy – margaryna z domieszką masła. Według danych pochodzących z Panelu Gospodarstw Domowych GfK w 2014 roku



Ewa Chrzanowska

Brand Manager
Herbapol-Lublin

Po pięknym, słonecznym lecie jakiego doświadczyliśmy tego roku nadszedł czas na złotą polską jesień. Dla tych, którzy za sezonowymi owocami będą tęsknić całą zimę, odrobinę lata zamknęliśmy w słoikach dżemów i konfitur Herbapol. Począwszy od czerwcowych czereśni

w dżemie czereśniowym po wrześniowe śliwki z okolic Nałęczowa w powidłach śliwkowych Herbapol. Dżemy i konfitury Herbapol zostały opracowane według tradycyjnych receptur z użyciem najsmaczniejszych odmian polskich owoców pochodzących z lokalnych upraw. W ofercie dżemów Herbapol można znaleźć m.in. dżem z truskawek z Lubelszczyzny, dżem z wiśni nadwiślańskiej, dżem z malin odmiany polka oraz dżem z czarnych porzeczek z okolic Nałęczowa. Konfitury pełne soczystych owoców w trzech wariantach smakowych – z truskawek z Lubelszczyzny, malin odmiany Polka i wiśni Nadwiślańskiej przywodzić nam będą wspomnienie wakacyjnych dni w chłodne zimowe wieczory.

zdanie **PRODUCENTA**

rynek całej kategorii tłuszczów żółtych był wart 3,2 miliarda złotych. W stosunku do roku poprzedniego wartość tego rynku spadła o 1%. Pomimo faktu, iż cena margaryny jest prawie dwukrotnie wyższa niż cena masła, w 2014 roku odnotowano wzrost sprzedaży masła, co spowodowało wzrost znaczenia całego segmentu, który przekroczył już 50% wartości zakupów całej kategorii tłuszczów żółtych. Natomiast w przypadku margaryny w poprzednim roku odnotowano spadek sprzedaży, zwłaszcza w kostce, wynoszący aż 10%.

Badania przeprowadzone przez CMR w okresie styczeń 2015 – czerwiec 2015 potwierdzają ciągłość trendów wśród tłuszczu do smarowania, gdzie największy wolumen generowany jest przez margaryny – ponad dwukrotnie wyższy niż wolumen sprzedaży masła. Jednak pod względem wartości sprzedaży większym segmentem jest masło.

Według danych TGI Millward Brown w okresie od kwietnia 2014 do marca 2015 roku spożywanie masła zadeklarowało 70,2% respondentów, z czego codziennie sięga po nie – 58,67%, 5-6 razy w tygodniu – 11,52%, 3-4 razy w tygodniu – 13,13%, 2 razy w tygodniu – 7,21% oraz raz w tygodniu lub rzadziej 9,47%. Natomiast spożycie margaryny i mixów do smarowania pieczywa zadeklarowało 63,2% respondentów, z czego codziennie sięga po nie 57,39%, 5-6 razy w tygodniu – 11,83%, 3-4 razy w tygodniu – 14,76%, 2 razy w tygodniu 8,06% oraz raz w tygodniu lub rzadziej – 7,96%.

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL -LUBLIN

Dżem Malinowy
100% Malin
odmiany Polka



HERBAPOL -LUBLIN

Dżem z Czarnych
Porzeczek
100% Porzeczek
z okolic Nałęczowa

Sery i serki kanapkowe

Bardzo popularnym wyborem do kanapki są sery i serki. Serki kanapkowe generują aż 3% transakcji w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Największe wolumeny sprzedaży generowane są przez warianty śmietankowe i z ziołami. W czerwcu 2015 r. w sumie produkty o gramaturze 150 g generowały ponad 50% wartości sprzedaży całej kategorii – informuje Sylwia Neska z Centrum Monitorowania Rynku. Jak wynika z badań TGI Millward Brown spożywanie serków śmietankowych do smarowania pieczywa zadeklarowało 60,1% respondentów, z czego codziennie sięga po nie – 3,54%, 5-6 razy w tygodniu – 5,75%, 3-4 razy w tygodniu – 18,48%, 2 razy w tygodniu – 28,10%, raz w tygodniu – 22,42%

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT BIELMAR

Śniadaniowa Klasyczna



Śniadaniowa z Masłem



Aleksander Szałajko

Starszy Specjalista ds. Komunikacji
Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

Uzupełnieniem, a nawet podstawą kanapki powinna być wysokiej jakości margaryna do smarowania pieczywa: Śniadaniowa z Masłem. Niesie ze sobą wartości odżywcze związane z olejami roślinnymi, w szczególności z bogactwem NNKT w tym Omega-3

i witaminą E z oleju rzepakowego oraz dobrą energią potrzebną każdego dnia, szczególnie rano przy pierwszym i drugim śniadaniu. Należy wspomnieć, że dobry tłuszcz roślinny wzbogaca naszą kanapkę o witaminę A i E oraz co najważniejsze, pomaga wchłoniąć całą rodzinę witamin A, D, E i K dostarczanych z innymi składnikami śniadania, ponieważ są to elementy naszego pożywienia rozpuszczalne wyłącznie w tłuszczach. Śniadaniowa z Masłem jest smaczna dzięki dodatkowi masła.

oraz rzadziej niż raz w tygodniu – 21,71%. Do najczęściej wybieranych marek należą m.in. Almette, Kanpkowy, Bieluch, Mlekovita, Twój Smak, Kremowy, Łaciaty, Ostrowia, President, Świeży Smak oraz Delikatny.

Inną alternatywą są serki topione. Jak przyznaje Sylwia Neska z CMR – w głównej mierze konsumenci wybierają produkty marki

Hochland – niezmiennie ponad 60% sprzedawanych opakowań. Najczęściej wybierane produkty to Błoczek śmietankowy Hochland 100 g oraz Błoczek z szynką Hochland 100 g. TGI Millward Brown podaje dane dotyczące częstotliwości spożywania serków topionych przez respondentów, gdzie 66,3% zadeklarowało ich spożycie. I tak codziennie sięga

reklama

Szerokie wsparcie kampanii edukacyjno-informacyjnej JEM DRUGIE ŚNIADANIE

TELEWIZJA	PRASA	RADIO	OUTDOOR	INTERNET	FACEBOOK

Więcej informacji: www.jemdrugiesniadanie.pl Co na śniadanie www.bielmar.pl

zdaniem **PRODUCENTA**

JEM DRUGIE ŚNIADANIE

WSPIERAMY PROGRAM DOŻYWIANIA DZIECI PAJACYK

Kategorie produktów ▶

po nie – 2,57% badanych osób, 5-6 razy w tygodniu – 5,01%, 3-4 razy w tygodniu – 16,16%, 2 razy w tygodniu – 26,45%, raz w tygodniu – 20,95% oraz rzadziej niż raz w tygodniu – 28,86%. Niewątpliwie również w tych badaniach przoduje Hochland, jednak warto zwrócić również uwagę na pozostałe marki, którymi są: Bakoma, Łowicz, Mlekovi-ta, Mlekpol, President, Lactima oraz Sertop.

W kategorii serów żółtych paczkowanych według CMR liderem z połową rynku jest SM Mlekpol. Ponad 80% kupowanych opakowań to te o gramaturze 150 g. Jak wynika z badań TGI Millward Brown aż 93,4% respondentów zadeklarowało spożywanie serów żółtych, z czego codziennie sięga po nie – 7,17%, 5-6 razy w tygodniu – 9,83%, 3-4 razy w tygodniu – 26,71%, 2 razy w tygodniu – 30,43%, raz w tygodniu – 15,76% oraz rzadziej niż raz w tygodniu 10,10%. Do najczęściej spożywanych marek należą m. in.: Mlekovi-ta, Hochland, Włoszczowa OSM, Warmia, Mlekpol, Łowicz OSM, Turek, SM Ryki, OSM Sierpc, Bakoma oraz Spomlek.

Wędliny i pasztety

Oprócz nabiału konsument może również zdecydować się na zakup wędlin paczkowanych lub pasztetów. W ostatnim półroczu bardzo szybko rosła średnia liczba wariantów na sklep i wolumen sprzedaży wędlin paczkowanych. Jednak wzrost całej kategorii w głównej mierze oparty jest na rosnącym wolumenie sprzedaży kabanosów. Do kanapki często wybierany jest pasztet – wolumen sprzedaży w lipcu (w porównaniu do marca) rośnie o ok. 20% (CMR). Według TGI Millward Brown spożycie wędliny zadeklarowało 96,8% respondentów, z czego codziennie sięga po nią – 28,81%, 5-6 razy w tygodniu – 27,50%, 3-4 razy w tygodniu – 30,23%, 2 razy w tygodniu – 9,93% oraz raz w tygodniu lub rzadziej – 3,53%. Biorąc pod uwagę gatunki wędlin, to najczęściej w gospodarstwach domowych jest spożywana szynka, następnie kielbasa oraz wędlina drobiowa, dalej znajdują się takie rodzaje jak: parówki, polędwica, boczek, pasztet, kabanosy, mielonka, pasztetowa, baleron, salami, kaszanka, pieczenie oraz salceson.



Karolina Karolczak

Dyrektor Marketingu Handlowego
Agros-Nova

Linia 100% z owoców od Łowicza odpowiada potrzebom konsumentów poszukujących najwyższej jakości. Są to produkty maksymalnie owocowe, na 100 g produktu przypada 100 g owoców a cukier został zastąpiony zagęszczonym sokiem jabłkowym. W tym roku Łowicz rozwinął linię 100% o produkty przygotowane specjalnie z myślą o najmłodszych – 100% z owoców extra gładki o aksamitnej konsystencji – bez pestek, bez skórek i kawałków owoców. Nowe produkty od Łowicza ułatwią mamom przygotowanie wielu potraw na słodko bez obaw o wyczuwalne w innych dżemach pesteczki czy skórki. Śniadanie to najważniejszy posiłek w ciągu dnia, gdyż dostarcza organizmowi energii niezbędnej do funkcjonowania przez cały dzień. Produkty Łowicz 100% z owoców są najlepszym wyborem na dobry początek dnia.

zdanie **PRODUCENTA**

Słodkie dodatki

Wielbiciele słodczy swoje kanapki mogą przygotować przy użyciu dżemów, konfitur, powideł, kremów czekoladowych i orzechowych. Najczęściej nabywane dżemy, konfitury i powidła to klasyczne smaki jak: truskawkowy, wiśniowy i porzeczkowy (ponad 50% nabywanych opakowań). Najpopularniejszym kremem do smarowania pieczywa jest Nutella od Ferrero. Jak informuje Sylwia Neska z CMR, coraz popularniejszy staje się również amerykański hit kanapkowy – masło orzechowe, którego wolumen w pierwszym półroczu 2015 wzrósł o ponad 50% w porównaniu do analogicznego okresu w zeszłym roku.

Według TGI Millward Brown spożywanie dżemów zadeklarowało 52,4% respondentów, z czego codziennie sięga po nie – 1,60%, 5-6 razy w tygodniu – 4,02%, 3-4 razy w tygodniu – 9,66%, 2 razy w tygodniu – 19,46%, raz w tygodniu – 20,10% oraz rzadziej niż raz w tygodniu – 25,16%. Do marek spożywanych najczęściej należą: Łowicz, Herbapol, Sorella, Międzychód, Fruktus, Stoczek, Materne, Stovit, Provitus, Fruta, Vortumnus oraz Agrovita.

Kanapka na życzenie

W Białej Podlaskiej przy ulicy Orzechowej w sklepie Aldis klienci nie tylko dokonują zakupu produktów na kanapki, ale również mają możliwość kupienia takiej robionej na miejscu. Jak przyznaje kierownik sklepu Anna Gaworska – „staramy się je robić w miarę szybko na miejscu, by klient

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA

Łowicz Dżem 100%
z owoców extra gładki



Łowicz
Dżem 100%
z owoców

OSM SIERPC

Ser żółty
śmietankowy
Kasztelan



Ser żółty klasyczny
Kasztelan

Serek typu
włoskiego Capri



BEZ LAKTOZY | LACTOSE FREE



Na Każdą Okazję.
Na Każdy Dzień.

I kropka.



Znajdź nas na Facebooku: SIERPC SER SMAK

Kategorie produktów ▶

nie musiał zbyt długo czekać. Dodatki w kanapce są wybierane przez klientów, którzy mogą poprosić o co tylko chcą". Do najczęściej wybieranych produktów zarówno do kanapki robionej na miejscu, jak i w domu, wybierane są wędliny, ser żółty oraz warzywa. „Coraz częściej zauważam, że klienci rezygnują z masła, również w przypadku robienia kanapek na miejscu masło jest pomijane bądź zastępowane serkiem topionym” – dodaje pani Anna.

Jeśli chodzi o sprzedaż pieczywa w sklepie Aldis to bardzo popularne są różnego rodzaju wyroby bez dodatku drożdży, typowo ziarniste pieczywo z dodatkami zbóż czy siemienia



Ewa Gromadzka

Kierownik Działu Marketingu

SM MLEKPOL

Do idealnych, zdrowych kanapek polecam nasze produkty: naturalne masło ŁACIATE, oraz gamę serów żółtych w tym Gouda i Królewski z Kolna. Zarówno masło jak i sery wyprodukowane są z pełnowartościowego mleka pochodzącego od krów wypasanych

w nieskażonych przemysłem rejonach Polski. Gorąco polecam wykorzystywanie masła Łaciata do przygotowywania pożywnych kanapek, zwłaszcza najmłodszym. Masło to naturalne źródło niezbędnych dla człowieka witamin rozpuszczalnych w tłuszczach oraz porcja naturalnej energii. Dlaczego warto kanapkę wzbogacić o plaster sera? Przede wszystkim ze względu na zawartość wapnia. 1 plaster sera dostarcza ok. 14% dziennego zapotrzebowania na wapń u najmłodszych. Dodatkowo w serach znajdziemy witaminy z grupy B, witaminę D, oraz minerały: magnez, sód i potas. Gouda to ser holenderski o lekko pikantnym smaku. Dla wielbicieli serów szwajcarskich przygotowaliśmy Królewski z Kolna o dużych oczkach ze słodkawą, orzechową nutą smakową.

zdanie **PRODUCENTA**



Anna Gaworska, Kierownik Sklepu Aldis
ul. Orzechowa 37B
Biała Podlaska

lnianego. „Wielu klientów naszego sklepu wybiera pieczywo żytnie. Również bułki białe oraz kukurydziane cieszą się zainteresowaniem” – dodaje Anna Gaworska. Sklep zaopatruje się w 6 piekarniach.

„W kategorii takiej jak serki topione zdecydowanym liderem jest Hochland. Natomiast serki do smarowania najlepiej rotujące to te pod marką Twój Smak z Piątnicy, przede wszystkim cena tutaj przemawia do wielu klientów, ponieważ nie jest zbyt wysoka. Na drugim miejscu

wyborów klientów jest Almette, który ma wyższą cenę, ale również dobrze się sprzedaje” – informuje kierowniczka sklepu. Do najlepiej rotującego nabiału w białym sklepie należy dołączyć uznawany przez klientów sklepu za najlepszy twaróg – Twaróg siedlecki. Również serek Capri typu włoskiego z Sierpca cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem. „Sery pleśniowe kupowane przez grono klientów u nas w sklepie to wyłącznie marka Valbon” – dodaje.

Z OFERTY PRODUCENTA

SM MLEKPOL

Ser żółty
Królewski z Kolna



Ser żółty Gouda



Masło Extra Łaciata



Na uwagę w sklepie Aldis zasługują oferowane wędliny. „Wędlinę mamy bardzo domową, są to swojskie wyroby, oprócz tego mamy również z Sokołowa oraz JBB. Jednak najbardziej doceniane są te swojskie, które rewolucjonizują całą sprzedaż wędlin” – opowiada kierowniczka.

Z OFERTY PRODUCENTA

DROSED

Pasztet Podlaski pomidorowy



Pasztet Podlaski



Iwona Juszcuk

Marketing Manager

Drosed

Kanapka to kulinarny klasyk – idealne rozwiązanie na śniadanie i kolację w domu, przekąskę w pracy czy swobodny posiłek na biwaku. Idealnym produktem na kanapkę jest Pasztet Podlaski firmy Drosed. Jego początki sięgają lat 70-tych. Jest w 100% drobiowy i ma

idealną strukturę do smarowania. Wyśmienicie smakuje z plastrem pomidora lub podany w bardziej wyrafinowany sposób. Tak przygotowana kanapka dostarczy nam wiele energii. Pasztet Podlaski oferujemy w wielu smakach i gramaturach. W tym roku wprowadziliśmy do oferty nowość – Pasztet Podlaski w wygodnej tubie. Idealna konsystencja pozwala na ciekawe sposoby podania kanapki. Po otwarciu można go przechowywać w lodówce nawet dwa tygodnie. Dostępne są dwie wersje smakowe: Jasny z dodatkiem mięsa z piersi kurcząt oraz Ciemny, z mięsem z uda i wątróbki drobiowej.

Salata, pomidor, ogórek – świeże warzywa to najlepsze dodatki do kanapek, są też tacy klienci, którzy sięgają po oliwki czy suszone pomidory.

Zakupy do domu i w drodze do pracy

W niewielkiej miejscowości Michałów

należącej do gminy Okuniew, jedynym miejscowym sklepem jest sklep Macieja Orlińskiego, gdzie klienci znajdą wszystkie potrzebne produkty. Niewątpliwie do takich należą zakupy „kanapkowe”. Jak przyznaje właściciel, to głównie takich zakupów dokonują klienci w jego sklepie. Oprócz

reklama

NOWOŚĆ!

- ✓ WYGODNY I ŁATWY W UŻYCIU
- ✓ KREMOWA KONSYSTENCJA
- ✓ Z MIĘSEM Z PIERSI LUB UDA KURCZAKA
- ✓ 100% DROBIOWY



MUSISZ JE MIEĆ NA SWOJEJ PÓŁCE



www.drosed.pl

facebook.com/PodlaskiDrosed

Kategorie produktów ▶

mieszkańców bardzo dużo przejezdnych osób zatrzymuje się rano w drodze do pracy. A zakupy tego rodzaju są dokonywane zarówno rano między 5 a 9, jak i po południu. „Serki topione, do smarowania, żółte no i oczywiście wędlina – to głównie kupują klienci” – wymienia właściciel sklepu. Oczywiście kanapka nie obeszła by się bez chleba. W sklepie pana Macieja można wybierać spośród chlebów baltonowskich krojonych i nie krojonych, razowych oraz bułek: kajzerki, sznytki, grahamki, bułki z ziarnami – sklep otwarty jest od 4:30 i o tej porze klienci już mogą dostać świeże pieczywo. „Również bardzo dużo sprzedaje się drożdżówek” – dodaje pan Maciej.

Margaryny i mixy do smarowania pieczywa, najczęściej nabywane w sklepie w Michałowie, to Smakowita, Masło Roślinne oraz Śniadaniowa. „Jednak bardziej doceniane są przez klientów masła, i w tym przypadku klienci nie zwracają uwagi na cenę produktów ale przede wszystkim na jakość, czytają etykiety” – informuje właściciel. Masła dostępne w Delikatesach to Osełka z Garwolina, Masło Łaciaste, Masło Zambrowskie oraz Osełka Górska Sobik.

„Bardzo często nasi klienci kupują serki topione Hochland, a numerem jeden jest śmietankowy z szynką” – dodaje pan Maciej. Serki do smarowania najczęściej wybierane przez klientów sklepu w Michałowie to Twój smak z Piątnicy oraz Kanap-

Maciej Orlński, Właściciel
Delikatesy
Michałów 175, Okuniew



kowy. Ser żółty natomiast, który stale jest zamawiany, to Królewski z Sierpca.

Wędliny i pasztety oferowane to: z Zakładów Mięsnych ze Stanisławowa oraz producentów: JBB, Tarczyński, Sokołów, Pekpol, Olewnik, Madej Wróbel, ZM Henryk Kania, Cedrob oraz Drosed. Kielbasa Podwawelska, kielbasa Krakowska i Mielonka Tyrolska – te najlepiej się sprzedają.

Również produkty w konserwach na kanapki rotują na bieżąco. Tutaj najczęściej klienci wybierają pasztet Podlaski – Drosed. „Oferujemy klientom dodatkowo warzywa marynowane, na wagę – ogórki małosolne i kwaszone, które są chętnie kupowane

w drodze do pracy” – dodaje detalista.

Oczywiście do kanapki znakomitym dodatkiem są warzywa, a te najczęściej wybierane w sklepie w Michałowie to pomidor oraz ogórek.

„A dla wielbicieli kanapek na słodko proponujemy dżemy z łowicza oraz

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP

Linia „Jak Dawniej”
Ser topiony Edam



Ser topiony Gouda Wędzona



Ser topiony Camembert



zdaniem PRODUCENTA

Aneta Będkowska

Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem
Sertop

Idealne śniadanie to posiłek, który powinien dawać energię na cały dzień i składać się z najwyższych jakościowo produktów. Nasze serki spełniają wszystkie powyższe kryteria i doskonale wkomponowują się w śniadaniowe menu, zwłaszcza w połączeniu

z warzywami oraz owocami. Poza kultowym Złotym Ementalerem, produkowanym od ponad 50-ciu lat mamy w ofercie całą gamę smakowych serków topionych np. z szynką, ze słonecznikiem lub ze szczypiorkiem i cebulką, a także serki dla dzieci OSCAR. Smakoszom polecamy także nasz twarogowy serek Delisję oraz serki z nowej linii „Jak Dawniej”, która we wrześniu br. wzbogaciła się o nowy produkt – serek topiony Camembert. Specjalnie z myślą o naszych fanach stworzyliśmy internetową książkę kucharską, pełną inspirujących przepisów nie tylko na kanapki. Zachęcamy do eksperymentowania! Szczegóły na www.sertop.com.pl



*Tradycja
i smak*



Kanapeczki z serkiem, boczkiem i pomidorami

Doskonała przekąska na każdą porę dnia!

Składniki

- 1 długa bagietka lub dwie mniejsze
- 100 g kostka dowolnego sera topionego marki SERTOP np. Camemberta lub Złotego Ementaler
- 100 g wędzonego boczku
- 1 duży pomidor lub dwa mniejsze
- kilka gałązek cebuli dymki z korzeniem

Przygotowanie

Bagietkę kroimy na 1 cm kawałki. Pomidora parzymy wrzątkiem, ściągamy skórę lub jeśli jemy pomidora ze skórą – opłukujemy go tylko pod bieżącą wodą i kroimy w cienkie półtalarki, podobnie jak cebulkę. Boczek kroimy w cienkie plastry. Na każdej kanapeczce posmarowanej serkiem topionym układamy kolejno boczek, kawałek pomidora i cebulkę.



Więcej przepisów na www.sertop.com.pl

Kategorie produktów ▶



Urszula Błażejewska, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
„Bajka”
Porosiuki 25
Biała Podlaska

reklama



OLIWKI MANZANILLA W 4 SMAKACH: OLIWKI BEZ PESTKI,
OLIWKI Z PESTKĄ, OLIWKI Z PASTĄ ANCHOIS, OLIWKI Z PAPRYKĄ

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Paszteciki z ziarnami



Filet z suszonymi
pomidorami

Herbapolu – wyłącznie tymi markami są zainteresowani klienci”
– informuje Maciej Orliński.

Oferta dostosowana do klientów

Sklep spożywczo-przemysłowy prowadzony od ponad dwóch lat przez Urszulę Błażejewską w Porosiukach stanowi punkt, gdzie mieszkańcy zaopatrują się w podstawowe produkty.

Do artykułów kupowanych na kanapki właścicielka wskazuje w pierwszej kolejności na wędliny, które głównie pochodzą z Sokołowa. „Są to dobre jakościowo produkty, klienci o nie pytają, a ja staram się o świeże dostawy. Muszę dbać o dostępność zarówno produktów z górnej półki cenowej jak i z tej niższej, każdy klient może liczyć na atrakcyjną ofertę” – przyznaje pani Urszula. „Kielbasy, pasztety, szynki czy rolady boczkowe rotują na bieżąco” – dodaje.

Pieczyno białe, razowe, chleb lniany oraz słodkie bułki – taki wybór klienci mają wśród pieczywa, natomiast coraz więcej klientów wybiera pieczywo ciemne. „Chleb lniany jest rewelacyjny i sama polecam go klientom” – opowiada detalistka.

A co klienci wybierają do smarowania pieczywa? Masło roślinne, Delma, Rama, Flora, Smakowita, Ewa i Ola, poza tym ośelki, które są przywożone specjalnie dla klientów którzy wolą masło pochodzenia zwierzęcego.

Przez wiele miesięcy właścicielka metodą prób i błędów selekcjonowała asortyment tak, by zawierał zwłaszcza takie produkty, po które przychodzą klienci. Teraz już nie ma problemu z tym jakie marki powinny znajdować się na półkach sklepowych, by klienci byli zadowoleni.

Marki serów żółtych, po które sięgają klienci to OSM Sierpc, SM Mlekovita, Hochland oraz Mlekpól. Najczęściej wybierane rodzaje to Gouda oraz ser Edamski.

W sezonie jesienno-zimowym zyskują na znaczeniu dodatki takie jak ogórki czy papryka konserwowa. Również oliwki są kupowane do kanapki, przez niektórych klientów.

Jak informuje właścicielka zakupy „domowe” są robione przeważnie przez kobiety. Grono klientów stanowią również pracownicy pobliskiego zakładu produkcyjnego, którzy nawet podczas przerwy w pracy robią zakupy w sklepie pani Urszuli.

Monika Kociubińska



CEDROB

Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny

www.cedrob.com.pl



| Pasztecik z ziarnami

Wyrób garmazeryjny
wieprzowo-drobiowy, pieczony



| Kielbasa szlachecka

Kielbasa wieprzowa średnio rozdrobniona
wędzona, parzona



Gobarto

| Kielbasa polska surowa

Kielbasa wieprzowa wędzona
dojrzewająca, średnio rozdrobniona

Gobarto

Almette z polskiego mleka!

W ramach nowej platformy komunikacyjnej wystartowała intensywna kampania reklamowa serów twarogowych Almette. Jacek Wyrzykiewicz, PR Marketing Services Manager w Hochland Polska w rozmowie na ten temat z Moniką Kociubińską.

Jaki jest cel prowadzonych działań?

Działania wzmacniają przewagę konkurencyjną Almette i podkreślają, że produkty wyprodukowane są z polskiego mleka i naturalnych składników. Na rynku właśnie pojawiają się stopniowo opakowania Almette w zupełnie nowej szacie graficznej, która komunikuje „polskie mleko i naturalne składniki”. Opakowanie podkreśla nowoczesność, apetyczność i świeżość.

Jaki jest action plan w ramach nowej platformy komunikacyjnej?



To będzie silne wsparcie 360°, w kilku mediach równolegle. Ogólnopolska kampania potrwa do końca grudnia br. i obejmie TV, kino, outdoor, internet, prasę, działania PR i punkty sprzedaży. W ramach kampanii konsumenci będą mogli zobaczyć nowy, 30-sekundowy spot reklamowy Almette, wspierający przekaz – polskie mleko, naturalne składniki. Kampanię zaplanowano w największych stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) oraz w stacjach tematycznych, podczas godzin największej oglądalności, ponad 300 GRP tygodniowo, 12 tygodni w telewizji. Z kolei reklama w kinach będzie realizowana przy hitach sezonu, w dwóch sieciach multiplexów: Multikino, Cinema City. Kampania obejmie także ponad 1000 nośników outdoor, w tym 400 billboardów i 600 citylightów.

A co z innymi mediami?

Aktywności obejmą największe portale internetowe, Facebook, social media, urządzenia mobilne i premierę nowej strony WWW. Czołowi blogerzy kulinarni będą promować Almette w sieci, poprzez konkursy kulinarne dla internautów. Nowa reklama pojawi się w prasie, we wszystkich magazynach handlowych oraz w najbardziej poczytnych magazynach kobiecych i kulinarnych. Przewidziano też szeroko zakrojone działania PR i sporo aktywności w punktach sprzedaży, z towarzyszeniem różnorodnych materiałów POS.



Na koniec pytanie, które zainteresuje naszych Czytelników: gdzie i jak produkowane są sery Almette?

Sery Almette produkowane są w fabryce Hochland w Węgrowie. Proces produkcji nie jest skomplikowany. Głównymi składnikami Almette są sery twarogowe z polskiego mleka i naturalne składniki, przy wariantach smakowych przyprawy ziołowe i warzywne (pietruska, szczypior, cebula, czosnek, papryka). Przygotowane surowce poddawane są procesowi rozdrabniania i termizacji w urządzeniu zwanym termizatorem. Uzyskana masa trafia do zbiornika próżniowego, gdzie jest poddawana działaniu zredukowanego ciśnienia. Następnie poprzez homogenizator masa przepływa do urządzenia mieszającego i uzyskuje pożądane parametry i finalnie kierowana jest do automatycznego urządzenia pakującego w opakowania jednostkowe, każde stylizowane na formę charakterystycznego skopka. Zapakowany po 8 sztuk w kartonowe wykrojniki ser Almette wędruje taśmociągami do spiralnej komory chłodzącej, a po jej opuszczeniu pakowany jest w kartony, jako opakowanie zbiorcze i paletowany, a następnie przekazywany do magazynu chłodniczego, gdzie jest przechowywany do czasu dystrybucji. A już z półek sklepowych ser Almette trafia prosto do konsumentów.

Dziękuję za interesującą rozmowę!



SUPERMARKET SUPERBIZNES

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

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

WWW.MUSZKIETEROWIE.PL

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

ANDŻELIKA I PAWEŁ KOTLIŃSCY,
FRANCYZOBIORCY BRICOMARCHÉ GRYFINO



Komfortowe smażenie

Smażenie jest wciąż jedną z najpopularniejszych form przygotowywania posiłków w polskich domach. Bo czy ktoś wyobraża sobie niedzielny obiad bez kotleta?

Smażyć można mięso, ryby, owoce morza, warzywa i owoce. Polega ono na ogrzewaniu potrawy w tłuszczu. Smażyć możemy na różne sposoby. Przy użyciu niewielkiej ilości tłuszczu (smażenie płytkie), lub w tzw. „głębokim” tłuszczu (zanurzeniowe), kiedy to potrawa jest całkowicie w nim zanurzona. W zależności co przygotowujemy wybieramy konkretny sposób.

Smażenie płytkie jest idealne do przyrządzenia drobno pokrojonego mięsa, naleśników, omletów, a także plastrów owoców i warzyw. Zanurzeniowe z kolei praktykowane jest przy przygotowywaniu na przykład pączków czy faworków.

Ważną kwestią jest wybór odpowiedniego tłuszczu, na którym smażymy. W polskiej kuchni stosujemy olej, oliwę, masło, margarynę bądź miks, lub też smalec. Wszystko zależy od preferencji kulinarnych i przyzwyczajeń, jakie wynieśliśmy z rodzinnego domu.

Co znajdziemy w sklepach?

Sklepy oferują konsumentom zróżnicowane tłuszcze, wykorzystywane między innymi do smażenia: margarynę, olej, masło, mix maślane, smalec, oliwę oraz tłuszcz biały. Sprzedawane są one w 90% małaformatowych sklepów do 300 mkw. monitorowanych przez CMR. Ze względu na świąteczne wypieki, kategoria charakteryzuje się wzrostem wartości sprzedaży w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Najwyższe udziały w wolumenie sprzedaży tłuszczów w małych sklepach spożywczych do 300 mkw. osiąga margaryna z wynikiem ponad 40%, w drugiej kolejności znajduje się olej (około 25%). Jednak biorąc pod



Małgorzata Deja, Kierownik
Sam pod różami
ul. Radomska 49,
Jedlnia-Letnisko

uwagę wartość sprzedaży, na pierwszym miejscu znajduje się masło, osiągając prawie 40% udziału. Warto zauważyć, że jego udział zarówno w ujęciu wartościowym, jak i wolumenowym z roku na rok rośnie. Średnia liczba wariantów tłuszczów na sklep sprzedający wynosiła w tym roku ponad 20. Największą liczbą wariantów mogła pochwalić się margaryna. Jest dostępna na rynku nie tylko w różnej wielkości opakowań, ale również o zróżnicowanych wariantach smakowych, wzbogaconą o składniki zdrowotne, czy też o dodatek innych tłuszczów.

„Głównymi producentami tłuszczów są ZT Kruszwica, Unilever, Sobik oraz ZT Bielmar, w sklepach małaformatowych do 300 mkw. generują łącznie ponad 50% udziałów w wartości sprzedaży kategorii. Największe udziały w wolumenie sprzedaży posiada olej Kujawski i margaryna Delma. Najczęściej wkładanymi do koszyka, typowymi tłuszczami do smażenia są: margaryna Palma (Bielmar) kostka 250 g; Olej Kujawski, 1 l; margaryna Kasia, kostka 250 g oraz margaryna Zwykła (ZT Kruszwica) kostka 250 g” – mówi Marta Kowalczyk z Centrum Monitorowania Rynku.

Półka z tłuszczami

W Samie pod różami w miejscowości Jedlnia-Letnisko w ofercie dostępne są wyłącznie produkty, które rotują najlepiej. „Staramy się zagospodarować półkę według upodobań klientów. I tak na przykład jakiś czas temu w asortymencie na życzenie stałego klienta – pojawiła się nowość Rama Smaż jak szef kuchni. Produkt wzbudził

duże zainteresowanie. Sama też muszę go wypróbować we własnej kuchni, z tego co słyszałam, nie przyska podczas smażenia. To duży komfort

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Rama Smaż jak szef kuchni



ZT BIELMAR

Olej rzepakowy Beskidzki



VOG

Olej rzepakowy Rapso



SM MLEKOVITA

Masło klarowane



Anna Wosiek

Project Manager produktu Rama Smaż jak szef kuchni
Unilever Polska

W polskiej kuchni smażenie to jedna z najpowszechniej wykorzystywanych metod przyrządzania posiłków. Jest to jednak dość uciążliwy proces. Wymaga stania przy patelni, ciągłej kontroli przyrządzanej potrawy czy staranności, by nie zabrudzić powierzchni wokół. Jak zatem sprawić, by smażenie nie było uciążliwym obowiązkiem, lecz stało się przyjemnością? Od produktu, na którym smażyliśmy zależy wartość żywieniowa potrawy, jej smak, a także komfort jej przygotowywania. W pierwszym i drugim przypadku, częstym błędem jest nieodpowiedni moment rozpoczęcia smażenia. Produkt położony na patelni za wcześnie lub zbyt późno jest albo nadmiernie przesiąknięty tłuszczem, albo usmażony jedynie na zewnątrz, w środku pozostając surowym. Jeśli mowa o komforcie, do tej pory rzadko kiedy smażenie było kojarzone z przyjemnością – wizja sprzątania otłuszczonej kuchenki czy spierania tłustych plam temu zaprzęczała. Jednak produkt Rama Smaż jak szef kuchni rozwiązuje wszystkie te problemy. Jest to miks wysokiej jakości olejów, którego receptura pozwala z łatwością rozpoznać odpowiedni moment rozpoczęcia smażenia – wystarczy poczekać na zniknięcie bąbelków z powierzchni patelni. Po drugie, specjalny skład sprawia, że nie przyska podczas smażenia. Tłuste plamy i brudna kuchenka przestają być problemem, dzięki czemu można skupić się na przyjemności tworzenia potraw i wspólnego smakowania ich z bliskimi.

zdaniem **PRODUCENTA**

reklama

podczas przygotowywania posiłków” – mówi Małgorzata Deja, Kierownik. Wśród tej kategorii w sklepie można kupić Masło klarowane Mlekovi-ta, Plantę, Smalec z Łukowa oraz Masło Roślinne. W kategorii olejów używanych do smażenia prym w Samie pod różami wiedzie Kujawski ZT Kruszwica, na dalszych pozycjach uplasowały się: Oliwier, Mosso, Rodzinny Fructus, Oleo.

Co mówi paragon?

Jak wynika z danych CMR – średnia wartość transakcji w tej kategorii w sklepach do 300 mkw. wynosi około 4,5 zł. Dane paragonowe wskazują piątek i sobotę jako dni z największą liczbą transakcji z udziałem tłuszczów – około 40%. Sytuacja ta świadczy o wykorzystywaniu produktów analizowanej kategorii do sporządzania weekendowych posiłków oraz wypieków.

Opakowania są zróżnicowane w zależności od danej podkategorii. Jeżeli chodzi o masło i margarynę, to udział opakowań 250 g w sprzedaży jest najwyższy. W przypadku mixu maślanego i smalcu najpopularniejsze jest opakowanie 200 g. Oleje sprzedawane są głównie w większych opakowaniach – litrowych, oliwa natomiast w półlitrowych.

Warto zauważyć, że występuje współkupowanie różnych produktów związanych z daną podkategorią, na przykład margaryny do pieczenia często występują w jednym koszyku z przyprawami i dodatkami kulinarnymi.

Monika Dawiec

Smaż jak szef kuchni

Kurczak po marokańsku z suszonymi morelami, kolendrą i cynamonem

przepis dla 4 osób
czas przygotowania 15 min.
czas gotowania 45 min.

SKŁADNIKI:

- 4 udka z kurczaka
- 320 gr suszonych moreli, namoczonych w letniej wodzie
- 200 ml rosółu z kury
- 1 łyżeczka cynamonu
- 1/2 łyżeczki kminku
- 60 ml Rama Smaż jak szef kuchni, wariant klasyczny
- pół pęczka posiekanej kolendry
- sól i pieprz

SPOSÓB PRZYGOTOWANIA:

1. Rozgrzej piekarnik do 180 stopni.
2. Rozgrzej Ramę Smaż jak szef kuchni w garnku z grubym dnem i przykrywką żaroodporną – poczekaj aż z tłuszczu znikną bąbelki, to znak, że uzyskała odpowiednią temperaturę do smażenia.
3. Posól i popierz udka z kurczaka. Podsmażaj je w garnku przez ok. 10-12 minut, aż będą złote.
4. Dodaj do środka morele, cynamon, bulion, kminek, sól i pieprz, przykryj i włóż garnek z przykrywką do piekarnika.
5. Piecz razem ok. 40 minut. Po upieczeniu posyp kolendrą i od razu podawaj.

Polecam zjeść to danie z kaszą kuskus.
Bon Appétit!
Pascal

Rama Smaż jak szef kuchni to połączenie wysokiej jakości olejów, dostępne w trzech wariantach smakowych.

Idealne do smażenia mięs, ryb i warzyw.

Unikalna zaleta – nie przyska podczas smażenia!



NOWOŚĆ



AMBASADOREM PRODUKTU JEST
PASCAL BRODNICKI



Makaron niejedno ma imię

Rodzajów makaronów jest bardzo dużo. Włosi szczytą się kilkoma setkami oficjalnych nazw, jednak na polskim rynku królują przede wszystkim znane wszystkim świderki, kolanka, nitki, wstążki czy spaghetti.

Według analiz Panelu Gospodarstw Domowych GfK rynek makaronów w Polsce odnotował w 2014 roku 2% wzrost ilościowy i jakościowy w stosunku do roku 2013. Największy udział w rynku odnotowują makarony pszenne z 93% udziałem wartościowym i 95% udziałem ilościowym. Uwagę konsumentów przyciągają również makarony pełnoziarniste: owsiane, gryczane, orkiszowe, żytnie. Mają one łącznie odpowiednio 5% (wartościowo) i 3% (ilościowo) udziału w rynku. Marki własne stają się coraz bardziej konkurencyjne wobec produktów innych producentów, na co decydujący wpływ ma ich niższa cena. Wśród producentów markowych niezmiennie od kilku lat największy udział w rynku posiada Maspex, do znanych producentów makaronów należą także: Eko-Mak, Makarony Polskie, Goliard, Czanieckie Makarony, Barilla, As-Babuni, Pol-Mak, Międzybrodzkie Makarony, Arc Pol czy Podravka.

Podawanie makaronów

Jeszcze kilkanaście lat temu makaron był wyłącznie dodatkiem do zupy, a dziś coraz częściej trafia na stół jako danie główne. Fusilli, czyli uniwersalne świderki podawane są najczęściej z kurczakiem lub tuńczykiem, ale również z cięższymi sosami. Mogą stanowić bazę do zapiekanek, rzadziej dodawane są do zup i sałatek. Penne czyli rurki podawane są z sosami mięsnymi, warzywami bądź pesto. Wykorzystywany jest również do sałatek oraz zapiekanek. Farfalle czyli kokardki, które są używane do lekkich sałatek również podawane są z sosami na bazie pomidorów lub śmietany. Pod nazwą Creste di galli kryją się kolanka podawane zarówno z lżejszymi jak i cięższymi sosami oraz używane do zapiekanek. Capelli d'angelo to cienkie nitki dodawane do zup jak również podawane są z lekkimi sosami. Cannelloni – duże rurki, faszerowane są zwykle mięsem mielonym lub warzywami i polewane



sosem pomidorowym lub beszamelem. No i znane każdemu spaghetti, które serwowane są z sosem bolognese, carbonara i neapolitańskim.

Sosy stanowią dodatek do większości z nich, przy czym w szybki sposób pozwalają przygotować danie. Na rynku wielu producentów oferuje gotowe sosy w różnych rodzajach, m. in. boloński, do spaghetti, neapolitański, warzywny, słodko-kwaśny, z grzybami, sosy włoskie i wiele innych. A marki oferujące takie produkty to m. in. Łowicz, Jamar, Lubella, Barilla, Pudliszki czy Dawtona.

mogą wybierać spośród wielu rodzajów oraz marek makaronów. Są to przede wszystkim mieszkańcy osiedla, w tym gospodynie, które mają swoje preferencje, zwykle różniące się od siebie. Jak przyznaje właściciel sklepu, Wiesław Michałowski, właśnie z tego względu oferowany jest szeroki asortyment. „Makarony Leon Kucharz z Częstochowy, Makarony

Asortyment makaronowy w sklepach tradycyjnych

Według Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. klienci mogą wybierać spośród ok. 15 różnych wariantów. Prawie połowę dostępnego w sklepie tradycyjnym asortymentu stanowią warianty makaronów Lubella. Producent marki Lubella – firma Maspex – jest niekwestionowanym liderem rynkowym, z udziałami wartościowymi sięgającymi 30%.

Jacy inni producenci makaronów są obecni w sprzedaży w sklepach małoformatowych? Okazuje się, że w handlu tradycyjnym obecnych jest kilkadziesiąt firm, z których najwyższą sprzedaż raportowana jest dla Czanieckie Makarony, Eko-Mak, Goliard, Arc Pol czy Makarony Polskie.

Makarony i dodatki

W sklepie „Paulinka”, który znajduje się w Kraśniku przy ulicy Kolejowej, klienci

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA

Świderki Fusilli



Pióra Penne

POL-MAK

Tradycyjny z Ludwina





Zdrowo z natury!



www.jamar.pl

Odwiedź nasz fanpage na facebooku
www.facebook.com/JamarZdrowoWKuchni

Kategorie produktów ►



Wiesław Michałowski, Właściciel
Sklep „Paulinka”
ul. Kolejowa 55
Kraśnik

Babuni Eko-Mak, Goliard, Złoty Łan marka własna Aro i oczywiście Lubella – to najczęściej wybierane marki przez naszych klientów – informuje właściciel sklepu. Specyfika smaku i upodobania klientów powodują przywiązanie do danej marki. „Nie koniecznie gra tutaj rolę cena, gdy gospodyni jest przyzwyczajona do Lubelli to będzie kupowała tylko Lubellę. Lubella jest bardzo znaną marką i jest uznana przez całą rzeszę klientów za najlepszą. Coraz częściej zdarzają się również takie sytuacje, że kupujący zaczyna rozumieć, że niekoniecznie to co z pozoru cenowego wygląda na tanie, jest tanie w sensie końcowym” – dodaje pan Wiesław.

W zależności od tego do czego jest używany makaron, czy do zupy czy do dania głównego, klienci wybierają różne kształty i rodzaje. „U nas klienci mogą dostać wiele rodzajów, mamy szeroki asortyment. Poczynając od makaronu

do spaghetti poprzez rurki, świderki, kolanka, makarony jajeczne i muszelki po nitki cienkie czy nitki w gniazdach” – wymienia detalista.

Makarony dostępne w sklepie „Paulinka” mają różne gramatury, od 250 g do nawet 1 kg. „Dzisiaj trzeba dostosować się do klienta, mam 5 sklepów i mogę powiedzieć, że w żadnym z nich nie jest to powielone. Każdy sklep ma swoją specyfikę” – przyznaje pan Michałowski.

Zakup makaronu często wiąże się również z wyborem sosu do makaronu, które w sklepie „Paulinka” są dostępne pod markami Jamar oraz Łowicz.

W zagospodarowaniu półki przeznaczonej na makarony w sklepie nie powinno ograniczać się do minimum. Jest to kategoria istotna, którą można wzbogacić bliskim sąsiedztwem sosów. Dzięki temu klient nie będzie miał problemu ze znalezieniem produktów uzupełniających się, a niekiedy może nawet podsunąć pomysł na danie.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA MASPEX WADOWICE

Lubella Świderki



Lubella Jajeczna
krajanecka



AS-BABUNI

Makaron Lubelski
Gnizda – Nitki



Spaghetti

BARILLA POLAND

Penne Rigate



Pesto alla Genovese

MAKARONY POLSKIE

Świderki



Zwierzątka
z Zagrody



Aleksandra Trzcńska

Kierownik Marketingu

Grupa Makarony Polskie/Stoczek Natura

Makarony, które jeszcze 30 lat temu nazywano niezbyt uprzejmie „fabrycznymi” należą do grupy produktów najczęściej kupowanych i przez lata wypierały stopniowo tradycyjne wyroby domowe, stając się właśnie ich szybkim i wygodnym odpowiednikiem. Ten trend

od dekady przybiera na sile, a przy okazji modne stało się gotowanie, zwłaszcza to inspirowane kuchniami światowymi. Dlatego wygodne makarony są już nie tylko składnikiem najpopularniejszych polskich zup, ale również stały się pełnoprawnym składnikiem drugich dań – z przepisów włoskich adaptowanych do naszych polskich preferencji smakowych lub pozostawianych w oryginalnych wersjach. Makaron coraz częściej zastępuje na naszych talerzach bardziej kłopotliwe w przygotowaniu ziemniaki czy kaszę, której charakterystyczny smak ma tyle samo zwolenników, co przeciwników. Uczymy się stosować go również do sałatek, przystawek, a nawet deserów!

zdaniem **PRODUCENTA**

Firma

MAGO S.A. to wiodący producent regałów sklepowych, magazynowych i boksów kasowych. Innowacyjne projekty i nowoczesne technologie jakie wykorzystujemy w projektowaniu i produkcji gwarantują powstawanie rozwiązań optymalnie spełniających oczekiwania naszych Klientów.

Posiadamy szeroką sieć dystrybucji w wielu krajach.

Regały sklepowe

Nasze regały to sprawdzony system ekspozycji i składowania towarów. Jest dostosowany do wszystkich sektorów handlu B2B i B2C. Zdobył uznanie naszych klientów w wielu tysiącach sklepów w całej Europie.

Regały paletowe

System ten łączy możliwości składowania dużych palet wraz z prezentacją towarów jednostkowych lub w mniejszych opakowaniach. Posiada on szereg różnych akcesoriów pozwalających w pełni wykorzystać jego możliwości.

Boksy kasowe

Nasze produkty to najbardziej zaawansowana technologicznie linia boksów kasowych. Cechuje ją nowoczesne wzornictwo oraz wysokiej jakości materiały: aluminium, tworzywa sztuczne.

Nasze atuty

- Doradztwo techniczne w doborze najlepszych rozwiązań.
- Wyceny, projekty, wizualizacje.
- Dostawę, montaż oraz usługi po sprzedaży, przeglądy, części.
- Komfortową obsługę klienta przez własnych przedstawicieli oraz sieć partnerów handlowych w Europie, Afryce Północnej i na Wschodzie.



Produkty MAGO dostępne są przez sieć partnerów handlowych

BOMAR. Milanówek
Tel. +48 500 29 40 40;
bomarboniecki@gmail.com

EP PROJEKT. Skarżysko-Kamienna
Tel. + 48 600 21 84 18;
ep_projekt@wp.pl

JARO s.j. Warszawa-Zakręt
Tel. +48 602 65 04 16;
jaro@jaro.home.pl

K.T.D Wyposażenie Obiektów Handlowych. Gdynia
Tel. + 48 509 89 68 22;
biuro@ktd.gda.pl

MAGO-PARTNER. Ożarów
Tel. +48 501 83 84 25;
warszawa@mago-partner.com.pl

MAGO-PARTNER. Poznań
Tel. +48 504 10 95 05;
info@mago-partner.com.pl

MAGO-PARTNER. Katowice
Tel. +48 501 51 69 72;
t.klima@mago-partner.com.pl

MGG PROJEKT. Żmigród
Tel. +48 607 04 66 84;
mggprojekt@poczta.onet.pl

VIPSERVICE. Warszawa
Tel. + 48 601 40 50 36;
info@vipservice.com.pl

PKB Artur Gromek. Białystok
Tel. +48 507 08 11 99;
biuro@pkb24.pl

TARPOM S.A. Tarnowiec
Tel. +48 664 98 85 32;
handel@tarpom.com.pl

Kategorie produktów ►

Na ostro czy łagodnie?

Smakiem przygotowywanych potraw możemy manipulować do woli. Wystarczy odrobinę wiedzy o tym, jakich przypraw używać w przypadku danego dania oraz co oferują producenci, a każda potrawa nabierze wyjątkowego charakteru.

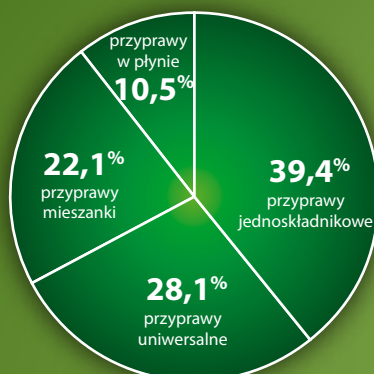
Rynek przypraw jest niezwykle obszerny jeśli chodzi o ilość produktów, a segment przypraw zarówno suchych, jak i mokrych, cały czas się rozwija. Do tych najczęściej używanych należą przede wszystkim pieprz i sól, które znajdują się w każdej kuchni, jednak wybór jest zdecydowanie większy.

Przyprawy na półkach sklepowych

Segment przypraw to najważniejsza wartościowo grupa produktów wchodząca w skład klasy przypraw i dodatków kulinarnych. Jak informuje Karol Wojsz z Centrum Monitorowania Rynku – w małaformatowych sklepach spożywczych odpowiedzialny jest za niemal 20% obrotów generowanych przez ową klasę. Średnia liczba wariantów na sklep dla przypraw oscyluje około 30 i zwiększa się o kilka pozycji w okresach świątecznych oraz wakacyjnym, kiedy to w związku ze zwyczajami konsumenckimi wzrasta na nie zapotrzebowanie.



Udziały wartościowe segmentów w kategorii przyprawy (%)



Sklepy małaformatowe,
kwiecień - czerwiec 2015

źródło: Centrum Monitorowania Rynku



Zgodnie z kategoryzacją CMR, w przyprawach możemy wyróżnić takie działy jak: przyprawy jednoskładnikowe, uniwersalne, mieszanki oraz w płynie, które zamiennie można nazywać mokrymi. Pierwszy z nich jest najistotniejszy – generuje ok. 40% wartości całej kategorii, a jego przedstawiciele występują na co drugim paragonie zawierającym

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCROMICK POLSKA

Kamis
Przyprawa do Kurczaka złocista z kardamonem



Kamis Przyprawa do mięsa mielonego z suszonymi pomidorami



Kamis
Przyprawa do gyrosa z chili



odPRODUCENTA

Odkryj ulubioną potrawę na nowo z mieszankami Kamis

Kardamon, suszone pomidory, chili – na którą przyprawę się skusisz? Ulubione mieszanki Kamis (do kurczaka, gyrosa i mięsa mielonego) od teraz ze specjalnymi dodatkami.

Już jesienią wypróbujemy nowe mieszanki przypraw Kamis: do kurczaka z kardamonem, do mięsa mielonego z suszonymi pomidorami, a do gyrosa z płatkami chili. Kardamon nadaje potrawom wspaniały aromat. Doskonale uzupełnia korzenne nuty (imbiru i cynamonu) mieszanki Kamis Kurczak złocisty. Natomiast suszone pomidory idealnie komponują się z zawartymi w mieszance do mięsa mielonego czosnkiem, cebulą i ziołami. Dzięki gruboziarnistej strukturze przyprawy, kotlety mielone nabierają niepowtarzalnego smaku i charakteru. Przyprawa do gyrosa z kolendrą i czosnkiem, teraz dodatkowo z domieszką chili, wydobywa oryginalny i ostry charakter tego popularnego dania.

NOWOŚĆ

Kamis

*I smakuje
jak lubisz*

ODKRYJ ULUBIONE POTRAWY NA NOWO!



SUSZONE POMIDORY
doskonale urozmaicą
smak tradycyjnych
mielonych



szczypta **CHILI**
podkreśli oryginalny
smak i lekko pikantny
charakter dania



dodatek **KARDAMONU**
nada pieczonemu
kurczakowi wspaniały
aromat

NOWE SMAKI – WIĘKSZY ZYSK!

więcej na:
www.kamis.pl

Superbrands

CREATED IN
POLAND
2014/15

**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!**

Kategorie produktów ►



zdanie**PRODUCENTA**

Zbigniew Mojecki

Z-ca Prezesa ds. Handlowych

WSP „Społem” Kielce

Badania dotyczące zachowań polskich konsumentów dowodzą, że przywiązują oni dużą wagę do tradycji kulinarnych. Produkty WSP Społem, w tym sztandarowy Majonez Kielecki, doskonale wpisują się w ten trend, oferując wysoką jakość, unikalny smak oraz tradycję. Z drugiej jednak strony, wzrasta zainteresowanie produktami nowoczesnymi, łączącymi w sobie kilka wartości. Dlatego też, nasza Spółdzielnia wprowadziła w tym roku na rynek Ketchup Kielecki łagodny extra. Wyrób charakteryzuje się przede wszystkim ponadprzeciętną zawartością świeżych pomidorów. Dodatkowo, dystrybuowany jest w poręcznej, plastikowej butelce, ułatwiającej jego dozowanie.

Jesienią br. planujemy kolejne nowości. W sklepach pojawią się m.in. nowe Sosy i Ketchupy Kieleckie oraz nowa odmiana smakowa Musztardy Kieleckiej. Jednym słowem, szeroka oferta WSP Społem pozwoli na wybór ulubionego dodatku zgodnie z apetytem!



Sylwester Łatka, Kierownik
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Mickiewicza 44a
Sandomierz

choćby jedną pozycję z powyższych działów. Również w średniej ilości wariantów na sklep przodują przyprawy jednoskładnikowe – jest to ok. 14-15 wersji, podczas gdy pozostałe działy uzyskują odpowiednio: 5, 11 oraz 2 rodzaje na sklep.

Pełna paleta przypraw

Wśród przypraw suchych, w sklepie spożywczo-przemysłowym w Sandomierzu, dostępne są marki Kamis, Prymat oraz

Appetita. Jak przyznaje kierownik sklepu – Sylwester Łatka – „generalnie bazujemy na przyprawach Kamisu oraz Prymatu, jednak w sytuacji, gdy nie ma dostępnych przypraw z tych firm, to wtedy zamawiamy Appetitę”.

Do przypraw najczęściej kupowanych w sklepie spożywczo-przemysłowym należą: pieprz czarny ziarnisty oraz czarny mielony, liść laurowy, ziele angielskie, majeranek – te produkty bardzo dobrze sprzedają się przez cały rok. Na jakie produkty stawiają klienci

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP „SPOŁEM” KIELCE

Sos Kielecki
czosnkowy



Ketchup Extra
Kielecki łagodny

COLIAN

Appetita Czosnek
granulowany



Appetita
Kolendra

NESTLÉ POLSKA

Przyprawa
w płynie Maggi



Winiary Ziarenka
Smaku

Z OFERTY PRODUCENTA



PODRAVKA POLSKA

Vegeta
z Majerankiem



Vegeta z
Czosnkiem

sklepu? „Klienci wybierają dobrą markę, znaną, produkty o wysokiej jakości, które nie popsują smaku potraw, a wręcz nadadzą nie tylko jakości, ale również dobrego smaku” – dodaje Sylwester Łatka i zapewnia, że różnica osiągająca nawet 50-70 groszy między produktem tańszym a droższym nie ma znaczenia dla klientów sklepu w Sandomierzu.

Przyprawy mokre, podobnie jak suche są kategorią rotującą na bieżąco. Wśród ketchupów króluje Kotlin wyciskany 450 ml łagodny i pikantny. Wszystkie pojemności w słoiku również dobrze się sprzedają. Pozostałe dostępne marki to Pudliszki, McDonald's, Hellmann's oraz Kamis. Musztardy dostępne są pod markami: Kamis, Roleski oraz Musztarda Kielecka. Kamis oferuje szeroką ofertę, która dostępna jest w 6 rodzajach: Chrzanowa, Sarepska, Rosyjska, Delikatesowa, Francuska oraz Grillowa. Musztarda Kielecka dostępna jest w 3 wariantach: Delikatesowa, Rosyjska oraz Sarepska. Wśród majonezów liderem sprzedaży jest Majonez Kielecki, w każdej wielkości od 170 do 950 ml w słoiku oraz „wyciskany”. Oprócz tego dostępne są marki takie jak Winiary oraz Hellmann's.

Jak przyznaje kierownik sklepu, w zakupach przyprawowych dominującą klientelą są kobiety. „Jednak zauważam, że mężczyźni też gotują, chętnie kupują przyprawy, mają swój własny harmonogram gotowania i już wiedzą co mają kupić i jak przyprawić. Nas to cieszy, ponieważ jest to inny klient, mężczyzna wie czego chce, przychodzi po konkretną rzecz i długo się nie zastanawia nad wyborem” – dodaje z uśmiechem.

Do przypraw należy dołączyć również ocet spirytusowy. Najczęściej wybranymi markami w sandomierskim sklepie są Jamar oraz ocet WSP „Społem”. 6 rodzajów octu oferuje Kamis, obecnie na półce widnieją: ocet Balsamiczny, Winny Cytrynowy oraz Jabłkowy Staropolski.

Kategoria najwyższej rotacji

Przyprawy są kategorią niezwykle ważną w sklepie spożywczo-przemysłowym w Czosnowce, jak przyznaje ekspedientka

Technologie sprzedaży



HD e

Drukarka fiskalna nagrodzona
Złotym Paragonem 2015

Nowa era drukarek



kolorowy wyświetlacz
z możliwością
wyświetlania animacji



NAGRODA
SPECIALNA KOLEGIUM
REDAKCYJNEGO

DOBRY
WZÓR

FINALISTA
KONKURSU

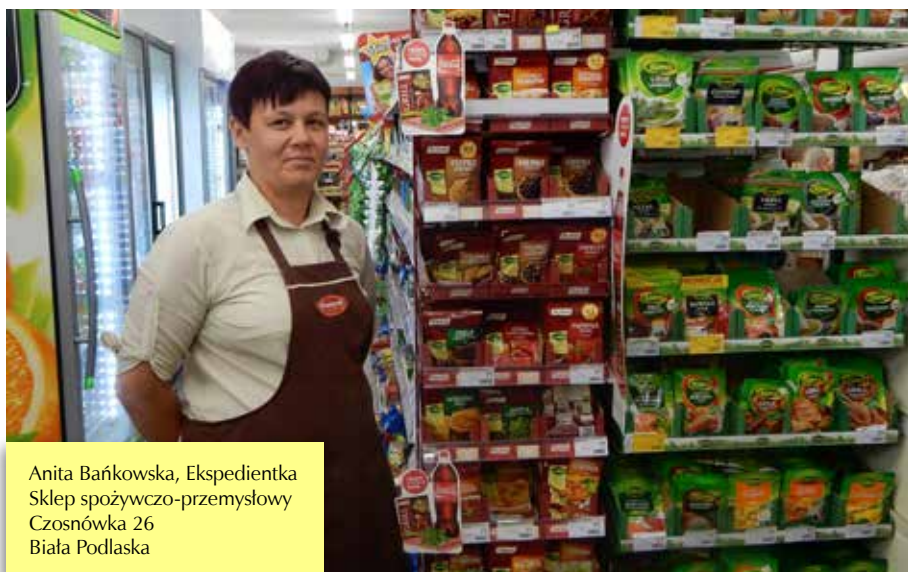


zobacz więcej



Novitus – Centrum Technologii Sprzedaży
ul. Nawojowska 118 • 33-300 Nowy Sącz
tel. +48 18 444 07 20 • faks +48 18 444 07 90
info@novitus.pl • infolinia 801 13 00 23 • www.novitus.pl

Kategorie produktów ►



Anita Bańkowska, Ekspedientka
Sklepu spożywczo-przemysłowego
Czosnówka 26
Biała Podlaska

sklepu Anita Bańkowska jest to kategoria, która cały czas ląduje w koszykach zakupowych, a towar uzupełniany jest codziennie. „Są to produkty chyba najbardziej rotujące” – dodaje.

Marki przypraw dostępne w tym sklepie to Kamis, Galeo, Prymat oraz marka własna sieci Premium, do której sklep należy. „Tak naprawdę nie ma marki przodującej, która jest najczęściej wybierana, są różni klienci i wybierając daną markę kierują się różnymi czynnikami” – opowiada pani Aneta. Do najczęściej wybieranych przypraw należą pieprz czarny, pieprz ziołowy, przyprawy do wieprzowiny i do drobiu, do bigosu oraz do fasoli, również sezonowo: liść laurowy, ziele

angielskie, w ostatnim czasie na znaczeniu zyskały również kurkuma oraz curry. Mieszanki przypraw wybierane najczęściej to Vegeta, Kucharek, Ziarenka Smaku i Warzywko. Dodatkowo Maggi w płynie to przyprawa rotująca na bieżąco.

Mimo, że wśród ketchupów dostępne są marki: Tortex, Pudliszki, Develey, Familijne Przysmaki oraz Winiary to Tortex jest bezkonkurencyjny, klienci są przyzwyczajeni do niego. Z majonezów najczęściej w koszykach zakupowych ląduje Winiary o pojemności 700 oraz 250 ml. Jak przyznaje ekspedientka sklepu w Czosnówce przyprawy mokre zwiększają sprzedaż w okresie letnim, natomiast majonezy w okresie świątecznym.

zdaniem PRODUCENTA



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

Kropla przyprawy, która uczyni smak wyraźniejszym, to nasze octy winne, które doskonale sprawdzają się podczas marynowania mięsa, jako dodatek do grillowanych warzyw, sałatkowych sosów, pomidorów z mozzarellą, truskawek z czarnym pieprzem. Występują

w czterech wariantach smakowych: ocet jabłkowy, ocet winny z białego wina, ocet winny z czerwonego wina oraz najszlachetniejsza odmiana octu winnego – ocet balsamiczny. Ocet winny Jamar z białego i czerwonego wina powstaje w wyniku naturalnej fermentacji. Ocet jabłkowy polecany jako dodatek do dań mięsnych, sałatek, majonezów i sosów, oprócz walorów smakowych ma również prozdrowotne właściwości. Szlachetniejszą odmianą octu winnego jest ocet balsamiczny. Powstaje z długo dojrzewającego miąższu winogron i jest doskonałym dodatkiem do sałatek, marynat, dań kuchni włoskiej, a także owoców i deserów. Więcej przepisów znajdziecie Państwo na www.facebook.com/Marynujemy.

Z OFERTY PRODUCENTA

PRYMAT

Marynata w
płynie Szlachecka



Papryka słodka
mielona



UNILEVER POLSKA

Knorr Przyprawa
do mięs



Knorr Przyprawa
do kurczaka



Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ketchup łagodny



Przyprawa do zup
i sosów

Z OFERTY PRODUCENTA

PW VITPOL

Degusta



Ziele Angielskie, Liść Laurowy,
Majeranek



Paweł Martyna

Dyrektor Sprzedaży

PW Vitpol

Różnorodność zastosowania sypkiej przyprawy uniwersalnej, sprawia, że coraz większa liczba odbiorców sięga po ten produkt. Przykładem jest Degusta, która z roku na rok zwiększa swój udział w rynku. Funkcjonalne opakowanie typu doypack oraz skład surowcowy zapewniają odbiorcy komfort w przyrządzaniu aromatycznych i smacznych potraw bez konieczności gromadzenia odrębnych kilkunastu składników w celu przygotowania wykwintnego dania. Dla naszych odbiorców zarówno hurtowych, jak i detalicznych przygotowaliśmy bardzo korzystny system sprzedaży i szereg atrakcyjnych działań marketingowych aktywizujących sprzedaż. Degusta to klasyczna przyprawa warzywna ceniona za swoją niezmienną od 25 lat recepturę i starannie dobraną kompozycję warzyw. Degustę można stosować do sosów, zup oraz wszelkich potraw mięsnych, drobiowych i rybnych w celu poprawienia smaku i aromatu.

„Niezmiennie oczywiście w większości domów używana jest sól. Tutaj klienci mają do wyboru sól spożywczą jodowaną, kamienną oraz morską z magnezem i potasem dla wybranych klientów” – zauważa ekspedientka.

W kategorii przypraw asortyment jest na-

prawdę bardzo duży. Ułatwieniem dla detali-
stów w prawidłowym ułożeniu tych produk-
tów są stojaki, które z pewnością ułatwią
wybór klientom, a także nadają powierzchni
sklepowej profesjonalny wygląd.

Monika Kociubińska

reklama



*Wszystko czego
trzeba do smaku*

DEGUSTA

(75g, 200g, 500g, 1kg)



www.vitpol.pl

Kategorie produktów ▶

Zakupy po męsku

Mężczyzna na zakupach – niemożliwe? A jednak! W sklepie, jak w życiu – decyzje podejmuje szybko! Wchodząc do sklepu wie, czego chce. Jak powinna wyglądać męska półka? Doradzają detalistki... Bo kto lepiej zrozumie mężczyznę, jak nie kobieta?

Mężczyzna wchodząc do sklepu wie co chce kupić i jakie najważniejsze cechy powinien mieć produkt, którego szuka. Nie lubi zastanawiać się i spędzać na zakupach zbyt wiele czasu.

Kupujący mężczyźni są o wiele bardziej zdecydowani niż kobiety. Robią zakupy zazwyczaj w tych samych sklepach, przywiązują się do sprawdzonych marek.

Panowie na zakupach bywają jednak niecierpliwi – zazwyczaj nie chcą poświęcać na nie dużo czasu, często w przypadku dużej kolejki do kasy – rezygnują z zakupów.

Konsekwentnie trzymają się przygotowanego planu. Zazwyczaj na zakupy spożywcze udają się z listą – od żony, partnerki czy matki.

Jakim typem konsumenta jest mężczyzna?

Agencja marketingu rekomendacji Streetcom Polska przeprowadziła badania zakupowe*. Na podstawie analizy wyróżniono 5 typów



konsumenta: fanatyk, chłodny pragmatyk, skazaniec, zestresowany oraz wybredny. Jak się okazało, zestresowani to niemal wyłącznie mężczyźni. 16% z nich boi się, że to, co kupią, nie będzie odpowiadało ich bliskim. Woleliby, żeby zakupami zajmował się ktoś inny.

Również mężczyźni częściej należą do typu skazańców, czyli osób, które nie lubią zakupów i traktują je jak zło konieczne. 47% badanych kobiet to typ fanatycznego konsumenta, który uwielbia zakupy. Ponad połowa mężczyzn (55%) oraz 44% kobiet twierdzi, że zakupy zajmują zbyt dużo czasu.

Kategorie zakupowe, jak produkty pielęgnacyjne dla dzieci, chemia domowa i żywność, pozostają w dalszym ciągu domeną kobiet. Ponad 81% badanych podejmuje decyzję w tych dziedzinach samodzielnie, natomiast prawie 62% mężczyzn konsultuje się w tym zakresie z partnerkami.

Chemię domową samodzielnie wybiera co trzeci mężczyzna, a zakupy spożywcze robi 44% ankietowanych. Świat produktów dla dzieci należy do kobiet, jednak co piąty tata przynajmniej raz na jakiś czas wybiera się na takie zakupy bez partnerki i bez sporządzonej przez nią listy zakupowej.



Łukasz Darka

Specjalista ds. Marketingu
Toruńskie Wódki Gatunkowe

Wśród mężczyzn wciąż najbardziej popularna jest wódka czysta. Za „męskie” smaki wśród wódek kolorowych uznaje się cytrynę i żurawinę. Preferencje obu płci w dużej mierze determinuje słodycz trunków – panie wolą wódki słodsze, panowie wytrawne.

W związku z tym, że mężczyźni zdecydowanie częściej dokonują zakupów na stoiskach monopolowych, można im przypisać pewne ogólne tendencje panujące w branży – coraz chętniej sięgają po alkohole z wyższej półki, szukają nowości i oryginalnych, niszowych smaków. Coraz ważniejszym czynnikiem zakupowym jest też, ku naszej uciechy jako producenta kładącego szczególny nacisk na jakość produktu, jego naturalność i składniki, z których trunki są tworzone. Nasze wódki marki Toruńska oparte są na maceratach owocowych, ziołowych i korzennych, które sami wytwarzamy. Natury nie trzeba poprawiać.

zdaniem **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 ►

Męskie kategorie zakupowe to obszar, w którym aktywne są również kobiety. Ich rola jest najwyraźniej większa, niż chcą przyznać panowie. 9% kobiet deklaruje, że nie uczestniczyło w zakupie ostatniego samochodu, 82% odpowiedziało, że decyzje w tej kwestii podejmowane są wspólnie. To samo dotyczy sprzętu RTV. 87% badanych kobiet wskazało, że ma głos przy podejmowaniu decyzji zakupowych, które wcześniej należały głównie do panów.

Badanie obala też stereotyp, według którego kobiety bez opamiętania rozmawiają o zakupach, a mężczyźni debatują o ważniejszych sprawach. Z badania wynika, że mężczyźni, jak i kobiety rozmawiają, radzą się sobie wzajemnie i udzielają rekomendacji w podobnym stopniu.

Mężczyźni coraz częściej decydują o różnego rodzaju zakupach, mają swoje zdanie, są doradcami, ale nie mają problemu z tym, by zapytać o radę lub zdanie innych osób. Rozmawiają głównie o sprzęcie elektronicznym, autach i alkoholu. Kobiety natomiast o kosmetykach, ubraniach i żywności.

Z danych CMR

W sklepach małaformatowych do 300 mkw. piwo i wódki stanowią ponad 90% obrotu wśród wszystkich alkoholi. Kolejną kategorią mocnych alkoholi pod względem wartości sprzedaży jest whisky, które generuje ok. 3%. Segment rumu, ginu i tequili jest niewielki

w porównaniu do innych alkoholi. W sklepach małaformatowych do 300 mkw. trunki te traktowane łącznie, odpowiadają za mniej niż 0,5% wartości sprzedaży wszystkich alkoholi – wynika z badań Centrum Monitorowania Rynku.

Po pierwsze piwo

W sklepach małaformatowych, niezmiennie od lat piwo jest najczęściej kupowaną kategorią produktów paczkowanych. Znajduje się ono na średnio co czwartym paragonie. W okresie letnim to między innymi piwo przyciąga klientów do sklepów, powodując skokowe przyrosty liczby transakcji.

W ostatnich latach piwo było kategorią bardzo dynamiczną, jeżeli chodzi o wprowadzanie nowości przez producentów. W 2014 roku, podobnie jak w 2013, zaportowano sprzedaż ponad 200 nowych wariantów piwa. Rozwój marek lokalnych, piw specjalnych czy radlerów spowodował, że w dłuższym okresie półka piwa w sklepach wyraźnie się poszerzyła. W szczycie sezonu w ubiegłym roku w sklepach małaformatowych do 300 mkw. dostępne było średnio 64 różne warianty piwa – to o 4 warianty więcej niż rok wcześniej.

Mimo tak wielu nowości najlepiej sprzedającym się segmentem pozostają piwa ekonomiczne reprezentowane między innymi przez marki Żubr, Tatra Jasne Pełne, Harnaś. Kluczowe dla sprzedaży tych marek w skle-

pach małaformatowych są butelki 0,5-litrowe, często sprzedawane w cenie bliskiej 2 zł za opakowanie. Od dłuższego czasu butelki Żubr, Harnaś, Tatra i Tyskie znajdują się w czołówce najczęściej kupowanych produktów FMCG w sklepach małaformatowych. W ciągu ostatniego pół roku aż 9 z 10 najczęściej kupowanych produktów stanowiły piwa – informuje zespół ekspertów CMR.

Sklepy małaformatowe do 300 mkw. są najważniejszym kanałem sprzedaży piwa – odpowiadają około 80% wartości sprzedaży kategorii. W tym kanale klienci najczęściej kupują jedno lub dwa opakowania piwa na paragon, a butelki są popularniejsze od puszek. Jeśli na paragonie znajduje się tylko jeden produkt, to najczęściej jest to właśnie piwo.

Wódki czyste i smakowe

Największą sprzedaż generują trzy główne marki ze średniego segmentu cenowego: Czysta de Luxe, Żubrówka Biała oraz Krupnik Czysty. Na uwagę zasługuje Żubrówka Biała, która odbudowywała swoją pozycję stając się liderem rynkowym w 2015 r. W sklepach małaformatowych wysoko w rankingu rotacji



Magdalena Tondera

Senior Brand Manager marki Tatra
Grupa Żywiec

Dla mężczyzn piwo jest ważnym elementem ich świata. To codzienna przyjemność, która towarzyszy im podczas różnych czynności – zarówno w ciągu dnia, jak i wieczorem. Dokonując zakupu, mężczyźni stawiają na wysoką jakość, przystępną cenę i smak

odpowiadający różnym gustom. Najchętniej wybierają lagery, piwa mocne i niepasteryzowane. Tatra doskonale odpowiada ich potrzebom, dlatego od lat cieszy się niesłabnącym uznaniem konsumentów i sprzedawców. Marka oferuje trzy warianty: klasycznie piwna Tatra Jasne Pełne, Tatra Mocne o zwiększonej zawartości alkoholu oraz chmielowa Tatra Niepasteryzowane. To piwo o niezmiennie wysokiej jakości, w atrakcyjnej cenie oraz o mocnym, męskim wizerunku.

Tatra dedykowana jest mężczyznom, dla których liczą się szacunek, zaufanie i siła charakteru. Tacy właśnie są ratownicy GOPR, których charaktery ukształtowały góry. Dlatego Tatra od lat z dumą wspiera Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe.

zdaniem **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**

Maciej Szydłowski

Brand Manager

Sobieski

Wraz z nadchodzącym okresem jesienno-zimowym, produkty o niższej zawartości alkoholu ustępują tym, o większej. Na półkach królują między innymi wódki, whisky, rumy, koniaki. Z tego względu wybraliśmy właśnie ten okres na zaprezentowanie konsumentom naszej marki Krupnik Vodka w odświeżonej odsłonie – legendarny smak i ponadczasową jakość zamknęliśmy w nowej, wyjątkowej butelce. Marka Krupnik Vodka od lat plasuje się w ścisłej czołówce wódek czystych, obecnie zajmując 2. miejsce pod kątem udziałów wolumenowych w Polsce.

Krupnik Vodka w nowej odsłonie to nie jedyna nasza propozycja na nadchodzący okres. Widząc potencjał w rosnącej kategorii whisky, przedstawiamy nową markę z gatunku blended scotch – William Peel. Jest to wyważona smakowo whisky z przyjemną, lekko owocową nutą. William Peel pochodzi ze szkockich wyżyn, gdzie leżakuje co najmniej 3 lata w dębowych beczkach, aby nabrać swojego prawdziwie szkockiego charakteru. Marka jest obecnie liderem na największym rynku blended scotch whisky na świecie.*

*najlepiej sprzedająca się blended scotch whisky we Francji, Nielsen HM-SM CAM P08 2015.



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).

znajdują się również marki z segmentu ekonomicznego, takie jak Żytniówka, 1906. Segment ten zanotował wzrost względem poprzedniego roku i uzyskał ok. 20% udziałów wolumenowych w marcu 2015. Wzrost ten jest generowany głównie pojemnościami 100 ml i 200 ml (które stanowią ok. 60% segmentu).

Rosnie również rynek wódek smakowych, które stanowią już 24% rynku wódki. Istotną rolę odgrywają w segmencie wódek smakowych małe formaty opakowań. Butelki do 200 ml generują ponad 60% udziałów wolumenowych w tym segmencie. W rankingu rotacji wódek smakowych wysoko znajdują się wódki z rodziny Lubelska oraz Soplica Smakowa. W marcu



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).

2015 r., w sklepach małoformatowych, średnio na sklep było sprzedawane ponad 60 wariantów wódek, a ponad połowę z tego stanowiły właśnie wódki smakowe – wynika z danych CMR.

Whisky i Bourbon

Whisky jest sprzedawana w ok. 60% sklepów małoformatowych mających w ofercie mocne alkohole. Średnio w sklepie sprzedaje się ok. 6 różnych wariantów whisky miesięcznie, co w porównaniu do



Wojciech Żabiński

Wiceprezes ds. Marketingu

Carlsberg Polska

Dzięki obecności piw smakowych, napojów piwnych i innych ciekawych gatunków, piwo powoli przestaje być kategorią postrzeganą jako wyłącznie męska. Jednak każdy producent ma w swoim portfolio marki adresowane do panów. W ofercie Carlsberga takim

piwem jest np. Okocim i jego wariant Okocim Mocne. Okocim to piwo, które uosabia takie wartości jak walka do końca, niepoddawanie się, realizowanie własnych marzeń. Niewątpliwie męską marką, pasującą do grilla i spotkań w gronie przyjaciół i rodziny jest Kasztelan. Tę markę wybierają panowie, którzy lubią świeży smak Kasztelana Niepasteryzowanego i cenią tradycyjne wartości, spokój, opanowanie. Męski jest także Harnaś i jego nowy wariant Harnaś Wysokochmielowy, który dzięki większej ilości chmielu aromatycznego ma wyrazisty smak z chmielową goryczką i intensywnym chmielowym aromatem. Z marek regionalnych zarówno Piast, jak i Bosman są preferowane przez panów.

zdaniem **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**

Czesław Wojciech Szczepaniak

Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny

Browar Namysłów

Charakter zakupów zależy od wielu czynników – ale przede wszystkim od typu sklepu i okazji konsumpcji. Dla przykładu jeśli mówimy o niezobowiązującej okazji konsumpcji i małym osiedlowym sklepie to wybór marki i produktu predefiniowany jest przed wejściem do sklepu. W przypadku handlu nowoczesnego, który charakteryzuje szeroka oferta, kupujący poświęca więcej uwagi przy wyborze i kieruje się w dużej mierze promocjami. Konsument specjaliści natomiast, na wzór konsumentów win, spędzają dużo czasu czytając etykiety i oczekują rekomendacji personelu sklepu. Browar Namysłów ma szerokie portfolio skierowane do wszystkich typów konsumentów – Braniewo będące mainstreamowym lagerem czy Namysłów Białe Pszeniczne. Wszystkie charakteryzuje wysoka jakość, tradycyjne metody warzenia oraz wybór tylko najlepszych, naturalnych składników.

wódki, dla której jest to ponad 60 wariantów, jest dość wąskim asortymentem.

W sklepach małoformatowych rynek whisky zdominowały cztery główne marki, które odpowiadają za ok. 70% obrotu. Ballantine's, Jack Daniel's, Johnnie Walker i Grant's. Butelki 700 ml generują ponad 60% wolumenu całej whisky sprzedawanej w tych kanałach dystrybucji. Wysoko w rankingu

rotacji znajdziemy właśnie pojemności 700 ml: Ballantine's Finest, Jack Daniel's, Grant's, JW. Red Label – informuje zespół CMR.

Rum, gin, tequila

Segment rumu, dżinu i tequili jest niewielki w porównaniu do innych alkoholi. Gin jest dostępny prawie w co trzecim sklepie małoformatowym sprzedającym alkohol, rum w 25% takich sklepów,

natomiast tequila jedynie w kilku procentach.

Spośród analizowanych kategorii klienci sklepów małoformatowych najczęściej wybierają gin, w dalszej kolejności rum, udziały tequili w sprzedaży są nieznaczne. Butelka 700 ml to najczęściej kupowana pojemność zarówno w przypadku ginu jak i tequili. Rum z kolei wybierany jest głównie w butelkach o pojemności 0,5 litra, częściej dostępny jest również w mniejszych butelkach: 100, 200, 500 ml.

Najczęściej wybraną marką ginu jest Gin Lubuski (Henkell & Co. Vinpol Polska), rumu – Golden Rum (Pernod Ricard), a spośród marek tequili zdecydowa-



zdaniem **PRODUCENTA**

Marek Jakubczyk

Country Sales Manager

Sky Throne

Rynek polski jest nadal na etapie rozwoju i w perspektywie 2-3 lat – użytkownicy e-papierosów będą zmieniali swoje upodobania. Będą przechodzili z urządzeń obecnie najbardziej popularnych – takich jak nasz produkt TRU HYBRID na urządzenia z regulacją oporności i innych parametrów, jak nasz Xenos Signature czy bardziej zaawansowanych, które umożliwiają większą satysfakcję i odczucia smakowe jak Mod-y (w naszej ofercie amerykańska marka The Council Of Vapor).

Analogicznie wygląda sytuacja z liquidami. Obecnie bardzo popularne mono-smaki, np. tytoniowe, mentolowe, owocowe będą zastępowane mieszkami smaków, jak nasz Signatur, który dostępny jest np. w wariacie – FESTIVAL FLAIR. Jest to ekscytujący mix smaków: rozpylający się w ustach melon, dojrzała brzoskwinia plus chłodny powiew mentolowy. Aromat idealny na słoneczny, festiwalowy dzień!

Jeszcze bardziej wysublimowaną marką liquidów jest Alchemy. To produkt stworzony przez niewielką grupę miłośników e-vapowania z zupełnie unikalnej i spektakularnej receptury smakowej. Alchemy to naprawdę coś wyjątkowego. Nasze ENGLISH GARDEN PARTY – to „wycieczka w wyobrażenie doznań”, gdzie można delektować się ponadczasowym angielskim klasykiem. Dojrzała słodycz truskawek wraz z nutą ogórka, mięty, pomarańczy i lemoniady zapewniają prawdziwą cytrusową przyjemność. To przyszłość tego rynku.

Obecnie na polskim rynku skupiamy się na marce TRUVAPE stworzonej z myślą o początkujących palaczach – są łatwe w obsłudze, wytrzymałe oraz dostępne na każdą kieszeń. Oferujemy również 20 rodzajów liquidów w 4 stężeniach mocy o prostym, lecz bogatym aromacie opartym na naturalnych ekstraktach.



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).

nie najwyższe udziały w sprzedaży ma Sierra Tequila (CEDC). Spośród analizowanych kategorii najszerszą dystrybucję w sklepach małoformatowych do 300 mkw. posiadał w tym roku Gin Lubuski w butelce 350 ml, był on dostępny w sklepach odpowiadających za ponad 85% obrotu kategorią ginu.

W sklepach małoformatowych do 300 mkw. klient ma do wyboru średnio 2 warianty rumu i ginu, natomiast tylko jeden tequili. Podczas jednej transakcji z udziałem każdej z analizowanych kategorii wybierana jest najczęściej jedna butelka, średni wolumen transakcji ginu i rumu wynosi 0,5 l, tequili 0,7 l.

Męskie e-produkty

Obok alkoholu, jednym z najczęściej kupowanych przez mężczyzn produktów w sklepach są papierosy. Prym wiodą tradycyjne, ale na popularności zyskują także wersje elektroniczne.

Według firmy Sky Throne – papierosy elektroniczne to prawdziwy biznesowy hit 2014 roku. W całej Europie liczba palaczy sięgających po e-papierosy wynosi 12 mln, wśród około 140 milionów palaczy tradycyjnych papierosów. Zdaniem analityków w ciągu najbliższych dziesięciu lat proporcje te mogą się odwrócić i liczba palaczy e-papierosów przewyższy liczbę tych tradycyjnych. Rosnąca rzesza klientów poszukiwać będzie różnych sklepów i punktów dystrybucji, w których będzie mogła zaopatrzyć się w e-papierosy.

Na przestrzeni ostatnich 4 lat powstało w Polsce około 2,5 tys. wyspecjalizowanych sklepów, tzw. vape stor'ów. Jednak najbardziej dynamiczny rozwój dystrybucji asortymentu do e-palenia można odnotować w sklepach detalicznych – zarówno tych tradycyjnych, jak również zorganizowanych w sieciach handlowych. Liczba takich sklepów jest szacowana obecnie w Polsce na poziomie kilkudziesięciu tysięcy. Tak szybki rozwój branży nie jest zaskoczeniem ani dla analityków ani uczestników rynku. Główną korzyścią dla właścicieli sklepów wynikającą z posiadania w ofercie e-produktów (urządzenia i liquidy popularnie nazywane olejkami lub płynami nikotynowymi) to bardzo atrakcyjna marża detaliczna (na poziomie 50 + %), połączona z obrotem na tej kategorii na poziomie około 1,6 mld zł rocznie.

Jak informuje firma Sky Throne pojawiają się również opinie z placówek handlowych, które sprzedają od kilku lat e-ofertę, że notują niższą sprzedaż w sklepach, nie biorąc pod uwagę, że dotychczas w promieniu 2-3 kilometrów byli jedynym sprzedawcą, a obecnie jest 2-3 sprzedawców w promieniu jednego kilometra.

To, co panowie lubią najbardziej

Pani Katarzyna prowadzi sklep w Olsztynie przy ul. Kolejowej od ponad 2 lat. „Początki we własnym biznesie nie były łatwe,

ale szybko odnalazłam się w branży i udało mi się nawet rozwinąć swoją działalność. Właśnie otworzyłam drugi sklep spożywczy w Olsztynie. W każdym punkcie rotuje co innego, tutaj na Kolejowej prym wiodą napoje i alkohole, z kolei w nowootwartym sklepie najlepiej sprzedaje się świeże pieczywo, warzywa, owoce i inne produkty spożywcze” – mówi Katarzyna Walter, detalistka. Głównymi klientami sklepu przy ul. Kolejowej są – jak przyznaje pani Kasia – panowie. Przychodzą do sklepu przede wszystkim po piwo i inne alkohole.



**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 ►



Katarzyna Walter, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Kolejowa 15 c, Olsztyn

Jak opowiada właścicielka sklepu – Polacy uwielbiają smakować i próbować. Dlatego też, zwłaszcza w miesiącach letnich i wczesnojesiennych odnotowuje się zwiększoną rotację nowych smaków piw. „Warka Czarna porzeczka z limonką oraz Lech Diesel – to hity w moim sklepie, ale wśród kobiet” – dodaje. Jeżeli chodzi o męskie piwa królują Namysłów, Okocim, Tatra, Warka oraz Żubr i Lech. „Oczywiście ważne są również aktualne promocje cenowe” – dodaje.

Drugą najpopularniejszą męską kategorią w sklepie w Olsztynku zaraz po piwach, są wódki smakowe. Prym wiodą pojemności 100 i 200 ml. Wśród marek w sklepie pani Walter na topie są: Soplina Orzech Włoski, Krupnik Wiśniowy, Żubrówka Złota, Lubelska Cytrynówka oraz Balsam Kresowy. „Jeżeli chodzi o wódki czyste – panowie kupują je zazwyczaj na męskie spotkanie w gronie przyjaciół czy na prezent dla drugiego mężczyzny. Na półce w moim sklepie nie może zabraknąć marek takich jak Żubrówka Biała czy Wyborowa.

Jeżeli panowie kupują wina, to zazwyczaj w prezencie dla swoich wybranek. Królują marki Carlo Rossi, Fresco czy Wina. Podobnie jest z trunkiem Martini – najchętniej wybierają wersję Bianco. Wśród brown spirits – Ballantine’s Brasil bardzo dobrze przyjęła się wśród klientów, dobrze rotują także inne znane marki jak Jack Daniel’s czy Johnnie Walker.

„Nie ukrywam również, że skoro w dużej

ilości kupowane są alkohole – zwłaszcza podczas weekendów – dzień po spotkaniu zakrapianym alkoholem bardzo dobrze sprzedają się maślanki i kefiry, które skutecznie pomagają zwalczać dolegliwości dnia następnego. W tej kategorii numerem jeden jest kefir Robico. Obok mlecznych napojów fermentowanych kupowane są także napoje izotoniczne, energetyki oraz Pepsi i Coca-Cola” – mówi z uśmiechem pani Katarzyna.

„Staram się mieć na półkach ulubione produkty moich stałych klientów. Sklep ma niedużą powierzchnię, dlatego też muszę ograniczyć ilość asortymentu na półkach, tylko do tego, który rotuje najlepiej” – podsumowuje pani Katarzyna.

Klient z humorem

Z mężczyznami robiącymi zakupy w sklepie w Szydłowcu – bardzo dobry kontakt ma ekspedientka Sylwia Rurarz. „Z panami jest łatwiejszy i przyjemniejszy kontakt, ponieważ niejednokrotnie mają większe poczucie humoru niż kobiety, są konkretni oraz chętniej korzystają z naszego doświadczenia i dobrych rad. To właśnie z mężczyznami częściej można przeprowadzić przyjemną, a czasem nawet żartobliwą konwersację, dzięki której tworzone jest miła atmosfera” – mówi pani Sylwia.

Jak przyznaje detalistka, panowie robią zdecydowanie szybkie zakupy, nie lubią tracić czasu na bląkanie się po sklepie między półkami. Jednak, jeśli mają trudność żeby coś zna-

leźć to rzadko kiedy poproszą o podpowiedź. „Najczęstszymi produktami, które znajdziemy w koszyku u mężczyzny (pomijając listę przygotowaną przez kobiety) są napoje, alkohole, słodkie oraz papierosy” – mówi ekspedientka.



**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).



Ewa Nowak, Ekspedientka (po prawej)
Market Lewiatan
ul. Hutnicza 1, Dębe Wielkie

Decyzja zakupowa dotycząca piwa często jest podyktowana jego ceną, a szczególnie promocją. Dominują tutaj najczęściej Tyskie, Harnaś oraz Tatra Pils. „Panowie chętniej również się-

gają po nowości, np. piwo Ciechan Wyborne, Desperados Nocturno albo Lech Free Limonka. Kiedy mężczyzna przychodzi po mocniejszy alkohol to doskonale wie co ma kupić. Numerem jeden jest Żubrówka Biała 500 ml, Stock 500 ml oraz Żółdkowa Czysta de Lux 500 ml natomiast w kategorii brown spirits dominuje Jack Daniel's” – dodaje pani Sylwia.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZUH ROBICO
Kefir Robico
250 ml



Kefir
Robico
400 ml



Na zakupy z „listą”

„Kiedy panowie przychodzą na zakupy rodzinne do naszego sklepu – w 99% przypadków – spacerują między półkami z listą od żony. Wówczas mają wypisane konkretne produkty,

zdaniem **PRODUCENTA**



Alicja Tomaszewska

Specjalista ds. Handlu i Marketingu
ZUH Robico

Kobiety podchodzą do zakupów bardzo emocjonalnie. Są podatne na wszelkie promocje, szukają nowych produktów i często kupują więcej niż na dany moment potrzebują. Mężczyźni natomiast wykazują się znacznie większym zdecydowaniem i szybkością. Zakupy

robią zgodnie z listą, szukając produktów znanych i lubianych.

Zarówno Ci, którzy są partnerami, jak i single, w oczach wielu badaczy postrzegani są jako najwerniejsi konsumenci wielu marek, zwłaszcza z sektora FMCG.

Dla męskiego grona bardziej od ceny liczy się to, że produkt jest już sprawdzony (np. smaczny i orzeźwiający) i tym samym niezawodny. Dlatego oprócz cech jakie charakteryzują męskie zakupy, takich jak szybkość i zdecydowanie w działaniu, należy dodać jeszcze tę jedną jaką jest po prostu lojalność wobec marki.

Z badań wynika, że tak jest również w przypadku zakupu kefiru. Kefir Robico, produkt, którego cechują prosty skład, tradycyjny sposób wytwarzania i niezawodny smak, to idealnie dopasowany produkt zarówno dla kobiet jak i mężczyzn.

Robico



Dobrze się trzyma!

www.robico.com.pl
www.kolosalnaroznica.pl

Kategorie produktów ▶

które muszą trafić do koszyka. Kiedy mają wątpliwości – zazwyczaj proszą ekspedientki o pomoc, zwłaszcza, że większość klientów to po prostu nasi znajomi” – mówi Ewa Nowak, ekspedientka w sklepie Lewiatan. Jak przyznaje pani Ewa, są też przypadki kiedy panowie muszą samodzielnie dokonać zakupów obiadowych, wtedy zdają się w 100% na personel.

Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja, kiedy mężczyzna przychodzi do sklepu po zakupy tylko dla siebie... Jak opowiadają ekspedientki – wtedy jest zawsze zdecydowany i pewny swoich wyborów. „Najpopularniejsze męskie zestawy zakupowe to: piwo i chipsy oraz 100-200 ml wódki wraz z zakąską w postaci śledzika, kiełbaski czy wędliny” – dodają.

W kategorii wódek kolorowych, które wiodą prym w sklepie bardzo dobrze sprzedają się Lubelska żurawinówka, Sopliska Orzech Laskowy oraz różne smaki Absoluta. Podczas codziennych zakupów na tygodniu najlepiej sprzedają się małe pojemności 100 i 200 ml. „Duże pojemności czyli 0,5, 0,7 czasem 1 l – sprzedają się w weekendy oraz wówczas, gdy panowie udają się na spotkanie towarzyskie, zazwyczaj imieniny. Kupują trunki prezentowy – Stumbras czy Amundsen. W formie upominku kupowane są także trunki takie jak Napoleon i Grant's” – dodaje.

Wśród piw panowie wybierają swoje ulubione marki. W sklepie Lewiatan są to przede wszystkim Królewskie, Tatra i Harnaś. Poza napojami alkoholowymi bardzo męską kategorią są także energetyki. Kupują je głównie panowie i to w bardzo dużych ilościach. Numerem jeden jest Tiger, drugie miejsce zajmuje Black, a trzecie marka własna. Szybkie męskie zaku-



Sylwia Rurarz, Ekspedientka
Sklep Spożywczo-przemysłowy
ul. Staszica 3b, Szydłowiec

py, tak zwane do samochodu, to obok napoju energetyzującego także Coca-Cola w puszcze, mały Tymbark w szklanej butelce i czekoladowy baton. Dużą popularnością zwłaszcza latem cieszyły się kefir Robico w małych pojemnościach” – podsumowuje Ewa Nowak.

Mimo zmieniającej się kultury i postępującego procesu zacierania się stereotypowych podziałów ról społecznych – okazuje się, że płciowe wzorce kulturowe są nadal całkiem mocno zakorzenione w naszej świadomości.

Kobiety i mężczyźni kupują inaczej, dlatego też coraz częściej sprzedawcy opracowują techniki sprzedażowe skierowane do konkretnej grupy klientów. Segregacja płciowa widoczna jest również w niektórych reklamach, zarówno produktów spożywczych, jak i innych dóbr czy usług. Jest to konsekwencją tradycyjnych wzorów kulturowych dotyczących kobiecości i męskości. Bo płeć klienta ma znaczenie!

Monika Dawiec



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

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



zdaniem **PRODUCENTA**

Jaromir Kaczanowski

Prezes Zarządu, Dyrektor Handlowy
FUHRMANN

W szerokiej ofercie piw z zabytkowego browaru w Polczynie-Zdroju, szczególną uwagę tradycyjnych piwoszy przykuwają dwa produkty: „Polczyńskie Zdrojowe” z bardzo wyraźnie wyczuwalną goryczką i wyjątkowym charakterem tego piwa oraz „Polczyńskie Tęgie”, którego moc i wyrazistość wypełnia każdą jego najmniejszą kroplę. Są to piwa, z którymi pójście na męską imprezę dodaje zdecydowania i pewności siebie, bo to piwa dla twardych facetów.



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 ►

Półka chemiczno-kosmetyczna



Ewa Ozdobińska,
Zastępca Kierownika
Sklepu Stokrotka, ul. Pasłęcka 8 d
Warszawa



Edyta Stępień, Właścicielka
Sklepu Ósemka
ul. Wyspowa 8
Warszawa

Jak detaliści wybierają towary kategorii kosmetyczno-chemicznej? Jak odpowiednio dopasować asortyment do specyfiki sklepu, zwiększyć rotację oraz ułatwić konkurencję na lokalnych rynkach z innymi formatami handlowymi – radzą eksperci od detalu.

Oferta osiedlowego sklepu spożywczo-przemysłowego wbrew pozorom musi być szeroka i różnorodna. Detaliści nawet w niewielkich placówkach handlowych, na małej powierzchni sprzedażowej posiadają asortyment spożywczy, alkoholowy oraz chemiczny i kosmetyczny.

Klienci często podczas zakupów spożywczych w sklepie osiedlowym uzupełniają braki w kategoriach chemiczno-gospodarczych i kosmetycznych. Zatem asortyment z segmentu środków piorących, czyszczących oraz podstawowych kosmetyków, jak żel pod prysznic czy produkty do higieny intymnej to obowiązek każdego detalisty. Oczywiście asortyment musi być dopasowany do niewielkiej półki. Posiadając większą powierzchnię handlową warto oczywiście poszerzyć segment kosmetyczno-chemiczny.

Informacja z paragonu

W tradycyjnych sklepach spożywczych domowe środki czystości i artykuły higieniczne stanowią jedynie uzupełnienie asortymentu i ich znaczenie dla obrotu nie jest duże, jak przynajmniej Mieszko Miazga z Centrum Monitorowania Rynku – w sumie odpowiadają za około 1 % wartości sprzedaży. Zakup tych

artykułów raportowany jest w 3% paragonów. Najwięcej transakcji i jednocześnie największy obrót w ujęciu wartościowym generują papier toaletowy, proszki i płyny do prania, podpaski/wkładki/tampony i płyny do mycia naczyń.

Okolo 80% niezależnych sklepów spożywczych prowadzi sprzedaż chusteczek higienicznych, 75% badanych sklepów sprzedaje podpaski, a 70% – proszki do prania oraz płyny do płukania. Mydła i żele do kąpieli odnaleźć można w 65%, za to papier toaletowy w 60% małoformatowych sklepach spożywczych o powierzchni do 300 mkw. Najniższy poziom dystrybucji raportowany jest dla kategorii zdominowanych przez kobiety środki do pielęgnacji czyli balsamy i mleczka do ciała (12% sklepów) oraz środki koloryzujące do włosów (15% sklepów).

Proszki do prania najczęściej są współkupowane (pomijając dominujące w koszyku kategorii spożywcze) z innymi proszkami, płynami do mycia naczyń, płynami do płukania tkanin, wybielaczami i odplamiaczami.

Natomiast w przypadku chusteczek higienicznych w koszyku często znajdziemy współkupowane z nimi papierosy i gumy do żucia, na co wpływ ma duża liczba transakcji dokonywana w godzinach rannych.

Z OFERTY PRODUCENTA



TZMO
Bella Panty
Herbs

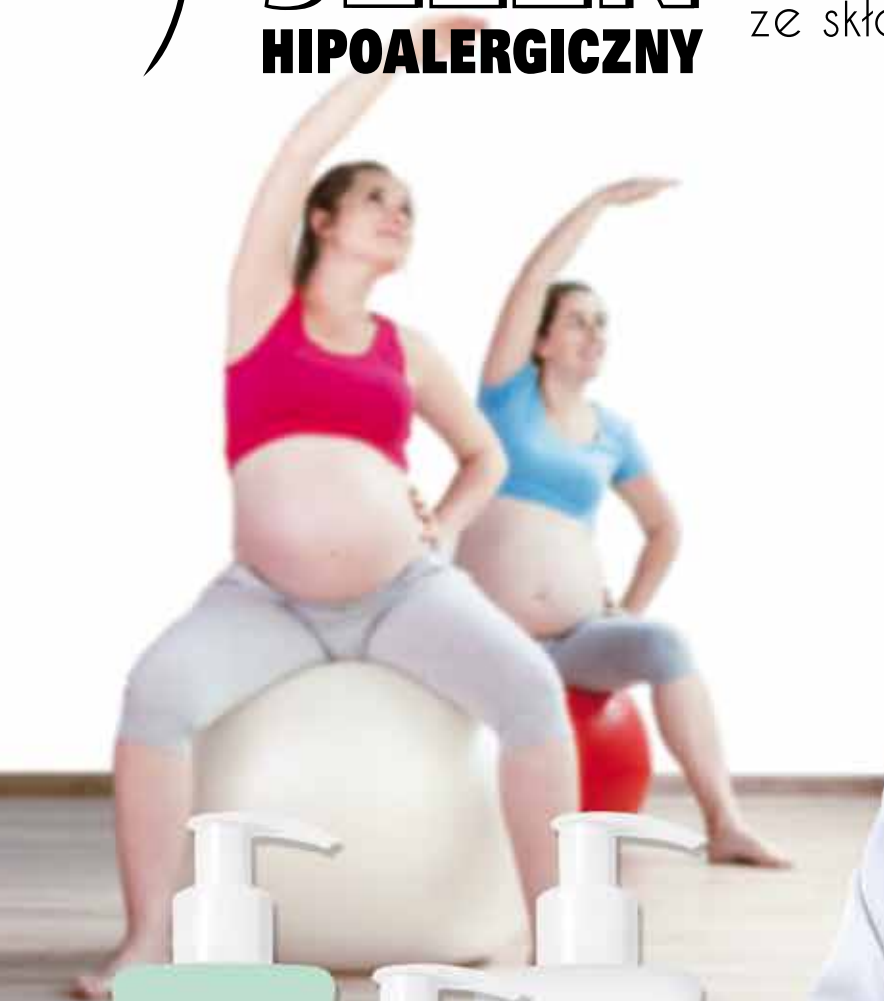
**NIVEA
POLSKA**
Kremowy żel
pod prysznic



**HENKEL
POLSKA**
Fa Magic Oil Blue
Lotus – żel pod
prysznic

BIAŁY JELEŃ[®] **HIPOALERGICZNY**

Hipoalergiczne emulsje
do higieny intymnej
dla skóry wrażliwej,
ze skłonnością do alergii



- posiadają fizjologiczne pH
- bez alergenów i parabenów
- przebadane dermatologicznie

www.bialyjelen.pl www.facebook.com/bialyjelen

Kategorie produktów ►

od **PRODUCENTA**



Więcej niż rękawiczki – nowość od Jana Niezbędnego

Najnowszy produkt marki Jan Niezbędny to innowacyjna propozycja dla tych, którzy chcą żyć wygodniej. Rękawiczki z długim mankietem eliminują niedogodności, z którymi spotykamy się używając do prac domowych zwyczajnych rękawiczek. Ich forma została dokładnie przemyślana, tak, aby uchronić ręce i ubrania przed zabrudzeniami podczas porządków w domu czy ogrodzie – specjalnie

przedłużone mankiety zabezpieczają skórę oraz rękawy ubrań przed zamoczeniem wodą lub detergentami. Rękawiczki są wyjątkowo trwałe i wytrzymałe dzięki optymalnej grubości. Specjalna bawełniana wyściółka ułatwia ich zakładanie i ściąganie, a także chroni dłonie przed poceniem. Marka zadbała również o atrakcyjny wygląd produktu – rękawiczki mają kolor energetycznej czerwieni.

„Płyny do płukania tkanin relatywnie często współkupowane są z innymi środkami czystości: najczęściej z proszkami do prania (co piąta transakcja) oraz płynami do mycia naczyń (w wypadku co dziesiątej transakcji zakupu płynów do płukania). Te kategorie produktowe często umieszczane są na półce obok siebie” – dodaje ekspert z CMR.

Osiedlowa oferta

Sklep prowadzony przez Edytę Stępień w Warszawie ma charakter typowo osiedlowy. Otoczony jest blokami mieszkalnymi, których mieszkańcy to główna klientela sklepu „Ósemka”. Jak przyznaje pani Edyta, asortyment chemiczny jest tu tak samo ważny jak i spożywczy. „Klienci bardzo często przychodzą po proszki do prania, środki do czyszczenia, ściereczki czy worki na śmieci. Zwłaszcza przed weekendem zauważa się wzmożone zapotrzebowanie na tego typu artykuły” – dodaje właścicielka.

Proszki do prania dostępne w sklepie „Ósemka” to marki Doria, Persil oraz Vizir, głównie są to mniejsze pojemności. „Klienci doceniają bliskość od domu i często, gdy są w potrzebie, zaopatrują się u nas, jednak większe opakowania proszków do prania kupują w marketach” – przyznaje pani Edyta.

W kategorii produktów do sprzątania klienci mają możliwość nabycia: środków do czyszczenia, płynów do podłóg, do mycia szyb, do naczyń. W ofercie dostępne są również różnego rodzaju ściereczki, gąbki, rękawiczki oraz worki na śmieci. A marki oferowane to: Cif, Clean, Ajax, Ludwik, Persil, Jan Niezbędny, Anna Zaradna, produkty Gold Drop oraz Stella. „Najlepiej rotującymi z półki kosmetyczno-chemicznej niewątpliwie są ręczniki papierowe oraz papier toaletowy” – informuje detalistka. I tutaj marka Foxy pozostaje bezkonkurencyjna.

Półka kosmetyczna dla kobiet to kolejny istotny element tego działu, królują tu takie marki jak Naturella, Always, Bella oraz o.b. Podpaski, wkładki i tampony to artykuły rotujące na bieżąco. Klientki podczas zakupów produktów higienicznych, często pytają także o żele do higieny intymnej. Nie

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny Magiczna ściereczka bambusowa



Jan Niezbędny
Ściereczka do stali
nierdzewnej



może więc ich zabraknąć w ofercie sklepu. Na półce w sklepie „Ósemka” dostępne są marki Biały Jeleń, Ziemia oraz Laktacyd.

„W okresie wakacyjnym mniej osób odwiedza sklep, natomiast po powrocie z wakacji ponownie odczuwamy napływ klientów i wtedy też zwiększamy zaopatrzenie. Dotyczy to również półki kosmetyczno-chemicznej w moim sklepie, gdzie już zamówiliśmy dodatkowo płyny do prania, więcej wariantów środków do czyszczenia, jak również płyny do naczyń i do podłóg. Powoli przygotowujemy się do okresu przedświątecznego sprzątania” – podsumowuje Edyta Stępień.

Znane marki i promocje – to działa!

Inaczej przedstawia się półka chemiczno-kosmetyczna w warszawskiej Stokrotce. Duża powierzchnia handlowa pozwala zapewnić szeroki wybór. Czego szukają klienci?

Zarówno kobiety jak i mężczyźni robiąc zakupy kosmetyczne coraz częściej zwracają uwagę na etykietę. Szukają produktów jak najbardziej naturalnych i jednocześnie spełniających wymagania konkretnego typu cery, skóry czy włosów. Jak podkreśla Ewa Ozdobińska, Zastępca Kierownika Stokrotki w Warszawie, wśród najbardziej popularnych marek jest Biały Jeleń. „Jeżeli chodzi o żele pod prysznic czy mydła, klientki zarówno dla siebie, jak i swoich pociech wybierają produkty hipoalergiczne i przyjazne dla wrażliwej skóry. Takie wymogi spełnia marka Biały

3 nowości
2 możliwości ekspozycji
1 Jan Niezbędny



Teleskopowy trzonek
umożliwia łatwą ekspozycję
w sklepie



NOWOŚĆ! ZAMÓW! SPRAWDŹ!

ZWIĘKSZ ZYSKI!



WWW

POS

PRASA



Żyj wygodniej!

Jan Niezbędny

Kategorie produktów ►

reklama



delikatna pielęgnacja
i ochrona
miejsc intymnych
każdego dnia...



www.bialyjelen.pl

**Hipoalergiczna
emulsja do higieny intymnej
z prebiotykiem**

Jeleń czy Joanna Natura. Chętnie wybierane są także żele czy olejki do kąpieli Palmolive oraz Nivea. Na półkach mamy także markę Soraya oraz Apart. Wśród produktów dedykowanych męskiej części klientów najczęściej wybierane są żele Nivea i Palmolive, lepiej rotuje także Old Spice oraz Fa. Dalszą pozycję zajmuje Dove. Panowie bardzo chętnie wybierają produkty łączone 2 lub 3 w 1 – mówi pani Ewa.

Wśród kosmetyków pielęgnujących skórę najchętniej wybierane są klasyczne balsamy do ciała, przeznaczone dla konkretnego typu skóry bądź przeciwdziałające cellulitowi czy rozstępom. W warszawskiej Stokrotce najlepiej rotują balsamy nawilżające i regenerujące skórę, zwłaszcza w okresie powakacyjnym. „Najchętniej kupowanymi produktami są balsamy Neutrogena, Nivea, Ziaja oraz Garnier. Jeżeli chodzi o kremy do twarzy – największy wybór mamy wśród Soraya, a także Ziaja czy Garnier oraz Nivea. W kategorii kremów do rąk najczęściej kupowanymi markami są Nivea, Neutrogena oraz Ziaja.

W kategorii szamponów i odżywek do włosów prym wiedzie Nivea, Head and Shoulders, Biały Jeleń oraz Pantene Pro-V. W dalszej kolejności wybierane są marki Gliss Kur, Fructis, Timotei, Dove, Elseve, Syoss” – dodaje pani Ozdobińska.

W kategorii produktów związanych ze sprzątaniem w warszawskiej Stokrotce znajdziemy szeroki wybór wśród asortymentu do czyszczenia armatury łazienkowej czy kuchennej, mycia okien, podłóg, mebli oraz

całą gamę produktów ułatwiających sprzątanie – jak rękawiczki, ściereczki, gąbki, mopy. Wśród marek królują potentaci rynkowi, ale powodzeniem cieszą się także produkty marki własnej. „Klienci naszej Stokrotki zakupów w kategoriach chemii gospodarczej dokonują zazwyczaj przy okazji spożywczych. Głównie z tego względu, że w Galerii Pod Dębami w pobliżu Stokrotki znajduje się drogeria Rossmann. Dlatego też numerem jeden w sprzedaży są marki będące liderami na rynku, zwłaszcza, gdy pojawiają się w promocyjnych cenach” – podsumowuje Ewa Ozdobińska.

Półka dopasowana do powierzchni sklepu, otoczenia i wymagań klientów to półka idealna. Ważnym aspektem jest także jej zmienność – uzupełnianie braków oraz reagowanie na zmieniający się rynek i wprowadzane nowości. Warto pamiętać także, że asortyment chemiczno-kosmetyczny charakteryzuje się sezonowością, która kształtuje potrzeby klientów.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA



GRUPA INCO

Ludwik mleczko do
czyszczenia kuchni



PZ CUSSONS

Morning Fresh skon-
centrowany płyn do
mycia naczyń



GOLD DROP

Window Plus Lemon
Fresh



UNILEVER POLSKA

Timotei Precious
Oil – odżywka do
włosów



DAX COSMETICS

Perfecta ekspres
slim – serum przeciw
rozstępom



PROCTER & GAMBLE

Proszek w płynie Ariel



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**



Grupy zakupowe wracają do łask

Przed laty były załącznikiem przyszłych sieci franczyzowych. Potem nieco o nich zapomniano. Obecnie grupy zakupowe przeżywają renesans. Mało jednak przypominają te organizmy, które funkcjonowały na rynku detalicznym przed dwudziestu laty.

Zapomniana formuła

W połowie lat 90-tych powstanie grup zakupowych było pierwszym krokiem w kierunku unowocześnienia rodzimego handlu. Były wspólnymi przedsięwzięciami prywatnych kupców mającymi na celu pozyskanie produktów po korzystniejszych niż negocjowane indywidualnie cenach i na lepszych warunkach. Ale był to wówczas tylko początek. Duża część grup zakupowych z tamtych czasów została przekształcona w sieci franczyzowe, z których wiele działa po dziś dzień. Kupcy zdecydowali wówczas, że korzystniejsze będzie nie tylko wspólne pozyskiwanie towaru, ale i jednolite oszyldowanie sklepów, wspólna polityka cenowa i marketingowa itp. I przez kolejne ponad 10 lat sieci franczyzowe, które zastąpiły dawne grupy zakupowe, rozwijały się intensywnie, różnicowały pod względem skali integracji sklepów i stały się podstawą przetrwania handlu tradycyjnego w konkurencji z międzynarodowymi sieciami handlowymi. Klasyczne grupy zakupowe w tym okresie właściwie zanikły, gdyż ich funkcje przejęły lepiej zorganizowane sieci franczyzowe oferujące uczestnikom o wiele szersze spektrum usług. Przetrwały jedynie grupy zakupowe o charakterze spółdzielczym, ale i one nie zawsze były w stanie spełnić oczekiwania sklepów. Powszechnie zaś oceniano słabnące grupy zakupowe, z pewną dozą pogardy, jako swoiście „niedorobioną” franczyzę.

I gdy już wydawałoby się, że grupy zakupowe całkowicie przejdą do lamusa, w ciągu pięciu minionych lat pojawiło się na rynku detalicznym kilka inicjatyw, które wskazały, że

nowocześnie zorganizowane grupy zakupowe nie tylko znajdują swoje miejsce na rynku, ale mogą mieć dla detalistów o wiele bardziej interesującą ofertę, niż sieci franczyzowe.

Zachować niezależność

Miną wkrótce trzy lata, odkąd grupa kupców zrzeszonych dotychczas w LD Holding i działająca pod szyldem eLDe po opuszczeniu dotychczasowego franczyzodawcy podjęła decyzję o powołaniu Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec. Mylili się jednak ten, kto sądzi, że powołanie takiego tworu jak grupa zakupowa w 2013 roku było powrotem do tej formuły jaką wszyscy znają z połowy lat 90-tych. Powodem rezygnacji sklepów z franczyzowej współpracy było odejście sieci franczyzowej od zasad, jakie jej przyświecały w momencie powstawania. Gdy kupcy tworzyli spółkę LD Holding miała ona działać na rzecz ich interesów. W miarę upływu czasu franczyzodawca „wyemancypował” się i przekształcił de facto w firmę komercyjną, zaś partnerzy detaliczni stali się źródłem dochodu. Wraz z przejściem spółki przez Rabat Service zasada partnerstwa została poważnie zachwiana. „Należy także pamiętać, że znacząca część sieci franczyzowych w Polsce powstała z inicjatywy dużych firm dystrybucyjnych. To zaś oznacza, że możliwości manewru właścicieli sklepów należących do sieci franczyzowej są poważnie ograniczone, np. koniecznością kupowania towaru u dystrybutora-franczyzodawcy. Sieci stają się przybudówkami firm dystrybucyjnych, a to nie zawsze jest dla detalistów korzystne. “Wa-

runki zakupowe, jakie udaje się nam uzyskać dla naszych placówek handlowych wcale nie są gorsze od tych, jakie posiadają sieci liczące kilkaset, a nawet kilka tysięcy sklepów” – ocenia Marcin Bańka, prezes PGZ Kupiec.

Obecnie do Grupy należy już 150 placówek handlowych zarządzanych przez ponad 40 firm z Mazowsza, Górnego i Dolnego Śląska, Małopolski. „Kupiec” ma podpisanych blisko 400 umów handlowych, jest więc w stanie zapewnić członkom prawie pełne zaopatrzenie ich placówek handlowych. Oczywiście nie w 100 %, bowiem działając w kilku odległych województwach nie może zaopatrywać sklepów w produkty o charakterze lokalnym. Prezes Bańka podkreśla, że w odróżnieniu od sieci franczyzowej kupcy zachowują niezależność, a jednocześnie otrzymują znacząco większe wsparcie dla swojej działalności niż to było w przypadku dawnych grup zakupowych. „Wtedy współpraca ograniczała się jedynie do zakupu produktów na korzystnych warunkach handlowych. Obecnie oferujemy naszym członkom szereg usług okołohandlowych, takich jak np. negocjacje cen prądu, zasad obsługi kart płatniczych, czy ubezpieczenia. A skuteczne negocjacje warunków handlowych, plus usługi dodatkowe, zapewniają grupie zarówno lojalność członków, jak i przyrost liczby zrzeszonych w grupie sklepów. Pozwala nam to myśleć o uruchomieniu własnego magazynu centralnego, jak i ewentualności oszyldowania placówek handlowych naszym logo, na co początkowo nie było wśród członków grupy zgody” – opowiada Marcin Bańka.



foto | Marcin Bańka, Prezes PGZ Kupiec



foto | Marek Theus, Prezes MerCo

Najważniejsza jest lojalność

Lojalność wobec polityki zakupowej grupy, to zdaniem Marka Theusa, Prezesa MerCo, jeden z najważniejszych wyznaczników nowoczesnej grupy zakupowej.

Powstała przed kilku laty firma zrzesza już ponad 70 placówek handlowych i prawie 20 sklepów na stacjach benzynowych. Warunkiem przystąpienia do Grupy była oczywiście pełna płynność finansowa sklepu i obroty w zależności od jego wielkości w granicach 300-400 tys. zł miesięcznie. MerCo zrzesza więc głównie sklepy w formacie supermarketu. Ponad 300 umów jakie ma podpisane z dostawcami zapewnia możliwość pełnego zaopatrzenia placówek handlowych członków grupy. „Oceniamy, że obecnie produkty dostarczane za pośrednictwem MerCo generują około 92 % obrotu zrzeszonych w grupie podmiotów. Warunki handlowe, jakie udaje się nam wynegocjować właściwie gwarantują nam pełną lojalność członków grupy. I tym przede wszystkim różnimy się od tradycyjnych sieci franczyzowych, gdzie z lojalnością różnie bywa. Oczywiście mamy pewne zabezpieczenia prawne w tym względzie, jednak jak dotąd nie trzeba było nawet po nie sięgać” – opowiada Marek Theus.

MerCo nie planuje ujednolicenia asortymentu sklepu. Prezes Theus uważa, że wspólny szyld w niczym w działalności handlowej zrzeszonych placówek nie pomoże, a jedynie będzie wymagał dodatkowych działań marketingowych, aby przekonać do niego klientów. A

wyniki finansowe osiągane przez sklepy działające w ramach grupy są, mimo trudnej sytuacji w związku z deflacją, naprawdę doskonałe.

Płynność i opinia

Także przed prawie pięciu laty grupa firm z Podkarpacia powołała do życia Grupę Polskich sklepów Passa. Jak podkreśla Aleksandra Mikołajczyk, Prezes Zarządu, Passa – „celem utworzenia Passy było zapewnienie uczestnikom grupy możliwości korzystniejszego pozyskania towaru przy zachowaniu pełnej niezależności, odrębności i indywidualności poszczególnych przedsiębiorców. Obecnie w ramach grupy funkcjonuje prawie 50 placówek handlowych. Nie chodzi nam o ilość, ale przede wszystkim o jakość sklepów. Warunkiem przystąpienia do grupy Passa jest dobra płynność finansowa placówki handlowej. I opinia, jaką przedsiębiorca i jego sklepy cieszą się na rynku” – opowiada Aleksandra Mikołajczyk.

Passa ma także podpisane prawie 300 umów handlowych, w tym także umowy obejmujące produkty lokalne. Grupa negocjuje też umowy energetyczne, ubezpieczeniowe, karty płatnicze.

Nowoczesne grupy zakupowe to już nie tylko dobrowolne zrzeszanie się pojedynczych detalistów dla uzyskania u producentów korzystniejszych warunków handlowych. To organizmy, do których przystępują całe sieci handlowe. Podmioty o bardzo precyzyjnie określonych zadaniach, daleko wykraczających poza prosty zakup produktów i nakładające na

swoich członków określone obowiązki. A także reprezentujące ich wobec podmiotów trzecich, a nawet podpisujące w imieniu swoich członków porozumienia biznesowe z innymi firmami, niekoniecznie producenckimi.

Funkcjonowanie nowoczesnych grup zakupowych częstokroć bardziej przypomina działalność sieci franczyzowych i to w tzw. twardej franczyzie. Nie wymagają one natomiast od członków ujednolicenia szyldów i pozwalają im na pełni samodzielne prowadzenie ich biznesu. I chociaż grupy zakupowe z pewnością nie wyprą z rynku sieci franczyzowych, to z pewnością staną się trwałym elementem pejzażu polskiego handlu detalicznego.

Wiktor Stępniewski



Sklep Paulinka, ul. Daszyńskiego 103, Bielsko Biala



Sklep Paulinka, ul. Wyzwolenia 285, Bielsko Biala



Sklep Paulinka, ul. Beskidzka 6, Kozy



CHEP, światowy lider w zakresie zarządzania paletami, obchodzi w tym roku jubileusz 15-lecia działalności w Polsce. Firma świadczy usługi wynajmu oraz obsługi palet i kontenerów od 1945 roku. Jej głównymi klientami są producenci z branży FMCG. O rozwoju polskiego oddziału firmy, międzynarodowej działalności oraz wprowadzanych innowacjach opowiada Kinga Di Salvo, Country General Manager, CHEP Polska i kraje bałtyckie.

W tym roku świętujecie jubileusz 15-lecia działalności CHEP na polskim rynku. Jak w tym okresie zmieniał się polski oddział firmy?

W 2008 roku, kiedy rozpoczęłam moją pracę w CHEP Polska, w firmie pracowało 15 osób, wynajmowaliśmy cztery pokoje biurowe, a miesięcznie wydawaliśmy 70 tys. palet. Świętowaliśmy, gdy pierwszy raz udało nam się wydać 100 tys. palet w ciągu miesiąca. Mieliśmy wtedy trzy centra serwisowe. W ostatnich latach razem z rozwojem gospodarczym kraju nastąpił również gwałtowny rozwój firmy. Obecnie mamy ponad 80 pracowników, duże biuro, sieć centrów serwisowych, a dziennie wydajemy od 70 do ponad 100 tys. palet. W lipcu tego roku został pobity dotychczasowy miesięczny rekord – wydaliśmy ich aż 1,7 mln. Po 15 latach działalności firma obsługuje ponad 550 klientów w Polsce, wydaje rocznie ponad 17 mln palet, zarządza 6 centrami serwisowymi oraz współpracuje z 9 tysiącami punktów dystrybucyjnych.



Kinga Di Salvo, Country General Manager CHEP Polska i kraje bałtyckie

Odpowiada za realizację strategii rozwoju CHEP w czterech krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Litwa, Łotwa i Estonia) oraz prowadzenie działań operacyjnych związanych z kluczowymi obszarami biznesu. Ważnym elementem wdrożonej przez nią strategii jest również budowanie partnerstwa biznesowego prowadzącego do uzyskania pozycji „strategicznego partnera w łańcuchu dostaw”. Kinga Di Salvo pracuje w CHEP od 2008 r. Przed objęciem stanowiska Dyrektora Generalnego na Polskę oraz kraje bałtyckie pełniła funkcję Country Leadera na kraje bałtyckie oraz Customer Service Senior Managera na Polskę, odpowiadając za opracowanie i wdrożenie planów operacyjnych firmy. Na wcześniejszym stanowisku, Customer Service Manager, zarządzała zespołem ds. kluczowych klientów oraz odpowiadała za przygotowywanie planów taktycznych i wprowadzanie nowych projektów. Obecne stanowisko zajmuje od stycznia 2014 r.

Jak ocenia Pani rozwój rynku paletowego w okresie, w którym zarządza Pani polskim i bałtyckim oddziałem firmy CHEP?

W 2008 roku przeprowadziliśmy badanie rynku paletowego, do którego zaprosiliśmy zarówno sieci, jak i producentów. Wyniki badania nie były dla nas zaskoczeniem. Okazało się, że firmy nie mają świadomości jakim wolumenem paletowym obracają i z ja-

kimi kosztami się to wiąże. W tym czasie powstało także wiele skupów paletowych, co było związane z wejściem w życie zmian do ustawy Prawo własności przemysłowej (2007 r.). Ustawa po zmianach przewidywała, że użytkownicy palet powinni korzystać z tych certyfikowanych. Jednak nie było jasno określone, jakie kryteria powinny one spełniać. Wprowadzono Karty Oceny Palet

ECR, ale nadal swoboda w uznaniu palety za certyfikowaną była bardzo duża. Patrząc na to jak dzisiaj wygląda rynek – od 2008 roku bardzo wiele się zmieniło! Firmy znają swoje wolumeny paletowe oraz mają świadomość kosztów, jakie muszą ponieść posiadając taki zasób wewnątrz swojego łańcucha dostaw. CHEP ostatnie 15 lat poświęcił na budowanie zaplecza rynkowego, umacnianie naszej pozycji i rozwijanie relacji z klientami. Przed nami jeszcze bardziej intensywny okres. Chcemy wspierać rozwój gospodarczy, być dla polskich firm partnerem pozwalającym na implementację rynkowych trendów, wprowadzanie proponowanych innowacji i swobodne poruszanie się po europejskich i światowych rynkach. W tym celu podjęłam decyzję o stworzeniu Działu Badania Rynku, którego zespół będzie dedykowany innowacjom.

W jaki sposób firma CHEP wpisuje się trendy rynku paletowego?

Najbliższe lata będą w naszej firmie obfitowały we wprowadzanie nowych rozwiązań. Jednak nawet w kontekście rozwijania portfolio nośników wciąż pamiętamy o optymalizacji kosztów. Jeszcze w tym roku CHEP wprowadzi w Polsce nową ćwierćpaletę. Jej użytkowanie jest bardziej efektywne – więcej sztuk mieści się na samochód, w związku z tym koszty transportu są niższe, posiada system Blue Click®, który redukuje czas montażu i demontażu ekspozytora na palecie. Dzięki zastosowanym innowacjom redukuje emisję CO₂ o 10% w łańcuchu dostaw. Na rynku europejskim pojawiła się także Dolly – paleta na kółkach, wprowadzane są także plastikowe półpalety. Mówiąc o trendach na rynku paletowym, nie można zapomnieć o współpracy w transporcie – w tym zakresie intensywnie współpracujemy nie tylko z naszymi klientami, ale też z sieciami.

Czym jest pooling palet i jakie są jego zalety? Jaki jest zakres usług firmy CHEP Polska? Jak to wygląda w praktyce?

Usługa poolingu palet polega na współużytkowaniu stałej jakości palet i kontenerów przez wielu klientów. Pooling jest strategicznym

rozwiązaniem biznesowym dla firm, które chcą ograniczyć wydatki kapitałowe i poprawić działanie łańcucha dostaw. Największą zaletą tego rozwiązania jest jego prostota. Klient – w naszym przypadku producent – zamawia palety, produkuje swój towar, ładuje na paletę i wysyła do dystrybutora, sieci, na rynek. Jedyną rzecz, którą musi zrobić to poinformować nas jaką ilość nośnika potrzebuje i gdzie będzie wysyłał towar. My zajmujemy się całą resztą. Dostarczamy palety, później je odbieramy, prowadzimy ustalenia z sieciami, dystrybutorami, przywozimy do odbiorcy – tak w praktyce wygląda pooling. Jakie są jego korzyści? Sprawy administracyjne dla producenta praktycznie nie istnieją. To my negocjujemy salda paletowe, nie ma też problemu z odbieraniem palet z rynku, dzięki czemu nie ma również kosztów zwrotu. Klient otrzymuje niezmienną jakość i pełną akceptowalność nośnika.

Czy pogląd wielu firm, że własne palety to najlepszy i najtańszy sposób rozwiązania jest właściwy?

Jest to bardzo indywidualna kwestia. Nasz model biznesowy na pewno nie jest rozwiązaniem dla wszystkich firm na rynku. Oferta CHEP to przede wszystkim wszędzie akceptowalna paleta spełniająca standardy oraz odciążenie od spraw administracyjno-logistycznych. Warto podkreślić, że rozwiązania logistyczne CHEP są przyjazne dla środowiska i pomagają chronić produkty klientów poprzez połączenie wieloletniego doświadczenia oraz ogromnej bazy aktywów. Jesteśmy firmą międzynarodową, dlatego nasi klienci mogą wysyłać towar na paletach CHEP do 56 państw, w których działamy, a ilość kierunków wciąż rośnie. Rozwijamy się i będziemy wdrażać nowe usługi, co pozwoli na dostosowanie naszej oferty do potrzeb jeszcze bardziej różnorodnych klientów.

Z jakimi problemami logistycznymi związanymi z obrotem paletami borykają się obecnie polskie firmy sektora FMCG?

Jednym z głównych problemów branży jest nadal akceptowalność palet, jakość usług oraz ustalanie sald. Zastosowanie systemu poolingu palet CHEP w łańcuchu dostaw jest odpowiedzią na te problemy. Przy wdrażaniu naszego

rozwiązania u klienta duży nacisk kładziemy także na kwestię optymalizacji kosztowej oraz zastosowania rozwiązań wpisujących się w ideę zrównoważonego rozwoju.

Jakie są oczekiwania klientów wobec firmy, którą Pani zarządza?

Analizy, które prowadzimy dla naszych klientów wyliczając koszty związane z użytkowaniem palet pokazują, że nasze są po prostu tańsze. Dodatkowo firmy, z którymi współpracujemy korzystają z naszej wiedzy eksperckiej, przeprowadzamy wspomniane wcześniej analizy i proponujemy rozwiązania dostosowane do potrzeb i możliwości klientów. Zależy nam, aby być strategicznym partnerem biznesowym, który jest w stanie zaprojektować i wdrożyć efektywne rozwiązania w zakresie całej logistyki. Nastawiamy się na współpracę w charakterze doradcy logistycznego, którego zadaniem jest projektowanie gotowych rozwiązań procesowych dla naszych klientów tak, abyśmy wspólnie mogli budować lepszy łańcuch dostaw.

A co z konkurencją?

Jako firma CHEP mamy wolumen 250 mln palet. W Polsce w zeszłym roku wydaliśmy do klientów 17,5 mln. Wychodzę z założenia, że konkurencja jest potrzebna, zmusza nas do rozwoju i szukania nowych rozwiązań. Wprowadzanie nowych usług i ulepszanie naszych produktów to w dużej mierze wynik konkurencji na rynku. Firma CHEP jest innowacyjna, kreatywna i odpowiada na potrzeby klientów sprawnie konkurując na polskim rynku.

W tym roku – już po raz czwarty – przeprowadziliście badanie satysfakcji klientów. Jakie są wyniki badania?

Badanie wykonujemy metodą Net Promoter Score. W tym roku przebadaliśmy 450 firm współpracujących z CHEP. Wynik pokazuje, że 80% naszych klientów uważa CHEP za swojego strategicznego partnera w łańcuchu dostaw. Aż 90% badanych bardzo wysoko ocenia dział obsługi klienta, szybkość reakcji, rozwiązywanie problemów i opiekę.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



ma być regionalna, swojska, z klasą!

Zbigniew Paczóska, twórca sukcesu sieci sklepów Topaz w rozmowie z Moniką Dawiec.



Ile sklepów obecnie posiada sieć Topaz?

W tej chwili w sieci franczyzowej pod szyldem Topaz, Topaz Supermarket, Topaz Express działa już ponad 100 sklepów. Marka obecna jest w czterech województwach: mazowieckim, podlaskim, lubelskim i warmińsko-mazurskim.

22 lata na rynku, uznanie klientów, producentów i handlowców, wiele prestiżowych nagród branżowych... Rozwój firmy Topaz jest widoczny w wielu dziedzinach biznesu i gospodarki. W czym tkwi sekret sukcesu?

Sukces wymaga ciężkiej pracy i czasu. Zawsze czerpałem z biznesu siłę i radość. To daje kreatywność oraz świeżość i innowacyjność pomysłów biznesowych.

W 1993 roku otworzyłem pierwszy sklep w Sokołowie Podlaskim. Chciałem stworzyć miejsce, w którym ludzie z przyjemnością robiliby zakupy. Wówczas załogę sklepu tworzyły 4 osoby. Dzisiaj Topaz zatrudnia prawie 2,5 tysiąca pracowników.

Jak udało się przetrwać ekspansję inwestorów zagranicznych tej branży na rynek polski?

Kiedy ten sektor na rynku stawał się coraz bardziej zatłoczony, wydawało mi się, że konkutowanie firmy z polskim kapitałem z firmą z kapitałem zagranicznym było nie-realne. A jednak udało się. Dzisiaj budujemy i otwieramy nowe supermarkety, a naszą sieć sklepów miesięcznie odwiedza 1,5 miliona klientów, którym dajemy ofertę ponad 35 tysięcy najwyższej jakości produktów od około 600 producentów i dostawców z całej

Polski. Na uwagę zasługuje również fakt, że w programie lojalnościowym Karta Stałego Klienta Sieci Sklepów Topaz uczestniczy blisko 200 tysięcy klientów.

Posiadacie rozległe centrum dystrybucyjne oraz flotę transportową. Jakie są zadania nowej logistyki?

W pierwszym kwartale 2015 roku, do istniejącego magazynu centralnego w Węzłach (Topaz Logistyka) pod Sokołowie Podlaskim, dołączyło nowe Centrum Logistyczne Produktów Świeżych Topaz, którego siedziba znajduje się w znakomitej lokalizacji, na trasie Warszawa – Brześć, w miejscowości Stare Opole pod Siedlcami. Topaz jest właścicielem jednego z największych centrów logistycznych w kwadracie Warszawa – Białystok – Brześć – Lublin o ogólnej powierzchni 20 tysięcy mkw., przy możliwości wielopoziomowego składowania towaru. Magazyn w Węzłach dystrybuje artykuły suche, zaś centrum dystrybucji pod Siedlcami – produkty świeże – chłodzone.

Obydwa centra posiadają światowej klasy nowoczesne wyposażenie oraz systemy informatyczne zamówień i dystrybucji. Dysponują również powierzchniami biurowymi, własną flotą samochodową, stacją paliw, myjnią i serwisem samochodów ciężarowych.

W Centrum Logistycznym Produktów Świeżych Topaz pod Siedlcami będzie działać również Zakład Rozbioru Drobiu. Tu również, w niedalekiej przyszłości, powstanie Supermarket Topaz Rynek jakości i świeżości.



Jak sieć wpisuje się w trendy rynku detalicznego? Czy e-zakupy będą dostępne w ofercie?

Topaz rozpoczynając drugą połowę drugiej dekady XXI wieku stawia na nową i nowoczesną politykę jakości swoich usług, w tym niebawem pojawi się także możliwość e-zakupów. Wychodzimy naprzeciw trendom i oczekiwaniom coraz bardziej wymagających klientów. Stawiamy na jakość produktów, ich świeżość, szybkość dostaw i atrakcyjną cenę. Jako polska firma, z polskim kapitałem kładziemy nacisk na współpracę i wspieranie polskich producentów. Topaz ma być regionalny, swojski, z klasą!

Marki Topaz to...

Choć najważniejszym trzonem działalności firmy są sklepy spożywcze, Topaz posiada także własne stacje benzynowe, punkty gastronomiczne Top Drive, Browar Restauracyjny Bro-faktura, galerię handlową w Lubartowie oraz inwestycje deweloperskie. Posiadamy również własny Zakład Rozbioru Drobiu, ciastkarnię „Natalia i Szymon”, a w placówkach sieci sklepów Topaz można nabyć wysokiej jakości wędliny własnej marki „Od Szymona” oraz produkty własnej marki „Lubię” Grupy Handlowej PL PLUS, w skład której wchodzi nasza sieć. Topaz od marca 2015 jest również właścicielem Sieci Handlowej Eden.

Dziękuję za rozmowę.

Adam Mokrysz z zarządu Mokate, odpowiedzialny za międzynarodowy rozwój grupy Mokate w rozmowie z Moniką Dawiec.

25-lecie marki Mokate przypada na ten rok.

Jaki był to okres dla firmy?

W ciągu minionych 25 lat przekształciliśmy niewielką, lokalną firmę w międzynarodowy, rodzinny biznes. Co ważne, zarządzając dziś tak dużym organizmem gospodarczym, rozwijamy się równie dynamicznie. Z roku na rok umacniamy pozycję marek grupy Mokate na arenie międzynarodowej. Rozwijamy się dzięki wspaniałym ludziom, dzięki ich zaangażowaniu, wysokim kompetencjom i chęci ciągłego rozwoju. Mam ogromną satysfakcję, że jako kolejne pokolenie kontynuuję budowę rodzinnego biznesu i razem z zespołami Mokate rozwijamy go poza granicami Polski i Europy.

Efekty pracy wszystkich trzech pokoleń naszej rodziny są niezwykle – dziś grupa Mokate jest jednym z wiodących w Europie producentów kawy i herbaty oraz produktów instant. Charakteryzuje ją jakość, kompleksowość oferty oraz indywidualne podejście do klienta. Jest ceniona za elastyczność i szybkość działania. Na pierwszym miejscu stawiamy satysfakcję konsumentów. Jesteśmy rodzinnym biznesem opartym na tradycyjnych, ponadczasowych wartościach, takich jak: pracowitość, pasja, perfekcja, wyobraźnia, punktualność i wrażliwość. Kultuwujemy je nieprzerwanie od 1927 roku.

Jak ważne dla firmy są postęp technologiczny oraz innowacje?

Postęp technologiczny oraz innowacje są kluczowe dla rozwoju grupy Mokate. Pozwalają robić duże, nieraz milowe kroki na drodze do rozwoju portfolio produktowego. Dla przykładu – jako pierwsi stworzyliśmy trójwarstwową latte, którą można przygotować bez użycia ekspresu, a która jakością nie ustępuje tym z ulubionych kawiarni. Stworzyliśmy też np. linię cappuccino wyróżniającą się gęstą, kremową i białą pianką, którą uzyskaliśmy poprzez zastosowanie innowacyjnego procesu produkcji kawy. Klienci poszukują dziś nowości, oryginal-

nych smaków, ciekawych produktów. To dla nich nieustannie pracujemy nad innowacjami i stale poszerzamy asortyment grupy Mokate.

Jak rozwija się w Polsce rynek kawy, jakie są trendy, tendencje?

Statystyczny Polak rocznie wypija około 3 kg kawy. W Niemczech to już 7-9 kilogramów, a w krajach skandynawskich nawet 14. Warto jednak zwrócić uwagę, że w ciągu ostatniej dekady spożycie kawy w Polsce wzrosło aż o 80%. Tendencja wzrostowa stale postępuje.

Motorem napędowym rynku kawy w Polsce są trzy segmenty – kapsuły, konsumpcja out of home oraz kawy ziarniste, zwłaszcza te należące do segmentu premium. Za dalszymi wzrostami kategorii kawy ziarnistej przemawia coraz większa popularność ekspresów do kawy. Są coraz tańsze i łatwiej dostępne. Rozwojowi kapsuł sprzyja coraz szybszy tryb życia, a prostota i czas podania, czyni ten produkt bardzo atrakcyjnym.

Ciekawym trendem jest pojawianie się małych palarni, które oferują oryginalne mieszanki kaw, z różnych krajów pochodzenia.

Dzięki linii specjalności kawiarnianych Caffetteria Mokate możemy cieszyć się m.in. wybornym smakiem kawy bez użycia ekspresu, a także przekąskami. Do jakiego konsumenta skierowane są produkty pod marką „Kawiarnia Mokate”?

Nasza oferta skierowana jest do tych konsumentów, którzy z różnych powodów nie mogą skorzystać z oferty coffee shopów. To dla nich tworzymy „Caffetterię Mokate. Kawiarnię w domu” i intensywnie rozwijamy segment specjalności kawiarnianych i przekąsek. Szybko rosnąca liczba sklepów convenience, oferujących ciepłe przekąski i kawę, wyraźnie pokazuje, jak intensywnie rozwija się w Polsce sektor kawiarniany i konsumpcja out of home. Trend ten dotyczy jednak przede wszystkim dużych miast.



Eksport Mokate mocno się rozwija. Proszę opowiedzieć o eksportowych sukcesach grupy Mokate.

Nasza strategia działania na rynkach międzynarodowych od lat opiera się na czterech filarach – innowacji produktowej, dywersyfikacji oferty, budowaniu synergii produktowych w segmentach B2B i B2C oraz tworzeniu w każdym kraju sieci sprzedaży w oparciu o lokalny personel. Sprawdza się doskonale, gdyż obecnie eksportujemy nasze produkty do ponad 65 krajów na całym świecie. Z każdym rokiem ta liczba będzie rosnąć. Jesteśmy dziś czołowym producentem kawy i herbaty w Europie Środkowo-Wschodniej. W każdym z krajów tego regionu nasze marki znajdują się w czołówce najlepiej sprzedających się w swoich kategoriach.

Obserwujemy również wyraźny wzrost znajomości naszych marek poza Europą. Na rynkach zagranicznych produkty z logo naszych marek są świetnie odbierane. Klienci doceniają ich jakość. Grupa Mokate rozwija się dziś zgodnie z przyjętą strategią sprzedaży produktów markowych w oparciu o innowacje i rozwój geograficzny.

Dziękuję za rozmowę!

Historia marki ▶



Pierwszy sklep Lavazzy w Turynie, San Tommaso 10, rok 1910

Lavazza i Mokate

Kawa i cappuccino

Gdy mówimy „kawa” myślimy „Lavazza”. Cappuccino? To „Mokate”!

Mokate i Lavazza – obie firmy mają ponad 100-letnią tradycję, obie – to firmy rodzinne. Prawie pięć lat temu, 1 stycznia 2011 roku, zdecydowano o ścisłej współpracy – Mokate przyjęło rolę autoryzowanego przedstawiciela Lavazzy w Polsce. Zdecydowało o tym, oprócz doskonałej znajomości rynku oraz kadry znakomitych fachowców, doświadczenie: podobnie jak Lavazza, Mokate rozwijało się przez pokolenia.

Lavazza

Oficjalne założenie firmy Lavazza następuje w 1895 roku. Na czele firmy stoi Luigi Lavazza wspierany przez swojego kuzyna Pericle Forno, powstaje sklep w Turynie. Po II Wojnie Światowej, ze względu na ograniczenia importowe, firma boryka się z wieloma trudnościami przy prowadzeniu działalności. W 1950 roku rusza pierwsza kampania reklamowa – „Lavazza Paradiso in tazza”. Grupa poszerza gamę swoich produktów. Powstaje prekursor dzisiejszej „Qualità Oro”. W 1989 roku firma Lavazza powołuje dział sprzedaży z automatów i wprowadza na rynek specjalny ekspres do kawy z kapsułkami. Urządzenie nosi nazwę „Lavazza Espresso Point” i od razu pojawia się duże zapotrzebowanie na ten produkt.

Przez lata włoska firma prowadzi działania mające na celu zwiększenia poziomu umiędzynarodowienia marki ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb sektora gastronomii. Międzynarodowy wizerunek firmy Lavazza zyskuje na wartości wraz ze startem pierwszej ogólnoeuropejskiej kampanii reklamowej, której głównym motywem są zdjęcia ze słynnego kalendarza Lavazza.

Obecnie firma jest jedną z najważniejszych palarni kawy na świecie, jej produkty są dostępne w ponad 90 krajach.



Sklep Josefa Mokryśa w Dobrej, ok. 1900 roku

Mokate

W 1900 roku w miejscowości Dobra (Śląsk Cieszyński, dziś w granicach Republiki Czech) Josef Mokryś zakłada sklep z towarami „kolonialnymi”. W ofercie znajdują się oczywiście kawa i herbata. W 1927 roku jego młodszy brat – Alois Mokryś (później Mokrysz), zakłada podobny sklep w Golezszowie (Śląsk Cieszyński).

W trudnym, powojennym okresie rodzinny biznes Mokryszów jest kontynuowany wbrew wielu przeciwnościom. Jednak dopiero w latach 90-tych, wraz ze zmianami ustrojowymi, pojawia się szansa na rozwój firmy. W roku 1990, Kazimierz Mokrysz, wnuk pierwszego właściciela, przekazuje zarządzanie małżonce. Teresa Mokrysz zmienia nazwę na Mokate (czyli MOKrysz-KAZimierz-TEResa). Zmienia też profil firmy, która produkuje teraz śmietankę do kawy i nieco później: Mokate Cappuccino.

W XXI wieku Mokate tworzy w pełni zintegrowaną grupę 9 firm, z czego 6 ma siedziby poza granicami kraju. Produkty polskiej firmy docierają do ponad 65 krajów na całym świecie, udział eksportu w jej obrotach przekroczył 50%.

Jest w czołówce rynkowej w praktycznie wszystkich podstawowych kategoriach kawy, a w cappuccino – jest absolutnym liderem z blisko 80-procentowym udziałem. Ogromną popularnością cieszą się herbaty Loyd w piramidkach i „Minutka”. Czarna herbata ekspresowa „Minutka” w opakowaniu zawierającym 100 torebek to obecnie najchętniej kupowana herbata w naszym kraju.



MOKATE



www.mokate.com.pl

Lekcja kulinarnych inspiracji z Kamis

Kamis zachęca do powiększenia koszyka zakupowego! 1 września ruszyła promocja konsumencka pod hasłem „Powrót do szkoły”. Będzie trwała 3 miesiące. Przedstawiciele handlowi Kamis odwiedzili sklepy w całej Polsce w celu wprowadzenia akcji na półki.

Silna komunikacja w TV, aktywności w sklepach oraz doskonała widoczność produktów na półkach – takie działania budują trwałą relację marki z konsumentami, a także zwiększają sprzedaż danej kategorii. To cele, jakie postawiła sobie firma McCormick Polska. Co na to detaliści?

Okiem Kupca

„To już kolejna akcja promocyjna, którą marka Kamis przeprowadza w naszym sklepie. Każda do tej pory zwieńczona była sukcesem, więc i w tym wypadku będzie podobnie” – mówi Anna Woszczyk, Z-ca Kierownika Sklepu Lewiatan przy ul. Puławskiej 28 w Warce.

Nowa akcja konsumencka silnie oddziałuje na klientów i wzbudza zainteresowanie. Odnotowywane są wzrosty sprzedaży produktów objętych promocją, często klient zamiast kupić 2 czy 3 przyprawy, decyduje się na zrobienie zapasu. Wiadomo, że tego typu asortymentu w kuchni nigdy za wiele. Istotnym czynnikiem jest także wsparcie reklamowe w mediach.

Jak przyznaje pani Anna, dużym plusem akcji „Lekcja kulinarnych inspiracji Kamis” jest to, że nagroda jest gwarantowana. Konsument nie musi wysłać dowodów zakupu, a atrakcyjny upominek odbiera się bezpośrednio w saloniku Kolportera.

Silne wsparcie sprzedaży

Kampania rozpoczęła się 1 września. Około 2 tygodnie wcześniej przedstawiciele handlowi McCormick rozpoczęli przygotowania w sklepach w całej Polsce. „Wprowadziliśmy na półki asortyment oznaczony brandem promocji, dodatkowo pojawiły się wobblery, owijki



Anna Woszczyk, Z-ca Kierownika Sklepu Lewiatan, ul. Puławska 28, Warka
Radosław Wasilewski, Przedstawiciel Handlowy McCormick Polska
Adam Zieliński, Rejonowy Kierownik Sprzedaży McCormick Polska



Przedstawiciele firmy McCormick wzorowo dbają o dostępność produktów oraz ich widoczność w sklepie.

paletowe, standy z komunikacją promocyjną, a także plakaty informujące o kampanii” – mówi Radosław Wasilewski, Przedstawiciel Handlowy McCormick Polska.

Promocją objęte są 22 topowe produkty Kamis – 17 przypraw i 5 musztard. Jak dodaje Adam Zieliński, Rejonowy Kierownik Sprzedaży, cała kampania jest bardzo dobrze zorganizowana marketingowo – informacja w mediach i na plakatach prowadzi klienta do sklepu, tam bezpośrednio do danej półki oznaczonej logiem promocji, gdzie produkty są mocno wyróżnione. „Z doświadczenia

wiem, że tego typu działania zachęcają klientów do zwiększenia koszyka zakupowego w danej kategorii. Dlatego też zachęcamy do zakupu produktów Kamis. Najlepsza marka plus silne wsparcie sprzedaży i wyjście bezpośrednio w stronę klienta – to gwarancja sukcesu kampanii” – dodaje Adam Zieliński.

Współpraca z handlem na najwyższym poziomie

Radosław Wasilewski od kilku lat współpracuje ze sklepem Lewiatan w Warce. „To bardzo solidny i odpowiedzialny człowiek.



Plakaty z informacją o kampanii rozwieszone są przy wejściu do sklepu.



Produkty oznaczone promocją są bardzo dobrze wyeksponowane.



Dzięki kampaniom promocyjnym rośnie sprzedaż produktów marki Kamis, zwłaszcza w indeksach objętych promocją.



sprzedaży, dzięki którym zadowolony był detalista i firma McCormick Polska” – podsumowuje Radosław Wasilewski.

Kamis – specjalista od promocji

Marka Kamis jest jedną z najaktywniejszych marek w kategorii. Podczas tegorocznej gali Impactor – przedsięwzięciu organizowanym przy współpracy z Centrum im. Adama Smitha, gdzie nagradza się niebagatelne pomysły, znakomitą realizację i najwyższą jakość wykonania – promocja konsumencka Kamis „Zatrzymaj smak wyjątkowych chwil” została okrzyknięta Projektem Roku w kategorii Konkurs Promocyjny. To, jak przyznają przedstawiciele McCormick Polska, ogromny sukces, który będzie inspiracją przy kolejnych przedsięwzięciach.

Monika Dawiec

Współpraca z nim układa się bardzo pozytywnie, ponieważ Radek w pełni wywiązuje się ze swoich obowiązków. Samo wprowadzenie kampanii do sklepu przebiegło bardzo sprawnie. Rozkleił przed wejściem do sklepu plakaty promocyjne, wprowadził standy, odpowiednio ułożył produkty i dodatkowe materiały POS. Wszystko było dopięte na ostatni guzik” – opowiada pani Woszczyk. Jak podkreśla detalistka, niezwykle ważną cechą przedstawiciela handlowego jest także to, że pozostawia po sobie porządek i wszystkie zmiany wpro-

wadza skrupulatnie. „Nie musimy po nim poprawiać, mamy duże zaufanie do Radka, ponieważ zawsze wszystko jest dopilnowane. To znacznie usprawnia pracę sklepu” – dodaje pani Woszczyk.

„Staram się zawsze jak najlepiej wykonywać powierzone mi zadania. Za mojej kadencji jest to już 6 promocja konsumencka organizowana w sklepie w Warce. W każdym przypadku obecność Kamis na półce sygnalizowana była mocniej. Korzyść odnosił klient, który otrzymywał atrakcyjną nagrodę. Z drugiej strony były wzrosty

CZANIECKIE MAKARONY

WYSOKA JAKOŚĆ PRODUKTÓW, DOSTĘPNOŚĆ ON-LINE ORAZ WZROST ŚWIADOMOŚCI ISTNIENIA MARKI WŚRÓD KLIENTÓW, DZIĘKI OBECNOŚCI W MEDIACH. CZANIECKIE MAKARONY ZNALAZŁY PRZEPIS NA SUKCES!

Czwierć wieku temu niewielka, lokalna firma, dziś duże przedsiębiorstwo, znaczący producent makaronu w Polsce i jego eksporter do USA, Anglii oraz Irlandii. Od początku swojego istnienia kojarzona jest ze smakiem domowego makaronu – nic więc dziwnego, że w szybkim czasie jej flagowym produktem stał się makaron krajanka, stosowany w tradycyjnej polskiej kuchni.

W ciągu 25 lat swojego istnienia Czanieckie Makarony wprowadziły na rynek niemal 40 produktów, dostępnych także on-line w sklepie internetowym marki: sklep.makaron.pl. Jego uruchomienie pozwoliło na zwiększenie zasięgu dystrybucji, punktom handlowym na złożenie szybkiego zamówienia uzupełniającego szeroki asortyment produktów, a młodszemu odbiorcom, którym Czanieckie nie kojarzą się wyłącznie z kultową krajanką, na poznanie szerokiej oferty marki.

Linia Pełnoziarnista z dużą zawartością błonnika dla aktywnych, tradycyjna 5-jajeczna dla małych zdobywców kulinarnych sprawności, włoska 100% Amber durum i Jajeczna Amber durum – bogata oferta sklepu internetowego, dokładne opisy produktów, szybka wysyłka

oraz sprawna komunikacja między sprzedającym i kupującym to elementy, do których marka przykłada dużą wagę. Wszyscy chcemy kupować taniej, dlatego w swoim sklepie internetowym Czanieckie oferują atrakcyjne ceny.

CZANIECKIE W MEDIACH

Komunikacja marki wykorzystuje element prywatnej pasji jej właścicieli – podróżowania i smakowania świata, dlatego przekaz firmy wzmacnia kulinarno-podróżniczy blog „Wszechsmał”. Jego ambasadorką jest Monika Mrozowska – aktorka, blogerka kulinarna, autorka książek kucharskich i propagatorka zdrowego odżywiania się. Dzięki stałej obecności w mediach marka notuje ciągły wzrost zainteresowania swoimi działaniami, prowadzonymi na blogu i kanałach social media. Spoty Czanieckich Makaronów wyemitowała Telewizja TVN, a poranny program „Dzień Dobry TVN” transmitował zorganizowany przez markę Festiwal Wszechsmał w Bielsku-Białej. Informacje prasowe o marce pojawiają się w największych polskich serwisach internetowych (Onet.pl, Wp.pl), poczytnych magazynach dla kobiet („Elle”, „Twój Styl”, „Grazia”, „Shape”, „Joy”), prasie kulinarnej („Moje



Niemal 40 rodzajów produktów Czanieckich Makaronów dostępnych jest w sklepie internetowym marki.



Elegancko wydana, 80-stronicowa książka kucharska jest jednym z prezentów, jakie Czanieckie Makarony przygotowały z okazji swojego jubileuszu dla współpracowników, partnerów biznesowych i miłośników swoich produktów.



www.sklep.makaron.pl



Gotowanie", „Apetyt", „Good Food") oraz w „Jamie", debiutującym na polskim rynku magazynie popularnego brytyjskiego kucharza, autora programów i książek kulinarnych, Jamiego Olivera.

CZANIECKIE OD KUCHNI

Sukces tej wielopokoleniowej firmy tkwi m.in. w budowaniu trwałych relacji, dlatego w związku z obchodzonym w tym roku 25-leciem, Czanieckie Makarony planują także zorganizowanie eventu dla swoich pracowników i kluczowych kontrahentów. Z okazji jubileuszu firma przygotowała dla współpracowników, partnerów biznesowych i miłośników prezent w postaci elegancko wydanej książki kucharskiej „WszechSmaki", zawierającej przepisy na dania z wykorzystaniem Czanieckich Makaronów.

Trzy kuchnie świata, ponad kilkadziesiąt przepisów i troje przewodników: Monika Mrozowska – ambasadorka bloga Czanieckich Makaronów, projektant i uczestnik II edycji programu „Project Runway" Piotr Pyrchala oraz modelka Ania Berezowska. Dodatkowo garść

informacji o projekcie „Czanieckie z pasją", kulinarno-podróżniczym blogu marki i bogatej ofercie. To wszystko, co znalazło się w książce „WszechSmaki". Do jej stworzenia marka zaangażowała także swoich fanów, którzy w ramach konkursu kulinarnego nadesłali swoje propozycje na dania inspirowane kuchniami świata. Patronat nad książką objęły ogólnopolskie media i portale, m.in. magazyn „Moje gotowanie" oraz Mama:Du, portal dla rodziców współtworzony przez aktorkę Anię Muchę.

To właśnie dzięki takim inicjatywom Czanieckie Makarony zdobywają coraz większą popularność, dzieląc się pasją i zachęcając do współpracy wszystkich, którzy kochają podróże po świecie kuchni.



GARŚĆ PRZEPISÓW:
wszechsmaki.pl



PORCJA NEWSÓW:
Czanieckie Makarony



SZCZYPOTA INSPIRACJI:
[@czanieckiemakarony](https://www.instagram.com/czanieckiemakarony)



I – MAG, czyli dwa w jednym

Ile to może kosztować i gdzie podziła się etykieta interesującego nas towaru, to problem, z którym spotkał się chyba każdy, kto od czasu do czasu wybiera się na zakupy.

I nie wynika to z faktu, że pracownicy sklepu nie starają się jak należy albo inspekcja handlowa nie dość często wystawia mandaty za braki w oznaczeniach towarów.

Nanoszenie obrazu za pomocą urządzenia MAGMET



Po prostu – etykietowanie regałów sklepowych jest zajęciem żmudnym, czasochłonnym i ciągłym. Wymaga wcześniejszych przygotowań na zapleczu, zanim można odpowiednią karteczkę zatknąć w odpowiednim miejscu to wszelkiego rodzaju korekty, nawet znanych i zauważonych błędów, nie od razu są wykonywane.

W przełożeniu na statystykę – w wielu sklepach spożywczych odsetek źle podpisanych towarów sięga nawet 20%, a liczba etykiet drukowanych i wymienianych w przeciągu roku w związku z przecenami, wprowadzaniem nowości, zmianami w ułożeniu – sięga 40 tys. w sklepie o powierzchni ok. 800 mkw. i ok. 30 tys. w placówce o połowę mniejszej.

Czy można tu coś usprawnić?

Skoro pracy przy półce uniknąć się nie da, no bo przecież trzeba uzupełnić towar, znaleźć gdzieś miejsce na nowości, poprawić bałagan zostawiony przez klientów, to może przy tej okazji też od razu umieszczać etykiety?

Najlepiej byłoby, gdybyśmy kładli nowy towar na półce, skanowali jego kod, następnie

wskazali miejsce na liście cenowej, gdzie życzymy sobie widzieć jego opis i cenę, a one już same tam się pojawiają.

A gdy zobaczymy, że coś jest nie tak – zła cena, nieprawidłowa nazwa towaru? Wtedy złe dane powinny zniknąć, a w ich miejscu powinno pokazać się to, co należy.

Możliwe?

Tak, możliwe i to w całkiem przystępnym budżecie za sprawą zupełnie nowej technologii: magnetodruku.*

Wystarczy tradycyjne plastikowe listwy regałowe zastąpić listwami systemu I-MAG. Zachowują się one jak duży, długi na całą szerokość regału wyświetlacz, który nie wymaga jakiegokolwiek zasilania. Teraz pozostaje tylko wziąć do ręki niewielkie, mieszczące się w dłoni urządzenie MAGMET, zeskanować

nim potrzebny kod kreskowy i przesunąć wzdłuż listwy, w miejscu, gdzie wymagana jest etykieta. Powstający obraz może zawierać tak tekst różnego rozmiaru i kroju, jak i elementy graficzne. Zmienimy cenę, ułożenie towarów, nie pasujące już stare etykiety skasujemy, a na ich miejscu naniesiemy nowe. Proces zapisu/kasowania na listwach I-MAG można powtarzać nieograniczoną ilość razy.

Urządzenie MAGMET nanosi etykiety pojedynczo lub w serii, na całej długości listwy cenowej, co może być szczególnie przydatne przy większej reorganizacji sklepu bądź przy otwieraniu nowej placówki.

Bywa, że towary na półce są stłoczone na tyle, że trudno znaleźć miejsce na ich ceny. W takiej sytuacji MAGMET umożliwia specjalną aranżację opisów i cen w kilku kolumnach zachowując doskonałą przejrzystość znakowania, a jednocześnie zajmując minimalną powierzchnię.

Bywa, że mamy do czynienia z odwrotną sytuacją – wówczas listwa cenowa stanowi, do tej pory niewykorzystaną, powierzchnię reklamową. Przy pomocy urządzenia MAGMET możemy wypełnić ją informacjami o promocjach, dodatkowymi wskazówkami reklamowymi, prezentowanymi tekstowo lub graficznie.



Elementy graficzne na listwach systemu I-MAG



Listwy I-MAG, sklep sieci PASSA



Krótką etykieta systemu I-MAG

A co w przypadku, gdy to nie przy regałach, ale na zapleczu sklepu zapada decyzja gdzie i jakie metki powinny się pojawić na nowo albo gdzie należy je zmienić?

Tak będzie przecież przy wszelkiego rodzaju precenach. W takiej sytuacji do urządzenia MAGMET trafia lista zadań do wykonania: towar, cena i wskazówka gdzie – regał i półka. Wystarczy udać się w podpowiadane miejsce i przyłożyć urządzenie w punkcie przewidzianym na kolejną, wynikającą z listy zadań etykietkę.

Chyba nikt nie zaprzeczy, że o powodzeniu w handlu w dużej mierze decyduje miejsce. Dotyczy to nie tylko całego sklepu ale każdego regału czy półki. Dlatego staranne opracowanie planu rozmieszczenia towarów w obrębie placówki handlowej ma kluczowe znaczenie dla uzyskiwanego obrotu, a to, czy dany produkt okaże się hitem czy nie, będzie związane z miejscem, w którym go umieścimy.

Ścisła rejestracja, planowanie i pilnowanie położenia towarów na półkach, zwłaszcza w wa-

runkach, gdzie sklep nie jest na tyle duży, aby do tego celu specjalnie delegować personel, może okazać się jednak utopią. Zbudowanie planu sklepu i późniejsza jego systematyczna aktualizacja może się w takich warunkach powieść, o ile nie będzie wymagała od personelu dodatkowej pracy administracyjnej.

Każda z listew cenowych I-MAG jest wyposażona we własny, indywidualny kod kreskowy,

którego zeskanowanie jest wymuszane zawsze przed wydrukowaniem nowej, do tej pory nieznannej etykiety. Dzięki temu towar, którego dotyczy etykieta jest kojarzony z określonym egzemplarzem listwy I-MAG, ta z kolei jest przypisana do półki i regału. Mówiąc krótko: w trakcie druku etykiety, urządzenie MAGMET uczy się, gdzie dany towar leży. Informacja ta trafia do zainstalowanego już na komputerze stacjonarnym programu PLANNER, który ją przechowuje i kojarzy z wprowadzonym wcześniej rozmieszczeniem mebli w sklepie. Dzięki temu przygotowanie listy zadań związanych z metkowaniem w optymalnej, ze względu na konieczną do odbicia drogę, kolejności – nie stanowi żadnego problemu. Zdobyta informacja może być wykorzystana do wydruku instrukcji układania dla każdego z regałów, a w powiązaniu z danymi o sprzedaży można wychwycić „gorące” i „zimne” miejsca w sklepie.

I-MAG to nie tylko nowa technologia etykietowania regałów sklepowych, ale również

oprogramowanie pozwalające na efektywne zarządzanie powierzchnią sklepu przy automatycznym tworzeniu i aktualizowaniu mapy sklepu. To dwa w jednym, a tym samym wszystko czego oczekują dziś detaliści w kwestii nowoczesnego zarządzania sklepem.

Technologia magnetodruku jest nowym wynalazkiem, opracowanym w firmie Syriusz sp. z o.o. z Rzeszowa. Dwuletnie prace nad projektem zostały zakończone z początkiem roku, a dzięki dużej pomocy i otwartości zarządów sieci sklepów Passa z Łańcuta, Polan z Rzeszowa i SPAR Polska możliwe było przeprowadzenie, zakończone pełnym powodzeniem, wdrożeń pilotażowych.

Obecnie system I-MAG, który może być integrowany z większością programów magazynowych, jest już dostępny w sprzedaży. Więcej informacji znajdą Państwo na stronie [www.syriusz.eu/imag-opis-systemu.html](http://syriusz.eu/imag-opis-systemu.html) oraz do kontaktu z producentem: e-mail: syriusz@syriusz.eu, tel.: (17) 86 31 555.

Instrukcja układania dla regału C-01



artykuł sponsorowany

*Technologia opracowana w projekcie współfinansowanym z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach POIG, lata 2007-2013.

Bez metki, ale z informacją o przyczynie obniżki, czyli nowe przepisy o cenach

Cena wyłącznie na półce zamiast na każdym produkcie, obowiązek informowania o przyczynie obniżki czy wyższe kary za naruszenia. Nowe przepisy dotyczące uwidaczniania cen obowiązują już od ponad roku. Jednak w dalszym ciągu nie ma przepisów wykonawczych. To one precyzowałyby w jaki sposób wykonywać nowe obowiązki. Dlatego też do czasu wydania rozporządzenia kontrolerzy Inspekcji Handlowych muszą opierać się na wyjaśnieniach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), które zostały wydane, by pomóc inspektorom stosować nowe przepisy. Sklepikarze muszą więc bardzo uważać, bo zbyt ogólna interpretacja ustawy może okazać się dla nich bardzo kosztowna.

Nowe obowiązki

1. Zniesienie metkowania i uwidocznienie ceny

Sklepikarze nie muszą już oznaczać ceną każdego produktu z osobna, wystarczy uwidocznienie ceny na półce. Jak powinno ono wyglądać? Ceny powinny być czytelne, widoczne, łatwo i bezpośrednio dostępne, ale też wywieszone tak, aby przeciętny konsument mógł samodzielnie zorientować się co ile kosztuje. Wybór metody zależy od właściciela sklepu: cena może znaleźć się na wywieszce obok towaru lub bezpośrednio na każdym egzemplarzu towaru. Warunkiem jest oznaczenie w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości i umożliwiający porównanie cen. Dokładność jest bardzo istotna, ponieważ w razie wątpliwości co do ceny, np. gdy przy towarze znajdują się dwie kwoty klient ma prawo kupić produkt po tej niższej.

2. Obowiązek podania przyczyny obniżki

Za każdym razem, gdy cena jest obniżana, obok informacji o promocji i nowej cenie musi znaleźć się powód wprowadzenia przeceny. Nie wystarczy podanie aktualnej ceny i opisanie produktu jako promocyjnego. Sklepikarz musi podać przyczynę obniżki, np. że za kilka dni upływa termin przydatności do spożycia lub produkt ma uszkodzone opakowanie.

WAŻNE!

Zakodowanie ceny wyłącznie w kodzie kreskowym nie spełnia wymogu uwidocznienia ceny.

Ile wynoszą nowe kary?

- do 20 tys. zł – za jednorazowe naruszenie,
- do 40 tys. zł – za uporczywe, co najmniej 3-krotne, uchylenie się od obowiązków.

Kary muszą być skuteczne, odstraszające i proporcjonalne. Oznacza to, że kontrolerzy przy ustalaniu wysokości kary biorą pod uwagę:

- stopień naruszenia obowiązków,
- dotychczasową działalność przedsiębiorcy, np. czy wcześniej był karany za tego typu naruszenia,
- wielkość obrotów i przychodu przedsiębiorcy, tzn. że fakt bycia mikroprzedsiębiorcą może wpłynąć na obniżenie wysokości sankcji.

Co jest poważnym naruszeniem?

Wytyczne UOKiK sugerują, za które przewinienia inspektorzy mogą wymierzyć wyższe kary:

1. Bardzo poważne:

- brak jakiejkolwiek informacji o cenie czy to całego asortymentu czy jego dużej części,

2. Poważne:

- niezgodność informacji o cenach w przeważającej części towaru w sklepie,
- brak informacji o obniżce ceny w odniesieniu do promocji w całym sklepie.

W wymienionych przypadkach sklepikarze powinni się więc spodziewać wyższych kar.

Joanna Kowalska

zdaniem **EKSPERTA**



Radca prawny Marcin Kolasiński

Wspólnik w Kieszowska Rutkowska Kolasiński Kancelaria Prawna sp.j.

Czy można zaskarżyć decyzję o nałożeniu kary?

Od decyzji o nałożeniu kary pieniężnej wydanej przez wojewódzkiego inspektora Inspekcji Handlowej przysługuje odwołanie.

Właściciel ukaranego sklepu może je złożyć do Prezesa Urzędu Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem wojewódzkiego inspektora, który wydał zaskarżoną decyzję. Ma na to 14 dni od daty doręczenia dokumentu.

Czy można podważyć stosowanie przez kontrolerów wytycznych UOKiK?

Wyjaśnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie ustalania wysokości kar pieniężnych za naruszenie przepisów ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług nie mają charakteru prawnie wiążącego. Jednak, jak wskazano w ich treści, inspektorzy mogą się na nich opierać. Sprzedawcy powinni więc spodziewać się w swoich sprawach zastosowania metodologii opisanej w Wyjaśnieniach. Jednakże, poprawność wytycznych Prezesa UOKiK może zostać poddana ocenie w ewentualnym procesie odwoławczym.

1 stycznia 2016 r.

– wtedy wejdzie w życie nowe rozporządzenie, które określi sposób uwidaczniania cen.

Przerwy w dostawie prądu? Należy się rekompensata!



Upały, wichury, ulew, awarie – jest wiele przyczyn przerw w dostawie prądu. Niestety negatywne skutki takich wydarzeń odbijają się na odbiorcach. Przepisy dają jednak szansę na rekompensatę za straty, które powstaną w wyniku braku napięcia w gniazdkach.

Za przerwy w dostawie prądu przysługuje bonifikata od przedsiębiorstwa energetycznego. Można też otrzymać odszkodowanie. Aby otrzymać zwrot pieniędzy należy jednak spełnić kilka warunków.

Bonifikata

Bonifikata to forma rekompensaty, którą można otrzymać w razie ponadprogramowych przerw w dostawie prądu. Co ważne, można ją dostać niezależnie od przyczyn awarii, nawet w przypadku zaistnienia siły wyższej. Chodzi tu o przypadki, gdy przedsiębiorstwo energetyczne nie miało wpływu na awarię.

Ile mogą trwać przerwy?

Przepisy przewidują maksymalne jednorazowe i roczne możliwe przerwy. Dają one przedsiębiorstwom możliwość wyłączania prądu w razie konieczności, np. rozbudowy sieci, a także dają czas na naprawę łączy w sytuacji awarii, bez ewentualnych roszczeń ze strony klientów.

Jednorazowa przerwa może trwać:

- do 16 godz. w przypadku przerwy planowanej (np. w trakcie modernizacji sieci),
- do 24 godz. w przypadku przerwy nieplanowanej (np. w trakcie awarii).

W ciągu roku:

- Nie więcej niż 35 godz. przy przerwach planowanych,
- Nie więcej niż 48 godz. przy przerwach nieplanowanych.

Bonifikata należy się więc wyłącznie za przerwy w dostawie wykraczające poza wskazane limity.

WAŻNE!

W przypadku przerw planowanych przedsiębiorca musi poinformować swoich klientów o dacie i godzinach utrudnień! Musi to zrobić tak, żeby odbiorcy w łatwy sposób mogli dowiedzieć się o utrudnieniach, np. wysłać informację pocztą bądź rozwiesić informację na tablicach ogłoszeń bądź budynkach.

Co zrobić, aby dostać bonifikatę?

Klient, niezależnie od tego czy jest osobą prywatną czy prowadzącą biznes, aby otrzymać pieniądze musi samodzielnie złożyć pisemny wniosek w biurze obsługi swojego dostawcy prądu. Może więc zrobić to osobiście, przesłać tradycyjną pocztą lub wysłać e-mailem. Przedsiębiorstwo energetyczne ma 30 dni na rozpatrzenie wniosku odbiorcy o bonifikatę.

Ile wynosi bonifikata?

Zgodnie z przepisami za każdą niedostarczoną jednostkę energii elektrycznej odbiorcy przysługuje zwrot w wysokości 5-krotności ceny energii obliczanej na podstawie średniej stawki z ofert dostępnych na rynku.

Odszkodowanie

Oprócz bonifikaty sklepikarze mają szansę na odszkodowanie. Mogą się o nie ubiegać w sytuacji, gdy w wyniku awarii ponieśli straty, a rekompensata za przerwy w dostawie nie pokrywa w pełni kosztów szkód.

Kiedy nie przysługuje odszkodowanie?

- gdy przerwa jest wynikiem siły wyższej,
- gdy odbiorca został prawidłowo zawiadomiony o przerwach w dostawie, a straty są spowodowane nieprawidłowym zabezpieczeniem towaru,
- gdy wartość odszkodowania nie przekraczałaby 100 zł,
- gdy w ciągu 180 dni od ustania awarii poszkodowany nie zażądał wypłaty odszkodowania.

Joanna Kowalska

zdaniem **EXPERTA**

mec. Leszek Ziomek

Adwokat z Kancelarii Adwokackiej
Włodarczyk Ziomek & Wojciechowski s.c.

Przedsiębiorstwo energetyczne odpowiada za niewykonanie albo nieprawidłowe wykonanie umowy i musi pokryć powstałe u klientów koszty szkód. Np. jeśli na skutek przerwy w dostawie energii, rozmrożeniu uległa lodówka sklepowa, a przechowywany w niej towar się zepsuł. Właściciel sklepu musi jednak udowodnić, że doszło do przerwy, jej czas wykraczał poza dopuszczalne limity, towary uległy zepsuciu z powodu braku prądu, a także wykazać wartość zniszczonych rzeczy. Tutaj pomocne będą faktury czy inne dowody zakupu. W przypadku przerw nieplanowanych spowodowanych uszkodzeniem sieci przez zjawiska atmosferyczne dostawcy często próbują powoływać się na zaistnienie siły wyższej, która wyłącza ich odpowiedzialność. Sąd Najwyższy uznał jednak, że zjawiska pogodowe nie wyłączają odpowiedzialności dostawcy. Gdy dostawca energii elektrycznej nie uzna dobrowolnie przedstawionych mu roszczeń to sklepikarz może wystąpić z powództwem o zapłatę do sądu powszechnego.

LEIBNIZ

Smakowita Nowodla!

Roik

LEIBNIZ
Roik

Buz mrożonek i kuleczek czekoladowych

* Zgodnie z wytycznymi prawa żywnościowego

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

110 | www.hurtidetal.pl



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

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



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

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

BiFIX zielona herbata liściasta z aloesem

Najczęściej wymienianą zaletą picia zielonej herbaty jest oczyszczenie organizmu z toksyn oraz korzystny wpływ na naturalną pracę przewodu pokarmowego. Aloe to źródło substancji cennych dla zdrowia. Nowa herbata zielona z aloesem BiFix daje uczucie orzeźwienia i lekkości. W składzie herbata zielona, ekstrakt z aloesu, skórka cytryny, trawa cytrynowa, aromaty, kwiat bławatka.

www.BIFIX.pl



Zioła Mnicha na obniżenie cukru

Nowa herbata z serii Zioła Mnicha Na Cukier stanowi mieszankę naturalnych składników wspierających trawienie cukrów. W składzie morwa biała, której substancje pomagają w hamowaniu aktywności enzymów odpowiedzialnych za rozkład węglowodanów, cynamon, który przyczynia się do prawidłowego metabolizmu glukozy pod wpływem insuliny oraz mniszek lekarski wspierający wydzielanie soków trawiennych. Zioła Mnicha Na Cukier (20 torebek) są dostępne na rynku od września.

www.BIG-ACTIVE.pl



Caffetteria Mokate – miksy 2w1 i 3w1

Miksy kawowe 2w1 i 3w1 od Caffetteria Mokate w innowacyjnych, poręcznych torbach, to doskonała propozycja dla osób ceniących wygodę oraz szybki sposób przygotowania swojej ulubionej kawy – z mlekiem lub bez. Zawartość wystarczy zalać gorącą wodą, by otrzymać doskonały i aromatyczny napój. Torba zawiera optymalną ilość paluszków: 10, co idealnie wpasowuje się w potrzeby klientów. Miksy kawowe Caffetteria Mokate oferowane są w nowoczesnym opakowaniu, wyróżniającym się przejrzystą i przyciągającą uwagę grafiką.

www.MOKATE.com.pl



Bis Ciok – ucztą dla prawdziwych miłośników czekolady

Kruche Ciastka z 37% gorzkiej i mlecznej czekolady to prawdziwa rozkosz dla podniebienia. Ich głęboki smak sprawia, że doskonale zaspokajają ochotę na słodycz, uzupełniają magnez i zastępują niejedną czekoladę. Delikatne ciasteczka z zatopionymi w środku kawałkami czekolady świetnie sprawdzają się w upalne lato – dużo czekolady bez ryzyka, że się roztopi.

www.BOGUTTI.com



Kinder Niespodzianka i Minionki

W Kinder Niespodziance dzieci zawsze znajdują fantastyczne zabawki do kolekcjonowania oraz doskonałą czekoladę KINDER – smak, który tak bardzo kochają. Już teraz w sklepach dostępne są jajka Kinder Niespodzianka z limitowaną serią figurek z bohaterami filmu Minionki. Razem ze Stuartem, Kevinem i Bobem można wyruszyć we wspaniałą podróż po Krainie Kinder Niespodzianki. Już teraz zbierz całą kolekcję tych niepowtarzalnych zabawek!

www.FERRERO.pl



Kinder Niespodzianka z Bohaterami My Little Pony i Equestria Girls

Kinder Niespodzianka zaprasza do wspólnej zabawy i magicznego świata. W oryginalnym, różowym opakowaniu znajdzie się mnóstwo nowych, fantastycznych zabawek. Tylko teraz niepowtarzalna okazja, aby poznać bohaterki My Little Pony i Equestria Girls. Nowa seria różowych jajek Kinder Niespodzianka dostępna już w sklepach.

www.FERRERO.pl



Teraz z Nutellą powiesz jeszcze więcej!

Rusza nowa kampania „Powiedz to z Nutellą”. W sklepach dostępne będą promocyjne słoiki z miłymi wiadomościami, które można podarować bliskim osobom. Oprócz tego, każdy będzie mógł stworzyć 2 własne, zupełnie wyjątkowe etykiety gratis. Wystarczy kupić promocyjny słoik 350 g lub 600 g, wejść na nutella.pl, wpisać kod z opakowania, złożyć zamówienie, a etykiety otrzymamy pocztą. Akcja będzie miała silne wsparcie medialne, a potrwa od 15.09.2015 do 15.01.2016 roku.

www.NUTELLA.pl



Każda paka daje piątaką

We wrześniu w całej Polsce rusza promocja marki Tic Tac pod hasłem „Każda paka daje piątaką”. Każde opakowanie pastylek to gwarancja 5 zł zniżki u czterech super partnerów: Sizeer, Play, Rossmann, Cinema City. Na rynku pojawiają się miliony opakowań, a każde z nich to gwarancja wygranej. Dostępne gramatury: 18, 49 i 98 g. Czas trwania promocji: 10.09.2015-31.12.2015

www.TICTAC.pl



Mleczna czekolada Fresh & Fruity z Wawelu

Firma Wawel wprowadza na rynek nowy produkt – czekoladę Fresh & Fruity. To delikatna mleczna czekolada z dodatkiem cząstek znanych owocowych galaretek Fresh & Fruity. Teraz w jednym produkcie spotkały się dwie mocne marki – uwielbiana mleczna czekolada i znane, soczyste pektynowe galaretki Fresh & Fruity, które zdobyły podniebienia wielbicieli owocowych smaków. Czekolada mleczna Fresh & Fruity (100 g) jest dostępna w opakowaniu typu flowpack. Produkt idealny na jesień!

www.WAWEL.com.pl



Deserowe w trzech odsłonach

Deserowe mają jeszcze więcej smaku. W palecie herbatników Cukrów Nyskich pojawiły się nowości. Nowoczesny design opakowania, powiększona gramatura paczki, a w środku klasyczne, doskonałe herbatniki deserowe.

Odsłona pierwsza: z cukrem – sprawdzona receptura na tradycyjne ciastko. Odsłona druga: szarlotki – jabłkowo-cynamonowy herbatnik o aromacie domowego wypieku. Odsłona trzecia: zbożowe – trzy ziarna zbóż i mąka pełnoziarnista, idealne na pożywną przekąskę. Deserowe to trzy sposoby na sukces!

www.CUKRYNYSKIE.com.pl



Nestlé Fitness Delice

To batoniki zbożowe o unikatowym kształcie, z wyjątkowym, czekoladowym wypełnieniem – dostępne w sklepach już od sierpnia w dwóch pysznych smakach: Nestlé Fitness Delice z mleczną czekoladą oraz Nestlé Fitness Delice o smaku orzechowym z mleczną czekoladą. Wprowadzenie nowych produktów na rynek wspierane jest m. in. poprzez kampanię internetową, informacje w prasie handlowej oraz degustacje i materiały POS w sklepach.

www.NESTLE-FITNESS.com/pl



Gotowe do spożycia płatki owsiane

Nestlé Cheerios Oats to pyszne i chrupiące płatki z pełnoziarnistego owsa, wymieszane z delikatnymi kóleczkami Cheerios. Są to jedyne płatki z owsa gotowe do spożycia od razu po wyjęciu z opakowania, które dzięki zawartości naturalnego betaglukanu występującego w owsie pomagają obniżyć cholesterol. Dostępny jest w dwóch smakach – naturalnym i z cynamonem. Oba warianty przygotowane zostały w dwóch gramaturach – 210 g i 400 g. Wprowadzeniu Nestlé Cheerios Oats towarzyszyć będą silne działania wspierające w postaci reklamy telewizyjnej, działań w Internecie, PR, degustacji oraz materiałów POS.

www.NESTLE.pl



Edycja limitowana dżemów Łowicz

W ofercie limitowanej na jesień znalazły się trzy nowe rodzaje dżemów Łowicz: z owoców czarnego bzu, z czerwonej porzeczki oraz ze śliwek mirabelek. Nowe produkty dostępne będą tylko przez krótki okres, do wyczerpania zapasów. Wprowadzenie nowych dżemów Łowicz z edycji limitowanej to świetna okazja, by na nowo odkrywać smaki, które przed laty zniknęły ze spiżarni w błyskawicznym tempie. Podobnie jak wszystkie dżemy z oferty Łowicz, produkty z limitowanej edycji nie zawierają żadnych konserwantów i są niskosłodzone.

www.AGROSNOVA.pl



Rama Smaż jak szef kuchni!

Rama Smaż jak szef kuchni jest połączeniem wysokiej jakości olejów. W zależności od wariantu jest to mieszanka oleju rzepakowego i słonecznikowego lub oleju rzepakowego i oliwy z oliwek. Dzięki specjalnej recepturze, Rama Smaż jak szef kuchni ma wyjątkową zaletę – nie przyska podczas smażenia! Wizja tłustych plam i brudnej kuchenki schodzi na drugi plan, dzięki czemu można skupić się na przyjemności tworzenia potraw i wspólnego smakowania ich z bliskimi. Ponadto Rama Smaż jak szef kuchni charakteryzuje się mniejszą, niż masło zawartością nasyconych kwasów tłuszczowych. W przeciwieństwie do zwykłych olejów, oprócz kwasów omega-3 i omega-6, zawiera także witaminy A i D. Wśród wariantów dostępna jest wersja klasyczna, maślane smak oraz z oliwą z oliwek.

www.PRZEPISY.pl



Nowy Camembert SERTOP

Camembert uzupełnia istniejącą już linię produktów z serii „Jak Dawniej” mocno nawiązującą zarówno składem, jak i opakowaniem do sprawdzonych metod produkcji serków topionych. Camembert to najnowszy serek topiony marki SERTOP o delikatnej i kremowej konsystencji, doskonały nie tylko na kanapkę, ale także do zapiekania. Ze względu na wysoką jakość produktu można go dodawać do zup i sosów, pieczonych mięs, pizzy oraz zapiekanek.

www.SERTOP.com.pl



Ser Rycki Maasdam – szwajcar w rodzinie serów

Najnowszy produkt Spółdzielni Mleczarskiej Ryki – szlachetny ser typu szwajcarskiego. Produkowany z najwyższej jakości mleka, pozyskiwanego z terenów ekologicznie czystych. Zachwyca wyrafinowanym, delikatnie orzechowym smakiem. Posiada elastyczną, jasnożółtą konsystencję oraz wyraźne owalne oczka. Doskonale smakuje ze świeżym pieczywem, a także idealnie komponuje się z winem i owocami.

www.SMRYKI.pl



„W kuchniach świata”

Od września producent Makarony Polskie rozpoczął dystrybucję nowej linii makaronów 100% durum „W kuchniach świata”. Asortyment stanowi odpowiedź na potrzeby konsumentów, którzy lubią eksperymentować w swojej kuchni i próbować potraw z różnych stron świata. To właśnie dla amatorów podróży i pasjonatów światowej kuchni Makarony Polskie proponują produkty premium, inspirowane smakami słonecznej Italii. W ofercie znalazły się duże świdry, duże rurki i bucatini.

www.MAKARONYPOLSKIE.pl



Seria przypraw Vitpol

Vitpol jako ceniony od wielu lat producent przypraw oraz dodatków technologicznych dla przemysłu mięsnego, przygotował dla naszych klientów detalicznych oraz odbiorców hurtowych nową serię kilkunastu podstawowych produktów, takich jak przyprawy jednorodne i mieszanki przyprawowe. Są to między innymi liść laurowy, majeranek czy znakomita przyprawa do kurczaka. Funkcjonalne opakowania, nowa szata graficzna oraz bardzo korzystne warunki zakupu, zachęcają do współpracy.

www.VITPOL.pl



Dwa wyjątkowe sosy Łowicz

Do oferty sosów marki Łowicz dołączyły dwie nowe propozycje z wyjątkowej i limitowanej linii sosów, w której znajdują się: sos indyjski z curry i kolendrą oraz sos afrykański z orzeszkami i sezamem. Sosy zostały przygotowane według receptur bazujących na specjalach kuchni etnicznych typowych dla Indii i Afryki, dostępne w opakowaniach przygotowanych specjalnie z myślą o ofercie limitowanej, w słoiczkach 500 g.

www.AGROSNOVA.pl



Prestige Oliwki w puszcze – oliwkowa rewolucja

Marka Prestige to produkty wyjątkowe i szlachetne, które powstają ze specjalnie wyselekcjonowanych owoców i warzyw tak, aby zadowolić najbardziej wymagającego klienta. Oliwki Manzanilla to oryginalny produkt hiszpański. Teraz w nowym opakowaniu – puszcze 125 g. Produkt dostępny w 4 smakach: oliwki bez pestki, oliwki z pestką, oliwki z pastą anchois, oliwki z papryką.

www.GROBSOL.pl



Rozgrzewająca Słodka Chwila od Dr. Oetkera

We wrześniu w portfolio Słodkiej Chwili pojawiły się wyjątkowe rozgrzewające kisiele z owocami, rozgrzewającymi dodatkami i witaminą C. Miłośnicy Słodkiej Chwili będą mogli spróbować zupełnie nowych, intrygujących połączeń smakowych, których do tej pory brakowało w ofercie. Produkt rozgrzewać będzie nie tylko ciepłem, ale też rozgrzeje zmysły wyjątkowymi smakami: Malina z miodem, Pieczona jabłko z cynamonem, Cytrusy z imbirem oraz Śliwka z goździkiem. Tej jesieni na półce sklepowej nie może zabraknąć Słodkiej Chwili Rozgrzewającej w opakowaniach z kubeczkiem w sweterku.

www.OETKER.pl



Magiczna ściereczka Jan Niezbędny

Ściereczka wykonana w 95% z ekologicznych, naturalnie antybakteryjnych włókien bambusowych. Na mokro świetnie usuwa tłusty, kuchenny brud bez konieczności stosowania detergentów. Na sucho można jej używać do odkurzania różnych powierzchni – przestrzenna struktura ściereczki zatrzymuje w sobie kurz. Ściereczka bambusowa jest wyjątkowo trwała, można ją wielokrotnie prać, a nawet gotować. Dostępna jest w trzech żywych, atrakcyjnych kolorach. Jest gruba i chłonna, składa się z dwóch warstw.

www.JANNIEZBEDNY.pl





KONKURS! WYGRAJ LOT BALONEM

**DELEKTUJ SIĘ
WYŚMIENITYM SMAKIEM
I ...ODERWIJ SIĘ OD ZIEMI!**

- Kup co najmniej dwa opakowania sera SM RYKI w plastrach i zachowaj paragon
- Zarejestruj paragon na stronie www.smryki.pl/konkurs
- Wymyśl hasło reklamujące wysoką jakość i doskonały smak ryckich serów

Do wygrania:

**LOT BALONEM + ROMANTYCZNY
WEEKEND DLA DWOJGA
W EKSKLUZYWNYM HOTELU!**



wawel®

NOWOŚĆ!



Połączenie dwóch uwielbianych smaków!
Nowa mleczna czekolada pełna owocowej
galaretki *fresh & fruity*



Poznaj także inne limitowane
czekolady z nadzieniem!

PEŁNA OFERTA PRODUKTÓW: wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala